

# Politischer Konsum im Alltag

## Ergebnisse eines Citizen-Science-Projekts

Marco Dohle & Ole Kelm

Amr Alhilal, Anas Ghanmi, Edda Mia Löhr, Konstantin Myrokis, Katharina Scheufele, Bettina Schipping & Laetitia Schipping

Programm „Bürgeruniversität in der Forschung“  
Haus der Universität Düsseldorf, 10.11.2025

- 1. Was ist politischer Konsum?**
- 2. Was wissen wir über politischen Konsum?**
- 3. Was haben wir in unserem Projekt gemacht?**
- 4. Was haben wir herausgefunden?**
- 5. Der etwas andere Blick auf die Ergebnisse**

# 1. Was ist politischer Konsum?

## Definition

“Political consumerism, formally defined as consumers’ use of the market as an arena for politics in order to change institutional or market practices found to be ethically, environmentally, or politically objectionable is a specific form of participation that characterizes individualized responsibility-taking” (Stolle & Micheletti, 2013, S. 39)

- Konsumententscheidungen sind ethisch, ökologisch oder politisch motiviert
- Ziel der Konsument\*innen: politische oder wirtschaftliche Veränderung
- Konsument\*innen selbst übernehmen Verantwortung
- Wirtschaft wird zu politischer Arena
- Konsum als politische Partizipationsform

## Definition

“buying a brand of coffee is, as such, not a political activity. However, this can easily become a political activity if the shopper explicitly expresses his intention that this purchase should be understood as an utterance against import regulations” (van Deth, 2021)

- Konsumententscheidungen sind ethisch, ökologisch oder politisch motiviert
- Ziel der Konsument\*innen: politische oder wirtschaftliche Veränderung
- Konsument\*innen selbst übernehmen Verantwortung
- Wirtschaft wird zu politischer Arena
- Konsum als politische Partizipationsform

# Was ist politischer Konsum?

## Beispiele



# Was ist politischer Konsum?

## Formen

### Boycott



Shell

Nestlé

### „Buykott“



### Diskursiver politischer Konsum



SLA  ERY



### Politische Lebensstilveränderung

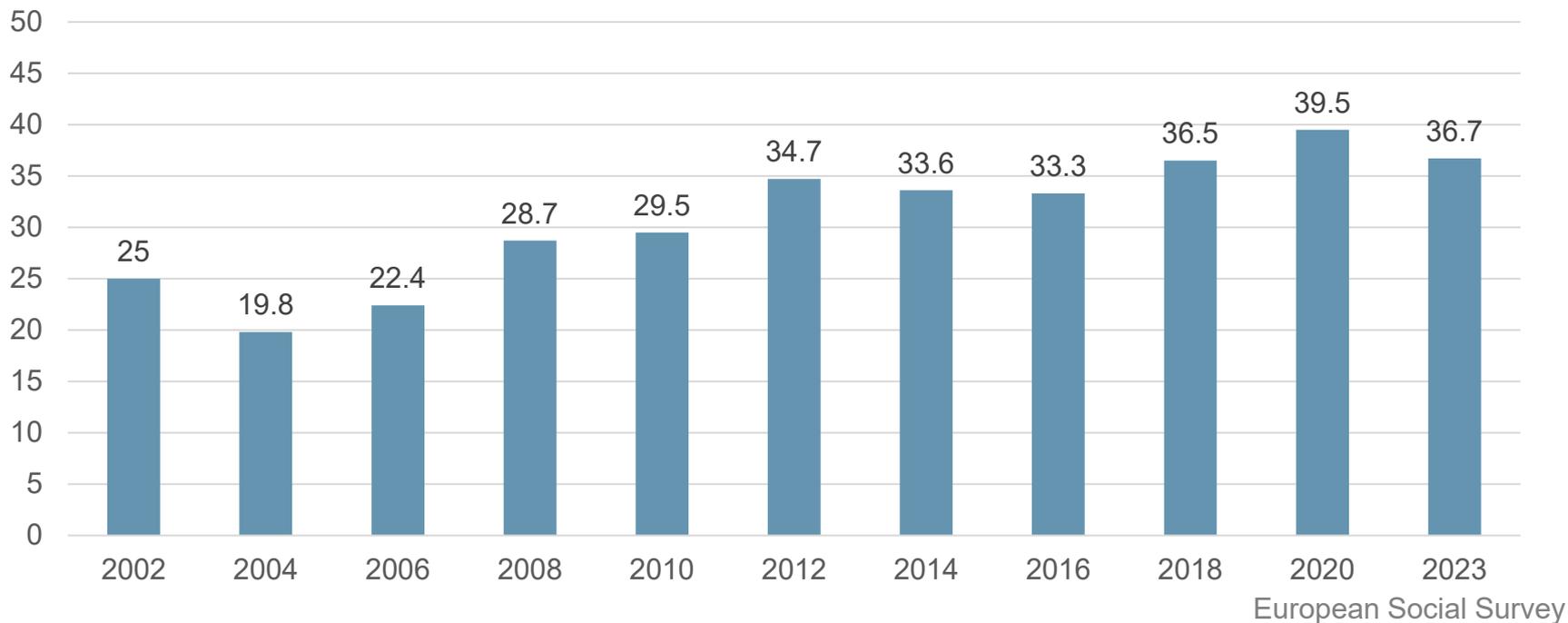


simplicity

## 2. Was wissen wir über politischen Konsum?

# Was wissen wir über politischen Konsum?

## Popularität von Boykotten in Deutschland (mindestens 1x im Jahr boykottiert)



# Was wissen wir über politischen Konsum?

## Messung

„Es gibt verschiedene Möglichkeiten, mit denen man versuchen kann, etwas in Deutschland zu verbessern oder zu verhindern, dass sich etwas verschlechtert. Haben Sie im Verlauf der letzten 12 Monate bestimmte Produkte boykottiert?“

European Social Survey

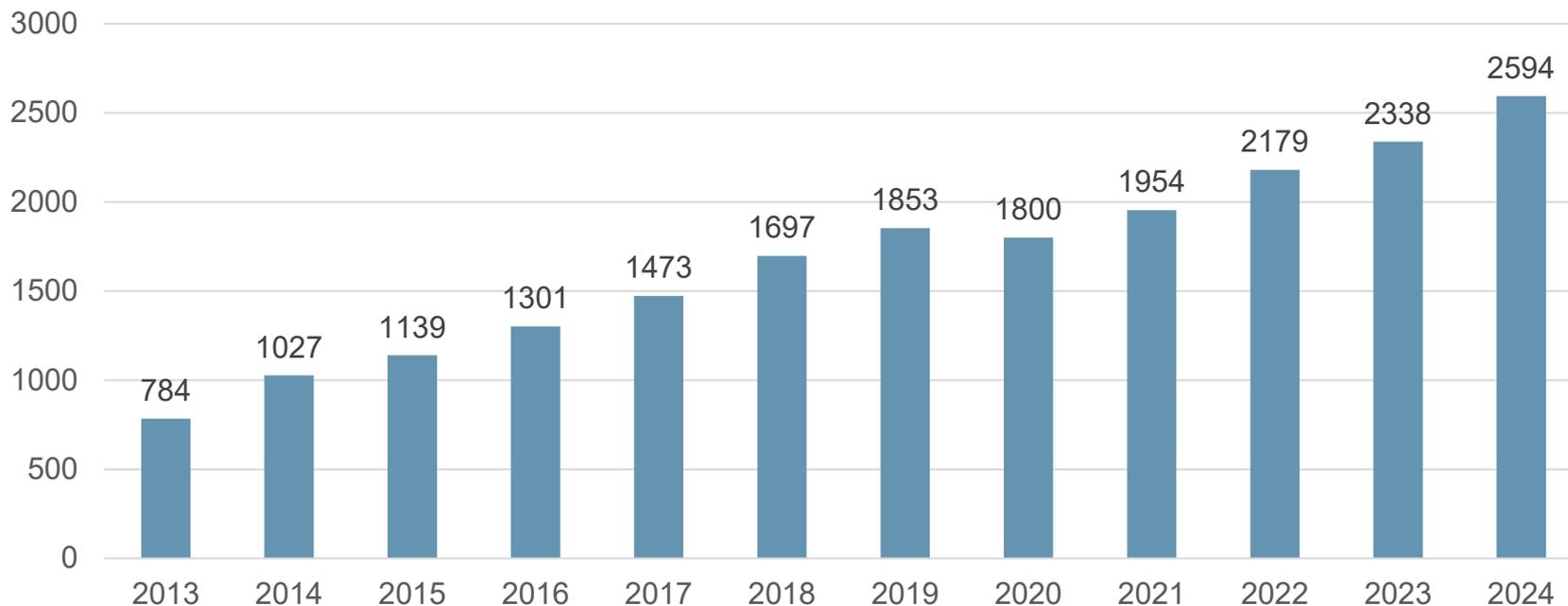
Ja oder nein

- Nur „in Deutschland“?
- Welche Motive?
- Welche Produkte/Dienstleistungen?
- Wie häufig?
- Buykott?
- Diskursiver politischer Konsum?
- Politische Lebensstiländerungen?



# Was wissen wir über politischen Konsum?

## Gesamtumsatz des Fairen Handels in Deutschland (in Mio. Euro)

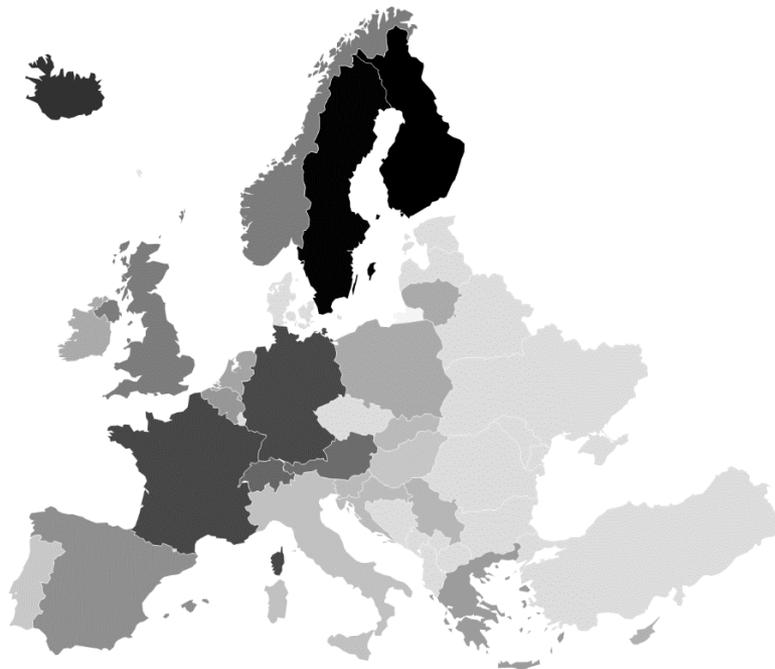


Forum Fairer Handel e.V., 2025

# Was wissen wir über politischen Konsum?

## Länderunterschiede

Boykottpartizipation in Prozent

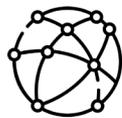


Quelle: European Social Survey (2023) • Erstellt mit Datawrapper

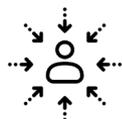
# Was wissen wir über politischen Konsum?

## Gründe für Popularität

■ **Globalisierung**



■ **Individualisierung**



■ **Wertewandel**



■ **Digitalisierung**



# Was wissen wir über politischen Konsum?

## Erklärungsfaktoren auf individueller Ebene

### ■ Politische Konsument\*innen sind eher ...

- weiblich,
- hoch gebildet,
- mittelalt,
- haben ein hohes politisches Interesse,
- sind politisch engagiert,
- haben eine linke/grüne politische Einstellung,
- wenig Vertrauen in die Fähigkeiten politischer Institutionen und
- nutzen intensiv digitale Medien



# Was wissen wir über politischen Konsum?

## Was bringt politischer Konsum?

**Alexandria Ocasio-Cortez** @AOC · Jul 9, 2020  
Oh look, it's the sound of me Googling "how to make your own Adobo"

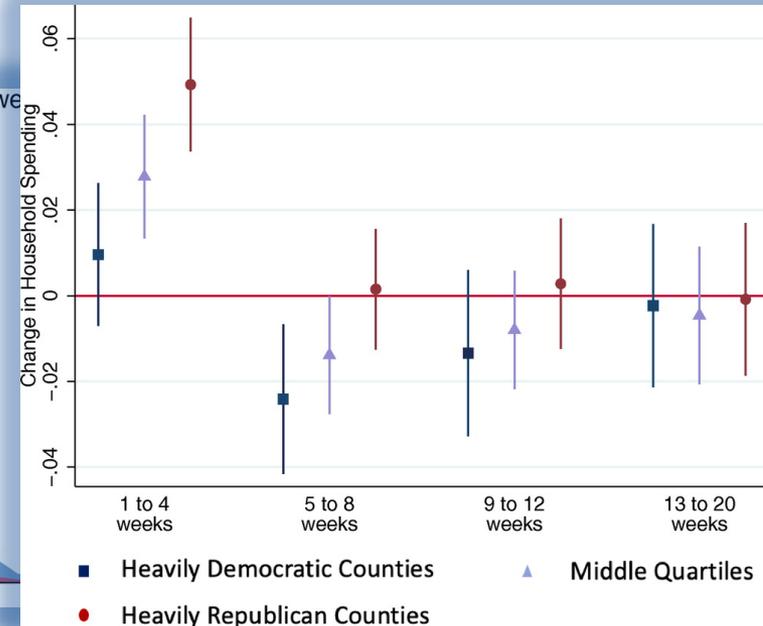
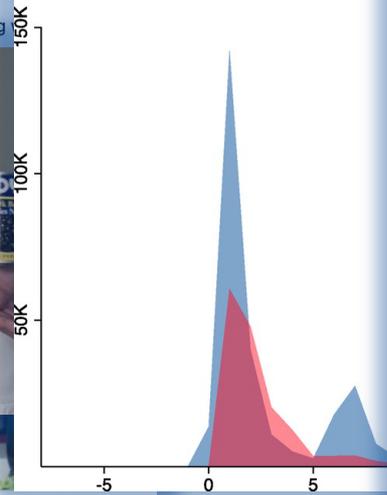
**igorvolsky** @igorvolsky · Jul 9, 2020  
The CEO of @GoyaFoods is at a White House event saying "blessed to be part of all the things"

Make your st...  
Show this th...



13.3K 30.8K 162.1K

(a) Daily twe...



Liukonytė et al., 2022

# Was wissen wir über politischen Konsum?

## Was bringt politischer Konsum?

**Handelsblatt**  
Theo Müller macht Umgang mit rech mit Alice Weidel

**Anonymous Germany** @Anonymous00708 · 1. Dez. 2023  
AB SOFORT !!  
Boykott von Milchprodukten von #Müller # und #Landliebe!  
Braune Milch schmeckt ekelhaft!  
#fckafd #OpAfD #Merz #Illner handelsblatt.com/unternehmen/ha...

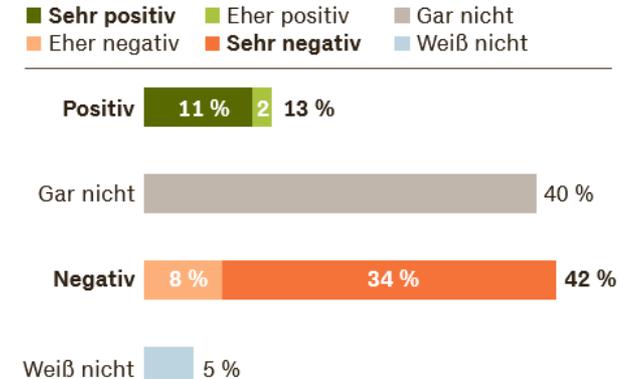
**DerZeitgeistjäger** @Honigschabe  
Die Sozialisten rufen wieder mal zum Boykott auf. Darauf erstmal #MuellerMilch! Prost!

**Molkerei-Milliardäre Müller bestätigt Kontakte zur AfD**

Theo Müller räumt ein, AfD-Chefin Weidel getroffen zu haben. Foto: Imago

### Treffen des Müller-Milch-Inhabers mit AfD-Chefin könnte Kunden abschrecken

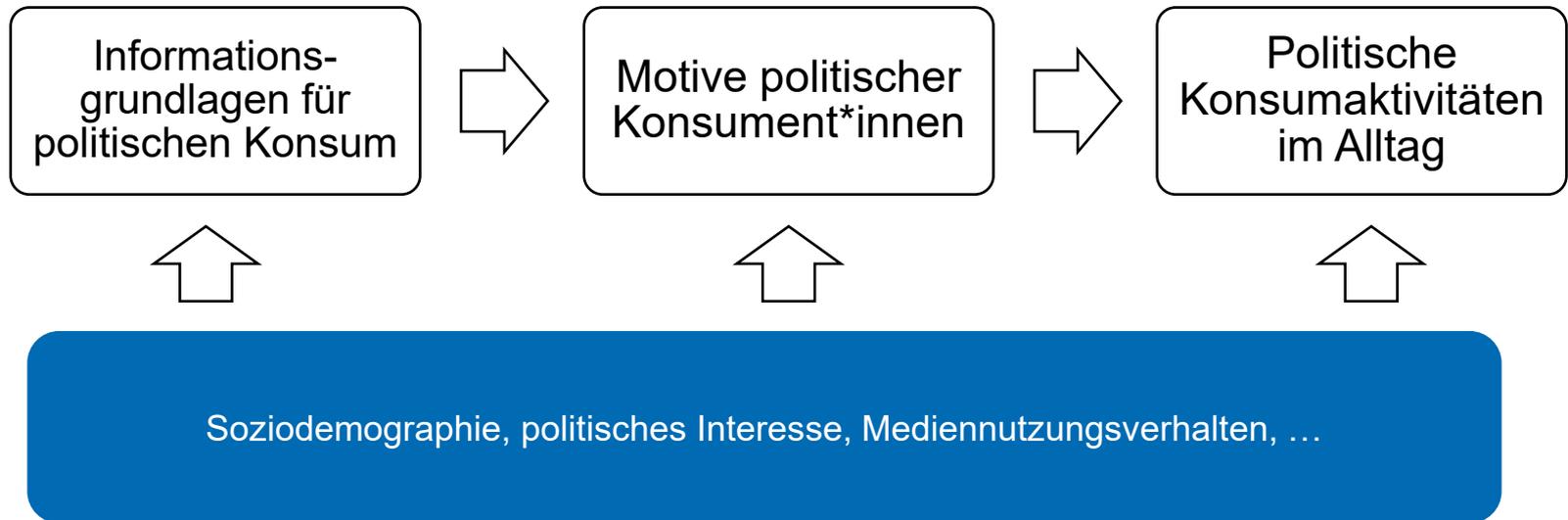
**Umfrage:** Inwiefern beeinflussen die Treffen des Haupt-eigners der Unternehmensgruppe Theo Müller mit AfD-Chefin Alice Weidel Ihre Kaufentscheidung für Müllermilch und andere Marken der Gruppe?



Befragt wurden 5.000 Bürgerinnen und Bürger zwischen dem 13. und 15. Dezember. Die Ergebnisse gelten als repräsentativ.  
HANDELSBLATT • Quelle: Civey-Umfrage für das Handelsblatt

### 3. Was haben wir in unserem Projekt gemacht?

## Wie und aufgrund welcher Informationsgrundlage sowie Motivation konsumieren Bürger\*innen in ihrem Alltag politisch?

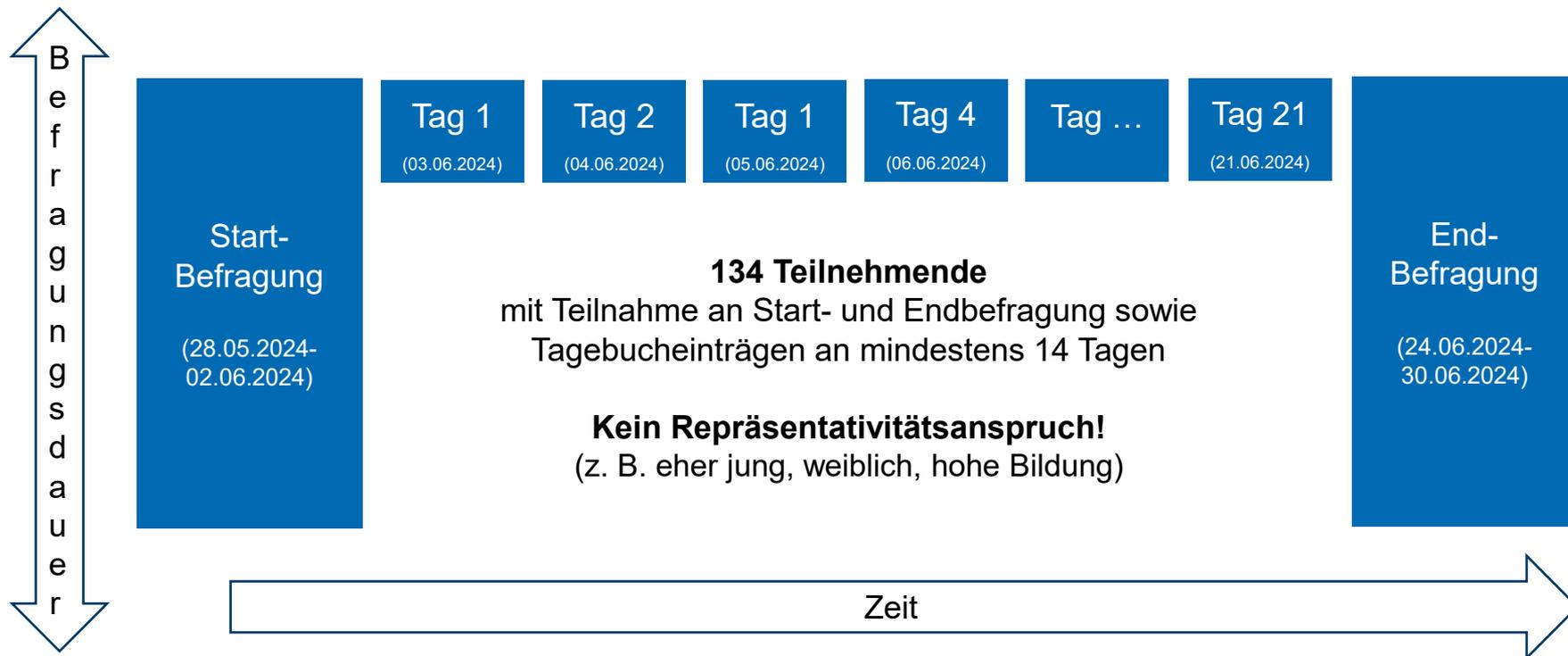


## Vorgehen

- Konzeption, Durchführung und Auswertung von **zwei empirischen Studien**
  - **Tagebuchstudie:** Einblicke in den politischen Konsumalltag von 134 Bürger\*innen
  - **Standardisierte bevölkerungsrepräsentative Befragung:** Umfassendes Bild über alltäglichen politischen Konsum in Deutschland



## Tagebuchbefragung



## Repräsentativbefragung

- **Standardisierte Befragung**, durchgeführt online
- Befragungszeitraum: **22.-28. April 2025**
- **Zufallsstichprobe** aus dem offline rekrutierten infas-Panel
- **Bevölkerungsrepräsentativ** (aber: Gewichtung)
- Insgesamt **1.270 Befragte**

## Beteiligungsansatz

- Kern der Zusammenarbeit: **fünf Workshops**
- Vermittlung und Anwendung **(sozial)wissenschaftlichen Wissens**
- **Tagebuchstudie:** *Citizen Scientists* führten selber Tagebuch und leiten andere Bürger\*innen an
- **Befragungsstudie:** Gemeinsame Konzeption des Fragebogens und Interpretation der Ergebnisse
- **Öffentliche Abschlussveranstaltung**, auf der die Projektergebnisse vorgestellt werden



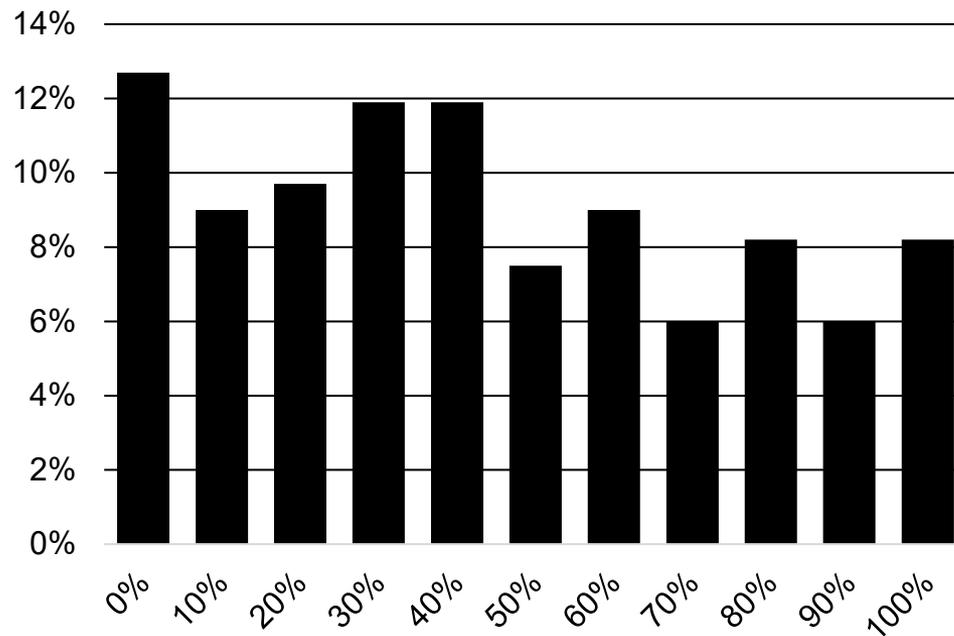
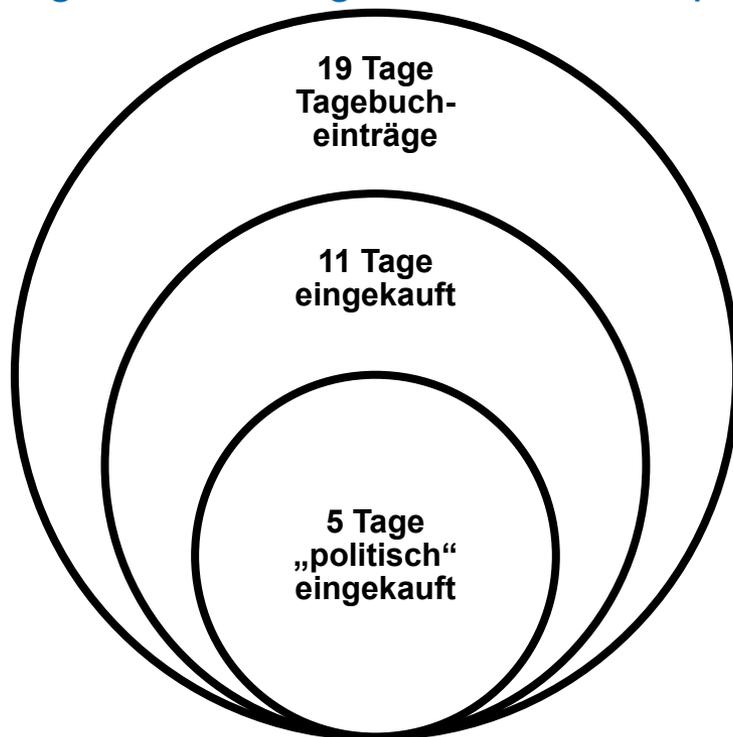
## 4. Was haben wir herausgefunden?

## Messung

- **Haben Sie heute etwas eingekauft, also für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen etwas bezahlt?**
  - nein
  - ja
  
- **Haben Sie bei Ihrer oder Ihren heutigen Kaufentscheidungen politische, ethische oder ökologische Aspekte berücksichtigt?**
  - nein
  - ja
  
- **Wir bitten Sie darum, den folgenden Satz bzw. die folgenden Sätze zu vervollständigen:**

Ich habe heute \_\_\_\_\_ (**Produkt**) von \_\_\_\_\_ (**Unternehmen**)  
wegen \_\_\_\_\_ (**die Gründe**) \_\_\_\_\_ (**boykottiert oder gekauft**).

## Tagebucheinträge – Einkäufe – „politische“ Einkäufe



## Was wurde boykottiert und buykottiert?

### Boykott (13% $n = 120$ Einträge):

#### ■ Produkte

- 81% Lebensmittel
- 4% Drogerie- und Kosmetikartikel
- 3% Kleidung und Schuhe

#### ■ Unternehmen

- 11% Nestlé
- 9% Chiquita

#### ■ Gründe

- 23% politisch
- 13% Tierwohl

### Buykott (87%; $n = 799$ Einträge):

#### ■ Produkte

- 81% Lebensmittel
- 7% Drogerie- und Kosmetikartikel
- 4% Kleidung und Schuhe

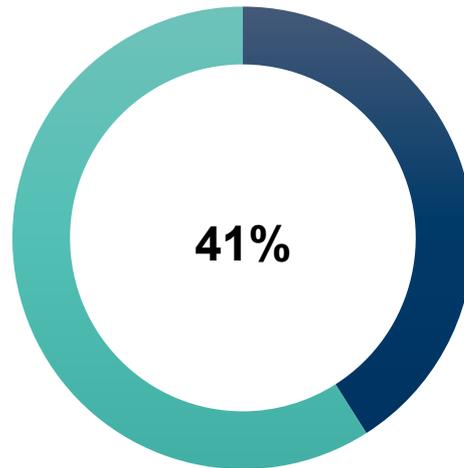
#### ■ Unternehmen

- 10% Hofladen/Markt
- 9% Rewe

#### ■ Gründe

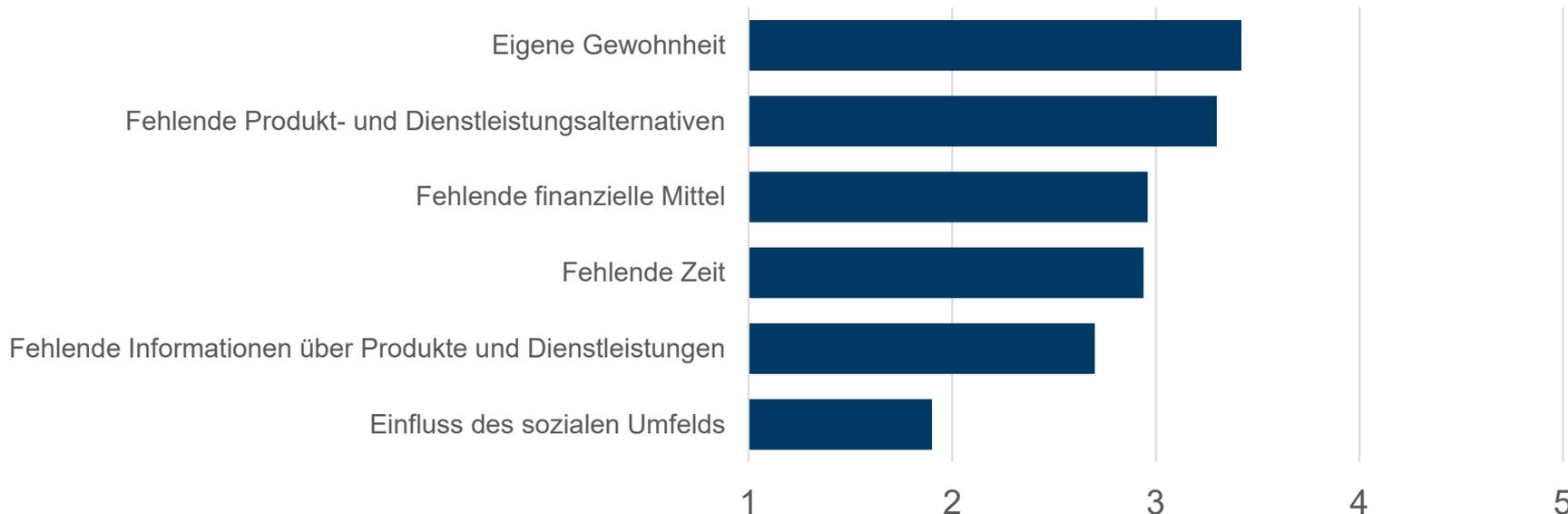
- 23% biologisch/ökologisch
- 17% Tierwohl

Wie zufrieden waren die Teilnehmenden mit ihrem Konsum?



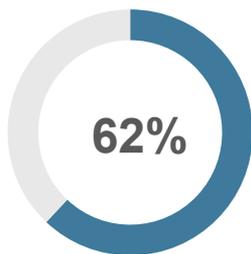
... hätten während der Tagebuchstudie gern häufiger politische, ethische oder ökologische Aspekte bei ihren Kaufentscheidungen berücksichtigt.

## Was hat intensiveren politischen Konsum verhindert?

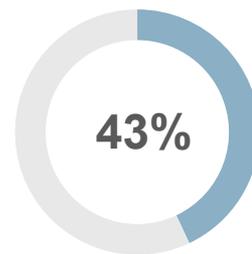


„Es gibt verschiedene Gründe, die Sie in den vergangenen drei Wochen daran gehindert haben könnten, häufiger politische, ethische oder ökologische Aspekte bei Ihren Kaufentscheidungen zu berücksichtigen. Im Folgenden sind einige Gründe aufgeführt. Bitte schätzen Sie ein, wie sehr diese Gründe Sie gehindert haben.“ (1 = *überhaupt nicht gehindert* bis 5 = *sehr stark gehindert*)

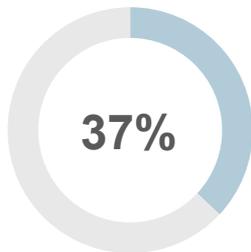
## Wie verbreitet ist politischer Konsum in Deutschland?



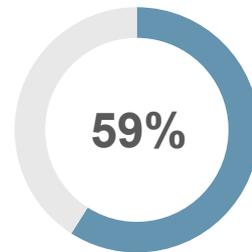
... haben Produkte oder Dienstleistungen aus politischen, ethischen oder ökologischen Gründen **boykottiert**.



... haben Produkte oder Dienstleistungen aus politischen, ethischen oder ökologischen Gründen **gekauft** („buykottiert“).



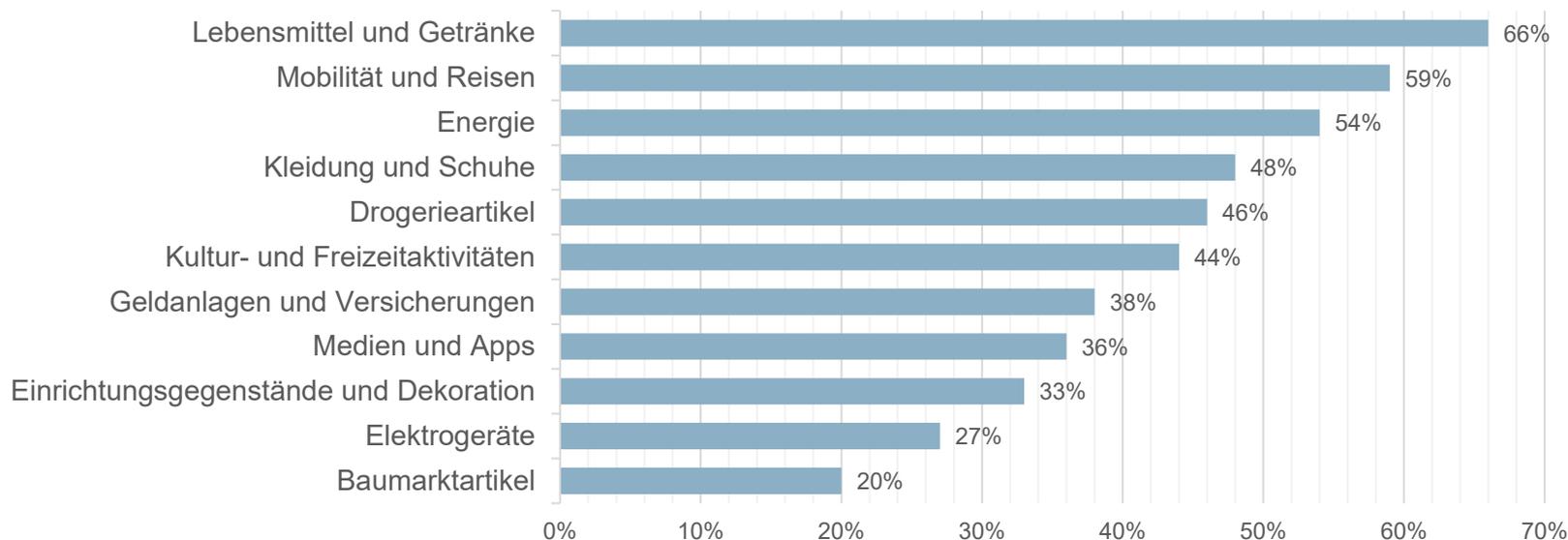
... haben versucht, **andere Menschen zu motivieren**, Produkte oder Dienstleistungen aus politischen, ethischen oder ökologischen Gründen zu **boykottieren** oder zu **kaufen**.



... haben ihren **Lebensstil** nach politischen, ethischen oder ökologischen Gründen ausgerichtet.

Anteil der Befragten, die entsprechende politische Konsumaktivitäten in den vergangenen 12 Monaten ausgeübt haben. Skala: „ja“, „nein“. Gewichtete und gerundete Prozentangaben, n = 1276–1279.

## In welchen Bereichen werden politische Konsument\*innen aktiv?



Anteil politischer Konsument\*innen (= Befragte, die in den vergangenen 12 Monaten Produkte aus politischen, ethischen oder ökologischen Gründen boykottiert oder gekauft haben), die in dem jeweiligen Produkt- oder Dienstleistungssektor etwas konsumiert und dabei (fast) immer politische, ethische oder ökologische Gründe berücksichtigt haben (Skalenwerte 4 und 5). Skala: 1 „nie politische, ethische oder ökologische Gründe berücksichtigt“ bis 5 „immer politische, ethische oder ökologische Gründe berücksichtigt“. Gewichtete und gerundete Prozentangaben, n = 598–856.

## Boycottziele und -gründe



Die Häufigkeit der Nennungen spiegelt sich in der Größe der Begriffe wider. Mindestens zwei Nennungen (n = 1219/1360 Nennungen)

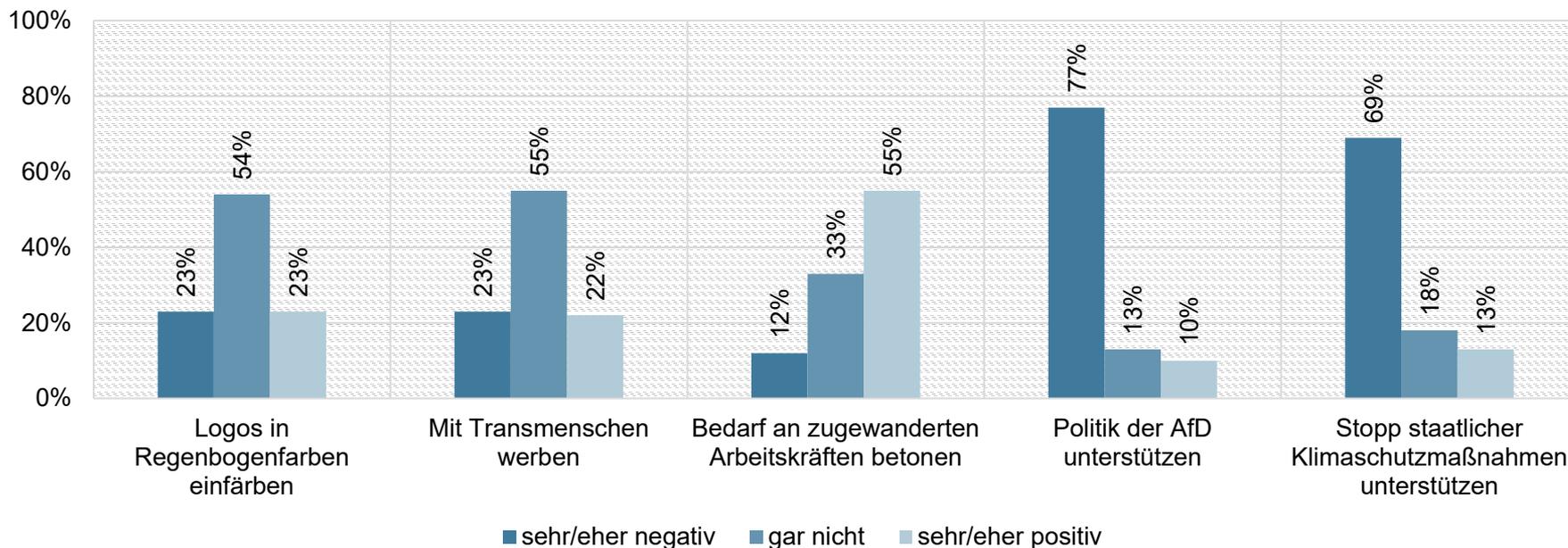


## Warum werden politische Konsument\*innen aktiv?



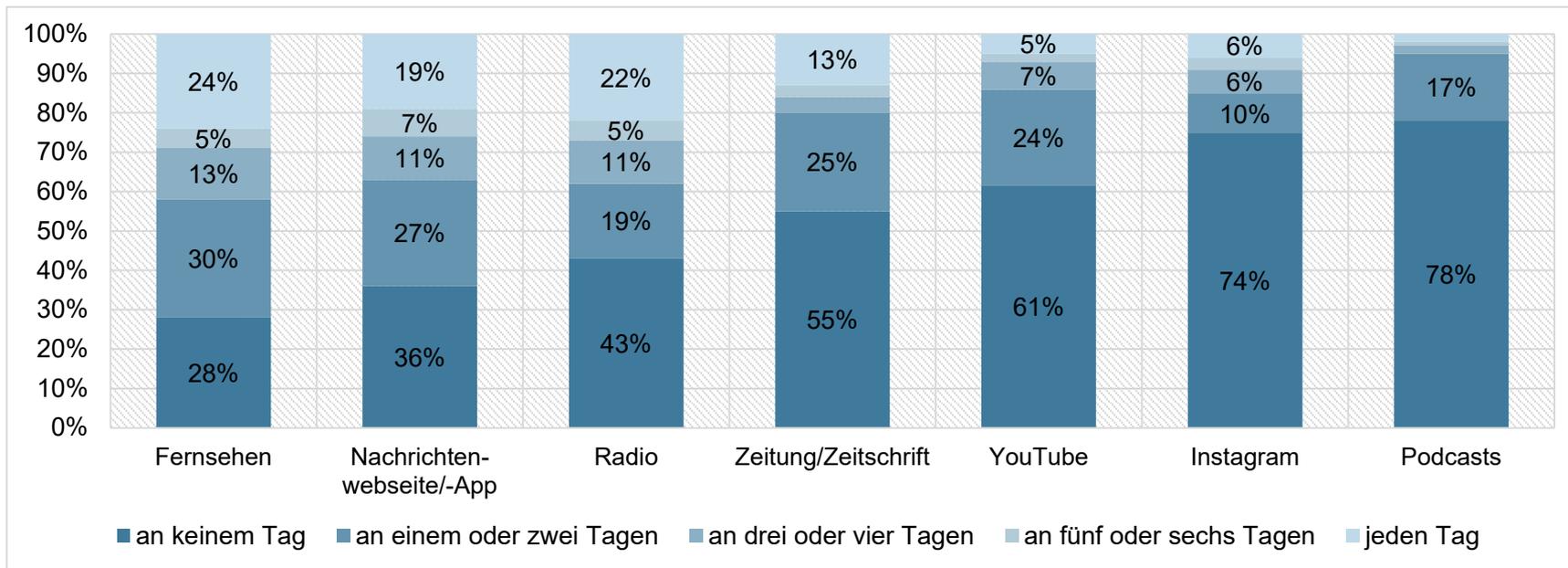
Anteil politischer Konsument\*innen (= Befragte, die in den vergangenen 12 Monaten Produkte aus politischen, ethischen oder ökologischen Gründen boykottiert oder gekauft haben), die die genannten Gründe als „sehr stark“ für ihre politischen, ethischen oder ökologischen Konsumententscheidungen einschätzen. Skala: 1 „überhaupt nicht“ bis 7 „sehr stark“. Gewichtete und gerundete Prozentangaben, n = 858–861

## Wie beeinflussen unternehmerische politische Aktivitäten Kaufentscheidungen?



Anteil der Befragten, die angaben, dass entsprechende unternehmerische Aktivitäten ihre Kaufentscheidungen in der genannten Weise beeinflussen würden. Skala: 1 „sehr negativ“ bis 5 „sehr positiv“. Gewichtete und gerundete Prozentangaben, n = 1279–1280.

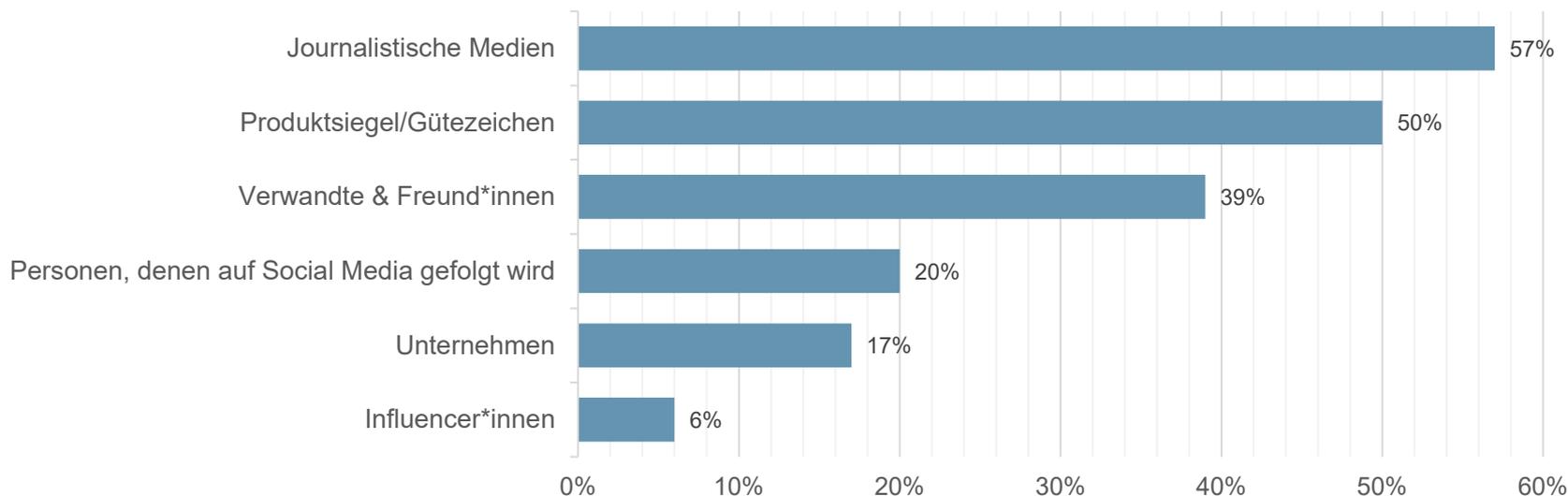
## Woher stammen die Informationen zu politischem Konsum?



Anteil der Befragten, die angaben, in einer typischen Woche an der genannten Zahl von Tagen Informationen zu politischen, ethischen oder ökologischen Aspekten von Konsum in entsprechenden Medienformaten zu sehen, hören oder lesen.

Skala: 1 „an keinem Tag bis 5 „jeden Tag“. Gewichtete und gerundete Prozentangaben, n = 1276–1279.

## Für wie hilfreich werden die Informationen bewertet?



Anteil der Befragten, die Informationen zu politischen, ethischen oder ökologischen Aspekten von Konsum von den genannten Informationsquellen als hilfreich oder sehr hilfreich (Skalenwert 4 oder 5) bewerten.

Skala: 1 „überhaupt nicht hilfreich“ bis 5 „sehr hilfreich“. Gewichtete und gerundete Prozentangaben, n = 856–1234.

<https://www.sozwiss.hhu.de/politischer-konsum>

DE | Intranet | Portale | ULB-Katalog f in v w @

hhu Heinrich Heine Universität Düsseldorf

Sozialwissenschaften ▾

HHU > Die Philosophische Fakultät > Sozialwissenschaften > Institut > Forschung > Forschungsprojekte KMW > Politischer Konsum

## Politischer Konsum im Alltag

Über das Projekt >  
Team >

### Über das Projekt

Immer mehr Menschen berücksichtigen beim Einkaufen, bei der Nutzung von Dienstleistungen oder auch bei der Medienrezeption politische, ethische Aspekte. Beispielsweise kaufen sie ökologisch hergestellte Produkte, um die Umwelt zu schonen, oder sie haben die Fußball-Weltmeisterschaft in Katar kritisiert, weil Menschenrechtsverletzungen nicht verfolgt wurden. Dadurch werden sie zu politisch motivierten Konsument\*innen. Weitgehend unklar ist allerdings, auf welchen Informationen diese Konsumententscheidungen beruhen, wie relevant diese Informationen für Konsumententscheidungen sind, was die Konsument\*innen erreichen wollen und welche Produkte und Dienstleistungen häufig aus politischen, ethischen oder ökologischen Gründen boykottiert werden.

hhu Heinrich Heine Universität Düsseldorf

Politischer Konsum im Alltag

bürger universität

## Politischer Konsum im Alltag

Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung zu politisch motivierten Konsumaktivitäten in Deutschland 2025

Forschungsjournal  
Analysen zu Demokratie und Zivilgesellschaft  
Soziale Bewegungen

## 5. Der etwas andere Blick auf die Ergebnisse

# Vielen Dank für Ihr Interesse!

Marco Dohle (marco.dohle@hhu.de)

Ole Kelm (ole.kelm@hhu.de)

*Weitere Informationen zum Forschungsprojekt:*  
[www.sozwiss.hhu.de/politischer-konsum](http://www.sozwiss.hhu.de/politischer-konsum)

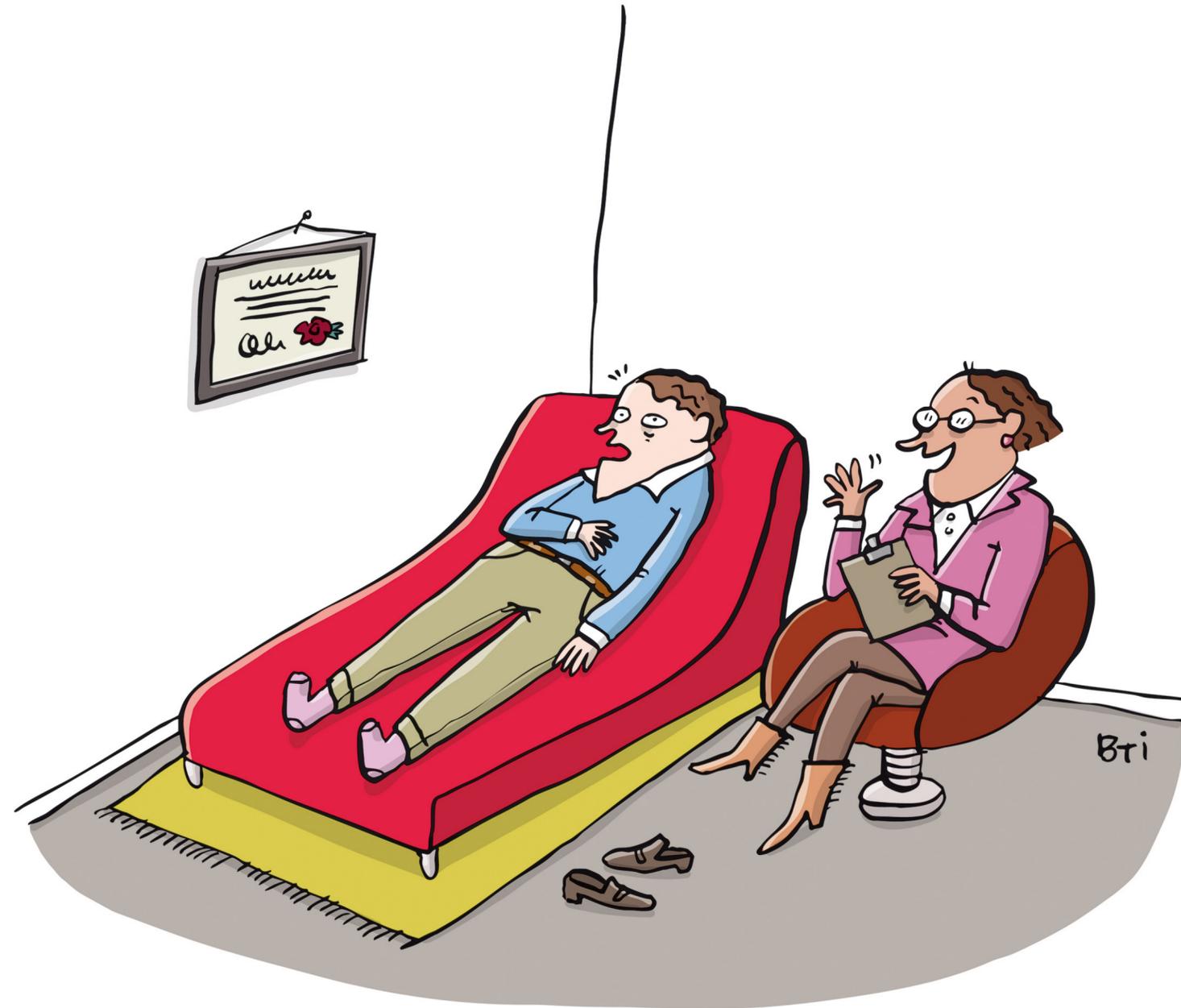
# Politischer Konsum im Alltag

Cartoons

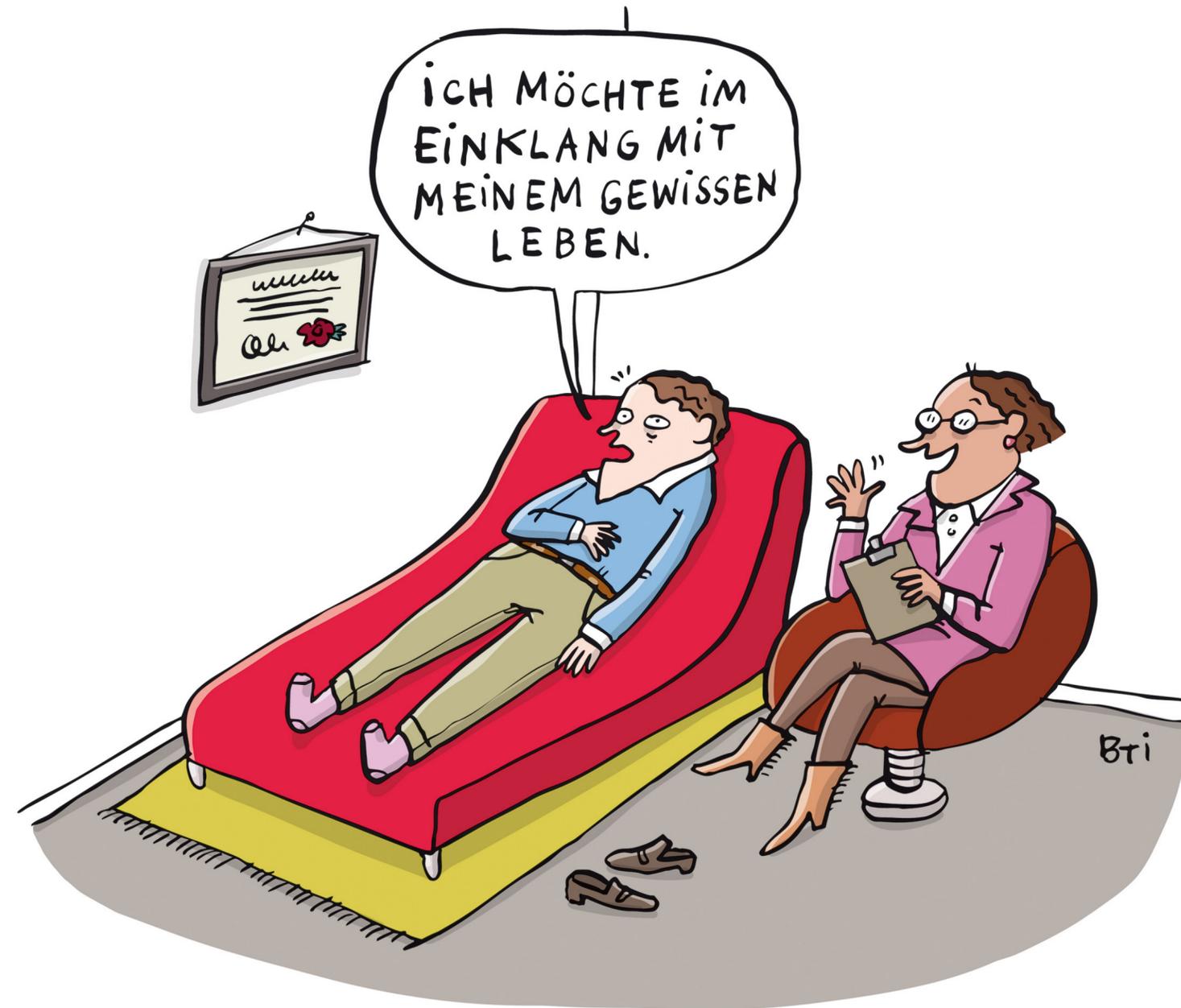


Zentraler Befund:  
Politische Konsument\*innen wollen im Einklang  
mit ihrem Gewissen handeln.

Die Frage drängt sich auf:  
Befinden sich die Konsument\*innen etwa in einer gewissen emotionalen oder mentalen Schieflage?



Professionelle Hilfe bietet Lösungsansatz.



Professionelle Hilfe bietet Lösungsansatz.



Professionelle Hilfe bietet Lösungsansatz.

Tagebuchstudie:

Konsument\*innen werden gefragt, welche Produkte oder Dienstleistungen gezielt boykottiert oder buykottiert wurden.

Boykott dokumentieren:

Ungewöhnlich, aber gar nicht so übel –  
am Ende des Tages erfassen, was man nicht getan hat.



Da staunt das Tagebuch.



Da staunt das Tagebuch.

Boykott immer im Hinterkopf:  
Kaufentscheidungen aus politischen, ethischen oder  
ökologischen Gründen verhindern – da kann man sich  
reinsteigern.



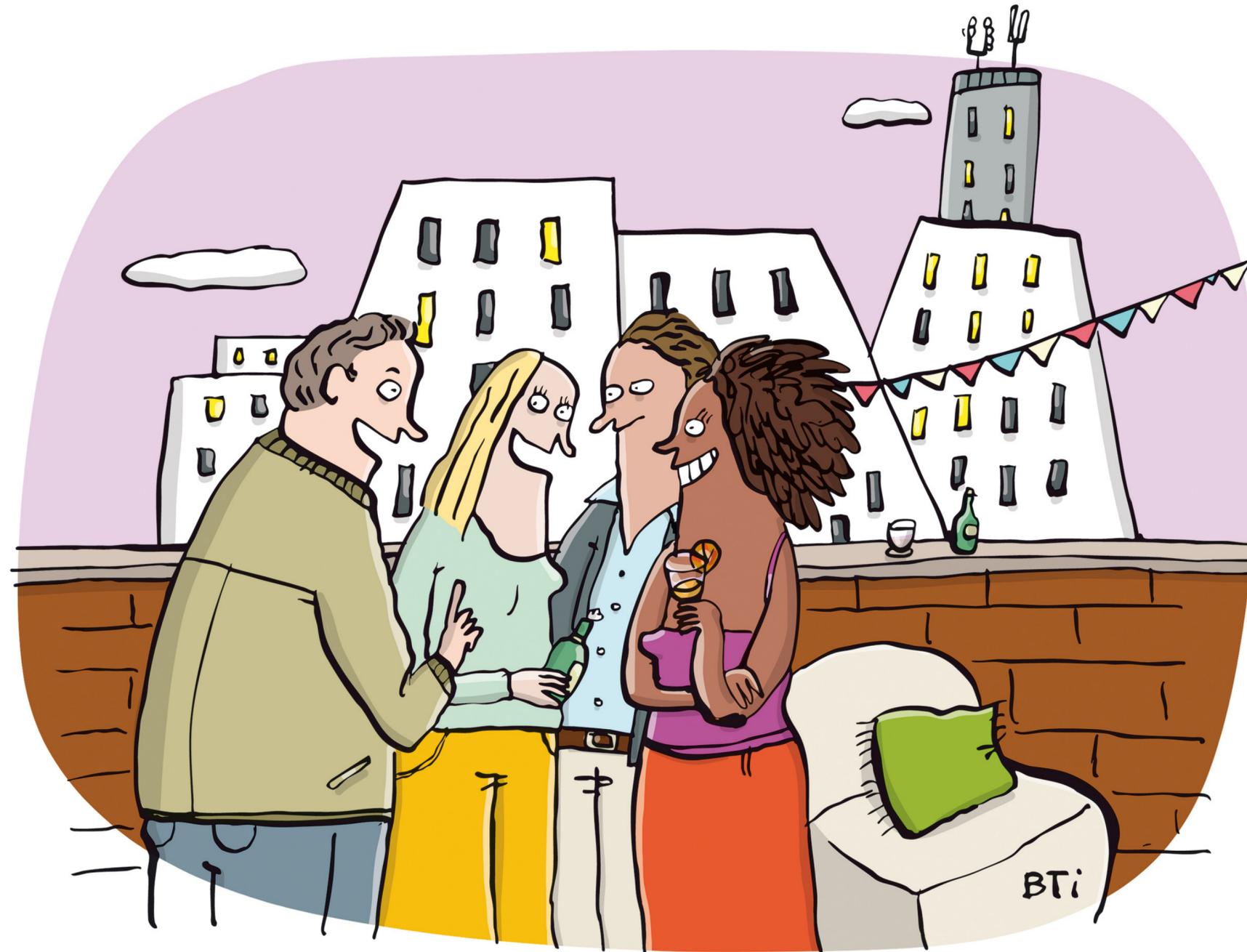
Nicht-kaufen als Selbstzweck.



Nicht-kaufen als Selbstzweck.

Boycott de luxe:

Kaufentscheidungen aus politischen, ethischen oder ökologischen Gründen verhindern – manchmal einfach nur geldbeutelgesteuert.



Nicht-kaufen für Angeber\*innen.



Nicht-kaufen für Angeber\*innen.



Nicht-kaufen für Angeber\*innen.

Buykott im großen Stil:

Kaufentscheidungen aus politischen, ethischen oder ökologischen Gründen treffen – auch da kann man sich reinsteigern.



Wie weit darf Buykott gehen?



Wie weit darf Buykott gehen?



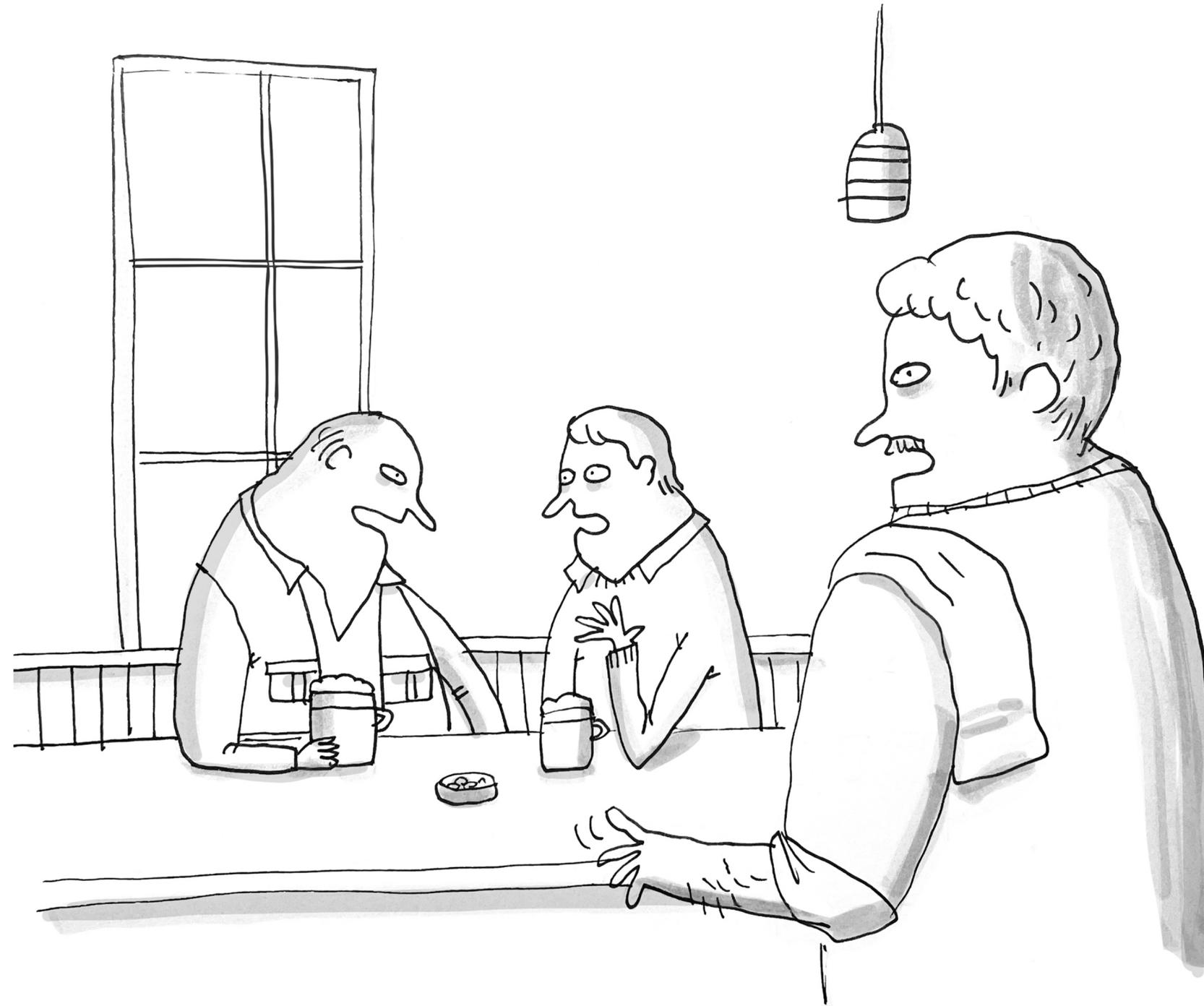
Wie weit darf Buykott gehen?

Verbreitung politischer Konsumaktivitäten:

Neben Boykott, Buykott und Änderung des Lebensstils können Konsument\*innen auch andere Menschen motivieren, es ihnen gleichzutun.

Problem:

Missionarisches Verhalten gerät beim Gegenüber  
meist in den falschen Hals und stößt auf Ablehnung.  
Wird eher selten praktiziert.



Dem Stammtisch missfällt das.



Dem Stammtisch missfällt das.



WORAN  
ERKENNT MAN  
LEUTE, DIE  
POLITISCH  
KONSUMIEREN?

SIE SAGEN  
ES DIR!

Dem Stammtisch missfällt das.



Dem Stammtisch missfällt das.

Politische Konsument\*innen werden in nicht allen  
Produkt- und Dienstleistungssektoren gleichermaßen aktiv:  
Beim Kauf von Elektrogeräte werden die politischen, ethischen  
oder ökologischen Gründe seltener berücksichtigt.





Die innere Argumentationskette.



Die innere Argumentationskette.



Politischer Konsum hat Grenzen.



Politischer Konsum hat Grenzen.



Politischer Konsum hat Grenzen.

Boykott betrifft oft ganze Unternehmen:  
Die Produkte der Molkerei Müller werden beispielsweise  
wegen der AfD-Nähe des Inhabers gemieden.



Adbusting

Seltener als zum Boykott kann das Image von Unternehmen  
aber auch zum Buykott animieren:  
Die Reinigungs- und Putzmittel-Marke Frosch  
ist in der Top 10 der beliebtesten Marken.



Imagepflege



Imagepflege



Imagepflege



VOM TELLERWÄSCHER ZUM MILLIONÄR

Imagepflege

*Vielen Dank.*