

## Konsumsoziologie

Laura Einhorn

Online publiziert: 27. Juni 2018  
© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

*Schenk, Patrick*: Die soziale Einbettung moralischer Kaufentscheidungen. Eine integrative Erklärung des Konsums fair gehandelter Produkte. Wiesbaden: Springer VS 2018. 369 Seiten. ISBN: 978-3-658-18574-9. Preis: € 49,99.

Fairtrade-Label finden sich schon länger nicht mehr nur auf Kaffee, auf Tee oder auf Bananen. Der faire Handel ist mittlerweile fester Bestandteil des globalisierten Marktes und soll innerhalb diesem auch in Opposition zu ihm wirken. Studien aus verschiedenen Disziplinen häufen sich, die den Konsum von Fairtrade-Produkten untersuchen. Einer theoretischen Integration dieser verschiedenen Perspektiven widmet sich Patrick Schenk in seiner jetzt in Buchform erschienenen Dissertation. Er unternimmt den ambitionierten Versuch, disziplinäre Grenzen aufzubrechen und psychologische, wirtschaftswissenschaftliche und soziologische Konsumtheorien miteinander zu einem integrativen Modell des Fairtrade-Konsums zu verbinden.

Zunächst beschreibt der Autor mit Bezug auf die Terminologie Bourdieus und der *Économie des Conventions* das Feld des fairen Handels. Er erläutert fünf theoretische Perspektiven, die bisher zur Erklärung des Kaufs fair gehandelter Waren dienten: Theorien des politischen Konsums, die Sozialstrukturanalyse, wirtschaftswissenschaftliche Ansätze, die Theorie des geplanten Verhaltens und Identitätstheorien. Laut Schenk verhielten sich diese Ansätze zu großen Teilen komplementär, da sie entweder gesellschaftliche Rahmenbedingungen oder eine handlungstheoretische Mikrofundierung beziehungsweise Handlungsziele oder Handlungsbeschränkungen priorisierten. Schenk kritisiert strukturalistische Erklärungen und die fehlende Beachtung von Kausalmechanismen ebenso wie individualistische Erklärungen, die die

---

L. Einhorn (✉)  
Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung  
Paulstr. 3, 50676 Köln, Deutschland  
E-Mail: [le@mpifg.de](mailto:le@mpifg.de)

Situationsbedingungen und die soziale Genese individueller Merkmale ignorierten. Er schlägt zur Erklärung des Konsums von Fairtrade-Produkten das in der analytischen Soziologie prominente strukturindividualistische Forschungsparadigma (die Coleman'sche Badewanne) vor, welches den Kritikpunkten angemessen begegnen könne. Die Logik der Situation umfasse dabei die kulturelle, räumliche und sozialstrukturelle Einbettung des Konsums und wirke sich auf die Logik der Selektion, also auf den Kauf von Fairtrade-Produkten in einer bestimmten Situation aus. Die theoretische Integration erfordere dementsprechend ein Handlungsmodell, welches die Vielzahl der potenziellen Einflussfaktoren in sich vereinen könne – Schenk entscheidet sich hier für ein weites Modell rationalen Handelns, in dem er die wichtigsten Konsumfunktionen und -restriktionen vereint sieht. Aus dem Handlungsmodell und dem Modell kultureller, sozialstruktureller und räumlicher Einbettung des Kaufs von Fairtrade-Produkten entwickelt der Autor insgesamt 114 (!) Hypothesen. Dies führt einerseits zu einer beeindruckenden Fülle an empirischen Ergebnissen, die für unterschiedlichste Forschungsinteressen Anknüpfungspunkte bieten; andererseits aber auch zu empirischer Komplexität und zeitweiser Unübersichtlichkeit, was den Blick auf wesentliche Ergebnisse an einigen Stellen erschwert.

Schenk testet seine Hypothesen anhand einer selbst erhobenen Umfrage aus dem Jahr 2011 mit etwa 2400 Schweizer Konsumenten und einer Vor-Ort-Begehung von Verkaufsstellen. Die Stichprobe ist aus verschiedenen Gründen nicht ganz repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung, zeigt aber ausreichend Varianz bei der Kaufhäufigkeit. Die Operationalisierung der Variablen ist mehrheitlich plausibel, lediglich die der kulturellen Einbettung scheint reduktionistisch. Schenk versteht Kultur als innere Handlungsbedingung, die auf Mikroebene durch die Schwartz'schen Wertetypen messbar gemacht werden könne. Drei dieser Wertetypen – Universalismus, Benevolenz und Sicherheit – seien dabei ausreichend, da bisher hinreichend empirisch bestätigt. Auch unter der Annahme, dass die Schwartz'schen Wertetypen die kulturelle Einbettung einer Person abbilden können, wird hier nicht ganz klar, warum andere Wertetypen, wie Tradition oder Hedonismus, nicht untersucht werden. Zum Testen der Hypothesen argumentiert Schenk überzeugend für die Nutzung von Strukturgleichungsmodellen, da die Modellierung komplexer Zusammenhänge und Kausalpfade so besser möglich sei als beispielsweise mithilfe von Regressionsmodellen, die sich oft auf statistische Korrelationen beschränken.

Im Ergebnisteil des Buches präsentiert der Autor zunächst einzelne Analysen, beginnend mit dem Handlungsmodell (Einflüsse der persönlichen und sozialen Norm, von materiellem und politischem Produktnutzen, Budget und Verfügbarkeit). Die Analyse der kulturellen Einbettung zeigt, dass prosoziale Werte den Kauf von Fairtrade-Produkten eher fördern, während Sicherheitswerte ihn hemmen. Die Analyse der sozialstrukturellen Einbettung resultiert unter anderem in einem umgekehrt u-förmigen Effekt des Alters auf die Kaufhäufigkeit und die Analyse der räumlichen Einbettung ergibt, dass die objektive Verfügbarkeit, vermittelt über die subjektiv wahrgenommene Verfügbarkeit, mit der Kaufhäufigkeit von Fairtrade-Produkten korreliert. Schenk betrachtet jeweils die Erklärungskraft der Modelle sowie die direkten und indirekten (vermittelt über das Handlungsmodell) Effekte der Variablen. Er verweist auf mögliche Kausalpfade; beispielsweise wirkt sich eine höhere Bildung auf die Ausprägung von prosozialen Werten aus, welche wiederum die persönli-

che Norm zum Kauf von Fairtrade-Produkten und damit im letzten Schritt den Kauf beeinflussen. Insgesamt bestätigen sich etwa zwei Drittel der ursprünglich aufgestellten Hypothesen. Als wesentlich stellt Schenk die Einflüsse der wahrgenommenen Handlungsrestriktionen, persönlicher Werte und die identitätsstiftende Funktion des Konsums heraus. Der Produktnutzen ist im Gesamtmodell nicht mehr relevant. Zudem haben sozialstrukturelle Variablen per se nur einen geringen Einfluss auf den Fairtrade-Konsum, da sie über intermediäre Pfade zum Teil gegensätzlich auf die Kaufhäufigkeit wirken. Schenk schlussfolgert in Anlehnung an wirtschaftssoziologische Debatten, dass Konsum sozial eingebettet ist, Moral und Markt eng miteinander zusammenhängen und rein aus Egoismus handelnde Konsumenten lediglich einen theoretischen Idealtyp darstellen (wodurch die Wahl des Handlungsmodells zumindest kontraintuitiv wirkt).

Schenk beweist in seiner Dissertation breite Kenntnis der besprochenen Ansätze und stellt sowohl deren Schwach- als auch Schnittstellen gezielt dar. Selten entstehen Arbeiten mit dem ernsthaften Ziel, Theorien aus verschiedenen Disziplinen nicht gegeneinander auszuspielen, sondern sie zu verbinden (und vielleicht sogar zu versöhnen?) und das macht Schenks Dissertation interessant und inspirierend, auch wenn die Komplementarität der Theorien debattiert werden kann. Die Datengrundlage für die Analyse ist umfassend und die Analyse selbst präzise und detailliert. Die Suche nach Kausalmechanismen ist ein mehrfach betonter, zentraler Anspruch des Buches. Diesem wird der Autor jedoch nur partiell gerecht, da die Vielzahl an einbezogenen Variablen einige Kausalpfade zwangsläufig unzureichend theoretisiert lässt. Wirken sich familiäre und schulische Sozialisationskontexte unterschiedlich aus und wenn ja, wie? Kreiert die Nachfrage nach Fairtrade-Produkten ihre differenzierte Angebotsstruktur oder umgekehrt? Viele dieser Fragen lassen sich nicht eindeutig mit Querschnittsdaten beantworten. Demgegenüber zeigen sich vereinzelt fast tautologische Zusammenhänge (z. B. dass die persönliche Norm zum Kauf von Fairtrade-Produkten positiv auf die Kaufhäufigkeit wirkt). Auch ist nicht ganz klar, inwieweit die Ergebnisse sich auf andere Kontexte übertragen lassen. Der Konsum von Fairtrade-Produkten ist in der Schweiz vergleichsweise populär, sodass sich in anderen Kontexten nicht nur andere deskriptive, sondern auch andere kausale Ergebnisse zeigen könnten. Um dem Anspruch auf Verallgemeinerung gerecht zu werden, sollte der Kontext, in dem sich diese Ergebnisse präsentieren, stärker thematisiert werden. Einiger dieser Kritikpunkte ist Schenk sich durchaus bewusst. Andere sind Resultat seiner Forschungsperspektive und Methodik – trifft dies für jede Perspektive zu, kann sie natürlich immer nur bedingt „integrativ“ sein. Die derzeit verstärkt fokussierte Habitualisierung von Konsumpraktiken, das soziale und physische Umfeld in der unmittelbaren Kaufsituation, die bereits angesprochenen gesamtgesellschaftlichen Dynamiken und öffentlichen Diskurse, die die Sichtbarkeit und die Bedeutungen des fairen Handels für Konsumenten prägen, sind weitere Erklärungsansätze. Insgesamt ist das vorliegende Buch eine umfangreiche Analyse zu einem prominenten Thema, das – trotz oder aufgrund seines interdisziplinären Ansatzes – Grundlage für Replikation und Inspiration für weiterführende Forschung sein kann.

**Laura Einhorn** 1991. Master-Studium „Soziologie der Europäischen Gesellschaften“ 2016, Freie Universität Berlin. Seit Oktober 2016 Doktorandin am Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung in Köln.