

Themen für Bachelorarbeiten am Fachgebiet Wirtschafts- und Konsumpsychologie

Wintersemester 2026/27

Übersicht der Themen

1. Nachhaltiges Konsumverhalten und Konsumreduktion (Saskia Flachs)
2. Emotionale Spillover-Effekte in sozialen Netzwerken (Yannick Wuttke)

Allgemeine Anforderungen

- Selbstständige Arbeitsweise
- Auf dem Transcript of Records muss der Vermerk "Voraussetzungen zur Anmeldung der Bachelorarbeit sind erfüllt" enthalten sein
- Bewerber:innen dürfen in keinem Drittversuch sein
- **Die regelmäßige Teilnahme am Forschungskolloquium des Fachgebiets Wirtschaftspsychologie (Mittwoch, 14-16 Uhr) während des Semesters ist Voraussetzung und Teil der Betreuung.**

Themenbeschreibungen

1. Nachhaltiges Konsumverhalten und Konsumreduktion (Saskia Flachs)

Zur Bekämpfung des Klimawandels zählt die Etablierung nachhaltiger Konsummuster zu den von den Vereinten Nationen formulierten Zielen. Neben der Verantwortung von Unternehmen für eine nachhaltige Wertschöpfungskette wird auch von Verbraucher*innen gefordert, ihr Konsumverhalten bewusst und verantwortungsvoll zu gestalten. In der Forschung besteht weitgehend Einigkeit darüber, dass es hierfür nicht ausreicht, lediglich auf nachhaltigere Produkte umzusteigen. Vielmehr ist eine Reduktion des Konsums insgesamt von zentraler Bedeutung. Obwohl viele Konsument*innen angeben, Nachhaltigkeit wichtig zu finden, wird Konsumreduktion häufig noch mit Verzicht assoziiert. Ein möglicher Grund dafür liegt im symbolischen Charakter von Konsum: Über Konsumpraktiken werden Status, Identität und Gruppenzugehörigkeit kommuniziert – sei es durch aktuelle Modetrends oder das neueste Smartphone.

Ziel der Abschlussarbeit ist es, die Rolle des symbolischen Konsums im Kontext von Konsumreduktion zu untersuchen. Dabei sollen Ansätze entwickelt und empirisch geprüft werden, wie das Bedürfnis nach Status- und Identitätskommunikation auch unter Bedingungen reduzierten Konsums erfüllt werden kann. Die konkrete Ausgestaltung der Fragestellung erfolgt in enger Abstimmung. Vorausgesetzt werden Interesse an Literaturrecherche sowie die Bereitschaft, eigene Fragestellungen und Forschungsdesigns im Themenfeld nachhaltiger Konsum zu entwickeln. Auch eigene Themenvorschläge im Bereich nachhaltiger Konsum und Konsumreduktion sind willkommen. Es werden mehrere Betreuungsplätze für dieses Thema vergeben.

Beispielliteratur

- Armstrong Soule, C. A., & Sekhon, T. S. (2022). Signaling nothing: Motivating the masses with status signals that encourage anti-consumption. *Journal of Macromarketing*, 42(2), 308-325.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Brooks, J. S., & Wilson, C. (2015). The influence of contextual cues on the perceived status of consumption-reducing behavior. *Ecological Economics*, 117, 108-117.
- Riefler, P., Baar, C., Buettner, O. B., & Flachs, S. (2024). What to gain, what to lose? A taxonomy of individual-level gains and losses associated with consumption reduction. *Ecological Economics*, 224, 108301.
- Uren, H. V., Roberts, L. D., Dzidic, P. L., & Leviston, Z. (2021). High-status pro-environmental behaviors: Costly, effortful, and visible. *Environment and Behavior*, 53(5), 455-484.

2. Emotionale Spillover-Effekte in sozialen Netzwerken (Yannick Wuttke)

Studien zeigen, dass Social-Media-Algorithmen wutauslösende und moralisch empörende Beiträge bevorzugt ausspielen, um das Engagement mit dem Content und der Plattform zu maximieren. Psychologische Modelle wie das affektive Priming oder die Missattribution legen jedoch nahe, dass Emotionen per sog. Spillover-Effekt auf nachfolgende Situationen übergreifen können – etwa auf das Wohlbefinden der Nutzer:innen oder die Wahrnehmung nachfolgender Inhalte wie Werbeanzeigen. Bislang ist wenig darüber bekannt, ob dieser Effekt für alle Emotionen gleichermaßen gilt oder ob sich diskrete Emotionen (z. B. Wut, Ekel, Traurigkeit) und moralische Emotionen (z. B. Empörung, Verachtung) in Stärke und Wirkrichtung unterscheiden.

Im Rahmen der Abschlussarbeit soll daher untersucht werden, wie Social-Media-Postings, die diskrete bzw. moralische Emotionen induzieren, die Reaktion auf den Content selbst sowie die Reaktion auf nachfolgende Beiträge und das emotionale Erleben der Nutzer:innen (z. B. Wohlbefinden, Stimmung) beeinflussen.

Anforderungen

- Selbstständige Arbeitsweise
- Hohe Eigenmotivation

- Interesse an Literaturrecherche und Entwicklung eines experimentellen Forschungsdesigns im Social-Media-Kontext

Beispielliteratur

- McLoughlin, K. L., Brady, W. J., Goolsbee, A., Kaiser, B., Klonick, K., & Crockett, M. J. (2024). Misinformation exploits outrage to spread online. *Science*, 386(6725), 991-996.
- Grewal, L. S., Vana, P., & Stephen, A. T. (2025). Brands in unsafe places: Effects of brand safety incidents on brand outcomes. *Journal of Marketing Research*, 62(6), 981-1002.
- Salerno, J. M., & Peter-Hagene, L. C. (2013). The interactive effect of anger and disgust on moral outrage and judgments. *Psychological Science*, 24(10), 2069-2078.
- Dahlén, M. (2005). The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice. *Journal of Advertising*, 34(3), 89-98.
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, 66, 799-823.