Journal für korporative Kommunikation

Inhalt dieser Ausgabe

Jan Rommerskirchen
Was ist korporative Kommunikation? Grundrisse einer Phänomenologie

Hannah Grempe
Die Moralisierung der Politik

Luisa Hoffmann
Moralisierung des Konsums

Juliette Kronauer
Die Ambivalenz von Vertrauen und Macht

Anna Pluymakers
Die Nullgrenzkostengesellschaft

Anna-Lena Sieberts
Gute Marken vs. Böse Marken – Die moralische Wahrnehmung von Product Placements in TV-Serien

Lukas Wandke
Das Öffentliche des Privaten

Isabel Wickert
Co-Branding

Sabine Wirtz
Reputation und Markenwert

Ausgabe 1/2015

ISSN: 2365-6662, Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen

Inhaltsverzeichnis

Jan Rommerskirchen - Was ist korporative Kommunikation? Grundriss einer Phänomenologie 4

Hannah Grempe - Die Moralisierung der Politik 17

Luisa Hoffmann - Moralisierung des Konsums 29

Juliette Kronauer - Die Ambivalenz von Vertrauen und Macht 44

Anna Pluymakers - Die Ethik der Null-Grenzkosten-Gesellschaft 60

Anna-Lena Sieberts - Gute Marken vs. böse Marken - Die moralische Wahrnehmung von Product Placements in TV-Serien 77

Lukas Wandke - Das Öffentliche des Privaten 95

Isabel Wickert - Co-Branding 106

Sabine Wirtz - Reputation und Markenwert 118

Die Autoren 132

Allgemeine Hinweise

Das Journal für korporative Kommunikation (JkK) ist das Forum für alle Themen der Kommunikation korporativer Akteure. Die fachwissenschaftliche und interdisziplinäre Diskussion von Fragen und Thesen aus der Soziologie, der Ökonomie und der Psychologie sowie angrenzender Bereiche steht im Fokus des Journals. Es wendet sich an Wissenschaftler, Studierende und fachlich Interessierte, erscheint halbjährlich als Onlinepublikation und versteht sich als begutachtetes Open Access-Forum zur Vermittlung und Besprechung wissenschaftlicher Erkenntnisse.

Zur Publikation eingereichte Fachartikel sollen einen Beitrag zur theoretischen und/oder empirischen Forschung bieten, eine Verknüpfung von Theorie und Praxis herstellen sowie den aktuellen Stand der wissenschaftlichen Debatte reflektieren und erweitern. Eingereichte Manuskripte dürfen nicht anderweitig veröffentlicht sein und bis zum Abschluss der Begutachtung keinen anderen Stellen zur Veröffentlichung angeboten werden. Die Fachartikel werden in Form des Portable Document Format (pdf) veröffentlicht.

Manuskripte können von Wissenschaftlern, Dozierenden und Studierenden eingereicht werden. Ein Gutachterkreis bewertet die Qualität und die Relevanz der Fachartikel. Von Studentinnen und Studenten der Hochschule Fresenius können geeignete Fachartikel eingereicht werden, die auf der Grundlage von Masterarbeiten erstellt und als überdurchschnittlich bewertet wurden.

Das Journal für korporative Kommunikation bietet damit auch einen Einblick in aktuelle Themen der Masterstudiengänge der Hochschule Fresenius und soll die konsekutive Fortführung von längerfristigen Hochschulprojekten ermöglichen. Studierenden und Interessierten werden somit Forschungsthemen nähergebracht, Dozierende und Forschende der Hochschule Fresenius wird der interdisziplinäre und interregionale Austausch ermöglicht.

Zum Gutachterkreis und wissenschaftlichen Beirat gehören

Prof. Dr. Jan Rommerskirchen (Herausgeber)

Dr. Jan-Dirk Kemming

Dr. Kerstin Kipper

Prof. Dr. Verena Wölkhammer

Dr. Christoph Caesar

Dr. cand. Michael Roslon

Journal für korporative Kommunikation

Prof. Dr. Jan Rommerskirchen

Hochschule Fresenius

Im MediaPark 4c

D – 50670 Köln

Tel.: 0049 (0) 221 – 973 199 770

E-Mail: info@journal-kk.de

Hinweise für Autoren

Das Journal für korporative Kommunikation erscheint halbjährlich als Onlinezeitschrift auf www.journal-kk.de. Manuskripte können in deutscher oder englischer Sprache als Microsoft Word-Dateien (.doc) eingereicht werden. Die Manuskripte unterliegen einer wissenschaftlichen und redaktionellen Überprüfung. Die Herausgeber oder die Vertreter des wissenschaftlichen Beirates behalten sich das Recht auf Nichtveröffentlichung oder notwendig werdende Änderungen und Kürzungen nach Rücksprache mit dem Autor vor.

Der Umfang der Beiträge soll 30.000 Zeichen inkl. Leerzeichen nicht unter- und 40.000 Zeichen inkl. Leerzeichen nicht überschreiten. Die Manuskriptseiten sollen im A4-Format, einseitig, anderhalbzeilig mit der Schriftart Arial oder Calibri (11 pt) beschrieben und mit ausreichenden Seitenrändern (oben, links, rechts 2,5 cm; unten 2 cm) versehen sein. Auf der Titelseite sollen der Titel und der Untertitel des Beitrags, eine kurze Zusammenfassung (Abstract, ca. 1.500 Zeichen) sowie Name(n) und Anschrift(en) des Autors/der Autoren stehen. Zitationen im Text bitte nach Autor-Jahr-Seite-Zitierweise (Harvard-Zitation), im Literaturverzeichnis nach den Regeln der APA. Verlag und Redaktion haften nicht für Manuskripte, die unverlangt eingereicht werden. Mit der Annahme eines Manuskripts erwerben die Herausgeber von den Autorinnen und Autoren alle Rechte, insbesondere auch das Recht der weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken durch fotomechanische oder andere Verfahren.

Was ist korporative Kommunikation? Grundriss einer Phänomenologie

Jan Rommerskirchen

Was ist eine Korporation und was ist deren Kommunikationsmodus? Zu beiden Fragen gibt es vielfältige Antwortversuche und Definitionsvorschläge. Um Phänomene der korporativen Kommunikation jedoch wissenschaftlich untersuchen zu können, ist die Klärung dieser Fragen unerlässlich. Korporationen sollen – so der Vorschlag in diesem Beitrag – als hierarchisch organisierte Gruppen von Menschen verstanden werden, deren Mitglieder um ihre Zugehörigkeit zu dieser Korporation wissen und dieses Wissen in ihren Entscheidungen und Handlungen berücksichtigen. Zum Verständnis der Kommunikation von Korporationen und deren Agenten werden zwei Modelle vorgestellt, die eine Untersuchung der Phänomene der Praxis einerseits aus der Perspektive der funktional-strukturellen Systemtheorie (Korporationen als Kommunikationssysteme), andererseits aus der Perspektive des Pragmatismus (Korporationen als Bedeutungsgeneratoren) ermöglichen. In diesem programmatischen Beitrag soll hervorgehoben werden, dass erst durch eine modellbasierte phänomenologische Betrachtung der Praxis eine Wissenschaft der korporativen Kommunikation möglich ist.

Der Ausgangspunkt dieses Beitrags ist eine programmatische Fragestellung: Welche Begriffsdefinitionen und Theorieansätze sind notwendig, um Phänomene der Praxis korporativer Kommunikation untersuchen zu können? Es geht nachfolgend nicht um die Untersuchung der Praxis selbst, dies bleibt anderen Autoren und Beiträgen in diesem Journal überlassen, sondern um eine programmatische Standortbestimmung. Es geht auch nicht um eine Darstellung und Analyse aller oder auch nur einiger Formen der korporativen Kommunikation, sondern lediglich um den methodologischen Rahmen der Untersuchung dieser Formen. Dieser Rahmen besteht aus den notwendigen Begriffsdefinitionen und Theorieansätzen. Innerhalb des Rahmens steht der Gegenstand der wissenschaftlichen Beschäftigung mit korporativer Kommunikation, gemeint sind die Phänomene der Praxis, die sich im vielfältigen sozialen Handeln von Organisationen, Vereinen, Verbänden und Unternehmen zeigen. Der äußere methodologische Rahmen ist daher die *phänomenologische Untersuchung* mit dem Ziel des *erklärenden Verstehens* sozialen Handelns.

Die *phänomenologische Untersuchung* soll hierbei im weitesten Sinne als Beschäftigung »mit den *Sachen* selbst« verstanden werden. Es geht also zunächst ganz allgemein um die Untersuchung aller wahrnehmbaren Zeichen, Handlungen und mentalen Konstrukte. Deren Betrachtung steht am Anfang, nicht ihre theoretische Rekonstruktion – oder, in den Worten des Begründers der modernen

Phänomenologie, Edmund Husserl: „Weg mit den hohlen Wortanalysen. Die Sachen selbst müssen wir befragen“ (Husserl, 2009, S. 27). Das Ziel des *erklärenden Verstehens* definierte Max Weber als das Erfassen des *Sinnzusammenhangs* bei der Untersuchung sozialer Handlungen (vgl. Max Weber, 2008, S. 6f.). Hierbei soll der *gemeinte Sinn*, der subjektiv einer Handlung zugrunde liegt, wissenschaftlich für den *tatsächlichen* Ablauf einer Handlung beschreibbar werden und analytische Rückschlüsse auf Sinnzuschreibungen und Intentionen ermöglichen sowie letztendlich Typisierungen und damit eine rationale wissenschaftliche Arbeit zulassen. Für die wissenschaftliche Beschäftigung mit korporativer Kommunikation sind – im Sinne der phänomenologischen Untersuchung mit dem Ziel des erklärenden Verstehens - neben kommunikationstheoretischen Modellen auch soziologische, ökonomische und psychologische Erklärungsansätze zu berücksichtigen, da sie wesentliche Theoriebausteine bereitstellen. Notwendig für eine Phänomenologie der korporativen Kommunikation ist jedoch zunächst eine Klärung der beiden zentralen Fragen, was unter Korporationen und was unter deren Kommunikation verstanden werden soll, und dies soll nachfolgend versucht werden.

Korporationen und ihre Agenten

Zur ersten Frage: Unter einer Korporation versteht man im weitesten Sinne eine Gruppe von Personen, die ihre Zugehörigkeit zu der Gruppe erklärt haben, als Teil dieser handeln und somit als Einheit betrachtet werden können. Die Mitglieder einer Korporation, ihre Agenten, unterscheiden sich durch ihre wissentliche Zugehörigkeit zu einer Einheit von anderen Gruppen oder Ansammlungen von Menschen, die zumeist als bloße Aggregate ohne kollektive Intentionen betrachtet werden.[1] Eine Menschengruppe, die nur zufällig ein bestimmtes Merkmal teilt oder sich lediglich zur gleichen Zeit an einem Ort befindet, beispielsweise Konsumenten in einem Supermarkt, Reisende in einem Zug oder Teilnehmer einer Kundgebung, sind daher keine Korporation, da ihre möglicherweise gemeinsamen Haltungen oder Ziele sie nur zufällig zusammengeführt haben (vgl. Neuhäuser, 2011, S. 150).

In einem engeren Sinne wird der Begriff der Korporation oftmals für Unternehmen und Verbände verwendet, die institutionell anerkannt wurden und rechtlich einer natürlichen Person in vielen Bereichen gleichgestellt sind. Die institutionelle Anerkennung kann beispielsweise durch politische oder juristische Organe mit einer Urkunde oder einem Eintrag in ein offizielles Register erfolgen und befähigt ausgewählte Mitglieder, im Namen der Korporation bindende Verträge zu unterzeichnen und Geschäftshandlungen abzuschließen.

Diese Engführung des Begriffs der Korporation, wie sie insbesondere im angelsächsischen Sprachraum mit dem Terminus *Corporation* verbunden wird, führt jedoch zu einer unnötigen Aus-

[1] Zum Konzept der „kollektiven Intentionalität“ vgl. die Beiträge von John R. Searle und Michael E. Bratman in H. B. Schmid & D. P. Schweikard (2009), *Kollektive Intentionalität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp sowie Donald Davidson (2004), *Subjektiv, intersubjektiv, objektiv* (S. 167 – 229). Frankfurt am Main: Suhrkamp

schließung zahlreicher anderer Gruppen. Hier sollen als Korporationen neben Unternehmen und Verbänden auch Vereine, Genossenschaften, Parteien, Gewerkschaften, Regierungs- und Nicht-Regierungsorganisationen sowie andere Organisationen verstanden werden. Zur Erläuterung dieses Verständnisses von Korporationen ist eine Rückführung des Begriffs auf seine etymologische Wurzel hilfreich und diese führt zu *corpus*, dem lateinischen Begriff für Körper. Der damit angesprochene Vergleich einer organisierten Gruppe von Menschen mit dem menschlichen Körper, in dem der Kopf die Glieder steuert, findet sich bereits seit der Antike: Die griechischen Philosophen Platon und Aristoteles beschreiben den Staat als Körper beziehungsweise als Organismus, im Mittelalter verlagerte sich dieses Bildnis insbesondere auf die römische Kirche und Thomas Hobbes' bekanntes Frontispiz des *Leviathan*, der in seinen Händen Schwert und Krummstab als Zeichen seiner umfassenden weltlichen und geistlichen Macht hält, sind nur einige populäre Stationen der klassischen Körpermetapher (vgl. Kantorowicz, 1994).

In der analogen Weiterführung dieses Konzepts kann man jede hierarchisch organisierte Gruppe von Menschen als Korporation verstehen, deren Mitglieder um ihre Zugehörigkeit zu dieser Korporation wissen und diese Zugehörigkeit in ihren Entscheidungen und Handlungen berücksichtigen. Die Berücksichtigung der Zugehörigkeit als Einstellung ist in dieser Definition ein zentrales Bestimmungsargument, denn die Mitglieder, Mitarbeiter oder Manager handeln eben nicht aus ihrer personalen Identität heraus, sondern sind an ihre „typische Rolle" (Goffmann, 2003, S. 105) als Agenten der Korporation gebunden. Wesentlich ist, dass die Agenten darauf „*eingestellt*" (Weber, 2008, S. 35) sind, im Sinne der Korporation zu handeln.

Zwei Präliminarien sind für diese Überlegungen wesentlich: Zum einen müssen Akteure einer Korporation Pläne und Absichten *zuschreiben*. Letztlich sind es zweifelsfrei die Akteure als Mitglieder, Mitarbeiter oder Manager, die *für* die Korporation Intentionen entwickeln, Pläne machen, Erklärungen schreiben und Handlungsentscheidungen treffen, jedoch tun sie all dies *als* Mitglied, Mitarbeiter und Manager der konkreten Korporation – daher werden dieser auch die Intentionen, Pläne, Erklärungen und Handlungen zugeschrieben.

Zum anderen sind diese Akteure in erster Linie *Agenten* der Korporation, die Korporation leitet sie bei ihren Intentionen, Überlegungen, Entscheidungen und Handlungen. Als Agenten sind sie dabei durch ihre soziale, typische Rolle eingeschränkt und intentional auf die Korporation als Kollektiv und deren Institutionen ausgerichtet (vgl. Neuhäuser, 2011, S. 153ff. sowie Schmid & Lyczek, 2008, S. 17ff.). Die Korporation als Kollektiv und ihre Institutionen beeinflussen den Habitus der Akteure und beschränken die Optionen des Handelns. Die Mittel, Normen, Motive und Ziele des möglichen Handelns werden von der Korporation – sei es formell oder informell, fordernd oder subtil – beschränkt und gelenkt. Der Agent der Korporation handelt folglich immer in seiner spezifischen

sozialen Rolle, und alle Entscheidungen, Handlungen und Kommunikationen müssen in Bezug zu seiner Korporation betrachtet werden.

Die Funktion der Institutionen kann dabei aus soziologischer Sicht unterschiedlich bewertet werden. Das normative Paradigma sieht die Institutionen weitgehend losgelöst von den Akteuren als intentions- und handlungsleitend (top-down), das individualistische Paradigma hingegen sieht die Intentionen und Handlungen der Akteure als initiierend und formend für Institutionen an (bottom-up). Als typische Vertreter des normativen Paradigmas gelten Talcott Parsons und Niklas Luhmann mit ihren Systemtheorien, als typische Vertreter des individualistischen Paradigmas gelten James Coleman und Gary Becker. Eine vermittelnde Position in diesem paradigmatischen Dilemma nimmt das interpretative Paradigma ein; hier gilt Ralf Dahrendorf mit seinen Intra- und Inter-Rollenkonflikten als typischer Vertreter[2].

Modelle der Organisationskommunikation

Für eine Diskussion der zweiten Eingangsfrage, was unter Kommunikation verstanden werden soll, muss hier auf eine grundsätzliche Thematisierung verzichtet werden; die Fachliteratur hierzu ist sicherlich mehr als ausreichend. Wesentlich für die weitere Diskussion an dieser Stelle sind die beiden paradigmatischen Ansätze der Systemtheorie und des Pragmatismus (vgl. Schützeichel, 2004 sowie Rommerskirchen, 2014). Zum Verständnis der Kommunikation von Korporationen und deren Agenten werden diese beiden kommunikationstheoretischen Ansätze nachfolgend auf zwei Organisationsmodelle mit unterschiedlichen Perspektiven übertragen: Das erste Modell betrachtet Korporationen als *Kommunikationssysteme*, das zweite Modell als *Bedeutungsgeneratoren*. Der Terminus Organisation wird hierbei zur Vereinfachung synonym mit Korporation verwendet.

Beide Modelle gehen in ihrem Erklärungsanspruch weit über die klassischen, eindimensionalen „Sender-Medium-Empfänger"-Modelle hinaus, wie sie beispielsweise in strukturalistischen oder informationstheoretischen Ansätzen enthalten sind. Hierbei steht der Prozess der Enkodierung auf Seiten des Senders und der Dekodierung auf Seiten des Empfängers im Zentrum der Untersuchung von Kommunikationshandlungen. Zu diesen klassischen Ansätzen gehören unter anderem die strukturalistische Linguistik, wie sie von Ferdinand de Saussure begründet wurde, und die Informationstheorie von Claude Elwood Shannen. Gemeinsam ist beiden Ansätzen der passive Umgang mit den Zeichen der Kommunikation. So war für de Saussure die Sprache das semiotische Produkt aus Signifikant und Signifikat, welches „in passiver Weise" (Saussure, 1916, S. 16) zum Instrument der Verständigung wird. Shannon ging es bei der Entwicklung seines Modells nicht um Kommunikation oder gar

[2] Zu den soziologischen Paradigmen und ihren Vertretern siehe auch Bernhard Miebach (2010), *Soziologische Handlungstheorie.* Wiesbaden: VS und Jan Rommerskirchen (2014), *Soziologie & Kommunikation.* Wiesbaden: Springer VS

aktives soziales Handeln, sondern lediglich um die Erklärung der (passiven) technischen Übermittlung von Informationen. Diese macht zwar einen Teilbereich der Kommunikation aus, Shannon interessiert sich jedoch nur für die Vermeidung von Entropie zwischen Sender und Empfänger in mathematisch-technischer Hinsicht und keinesfalls für Missverständnisse in Kommunikationshandlungen (Shannon, 1948).

Beide Passiv-Modelle führten nun durch Übertragungen auf Kommunikationsprozesse zu einem klassischen Grundmodell der Organisationskommunikation: Die Organisation wird als Sender betrachtet, Massenmedien als Mittler und Rezipienten, wie beispielsweise Konsumenten, Shareholder, Mitglieder und andere unmittelbare Bezugsgruppen, weitestgehend als bloße Empfänger von öffentlicher Kommunikation (*one-to-many*), welche als organisationsgesteuerte Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auftritt. Ziele der Organisationskommunikation sind in diesem Modell in erster Linie die Darstellung der Leistungsfähigkeit sowie die Informationsvermittlung in der Werbung, der Imagetransfer in der Öffentlichkeitsarbeit und die Leistungskoordination in der internen Kommunikation.

Ebenso klassisch wie die passiven Kommunikationsmodelle von de Saussure und Shannon ist die Definition der wissenschaftlichen Perspektive auf das Forschungsfeld von Kommunikation *von*, *in* und *über* Organisationen. Kommunikation und Organisationen gelten in dieser Perspektive als separate Sphären wissenschaftlicher Arbeit und existieren als Phänomene weitgehend unabhängig voneinander. Die Aufgabe einer Wissenschaft der Organisationskommunikation sei es demnach, die Schnittstellen beider Sphären zu analysieren und somit die Kommunikation als Instrument der strategischen Arbeit von Organisationen besser zu verstehen. Diese Form der Instrumentalisierung von Kommunikation geht üblicherweise einher mit tradierten Vorstellungen vom Fluss der Signale oder bedeutungstragender Container, um Kommunikation als isolierte Erscheinungsform von Zeichen untersuchen zu können (vgl. Krippendorff, 1994). In den letzten Jahrzehnten und spätestens seit der „Wende zum kommunikativen Konstruktivismus“ (Knoblauch, 2009, S. 315), der kommunikatives Handeln als Verbindung von Wissen und Handeln betrachtet, ist diese Sichtweise für eine Phänomenologie der korporativen Kommunikation nicht mehr ausreichend.

Korporationen als Kommunikationssysteme

Mit der Entwicklung des St. Galler Management-Modells (vgl. Bleicher, 1991) und der funktional-strukturellen Systemtheorie von Niklas Luhmann (vgl. Luhmann, 1984) veränderte sich dieses Verständnis der Kommunikation von Korporationen in den 1990er Jahren und öffneten sich die Grenzen zwischen den wissenschaftlichen Sphären. Im Vordergrund stand nun die holistische Betrachtung der *Korporation als Kommunikationssystem* und damit das Management der Kommunikation „soziotechnischer Wertschöpfungssysteme“ (Schmid & Lyczek, 2008, S. 5) sowie die Autopoiesis der Sinn-

haftigkeit von Korporationen als „Quasi-Subjekten“ (Luhmann, 1997, S. 584). Aus der Verbindung von Managementlehre und soziologischer Theorie ergab sich eine ganzheitliche Forschungsperspektive auf die Korporationenskommunikation als komplexes Gesamtphänomen, in dem die Korporationen, ihre Agenten und deren Kommunikationen untrennbar miteinander verwoben sind.

Ein wesentlicher Baustein dieser Forschungsperspektive ist zunächst der CCO-Ansatz (Communication Constitutes Organization), den die *International Communication Association* folgendermaßen definiert: „[Organizational communication] is concerned with international organizational affairs like supervisory-subordinate relations, employee socialization, worker participation, and media and technology usage as well as interorganizational networks and the roles of the organization in the larger society“ (zit. nach Wehmeier, 2008, S. 227).

Die Vertreter des CCO-Ansatzes gehen davon aus, dass Korporationen beziehungsweise Organisationen „durch fortwährende Kommunikationsprozesse und –praktiken ins Leben gerufen bzw. immer wieder aufs Neue hervorgebracht werden“ (Schoeneborn, 2013, S. 97) und die Kommunikation daher konstituierend für die Korporation und ihren Fortbestand ist: „organization is an effect of communication and not its predecessor“ (McPhee & Zaug, 2009). Der Fokus liegt somit nicht länger auf den Individuen, wie in der klassischen Organisationstheorie, sondern vielmehr auf der Korporation selbst und den Kommunikationsprozessen, die von ihren Agenten und allen ihren Bezugsgruppen zur Etablierung und Festigung dieser Korporation unternommen werden. Es liegt nahe, diesen Perspektivenwechsel mit Talcott Parsons zu rekonstruieren und die Korporation als *normative order* und deren Agenten als *Rollenträger* zu verstehen (vgl. Parsons, 1937).

Das theoretische Fundament des CCO-Ansatzes bilden zwei nordamerikanische Denkschulen: Die erste ist die *Montréal School of Organizational Communication*, die auf die Trennung der Kommunikationsmodi ‚Konversation‘ und ‚Text‘ hinweist (Taylor & van Every, 2000) und für die die Vertextlichung von Konversationen das wesentliche Kennzeichen von Korporationen darstellt. Die zweite Denkschule basiert auf dem »Four Flows-Model« von Robert McPhee und Pamela Zaug, für die das gelungene Zusammenspiel von vier Interaktionstypen wesentlich für Organisationen ist: erstens die fortwährende Aushandlung von Mitgliedschaften, zweitens die Selbststrukturierung organisationaler Prozesse, drittens die Koordination von organisationsbezogenen Interaktionen und viertens die institutionelle Positionierung der Organisation gegenüber ihrer Umwelt.

Wie Dennis Schoeneborn betont, sind die Parallelen zwischen dem CCO-Ansatz und der Theorie sozialer Systeme von Niklas Luhmann überdeutlich, nicht zuletzt da beide Theorieansätze von „einer fundamentalen Konstituierung der Organisation durch Kommunikationsereignisse“ (Schoeneborn, 2013) ausgehen. Allerdings, so Schoeneborn, wurden diese Parallelen in der Vergan-

genheit zumeist übersehen. Doch grundsätzlich besteht bei den meisten dieser Annahmen über Organisationen und deren Verhältnis zur Kommunikation weitgehende Übereinstimmung, wobei die theoretische Durchdringung des Themas bei Luhmann deutlich weiter und tiefer geht. Neben der hier vorausgesetzten Vertrautheit mit der Gleichsetzung von autopoietischen Systemen mit Kommunikationen und der Ermöglichung von Anschlusshandlungen durch systemimmanente Komplexitätsreduktion erweitert Luhmann die ontologische Frage nach dem Wesen von Organisationen um eine eigenständige Komponente: Durch Entscheidungen wird aus Kommunikation organisationale Kommunikation.

Für Luhmann ist die wesentliche Handlung einer Organisation die Entscheidung, da erst durch die Entscheidung die Eigenständigkeit und die Abgrenzung zu anderen Organisationen erkennbar wird und sich die Organisation nur durch Entscheidungen selbstreferentiell erschaffen kann, indem sie die Entscheidung in einen Kontext zu früheren und künftigen Entscheidungen setzt. Für Luhmann setzt diese Definition jedoch zwei Bedingungen voraus: Erstens muss die Entscheidung öffentlich kommuniziert und zweitens im Rahmen der Kontingenz gefällt werden. Eine stillschweigende persönliche Entscheidung oder interpersonale Übereinkunft erfüllt ebenso wenig das Kriterium organisationaler Kommunikation wie die Notwendigkeit oder Unmöglichkeit einer Handlung. Nur die öffentliche Kommunikation einer Entscheidung für eine mögliche Option und gegen andere mögliche Optionen führt nach Luhmann zur autopoietischen Schließung des Systems Organisation: „Wenn eine Organisation entsteht, entsteht ein rekursiver Entscheidungsverbund. Alles, was überhaupt geschieht, geschieht als Kommunikation von Entscheidungen oder im Hinblick darauf. [… Die] Aufrechterhaltung der autopoietischen Reproduktion und die dadurch bewirkte Reproduktion der Differenz von System und Umwelt ist dasjenige Erfordernis, das das System als System (einer bestimmten Art) erhält. Ohne die Grundoperation der Kommunikation von Entscheidungen gäbe es auch kein anderes Verhalten im System, weil es das System nicht gäbe“ (Luhmann, 2000, S. 68).

In diesem Modell der Kommunikationssysteme wird die Korporation als kommunizierendes (Sub-)System angesehen, welches beispielsweise „transaktionsorientierte Marktkommunikation und interaktionsorientierte Public Relations“ (Herger, 2006, S. 51) zur Zielerreichung bei den diversen Bezugsgruppen (Stakeholder-Modell) einsetzt. Diese Ziele kann man im systemtheoretischen Kontext als autopoietischen Prozess der Vermittlung der Sinnhaftigkeit (Legitimität) und der Eigenständigkeit (*unique communication proposition*) der Korporation sowie ihrer Schließung und Differenzierung zur Herbeiführung von Anschlusshandlungen (Involviertheit, Loyalität) verstehen.

Korporationen als Bedeutungsgeneratoren

Ein alternatives Modell stellt die lebensweltliche Funktion von Korporationen in den Mittelpunkt und versteht deren Kommunikationen als symbolische Konstruktionsarbeit. In der Tradition des Pragma-

tismus ist das theoretische Verständnis von Korporationen an die Rekonstruktion der Praxis gebunden, das heißt, dass die Untersuchung der lebensweltlichen Praxis und des symbolhaften Handelns den Rahmen einer Theorie der korporativen Kommunikation absteckt. Dieses Modell richtet den Fokus auf jene Prozesse, durch die Korporationen Zeichen, Handlungen und Objekte mittels Kommunikation in Symbole verwandeln, und betrachtet Korporationen daher als Bedeutungsgeneratoren.

Theoriegeschichtlich lässt sich dieses Modell im Wesentlichen auf die klassischen Elemente des Pragmatismus zurückführen, insbesondere auf das Konzept der Lebenswelt von Edmund Husserl und Alfred Schütz, die Sozialisationstheorien von George H. Mead, Peter Berger und Thomas Luckmann, sowie auf das Konzept der symbolischen Interaktion von Herbert Blumer. Für die Erklärung der *Korporationen als Bedeutungsgeneratoren* soll die Vielzahl der theoretischen Ansätze nachfolgend auf drei essentielle Bausteine reduziert werden: Herbert Blumer, Robert Brandom und Pierre Bourdieu.

Von Herbert Blumer stammen zunächst die Prämissen des Symbolischen Interaktionismus, denen zufolge Menschen gegenüber „Dingen“ handeln, die für sie „Bedeutungen“ haben; diese Bedeutungen, so Blumer, entstehen in der „sozialen Interaktion“ und sind das Ergebnis eines „interpretativen Prozesses“ (Blumer, 1981, S. 81). Derartige „Dinge“ oder „Objekte“ sind für Blumer samt und sonders mentale Inhalte und – in Bezug auf ihre Bedeutung – „soziale Schöpfungen“, die in einem Definitions- und Interpretationsprozess entstehen und zu einer von drei Kategorien gehören: den physikalischen Objekten (Stühle, Bäume), den sozialen Objekten (der Student, die Präsidentin) und den abstrakten Objekten (moralische Prinzipien, Ideen wie Gerechtigkeit) (vgl. Blumer, 1981, S. 90).

Betrachtet man Korporationen als Bedeutungsgeneratoren, so erschaffen ihre Akteure Rollenhandlungen und Institutionen als „organisierte Formen des Gruppenhandelns oder des sozialen Handelns – Formen, die so organisiert sind, daß die einzelnen Mitglieder dieser Gesellschaft, indem sie Haltungen von anderen übernehmen, adäquat und im gesellschaftlichen Rahmen an diesem Handeln mitwirken können“ (Mead, 1969, S. 320). Voraussetzung der Interpretation ist für Mead und Blumer die gegenseitige Rollenübernahme. Jeder Akteur muss sich bemühen, die Rolle des anderen einzunehmen, um den eigenen Symbolgebrauch für die Interaktion zu verstehen. Jedem Akteur ist bewusst, dass die Bedeutungen der „Dinge“ primär von der Interpretation der anderen abhängt – und nur sekundär und mittelbar von seiner eigenen strategischen Arbeit am Symbol: „Menschliches Zusammenleben ist ein unermesslicher Prozess, in dessen Ablauf anderen in derartigen Definitionen gesagt wird, was sie tun sollen, und in dem deren Definitionen wiederum interpretiert werden; durch diesen Prozess gelingt es den Menschen, ihre Aktivitäten aufeinander abzustimmen und ihr eigenes individuelles Verhalten zu formen. Sowohl die gemeinsame Aktivität wie das individuelle Verhalten werden *in* und *durch* diesen fortlaufenden Prozess geformt“ (Blumer, 1981, S. 89).

Im Symbolischen Interaktionismus sind die Bedeutungen von sozialen Handlungen - und somit auch von Kommunikationsprozessen - der Korporation in der Interaktion mit der Gesellschaft das Resultat von Definitions- und Interpretationsprozessen der Dinge als signifikante Symbole, die wiederum individuelles und kollektives Handeln formen (Keller, 2012). Mit anderen Worten: Erst in der Interaktion der Akteure als Mitglieder von Korporationen und der Gesellschaft in Kombination mit der jeweiligen wissensbasierten Interpretation der Dinge entstehen bedeutungsvolle Symbole als Grundlage der Definition von Rollen, Institutionen und Korporationen und damit jedes sozialen Handelns in der Gesellschaft. In der Verbindung von Wissen, Sprache und Handeln zeigt sich nun die »Wirklichkeit« als Resultat des „kommunikativen Konstruktivismus“ (Knoblauch, 2009, S. 315) und als sinnhaftes Phänomen.

Von Robert Brandom, dem zweiten Baustein dieses Ansatzes, stammt eine weit- und tiefreichende Untersuchung der Kommunikation als sozialer Handlung innerhalb des Symbolischen Interaktionismus. Insbesondere sein Kontoführungsmodell verdeutlicht die Funktion von Festlegungen und Behauptungen, normativem und deontischem Status für die diskursive Praxis und die Anerkennung des anderen: „Wechselseitiges Verstehen und Kommunikation hängen davon ab, dass Gesprächspartner in der Lage sind, zweierlei Kontenbücher zu führen, dass sie sich zwischen dem Standpunkt von Sprecher und Hörer hin- und herbewegen können, während sie sich den Überblick darüber verschaffen, welche doxastischen, substitutionalen und expressiven Festlegungen von den Beteiligten eingegangen und welche zugewiesen werden“ (Brandom, 2000, S. 818). Für die korporative Kommunikation ist insbesondere der Aspekt der Zuweisung von normativen Einstellungen gegenüber realen oder fiktiven Gruppen wichtig, da hiermit über die subjektive Zuerkennung der Inklusion oder Exklusion entschieden wird. Die Definition des Wir und der Anderen als Zuweisung salienter Merkmale aufzufassen, ist im Symbolischen Interaktionismus der entscheidende Schritt von der Ich-Du-Perspektive zur Ich-Wir-Perspektive und damit eines pragmatistischen Verständnisses von kollektiver Identität - ohne den metaphysischen Glauben an eine dritte »soziale Welt«, in der gemeinsames Wissen und verbindliche Normen existieren würden.

Die Verbindung von Wissen und Normen führt zum dritten Baustein dieses Ansatzes, Korporationen als Bedeutungsgeneratoren zu betrachten: Pierre Bourdieu. Dessen praxeologische Soziologie zeigt die Dialektik zwischen Normen (objektiven Strukturen) und Haltungen (strukturierten Dispositionen) als korrelative Artefakte auf, ohne diesen jedoch die kausalen Ketten des Kollektivismus anzulegen (vgl. Bourdieu, 1993, S. 32). Der Zugang zum Anderen über dessen Habitus und die Differenzierung der Kapitalien – ökonomisches, kulturelles, soziales und symbolisches Kapital – öffnen eine weiträumige phänomenologische Analyseebene der Lebenswelt von Korporationen und ihren Interaktionsbezügen innerhalb und außerhalb der diffundierenden Grenzen der Korporation. Auf

dieser Ebene erschließt sich dann auch die Rekonstruktion der inkorporierten Dispositionen und der objektivierten Strukturen (als Glaube an das Spiel und *illusio*) für das Verständnis symbolischer Herrschaft und vermeintlich natürlicher Machtstrukturen (als Anerkennung des Spiels und *doxa*), welche für Bourdieu auch die korporative Kommunikation im sozialen Feld ausformen (vgl. Bourdieu, 1999, S. 122ff. sowie König & Kron, 2012).

Zusammenfassend kann man Korporationen als soziale Akteure beschreiben, die durch symbolische Interaktionen, das heißt in Handlungen und Kommunikationen, Bedeutungen – als Sinn im Kontext eines kommunikativen Konstruktivismus - generieren und vermitteln. Korporative Kommunikation ist demzufolge eine soziale Praxis mit dem Ziel, über relevante Symbole positive Haltungen (normative Status beziehungsweise normative Einstellungen) und Zugehörigkeiten (deontische Status) in den lebensweltlichen Wahrnehmungsperspektiven der Akteure (doxastische Status) zu schaffen. Der Fokus der wissenschaftlichen Untersuchung als erklärendes Verstehen von Phänomenen der korporativen Kommunikation und ihrem Sinnzusammenhängen als *sozialer Sinn* liegt daher auf den Interaktionen aller Akteure und den Interpretationsprozessen aller Zeichen (vgl. Keller, 2012, S. 124).

Fazit

Soweit eine kurze Darstellung der Modelle korporativer Kommunikation und ihrer jeweiligen theoretischen Grundlagen und Bezüge. Dass die wissenschaftliche Untersuchung und Erklärung von Phänomenen der korporativen Kommunikation theoretischer Ansätze und Modelle bedarf, so sie denn über den Moment hinaus relevant sein soll, dürfte nachvollziehbar sein: Für den Praktiker mag die singuläre Darstellung der Best- und Worst-Cases, Dos und Don’ts hinreichend sein, für die Wissenschaft ist dies ebenso unzureichend wie die Erklärung von Wetterphänomenen mit göttlichen Launen. Daher ist die Frage nach dem theoretischen Hintergrund der Erklärung von Phänomenen der entscheidende Schritt zu ihrem Verständnis und der Beginn der wissenschaftlichen Arbeit als Untersuchung des Sinns (Max Werber) und der Rationalität (Karl Popper): Das Primat des »Warum« vor dem »Wie« gilt auch für die korporative Kommunikation als Wissenschaft. Zu diesem Zweck wurden hier zwei Modelle vorgeschlagen, die Korporationen entweder als Kommunikationssysteme oder als Bedeutungsgeneratoren zu verstehen. Beide Modelle sind notwendige Voraussetzung für die wissenschaftliche Arbeit[3] und unterscheiden sich in einigen wesentlichen Aspekten, von denen im Folgenden nur drei genannt werden sollen.

Das Modell der *Korporationen als Kommunikationssysteme* betrachtet die jeweilige Korporation als (1.) selbst-referentielles, autopoietisches System, das gesamthaft von einer äußeren Umwelt

[3] Zur Begründung der Notwendigkeit eines „Theoriepluralismus“ für die wissenschaftliche Arbeit vgl. Karl Popper (1972): *Objektive Erkenntnis. Ein evolutionärer Entwurf*. Hamburg: Hoffmann & Campe und ders. (2005): *Die Welt des Parmenides: Der Ursprung des europäischen Denkens*. München: Piper.

umgeben ist. Das System selbst erzeugt (2.) Sinn und somit einen normativen Rahmen, an dem sich die Überlegungen, Entscheidungen und Handlungen der Akteure orientieren. Daraus folgt (3.) für die Kommunikation, dass sich ihr Erfolg am Verstehen des intendierten Sinns und den konsekutiven Anschlusshandlungen messen lässt.

Demgegenüber konstatiert das Modell der *Korporationen als Bedeutungsgeneratoren*, dass (1.) die jeweilige Korporation ein Element einer gesamthaften Lebenswelt ist und in interaktiven Bezügen zu zahlreichen anderen Akteuren und Korporationen steht. In diesen Bezügen entstehen (2.) die komplexen Definitions- und Interpretationsprozesse, die Akteure bei ihren Überlegungen, Entscheidungen und Handlungen berücksichtigen. Das Ziel von Kommunikation ist daher (3.) die Schaffung einer sozialen Praxis, in der die Wahrnehmung des Anderen und der Aufbau einer sozialen Beziehung Priorität haben.

Stellt man beide Modelle gegenüber, so lassen sich die Gegenstände, Modi und Aufgaben der phänomenologischen Untersuchung kontrastieren: Im Modell der Korporationen als Kommunikationssysteme richtet sich die Forschung auf die *Systeme* als ihre Gegenstände, auf die Prozesse der *Autopoiesis* als ihren Modus und das Verständnis der *Differenz* als ihre Aufgabe. Auf der anderen Seite, im Modell der Korporationen als Bedeutungssysteme, richtet sich die Forschung auf die *Dinge* als ihre Gegenstände, auf den Modus der *Interpretation* und auf das Verständnis der *Bedeutungen* als ihre Aufgabe.

Beide Modelle haben fraglos ihre Berechtigung, um Phänomene der korporativen Kommunikation zu untersuchen und ihre Sinnzusammenhänge erklärend zu Verstehen. Aus der jeweiligen Perspektive lassen sich alle Formen und Phänomene der internen und externen Kommunikation, der Genese und Gültigkeit von normen- und wertegestützten Institutionen, des Mediengebrauchs und der Handlungsweisen der strategischen Kommunikation von Korporationen mit einem spezifischen Theorieansatz erforschen und mit alternativen Erklärungsmodellen abgleichen. Der Vergleich der Phänomene und ihrer unterschiedlichen Erklärungen ist auch der Kern der wissenschaftlichen Beschäftigung mit der korporativen Kommunikation, erlaubt dies doch erst die Aufdeckung des Nukleus eines Phänomens, seines Wesenskerns mit den Gemeinsamkeiten und den Unterschieden in den jeweiligen Erklärungsmodellen. Eine Zusammenführung beider Modelle zu einer Art Welterklärungsformel der Kommunikation oder die Behauptung, dass eines der Modelle tauglicher sei oder Vorrang genießen solle, würde eben diesen wissenschaftlichen, pluralistischen Kern zunichtemachen. Auch wenn insbesondere in Deutschland die mächtige Präsenz der funktional-strukturellen Systemtheorie in der Forschung dem Modell der Kommunikationssysteme einen nicht unerheblichen Vorsprung bietet, sollte doch der weitere Ausbau des Modells der Bedeutungsgenerierung einer Wissenschaft der korporativen Kommunikation eine breitere und damit bessere Grundlage bieten

Literaturverzeichnis

Bleicher, K. (1991). *Das Konzept integriertes Management*. Frankfurt am Main: Campus.

Blumer, H. (1981). Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen, *Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit* (S. 80 - 146). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Bourdieu, P. (1993). *Satz und Gegensatz: Über die Verantwortung des Intellektuellen*. Frankfurt am Main: Fischer.

Bourdieu, P. (1999). *Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Brandom, R. (2000). *Expressive Vernunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Goffmann, E. (2003). *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Piper.

Herger, N. (2006). *Vertrauen und Organisationskommunikation*. Wiesbaden: VS.

Husserl, E. (2009). *Philosophie als strenge Wissenschaft*. Hamburg: Meiner.

Kantorowicz, E. H. (1994). *Die zwei Körper des Königs*. München: DTV.

Keller, R. (2012). *Das interpretative Paradigma*. Wiesbaden: Springer VS.

Knoblauch, H. (2009). Phänomenologische Soziologie. In G. Kneer & M. Schroer, *Handbuch Soziologische Theorien* (S. 299 - 322). Wiesbaden: VS.

König, A. & Kron, T. (2012). Das Paradox der Doxa - Macht und Herrschaft als Leitmotiv der Soziologie Pierre Bourdieus. In P. Imbusch, *Macht und Herrschaft* (S. 335 - 355). Wiesbaden: Springer VS.

Krippendorff, K. (1994). Der verschwundene Bote. In K. Merten, *Die Wirklichkeit der Medien* (S. 79-112). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Luhmann, N. (1984). *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Luhmann, N. (1997). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Luhmann, N. (2000). *Organisation und Entscheidung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

McPhee, R. & Zaug, P. (2009). The communicative constitution of organizations: A framework for explanation. In L. Putnam & A. M. Nicotera, *Building Theories of Organization: The Constitutive Role of Communication* (S. 21-45). New York: Routledge.

Mead, G. H. (1969). *Sozialpsychologie*. Neuwied: Luchterhand.

Neuhäuser, C. (2011). *Unternehmen als moralische Akteure*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Parsons, T. (1937). *The Structure of Social Actions*. New York/London: Free Press.

Rommerskirchen, J. (2014). *Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart*. Wiesbaden: Springer VS.

Saussure, F. d. (1916). *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft*. Berlin: De Gruyter.

Schmid, B. F. & Lyczek, B. (2008). Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In M. Meckel & B. Schmid, *Unternehmenskommunikation* (S. 3 - 152). Wiesbaden: Gabler.

Schoeneborn, D. (2013). Organisations- trifft Kommunikationsforschung: Der Beitrag der "Communication Constitutes Organization"-Perspektive. In A. Z. Rademacher & S. Wehmeier, *Organisationskommunikation und Public Relations* (S. 97-115). Wiesbaden: Springer VS.

Schützeichel, R. (2004). *Soziologische Kommunikationstheorien*. Konstanz: UVK.

Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. In *Bell System Technical Journal* Juli/Oktober 1948, S. 379-423, 623-656.

Taylor, J. R. & van Every, E. J. (2000). *The emergent organization. Communication as its site and surface*. London: Erlbaum.

Weber, M. (2008). *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. Frankfurt am Main: Zweitausendeins.

Wehmeier, S. (2008). Communication Management, Organizational Communication and Public Relations. In A. Zerfass, B. v. Ruler & K. Sriramesh, *Public Relations Research* (S. 219-231). Wiesbaden: VS.

Die Moralisierung der Politik

Hannah Grempe

Ob Steuerhinterziehung, Spendenaffären oder Ehebruch: Skandale um Politiker gehören zu den täglichen Debatten unserer Gesellschaft. Kaum ist ein politischer Skandal auf der Agenda, schon rollt eine Empörungswelle durch die sozialen Netzwerke und diverse Medien. Es scheint fast so, als würde die gesamte Politik moralisch korrumpiert. Dabei stellt sich die Frage, ob „die Politik" tatsächlich schlechter geworden ist. Diese Vermutung scheint unwahrscheinlich, vielmehr könnten die vielen Skandale auf die zunehmende mediale Kontrolle der Politik zurückzuführen sein. Skandale gibt es zwar schon seit der Antike, neu ist aber die Empörungskultur, die öffentliche Debatten begleitet. Sie lässt erkennen, dass die Thematisierung von Moral in öffentlichen Diskussionen an Akzeptanz gewinnt. Denn Empörung ist nichts anderes als die Mobilisierung von eigenen Werten gegen einzelne Personen. Diese Moralisierung deutet darauf hin, dass es eine Veränderung des Verständnisses von politischer und moralischer Verantwortung in der Gesellschaft gibt. Welche Ansprüche stellen Menschen heute an das moralische Verhalten von Politikern? Und sind sie überhaupt in der Lage dazu, moralische Bewertungen vorzunehmen? Um diesen zentralen Fragen näher zu kommen, sollen die Hintergründe für die aktuelle Moralisierung politischer Themen theoretisch ergründet und mit Ergebnissen, die durch eine standardisierte Online-Befragung gewonnen wurden, überprüft werden. Die Befragten beurteilen dabei anhand von kurzen Fallbeispielen, wie moralisch verwerflich sie das in der Umfrage skizzierte Verhalten eines Politikers empfinden. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Ansprüche an das moralische Verhalten sehr hoch sind und dass die Formulierung dieser Ansprüche durch die in der Medienöffentlichkeit vorherrschende Meinung beeinflusst wird.

Einleitung

Manchmal scheint es, als würde die gesamte Politik moralisch korrumpiert. Ob Steuerhinterziehung, Spendenaffären oder Ehebruch: Skandale um Politiker gehören zu den täglichen Debatten unserer Gesellschaft und sie prägen die Vorstellungen über den Missbrauch von Macht. Kulturpessimistische Deutungen führen die häufige Berichterstattung um Skandale und Normverletzungen auf den moralischen Verfall der Politik zurück, während optimistischere Erklärungen Skandale als Produkt der erfolgreichen Kontrolle der Politik durch die Medien betrachten. Medien leisten einen unverzichtbaren Beitrag zum Funktionieren einer Demokratie. Denn nur durch ihre Informationsfunktion können sich Bürger ein Bild über das politische und gesellschaftliche Geschehen machen und darauf aufbauend Entscheidungen im Rahmen ihrer staatsbürgerlichen Pflichten treffen. Neben einer reinen Informationsfunktion erfüllen die Medien eine weitere elementare Funktion, die häufig als vierte Säule der

Demokratie bezeichnet wird: sie kontrollieren und kritisieren die Regierenden. Mit dieser Kontrollfunktion sowie mit der Rolle als aufklärender Berichterstatter, tragen Medien dazu bei, dass sich die Bürger eine eigene Meinung über einen unter Umständen komplexen Sachverhalt machen können. Skandale verraten daher immer etwas darüber, in welchem Verhältnis Medien, Öffentlichkeit und Politik zueinander stehen und, wie es um das Machtverhältnis zwischen den Systemen steht. In einer Diktatur sind öffentliche Skandale durch die Unterdrückung der Presse- und Meinungsfreiheit nahezu unmöglich. Ein Normbruch oder eine korrupte Handlung, die nicht öffentlich gemacht wird, ist demnach kein Skandal. Skandale zeigen also vordergründig, dass die Öffentlichkeit als Kontrollsystem der politischen Sphäre intakt ist (Bösch 2006, S.26). Sie zeigen aber auch, wie groß die Macht der Medien auf die öffentliche Meinung ist und wie leicht sich ein sorgfältig aufgebautes Image eines Politikers demontieren lässt. Skandale sind kein neues Phänomen, der Begriff „skandalon“ ist bereits aus der Antike bekannt und kommt dem Medienwissenschaftler Steffen Burkhardt (2011) zufolge bereits im vierten Jahrhundert vor Christus vor. Der Begriff wurde im Laufe der Jahrtausende zum Synonym für öffentliche Ärgernisse und Ereignisse, die als schädlich für das gesamte System gelten (Burkhardt 2011, S.138). Neu ist allerdings die Empörungskultur, die öffentliche Debatten heute begleitet. Der Begriff bezieht sich auf die oftmals anonyme und emotionale Diskussionskultur im Netz und die Wellen der Empörung, die der Aufdeckung eines Skandals und der Berichterstattung folgen. Die Empörungskultur ist ein neuartiges Phänomen und lässt erkennen, dass die Thematisierung von Moral in öffentlichen Diskussionen an Akzeptanz gewinnt. Denn Empörung ist nichts anderes als die Mobilisierung von eigenen Werten gegen einzelne Personen oder Sachverhalte. In öffentlichen Diskussionen politischer Themen lässt sich beobachten, wie wenig inhaltlich sie analysiert und kommentiert werden. Stattdessen beziehen sich die Diskussionen scheinbar fast ausschließlich auf die individuellen Entscheidungen einzelner Personen und nehmen moralische Bewertungen vor. Moralische Bewertungen treten ganz selbstverständlich auf, jegliche Diskussion wird durch die Thematisierung von Moral begleitet. Nimmt man die Beobachtungen ernst, könnte man die Frage stellen, ob wir es mit einer „Rehabilitierung der Moral“ (Großmaß und Anhorn 2013, S.7) in westlichen Demokratien zu tun haben, denn die Bedeutung der Moral im öffentlich-politischen Diskurs nimmt zu. Besonders im Zusammenhang mit Skandalen lässt sich diese Entwicklung beobachten. Einer der meist diskutierten politischen Skandale der letzten Jahre ist der Fall Christian Wulff. Als der ehemalige deutsche Bundespräsident im Dezember 2011 unter Verdacht geriet, eine Falschaussage über die Finanzierung eines privaten Hauskaufs vor dem niedersächsischen Landtag gemacht zu haben, kam es zu einer wochenlangen Medienaffäre, in deren Verlauf weitere Vorwürfe, wie die verfassungswidrige Beeinflussung der Presse, laut wurden. Wulff trat einige Monate nach Aufkommen der Vorwürfe von seinem Amt zurück; 2014 wurde der ehemalige Bundespräsident freigesprochen. Kein Richter hatte Wulff zum Zeitpunkt seines Rücktrittes für schuldig befunden. Er trat viel mehr zurück, weil kurz nach

Aufdeckung des Skandals die Frage laut wurde, ob ein solcher Bundespräsident aus moralischer Sicht für Deutschland tragbar sei. Hätten dieselben Vorwürfe, die gegen Herrn Wulff erhoben wurden, noch vor 30 Jahren zwangsläufig das (vorläufige) Ende einer politischen Karriere bedeutet? Oder geht die heutige Gesellschaft auf eine Veränderung des Verständnisses von politischer und moralischer Verantwortung zu? Ziel der Untersuchung, die diesem Artikel zugrunde liegt, ist es herauszufinden, welche Ansprüche Menschen an das moralische Verhalten von Politikern stellen. Auf Basis der theoretischen Beschäftigung mit der grundlegenden Moralfähigkeit des Menschen, dem Einfluss der öffentlichen Meinung auf den Einzelnen und der komplexen Beziehung von Politik und Medien, werden Hypothesen gebildet, die durch quantitative Forschung in Form einer standardisierten Online-Befragung überprüft werden. Die Befragten beurteilen dabei anhand von kurzen Fallbeispielen, wie moralisch verwerflich sie das in der Umfrage skizzierte Verhalten eines Politikers empfinden.

Die Moralisierung der Politik

Folgt man Zygmunt Baumann, ist der Mensch zwar ein grundlegend moralisches Wesen, er verliert seine Moralfähigkeit aber, sobald er mit sozialen Anderen, sprich der Gesellschaft, in Berührung kommt. Baumann spricht von einer a priori Moralität, das bedeutet, dass Menschen vor jeder Gesellschaft oder vor dem Erlernen bestimmter Normen und Regeln dazu fähig sind, moralisch zu handeln. Baumann beschreibt das Moralempfinden in seinem Werk Postmoderne Ethik (1993) als Impuls und biologischen Trieb, der in jedem Individuum verankert ist. Die Fähigkeit, moralisch zu handeln, ist allerdings an eine Bedingung geknüpft: Das Individuum darf in seinem Moralisch-Sein nicht behindert werden. Denn Baumann geht von einer unaufhebbaren Verflechtung von Individualität und Moral aus. Nur in seiner Ungeteiltheit ist das Individuum „moralisch in seiner ursprünglichen individuellen Existenz“ (Kron 2014, S.298). Im moralischen Raum bleiben die Dinge, die das tägliche Leben jedes Menschen ausmachen – „der Kampf ums Überleben und Vorankommen, das rationale Wägen von Mittel und Zweck, das Berechnen von Gewinn und Verlust, genauso wie Vergnügungssucht, Macht, Politik oder Fragen der Wirtschaft“ (Baumann, 1999, S.85) – außen vor. Im moralischen Raum werden gesellschaftliche Konventionen und Regeln bedeutungslos, denn hier werden Menschen auf ihr Wesentliches reduziert: das Mensch-Sein. In seiner Konzeption des moralischen Raumes lässt sich bereits erkennen, wie kritisch Baumann die Rolle der Gesellschaft und den Einfluss des sozialen Anderen auf die Moralität des Individuums sieht. Durch das Auftreten des sozialen Anderen, der dritten Person, wird das Individuum daran gehindert, seine a priori Fähigkeit – einem anderen Wesen gegenüber moralisch zu handeln – auszuüben. Dem sozialen Anderen zu begegnen, bedeutet zwangsläufig, sich aus dem moralischen Raum hinauszubegeben und damit die Fähigkeit, moralisch zu handeln, zu verlieren. Der moralische Andere ist nicht mit dem sozialen Anderen zu vereinbaren, denn die Objektivität des sozialen Akteurs zerstört den natürlichen moralischen Impuls (Kron 2014, S. 301). Auch wenn Baumanns Theorie nicht aus soziologischer Perspektive betrachtet werden kann, gesteht

sie den starken Einfluss der Gesellschaft ein und beschreibt die problematische Beeinflussung des Moralempfindens des Individuums durch sein Umfeld. Moral und Gesellschaft prallen aufeinander und damit bleibt eine wichtige Erkenntnis für die Frage, wie Menschen das moralische Verhalten von Anderen beurteilen: „Der Andere als ein Dritter kann nur außerhalb von Moral erfasst werden“ (Kron 2014, S. 302). Das bedeutet in Baumanns Verständnis, dass die Bewertung einer moralischen Handlung einer dritten Person nur auf Grundlage sozial erlernten Verhaltens möglich ist und nicht an sich richtig ist.

Hoffnungsträger für die Vereinbarung von Moralfähigkeit und Gesellschaft könnte nach Ansicht von Wissenschaftlern wie Ulrich Beck die Individualisierung sein, „die der Gesellschaft eine neuartige, der postmodernen Ethik adäquate ‚Sozialmoral des eigenen Lebens’ beschert“ (Kron 2014, S. 303). Der fortschreitende Individualisierungsprozess könnte eine „Möglichkeit zur moralischen Erneuerung“ (Kron 2014, S. 303) werden. Denn die Individualisierung könnte dem Einzelnen genügend Platz zur Entfaltung seines moralischen Impulses geben und ihn vom unmittelbaren Einfluss von Normen und Regeln der Gesellschaft separieren. Im Zuge der Entwicklung zu einer individualisierten Gesellschaft werden vorhandene gesellschaftliche Strukturen immer mehr zu Angeboten. Sie sind keine Sollens-Vorgaben mehr, sondern Angebote, auf die das Individuum zur Orientierung zurückgreifen kann. Der Einzelne selbst ist es, der das Soziale erzeugt. Denn die meisten Vorstrukturierungen wie Werte, Normen und Klassen fallen weg, Entscheidungen werden in der Folge komplexer und sind von Kontingenz geprägt. Die Gesellschaft wird zur Multi-Optionengesellschaft. Wie Kron (2014) argumentiert, könnte die Individualisierung die Gesellschaft theoretisch wieder moralischer. Denn „Individualisierung befreit den moralischen Impuls von Rationalitätszwängen“ (Berger 1996, S.66), sodass das Individuum frei von Normen und Zwängen moralisch individueller über das Verhalten bestimmter Personen urteilt.

Der Preis, den der Einzelne für die vermeintlichen Freiheiten der Individualisierung zahlen muss, ist außerdem „ein durchaus hoher Preis, wenn der Umfang aller Entscheidungen bedacht wird, denen sich ein freier Mensch Tag für Tag gegenüber sieht“ (Bauman 1999, S.26). Angesichts der Fülle von Informationen, der zu bewertenden Sachverhalte und der wachsenden Unsicherheit, die ohne die Komplexitätsreduktion durch gesellschaftliche oder institutionelle stabile Normen entsteht, kommt es zu einer Überforderung des Individuums. Niklas Luhman (2008, S.29) beschreibt „die Überlastung durch Komplexität und Kontingenz“ als charakteristisch für das menschliche Erleben, denn Menschen haben nur ein begrenztes Potenzial für bewusste Wahrnehmung und Informationsverarbeitung und die Bildung von Urteilen. Es gibt kaum Orientierungshilfen in der postmodernen Gesellschaft, sodass das Individuum als Reaktion einen deutlich stärkeren moralischen Kompass entwickelt, um sich durch die Multioptionen-Gesellschaft zu navigieren. Die eigene Moral bleibt die einzige Kon-

stante und dient der Abgrenzung und Selbstversicherung bei der Beurteilung komplexer Sachverhalte. Die Bedeutung und Akzeptanz von Moral in der Gesellschaft nimmt demnach insgesamt zu. Die Thematisierung von Moral begleitet jegliche Diskussion, denn sie kann von jedem vorgenommen werden. Diese Entwicklung ist aber durchaus kritisch zu sehen. Denn wenn es um die Beantwortung fundamentaler, moralischer Fragen geht, fühlt sich nun jeder in der Lage, sie zu beantworten. Die Definition von Moral wird zunehmend „laisiert" (Neidhardt 2004, S.229). Daher eignet sich die Bezeichnung „Moralisierung" wenn die Thematisierung der Moral in öffentlichen Diskussionen untersucht werden soll. Denn unter Moralisierung ist eine starre Aushandlungsweise zu verstehen, in der die eigenen Werte zu „unverhandelbaren Wertewahrheiten" (Bogner 2013, S.44) werden. Möhring-Hesse (2013, S.152) weist im Zusammenhang mit dem Begriff „moralisieren" darauf hin, dass er nicht zu den klassischen Grundbegriffen der philosophischen Ethik gehört. Der Begriff weist auf etwas Problematisches hin, denn er wird allgemein mit „Moral predigen" verbunden. Im alltagssprachlichen Gebrauch bezieht sich der Sprecher mit dem Begriff in der Regel auf Andere. Moralisieren beschreibt also eine Tätigkeit, die einer dritten Person zugeschrieben wird. Mit dem Verb wird das Herstellen einer Moral bezeichnet, „die vor diesem Tun nicht oder zumindest nicht in dieser Gestalt bestanden hat" (Möhring-Hesse 2013, S.155). Durch die Moralisierung eines Themas kann jemand zum Handeln verpflichtet werden, denn die Verbindlichkeit der normativen Ansprüche wird gesteigert (Möhring-Hesse 2013, S.155). Das Verb „moralisieren" bezeichnet das Herstellen einer Moral, die ursprünglich nicht in dieser Form existiert hat und steigert die Verbindlichkeit der normativen Ansprüche an den Adressaten durch den/die Sprecher. Unter dem Zwang der Moralisierung, verliert der Akteur erneut seine Uneingeschränktheit, die für die Moral von zentraler Bedeutung ist. Moralisierung macht eine also Gesellschaft nicht zwangsläufig moralischer. Sie erzeugt Machtverhältnisse, verabsolutiert Werte und beeinflusst das Verhalten von Menschen.

Überträgt man diesen Gedanken auf die öffentliche Sphäre, wird deutlich, welch große Wirkung die Moralisierung eines Themas in der Öffentlichkeit haben kann. Wird eine Wertewahrheit als öffentliche Meinung deklariert, ist jegliche Widerrede oder ein sachlicher, öffentlicher Diskurs beinahe unmöglich. Wie die öffentliche Meinung entsteht und welche Akteure Einfluss darauf nehmen, ist Gegenstand wissenschaftlicher Auseinandersetzungen und soll auch hier angerissen werden, um zu ergründen, wie Menschen die Moralität von Politikern und Parteien beurteilen. Der Ausdruck öffentliche Meinung wird inflationär von Repräsentanten verschiedener institutioneller Arenen genutzt und nicht selten wird die in den Medien veröffentlichte Meinung als die öffentliche Meinung bezeichnet (Schulz 2011, S.119). Öffentliche Meinung kann ebenso als die Meinung prominenter politischer Akteure, Experten, Journalisten und Funktionäre verstanden werden. Oder sie wird als Gegenstand und Ergebnis von Meinungsumfragen betrachtet, als „statistisches Aggregat individueller Meinungen in der Bevölkerung, wie es durch Umfragen auf Basis repräsentativer Stichproben ermittelt

werden kann“ (Schulz 2011, S.119). Dabei ist die öffentliche Meinung – wie das Konzept der Öffentlichkeit selbst – eine politische Forderung, die es dem Bürger ermöglichen soll, seine Freiheiten und Rechte durchzusetzen. In diesem Sinne ist Öffentlichkeit nicht nur ein empirisches Phänomen, sondern eine „normative Zielvorstellung“ (Schulz 2011, S.119). Der normative Charakter des Begriffs resultiert aus seiner Rolle in Demokratietheorien. Im Sinne der Demokratietheorien wird Öffentlichkeit als intermediäres System verstanden, das die Forderungen und Meinungen der Bürger an politische Institutionen heranträgt und ermöglicht, dass sich Bürger aktiv an der Politikgestaltung beteiligen können. Gleichzeitig macht die Öffentlichkeit in ihrer Funktion als Mittler den Bürgern politische Entscheidungen zugänglich, damit sie sich eine Meinung bilden können. Diese normativen Ansprüche hat u.a. Habermas in seinem Werk *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (1962) formuliert, in dem er die Herstellung von Öffentlichkeit und ihre politische Funktion beleuchtet. Habermas beschreibt darin aus historischer Perspektive einen demokratietheoretischen Idealtypus der Öffentlichkeit. Zur Zeit der Aufklärung versammelten sich Privatleute zu einem Publikum und tauschten Erfahrungen und Meinungen über das aktuelle Geschehen aus. Der Diskurs zeichnete sich dadurch aus, dass Bürger unabhängig von ihrem gesellschaftlichen Status jegliche Probleme thematisieren konnten. Es entstand eine Frühform bürgerlicher Öffentlichkeit, in der Kommunikationsbedingungen herrschten, „unter denen die diskursive Meinungs- und Willensbildung eines Publikums von Staatsbürgern zustande kommen kann“ (Habermas 1990, S.38). Dieses von Habermas formulierte Verständnis wird auch Diskursmodell bezeichnet, weil es besonderen Wert auf den Stil der Kommunikation und die Darlegung rationaler, nachvollziehbarer Argumente legt. Den Staat – die Sphäre der öffentlichen Gewalt – grenzt Habermas deutlich von der Öffentlichkeit und der Meinungs- und Willensbildung unter Bürgern ab. Der Staat wird den „Akteuren der Peripherie“ (Schulz 2011, S.116) gegenübergestellt: diese Akteure sind Bürger, die Akteure der Zivilgesellschaft (bürgernahe Vereinigungen) und vermachtete Akteure (professionelle Organisationen und Interessensgruppe). Die vermachteten Akteure sollen die Öffentlichkeit keinesfalls dominieren – es sind die Bürger und Akteure der Zivilgesellschaft, die die Öffentlichkeit bilden sollen. Das Verhältnis von vermachteten und nicht-vermachteten Akteuren muss ausgewogen bleiben, damit die öffentliche Meinung nicht verzerrt wird. Dieses Verhältnis hat sich mit dem Aufkommen der Massenmedien grundlegend geändert, denn die Verbreitung und Akzeptanz der Medien in der Gesellschaft begünstigt einen Rückzug in die häusliche Privatheit und verringert die Notwendigkeit, aus dem Privaten in die Öffentlichkeit herauszutreten. Es findet ein Strukturwandel von der bürgerlichen Öffentlichkeit zur massenmedial hergestellten Öffentlichkeit statt, sodass eine Medienmacht entsteht. Wenn sich die Öffentlichkeit auf eine „vermachtete Arena“ reduziert und sich die Entfremdung der Bürger von der Politik verstärkt, wird die öffentliche Meinung verzerrt (Jäckel 1999, S.223). Aus Sicht von Habermas zerstört die Vermachtung der Medien das emanzipative Potenzial der Öffentlichkeit, denn die ehemals bürgerliche Öffentlich-

keit verliert ihre wichtigste Funktion: die Artikulation eines politischen Willens. Jäckel (1999, S.220) nennt diese Entwicklung „eine Tendenz zur konsumptiven Haltung“. Der Bürger übernimmt die passive Rolle eines Zuschauers und verzichtet darauf, sich in den Diskurs, der zur Entstehung einer öffentlichen Meinung zentral ist, einzubringen. Folglich gibt es keine öffentliche Meinung in ihrer ursprünglichen Form mehr, denn sie entsteht nicht mehr in der bürgerlichen Sphäre, sondern lässt sich auf Institutionen zurückführen. Es entsteht eine Form von Publizität, die auch Schelsky (1963) mit seinem Hinweis auf die „Illusion der öffentlichen Meinung“ beschrieben hat. Es handelt sich dabei um Meinungen, “die einem verhältnismäßig engen Kreislauf über die Masse der Bevölkerung hinweg zwischen der großen politischen Presse, der räsonierenden Publizistik überhaupt und den beratenden, beeinflussenden, beschließenden Organen mit politischen oder politisch relevanten Kompetenzen (...) zirkulieren“ (Habermas 1990, S.356). Obwohl diese Meinungen sich an die breite Öffentlichkeit richten, erfüllen sie nicht die Bedingungen des öffentlichen Diskurses, denn die sind „als institutionell autorisierte Meinungen stets privilegiert und erreichen keine wechselseitige Korrespondenz mit der nichtorganisierten Masse des Publikums“ (Habermas 1990, S.356). Habermas sieht diese Entwicklung für die Demokratie äußerst kritisch, denn eine politisch funktionierende Öffentlichkeit ist notwendig, um einen Gegenpol zu der von den Massenmedien beherrschten Öffentlichkeit zu bewahren (Jäckel 1999, S.223). Diese Thesen sind aktueller denn je, zahlreiche Veränderungen im politischen Prozess weisen darauf hin, dass der vermachtete Akteur „Medien“ an Macht gewinnt. Der Stellenwert der Medien in der politischen Meinungsbildung wächst, sodass argumentiert werden könnte, dass die Medien die Peripherie verlassen haben und selbst zum politischen Akteur geworden sind. Dabei fällt dem System Medien die Aufgabe zu, alle Vorgänge im System Politik zu dokumentieren, die Ereignisse unverändert darzustellen und den Rezipienten zugänglich zu machen. „Ein normativer Eckpfeiler der journalistischen Arbeit ist das Prinzip der Objektivität. Diese zeichnet sich dadurch aus, dass sich die Berichterstattung vor allem an Fakten orientiert und nicht interpretativ angelegt ist“ (Boomgaarden und Semetko, 2012, S.444). Obwohl Objektivität die zentrale Norm journalistischer Arbeit ist, wird in der Realität deutlich: zwischen Politik und Medien herrscht eine komplizierte Wechselbeziehung, die durch die grundlegenden Veränderungen in der Medienbranche im Laufe der letzten 20 Jahre noch verstärkt wurde. Die Beziehung ist so eng, dass manche wissenschaftliche Autoren wie Schulz (2011) dazu neigen, Politik über Kommunikation zu definieren. Massenmedien wie Presse, Radio, Fernsehen und das Internet leisten einen unverzichtbaren Beitrag zum Funktionieren einer Demokratie. Denn nur durch die Informationsfunktion der Medien können sich Bürger ein Bild über das politische und gesellschaftliche Geschehen machen und darauf aufbauend Entscheidungen im Rahmen ihrer staatsbürgerlichen Pflichten treffen. Neben einer reinen Informationsfunktion erfüllen die Medien eine weitere elementare Funktion, die häufig als vierte Säule der Demokratie bezeichnet wird: sie kontrollieren und kritisieren die Regierenden. Mit dieser Kontroll-

funktion sowie mit der Rolle als aufklärender Berichterstatter tragen Journalisten dazu bei, dass sich die Bürger eine eigene Meinung über einen unter Umständen komplexen Sachverhalt machen können. Medien nehmen demnach eine dienende Rolle ein, denn sie unterstützen die Politikdarstellung und Informationsvermittlung an die Bürger aktiv und sind auf die Weitergabe von Informationen durch politische Vertreter angewiesen. Anhänger der Determinationsthese sprechen daher von einer großen Abhängigkeit der Medien von der Politik. Denn sie sind nach Schulz (2011, S.49) den „Instrumentalisierungsstrategien des politisch-administrativen Systems“ ausgesetzt, die Defizite in der Politik durch die Kontrolle der Massenmedien zu kompensieren versuchen“. Die zunehmende Medialisierung von Politik erschüttert aber diese „dienende Rolle“ der Medien. Statt der Politik im politischen Prozess zu dienen, haben sich die Medien zu einer „eigenen politischen Institution emanzipiert und vertreten als politische Akteure eigene politische Interessen“ (Schulz 2011, S.32). Es entsteht eine wachsende Abhängigkeit der Politik von den Medien. Anfangs hatten die Massenmedien die Funktion von Chronisten, die als „unbeteiligte Beobachter das Handeln Dritter verzeichneten“, „im Laufe der Entwicklung wurden sie zusätzlich zum Auslöser von Pseudo-Ereignissen, die jemand eigens zum Zwecke der Berichterstattung inszeniert“ (Kepplinger 2009, S.20). Es hat eine Machtverschiebung zugunsten der Medien stattgefunden. Kepplinger weist in diesem Zusammengang auf die Veränderungen der funktionalen Beziehungen der beiden Systeme hin: „Ähnlich wie zwischen Partei und Wahlvolk sind die Massenmedien als Informationsträger zwischen das System der politischen Herrschaft und die Bevölkerung getreten“ (2009, S.16). Einige Theoretiker wie Marcinkowski (1996) gehen davon sogar davon aus, dass Politik erst durch ihre mediale Darstellung existiert. Politische Institutionen sind auch aus dieser Sichtweise von Medien abhängig, was wichtige Folgen für das Selbstverständnis von Journalisten und ihrer Machtrolle hat. Aber auch die Medien befinden sich in einer Art Abhängigkeit: bedingt durch die Medienkrise müssen sie sich immer stärker am Massenpublikum orientieren und Inhalte im Hinblick auf ihre Kommerzialisierung und ihr Unterhaltungspotenzial entwickeln. Besonders Skandale – ein häufig genutzter Negativismus-Bias – sowie persönliche Geschichten lassen sich am besten monetarisieren. Die Ausrichtung der Inhalte auf diese Logik und die Medialisierung der Politik führen in der Folge zwangsläufig zu einer Skandalisierung und Personalisierung der Politikberichterstattung. Skandale sind nicht immer das Ergebnis der erfolgreichen Funktion der Medien als Kontrollorgan, sondern werden als Negativismus-Bias für die kommerziellen Interessen eingesetzt. Wird nun das Verhalten eines Politikers durch die Medien (und damit in der Öffentlichkeit) moralisiert, entsteht ein Machtverhältnis, das die Politiker angesichts einer drohenden Empörungswelle in die Defensive drängt und zum Rücktritt zwingen kann.

Forschungsmethode

Folgende Annahmen sollen durch quantitative Forschung in Form einer standardisierten Online-Befragung überprüft werden:

I. Menschen haben hohe Ansprüche an das moralische Verhalten von Politikern.

II. Je unbeliebter Menschen einen Politiker einschätzen, desto kritischer beurteilen sie sein Verhalten.

Die quantitative Methode eignet sich aus mehreren Gründen: es handelt sich um einen moralisch aufgeladenen Untersuchungsgegenstand sodass durch die Anonymität der Befragung validere Daten erzeugt werden können, als durch andere Methoden. Um die Hypothesen zu überprüfen wurde eine Online-Umfrage mit den Umfrage-Anbieter Questback Unipark vom 11.05.2015 bis zum 12.06.2015 durchgeführt. Die Grundgesamtheit stellen alle in Deutschland wahlberechtigten Bürger dar. Da eine Vollerhebung – d.h. die Befragung aller Wahlberechtigten – aufgrund begrenzter Mittel und Ressourcen nicht möglich ist, wurde eine Teilerhebung durchgeführt und Stichproben gezogen. Um signifikante Erkenntnisse zu erreichen, sollten mindestens 200 in Deutschland wahlberechtigte Personen befragt werden. Durch die Natur der Methode erfolgte die Stichprobenauswahl willkürlich, Teilnehmer wurden sowohl aktiv als auch passiv rekrutiert und über E-Mail Einladungen und dem Posting des Umfragelinks in den eigenen sozialen Netzwerken und in themenspezifischen Facebook Gruppen akquiriert. Die Repräsentativität der Ergebnisse ist damit nicht gewährleistet.

Ergebnisse

Die grundlegende Annahme, dass Menschen das moralische Verhalten von Politikern kritisch beurteilen, kann nach Auswertung der Ergebnisse bestätigt werden. Den Teilnehmern wurden vier Fälle von Fehlverhalten prominenter Politiker präsentiert, die sie auf einer Skala von „Sehr kritisch“ (1) bis „Überhaupt nicht kritisch“ (6) beurteilen sollten. Durchschnittlich beurteilten die befragten Personen die skizzierten Fälle als „Kritisch“ (Mittelwert 1,9). Um die zweite Hypothese zu überprüfen, wurde der Zusammenhang zwischen der Bewertung der skizzierten Fälle und der Beantwortung der Fragen nach der allgemeinen Popularität (im Sinne von Beliebtheit der Politiker) untersucht. In drei von vier Fällen besteht ein negativer linearer Zusammenhang. Je unbeliebter ein Politiker eingeschätzt wurde, desto kritischer wurde sein Verhalten beurteilt. Die aufgestellte These lässt sich damit bestätigen.

Diskussion und Fazit

Menschen lösen sich im Rahmen der Individualisierung von traditionellen Strukturen, die nach und nach an Bedeutung verlieren und verschwinden. Das gilt auch für die Politik: hier bleiben die institutionellen Strukturen zwar nach wie vor bestehen, es findet aber eine Individualisierung des politischen Verhaltens statt, was zur Folge hat, dass Persönlichkeitseigenschaften von Politikern wichtiger werden als die Parteipolitik oder politische Richtung. Gleichzeitig lässt sich beobachten, wie wenig inhaltlich und wie moralisch aufgeladen Diskussionen rund um das Verhalten einzelner Politiker geführt werden. Diese Diskussionen finden vor allem in der Medienöffentlichkeit statt, die inzwischen

ein Synonym für die ehemals bürgerliche Öffentlichkeit ist. Im Wettlauf um die Quoten und Auflagen untergraben die klassischen Medien teilweise die eigene Legitimation durch die Skandalisierung von Politikern (Pörksen und Krischke 2013, S.7). Skandale und Affären bestimmen wie nie zuvor tägliche Moralfragen der Menschen und das bedeutet, dass die Thematisierung der Moral zunehmend Akzeptanz in der Gesellschaft findet. Politische Akteure werden zunehmend in die Defensive gedrängt und, wie man an zahlreichen Fällen der jüngeren Vergangenheit beobachten kann, zum Rücktritt gezwungen weil sie moralisch nicht mehr tragfähig sind. Tatsächlich zeigen sich in den Ergebnissen der Umfrage einige signifikante Zusammenhänge, die in der Theorie formuliert wurden. Die grundlegende Annahme, dass Menschen das moralische Verhalten von Politikern äußerst kritisch beurteilen, kann nach Auswertung der Ergebnisse bestätigt werden. Das wird zum einen durch die Moralisierung politischer Themen in der Medien-Öffentlichkeit gefördert, zum anderen könnte die Individualisierung ein entscheidender Faktor dafür sein. Denn in der individualisierten Gesellschaft gibt es kaum Orientierungshilfen für die eigene Lebensgestaltung. Die Verantwortung, die mit den neuen Freiheiten einhergeht, muss das Individuum fortan alleine tragen. Jede Entscheidung muss daher auf mögliche Risiken abgeschätzt werden, was Unsicherheiten hervorruft – sowohl auf privater als auch gesellschaftlicher Ebene. Als Reaktion auf diese neue Realität entwickelt das Individuum einen deutlich stärkeren moralischen Kompass, um sich durch die Multioptionen-Gesellschaft zu navigieren. Die eigene Moral bleibt die einzige Konstante, wenn Werte nicht mehr von normativen Strukturen übernommen werden können, denn sie dient der Abgrenzung und Selbstversicherung bei der Beurteilung komplexer Sachverhalte. Die Moral kann durch die Absenz von moralvorgebenden Institutionen und Gruppen von jedem vorgenommen werden. Dass Moral häufiger thematisiert wird, bedeutet aber nicht zwangsläufig, dass die Gesellschaft moralischer wird. Die Qualität dieser neu empfundenen Moral ist kritisch zu betrachten, denn wie Baumann bereits beschrieben hat, ist die wahre Moral nur schwerlich mit der Gesellschaft zu verbinden. Ist es doch eher ein „Moral predigen“, dass sich auf Dritte bezieht und das Handlungen Anderer bewertet. Wird ein Thema erst einmal moralisiert, ist ein sachlicher Diskurs nahezu unmöglich. Kritisch wird es auch dann, wenn eine Sichtweise als die öffentliche Meinung deklariert wird. Denn Menschen orientieren sich in der Entwicklung des eigenen moralischen Kompasses bzw. bei der moralischen Bewertung an anderen Menschen und dem, was normal erscheint. Zwar kann diese Orientierung auch durch eine direkte Erfahrungen aus dem unmittelbaren Kontakt mit dem Umfeld erfolgen, in der Regel sind es aber die Medien und die dargestellte öffentliche Meinung, die als Orientierung dienen, denn sie erreichen ein disperses Publikum. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass sich Menschen in ihren moralischen Bewertung von der öffentlichen Meinung beeinflussen lassen. In drei von vier Fällen besteht eine signifikante Korrelation zwischen der moralischen Beurteilung und der Einschätzung der Beliebtheit eines Politikers. Je unbeliebter ein Politiker eingeschätzt wurde, desto kritischer wurde sein Verhalten beurteilt. Die aufgestellte These

lässt sich damit bestätigen. Das ist durchaus kritisch zu sehen, denn öffentliche Meinung ist häufig ein Synonym für Medien-Meinung. Habermas zeichnet in diesem Zusammenhang ein eher düsteres Bild der bürgerlichen und politischen Öffentlichkeit: ein Strukturwandel findet statt, sodass Medien selbst zum politischen Akteur werden und nicht mehr nur dazu beitragen, Öffentlichkeit herzustellen, sondern die öffentliche Meinung alleine verantworten. Der Einfluss der Medien ist also gestiegen, die Qualität der Medienberichterstattung aber nicht. Im Zuge der Medienkrise werden Inhalte immer stärker an der Publikumslogik ausgerichtet. Sie erfüllen eine Unterhaltungsfunktion und werden kommerzialisiert. Gleichzeitig gibt es nur noch einige wenige Medienhäuser und wenige Ressourcen für Recherchen und exklusive Inhalte, sodass sich die Medieninhalte verschiedener Anbieter immer häufiger decken. Und so auch die formulierten Meinungen. Zwar sind Medien dem Gebot der Objektivität verpflichtet, Journalisten können die Realität aufgrund strukturellen Unvermögens und mangelnder Ressourcen nicht immer gewährleisten. Bei schwächer werdenden Redaktionen gewinnen externe Informations- und Inhaltgeber – z.B. die politischen PR – immer stärker an Einfluss.

Literaturverzeichnis

Baumann, Z. (1993). *Postmoderne Ethik*. Hamburg: Hamburger Edition.

Baumann, Z. (1999). *Unbehagen in der Postmoderne*. Hamburg: Hamburger Edition.

Berger, P. A. (1996). *Individualisierung. Statusunsicherheit und Erfahrungsvielfalt*. Opladen: West deutscher Verlag.

Bogner, A. (2013) Jenseits der Konsensillusion. Der „Ethical Turn“ und die Pluralität ethischer Beratungsorgane. *Zeitschrift für Politikwissenschaft, Sonderband*, 39-59.

Boomgaarden, H. G. & Semetko, H. A. (2012). Nachrichten-Bias: Medieninhalte, Bevölkerungswahr nehmung und Wahlentscheidungen bei der Bundestagswahl 2009. *Politische Vierteljahres schrift, 45*, 442-465.

Bösch, F. (2006). Politische Skandale in Deutschland und Großbritannien. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, *7/2006*, 25-32.

Burkhardt, S. (2011). Skandal, medialisierter Skandal, Medienskandal. Eine Typologie öffentlicher Empörung. In: C. Petersen & K. Bulkow (Hrsg.) *Skandale – Strukturen und Strategien öffentlicher Aufmerksamkeitserzeugung* (S.29-48). Wiesbaden: Springer VS.

Großmaß, R. & Anhorn, R. (2013). *Kritik der Moralisierung*. Wiesbaden: Springer VS.

Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchung zu einer Kategorie der bürgerli chen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Jäckel, M. (1999). *Medienwirkungen*. Wiesbaden: Springer VS.

Kepplinger, H. M. (2009). *Politikvermittlung*, Wiesbaden: Springer VS.

Krischke, W. & Pörksen, B. (2013). *Die gehetzte Politik. Die neue Macht der Medien und Märkte*. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Kron, T. (2014). Individualisierung und Entfremdung. Hoffnung oder Verhängnis für ethisches Hand eln? In: M. Junge & T. Kron (Hrsg.) *Zygmunt Bauman. Soziologie zwischen Postmoderne, Ethik und Gegenwartsdiagnose* (S. 297-327). Wiesbaden: Springer VS.

Luhmann, N. (2008). *Die Moral der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Marcinkowski, F. (1996). Politikvermittlung durch das Fernsehen. In: O. Jarren, H. Weßler & H. Schatz (Hrsg.) *Medien und politischer Prozess* (S.201-213). Opladen: Springer VS.

Möhring-Hesse, M. (2013). Moralisieren und die Grenzen der Moral. In: R. Großmaß & R. Anhorn (Hrsg.) *Kritik der Moralisierung* (S.151-167). Wiesbaden: Springer VS.

Neidhardt, F., Eilders, C. & Pfetsch, B. (2004). *Die Stimme der Medien*. Wiesbaden: Springer VS.

Noelle-Neumann, E. (1980). *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*. Mün chen: Langen Müller.

Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.

Moralisierung des Konsums

Luisa Hofmann

„Der Mensch solle die Natur nicht beherrschen, sondern beschützen." (Ansaldo and Finger 2015) Mit diesen Worten fordert der Papst aktuell die Verbraucher auf, schädliche Folgen des Massenkonsums für Mensch, Tier und Umwelt bei ihren Konsumhandlungen zu berücksichtigen und verschwenderisches Konsumverhalten zu vermeiden. Dieser Aufruf hat bisher nur kleine Teile der Gesellschaft zu einem Umdenken bewegt, aber noch keine Bewusstseinsänderung herbeigeführt. Jedoch können Konsumenten, die freiwillig Verantwortung übernehmen und ethische Kriterien beim Konsum berücksichtigen, langfristig als Multiplikatoren auf andere Akteure wirken und einen wichtigen Beitrag zu einer besseren Welt durch moralischen Konsum leisten. Die Verantwortung, ethisch einwandfrei zu konsumieren und zu agieren liegt jedoch nicht nur bei den Konsumenten, sondern vor allem bei den Unternehmen. Sie haben die Aufgabe, sich sozial zu engagieren und können direkten Einfluss auf die Politik nehmen, um im Kontext einer Konsumethik zur einer höheren Lebensqualität von Menschen und anderen Lebewesen beizutragen. Um der Frage nach dem Beitrag der Konsumenten zu einer Moralisierung des Konsums nachzugehen, werden zunächst theoretische Hintergründe geliefert. Anschließend wird mithilfe von qualitativen Interviews die moralische Macht der Konsumenten und das strategische Einkaufverhalten erforscht, welches sich in einer erhöhten Nachfrage an nachhaltigen oder fair gehandelten Lebensmitteln äußert. Diese Entwicklung verfügt über das Potential, die Marktverhältnisse langfristig zu verändern, einen gesellschaftlichen Wandel herbeizuführen und den Markt zu moralisieren.

Einleitung

„Der Rhythmus des Konsums, der Verschwendung und der Veränderung der Umwelt hat die Kapazität des Planeten derart überschritten, dass der unhaltbare Lebensstil der Gegenwart nur in Katastrophen enden kann." (Kreiner 2015) Mit diesen Worten spricht sich der Papst gegen Konsumismus und Kapitalismus aus, die er als Ursachen für den globalen Klimawandel sieht. In seinem Aufruf fordert er: „[D]er Mensch solle die Natur nicht beherrschen, sondern beschützen." (Ansaldo and Finger 2015) Da die biblische Formel „Macht euch die Erde untertan" (Ansaldo and Finger 2015) keine herrschaftliche Aufforderung, sondern vielmehr ein an die Menschen gerichteter Hüterauftrag sei.

Auch eine Vielzahl von Zeitungen und Zeitschriften berichtet über das scheinbar immer mehr an Bedeutung gewinnende Thema Konsum. Konsum in der Textilindustrie, der Automobilbranche oder im Lebensmittelbereich. Dabei werden vor allem die unterschiedlichen Arten des verantwortli-

chen Konsums immer wichtiger. Nachhaltiger, ethischer und moralsicher Konsum liegen eindeutig im Trend und sind längst zum moralischen Mainstream geworden, der nicht mehr wegzudenken ist. Dies bestätigen neben aktuellen Forschungsergebnissen, wie sie der *Otto-Group Trendstudie* aus dem Jahr 2013 zum Thema *Lebensqualität – Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung* (Wippermann 2013), zugrunde liegen auch neue Entwicklungen von Seiten der Unternehmen, die sich zunehmend sozial engagieren. Sie springen auf den grünen Zug auf und bewegen sich in Richtung Ökoszene (Brauck et al. 2015).

Und „[z]weifellos nutzt ethischer Konsum der Welt." (Brauck et al. 2015) Denn Aspekte wie Generationengerechtigkeit, hoher Ressourcenverbrauch und Verantwortung gegenüber der Umwelt und anderen Lebewesen spielen im Kontext von Konsumethik eine wichtige Rolle. Viele Menschen sehnen sich nach einer besseren Welt, sind sich den schädlichen Folgen des globalen Massenkonsums bewusst und konsumieren Produkte, „die unter nachvollziehbaren und akzeptablen Produktions- und Arbeitsbedingungen" (Wenzel 2014) entstanden sind. Die Nachfrage an Produkte, die öko oder bio sind oder fair gehandelt werden steigt immer mehr an. Auf der anderen Seite herrscht jedoch Verschwendungssucht und Luxuskonsum – denn die Mehrheit der Verbraucher kauft weiterhin „energiefressende Autos, Wegwerfklamotten und Billigfleisch [...]" (Brauck et al. 2015).

Zwar geht man heute von einer Fähigkeit ethikaffiner Konsumenten aus, den Markt zu moralisieren (keine ökologisch fragwürdigen Produkte mehr am Markt), jedoch liegt die Aufgabe und Verantwortung nicht bei den Verbrauchern allein, sondern gleichermaßen bei Politik und Unternehmen.

Doch welche Anreize müssen von Seiten der Gesellschaft und Politik geliefert werden, um Menschen zum nachhaltigen Konsum zu bewegen? Und wie kann es gelingen, auch das Interesse der Menschen zu wecken, die bisher kein Bewusstsein für die Auswirkungen ihres schädlichen Konsums haben?

Eine nicht weniger wichtige Rolle als die Verbraucher spielen auch Unternehmen, die sich im Rahmen einer *Corporate Social Resonsibility* sozial engagieren, um somit einerseits Einfluss auf das Marktgeschehen zu nehmen, aber vor allem um die Lebensqualität von Menschen, anderen Lebewesen zu erhöhen und die Umwelt zu erhalten. Der moralische, aber vor allem authentische und glaubwürdige Auftritt des Unternehmens als moralischer Akteur im wirtschaftlichen und politischen Gefüge gewinnt dabei insbesondere für die Verbraucher an Bedeutung. Diese scheinen sich in einem Wechselspiel zu befinden. im Spannungsfeld zwischen Markt und Moral, Macht und Ohnmacht. Dabei geht es vor allem um Konsumenten, die versuchen durch den Konsum ethisch korrekter Lebensmittel einen Beitrag zu einer besseren Welt zu leisten. Bewusst zu konsumieren, heißt für den ethischen Konsumenten vor allem sich zu informieren – über Herkunft, Herstellung und die Qualität

nachhaltiger und fair produzierter Produkte. Gütesiegel und Food-Label können den Konsumenten dabei helfen, sich zu orientieren.

Durch die erhöhte Nachfrage an Produkten, die den moralischen Kriterien anspruchsvoller Konsumenten gerecht werden, sollen eine dynamische Entwicklung des Marktes und ein gesamtgesellschaftlicher Wandel zu einer *Moralisierung des Konsums* (Stehr 2007) führen. Diese kann sich positiv auf das Verhalten und die Orientierungen der Marktteilnehmer auswirken und ist auf zunehmenden Wohlstand, die Informiertheit der Konsumenten sowie einen gestiegenen Wissenstand zurückzuführen (Zerfaß and Piwinger 2014, p.1).

Doch wie tragen Konsumenten insgesamt zu einer *Moralierusng des Konsums* bei? Diese Forschungsfrage ist Grundlage der Arbeit mit Thema *Moralisierung des Konsums* und wird im Rahmen der empirischen Forschung mithilfe von qualitativen Leitfadeninterviews beantwortet. Auch weitere Fragen wie: Ist moralischer Konsum nur Konsum von Moral (Ullrich 2007) oder sind Askese, Zurückhaltung, Gewissen und Nicht-Konsum authentische und altruistische Motive der ethisch-moralischen Konsumenten?, sollen zur Klärung der Fragestellung beitragen.

Unternehmen als moralische Akteure

Zunächst wird eine theoretische Grundlage geschaffen, um die Perspektive der Unternehmen als moralische Akteure, die sich gesellschaftlich verantworten und engagieren und dies im Rahmen der *Corporate Social Responsibility* präsentieren, herauszustellen. Um durch moralisches Handeln Gewinne zu maximieren braucht es jedoch nicht nur ein sozial engagiertes Unternehmen, sondern auch Konsumenten, die durch Konsum und moralische Intentionen dafür sorgen, dass Moral zum unverzichtbaren Geschäftsfaktor wird.

Unternehmenskommunikation und CSR

Kommunikation ist Voraussetzung für die Zusammenarbeit innerhalb eines Unternehmens sowie mit externen Bezugsgruppen und gilt als wichtiger Bestandteil für eine erfolgreiche und wertorientierte Unternehmensführung. Während *Unternehmenskommunikation* lange Zeit lediglich als klassische Pressearbeit, Mitarbeiterkommunikation und Beziehungspflege im öffentlichen Raum oder auch Werbung verstanden wurde, hat sich das Verständnis der Disziplin bis heute verändert – die Unternehmenskommunikation ist emanzipiert und hat sich zu einem „an Unternehmenszielen orientierten Management und Controlling der Kommunikation [...]“ entwickelt (Zerfaß 2014, p.70). Kommunikationsmanager sind verantwortlich für die Entwicklung und Umsetzung der Kommunikationsstrategie, die Verknüpfung von Kommunikation und Unternehmensstrategie zur Unterstützung der Unternehmensziele sowie für die Stärkung „immaterielle[r] Werte wie der Reputation, Marke und Organisationskultur“ (Zerfaß and Piwinger 2014, p.4).

Die *Corporate Social Responsibilty*, kurz CSR, beschreibt die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, bei der „neben dem ökologischen und sozialen Mehrwert von Produkten und Prozessen auch das weitere unternehmerische gesellschaftliche Engagement kommuniziert“ (Meffert, Kenning and Kirchgeorg 2014, p. 206) wird. Die Relevanz der Unternehmenskommunikation, im Kontext von CSR, liegt in der Fähigkeit des Medien- und Reputationsmanagements. Denn erst durch „das medial bekundete, starke Interesse der Öffentlichkeit für das soziale, ökonomische und ökologische Engagement der Unternehmen für [...] CSR als Thema mit Reputations- bzw. Skandalisierungspotenzial für Unternehmen [erlangt es] seine große Bedeutung“ (Hirsan and Siegert 2009, p. 140).

Unternehmenskultur und Moral

Die Unternehmenskultur beschreibt alle gemeinsam erlernten Wertvorstellungen, Überzeugungen und Annahmen die auf einem gemeinsamen Lernprozess basieren und das Verhalten und die Entscheidungen der Mitarbeiter auf allen Ebenen des Unternehmens bestimmen.

Solange Unternehmen sich an Standards orientieren, die grundlegenden sozialen und umweltrechtlichen Aspekten gerecht werden, ist die unternehmerische Ausrichtung an moralischen Prinzipien zum Zweck der Gewinnmaximierung legitim. Und wo Unternehmen durch ethisches Verhalten erfolgreich sind, wächst auch der Glaube an die Integrität des Unternehmens, die sich letztendlich positiv auf die wirtschaftliche Produktivität auswirkt.

> „Wenn [...] die systemische Verflochtenheit der Wirtschaft in und mit Kultur und Gesellschaft als ökonomische Tatsache [erst einmal] erkannt wurde [...], dann würde zusammenwachsen, was zusammengehört: Wirtschaft und Moral.“ (Heidbrink 2008, p. 6).

Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen

Unter den veränderten Bedingungen einer globalisierten Wirtschaft haben sich auch die Erwartungen der Öffentlichkeit in Hinblick auf die unternehmerische Verantwortung verändert. Unternehmen sollen nicht mehr nur nach ökonomischen Gesichtspunkten handeln. Sie werden von Konsumenten und Investoren für ihren Beitrag zu einer sozialen und ökologisch nachhaltigen Entwicklung zur Verantwortung gezogen. Dem Verbraucher kommt die Rolle als Verantwortungsinstanz zu. Seine Aufgabe ist es, aktiv die Geschäftspolitik von Unternehmen zu beeinflussen, wodurch sie „selbst zum Verantwortungsobjekt [werden], das sich für die (mangelnde) Erfüllung seiner Aufgabe als Verantwortungsinstanz zu rechtfertigen hat.“ (Aßländer 2011, pp. 71)

Moral von Unternehmenskommunikation und Moralisierung von Kampagnenkommunikation

Vor allem ein moralisch korrekter Auftritt der Unternehmenskommunikation wird immer wichtiger und auch die Anzahl moralisch aufgeladener PR-Kampagnen steigt. Es kommt zur ökonomischen Ausrichtung und scheinbar erfolgsversprechenden Instrumentalisierung von Moral in der Marketingkommunikation. Da soziales Engagement nach Ansicht der Rezipienten jedoch wenig mit Glaubwürdigkeit oder Moral zu tun hat, wenn Unternehmen

„sich durch eine Hilfskampagne für Not leidende Kinder als sozial orientiert präsentieren und zur gleichen Zeit einen großen Teil der Belegschaft in die Arbeitslosigkeit schicken, sich mittels einschlägiger Kampagnen als Freund und Partner der Dritten Welt darstellen und gleichzeitig in derselben Region unter Niedrigstlohnbedingungen produzieren lassen [...]“ (Schichtling and Röttger 2006, p. 260)

müssen diese die eigene Organisationskultur stringent an sozialen Normen ausrichten und diese möglichst über einen langen Zeitraum durch geeignete PR-Maßnahmen offenlegen.

Die Moralisierung der Märkte

Auch die These der *Moralisierung der Märkte* von Nico Stehr ist von wichtiger Bedeutung. Sie besagt „dass das Marktverhalten in modernen Gesellschaften nicht mehr vorrangig von den Eigeninteressen der Marktteilnehmer bestimmt wird und dieser Wandlungsprozess schließlich zu einem sich selbst aktualisierenden und verstärkenden Prozess wird.“ (Stehr and Adolf 2008, p. 212) Sie ist das Ergebnis „erfolgreicher Interventionen in das Marktgeschehen, in soziale Bewegungen, die Politik, die Justiz oder andere gesellschaftliche Kräfte [...].“ (Stehr 2007, p. 166)

Moral des Konsums

Im zweiten Teil geht es um das Thema Konsum, seine Dimensionen und Perspektiven, die Moralität des Konsums sowie die verschiedenen Formen des verantwortlichen Konsums und den Konsumenten selbst.

Konsum ist „[d]ie Befriedigung beliebiger Bedürfnisse durch Sach- oder Dienstleistungen, ob bezahlt oder nicht, ob individuell oder kollektiv konsumiert. Konsumieren umfasst [sic!] [...] eine Vielzahl von Tätigkeiten, die zur Befriedigung beliebiger Bedürfnisse beitragen (sollen).“ (Hellmann 2013, p. 9) Diese beliebigen Bedürfnisse können sich in verschiedenen Konsumformen äußern. Sie können rein egozentrischer Natur sein oder sich auf das Konsumieren mit anderen, im Bezug auf andere oder von anderen beziehen.

Es gibt jedoch auch weitere theoretische Stränge, die andere Perspektiven auf Konsum beleuchten:

Konsum als Ausdruck sozialer Strukturen

Während Konsum einst als „Distinktion von Gruppen, denen man nicht angehören möchte“ (Wisede 2000, p. 49) verstanden wurde oder „die Zugehörigkeit zu einer Gruppe, Schicht oder Subkultur symbolisch zum Ausdruck [...] bringen [sollte]“ (Wisede 2000, p. 49) besteht eine soziale Unterscheidung durch Konsum heute nicht mehr nur in der „Zurschaustellung von ökonomischem Reichtum oder kulturell-ästhetischem Geschmack“ (Grauel 2013), sondern weist zudem eine moralische Dimension auf, da einzelne Gruppen meinen, moralisch „besser“ zu agieren und zu konsumieren als andere, wodurch zugleich eine moralische Grenze gezogen wird (Grauel 2013, p. 46).

Außerdem kann *Konsum Ausdruck persönlicher Identität* sein. In der modernen Konsumgesellschaft äußert sich die Tatsache, dass Konsum – entgegen der zuvor aufgeführten Perspektive – nicht länger Zeichen der gesellschaftlichen Position ist oder durch Tradition bestimmt wird darin, dass Identitäten und Lebensentwürfen in allen gesellschaftlichen Schichten durch „eine individuelle Bricolage aus Konsumgütern und Stilmitteln“ (Grauel 2013, p. 30) erzeugt werden. Dem Konsum kommt demnach jedoch nicht nur die Funktion zu, der eigenen Identität beziehungsweise dem „Selbst“ Ausdruck zu verleihen, sondern fungiert zum Teil auch als „impression management“. Es scheint sinnvoll, Konsum, zumindest teilweise, als Ausdruck persönlicher Identität zu betrachten, da Menschen im Kontext von Konsummoral häufig bestrebt sind, ein Selbstbild von sich als gute Menschen zu entwerfen, dem sie sich durch moralisches Handeln versuchen anzunähern.

Moralität des Konsums

Dieser Abschnitt beantwortet die Frage, wie Konsum und Moral aus soziologischer Sicht zusammen passen. Es gibt zwei Betrachtungsweisen. Bei der Ersten geht es um „die gesellschaftstheoretische Frage nach den idealtypischen *Konsumgesinnungen* bestimmter Gesellschaftsformen“ (Grauel 2013, p. 37), während bei der Zweiten das Konzept des *ethischen Konsums* im Fokus steht.

Ein neues Konsumethos erlaubt den Menschen in der heutigen Gesellschaft Selbstausdruck durch Konsum, ohne dabei auf traditionelle Beschränkungen zu achten. Ein hoher Stellenwert der Freizeit, unbegrenzte Konsumbedürfnisse sowie Luxusgüterkonsum sind dabei Ausdruck der Gesinnung einer neuen Konsumkultur. Der ethische Konsum wurde vor allem im Hinblick auf verschiedene Konzepte der reflexiven Modernisierung (Beck 1986, p. 27) untersucht, deren Ursprung in der „erhöhte[n] und erweiterte[n] Reflexivität der Spätmoderne“ (Grauel 2013) liegt. Zwischen der erweiterten Reflexivität einer globalisierten Gesellschaft und moralisch motiviertem Konsum sieht Nico Stehr einen eindeutigen Zusammenhang. Denn ein zunehmender Wohlstand und die Informiertheit über globale Produktionsfaktoren führten „zumindest manchmal zu einer Berücksichtigung altruistischer Motive bei Konsumentscheidungen.“ (Stehr 2007, p. 41)

Moralisch-ethische Kriterien und Arten von Konsum

Auch die moralischen Aspekte des Lebensmittelkonsums und die verschiedenen Formen des verantwortlichen Konsums werden immer wichtiger. Nicht nur Bio und Fairtrade haben an Bedeutung gewonnen, sondern auch regionale Produkte sind zum Trend geworden.

Zu den Formen des verantwortlichen Konsums gehört unter anderem der *nachhaltige Konsum*. Dieser ist

„umweltverträglich, sozial gerecht, ökonomisch leistbar, knüpft an vorhandenen, sozial und kulturell unterschiedliche Konsumbedürfnisse und -wünsche an, sucht Konsumalternativen (z. B. andere, nachhaltigere Produkte) und Alternativen zum Konsum (nicht konsumptive Bedürfnisbefriedigungen), ist sozial attraktiv und leicht in den Konsumalltag integrierbar." (Heier et al. 2008, p. 41)

Wenn sich ein Individuum an verinnerlichten moralischen Prinzipien und Werthaltungen orientieren und diese in den Entscheidungsprozess einer Handlung einbezieht, kann von *moralischem Konsum* gesprochen werden. Auch der *ethische Konsum* kann als Teil des verantwortlichen Konsums verstanden werden. Aus der *Trendstudie der Otto Group* von 2013 ergab sich insgesamt ein Verständnis von ethischem Konsum als Konsumentenverhalten, bei dem die Konsumenten auf ökologische und soziale Kriterien achten. Dazu gehören neben die Verwendung biologisch angebauter Materialien und Inhaltsstoffe auch klimafreundliche Angebote, die Unterstützung der regionalen Wirtschaft, gerechte Löhne, gute Arbeitsbedingungen sowie der Verzicht auf Kinderarbeit.

Außerdem zeigt sich ein Zusammenhang zwischen *ethischem Konsum und der Lebensqualität der Menschen*, da ethisches Handeln im Konsum für viele Konsumenten ein wichtiger Aspekt von Lebensqualität ist. Dabei ist die Verbesserung des eigenen Wohlbefindens jedoch genauso wichtig wie die ökologische und soziale Verantwortung (Wippermann 2009, p. 24).

In Problembereichen, an denen die Konsumenten als Individuen jedoch scheitern müssen sie von Seiten der Regierung und Gesetzgebung durch notwendige Rahmenbedingungen und Regeln unterstützt werden

Es gibt eine Vielzahl von *Einflussfaktoren auf ethisches Konsumverhalten.* Neben rationalen Kaufentscheidungen haben vor allem soziale und kulturelle Komponenten Einfluss. Meistens geht es den Verbrauchern beim Kauf nachhaltiger Produkte um das Erfahren rationaler und emotionaler Vorteile, die durch das an grünen Werten orientierte Verhalten der Gesellschaft noch einmal intensiviert werden. Als Wertevermittler gelten neben der Familie „das eigene soziale Netz sowie Versuch und Irrtum in täglichen Konsum-Entscheidungen" (Pittner 2014, p. 64). Außerdem unterstützen

„[n]eben einer positiven Einstellung zu Umwelt bzw. Soziales [...] viele Handlungsmöglichkeiten, präzises Wissen über die Handlungskonsequenzen, ökonomische An- und Abreize, positive Erfahrungen mit nachhaltigen Produkten, Belohnungseffekte und zielgruppenorientierte, emotionalisierende Kommunikation unter Einbindung der sozialen Netzwerke [...]“ (Pittner 2014, p. 64) Entscheidungen für ethischen beziehungsweise nachhaltigen Konsum.

Auch *Gütesiegel und Food-Label* werden für Verbraucher immer wichtiger. Vor allem die Erkennbarkeit nachhaltiger Produkte am Point of Sale ist von wichtiger Bedeutung. Label sind ein sogenannter Königsweg, um soziale und ökologische Eigenschaften kenntlich zu machen. „Für Verbraucher ist die persönliche Beratung durch das Verkaufspersonal am Point of Sale eine weitere Stütze, um glaubwürdige Informationen zu erhalten und eine nachhaltige Entscheidung zu treffen.“ (imug 2014, p. 92)

Insgesamt zeigt sich eine hohe Bereitschaft zur *Informationsbeschaffung ethischer Konsumenten.* Dies ist jedoch häufig abhängig von der Auskunftsbereitschaft und Wahrheitsliebe der jeweiligen Firma. Da die soziale und ökologische Verträglichkeit eines Produktionsprozesses von Seiten der Verbraucher nicht durch bloßes Betrachten bewertet werden kann, fallen hohe Informationssuchkosten für den Nachfrager an. Es liegt eine so genannte asymmetrische Informationsverteilung vor, die sich häufig von den Kunden nicht überwinden lässt. Der Konsument ist aufgrund mangelnder Informationen daher oft nicht in der Lage, einen vollständig fairen und moralischen Konsum auszuüben.

Ein weiterer wichtiger Aspekt in Bezug auf das Konsumentenverhalten ist die *Meinungsführerschaft.* Die so genannten ethischen Konsumenten haben ein hohes Informationsbedürfnis haben und informieren sich „in sozialen Netzwerken, Blogs und Foren, ob und wie Hersteller und deren Marktpartner entlang der Wertschöpfungskette nachhaltig agieren.“ (Chaudhuri 2011) Als Funktionsträger sind sie heute für die soziale Diffusion „grüner“ Botschaften sowie „neuer Lösungen, insbesondere neuer Handlungsmuster von essentieller Bedeutung.“ (Paech 2011, p. 6) Außerdem gelten sie als bewusste Konsumenten, die über einen hohen Grad an sozialem Bewusstsein verfügen und daher als Meinungsführer für Konsum-und Umweltprobleme verstanden werden können.

Der letzte Teil bezieht sich auf den Zusammenhang von Konsum und Lebensstilen, soziale Milieus und die Konsumentengruppe der LOHAS.

Lebensstile sind zugleich Formgeber wie auch Steuerungsprogramme für den Konsum. Es entsteht ein Zusammenhang, wenn sich Lebensstile durch den Ge- und Verbrauch bestimmter Konsumgüter abzeichnen, wie zum Beispiel in Kleidung, der Ernährung, dem Wohnumfeld oder in der Nutzung von kulturellen Einrichtungen. Lebensstile können also durch individuelle Konsumgewohn-

heiten zum Ausdruck gebracht werden, da sich Konsummuster häufig sehr stark mit Lebensstilen überschneiden.

Im Rahmen der Lebensstilforschung wurden vor allem neue Lebensstile ermittelt, bei denen Lebensqualität und Well-Being im Vordergrund stehen. Dazu gehört unter anderem die Konsumentengruppe der LOHAS (oder: Kulturell Kreative). Sie sind bestrebt „Konsumbedürfnisse wie Nachhaltigkeit und Genuss, Umweltorientierung und Design, ebenso wie Ethik und Luxus, in ihrem Konsumalltag zu vereinen [...]“ (Elgleb 2008) und haben es sich zur Aufgabe gemacht, durch den bewussten Konsum ethisch korrekter Produkte die Situation auf dem Weltmarkt nachhaltig zu verbessern. Im Sinus- Milieu handelt es sich bei den LOHAS

„einerseits um die Bildungselite mit sehr hohen intellektuellen Ansprüchen und dem Wunsch nach einem bestimmten Leben, und auf der anderen Seite um eine zielstrebige, junge Mitte der Gesellschaft. Alle vereint die Bereitschaft, sich mit der Gesellschaft weiterzuentwickeln und den nachhaltigen Aspekt in ihr Leben zu integrieren.“ (Köhn-Ladenburger 2013, p.159)

Nachdem bereits auf die Verantwortung der Unternehmen eingegangen wurde, wird abschließend auch die *Verantwortung der Konsumenten* erwähnt.

Wie bereits festgestellt hat sich eine neue Haltung der Verantwortung in der Gesellschaft etabliert, bei der sich das Interesse der Konsumenten auf die schädlichen Folgen des Konsums richtet. Dieser Trend hängt mit einer allgemeinen Tendenz zu moralisch verfassten Märkten zusammen und zeigt, dass „Güter und Dienstleistungen [...] mit moralischem Mehrwert [...] eine hohe ökonomische Aufmerksamkeit [zukommt] [...] [und] Moral und Verantwortung [...] heute wichtige Marktfaktoren [darstellen].“ (Heidbrink and Schmidt 2011, p. 2) Die *Consumer Social Responsibility* hat die individuelle und moralische Verantwortung der Konsumenten zum Gegenstand. Betrachtet man das Zusammenwirken von CSR und ConSR, so scheint es insgesamt sinnvoll von einer geteilten gesellschaftlichen Verantwortung auszugehen, die gleichermaßen Konsumenten wie auch andere Marktakteure tragen.

Studiendesign und Methodik

Um die Forschungsfrage *Wie tragen Konsumenten zur Moralisierung des Konsums bei?* zu beantworten, wurde ein offenes Forschungsverfahren durchgeführt. Es ist wichtig, den Forschungsstand zum Thema Moralisierung des Konsums mithilfe qualitativer Verfahren zu erweitern, da diese „den Anspruch [haben], Lebenswelten »von innen heraus« aus der Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben.“ (Flick, Kardoff and Steinke 2013, p. 16).

Als Forschungsmethode wurde das *leitfadengestützte Interview* ausgewählt, um relevante Themenblöcke und Anhaltspunkte sowie auch vorformulierte Fragen zu erfassen. Um inhaltliche Repräsentativität (Merkens 2013, p. 291.) zu gewährleisten und systematisch auf Daten zugreifen zu können, wurden im Rahmen eines Auswahlverfahrens (Sampling) insgesamt 10 Probanden verschiedener Altersklassen (20-49) und mit unterschiedlicher Einkommenslage ausgewählt. Die Datenerhebung und -auswertung erfolgte über die Transkription der aufgezeichneten Interviews. Um die Ungewissheit des Forschungsgebietes zu reduzieren und durch eine Kategorisierung auf die Forschungsfrage eingehen zu können, werden die gesammelten Informationen durch ein offenes Codierungsverfahren in eine übersichtliche Ordnung gebracht. Nachdem das gewonnene Datenmaterial aufgebrochen und Kategorien gebildet wurden, werden diese Kategorien im Rahmen des axialen Kodierens verfeinert und differenziert. Kategorien, die als besonders wichtig erscheinen, werden als Achsenkategorien ausgewählt. Um die Relationen zwischen den Kategorien zu ermitteln, eignet sich das Kodierparadigma nach *Anselm Strauss*. Hierbei wird die vorliegende Kategorie beziehungsweise ein Phänomen in Hinblick auf die ursächlichen Bedingungen, Konsequenzen, Handlungsstrategien und Kontextbedingungen untersucht. Mithilfe des Kodierparadigmas können Daten systematisch analysiert und komplexe Beziehungen ermittelt werden. Inspiriert durch das Kodierparadigma sollen die ermittelten Codes beziehungsweise die einzelnen Achsenkategorien, welche sich als ausschlaggebend zur Beschreibung des Phänomens erwiesen haben, erläutert werden. Das Kodierparadigma mit seinen einzelnen Konzepten soll dabei als Orientierungshilfe dienen, um das Phänomen zu beschreiben beziehungsweise insgesamt eine strukturierte Beantwortung der Forschungsfrage zu ermöglichen.

Ergebnisse

Die Analyse des gesamten Kontexts, der relevanten Bedingungen sowie der Handlungsstrategien der Konsumenten hat gezeigt, dass insgesamt ein *breites Bewusstsein* ethisch orientierter Konsumenten dafür zu herrschen scheint, dass im Grunde jeder einen Beitrag zu einem moralischer werdenden Markt leisten oder zumindest einen kleinen Schritt in die richtige Richtung gehen kann. Dazu zählt zum einen die Freude darüber, durch den Kauf oder Konsum die richtigen Industriezweige zu fördern, aber auch immer die intensive Auseinandersetzung mit dem, was man kauft. Zuletzt ist es also das *Wissen über die große Macht der Unternehmen* am Markt, aber auch, dass „im Endeffekt [...] die Verbraucher natürlich eine viel größere Macht [haben]. Je nach dem wo sie ihr Geld ausgeben, kann natürlich auch mehr bewegt werden. Ich glaube, dass die größere Macht beim Verbraucher liegt.“ (Interview) Und diese Macht des Verbrauchers, den Markt mit zu gestalten, die durch den strategischen Konsum verstärkt wird, kann langfristig zum Umdenken ganzer Branchen führen.

Auch wenn das Bewusstsein für ethische Kaufentscheidungen noch nicht bei der gesamten Bevölkerung angekommen ist, so scheint zumindest ein wesentlicher Teil gewillt, etwas zu bewegen, einflussreich auf den Rest zu wirken und von der Politik vermehrt neue Rahmenbedingung zu fordern und somit langfristig zu einer *Moralisierung des Konsums* beizutragen.

Moralisieren bedeutet die Ereiferung für sittliche Dinge, das Herstellen von Moral und, dass bestimme Sachverhalte unter moralische Maßstäbe gesetzt werden. In Bezug auf Konsum steht die Moralisierung demnach für die Nachfrage an Produkten, die vermehrt unter moralischen Gesichtspunkten betrachtet werden und mit den moralischen Anforderungen der Verbraucher in Einklang gebracht werden. Diese dynamische Entwicklung des Marktes und der gesamtgesellschaftliche Wandel sowie auch eine Verhaltensveränderung und Umorientierung aller Marktteilnehmer kann langfristig zu einer Moralisierung des Konsums führen, mit der Einschränkung, dass nicht die Verbraucher allein durch bewusste Kaufstrategien die Gesamtverhältnisse am Markt verändern können, sondern dabei durch verantwortliche Regelungen von Seiten der Regierung und den Gesetzgebern unterstützt werden müssen.

Dass die Verbraucher jedoch über eine gewisse Fähigkeit und Macht verfügen, zumindest dazu beizutragen, den Markt ein Stück weit zu moralisieren, behauptet also nicht nur *Nico Stehr* in seiner These, sondern zeigt sich auch an den Aussagen der Befragten im Rahmen der Forschung. Diese verfügen über hinreichendes Wissen in den wichtigsten Belangen, wenn es um den ethischen Konsum und seine Auswirkungen geht und können durch konsequentes Konsumieren und die damit einhergehenden strategischen Intentionen weitreichenden Einfluss auf andere Akteure nehmen.

Fazit

Mithilfe einer theoretischen Grundlage und empirischer Forschung zeigte sich, dass vor allem ethische Konsumenten eine Einkaufsmacht besitzen, mit der sie eine nachhaltige Wirtschaft unterstützten und zur Moralisierung des Marktes und des Konsums beitragen. Auch Moral und Verantwortung sind nicht etwa vorübergehende Trends, sondern wichtige Marktfaktoren. Deutlich wird das besonders am großen Angebot von Produkten, die einen moralischen Mehrwert haben und dem Konsumenten ein gutes Gewissen versprechen.

Erst kommt das Fressen, dann die Moral? (Berthold Brecht) Das war gestern. Heute zeigen sich viele Verbraucher sensibilisiert für den nachhaltigen, moralischen und ethischen Konsum und sind bestrebter denn je, durch Konsum Verantwortung zu übernehmen. Sie kommen also ihrer Aufgabe nach, sich um die Welt zu sorgen. In Zeiten des globalisierten Konsums geht es jedoch nicht nur um die Aufgabe einzelner. Bezieht man das Sprichwort: „Es braucht ein ganzes Dorf, um ein Kind zu erziehen“ (Dietrich 2013) auf die heutige Gesellschaft, so wird deutlich, dass Konsum längst zu einem

weltweiten Thema geworden ist und es neben den Verbrauchern insbesondere Aufgabe der Unternehmen sowie der Politik ist, eine Bewusstseinsänderung herbeizuführen, um weltweite Veränderungen zu erreichen.

Neben theoretischen Befunden zeigen auch die Forschungsergebnisse, dass insbesondere ethische Konsumenten strategisch konsumieren, indem sie beim Einkauf Produkte bevorzugen, die ökologisch und sozial verträglich produziert und vermarktet werden. Dadurch können sie nicht nur unterstützend wirken und einen wesentlichen Beitrag zu einer *Moralisierung des Konsums* leisten, sondern auch indirekt verantwortlicheres Handeln aller Marktakteure erzwingen.

Auf Basis von Theorie und Praxis lassen sich grundlegende Hypothesen ableiten, die das strategische Verhalten ethischer Konsumenten unterstreichen, deren Lebensstil verdeutlichen und zeigen, dass die Macht der Verbraucher ein wesentlicher Treiber für die *Moralisierung des Konsums* und den gesellschaftlichen Wandel ist. Die erforschten Ergebnisse haben gezeigt, dass das moralische Verbraucherverhalten bei Konsumentengruppen mit überdurchschnittlichem Einkommen (z. B. LOHAS) besonders ausgeprägt ist. Diese Ausprägung hängt im Wesentlichen mit dem bewussten Lebensstil der Konsumenten zusammen und wird durch Faktoren wie das eigene soziale Umfeld und die Kommunikation innerhalb sozialer Netzwerke beeinflusst. Außerdem wird die Moralität beim Konsum (von Lebensmitteln) durch persönliche Motive (ein „gutes Gewissen“), Bedürfnisse (Gesundheit und Wohlbefinden), aber auch Werte geprägt. Hinzu kommt, dass sich der ethikaffine Konsument grundsätzlich befähigt fühlt, Einfluss auf die Konstruktion von Moral zu nehmen. Dies zeigt sich daran, dass dieser die moralischen Angebote von Unternehmen und die CSR-Kommunikation wahrnimmt, diese jedoch bei Verstößen gegen soziale Prinzipien ebenso sanktioniert. Auch neue, ökologische Konsumtrends und grüne Lifestyles werden von großen Teilen der Bevölkerung akzeptiert und verfügen über das Potential, langfristig gesellschaftliche Veränderungen zu Gunsten nachhaltiger Konsummuster zu bewirken. Deutlich wird vor allem der indirekte, aber weitreichende Einfluss ethischer Konsumenten. Diese können durch verantwortliches Konsumieren Druck auf die Unternehmen ausüben und so auch indirekt auf die Politik einwirken, sodass langfristig weltweite ökologische und soziale Folgen des Konsums verringert werden können. Eine der wichtigsten Erkenntnisse, die in der Ausarbeitung deutlich wurde und Ansatzpunkt für weitere wichtige Forschungen sein sollte, ist, dass der bewusst verantwortlich konsumierende Verbraucher durch eigene Konsumstrategien zu einer *Moralisierung des Konsums* beiträgt, die wichtiger Bestandteil des marktwirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandels ist und insgesamt vielleicht sogar zu einer besseren Welt beitragen kann.

Literaturverzeichnis

Ansaldo, M., & Finger, E. (2015, June 16). *Klimawandel auf Katholisch. Der Papst begeht im Juni seine nächste Provokation – mit einer Öko-Enzyklika*, Retreieved from http://www.zeit.de/2015/23/papst-enzyklika-oekologie-klimawandel-umwelt.

Aßländer, M. (2011). *Unternehmerische Verantwortung und die Rolle der Konsumenten*. In Heidbrink, L., L. Schmidt and B. Ahaus. Die Verantwortung der Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsu*m*, Frankfurt am Main: campus Verlag.

Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: suhrkamp.

Bogner, A. (2013). *Ethisierung der Technik - Technisierung der Ethik. Der Ethik-Boom im Lichte der Wissenschafts- und Technikforschung.* Baden-Baden: nomos Verlag.

Brauck, M., D. Hawranek, Salden, S., and B. Zand (2015). *Guter Konsument, böser Kunde. Der Spiegel*, no. 16, pp. 62-71.

Chaudhuri, O. (2014). *Issue Management und CSR im Web 2.0. Kritische Themen aktiv gestalten*, Retreieved from http://www.jp-kom.de/news-archiv/news-service/news-1101_content_d5b2c.html?f=241&lan=d.

Dietrich, R. (2013). Zitat, Retreieved from http://bildungsserver.berlin-branden burg.de/weiteres/zitatarchiv0/zitate-2013/zitat-april-2013/?L=0.

Elgleb, F. (no date). *Grüner Lifestyle*. Nachhaltigkeitstypologien jenseits der LOHAS, Retreieved from http://www.gim.com/.

Ezazi, G. (2014, April 14). Rezension über Bogner, A. (Ed.): *Ethisierung der Technik - Technisierung der Ethik. Der Ethik-Boom im Lichte der Wissenschafts- und Technikforschung*, Retreieved from http://regierungsforschung.de/wpcontent/uploads/2014/06/220414regierungsforschun g.de_ezazi_rezension_bogner.pdf.

Flick, U., E. Von Kardoff, and I. Steinke, I. (2013). *Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick*. In: Flick, U., E. Von Kardoff, and I. Steinke, I. (Eds.) Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek: Rowohlt, Einleitung.

Grauel, J. (2013). *Gesundheit, Genuss und gutes Gewissen. Über Lebensmittel und Alltagsmoral*, Biele feld: transcript.

Hellmann, K. (2013). *Der Konsum der Gesellschaft. Studien zur Soziologie des Konsums. Konsumsozio logie und Massenkultur*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hirsan, D., G. Siegert (2009). *Corporate Social Responsibilty zwischen Reputation und Unternehmens kommunikation*. In Tropp, J. and S. Schmidt. *Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein?* Köln: Herbert von Harlem Verlag.

Heidbrink, L. (2008). *Wie moralisch sind Unternehmen? APuZ* no. 31/ 2008, pp. 3-6.

Heidbrink, L., L. Schmidt (2009). *Die neue Verantwortung der Konsumenten*, *APuZ*, no. 32–33/2009, pp. 27-32.

Heiler, F. und andere (2008). *Sustainable Lifestyles. Nachhaltige Produkte, Dienstleistungen und Lebensstile hervorbringen: Analyse von Lebensstiltypologien, Gestaltungsmöglichkeiten für Unternehmen, Einbindung von Konsumenten und Stakeholdern*, Schriftenreihe 01/2009, Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie.

Honecker, M. (1993). Ethik. In Enderle, G., K. Homann and M. Honecker *Lexikon der Wirt schaftsethik*. Freiburg: Herder-Verlag.

Imug Beratungsgesellschaft (2014). Imug Konsumstudie 2014: *Nachhaltiger Konsum: Schon Mainstream oder noch Nische?*. im Auftrag der REWE Group. Hannover.

Kreiner, P. (2015, June 18). *Klimaschutz als moralische Pflicht*, Retreieved from http://www.tagesspiegel.de/politik/die-umwelt-enzyklika-des-papstes-klimaschutz-als-moralische-pflicht/11938250.html.

Köhn-Ladenburger, C. (2013). *Marketing Für LOHAS. Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden,* Wiesbaden: Gabler Verlag.

Meffert, H., P. Kenning and M. Kirchgeorg (2014). *Sustainable Marketing Management. Grundlagen und Cases*, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Merkens, H. (2013). *Auswahlverfahren, Sampling, Fallkonstruktionen*, In: Flick, U., E. Von Kardoff, and I. Steinke, I. (Eds.) Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek: Rowohlt.

Möhring-Hesse, M. (2013). ‚*Moralisieren' und die Grenzen der Moral*. In Großmaß, R., R. Anhorn. *Kritik der Moralisierung: Theoretische Grundlagen – Diskurskritik – Klärungsvorschläge für die Berufliche Praxis*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 151-176.

Paech, N. (2011). *Adios Konsumwohlstand: Vom Desaster der Nachhaltigkeitskommunikation und den Möglichkeiten der Suffizienz*. In Heidbrink, L., L. Schmidt, and B. Ahaus. Die Verantwortung des Konsumenten, Frankfurt am Main: campus Verlag, pp. 285-304.

Pittner, M.(2014). *Strategische Kommunikation für LOHAS*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Schlichting, I., U. Röttger (2006). *Zu gut für diese Welt? Zur Glaubwürdigkeit unternehmerischer Sozialkampagnen*. In Röttger, U. *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung der Öffentlichkeit*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Stehr, N. (2007). *Moralisierung der Märkte: Eine Gesellschaftstheorie*. Frankfurt am Main: suhrkamp taschenbuch wissenschaft.

Stehr, N., M. Adolf (2008). *Konsum zwischen Markt und Moral*. In Jansen, S., E. Schröter, and N. Stehr. *Mehrwertiger Kapitalismus. Multidisziplinäre Beiträge zu Formen des Kapitalismus und seiner Kapitalien*. Wiesbaden: VS Verlag Sozialwissenschaften.

Ullrich, W. (2007, September 6). *Gewissen ist geil. Wie moralischer Konsum sein eigenes Anliegen untergräbt*, Retreieved from http://www.changex.de/Article/article_2720.

Wenzel, E. (no date) *Zielgruppe, Konsument 2020: Lohas und der Megatrend Neo- Ökologie*, Retreie ved from http://www.morgenwelt.de/thema-zielgruppe-konsument-2020-lohas-und-der-megatrend-neo-okologie.

Wippermann, P. (2009). *Otto Group Trendstudie 2009: Die Zukunft ethischen Konsums.* Hamburg: Trendbüro – Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel JK.PW GmbH.

Wippermann, P. (2013). Otto Group Trendstudie 2013: *Lebensqualität. Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung*. 4. Studie zum ethischen Konsum. Hamburg: Trendbüro Beratungsunternehmen für den gesellschaftlichen Wandel B.G.W. GmbH.

Wiswede, G. (2000) *Konsumsoziologie - eine vergessene Disziplin*. In Rosenkranz, D., N. Schneider. Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven, Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Zerfaß, A. (2014). *Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling*. In Zerfaß, A., M. Piwinger. *Handbuch der Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Zerfaß, A., M. Piwinger (2014). *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Die Ambivalenz von Vertrauen und Macht

Juliette Kronauer

Der Alltag eines Menschen ist von Situationen der Machtausübung als auch von Vertrauenskonflikten geprägt. Tag für Tag treffen Menschen Entscheidungen aufgrund verschiedenster Determinanten – auch vor dem Hintergrund der persönlichen Nutzenmaximierung. Welche Rolle spielen dabei Macht und Vertrauen – vor allem in der strategischen Kommunikation? In wie weit lässt sich dies auf die Medien und die Politik übertragen? Das ambivalente Verhältnis von Politik und Medien sowie die gezielt unterhaltsame Vermittlung politischer Information stellen dabei politische Akteure vor neue kommunikative Herausforderungen. Sie sollen einerseits medial nahezu überpräsent sein, das Publikum unterhalten, sich geschickt und originell inszenieren, rhetorische Fähigkeiten aufweisen und andererseits faktische Vermittlung leisten, seriöse Sachpolitik betreiben, diese legitimieren sowie authentisch, vertrauens- sowie glaubwürdig erscheinen. Durch die Massenmedien werden bereitgestellte Inhalte und Parteiprogramme der Politik in der Öffentlichkeit kommuniziert. Sie informieren die Bürger über die aktuelle politische Agenda. Die Medien entscheiden hierbei selbst, welchen Geschehnissen innerhalb öffentlicher Wahrnehmung Aufmerksamkeit zukommt und welchen nicht. Die politischen Akteure versuchen sowohl Vertrauen zwischen Partei und Bürger aufzubauen als auch durch die Medien Kommunikationsmacht auszuüben. Die Medien können die bereitgestellten politischen Inhalte kritisch hinterfragen und somit das politische Handeln kontrollieren (z.B. indem politische Missstände oder Skandale aufgedeckt werden). Denn: Veröffentlichtes findet nicht nur Gehör, sondern übt gleichzeitig einen gewissen Handlungsdruck auf die Politik aus. Der vorliegende Fachartikel soll die Thematik der Ambivalenz von Vertrauen und Macht auch mit der politischen Kommunikation, genauer mit der politischen Öffentlichkeitsarbeit, politischer Führung und Beziehungen im politischen Kommunikationsprozess darstellen. Es wird auf das Zusammenspiel von Medien und Politik eingegangen, als auch auf die Medialisierung der Politik sowie das Politainment. Außerdem wird die volkswirtschaftliche Spieltheorie auf Basis von Vertrauen und Macht untersucht und strategische Entscheidungssituationen analysiert.

Einführung/ Problemstellung

Macht assoziiert man oftmals mit Missbrauch, „mit Egos, Status, Herrschaft über andere, man denkt an übelgelaunte Chefs, selbstverliebte Politiker oder grausame Staatsmänner.“ (Borchard/Klingner 2015, S.1). Es gibt jedoch auch eine gute Seite der Macht: Durch Macht werden Möglichkeiten freigesetzt, mit denen etwas gestaltet oder Menschen bewegt werden können. Somit hat bspw. die Pianistin Macht, wenn sie ihre Zuhörer zu Tränen rührt, der Produktdesigner, wenn sich sein Smartphone

millionenfach verkauft oder Romane und Filme, wenn sie die Macht der Liebe thematisieren (Vgl. Borchard/Klingner 2015, S.3). In Bezug auf die Politik in Deutschland spielt Macht eine große Rolle, jedoch ist die Ausübung dieser Macht Personen zugeteilt, die die Rolle der Machtausübung durch demokratische Abstimmungen erhalten haben. Somit ist z.B. Angela Merkel, die Bundeskanzlerin von Deutschland, die mächtigste Frau der Welt. (Vgl. Roll 2015, S.10). Sie ist die erste Bundeskanzlerin in Deutschland und konnte dadurch einige Umstrukturierungen vornehmen. Die vorherigen Amtsinhaber übten sehr viele „nutzlose Beiwerke der Machtinszenierung" (ebd.) aus, wobei sich Frau Merkel auf einen sachlichen bescheidenen Auftritt konzentriert und die alten Machtstrukturen hinter sich lässt. Es sollte jedoch daran erinnert werden, dass die Macht ausübenden Personen, wie auch die Bundeskanzlerin von Deutschland, die Macht nur durch ihr Amt ausüben können und somit auch in ihrer Ausführung beschränkt sind. Durch die mittlerweile enorm regulierten demokratischen Strukturen ist es folglich nicht mehr möglich, Macht, wie sie es in früherem Sinne in Relation mit der Herrschaft über ein Volk war, auszuüben.

Was passiert mit Menschen und wie handeln sie, wenn man ihnen Macht gibt? Diese Frage stellten sich auch vermehrt Psychologen und wollten sie durch verschiedene Experimente beantworten. Das bekannteste darunter ist das *Stanford Gefängnisexperiment*, welches im Jahr 1971 von den US-amerikanischen Psychologen Zimbardo, Haney und Banks an der Stanford University durchgeführt wurde. Hierbei wurde eine *Wärter-Gefangenen-Situation* nachgestellt, wobei alle Probanden zufällig über einen Freiwilligenpool ausgewählt wurden (Vgl. Gerring/Zimbardo 2008, S.671). Das geplante zweiwöchige Experiment wurde nach nur sechs Tagen abgebrochen, da die Wärter immer neue Strategien entwickelten, um den Gefangenen das Gefühl zu geben, sie seien wertlos. „Die Gefangenen verhielten sich (...) pathologisch und ergaben sich passiv in ihr Schicksal." (Gerring/Zimbardo 2008, S.672). Es wurde hier deutlich, dass die verliehene Macht „normale Menschen dazu bringen kann, sich grausam zu verhalten." (ebd.). Um den Blick auf den vorliegenden Artikel zu lenken bedarf es einer kurzen Übersicht über die Zusammenhänge von Politik und Medien. Gerade in der heutigen Zeit gilt es, die immer komplexer werdenden Mediensystemen und die Vielzahl an politischen Inhalten gut und verständlich zu vermitteln. Die Schaffung von Transparenz und die Übernahme von Verantwortung bilden in diesen Strukturen eine entscheidende Grundlage für den Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Durch die vielschichtigen Grundvoraussetzungen für eine Demokratie stellen Medien die elementare Schnittstelle zwischen der Bevölkerung und der Politik dar. Das Verhältnis zwischen diesen beiden Akteuren wird dadurch immer bedeutender und stellt für eine gezielt unterhaltsame Vermittlung politischer Informationen die politischen Akteure vor neue kommunikative Herausforderungen. Dabei sollen diese einerseits medial nahezu überpräsent sein, das Publikum unterhalten, sich geschickt und originell inszenieren, rhetorische Fähigkeiten aufweisen und andererseits faktische Vermittlung leisten, seriöse Sachpolitik betreiben, diese legitimieren sowie authen-

tisch, vertrauens- sowie glaubwürdig erscheinen. Die durch die Massenmedien bereitgestellten Inhalte werden in der Öffentlichkeit kommuniziert und die Bürger werden über die aktuelle politische Agenda informiert. Dabei entscheiden die Medien jedoch selbst, welchen Geschehnissen und Themen innerhalb der öffentlichen Wahrnehmung Aufmerksamkeit zukommt und welchen nicht. Somit haben die Medien eine Machtposition. Es wurde nun deutlich, dass der Machtbegriff in der heutigen Zeit nicht mehr eindeutig zuzuordnen ist und im Zusammenhang mit dem Thema Vertrauen eine wichtige Grundlage in der heutigen Zeit der Informationsüberflutung und medialen Überpräsenz von politischen Themen darstellt. Die Problematik besteht im Zusammenspiel beider und der Anwendung von Macht. Ziel des vorliegenden Artikels ist demzufolge, die Verhältnisse und die Ambivalenz von Macht und Vertrauen aufzuzeigen sowie den Bezug zu der strategischen Kommunikation in der Politik und den Medien herzustellen und deren Beeinflussung aufzuzeigen.

Das Phänomen Macht

Macht kann nicht in einem Satz erklärt oder mit einem Wort synonym gesetzt werden. Der Begriff steht für eine „selbstständige Kraft und die anfängliche Möglichkeit Bewegungen und Wirkungen hervorzubringen.“ (Krüger 1976, S.15). Das wohl bekannteste Zitat zum Begriff Macht stammt von Max Weber: „Macht ist jede Chance, innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstreben durchzusetzen, gleichviel worauf diese Chance beruht.“ (Weber 2008, S.159) Machtausübung bedeutet für Weber, dass Personen für andere Personen Entscheidungen fällen und diese anschließend positive oder negative Folgen haben können (Vgl. Imbusch 2012, S.11). Durch die verschiedenen Assoziationen mit dem Begriff Macht, die sich in den Köpfen der Menschen festgesetzt haben, existieren aufgrund kultureller und gesellschaftlicher Hintergründe verschiedene Sichtweisen, jedoch lässt sich sagen, dass Macht vier verschiedene Kategorien hat: Zwang, Einfluss, Autorität und Attraktion (Vgl. Imbusch 2012, S.12). Macht stellt außerdem „keine materialistische Größe dar, die dauerhaft speicherbar ist.“ (Sacrinelli 2011, S.308). Menschen streben stets nach Macht und haben ein inneres Verlangen nach ihr. Sie ist ein „allgegenwärtiger Bestandteil des menschlichen Seins.“ (Oltmanns 2012, S.61). Somit erzeugt die Macht einen starken Willen im Menschen und kann diesen „verpflichten, binden, kann ihn zur Absorption von Risiken und Unsicherheiten bringen, kann ihn sogar in Versuchung führen und scheitern lassen.“ (Luhmann 2003, S.21). Das Verhältnis von jedem Menschen zur Macht ist ambivalent. Wenn Macht selbst besessen wird, dann wird sie sehr geschätzt, wenn ein anderer sie jedoch besitzt, dann begehren wir sie, fürchten uns oder ordnen wir uns unter (Vgl. Knoblach 2012, Geleitwort). Dies geht meist mit der Kommunikation von Macht einher. Wer viel Macht besitzt spricht meist nicht darüber, sondern wendet sie an. Wer hingegen wenig Macht besitzt spricht eher davon und versucht mehr davon zu erreichen (Vgl. Oltmanns 2012, S.57). Macht kann also die Möglichkeit eines Akteurs sein, der etwas aufgrund seiner Macht getan hat, was

er sonst nicht hätte tun können. Andererseits kann ein Akteur Macht über Menschen ausüben und diesen in seinen Handlungen oder Verhaltensweisen be- oder verhindern (Vgl. Imbusch 2012, S.11).

In früheren Epochen bzw. Zeitaltern waren es Könige und die Kirche, die die Macht über alle hatten. Die Völker wurden in ihren Handlungen durch absolute Monarchen oder Vertreter Gottes bestimmt und beeinflusst. Diese wurden nach einiger Zeit jedoch durch neue soziale Gruppen, wie Kaufleute oder Politiker verdrängt (Rommerskirchen 2014, S.47). In der heutigen Zeit wird die Macht in politischen Regierungen aller Art, auch in demokratischen Systemen mehr oder weniger ausgeübt. Die Macht basiert hier jedoch meist auf Meinungen und bedarf stets der kommunikativen Erneuerung. In einem Land wie Nord-Korea ist Macht ein allgegenwärtiges Thema, das von einem politischen Machtinhaber ausgelebt wird. Hier lässt sich sagen, dass die Macht in Herrschaft übergegangen ist und somit auch oftmals mit Gewalt gleichgesetzt werden kann. In einem europäischen Land hingegen wie z.B. Deutschland ist dies nach dem totalitären Staat des zweiten Weltkriegs unvorstellbar geworden und stets mit einem negativen Beigeschmack behaftet. Hier bestätigt es sich, dass Macht nicht speicherbar ist, ja sogar vergänglich ist und *gestürzt* werden kann.

Abb.1 zeigt, wie der Mensch als Individuum von mehreren Determinanten der Macht beeinflusst wird, was zur Formung der sozialen Macht und Konsequenzen beiträgt. Alle sozialen Sachverhalte sind durch affektive Wahrnehmung und Informationsverarbeitung bestimmt und beruhen auf drei sozio-emotionalen Determinanten, die als Gemeinschaft (Valenz), Macht (Dominanz) und Aktivierung (Erregung) bezeichnet werden können (Vgl. Scholl 2012, S.205). Wenn ein Mensch nun viel Macht erlangt, liegt es an ihm diese an anderen Menschen auszuüben oder im Gegensatz Einfluss auf bestimmte Sachverhalte zu nehmen. Der Unterschied hierbei lässt sich wie folgt verdeutlichen: Es in allen Beziehungen nie um Macht allein, sondern immer auch um die Gemeinschaft und wie die Nutzung der Macht in ihr gestaltet werden kann, also eher als freundliche Art der Einflussnahme (interessiert und beratend) oder eher feindselige Machtausübung (rücksichtslos und verletzend).

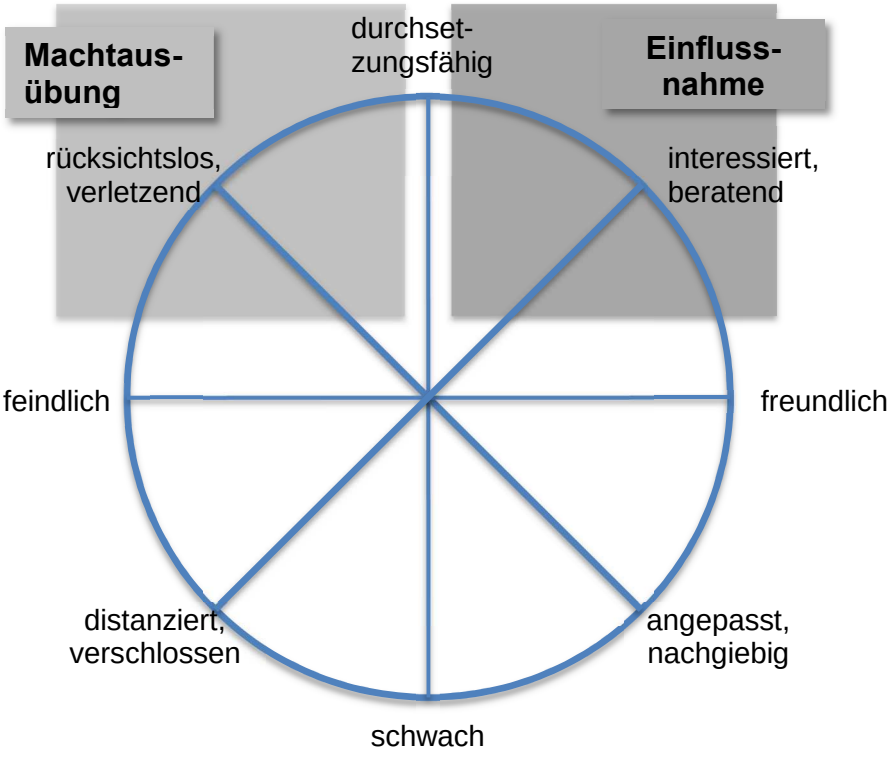

Abb. 1: Zwei Arten der Machtnutzung

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Scholl 2012, S.205)

Auch Goffman zufolge kann der Mensch (Individuum) als ein Konstrukt definiert werden, das nach moralischen Regeln aufgebaut ist, die ihm von außen auferlegt sind (Vgl. Ahrens 2012, S.135). Er sagt, dass das subjektive Handeln eines Individuums sich im Spannungsfeld zwischen der Kreativität (Umstand und Handlungsmächtigkeit) und der Normierung (Struktur und Machtgefüge) des Individuums realisiert. Auch Gleichheit kann nur existieren, wenn sie von einer *übergeordneten* Macht herbeigeführt wird (Vgl. Albert 2012, S.77). Somit werden nach Goffman gleichrangige Personen, wo immer möglich, für die Kommunikation vorgezogen (Vgl. Imbusch [2012], S.292). Er vertritt allerdings ebenso die These, die in Machtasymmetrien deutlich wird, wie z.B. wenn es heißt, dass ein Chef die Putzfrau nach ihrem Befinden fragen kann, umgekehrt dies gesellschaftlich aber angeblich nicht möglich ist. Es sollte jedoch in jeder Handlung, die mit Macht in Zusammenhang steht, auch die Freiheit miteinbezogen werden. Diese können gleichgesetzt werden, denn wer die Macht besitzt etwas tun zu können, besitzt gleichzeitig auch die Freiheit es zu tun.

Autorität

Die Bedeutung von Autorität lässt sich auf den Einfluss einer Person oder Institution und das daraus gewachsene Ansehen durch die Leistung oder Tradition dieser auf andere Personen zurückführen (Vgl. Neubauer/Rosemann 2006, S.45). Sie bildet sich aufgrund „einer Chancendifferenzierung durch

vorheriges Handeln“ (Luhmann 2003, S.75). Wenn die Kommunikation einer Autoritätsperson Einfluss genommen hat, dann haben andere Personen hohe Erwartungen an diese und können eine Nichterfüllung ohne besondere Gründe nicht hinnehmen. „Autoritätspersonen haben also Macht, die sie zum Wohle der an sie glaubenden Personen, die sie als Autorität wahrnehmen, einsetzen.“ (Neubauer/Rosemann 2006, S.46).

Umso größer ist auch die Enttäuschung, wenn sich Autoritäten als unwürdig erweisen. Dies ist z.B. bei käuflichen Schiedsrichtern im Fußball der Fall. Um solche Situationen besser kontrollieren zu können, wird die Vergabe solcher Positionen und insbesondere die Ausübung der Amtsgewalt durch Gesetze und Verordnungen geregelt. Auch Macht kann autoritativ sein. Menschen streben danach, von den Personen und Gruppen, die sie als maßgebend anerkennen, selbst anerkannt zu werden. Diese Bestätigung durch Gruppen oder Personen verleiht dem Menschen mehr Selbstwertgefühl, welches durch Anerkennungsbedürftigkeit und psychische Abhängigkeiten begründet ist. (Popitz 1992, S.32). Soziale Gruppen haben einen Sprecher, den man mit diesem Amt betraut hat. Dadurch hat dieser von der Gruppe Autorität erhalten, mit der er in ihrem Namen sprechen kann. „Die mögliche Schönheit der Rede gehört dann nur zur Symbolik der Macht, nicht zur Macht selbst.“ (Reichertz 2009b, S.213). Es gibt jedoch auch Sprecher, die grammatikalisch unkorrekt sprechen und dennoch Gehör finden. Im Gegensatz dazu gibt es jene, die perfekt reden, jedoch nicht legitim sind und dadurch kein Gehör finden. Der wesentliche Unterschied zwischen diesen beiden Arten von Personen ist deren gesellschaftlicher Status bzw. deren unterschiedlicher Besitz an Kapital (Reichertz 2009b, S.212). Bourdieu sagte, dass es bei einem sprachlichen Austausch um ein Machtverhältnis zwischen Sender und Empfänger geht:

> „Dort, wo man in der Regel nur eine einfache, durch einen Kode vermittelte Kommunikationsbeziehung sieht, sehe ich auch eine Machtbeziehung, in der ein mit mehr oder weniger anerkannter gesellschaftlicher Autorität ausgestatteter Sender sich an einen diese Autorität mehr oder weniger anerkennenden Empfänger wendet.“ (ebd.)

Zusammenspiel von Macht und Vertrauen

In wie weit sich Macht und Vertrauen gegenseitig beeinflussen und von einander Gebrauch machen wird in den folgenden Absätzen genauer analysiert. Der Begriff Vertrauen wird in dieser Arbeit auf den Fokus der Kommunikation, der Medien sowie der Politik fokussiert, um das Thema nicht in verschiedene Richtungen abschweifen zu lassen. Grundsätzlich gilt, dass für den Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen in einer Gesellschaft, in der der Großteil der Kommunikation medial vermittelt wird, Transparenz und die Übernahme von Verantwortung die entscheidende Grundlage darstellt (Vgl. Reichertz 2009a, S.190). Wer also lügt, vertuscht, übertreibt oder schönfärbt gilt schnell als unglaubwürdig. Vertrauen stellt dementsprechend die Schlüsselkategorie in der mediatisierten Kom-

munikationsgesellschaft dar (Vgl. Reichertz 2009a, S.190). Auch in Bezug auf die zukunftsorientierte Unternehmenskommunikation sollte Vertrauen kommunikativ hergestellt werden. Hier verfolgen viele Unternehmen unterschiedliche Strategien. Sie setzen jedoch dabei meist alle auf persönliche Kommunikation, moralische Selbstverpflichtung und eine mythologische Fundierung (Vgl. ebd). Die Entstehung von Vertrauen kann laut den Autoren Fink und Knoblach durch die Erfüllung folgender Faktoren begründet werden: Zum einen durch die Konsistenz eines Menschen, was sich in Verlässlichkeit, Berechenbarkeit, Urteilsfähigkeit sowie Stimmigkeit im Handeln widerspiegelt. Die Integrität, welche sich durch Aufrichtigkeit und Glaubwürdigkeit auszeichnet, lässt sich nicht durch äußere Umstände ändern. Ein weiterer Faktor ist die Loyalität eines Menschen. Hierbei zählt die innere Verbundenheit mit einem anderen Menschen oder gegenüber Dritten. Der letzte Faktor steht für die Offenheit eines Menschen, der gewillt ist, seine Gedanken und Ideen im freien wechselseitigen Austausch zu teilen (Vgl. Knoblach/Finke 2012, S.262f.). Es lässt sich nun aus den eben genannten Faktoren schließen, vertraut eine Person, so verlässt sie sich auf den guten Willen und die Kompetenz des Gegenübers und nicht in erster Linie auf den Charakter.

Braun differenziert in ihrem Buch *Vertrauen in neue Demokratien* relationales und generalisiertes Vertrauen. Ersteres wird auf der einen Seite auf bestimmte Menschen bezogen, die in mehr oder weniger gleichwertigen Beziehungen zueinander stehen und in Netzwerken oder kleineren Gruppen vorzufinden sind. Auf der anderen Seite hingegen steht das generalisierte Vertrauen, welches sich auf keine konkrete Bezugsperson bezieht. Es kann sich auf eine Gruppe von Personen (z.B. Freunde, Kollegen, Nachbarn) oder eine Institution (z.B. Kirche, Gewerkschaft, Regierung, Polizei) beziehen (Vgl. Braun 2013, S.41). Wie im Unterkapitel 2.1.2 bereits beschrieben, haben Menschen mit alternativen Ressourcen wie Geld, Kompetenz oder Wissen meist mehr Macht als andere. Durch die Möglichkeit auf das Zurückgreifen dieser Ressourcen sind diese Menschen auch weniger verwundbar „im Falle einer manifesten Störung der Vertrauensbeziehung“ (Hartmann 2011, S.259). Umgekehrt erleichtern die Ressourcen Wohlstand, Macht und Kompetenz ebenso Menschen Vertrauen entgegenzubringen, da diese implizierte Risiken mindern. Vertrauen ist also eine Art „Mittel der Machtersparnis“ (ebd.), da ein bestehendes Vertrauensverhältnis die Akteure von den Anstrengungen befreit, die sie ansonsten zur Kontrolle und Überwachung aufwenden müssten. Im Hinblick auf die Politik ist Vertrauen im Glauben der Bürger verankert, dass die politischen Akteure ihre Interessen vertreten. In diesem Glauben übertragen sie diesen Akteuren Macht, um die Interessen der Bürger auszuführen (Vgl. Braun 2013, S.44f.). Der Bürger muss dabei immer eine Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit, d.h. der Immunität gegen die Versuchung des Amts-/Machtmissbrauches des politischen Akteurs vornehmen (Vgl. Offe 2011, S.270). An dieser Stelle kann auf das generalisierte Vertrauen zurückgegriffen werden, das sich in soziales und politisches Vertrauen bzw. zusammengefasst in institutionelles Vertrauen unterteilen lässt (Vgl. Braun 2013, S.41). Der Begriff *Vertrauen*

wurde in den letzten Jahren immer präsenter. Personen werden dazu *angestiftet* in die Parteien, die Regierung und deren Politik, in alltägliche Produkte, die Wirtschaft, die Arbeitsplatzsicherheit, die gesellschaftliche Veränderungen oder die Konjunktur Vertrauen zu haben (Vgl. Raunicher 2011, S.12). Vor allem dem Vertrauen in die Politik fehlt ein vermeintlich unabdingbarer und wesentlicher Faktor des normalen Vertrauens: der persönliche Kontakt. Dieser stellt jedoch eine Grundlage für alle sozialen Beziehungen dar (Vgl. Jarren/Donges 2011, S.188). Dies ist der Grund, warum insbesondere politische Parteien Personalisierungsstrategien verfolgen, nämlich um Vertrauen, Akzeptanz und ein positives Image aufzubauen. Für die zukünftigen Handlungen der Parteien und Akteure ist das eine wichtige Voraussetzung. Das soziale Handeln des Politikers ist auch eine Selbstdarstellung unter dem Gesichtspunkt ihrer Vertrauenswürdigkeit. Nach Luhmann „schwebt die Vertrauensfrage über jeder Interaktion und die Selbstdarstellung ist das Medium ihrer Entscheidung“ (Vgl. Raunicher 2011, S.37), auch wenn sich der Handelnde dessen bewusst oder unbewusst ist. Politische Akteure brauchen das durch die Strategien gewonnene Vertrauen und die Akzeptanz der Bürger, um auch in unsicheren Situationen handelungsfähig zu sein, da sie dann auf den Rückhalt der Bürger hoffen können. Der Systemtheoretiker Parsons wollte Macht als etwas verstehen, was im sozialen Gefüge entstanden ist (Vgl. Imbusch 2012, S.152). Er schlug vor, dass man ein Beziehungsmuster anlegt, in dem beide Akteure, trotz Machtausübung, Vorteile erlangen können. Somit sieht er die Macht als eine Art Subsystem der Zielerreichung innerhalb der Politik. Die Gesamtmenge an Macht in diesem System könnte seiner Meinung nach vergrößert werden, wenn die Regierten den Machthabern Vertrauen entgegenbringen. Wenn es ferner zu Wahlen kommt, dann investieren Individuen Vertrauen in die Machtausübenden und somit in die durch Wahlen bestimmte Regierung.

Politische Kommunikation – Strategie und Macht in der Politik

Der Bedarf an Orientierung, Bewertung, Hilfe zur Entscheidung und eigenständiger Urteilsbildung wächst bei der Bevölkerung und somit auch der Informations- und Kommunikationsbedarf. Politische Kommunikation ist somit der „zentrale Mechanismus bei der Formulierung und Artikulation politischer Interessen“ (Jarren/Donges 2011, S.21), deren Beschluss zu Programmen und der Durchsetzung politischer Entscheidungen führt. Auch in der Politik verändert sich zunehmend die Art und Weise der Kommunikation, vor allem mit den Bürgern. Diese werden immer mobiler, *informationsfreudiger* und möchten stets auf dem neuesten Stand sein. Politische Informationen sollten gerade aufgrund der heutigen medialen Flut an Informationen überzeugend, überredend und unterhaltsam sein (Sacrinelli 2011, S.160).

„Strategiefragen sind Machtfragen und Machtfragen sind in der Demokratie auch immer Kommunikationsfragen!“ (Sacrinelli 2011, S.332).

Luhmann definiert die Macht in Demokratien als System, das durch einen „dreistelligen Machtkreislauf der Politik“ (Imbusch 2012, S.257) organisiert wird. Dieser ist durch die Parteipolitik, Verwaltung, d.h. Gesetzgebung und Regierung sowie dem Publikum gekennzeichnet. Die Politik übt Macht auf die Verwaltung im Sinne von der Erzeugung organisatorischer, programmatischer und personeller Entscheidungen. Die Verwaltung wiederum hat Macht über das Publikum, da sie durch die Durchsetzung und Herstellung von Entscheidungen das Publikum bindet. Der Kreislauf schließt sich dann mit dem Publikum, das Macht über die Politik durch Wahlen hat. Es gilt hierbei zu beachten, dass sich die drei Bestandteile des Kreislaufs jedoch gegenseitig beeinflussen und nicht als statisches Machtausübungsmodell gesehen werden soll.

Politische Theorie lässt sich durch die soziale Macht und deren Verwendung durch die Inhaber von Machtpositionen definieren. Politiker verfolgen generell das Ziel der Erhaltung bzw. des Erwerbs von Macht für die Organisation die er vertritt und für sich selbst (Vgl. Jarren/Donges 2011, S.235). Um den Erhalt der innerorganisatorischen Macht aufrecht zu erhalten ist es notwendig, die Aspekte der öffentlichen Wirkung vor allem die persönliche Aufmerksamkeit aktiv für sich selbst und seine Themen zu erreichen. Ihren Einfluss können die Politiker durch eine Steigerung von Aufmerksamkeit mit Hilfe von Medienpräsenz erhöhen. Zudem müssen sie sich immer öffentlich mit dem Machtkampf auseinandersetzen. „Der Politiker spielt dabei immer ein doppeltes Spiel, da er sowohl als Repräsentant einer Organisation (Partei, Fraktion, Regierung etc.) als auch für sich persönlich handelt.“ (ebd.). Um dem öffentlichen Druck auch Stand zu halten zeigen viele Politiker ein bestimmtes Sozialverhalten auf. Sie sprechen lauter, zeigen demonstrative Fröhlichkeit und sind ungeniert in der Öffentlichkeit. Mächtigere Personen sind außerdem initiativer, gehen auf andere Personen zu und neigen dazu, andere Personen anzufassen (Vgl. Neubauer/Rosemann 2006, S.71). Im Gegensatz zu den Strategien in anderen Handlungsfeldern unterscheidet sich die der Politik dadurch, dass „Politik nicht in Hierarchie oder Markt aufgeht, nicht vordergründig mit Gewalt- oder Tauschverhältnissen analogisiert werden darf, sondern ihren Platz im Spannungsfeld von Machtstreben und Problemlösung findet.“ (Sacrinelli 2011, S.329). Kommunikation ist ein wesentlicher Bestandteil der Strategieentwicklung in der Politik und politischem Handeln, wird jedoch vielfach nicht als solcher angesehen. Meist wird sie als „hinzukommende Vermittlungstechnik, die in der Regel am Anfang und am Ende eines Politikzyklus zum Einsatz kommt“ (Sacrinelli 2011, S.331) bezeichnet. Somit wird Kommunikation als Aufmerksamkeitsgenerator und Legitimationsbeschaffer gesehen und nicht als Entwicklungs-, Überzeugungs- und Durchsetzungsbedingung der politischen Strategie. Die strategische Kommunikation ist in der Politik zu einer zentralen Aufgabe geworden, vor allem um auf die Vorbereitung von politischen Entscheidungen *proaktiv* eingehen zu können (Vgl. Schulz 2011, S. 30). Hier ist eine Abgrenzung zur PR zu machen. Die strategischen Kommunikation der Politik unterscheidet sich durch die PR-Planung und PR-Strategie vorab zu der ausführenden Kommunikation der politischen Akteure.

Politik und Medien

Die Massenmedien beeinflussen und strukturieren die Tagesordnung der öffentlich diskutierten Themen (*Agenda-Setting*) und entscheiden weitgehend über deren Bewertung in der Öffentlichkeit (*Framing*) (Sacrinelli 2011, S.331). Diese Erkenntnisse über *Agenda-Setting* sind für politische Akteure von hoher praktischer Bedeutung: Es ist ein großer Unterschied, den Menschen bzw. der Gesellschaft durch Medieneinfluss vorzugeben *was sie denken sollen*, was sehr schwer ist und im Gegensatz hierzu ihnen mitzuteilen, *worüber sie nachdenken sollen*. Hierbei ist es leichter ihnen eine Medienagenda vorzugeben, um diese von Parteistrategen vor allem im Wahlkampf beeinflussen zu lassen (Vgl. Bader 2013, S.42). Die Beziehungen zwischen Politikern, Öffentlichkeitsarbeitern und Journalisten sind also vergleichbar mit zwei Branchen, die auf das gegenseitige Zuspielen der jeweils anderen angewiesen sind. Somit entsteht eine Art Tauschverhältnis in wechselseitiger Abhängigkeit (Vgl. Jarren/Donges 2011, S.234).

Die Reichweite der Politik und die Nutzungsmöglichkeiten der Medien werden durch die Expansion der Mediensysteme vergrößert. Durch die Expansion gab es eine erhebliche Diversifizierung des Angebots an Inhalten und Medienformaten, womit sich der Medienwandel beschleunigte (Vgl. Schulz 2011, S.19). In den politisch informierenden Medien entstanden neue Formate der Berichterstattung, welche von dem journalistischen Wunsch geprägt wurden, das Darstellungsbegehren der Politiker aufzudecken oder ihm auch freien Lauf zu lassen bzw. ihnen eine gute Bühne bereitzustellen (Vgl. Reichertz 2009a, S.27). In demokratischen Gesellschaften können es sich die Medien eigentlich nicht erlauben, sich instrumentalisieren zu lassen. Sie werden immer mehr selbst zu politischen Akteuren mit dem Hintergrund der Verfolgung ökonomischer Interessen (ebd.). Deswegen müssen die Medien gesteuert werden, damit sie die Kontrolle sowie gesellschaftliche Integration von politischer Macht gewährleisten können (Vgl. Vowe 2003, S.211). Der Faktor des Vertrauens spielt auch hier eine große Rolle. Eine Massenloyalität von Politikern kann durch fehlende *Face-to-Face* Kommunikation nicht mehr hergestellt werden (Sacrinelli 2011, S.237). Hierbei dienen die Massenmedien zur Vertrauenspflege, da sie die Menschen informieren, die Lage kritisieren sowie analysieren und somit der Bevölkerung eine Grundlage des Vertrauens schaffen.

Politische Akteure präsentieren sich gerne in der Öffentlichkeit als Personen, die zielstrebig und weitsichtig das Land mit seinen Geschicken lenken. Gerne lasse sie sich auch verschiedene gesellschaftliche Entwicklungen als Ergebnis ihres Handelns zuschreiben. Medien hingegen sind an Persönlichkeiten interessiert, da die Vermittlung von komplexen politischen Ereignissen sich gut mit einer verbundenen Person darstellen lassen. Für sie ist Personalisierung ein wichtiger Faktor, der aus einem Ereignis eine Nachricht macht (Jarren/Donges 2011, S.147). Auch politische Akteure und deren PR-Berater wissen das und wollen so versuchen die Selektionshürde der Medien zu überspringen.

Beide Seiten fördern also aus ihrer Eigenlogik heraus eine personenzentrierte Sicht auf die Politik, denn eine Persönlichkeit prägt das Amt. Die Beziehung zwischen Medien und Politik ist eine diskrete symbiotische Beziehung, eine Art Tauschverhältnis mit wechselseitigen Abhängigkeiten (Sarcinelli 2011, S.83). Es findet quasi ein Tausch von Publizität mit Informationen statt. Dabei suchen Medienvertreter einen möglichst exklusiven Informationszugang und sind auf Politiker bzw. PR-Akteure angewiesen. Dadurch ergeben sich oftmals auch persönliche Wechselbeziehungen zwischen einzelnen Akteuren und es entstehen mehr oder weniger etablierte Netzwerke, in denen sich die Medien innerhalb der allgemeinen gesellschaftlichen und der politischen Kommunikation befinden (Reichertz 2009b, S.28). Darüber hinaus gibt es einen ausgeprägten informellen Einfluss von Medienangehörigen auf die Politik, da viele Journalisten eng in das politische Machtgefüge eingebunden sind. Meist ergeben sich hieraus enge Beziehungen und Freundschaften zwischen Medienakteuren und politischen Akteuren (Schulz 2011, S.28f). Der informelle Teil, in dem politische Akteure gerne Macht auf die Journalisten ausüben würden, findet meist im kleinen Kreis statt. Ziel ist es, sich durch den Gewinn von Einfluss sich in Krisensituationen Vorteile zu verschaffen. Diese Gewährung von Exklusivität drückt sich im Vorfeld durch Einladungen von politischen Akteuren zu einem persönlichen Gespräch, Ermöglichung von Flügen mit einem statushohen Politiker, Teilnahmemöglichkeiten an Banketten mit ausländischen Gästen oder durch Einladungen zum Essen im kleinen Kreis aus (Jarren/Donges 2011, S.246).

Spieltheorie – Wie mit Macht gespielt wird

Um komplexe sowie untereinander abhängige Entscheidungsstrukturen zu analysieren bedarf es der sogenannten Methodik der Spieltheorie. Bei dieser wird ein Modellrahmen für systematische Modellierung und Analyse von Interaktionsbeziehungen rational handelnder Spieler bzw. Akteure festgelegt. Sie veranschaulicht die Interaktion zwischen Akteuren, die ihre „Entscheidungen in Abhängigkeit des Verhaltens des anderen treffen müssen und sich dieser Abhängigkeit auch bewusst sind“ (Jarren/Donges 2011, S.45). Es werden diese untereinander abhängigen Entscheidungen der jeweiligen Spieler simuliert, wobei dann unterschiedliche Arten von Spielen entstehen um somit Aussagen über ihr eventuelles Verhalten geben zu können.

Das Ergebnis der Spieltheorie ist u.a., dass in bestimmten Entscheidungssituationen „die isolierte Verfolgung individueller Interessen zu kollektiv und individuell suboptimalen Ergebnissen führt.“ (ebd.) Dies wird dann *Gefangenendilemma* genannt. Das Spiel des *Gefangenendilemmas* hat seinen Ursprung in der Entscheidungsforschung und basiert auf der mathematischen Spieltheorie: (Vgl. Raunicher 2011, S.23ff.). Es werden hierbei die Entscheidungen in Zweierbeziehungen experimentell untersucht, was auch als *Nullsummenspiel* bzw. strikt kompetitive Spiele bezeichnet werden kann, da sich die Auszahlungen beider Spieler immer auf null summieren und der Gewinn eines Spie-

lers immer auf die Kosten des anderen Spielers auswirken (Vgl. Holler/Illing 2009, S.55). Es werden beide Spieler einer Konfliktsituation ausgesetzt, in dem Vertrauen nur durch die aktuelle Situation bestimmt wird und nicht wie sonst üblich ein Persönlichkeitsmerkmal darstellt oder eine allgemeine Einstellung bestimmt. Hier geht es darum, ob Vertrauen in dieser Situation vorliegt, wenn eine Person eine Wahl treffen muss und dem Verhalten bzw. der Entscheidung der anderen Person dabei vertrauen kann. Dabei ist ebenso entscheidend, dass die beiden Personen in einem bestimmten Grad voneinander abhängig sind. Das ausgeprägte kooperative Verhalten kann hier also mit einem hohen Maß an Vertrauen gleichgesetzt werden. Es besteht für beide Akteure die Gefahr, von der anderen Seite enttäuscht bzw. betrogen zu werden, da das jeweilige Ergebnis von der anderen Person abhängt und beide die Möglichkeit haben den anderen zu übergehen. Oftmals gelingt es den Menschen nicht zusammenzuarbeiten, sogar dann, wenn es jedem durch eine Kooperation besser gehen könnte. Das Gefangenendilemma zeigt, warum Kooperation selbst dann den Akteuren schwer fällt, wenn sie für beide Seiten Vorteile bringt (Vgl. Mankiw/Taylor 2012, S.445). Vor allem in der Geschichte der Politik wurde der politische Kampf als „ein mehr oder weniger konstantes Nullsummenspiel“ (Eisenstadt 2001, S.349) betrachtet. Jedoch hat sich im Laufe der Zeit die Menge der „politischen Ziele in modernen konstitutionell-demokratischen Regimen“ (Eisenstadt 2001, S.350f.) erweitert, sodass sich das politische Spiel ebenso verändert hat. Die Veränderungen machen es möglich, dass sich eine paradoxe Beziehung zwischen der Offenheit des politischen Prozesses sowie der Zerbrechlichkeit und Beständigkeit demokratischer Regierungen besteht. Dieses Paradoxon führt zu Unsicherheiten im politischen Spiel, durch die die Zerbrechlichkeit der Führung wieder gefördert wird. Auf der anderen Seite hat es jedoch die Ausweitung des Spiels zur Folge, was dann andere Parameter des Spiels einbringt und somit kein Nullsummenspiel mehr ist. Es könnte hiermit die Möglichkeit eines einseitigen totalen Verlustes verringert werden. Diese Möglichkeit setzt jedoch eine „starke und offene Zukunftsorientierung“ (Eisenstadt 2001, S.351) voraus, was jedoch politischen Akteuren langfristig dazu bringen könnte, ihre Macht im Rahmen von konstitutionellen Spielregeln aufzugeben. Der entscheidende Faktor, der dies begünstigen kann ist Vertrauen. In Konflikten ist es jedoch unangemessen bzw. fehlt es oftmals ganz. Die Nullsumme bedeutet also in politischem Sinne das Gewinnen einer Partei/eines Akteurs und das daraus resultierende notwendige Verlieren der anderen Partei. Somit setzt eine Partei ihre Macht und Wünsche auf Kosten der anderen durch (Vgl. Imbusch 2012, S.151).

> „Jede Problemlösungsstrategie, die kein Nullsummenspiel sein will, setzt voraus, dass 1. Der Konflikt durch andere, Vertrauen einschließende Beziehungen (und Institutionen) in Grenzen gehalten werden kann und dass 2. Der Konfliktlösungsprozess selbst Vertrauen erzeugt.“(Eisenstadt 2001, S.353)

Fazit

Es wurde nun deutlich, in welchem Zusammenhang Macht und Vertrauen stehen können. Im Hinblick auf die Politik ist Vertrauen in dem Glaube der Bürger verankert, dass die politischen Akteure ihre Interessen vertreten. In diesem Glauben übertragen sie diesen Akteuren Macht, um die Interessen der Bürger auszuführen (Braun 2013, S.44f.) Der Bürger muss dabei immer eine Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit, also der Immunität gegen die Versuchung des Amts-/Machtsmissbrauches des politischen Akteurs vornehmen (Knoblach 2012, S.270). An dieser Stelle kann auf das generalisierte Vertrauen zurückgegriffen werden, welches sich in soziales und politisches Vertrauen bzw. zusammengefasst in institutionelles Vertrauen unterteilen lässt (Braun 2013, S.41). Der Begriff „Vertrauen“ wurde in den letzten Jahren immer präsenter. Personen werden dazu „angestiftet“ in die Parteien, die Regierung und deren Politik, in Alltägliche Produkte, in die Wirtschaft, in die Arbeitsplatzsicherheit, in gesellschaftliche Veränderungen oder die Konjunktur Vertrauen haben (Raunicher 2010, S.12). Vor allem dem Vertrauen in die Politik fehlt ein vermeintlich unabdingbarer und wesentlicher Faktor des „normalen“ Vertrauens: der persönliche Kontakt. Dieser stellt jedoch eine Grundlage für alle sozialen Beziehungen dar (Jarren, Donges 2011, S.188) Dies ist der Grund, warum vor allem politische Parteien Personalisierungsstrategien verfolgen, nämlich um Vertrauen, Akzeptanz und ein positives Image aufzubauen. Für die zukünftigen Handlungen der Parteien und Akteure ist das eine wichtige Vorraussetzung. Das soziale Handeln der Politiker ist auch eine Selbstdarstellung unter dem Gesichtspunkt seiner Vertrauenswürdigkeit. Nach Luhmann „schwebt die Vertrauensfrage über jeder Interaktion und die Selbstdarstellung ist das Medium ihrer Entscheidung“ (Raunicher 2010, S.37), auch wenn sich der Handelnde dessen bewusst oder nicht bewusst ist. Politische Akteure brauchen das durch die Strategien gewonnene Vertrauen und die Akzeptanz der Bürger, um auch in unsicheren Situationen handeln zu können, da sie dann auf den Rückhalt der Bürger hoffen können. Die politische Kommunikation lässt sich auf die Thematik von Macht und Vertrauen wie folgt anwenden. Durch die immer mobiler und medial fokussierter werdenden Bürger ist es unumgänglich diese auf eine überzeugende und unterhaltsame Art und Weise anzusprechen. Es geht dabei vor allem um die Herstellung von Vertrauen zu den Bürgern, welches durch die Öffentlichkeitsarbeit in der Politik garantiert werden soll. Public Relations versucht durch eine transparente Informationsvermittlung zu den Bürgern Vertrauen aufzubauen, übt jedoch gleichzeitig eine gewisse Macht auf sie aus, da die PR versucht die öffentliche Meinung zu bestimmten Themen zu beeinflussen, um somit Wählerstimmen der Bürger zu erhalten. Hinter diesen Überlegungen stehen die PR-Akteure der Politik, welche die Politiker in ihrer Position bestärken und sie mit den nötigen kommunikativen Fähigkeiten ausstatten, um somit einen Schritt auf das Vertrauen bei den Bürgern zuzugehen. Um dem noch besser entgegenzuwirken entwerfen sie PR-Strategien, die den politischen Führungspersonen dabei helfen sollen, die Bürger von ihren politischen Agenden zu überzeugen und somit Zustimmung und Vertrauen zu

ihnen Aufbauen zu können. Die Strategien befassen sich vor allem mit Personalisierungsarbeiten, die den Führungspersonen dabei helfen sollen, noch mehr Transparenz um ihre eigene Person zu schaffen, was ebenso Vertrauen stärkt. Die Thematik des Machtausübens in einer Demokratie hat heute keine ausschlaggebende Bedeutung mehr. Die politischen Führungspersonen können keine direkte Machtausübung auf das Volk mehr vornehmen, wie es in diktatorischen Regierungssystemen der Fall ist. Vielmehr ist es die soziale Macht und deren Verwendung durch die Machtpositionsinhaber, die in Demokratien zu tragen kommt. Wichtig ist ihnen hierbei die innerorganisatorische Aufrechterhaltung von Macht, welche für die Führung von Parteien und politischen Gremien wichtig ist. Dadurch, dass die PR-Akteure das Bindeglied zwischen den beiden Systemen Politik und Medien darstellen, sind sie diejenigen, denen oftmals von beiden Systemen Vertrauen entgegengebracht wird. Wenn also das Vertrauen von einer Seite gebrochen wird bzw. eine Seite versucht Macht auf die andere Seite auszuüben, werden oftmals die PR-Berater als verantwortliche Instanz von den jeweiligen hintergangenen Seiten in Frage gestellt.

Die Massenmedien beeinflussen und strukturieren die Tagesordnung der öffentlich diskutierten politischen Themen, was *Agenda-Setting* genannt wird. Somit üben sie zum einen Macht auf die Politik aus, welche sich unter Druck gesetzt fühlt, diese Themen zu diskutieren und zu behandeln bzw. öffentlich Stellung zu nehmen. Zum anderen üben sie Macht auf die Bevölkerung aus, da sie dieser die Themen (und teilweise auch Meinungen), über die sie dann nachdenken und diskutieren, vorgeben. Durch den Medienwandel können jedoch auch die Bürger eines demokratischen Systems Macht auf die Politiker ausüben, um bestimmten Themen mehr Gewichtung zu geben. Dies kann vor allem durch den Gebrauch der Medien seitens der Bürger zur eigenen Interessenvertretung initiiert werden. Somit dienen die Massenmedien als Bühne der Inszenierung für die politischen Akteure als auch für die Bürger. Politische Akteure wollen somit die Bevölkerung durch ihre Selbstinszenierung von ihrem Vorhaben überzeugen, Vertrauen aufbauen, sowie die parlamentarische Diskussion beeinflussen und üben damit kommunikativ Macht auf sie aus. Die Spieltheorie hingegen ist das Fundament von Macht und Vertrauen. Das Verhältnis von Macht und Vertrauen ist am Beispiel des *Gefangenendilemmas* ambivalent. Es lässt sich aufzeigen, dass wenn es zu einer Machtausübung und somit zu einer Nicht-Kooperation der einen Seite kommt, verliert der andere Spieler in gleichem Maße und wird in seinem Vertrauen getäuscht. Wenn die beiden Spieler jedoch eine Kooperation eingehen und auf das einvernehmliche Vertrauen setzen, wird keine Machtanwendung oder reine egoistische Interessendurchsetzung stattfinden.

Der zukünftige Blick auf die politischen und medialen Zusammenhänge lässt auf eine immer komplexer werdende Beziehung schließen. Die mediale Präsenz und Berichterstattung der Medien sowie die Selbstdarstellung von politischen Akteuren werden sich, auch durch neuere Onlineformate

wie Blogs, Nachrichten- und Nachrichtenkommentarplattformen und soziale Netzwerke, verstärken. Allerdings wird sich auch die Meinungsbildung der Bürger durch diese Formate ausweiten, weswegen es notwendig ist, auf eine transparente Kommunikation zu achten. Fehlt diese wird es zu einem Vertrauensbruch bzw. erst gar nicht zu einem Aufbau von Vertrauen kommen, jedoch muss (in politischer Hinsicht) Vertrauen geschaffen werden, um Macht ausüben zu können. Die Medien werden somit eine immer größere Bedeutung und auch Macht in der Gesellschaft haben. Aufgrund dessen ist es wichtig, die Medien gezielt zu nutzen und nicht zu umgehen. Außerdem werden Kooperationen immer wichtiger. Ein Zusammenspiel zwischen verschiedenen Akteuren, Unternehmen oder gar Ländern/Staaten ermöglicht die Erreichung von höheren Zielen als es mit Nicht-Kooperationen der Fall ist. Die paradoxe Beziehung zwischen Vertrauen und Macht muss sich also neu erfinden, um auf langfristige Sicht mit weniger machtausübenden Personen auf gleicher Hierarchieebene handeln zu können.

Literaturverzeichnis

Ahrens, J. (2012). Wie aus Wildnis Gesellschaft wird. Kulturelle Selbstverständigung und populäre Kultur am Beispiel von John Fords Film „The Man Who Shot Liberty Valance“. Wiesbaden: Springer VS.

Albert, H. (2012). Macht und Gesetz. Grundprobleme der Politik und Ökonomik. Tübingen: Mohr Siebeck Verlag.

Bader K. (2013). Medialisierung der Parteien, Politisierung der Medien. Wiesbaden: Springer VS.

Bentele G., Brosius, H., & Jarren, O. (2003). Öffentliche Kommunikation, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Braun, D. (2013). Politisches Vertrauen in neuen Demokratien. Wiesbaden: Springer VS.

Gerring, R., Zimbardo, P. (2008). Psychologie. München: Pearson Education.

Hartmann, M. (2011). Die Praxis des Vertrauens. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Holler, M., Illing, G. (2009). Einführung in die Spieltheorie. Berlin-Heidelberg: Springer Lehrbuch.

Imbusch, P. (2012). Macht und Herrschaft. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Jarren, O., Donges, P. (2011). Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung (Teil 1 und 2). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Knoblach, B., Fink, D. (2012). Die Macht der Sympathie, in: Knoblach, B., Oltmanns, T./Hajnal I./Fink, D.: Macht in Unternehmen. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 253-274.

Knoblach, B., Oltmanns, T., Hajnal I., & Fink, D. (2012). Macht in Unternehmen – Der vergessene Fak tor. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Luhmann, N. (2003). Macht. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Mankiw, N., Taylor, M. (2012). Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Neubauer, W., Rosemann, B. (2006). Führung, Macht und Vertrauen in Organisationen. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Popitz, H. (2004). Phänomene der Macht. Tübingen: Mohr Siebeck Verlag.

Raunicher, P. (2011). Die Ambivalenz des Vertrauens. Wiesbaden: Springer VS.

Reichertz, J. (2009). Die Macht der Worte und der Medien. Wiesbaden: Springer VS.

Reichertz, J. (2009). Kommunikationsmacht, Wiesbaden: Springer VS.

Sarcinelli, U. (2011) Politische Kommunikation in Deutschland - Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden: Springer VS.

Schulz, W. (2011). Politische Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS.

Weber, M. (2008). Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie. Tübingen: Mohr Siebeck Verlag.

Welge, M., Al-laham, A. (2008). Strategisches Management. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Die Ethik der Null-Grenzkosten-Gesellschaft

Anna Pluymakers

Der vorliegende Fachartikel beschäftigt sich mit der Ethik der Null-Grenzkosten-Gesellschaft, eine Gesellschaftsformation, die Jeremy Rifkin in seinem gleichnamigen Buch konzipiert. Rifkin entwirft eine zukünftige Gesellschaft, die zum Untergang des Kapitalismus führt. Er beruft sich bei seiner Argumentation auf bestehende Gegebenheiten und denkt diese weiter. Mit einer neuen Gesellschaftsordnung geht auch immer eine ethische Reflexion einher, da mit dem Aufkommen von neuen Technologien, Wohn- und Arbeitsräumen über ein neues Miteinander der Menschen und der Wirtschaftssubjekte nachgedacht werden muss. Es wird eine Verbindung zwischen dem Kapitalismus, der utilitaristischen Ethik und dem Menschenbild des Homo oeconomicus einerseits und zwischen der Null-Grenzkosten-Gesellschaft, der kommunitaristischen Ethik und dem Homo sociologicus andererseits geschaffen, um anschließend zu untersuchen, ob der Kapitalismus doch eher auf dem Homo oeconomicus basiert.

Einleitung: Der (Retro-)Trend vom Ende des Kapitalismus

„Ein neues Wirtschaftssystem – die Kollaborativen Commons – betritt die ökonomische Weltbühne“ (Rifkin 2014, p. 9). Mit diesem Satz beginnt der Wirtschaftsökonom *Jeremy Rifkin* sein Buch *Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft*. Darin prophezeit er den Untergang des Kapitalismus. Kritik am Kapitalismus zu äußern und dessen Untergang zu prognostizieren, ist sowohl ein retrospektives als auch ganz aktuelles Thema. Das im Jahr 2014 erschienene Buch *Das Kapital im 21. Jahrhundert* von *Thomas Piketty* entwickelte sich zum auflagenstärksten wirtschaftswissenschaftlichen Werk seit Jahren (Beckmann 2014) und erscheint knapp 150 Jahre nach der Veröffentlichung des Werkes *Das Kapital* von *Karl Marx*. Marx gilt als einer der bedeutendsten Kapitalismuskritiker und prägte neben *Max Weber* und *Josef A. Schumpeter* maßgeblich den Begriff Kapitalismus (Kocka 2014, pp. 9-17). Rifkin ist folglich nicht der Erste, der das Ende des Kapitalismus prophezeit und Kritik an diesem übt. Bei seiner Argumentation bezieht es sich auf aktuelle, bestehende *Megatrends*, denkt diese weiter und entwirft somit eine neue Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung, die sich aus bestehenden Gegebenheiten heraus entwickelt. Rifkin konzipiert eine Art von Gesellschaft und Wirtschaft, in der das Streben nach Gewinn in der Zukunft nachlassen wird und Eigentum an Bedeutung verliert. An die Stelle von Eigentum rückt das Teilen von sämtlichen Dingen des täglichen Lebens. Angenommen Rifkin hätte Recht, welche Art von Ethik würde in dieser Welt, die auf Teilen und Teilhaben beruht, benötigt? Kann ein klassisches, utilitaristisches Paradigma, welches dem nutzenorientierten Homo oeconomicus entspricht, hier funktionieren? Oder würde in einer Rifkin Gesellschaft ein kommunitaristischer Ansatz,

dem Homo sociologicus entsprechend, besser greifen als es im Kapitalismus der Fall ist? Der vorliegende Artikel untersucht die Ethik der Null-Grenzkosten-Gesellschaft und will die Forschungsfrage, ob der Kapitalismus doch auf dem Homo oeconomicus basiert, beantworten. Aber warum ist das Thema Ethik in diesem Kontext überhaupt relevant?

Das Thema Ethik ist immer dann von besonderer Relevanz, wenn gesellschaftliche Veränderungen auftreten. Gesellschaftliche Veränderungen gehen wiederum mit einem Globalisierungsprozess einher. Zu einer Zeit, als im antiken Athen die Menschen ihre Handelsbeziehungen im ganzen Mittelmeerraum und darüber hinaus ausweiteten, begannen die griechischen Philosophen als Begründer der modernen Philosophie sich mit ethischen Theorien zu beschäftigen. Es musste über ein neues Miteinander der verschiedenen Kulturen im Rahmen dieser ersten Globalisierung nachgedacht werden. Aber auch in modernen Gesellschaften wie beispielsweise im 19. Jahrhundert, als die sozialen Ungleichheiten und die Arbeitsbedingungen des *Proletariats* in einem sich rasant entwickelnden Kapitalismus aufkamen, beschäftigte man sich mit ethischen Fragen und versuchte mit Hilfe industrieller Maßnahmen die Probleme zu lösen. Ethische Reflexionen werden also immer dann von besonderer Relevanz, wenn der Mensch über sein Verhältnis zu anderen Menschen oder über sein Verhältnis zu anderen Dingen, wie beispielsweise der Natur oder Techniken und deren Auswirkungen auf den Menschen, nachdenken muss. Ethik soll helfen, Handlungsorientierungen für die Akteure zu entwickeln. Die Ethik fragt danach, ob eine Handlung gut und gerecht ist und formuliert konstruktive, kritische Einwände für eine *gerechtere* Gesellschaft (Beschorner 2004, pp. 152-153). Rifkin entwirft eine zukünftige Gesellschaft, die Null-Grenzkosten-Gesellschaft, die er als nachhaltiger und menschlicher, mit anderen Worten als eine bessere und gerechtere Gesellschaft, beschreibt. Um zu untersuchen, welche Ethik in dieser Gesellschaft greifen würde und ob sich die Menschen wirklich altruistischer verhalten würden als im Kapitalismus, sollen im Folgendem zunächst die Null-Grenzkosten-Gesellschaft und wesentliche Theorien der Ethik dargestellt werden. Darauf aufbauend wird den einzelnen Ansätzen jeweils ein Menschenbild zuordnen. Eine Verbindung zwischen dem Kapitalismus, der utilitaristischen Ethik und dem Menschenbild des Homo oeconomicus einerseits und zwischen der Null-Grenzkosten-Gesellschaft, der kommunitaristischen Ethik und dem Homo sociologicus andererseits wird geschaffen. Abschließend erfolgen eine theoretische und empirische Untersuchung der Forschungsfrage und ein Fazit.

Die (Nahezu-)Null-Grenzkosten-Gesellschaft

Die Gesellschaft erlebt einen ökonomischen Paradigmenwechsel, bei dem eine Welt der Knappheit von einer Welt des Überflusses abgelöst wird. Jeremy Rifkin stellt fest, dass die Grenzkosten für einige Güter bereits gegen null gehen. Bei immer mehr Produkten hat das zur Folge, dass sie nahezu kostenlos zur Verfügung stehen wie beispielsweise Bildungsangebote im Internet. Einmal produziert,

verursachen sie nahezu keine Kosten mehr. Gehen die Grenzkosten für viele Produkte gegen null, versagt die klassische Wirtschaftstheorie und der Kapitalismus mit seinen Kapitalisten und Abhängigen verliert seine Grundlage. Die Nahezu-null-Grenzkosten-Gesellschaft, kurz NGG, entsteht (Rifkin 2014, pp. 9-24). Rifkin geht davon aus, dass in einem Vierteljahrhundert die Energie nahezu gratis sein wird (Rifkin 2014, p. 105). Er macht darauf aufmerksam, dass vielen Menschen Energie bereits nahezu kostenlos zur Verfügung steht, beispielsweise in Form von Solarzellen am eigenen Haus, die die Sonne in Energie umwandeln. Seine Vision ist es, dass die Menschen diese quasi kostenlos gewonnene Energie in Zukunft über das Internet, dem Energie-Internet, mit ihren Mitmenschen teilen werden. Das World Wide Web entwickelt sich nicht nur zum integrierten Energie-Internet, sondern auch zum Kommunikations- und Logistikinternet, dem sogenannten *Internet der Dinge*. Es findet eine zunehmende Digitalisierung und Vernetzung aller Lebensbereiche und Industrien statt, was eine Interaktion zwischen den Dingen ermöglicht. Über Sensoren werden sämtliche Daten zu Personen und Gegenständen erfasst und als *Big Data* im globalen Netz gespeichert (Rifkin 2014, pp. 25-32). Des Weiteren sind große Produktionswerke dank des dreidimensionalen Druckens nicht mehr von Nöten, da der Drucker praktisch überall stehen und vor Ort Häuser, Autos etc. produzieren kann. Es findet keine Verschwendung von Rohstoffen mehr statt, Materialien können exakt berechnet werden und nur die tatsächlich benötigten Mengen werden verarbeitet. Die Produktion wird auf diese Weise effizienter und preiswerter, die Grenzkosten sinken (Rifkin 2014, pp.133-156). Die Konsumenten werden zu *Prosumenten*, weil sie ihre Güter selbst produzieren können. Dadurch verlieren viele Menschen ihre Arbeitsplätze, die an anderen Stellen wie durch neue Technologien und deren Management wieder geschaffen werden (Rifkin 2014, pp. 179-212). Allmenden bzw. Commons, von einer Gemeinschaft verwaltete Gemeinschaftsgüter, gibt es weltweit bereits und werden sich weiter ausbreiten. Rifkin verdeutlicht, dass Menschen bereit sind, sich unentgeltlich für die Gemeinschaft zu engagieren statt Produkte auf dem Markt zu verkaufen. Frei zugängliche Plattformen im Wissensbereich ermöglichen Forschern eine schnelle Interaktion und der Prozess wird nicht durch Patente oder Urheberrecht behindert. Es geht der NGG nicht mehr um Besitz, Privatisierung, Statussymbole und Kommerz, sondern vielmehr um Kooperationen (Rifkin 2014, pp. 36-37). Rifkin nimmt an, dass die Menschen in der NGG beispielsweise die aus den Solarzellen am eigenen Haus gewonnene Energie mit ihren Nachbarn teilen werden und greift damit den Trend der Sharing Economy auf. Mit einer Sharing Economy ist zunächst das Leihen, Teilen und Mieten von Gegenständen, Räumlichkeiten und Wissen durch Smartphone-Applikationen gemeint. Das Modell soll eine Alternative zum Kapitalismus darstellen und dessen Probleme wie Ressourcenverschwendung, Umweltbelastung oder Überproduktion lösen. Bei den bekanntesten Modellen wie Airbnb oder Uber steht jedoch der Profit im Vordergrund und nicht das bedingungslose Teilen, denn Privatleute können zusätzlich zu ihrer Erwerbstätigkeit Geld verdienen und die Unternehmen selber gewinnen an Marktwert. Rifkin sieht in diesen

renditeorientierten Unternehmen allerdings nur den Anfang einer *echten* Sharing Economy. Er geht davon aus, dass sich die Menschen in der NGG über das Internet selbst organisieren, sich gegenseitig helfen werden und das ohne die Industrie, den Handel und Dienstleister, was wiederum die Kosten reduziert (Rifkin 2014, 329-372). Neben diesen bislang kommerziellen Sharing Economy Dienstleistungen verweist Rifkin auf eine Vielzahl an Anbietern, die bereits gemeinnützige und soziale Zwecke verfolgen (Rifkin 2014, pp. 344-352).

Die Grundlagen der Ethik

Die zentrale Frage der praktischen Philosophie lautet: Was soll ich tun? Daraus ergeben sich für das praktische Handeln zwei weitere Fragen: Was ist eine gute Handlung und was ist eine gerechte Handlung? Ob nun eine Handlung als gut und gerecht betitelt wird, hängt davon ab, was für ein Mensch man ist und nach welchen Kriterien man die Handlung bewertet. Dabei kann zwischen drei unterschiedlichen Theorien der praktischen Philosophie und damit drei Menschengruppen unterschieden werden. Die teleologische Ethik fragt nach dem Ziel, die utilitaristische Ethik nach dem Nutzen und die deontologische Ethik nach der moralischen Pflicht einer Handlung. So kann derselbe Sachverhalt aus verschiedenen Argumentationen heraus als gut und gerecht oder gleichzeitig als schlecht und ungerecht bewertet werden (Rommerskirchen 2015, p. 12). Im Folgenden werden zwei der drei klassischen Theorierichtungen der praktischen Philosophie dargestellt. Die Pflichtenethik nach Kant wird außer Acht gelassen, da sich die beiden anderen Ansätze als komplementäre Paradigmen herausstellen lassen. Beide sind *konsequentialistische* Ethiken.

Für den Teleologen Aristoteles ist das Wesentliche einer Handlung das daraus resultierende Ziel, das für den Handelnden das erstrebenswerte Gut darstellt. Das höchste Gut, was ein Mensch anstreben kann, ist für Aristoteles die Glückseligkeit (Rommerskirchen 2015, pp. 52-54). Jeder Mensch definiert seine Ziele anders und hat eine unterschiedliche Auffassung von Glück, wonach er gut handelt (Höffe 2013, p. 54). Aristoteles definiert zwei typische Entwürfe, die als geeignete Lebensziele in Frage kommen. Als ersten Entwurf nennt er das Leben der sittlich-politischen Tugenden, welches sein Glück in der sozialen Tätigkeit in und mit der Gemeinschaft findet. Glück bedeutet folglich immer für die Gemeinschaft zu handeln und nicht seine eigenen, egoistischen Ziele zu verfolgen. Der zweite typische Entwurf ist das Leben der wissenschaftlich-philosophischen Tugenden, das sein Glück in der Suche nach Wissen und in der theoretischen Tätigkeit findet (Rommerskirchen 2015, p. 54). Neben diesen zwei typischen Entwürfen des Lebens gibt es nach Aristoteles noch eine Vielzahl an Möglichkeiten das Ziel der Glückseligkeit zu erreichen. Dabei muss der Mensch jedoch immer seinem Wesen entsprechen und seine eigenen Eigenschaften richtig erkennen, um daran sein Handeln auszurichten (Rommerskirchen 2015, p. 55). Es entwickelt sich ein guter Charakter durch Gewohnheit im tugendhaften Handeln. Dieser gute Charakter wählt durch Klugheit das richtige Mittel

zur Erreichung des guten Ziels aus (Rommerskirchen 2015, pp. 57-58). Tugendhaftes Handeln liegt immer in der Mitte zwischen zwei Extremen. Dabei gibt es nicht die eine Mitte, da eine Mitte je nach Mensch und Fähigkeiten, Belastbarkeit etc. immer anders aussehen kann. Es gibt jedoch ein zu viel und ein zu wenig (Rommerskirchen 2015, pp. 58-59). Beispielsweise gibt es beim Sport ein zu viel oder ein zu wenig, das beides jeweils der Gesundheit schadet.

Das utilitaristische Paradigma ist durch drei Elemente geprägt. Das erste Element der *utilitaristischen Werttheorie* besagt, dass das Wohlergehen von konkreten Individuen *intrinsisch*, d.h. von Wert ist. Das zweite Element, das *Prinzip der einfachen Aggregation*, besagt, dass Menschen in einer Gesellschaft Zustände vergleichen und jeweils die Summe der individuellen Wohlergehen bilden sollen, um zu wissen, welcher gesellschaftliche Zustand besser ist. Dabei darf eine Gewichtung des Wohlergehens nicht stattfinden. Das dritte Element des *konsequentialistischen Kriteriums richtigen Handelns* besagt, dass eine Handlung als richtig gilt, wenn ihre Folgen optimal sind, d.h. die im Vergleich von allen zur Option stehenden Handlungen diejenige ausgewählt wird, die den besten gesellschaftlichen Zustand hervorbringt und so die Summe individuellen Wohlergehens maximiert (Nida-Rümelin 2005, pp. 8-9). Als zentraler Theoretiker des Utilitarismus gilt *Jeremy Bentham*. *Thomas Hobbes*, *Adam Smith* und *John Steward Mill* bleiben aus komplexitätsreduzierenden Gründen in diesem Artikel unerwähnt, gehören aber der Vollständigkeit halber zu den wesentlichen Theoretikern des Utilitarismus. Für Jeremy Bentham ist die Nützlichkeit der Maßstab für richtig und falsch. Die Vermeidung von Leid und das Streben nach Freude führen zum größtmöglichen Glück für die größte Zahl, das oberste Prinzip der Moral. Nach Bentham führt jede Handlung entweder zu Freude oder zu Leid. Während Handlungen, die zu Freude führen, auch richtig sind, weil sie das Glück maximieren, sind Handlungen, die zu Leid führen falsch, weil sie das Unglück vergrößern (Rommerskirchen 2015, p. 79). Gratifikationswerte im hedonistischen Kalkül führen zu Handlungen, die das größtmögliche Glück für die größte Zahl mit sich bringen (*Greatest Happiness Principle*). Der individuelle Gratifikationswert einer Handlungsfolge bemisst sich nach Bentham nach Variablen wie beispielsweise der Intensität des zu erwartenden Lustgewinns, an der Dauer und dem Grad der Wahrscheinlichkeit, mit der der Lustgewinn zu erwarten ist oder an der Anzahl der beeinflussten Personen. Nach Bentham kann für jeden Akteur in jeder Situation der individuelle Lustgewinn errechnet und von dem individuellen Gratifikationswert auf den kollektiven geschlossen werden. Die Handlung mit dem größten kollektiven Gratifikationswert unter allen Handlungsalternativen ist nach Bentham die beste und rationalste Lösung (Rommerskirchen 2015, p. 80).

Wirtschaftsethische Ansätze und Rational-Choice Theorien

Die Wirtschaftsethik fragt nach der Moral der Wirtschaft und nach einer sozial gerechten Ausgestaltung der Wirtschaftsordnung (Aßländer 2011, p. 71). Wie kann eine für die Menschen akzeptable

Wirtschaftsordnung geschaffen werden? Die im weiteren Verlauf dargestellten Ansätze von Karl Homann und Amatai Etzioni bauen auf den zwei grundlegenden Ethiken auf.

Amitai Etzioni ist ein Vertreter der kommunitaristischen Ethik, die sich an die teleologische Ethik anlehnt. Er greift auf die klassische Ausgangsthese der Kommunitaristen zurück, nach der eine Demokratie aktive Bürger benötigt, um die Bürgerrepublik in Vereinen und Verbänden zu sichern und vor dem Zugriff eines allmächtigen Staates zu schützen. Hierzu müssen die Bürger über die gemeinsamen Normen und Werte in einem sogenannten *Megalogue* diskutieren können. Im aktiv geführten Megalogue wird danach gefragt, was als moralisch gut bewertet wird. Der Megalogue schafft eine gerechte Wirtschaftsordnung. Für Etzioni sind Bürger weder reine Gemeinschaftswesen, die ausschließlich eine zivile Ordnung anstreben, noch reine rationale Egoisten, bei denen der Individualismus im Vordergrund steht. In einer Gesellschaft wirken folglich zwei Kräfte: Erstens das Streben nach Autonomie des Individuums und zweitens das Streben nach Zusammenhalt der Gemeinschaft, welches sich in der Ordnung wiederspiegelt. Etzioni bezweifelt, dass Menschen grundsätzlich egoistische Motive verfolgen. Neben Nützlichkeitsüberlegungen spielen bei allen Entscheidungen auch immer moralische Orientierungen eine Rolle (Rommerskirchen 2015, p. 194). Durch moralische Erziehung und Einübung des moralischen Handelns entwickeln die Menschen eine *Stimme der Moral*. Die Stimme der Moral, die Entwicklung von Tugenden, die in der Gemeinschaft entsteht, kann den Menschen helfen, eine soziale Ordnung auf der Grundlage von freiwilligen Wertverpflichtungen zu schaffen und somit moralische Normen zu internalisieren und umzusetzen. Durch diese Sozialisation und die öffentlichen Diskussionen von Werten und Normen in einem Megalogue entwickelt sich eine moralische Haltung, die ein Verhalten fördert, das über rein nutzenorientierte Entscheidungen hinausgeht. Mitgefühl für andere wird belohnt. Die Menschen verstehen dank der Stimme der Moral, dass moralisches Handeln für sie und die Gemeinschaft besser und nachhaltiger ist als egoistische Nutzenmaximierung (Rommerskirchen 2015, p. 196). Unternehmen müssen dem Vertrauen der Gemeinschaft getreu werden und sich sozial engagieren, um Verantwortung in der Gesellschaft nachzuweisen (Etzioni 1999, p. 188-189). Damit können Unternehmen nicht als eigenständiges System agieren. Aufgabe der staatlichen Wirtschaftspolitik ist es einen Rahmen zu geben, der soziale Sicherheit, globalen Wettbewerb und Schutz der natürlichen Ressourcen sichert (Rommerskirchen 2015, p. 198).

Die Ordnungsethik nach Karl Homann hat das Ziel, Normenkonflikte aufzulösen und ist der utilitaristischen Richtung zuzuordnen. Homann ist der Meinung, dass es sich für den Akteur lohnen muss, moralisch zu handeln. Statt Sanktionen durch andere sollen *Anreizsysteme* für den Einzelnen geschaffen werden (Rommerskirchen 2015, pp. 185-186). Nach Homann haben Wirtschaftssubjekte mit ihrem Handeln langfristig Erfolg oder gehen im Konkurrenzkampf unter. Deshalb formuliert er

folgende Prämisse für das Handeln von Wirtschaftssubjekten: „Langfristige Gewinnmaximierung ist nicht ein Privileg der Unternehmen, sondern ihre sittliche Pflicht“ (Homann 1994, p. 14). Zur Erklärung des Handelns und der Steuerungsprozesse schlägt Homann zwei Ebenen der Analyse vor. Erstens soll mit dem sogenannten *Konversionsparadigma* das Veralten einzelner Wirtschaftssubjekte aus der Binnenperspektive betrachtet werden. Das Konversionsparadigma erwartet von den Akteuren, dass diese ein moralisches Handeln über den ökonomischen Nutzen stellen. Dies führt jedoch zu einem Dilemma, wenn das moralische Handeln zu einer wirtschaftlich schlechten Stellung des Handelnden führt (Rommerskirchen 2015, pp. 186-187). So genannte *Spielzüge* stellen moralisches Handeln vor den ökonomischen Nutzen. Zur Auflösung des Dilemmas greift Homann auf die Spieltheorie des Rational-Choice-Ansatzes zurück. Verrat für den einzelnen Akteur ist die beste und rationalste Lösung. Vertrauen für beide Akteure ist die beste und rationalste Lösung, aber ohne Interaktion und Kommunikation zur normativen Absprache Risiko behaftet. Zweitens versteht Homann moralisches Handeln als kooperatives Handeln im Sinne der Spieltheorie, durch das die Wirtschaftssubjekte gemeinsam erfolgreich agieren, wenn sie moralisch handeln. Diese zweite Ebene nennt Homann das *Inversionsparadigma*, welche den normativen Rahmen untersucht, indem moralisches Verhalten implementiert wird. Damit moralisches Handeln nicht zu Wettbewerbsnachteilen führt, müssen auf dieser Ebene normativen Standards geschaffen werden, die den Wirtschaftssubjekten entsprechende Anreize für ihr normenkonformes Agieren bieten (Rommerskirchen 2015, pp.187-188). Für die Wirtschaftssubjekte gibt es Spielzüge, die die Akteure auf der ersten Ebene ausführen und Spielregeln, die auf der zweiten Ebene die Moralität bestimmter Handlungsoptionen festlegen. „Die Spielzüge beschreiben die ethischen Handlungen der Akteure, die Spielregeln den normativen Rahmen des Wirtschaftssystems“ (Rommerskirchen 2015, p. 188). Optimale Spielregeln führen für Homann zu einer Wirtschaftsordnung, in der moralisches Handeln zur Maximierung des Gewinns führt.

Die zwei Menschenbilder

Jan Rommerskirchen schildert in seinem Buch *Soziologie & Kommunikation* zur Typologisierung der zwei Menschenbilder Homo oeconomicus und Homo sociologicus einen Supermarktbesuch von zwei Protagonisten Susanne und Oskar, die sich jede Woche jeweils immer dieselben Frühstücksflocken aus unterschiedlichen Gründen kaufen. So greift Susanne jede Woche zu den Gut-Flakes, da sie die gesunden und biologisch erzeugten Zutaten schätzt und eine nachhaltige Produktion unterstützen möchte, während Oskar die Maxi-Flakes aufgrund des guten Preis-Leistung-Verhältnisses, für wenig Geld ein großes Paket, bevorzugt (Rommerskirchen 2014, pp. 231-232). Susanne entspricht in diesem Szenario dem typischen Homo sociologicus, Oskar dem nutzenorientierten Homo oeconomicus. Ökonomen wie Matthias Sutter betonen, dass der Homo oeconomicus längst tot sei (Sutter 2011). Die beiden nachfolgenden soziologischen Theorien erklären das soziale Zusammenleben von Menschen aus einer eher nutzenorientierten Sicht des Homo oeconomicus und aus einer eher altruisti-

schen Sicht des Homo sociologicus. Dabei ist ein Mensch niemals nur ausschließlich das eine oder das andere, es lässt sich jedoch eine Tendenz in die eine oder andere Richtung erkennen.

Der Soziologe *George C. Homans* führt bisherige Annahmen zum nutzenorientierte Akteur in seiner *Austauschtheorie* zusammen. Für ihn beruht jedes menschliche Verhalten auf autonomen Wahlhandlungen, es liegt im Ermessen des Akteurs wie sich dieser in der jeweiligen Situation verhält. Deshalb handelt der Akteur in jeder Situation zu seinem eigenen Vorteil, eine Beeinflussung durch gesellschaftliche Normen findet seiner Meinung nach nicht statt (Homans 1972, p. 61). Homans versteht jede soziale Handlung in seiner Austauschtheorie als Tauschangebot, welches nach der Maximierung von Freude und der Vermeidung von Leid beurteilt wird. Das Ziel einer jeden Handlung ist es somit, Freude zu maximieren und Leid zu vermeiden. Homans schließt sich damit den Überlegungen der Utilitaristen an, geht aber über die rein materialistische Nutzenorientierung des klassischen Homo oeconomicus hinaus. Der Mensch handelt auch dann rational und ökonomisch, wenn er *soziale Beachtung* in die Lust- und Leidbilanz als Mittel zur Maximierung seiner Belohnung mit einbezieht. Der neue Homo oeconomicus erhofft sich beispielsweise mit der Höflichkeit, die er anderen entgegen bringt, nachfolgende Austauschprozesse, in denen er Anerkennung und Hilfeleistungen erfährt. Durch diesen Austausch werden die Bedürfnisse des Akteurs positiv unterstützt und eine Unterbrechung wird als Sanktion bewertet. Jede soziale Handlung ist somit nur eine Funktion ihres Ertrags und immer an die konkrete Situation geknüpft. Erwartet der Akteur keine Belohnung, ist ein soziales Handeln gemäß der Normen und Werte der Gemeinschaft nicht notwendig (Rommerskirchen 2014, pp. 235-237).

Wie kann Homans‘ neuer Homo oeconomicus eine Entscheidung zwischen kollektiven Normen und individuellen Zielen nutzenmaximierend lösen? Sie *Spieltheorie* als ein Modell des Rational-Choice Ansatzes bietet eine idealtypische Situation der strategischen Entscheidungsfindung und darüber hinaus eine rationale Erklärung für kooperatives Verhalten durch die Berücksichtigung von gesellschaftlichen Normen und Werten (Holler and Illing 2000). Die Entscheidungen innerhalb der Spieltheorie werden immer von Handlungen anderer Akteure beeinflusst und die jeweiligen Akteure sind sich dessen bewusst. In der soziologischen Handlungstheorie werden die spieltheoretischen Modelle hauptsächlich auf Fragestellungen angewendet, die sich als vereinfachte Interaktion zwischen zwei Akteuren modellieren lassen. Das bekannteste Beispiel einer Spieltheorie ist das *Gefangendilemma* (Miebach 2010, p. 404). Im Gefangendilemma werden zwei Männer verdächtigt, eine Straftat begangen zu haben und in Einzelhaft genommen. Beide wurden am Tatort festgenommen und hatten Waffen bei sich, eindeutige Beweise gibt es jedoch nicht. Die Männer können keine Absprache treffen, was sie jeweils genau sagen, da durch eine räumliche Trennung keine Kommunikation möglich ist. Beide müssen alleine eine Entscheidung treffen und beide wissen, dass der jeweils

andere dies auch tun muss. Beide können in dieser nicht-kooperativen Situation die Straftat entweder bestreiten oder zugeben. Bestreiten beide Männer die Tat oder schweigen, so werden sie jeweils für den Besitz von Waffen zu zwei Jahren Haft verurteilt. In der Summe macht das vier Jahre für diese kooperative Lösung des Dilemmas. Gestehen beide Männer die Tat, so werden sie jeweils zu einer reduzierten Haftstrafe von vier Jahren, insgesamt also acht Jahren, verurteilt, da sie den Ermittlungsbehörden helfen den Fall zu lösen. Gesteht nur einer der beiden Männer und der andere schweigt, lautet die Lösung des Dilemmas für den verratenen Schweigenden eine Höchststrafe von sechs Jahren und für den Verräter ein Jahr (Rommerskirchen 2014, pp. 237-239).

Der Homo sociologicus ist für *Ralf Dahrendorf* ein Mensch, dessen soziale Position von verschiedenen Beziehungen zu Gruppen und anderen Mitmenschen mit vorgeformten Rollen und Verhaltenserwartungen definiert ist. Erwartungen an das Verhalten eines Akteurs werden von der Gemeinschaft gestaltet (Dahrendorf 2010, p. 23; pp. 34-35). Die Gesellschaft ist der vorgegebene Rahmen, in dem der Akteur die spezifischen Rollenerwartungen lernt und erfüllt. Soziale Rollen sind bei Dahrendorf zunächst Erwartungen, die sich ein einer vorherrschenden Gesellschaft an das Verhalten der Träger von Positionen knüpfen. Sie werden von der Gesellschaft definiert und an den Akteur übermittelt. Bei Dahrendorf ist die Gesellschaft jedoch nicht die Ursache des Handelns. Der Akteur kann sich bei seinen Entscheidungen an seinen eigenen Zielvorstellungen oder an denen der Gesellschaft orientieren. Hier bezieht sich Dahrendorf auf die moralische Selbstgesetzgebung nach Kant, nach der der Mensch sich frei und vernünftig zwischen Handlungsoptionen entscheiden kann und somit nicht vordefinierten Rollen prinzipiell unterworfen ist (Dahrendorf 2010, p. 14). Dahrendorf unterscheidet zwischen Muss-, Soll-, und Kann-Erwartungen, die für das Handeln des Akteurs als Optionen in Frage kommen (Rommerskirchen 2014, pp. 251-252). Dabei stimmt nicht jede Verhaltenserwartung mit dem tatsächlichen Verhalten überein und es bestehen Unterschiede zwischen Intra-Rollenkonflikten innerhalb einer Rolle und Inter-Rollenkonflikten zwischen den Rollen (Dahrendorf 2010, pp. 74-75). Rollen sind zwar von der Gesellschaft definierte Verhaltenserwartungen, es kommt aber im Einzelfall darauf an, ob der autonome Akteur diese Erwartungen erfüllen muss, soll oder kann. Rifkin entwirft in seinem Buch den Homo empathicus als Menschenbild für die NGG, der die Fähigkeit besitzt, sich in andere Menschen hineinzuversetzen und deren Empfindungen nachzuvollziehen (Rifkin 2014, pp. 433-439). Der Homo empathicus stellt genau wie der Homo sociologicus ein Gegenmodell zum Homo oeconomicus dar und ist deshalb mit dem Homo sciologicus vergleichbar.

Die drei Paradigmen

Um nun eine Verbindung zwischen den ethischen Theorien und den Menschenbildern des Homo oeconomicus und des Homo sociologicus zu schaffen, lassen sich drei Paradigmen unterscheiden,

denen die verschiedenen Ströme jeweils zugeordnet werden können. Es findet eine Unterteilung in das *normative*, das *individualistische* und das *interpretative* Paradigma statt (Miebach 2010, p. 33). Die verschiedenen theoretischen Ansätze von Aristoteles bis Dahrendorf weisen den Paradigmen jeweils einen kollektivistischen und einen individualistischen Ansatz zu. Die Modelle des Homo oeconomicus und des Homo sociologicus beschreiben die Verhältnisse des individuellen Akteurs zu seinem sozialen Umfeld. Somit ergeben sich innerhalb eines Paradigmas zwei Analyseebenen: Kann der jeweiligen Theorie eher ein kollektivistischer oder individualistischer Ansatz zugewiesen werden und entspricht das Handeln des Akteurs eher dem Homo oeconomicus oder sociologicus? Den Theorien des normativen Paradigma kann ein kollektivistischer Ansatz zugewiesen werden und das Handeln der Akteure innerhalb dieses Paradigma entspricht dem Homo sociologicus (Rommerskirchen 2014, p. 305). Normative Erwartungen der Gesellschaft an die Akteure werden in institutionalisierten Rollen umgesetzt. Als typischer Vertreter dieses Paradigma kann die Theorie von Aristoteles genannt werden. Für ihn formen die tugendhaften Handlungen den Charakter des Menschen und dessen Bindung an die Gemeinschaft. Diese tugendhaften Handlungen orientieren sich an den normativen Rahmungen dieser Gemeinschaft, in der er lebt und seinen Charakter formt und ohne die er sein Wesen nicht verwirklichen kann (Rommerskirchen 2014, p. 302). Den Theorien des interpretativen Paradigma kann ein individualistischer Ansatz zugewiesen werden und das Handeln der Akteure entspricht dem Menschenbild des Homo sociologicus. Innerhalb dieses Paradigma ist die Rollenübernahme eines Akteurs in einer Gesellschaft nicht vorgeschrieben, sondern wird aus der jeweiligen Situation hinaus interpretiert (Rommerskirchen 2014, p. 304). Ralf Dahrendorf beschreibt genau jenen Akteur, der sich zwischen Muss-, Soll- und Kann-Erwartungen in den jeweiligen Situationen entscheidet. Nach Dahrendorf folgen die Auswahlprozesse der sozialen Handlungen letztendlich aber immer den gesellschaftlichen Normen und bestimmen das Rollenhandeln der Akteure. Dem individualistischen Paradigma kann auch ein individualistischer Ansatz zugewiesen werden. Allerdings entspricht das Handeln der Akteure dem Homo oeconomicus und orientiert sich an der individuellen Nutzenmaximierung. Die nutzenorientierte Theorien der Utilitaristen sind diesem Paradigma zuzuordnen und werden mit Homans neuen Homo oeconomicus als rationalen und utilitaristischen Akteur, der sich normativen Vorgaben der Gemeinschaft nur strategisch bedient, fortgeführt. Die Rational Choice-Theorien erweitern diese Position um die Kooperationsmodelle der Spieltheorien. Der neue Homo oeconomicus verstärkt also das individualistische Paradigma, der Homo sociologicus nach Ralf Dahrendorf primär den Ansatz des normeninterpretierenden Handelns (Rommerskirchen 2014, pp. 302-305).

Methodische Untersuchung und Auswertung

Nach der bisherigen Erläuterung der Grundlagen der Ethik und den darauf aufbauenden Wirtschaftsethiken, ergibt sich die Frage, welche Ethik aus theoretischer Sicht nun die passendste für die NGG

nach Rifkin ist. Welcher Ansatz würde in der NGG am besten greifen? Argumentativ lassen sich folglich zwei komplementäre Richtungen bestimmen: Erstens der Utilitarismus und die Ordnungsethik und zweitens die teleologische Ethik und der Kommunitarismus. Daraus ergeben sich folgende zwei von insgesamt fünf Hypothesen, die nachfolgend untersucht werden. H1: Eine klassische, utilitaristische Ethik kann in einer Rifkin Gesellschaft nicht funktionieren. H2: Eine kommunitaristische Wirtschaftsethik würde in einer Rifkin Gesellschaft besser funktionieren als im Kapitalismus. Eine nutzenorientierte Ethik wie Bentham sie vorschlägt kann in einer NGG, die auf Teilen und Teilhaben beruht, nicht funktionieren. Ein Subjekt, das aus Eigeninteresse handelt, würde wohl kaum seine aus den Solarzellen am eigenen Haus gewonnene Energie mit seinen Nachbarn teilen ohne dafür eine Gegenleistung zu verlangen. Nutzen im Sinne eines ökonomischen Nutzens rückt in den Hintergrund, da die Menschen selber zum *Prosumenten* werden, ihre Waren selber herstellen und diese kostenlos miteinander teilen. Mit Erreichung der NGG-Marke werden Güter und Dienstleistungen fast kostenlos und die Profitmargen schwinden. Ein Austausch von Privateigentum findet nicht mehr statt. Rifkin geht davon aus, dass sich der Utilitarismus „totlaufen“ (Rifkin 2014, p. 449) wird. Allerdings habe gerade die utilitaristische Ökonomie dazu beigetragen jenen Zustand zu erreichen, der eine zukünftige Gesellschaft „in den riesigen vernetzten Commons in einer sich herausbildenden Sozialwirtschaft“ (Rifkin 2014, p. 449) ermöglicht. Homanns Prämisse zum Handeln von Wirtschaftssubjekten besagt, dass die langfristige Gewinnmaximierung nicht ein Privileg der Unternehmen ist, sondern ihre sittliche Pflicht. In der NGG werden Gewinn erwirtschaftende Unternehmen jedoch von der Gesellschaft als Prosumenten abgelöst und haben somit keine Existenzgrundlage mehr. In bestehenden Allmenden gibt es Sanktionen und Überwachungssysteme. Allerdings sind die Bußen für Verstöße gegen die Normen verhältnismäßig niedriger als ein Regelverstoß finanziell einbringen würde. Trotzdem verstoßen die Mitglieder nicht gegen diese Regeln. Sie sind Teil einer Gemeinschaft, in der jeder jeden kennt und empfinden bei einem Regelverstoß wegen des Vertrauensbruchs Schuld- und Schamgefühle (Rifkin 2014, p. 234). Der nutzenorientierte Akteur würde sich aber vermutlich entgegengesetzt verhalten. Die Menschen in Allmenden kooperieren nicht miteinander, weil sie Angst vor Bestrafungen an sich haben, sondern weil sie weiterhin Teil der Gemeinschaft sein wollen. Im Gegensatz dazu zählen für Homann lediglich die richtigen Mittel und Ziele der Gewinnmaximierung in Übereinstimmung mit den Spielregeln, nicht aber die ethischen Ziele und rein altruistisches Verhalten ohne ökonomische Hintergedanken. Homanns Lösung wären vermutlich viel höhere Geldstrafen und Sanktionen bei Regelverstößen, was allerdings lediglich Angst vor existenzbedrohenden Strafen hervorrufen würde. Etzioni bezieht sich im Gegensatz dazu in seinen Ausarbeitungen auf die *Lernkostentheorie*, nach der die Akteure Widerstände gegen unmoralisches Verhalten entwickeln und moralkonformes Handeln von sich aus übernehmen (Zimmerli and Aßländer 2005, p. 337). Die Ausgangsthese der Kommunitaristen lautet, dass eine Demokratie aktive Bürger benötigt, um die Bürgerrepublik in Ver-

einen und Verbänden zu sichern und vor dem Zugriff eines allmächtigen Staates zu schützen. Der Megalogue nach Etzioni geht von einer über die Grenzen schreitenden Kommunikation aller Parteien aus, dessen Ziel eine gemeinsame Einigung ist und die Entwicklung der Stimme der Moral. Mit dem Internet der Dinge kann genau jener „society wide dialogue, one that links many community dialogues into one often nationwide give-and-take“ (Etzioni 2001, p. 157) aktiv geführt werden und das raum- und zeitungebunden. Etzioni fordert die Einrichtung von Community-Jobs, in denen Bildung für die Gemeinschaft bereit gestellt wird und Job-Sharing-Modelle (Rommerskirchen 2015, p. 198). Damit greift er Rifkins Grundgedanke einer Sharing Economy auf. Die Menschen sollen nach Etzioni über ihren Konsum nachdenken und den Willen beispielsweise ein Kleidungsstück unbedingt haben zu müssen (Etzioni, 2011). Um die globalen ökonomischen Abhängigkeiten der Gesellschaft zu reduzieren, sollen die Menschen ihren nichtnachhaltigen Konsum freiwillig beschränken (Rommerskirchen 2015, p. 198). Rifkin beschreibt bereits bestehende Sharing-Modelle, die Wege eines solchen nachhaltigen Konsums und einen Ausweg aus dem kapitalistischen Konsumgedanken aufzeigen: Über die Webseite der Non-Profit-Organisation *Freecycle Network* (TFN) posten Mitglieder nicht mehr Benötigtes und stellen dieses kostenlos anderen zur Verfügung. Der Online-Kommissionsladen *ThredUP* holt Kinder- und Damenbekleidung vor den Türen der Mitglieder ab und bezahlt die Ware. Sobald die Kleidung einen neuen Besitzer gefunden hat, bekommt der Spender einen Kredit im ThredUP-Store, um sich ‚neue‘ Kleidung erwerben zu können (Rifkin 2014, pp. 345-346). Gemeinschaftliche Loyalität wie Etzioni sie fordert (Rommerskirchen 2015, p. 198), zeigt sich in bestehenden Allmenden (Rifkin 2014, p. 234). In der NGG bleibt es den Akteuren überlassen, ob sie Dinge und Dienstleistungen mit ihren Mitmenschen teilen wollen oder nicht, die individuelle Autonomie bleibt erhalten. Der Kommunitarismus greift auf die Teleologische Ethik zurück und thematisiert besonders das Gemeinwesen und die Tugenden. Für Aristoteles ist das wichtigste Ziel im Leben eines Menschen die Glückseligkeit. Um diese zu erreichen, muss sich der Akteur seinem Wesen gemäß verhalten. Plattformen, die kostenloses und für alle zugängliches Wissen bereitstellen, helfen beispielsweise dem Forscher gut zu forschen und sich so seinem Wesen gemäß zu verhalten. Es findet keine Einschränkung durch Patente etc. mehr statt. Das Aneignen von Wissen definiert Aristoteles als typischen Lebensentwurf eines guten Lebens, der in der NGG besser verfolgt werden kann als im Kapitalismus. Durch das Bereitstellen von Informationen oder das Teilen von Gütern oder Dienstleistungen engagiert sich der Mensch außerdem für die Gemeinschaft. Rifkin selber schreibt, dass die Menschen in der NGG „[…] weniger utilitaristisch motiviert [sind] als empathisch engagiert“ (Rifkin 2014, pp. 449-450). Die ersten beiden Hypothesen wären somit bestätigt. Aber lässt sich diese theoretische Ausarbeitung auch empirisch nachweisen?

Um die Forschungsfrage zu beantworten, gilt es mit Hilfe eines Experiments die weiteren drei Hypothesen zu prüfen. Hierfür wird der Versuchsaufbau kurz dargestellt. Mithilfe der quantitativen

Forschungsmethode des Experimentes soll in Form der Ultimatum- und Diktator-Spiele, die vereinfachte Versionen von nicht-kooperativen Verhandlungsspielen darstellen, herausgefunden werden, ob sich Probanden in einem altruistischen und damit Rifkins Gesellschaftsverständnis entsprechenden Setting kooperativer verhalten als in einem kapitalistischen. Tun sie dies, wäre das ein Beweis dafür, dass in einer Rifkin Gesellschaft ein kommunitaristischer Ansatz besser funktionieren würde als im Kapitalismus und die Menschen im Umkehrschluss im Kapitalismus doch eher die Rolle des Homo oeconomicus als die des Homo sociologicus einnehmen. Daraus ergibt sich die Forschungsfrage: Basiert der Kapitalismus doch auf dem Homo oeconomicus? Der Aufbau des Experiments setzt sich erstens aus einem Filmausschnitt, zweitens den beiden Spielen und drittens einem abschließenden Fragebogen zur Typologie des Menschenbildes zusammen. Mit Hilfe der Rede *Die Gier ist gut* aus dem Film *Wall Street 1* wird ein kapitalistisches Setting geschaffen. *Michael Douglas* spielt einen bekannten Börsenspekulanten und erklärt in einer Rede an die Aktionäre der Firma *Teldar Paper* bei einer Hauptversammlung die Vorzüge der Gier (Stone 2001, Min. 01:11:41-01:15:44). Der knapp vierminütige Ausschnitt soll Probanden aufgrund des eingesetzten *Priming-Effekts* bei Ihrer Entscheidung beeinflussen im Durchschnitt weniger Geld an ihr Gegenüber abzugeben. Auf Geld geprimte Menschen sind in Experimenten egoistischer (Kahneman 2011, pp. 75-76). Komplementär dazu wird ein altruistisches und damit Rifkins Gesellschaftsverständnis entsprechendes Setting mithilfe eines Ausschnitts aus dem Science-Fiction Film *Star Trek: Der erste Kontakt* geschaffen. In dem Film reist die Crew des Enterprise Raumschiffes vom 24. Jahrhundert zurück in das 21. Jahrhundert. Dort eröffnet Captain *Jean-Luc Picard* einer Frau aus dem 21. Jahrhundert, dass die Menschen des 24. Jahrhunderts kein Geld mehr benötigen und nicht mehr der Erwerb von Reichtum die treibende Kraft im Leben der Menschen darstellt (Frakes 2000, Min. 47:18-48:14). Nach Beendigung des Filmausschnitts wird der Proband zum Ultimatum-Spiel aufgefordert. Beim Ultimatum-Spiel erhält dieser in der Rolle des *Proposers* zehn Ein-Euro-Münzen. Der Proposer kann aussuchen wie viel er seinem anonymen Gegenüber im Nebenraum, dem *Responder*, abgeben will. Allerdings darf das Geld nur behalten werden, wenn beide der Aufteilung zustimmen. Beim nachfolgenden Diktator-Spiel gibt es eine regulative Änderung: Das Geld darf ohne Einwilligung des Responders behalten und somit frei vom Proposer aufgeteilt werden (Braun, Keuschnigg and Wolbring 2013, p. 263). Zu guter Letzt erhält der Proband den Fragebogen zum Typologisieren des Menschenbildes. Items wie ‚*Ich habe kein Verständnis dafür, dass sich jemand den Werten der Gesellschaft widersetzt, um sich dadurch einen persönlichen Vorteil zu verschaffen*' werden auf einer Skala von ein bis sechs, trifft voll und ganz zu bis trifft überhaupt nicht zu, angekreuzt und geben Aufschluss über den Menschentypus. Es wird davon ausgegangen, dass die beiden Settings repräsentativ für den Kapitalismus und für die NGG einen Einfluss auf das Verhalten der Probanden haben und sich die Menschen in der NGG kooperativer verhalten als im Kapitalismus. H3: Probanden im Star Trek Setting geben innerhalb der Ultimatum- und Diktator-

Spiele einen höheren Anteil des zur Verfügung stehenden Geldes an ihr Gegenüber ab. In der Theorie besteht ein Zusammenhang zwischen dem egoistischen Verhalten und dem Homo oeconomicus einerseits sowie dem altruistischen Verhalten und dem Homo sociologicus andererseits. Demnach wird auch ein Zusammenhang zwischen dem Menschenbild und der Geldabgabe innerhalb der Spiele unterstellt. H4: Je mehr ein Proband zum Homo oeconomicus tendiert, desto geringer fällt die Bereitschaft Geld abzugeben aus. Die Besonderheit beim Diktator-Spiel im Gegensatz zum Ultimatum-Spiel besteht darin, dass die Geldabgabe an den *Responder* keine strategische ist. Sobald Geld abgegeben wird, spricht man von einer *sozialen Präferenz* (Fließbach 2011, pp. 141-142). Es wird unterstellt, dass ein Zusammenhang zwischen dem Setting und der rein nutzenorientierten Geldabgabe von null Euro besteht. H5: Wenn Probanden ihrem Gegenüber null Euro abgeben, dann befinden sie sich im Wall Street Setting. Im Durchschnitt geben die Probanden innerhalb der Ultimatum- und Diktator-Spiele mehr Geld an ihren Gegenspieler im Star Trek Setting ab. H3 kann somit bestätigt werden. Während die Mittelwerte bei Wall Street 5,5 beim Ultimatum-Spiel und 3,75 beim Diktator-Spiel betragen, liegen die Mittelwerte bei Star Trek bei 6,25 und 5,62. Im Durchschnitt geben die Probanden, die den Ausschnitt aus Star Trek gesehen haben, folglich 0,75 Euro mehr ab beim Ultimatum-Spiel und 1,87 Euro beim Diktator-Spiel. Hier lässt sich auch ein Unterschied zwischen den jeweiligen Spielen erkennen. Die Differenz zwischen den Spielen liegt beim Wall Street Setting bei 1,75 Euro und bei Star Trek lediglich bei 0,63 Euro. Daraus lässt sich folgern, dass sich die Probanden im kapitalistischen Setting auch egoistischer verhalten, wenn sie sich einen persönlichen Vorteil verschaffen können und sich des Geldes sicher sind. Des Weiteren lässt sich ein geringer, negativ linearer Zusammenhang zwischen dem Menschenbild und den Geldbeträgen innerhalb der Spiele feststellen, entsprechend H4. Die bivariate Pearson-Korrelation beim Ultimatum-Spiel beträgt -0,309 und beim Diktator-Spiel -0,323. Während die Probanden, die den Ausschnitt aus Star Trek sehen, mindestens 2,0 Euro beim Diktator-Spiel an ihren Mitspieler abgeben, geben Probanden beim Wall-Street Setting auch 0,0 Euro an ihren Mitspieler ab. H5 kann somit bestätigt werden.

Fazit

Ob die Kollaborativen Commons die ökonomische Weltbühne betreten, lässt sich nicht beantworten und ist auch nicht Teil der Fragestellung dieses Artikels. Im Falle des Eintritts lässt sich jedoch festhalten, dass sich die Menschen in der zukünftigen NGG altruistischer verhalten könnten als sie es im Kapitalismus tun. Die Forschungsfrage, ob der Kapitalismus doch eher auf dem Homo oeconomicus basiert, lässt sich mit einem *Jein* beantworten. Es besteht zwar ein Zusammenhang zwischen Menschenbild, Gesellschafts- bzw. Wirtschaftsordnung und der Bereitschaft Geld abzugeben, allerdings ist dieser im empirischen Teil des Beitrags nicht signifikant genug, um die Frage mit einem klaren Ja beantworten zu können.

Das Ziel dieses Beitrags war es, eine plausible Verbindung zwischen Wirtschaftsordnungen, ethischen Theorien und den Menschenbildern zu schaffen und auf dieser Grundlage die Ethik der NGG zu untersuchen. Aus theoretischer Sicht kann eine Verbindung zwischen der kommunitaristischen Wirtschaftsethik, dem Homo sociologicus und der NGG einerseits und der utilitaristischen Ethik, dem Homo oeconomicus und dem Kapitalismus andererseits bestätigt werden. Eine klassische, utilitaristische Ethik hätte in der NGG keine Existenzgrundlage mehr, da die Güter und Dienstleistung fast kostenlos zur Verfügung stehen und der Tausch von Privateigentum auf dem Markt nicht mehr stattfindet. Die Menschen werden zu Prosumenten und produzieren Waren und Dienstleistungen selber, um diese anschließend unentgeltlich mit anderen Menschen zu teilen. Der unternehmerische Geist des Kapitalismus hat nach Rifkin dazu beigetragen, dass die NGG überhaupt entstehen kann. Gleichzeitig läutet er aber auch dessen Untergang ein. Und auch die empirische Auswertung bestärkt diese theoretische Ausführung: Die höheren Geldabgaben im altruistischen Setting gemäß der NGG haben gezeigt, dass sich die Menschen in einer derartigen Gesellschaftsformation auch eher gemäß des Homo sociologicus, oder in Rifkins Worten gemäß des Homo empathicus, verhalten und im Umkehrschluss der Kapitalismus doch eher auf dem Homo oeconomicus basiert. Es hat eine Einflussnahme der Settings, repräsentativ für die beiden Gesellschaftsformen, auf die Bereitschaft der Geldabgabe und auf das Menschenbild stattgefunden.

Die Prozesse dieser Entwicklung werden hier hauptsächlich vor dem Hintergrund soziologischer und ethischer Theorien erläutert. Eine weitere Entwicklung dieser Zusammenführung bestehender Ansätze und vor allem weitere, umfangreiche empirische Forschung können neue Erkenntnisse zum Menschenbild in Verbindung zu Wirtschaftsordnungen schaffen und dabei helfen, die Wissenschaft auf ein mögliches Ende des Kapitalismus vorzubereiten, wie es in der Literatur des Öfteren prognostiziert wird. Ethische Reflexionen müssen ja nicht erst aufkommen, wenn gesellschaftliche Zustände bereits bestehen.

Literaturverzeichnis

Aßländer, M. S. (2011). *Handbuch Wirtschaftsethik,* 1. Auflage, Stuttgart, 2011.

Beckmann, A. (2014). *Das Ende des Kapitalismus*, in: http://www.deutschlandfunk.de/wirtschaftswissenschaftler-das-ende-des-kapitalismus.1148.de.html?dram:article_id=303083, Stand: 25.06.2015.

Beschorner, T. (2004). *Unternehmensethiken. Eine theoretische Einführung*, in: Integritäts- und Umweltmanagement in der Beratungspraxis, Beschomer, Thomas/ Schmidt, Matthias (Hrsg.), München, Mering, S. 151-178.

Braun, N., Keuschnigg M., Wolbring, T. (2013). *Wirtschaftssozilogie I: Grundzüge*, München, 2013.

Dahrendorf, R. (2010). *Homo Sociologicus*, 17. Auflage, Wiesbaden, 2010.

Etzioni, A. (1999). *Die Verantwortungsgesellschaft, Individualismus und Moral in der heutigen Gesellschaft*, 1. Auflage, Berlin, 1999.

Etzioni, A. (2001). *The Monochrome Society*, Princeton/Oxford.

Etzioni, A. (2011). *Der Weg führt in den Bankrott*. In: Frankfurter Rundschau, 10.10.2011, S.26.

Fließbach, K. (2011). *Soziale Präferenzen*, in: M. Reimann, B. Weber (Hrsg.), Neuroökonomie, Grund lagen-Methoden-Anwendungen (S. 139-162), Wiesbaden.

Frakes, J. (2000). *Star Trek: Der erste Kontakt*, DVD, Paramount Home Entertainment: Los Angeles.

Höffe, O. (2013). *Ethik, Eine Einführung*, 1. Auflage, München, 2013.

Holler, M.J., Illing, G., (2000). *Einführung in die Spieltheorie*, 4. Auflage, Wiesbaden, 2000.

Homann, K. (1994). *Ethik und Ökonomik – Zur Theoriestrategie der Wirtschaftsethik*, in: K. Homann (Hrsg.), Wirtschaftsethische Perspektiven I: Theorie, Ordnungsfragen, Internationale Institutionen (S. 9-30), Berlin, 1994.

Homans, G. C. (1972). *Grundfragen soziologischer Theorie*, Opladen.

Kahneman, D. (2011). *Schnelles Denken, langsames Denken*, 20. Auflage, München, 2012.

Kocka, J. (2014). *Geschichte des Kapitalismus*, 2. Auflage, München, 2013.

Miebach, B. (2013). *Soziologische Handlungstheorie, Eine Einführung*, 3. Auflage, Wiesbaden, 2010.

Nida-Rümelin, J. (2005). *Angewandte Ethik, Die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung,* 2005.

Piketty, T., Utz I. (2015). *Das Kapital im 21. Jahrhundert*, 7. Auflage, München, 2015.

Rifkin, J. (2014). *Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft*, Frankfurt/ New York, 2014.

Rommerskirchen, J. (2014). *Soziologie & Kommunikation, Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart*, Wiesbaden, 2014.

Rommerskirchen, J. (2015). *Das Gute und das Gerechte*, Wiesbaden, 2015.

Stone, O. (2001). *Wall Street*, DVD, 20th Century Fox: Los Angeles.

Sutter, A. (2011). *Hat der Homo Oeconomicus ausgedient?*

Zimmerli, W. C. & Aßländer, M. (2005). *Wirtschaftsethik*. In: J. Nida-Rümelin, Angewandte Ethik (S. 303-375), Stuttgart.

Gute Marken vs. böse Marken - Die moralische Wahrnehmung von Product Placements in TV-Serien

Anna-Lena Sieberts

Die Studie Gute Marken vs. böse Marken - Die moralische Wahrnehmung von Product Placements in TV-Serien *untersucht die Forschungsfrage* Wie wirkt sich das durch Serien gezeigte Verhalten bei Jugendlichen auf deren Wahrnehmung von Marken aus?. *Für diese Untersuchung wurden die beiden Comedy-Serien Sex and the City und The Big Bang Theory nicht nur wegen ihrer Popularität sondern auch wegen der herausstechenden Product Placements ausgewählt.*

Theoretische Überlegungen kamen zu dem Schluss, dass sich das gezeigte Verhalten der Seriencharaktere, auf Grund von medienpsychologischen und soziologischen Effekten so auf die Markenidentität und -wahrnehmung auswirkt, dass sich gutes, beziehungsweise böses Verhalten entsprechend positiv, beziehungsweise negativ auf die Produkteinstellung niederschlagen kann. Mit Hilfe einer quantitativen Online-Umfrage wurden Daten erhoben, die nach der Auswertung die zuvor aufgestellte Theorie negieren. Bei der Überprüfung der Hypothesen wurde festgestellt, dass das in Serien gezeigte Verhalten keinen Einfluss auf die moralische Wahrnehmung der Marken durch Jugendliche zu haben scheint.

Die unerwarteten Forschungsergebnisse können unter anderem der sozialen Entkontextualisierung und dem Framing-Effekt zugeschrieben werden. Die Grenzen dieser Studie sind gleichzeitig ein Hinweis auf mögliche weitere Untersuchungen in diesem Bereich. Und auch wenn der Konsumaspekt hier völlig außer Acht gelassen wurde, ist es für werbetreibende Unternehmen eine wertvolle Erkenntnis, dass das in einem negativen Kontext eingesetzte Product Placement trotzdem nicht entsprechend böse gewertet wird.

Einleitung

Über Jahrzehnte hinweg hat sich das Fernsehen, trotz anfänglich gegenteiliger Prognose - im Jahr 1946 sagte Darryl F. Zanuck, Chef der 20th Century Fox Studios: „People will soon get tired of staring at a plywood (television) box every night.“ (Zerman 1995, S. 27) - fest im Leben der Menschen etabliert. Es ist zu einem der einflussreichsten Medien gereift, dessen ökonomische Relevanz für werbetreibende Unternehmen zunehmend an Bedeutung gewonnen hat (Wirtz 2009, S. 343). Die Beliebtheit dieses Mediums, in Kohärenz mit dem intensiven Fernsehkonsum der Deutschen - 221 Minuten

durchschnittliche tägliche Fernsehdauer im Jahr 2014 (AGF 2015) - macht es aus kommunikationspolitischer Sicht besonders interessant.

Der Werbemarkt kann dabei auf eine Vielfalt von möglichen Werbeformen zurückgreifen. Neben den klassischen Werbespots und dem Programmsponsoring ist das Product Placement besonders populär. Ungeachtet strenger Vorschriften für diese spezielle Form der Produktkommunikation in Deutschland (Wirtz 2009, S. 386) sind Produktplatzierungen, vor allem in Fernsehserien, allgegenwärtig. Studien, die den Effekt des Product Placements auf den Rezipienten untersuchen, gibt es, jedoch liegt das Hauptaugenmerk der Untersuchungen meist auf den ökonomischen Auswirkungen der Markenperzeption (Law/Braun 2000; Russell/Stern 2006; Toomey/Francis 2013). Doch ob die Wahrnehmung von Marken auch unter moralischen Aspekten erfolgt, ist bisher unklar. In der vorliegenden Studie liegt der Fokus auf dem bisher weitestgehend unerforschten soziologischen Effekt bei jugendlichen Zuschauern. Berücksichtigt man vorherrschende Lerntheorien über (moralische) Verhaltensbildung bei Heranwachsenden, sowie medienpsychologische Ansichten, stellt sich hier die Frage: Wie wirkt sich das durch Serien gezeigte Verhalten bei Jugendlichen auf deren Wahrnehmung von Marken aus?

Zunächst sollen einleitend einige theoretische Grundlagen der Studie erläutert werden. Die Themen Markenmanagement und Product Placement werden kurz vorgestellt, wie auch relevante medienpsychologische und soziologische Theorien, sowie die zwei beispielhaft für diese Arbeit ausgewählten TV-Serien *Sex and the City* und *The Big Bang Theory*. Den theoretischen Teil abschließend wird sich mit der Frage nach dem *Guten* und dem *Bösen* beschäftigt. Diese Abhandlungen sind nötig, um die quantitative Forschung nachvollziehen und die Ergebnisse interpretieren zu können.

Auch wenn diese Arbeit sich nicht mit den Konsumauswirkungen von Product Placements in TV-Serien befasst, kann es durchaus für werbetreibende Unternehmen von Interesse sein, wie sich der Einsatz markierter Produkte in der Handlung auf die Wahrnehmung als gut oder böse auswirkt.

Theorie

Als Teilgebiet des Marketings ist die Markenpolitik ein wichtiger Bestandteil, der alle Entscheidungen markierte Produkte betreffend umfasst. Die Markenpolitik soll dabei in erster Linie die volle Nutzung des Identifikations- und Kommunikationspotentials des markierten Produktes sicherstellen. Das Erschaffen von Markenpräferenzen und –treue, sowie der Imageaufbau und die -pflege gehören ebenfalls zu den Aufgaben der Marketingteildisziplin (Bernecker 2009, S. 191 ff.).

Neben der Orientierungs- und Informationsfunktion einer Marke, die den Nachfragern die Kaufentscheidung erleichtern sollen (Baumgarth 2004, S. 10), ist die symbolische Funktion weitaus komplexer. Die Verwendung eines markierten Produktes kann zum einen als Ausdruck der eigenen

Persönlichkeit gewertet werden. Die Entscheidung für eine bestimmte Marke kann eine Identitätsvermittlung einer relevanten sozialen Gruppe gegenüber sein (Schmitt 2012, S. 12). Zum anderen kann eine identitätsstiftende Wirkung zum Tragen kommen, wenn die Nachfrager ihr Selbstbild über die Marke, die sie nutzen, definieren (Blackwell/Miniard/Engel 2006, S. 525 ff.). Dabei übertragen sie die Eigenschaften eines markierten Produktes auf sich und können so ihr Selbst verwirklichen und ihre Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe demonstrieren (Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, S. 3).

Neben der Identität, die eine Marke aufweisen kann, können ihr auch Persönlichkeitsmerkmale zugeschrieben werden. Konsumenten können durch die Charakterisierung einer Marke mit menschlichen Eigenschaften diese anthropomorphisieren. Die Markenpersönlichkeit kann beständig und unverändert in den Köpfen der Zielgruppe bleiben, aber auch variieren, beispielsweise in einer veränderten Markenumwelt. Besonders bemerkenswert ist dabei, dass zwei ähnliche Produkte in den Köpfen der Nachfragern als verschiedene Charaktere gespeichert werden können, ohne dass die Konsumenten Unterschiede in den kognitiven und emotionalen Attributen benennen könnten (Schmitt 2012, S. 11). Da der Marke menschliche Charaktereigenschaften zugeschrieben werden, ist es somit nicht ausgeschlossen, dass Marken als *Gut* oder *Böse* wahrgenommen werden können.

Die Werbewirtschaft weiß mittlerweile dank zahlreicher Studienerkenntnisse, wie die Markenkommunikation audio-visuell angelegt sein muss, um die menschlichen Sinne möglichst erfolgreich anzusprechen. Studien zu Farbwahrnehmung, Gestaltgesetze und Sinnesirradiationen unterstützen die Markeneigner bei der Reizgestaltung und der somit möglichen Kontrastierung ihres Produktes der Konkurrenz gegenüber (Baumgarth 2004, S. 65 ff.).

Weil aber die Reizwahrnehmung nicht nur von den tatsächlichen Informationen abhängt, sondern auch häufig zusätzliche Informationen aktiviert werden, kann es zu unterschiedlichen Beurteilungen der Reizinformation kommen. Diese Kontextinformationen entstehen entweder aus sich selbst heraus oder werden extern aktiviert. Zwei Kontexteffekte sind dabei von besonderer Bedeutung: Der *Framing-Effekt* und die *Ankertheorie* (Kahneman 2011, S. 115 ff.; Trommsdorff/Teichert 2011, S. 270 ff.).

Die Markenkommunikation in Form von TV-Werbung hat sich in den vergangenen Jahrzehnten immer weiterentwickelt. Gerade bei der Nutzung des Mediums Fernsehen reagieren die Rezipienten sensibel auf Programmunterbrechungen. So ist es also sowohl aus ökonomischer, als auch aus Rezipienten Sicht folgerichtig, sich Werbeformen zu bedienen, welche die Werbebotschaft in das Programm einbinden. Product Placement hat im TV im Laufe der Werbeentwicklung und -wirkungsforschung einen nicht mehr wegzudenkenden Stellenwert eingenommen. Dies drückt sich

unter anderem durch die Intensität und die Umsätze von Produktplatzierungen aus (Consoli 2004, S. 4; iSuppli 2011).

Doch diese Entwicklung forderte auch die Übernahme von Verantwortung den Zuschauern gegenüber, was sich in der gesetzlichen Regelung in Deutschland niederschlägt. Dabei soll die Kennzeichnungspflicht die Vermischung von Programm und Werbung aufdecken, so dass die Authentizität des Fernsehens bestehen bleiben kann (Gläser 2010, S. 336-337; RStV v. 1.1.2013, § 7, Abs. 7, §§ 15, 44). Diese Rechtsprechung ist nicht nur im Sinne der Zuschauer, sondern auch in dem der Werbetreibenden. Das Verbot der Schleichwerbung und die Abgrenzung von Product Placement dem gegenüber kann dieser geregelten Sonderwerbeform zu mehr Akzeptanz verhelfen (Dahlkamp/Latsch/Schmitt 2013, S. 138-139; Horizont 2015).

Verschiedene Arten der Product Placements rufen eine unterschiedlich starke Wahrnehmungswirkung hervor. Generell unterstützt das Genre Comedy/Sitcom dabei die Wirkung am positivsten. Der Mere-Exposure-Effekt wird in diesem Forschungsgebiet am häufigsten zur Erläuterung der Beobachtungen herangeführt. Doch auch die emotionale Verbindung vom Zuschauer zum Seriencharakter kann eine große Rolle spielen (Kahneman 2011, S. 89 ff.; Russell/Stern 2006, S. 7 ff.).

Das Programm Fernsehserie ist durch seine Dauerhaftigkeit mit meist gleichbleibenden Charakteren und Dramaturgie prädestiniert für die Anwendung von medienpsychologischen und soziologischen Theorien. Die Dauerpräsenz der Serie bei regelmäßigem Fernsehkonsum unterstützt dabei in besonderem Maße das Sozialisationspotential (Götz 2012, S. 33; Hickethier 1991, S. 8; Schanze 2002, S. 88). Der gestiegene Orientierungsbedarf in unserer massenmedial geprägten Gesellschaft führt dazu, dass sich die Zuwendung zu den Medien und dem Fernsehen zu einem Erlernen der Bedeutung von Dingen und Verhalten unter anderem anhand von Fernsehserien führt (Süss 2008, S. 368 ff.).

Hier spielen in besonderem Maße die Parasoziale Beziehung und die Parasoziale Interaktionen eine Rolle. Als grundlegende Theorie wie die Identifikation zwischen Rezipient und Persona vollzogen werden kann, so dass der Fernsehcharakter sogar als Teil des eigenen sozialen Beziehungsgefüges betrachtet wird, macht es deutlich, wieso solch eine positive Beziehung auch zu einer positiven Product Placement Wahrnehmung führt (Russell/Stern 2006, S. 7; Schweizer/Klein 2008, S. 166).

Dass die beiden ausgewählten Serien *Sex and the City* und *The Big Bang Theory* besonders qualifiziert sind, um eine Product Placement Untersuchung durchzuführen, zeigt nicht nur die Popularität der Sitcoms, sondern ebenso die gesetzten Trends und Auszeichnungen (Ferrier 2014; Nielsen 2011; Nielsen 2013; Stampler 2011; Statista 2014). Auch durch die Bandbreite an unterschiedlichen Hauptcharakteren ist ein möglichst großes Identifikationspotential für die Rezipienten gegeben, was in Zusammenhang mit dem Seriengenre zu einer bestmöglichen unbewussten Product Placement

Wahrnehmung führen kann (Moser/Döring 2008, S. 243 ff.; Petty/Cacioppo 1983, S. 135 ff.; Vogel/Suckfüll/Gleich 2007, S. 348).

Für diese Studie musste festgelegt werden, was *Gut* und *Böse* hier bedeutet. Die Beschäftigung mit dieser Thematik macht deutlich, dass die philosophische Disziplin Ethik mehr Diskussionsanregungen bietet, als dass sie konkrete Antworten gibt (Höffe 2008, S. 72; Rommerskirchen 2015, S. 50 ff.). Für eine praktische Anwendung im Zuge der Forschungsfrage kann es nur um ein moralisches Verständnis von gut und böse gehen (Aars 1907, S. 1 ff.; Spaemann 1982, S. 11 ff.). Dabei muss für ein gemeinsames Verständnis die Balance gefunden werden zwischen einem Selbstverständnis von Moral und Sitte, von gut und böse und konkreten Regeln und Normen, die beispielweise durch das geltende Gesetz oder religiöse Kodifizierung einen allgemeingültigen und absoluten Charakter haben (Ferber 1998, S. 160 ff.; Höffe 2008, S. 211 ff.; Rommerskirchen 2015, S. 50). Dieses möglichst universale Verständnis ist von Nöten, um die Situationsstimuli der empirischen Studie nachvollziehen zu können.

Empirische Studie

Diese Studie wurde im Rahmen einer quantitativen Befragung mittels eines Online-Fragebogens umgesetzt. Da eine Standardisierung gefordert ist, wurden beispielhaft je zwei Szenen pro Serie mit Product Placements ausgewählt, die es im Rahmen des Fragebogens zu bewerten galt. Da keine selektive Auswahl der Probanden gewünscht ist, wurde, damit auch Probanden, die die Serie oder die Szenen nicht kennen, sich eines quasi-experimentellen Settings bedient (Häder/Häder 2014, S. 283 ff.; Stein 2014, S. 135 ff.).

Durch die Einbindung von entsprechenden Szenenbildern und einer Handlungsbeschreibung in dem Fragebogen können auch Nicht-Kenner sowohl das Seriencharakterverhalten als auch die dargestellte Marke bewerten. Dieser Stimulus dient nicht nur dazu, auch Nicht-Kenner in die Grundgesamtheit miteinbeziehen zu können, sondern auch bewusst durch die Kombination von Szenenbild und -beschreibung einen Reiz zu setzen, der die Aufmerksamkeit auf das relevante Verhalten und das Product Placement lenkt (Berekoven 2009, S. 177; Stein 2014, S. 139 ff.).

Da die Seriencharakter- und Markenbewertung abgefragt werden soll, muss es sich also um eine Szene handeln, in der mindestens eine Serienfigur mit einer Produktplatzierung interagiert. Neben der Integration eines Creative Placements sollte darüber hinaus das Handeln der Figur oder der Figuren insoweit kritisch sein, als dass eine Bewertung dieser als gut oder böse möglich sein kein.

Für die Serie *Sex and the City* wurde unter anderem eine Szene aus der zwölften Folge der zweiten Staffel ausgewählt. In der Szene aus *Ein erlesener Schmerz* überrascht Carrie ihren Lebensgefährten Mr. Big mit mitgebrachtem Essen von McDonalds, um sich für ihre schlechte Reaktion auf

Bigs Umzugspläne nach Paris zu entschuldigen. Carrie möchte darüber sprechen, wie die beiden ihre Beziehung trotz der großen Entfernung retten können. Weil Mr. Big scheinbar nichts an der Beziehung liegt, geraten die beiden in einen heftigen Streit und Carrie wirft die Tüte mit dem McDonalds Essen nach ihm.

Die Integration der Marke McDonalds in die Handlung, sowie das aggressive und negative Verhalten der Charaktere erfüllen die vorher festgelegten Kriterien. Eine stärkere Wertung der Situation und Einordnung nach gut oder böse verbietet hier, sowie auch bei den anderen Szenen, die geforderte Objektivität des Forschers (Berekoven 2009, S. 80; Star/King/Parker 1998, Staffel 2, Episode 12).

Die zweite ausgesuchte Szene aus der Serie kommt aus der Folge 17 der vierten Staffel. In dieser Folge mit dem Titel *Nicht davonlaufen* erlebt die Figur Carrie einen Rückschlag, weil ihre Art zu Schreiben nicht gut bei der Chefredakteurin der Zeitschrift *Vogue* ankommt, bei der sie als freie Mitarbeiterin arbeiten will. Um sich zu trösten, schleicht Carrie verbotenerweise in den Kleidungsfundus des Modemagazins. Dort findet sie ein Paar Manolo Blahnik *Mary Janes* und ist total aus dem Häuschen. Hier sind die Kriterien ebenfalls erfüllt, wenngleich das Verhalten des Seriencharakters hier tendenziell positiver ist, als in der zuvor beschriebenen Szene (Star/King/Parker 1998, Staffel 4, Episode 17).

Ebenfalls zwei Szenen wurden für *The Big Bang Theory* ausgewählt. Aus der ersten Staffel kam die fünfzehnte Episode *Sheldon 2.0* in Frage. In dieser Folge kommt Sheldons Zwillingsschwester Missy zu Besuch. Die entsprechende Szene zeigt, wie sich Howard und Leonard duellieren wollen, um herauszufinden, wer sich mit Missy verabreden darf. Die beiden entscheiden sich, das Duell durch einen Boxkampf auf der Spielekonsole Nintendo Wii auszutragen. Hier kann die Nutzung der Spielekonsole, um ein Duell auszutragen, tendenziell als gut bewertet werden (Lorre et al. 2007, Staffel 1, Episode 15).

Im Kontrast dazu wurde die neunte Episode der sechsten Staffel ausgewählt. In der Folge *Die Parkplatz-Eskalation* streiten sich Howard und Sheldon um einen Parkplatz an der Universität. Sheldon, der eigentlich überhaupt kein Auto fährt und den Parkplatz somit gar nicht braucht, will ihn trotzdem nicht Howard überlassen. In der entsprechenden Szene besetzt Sheldon den Parkplatz und als Howard mit seinem Mini Countryman vorfährt, schaukelt sich der Streit hoch. Howard versucht schließlich, Sheldon mit dem Mini Countryman zu überfahren. Auch diese letzte Szene erfüllt die gesetzten Kriterien. Im Vergleich zur vorherig beschriebenen Szene der Serie ist hier das Verhalten extremer und tendenziell negativer zu bewerten (Lorre et al. 2007, Staffel 6, Episode 9).

Die Forschungsfrage *Wie wirkt sich das durch Serien gezeigte Verhalten bei Jugendlichen auf deren Wahrnehmung von Marken aus?* entstand aus der Grundannahme, dass das Fernsehen, und somit auch Fernsehserien, einen enormen Einfluss auf die Rezipienten haben, den die Werbetreibenden für sich zu nutzen wissen und in Form von Product Placements auch davon Gebrauch machen (Consoli 2004, S. 4; Götz 2012, S. 33; Hickethier 1991, S. 8; iSuppli 2011; Schanze 2002, S. 88; Süss 2008, S. 368 ff.).

Des Weiteren galt die Annahme, dass Markenprodukte in ihrer Wahrnehmung und ihrer Identität differieren können und gerade Jugendliche, die in ihrer Sozialisation und Moralentwicklung noch in der Entfaltung sind, einem größeren Einfluss dieser Form der Produktkommunikation ausgesetzt sind (Baumgarth 2004, S. 52; Collin et al. 2012, S. 292-293; Kohlberg 1996, S. 123 ff.; Schmitt 2012, S. 9-10).

Die ethischen Aspekte in diesem Zusammenhang wurden in anderen Studien bisher weitestgehend außer Acht gelassen, weshalb eine Untersuchung der ethischen Grundlagen von *Gut* und *Böse* hier als besonders interessant erachtet wurde. Die Legitimation der Forschungsfrage wurde durch den theoretischen Teil der Arbeit bewiesen. Ausgehend von der Forschungsfrage haben sich durch die Forschungslogik der Deduktion verschiedene Hypothesen ergeben, die sich methodisch überprüfen lassen sollten (Reichertz 2014, S. 76).

H_1: Die Bewertung des Charakterverhaltens einer Serienfigur wirkt sich korrelativ auf die Perzeption des Markencharakters aus.

Die erste Hypothese ist die logische Ableitung einer messbaren Aussage aus der Forschungsfrage heraus. Wenn man anhand der Theorie davon ausgeht, dass das beobachtete Verhalten eines Seriencharakters einen Einfluss hat auf den Rezipienten, so kann man auch davon ausgehen, dass die Markenwahrnehmung korrelativ ist zur Seriencharakterwahrnehmung (Bandura 1979; Baumgarth 2004; Bourdieu 1987; Höffe 2008; Horton/Wohl 1956; Schmitt 2012; Spaemann 1982).

H_2: Je jünger die Probanden, desto größer ist die Korrelation von Seriencharakter- und Markenbewertung.

Die zweite Hypothese basiert auf der ersten Hypothese und entwickelt diese weiter. Im Hinblick auf die noch im Wachstum befindlichen Sozialisations- und Moralentwicklungsfähigkeiten von Jugendlichen geht diese Hypothese davon aus, dass die Korrelation größer ist, je jünger die Probanden sind (Bandura 1979, S. 13 ff.; Bourdieu 1987, S. 277 ff.; Collin et al. 2012, S. 292-293; Kohlberg 1996, S. 123 ff.).

H_3: Probanden, die die Marke bereits vor der Befragung kannten, weisen eine geringere Charakter-Marken-Korrelation auf, als Probanden, denen die Marke unbekannt war.

Bei der dritten Hypothese wird davon ausgegangen, dass die Probanden, die die Marke schon vor der Studie kannten, sich bereits ein Bild über den Markencharakter gemacht haben. Setzt man das voraus, kann man auch davon ausgehen, dass sich die Wahrnehmung der Marke über die periphere Route des Elaboration Likelihood Modells und auf Grund von Ankerheuristik-Effekten weniger durch das Seriencharakterverhalten beeinflussen lässt (Baumgarth 2004, S. 77-78; Kahneman 2011, S. 152 ff.; Moser/Döring 2008, S. 243 ff.; Petty/Cacioppo 1983, S. 135 ff.; Vogel/Suckfüll/Gleich 2007, S. 348).

H_4: Probanden, die die Serie oft sehen, bewerten das Verhalten des Serien-charakters positiver.

Die letzte Hypothese geht davon aus, dass Probanden, die die Fernsehserie *Sex and the City* oder/und *The Big Bang Theory* gut kennen und oft sehen, bereits ein festgelegtes Bild über den Charakter der Serienfiguren haben. Da beides Serien aus dem Genre Comedy sind, kann man davon ausgehen, dass mit den Charakteren positive Assoziationen verbunden sind. Dass ihr Verhalten somit von den Vielsehern auch generell positiver bewertet wird, ist möglich und soll kontrolliert werden (Kahneman 2011, S. 90 ff.; Russell/Stern 2006, S. 8).

Die Probanden sollten die Seriencharaktere und die Marken anhand von mehrdimensionalen Skalen bewerten. Die Datenerhebung wurde über einen Zeitraum von vier Wochen im Rahmen des Convenience Sample durchgeführt. Durch die Verbreitung der Umfrage in dem sozialen Netzwerk *Facebook*, durch die direkte Kontaktaufnahme durch das Messaging Programm *WhatsApp*, sowie durch das Posten des Umfragelinks in Beiträgen in diversen Internetforen konnte ein Gesamtsample von 404 Forschungsteilnehmern generiert werden. Nach einer ersten Datenbereinigung blieben 221 vollständig ausgefüllte Fragebögen übrig (Akremi 2014b, S. 272).

Forschungsergebnisse

Würde man nur die Theorie berücksichtigen hätte man zu dem Schluss kommen können, dass sich das gezeigte Verhalten der Serienfiguren, auf Grund von medienpsychologischen und soziologischen Effekten so auf die Markenidentität und -wahrnehmung auswirkt, dass sich gutes, beziehungsweise böses Verhalten entsprechend positiv, beziehungsweise negativ auf die Produkteinstellung niederschlägt (Bandura 1979; Baumgarth 2004; Bourdieu 1987; Höffe 2008; Horton/Wohl 1956; Schmitt 2012; Spaemann 1982).

Die Auswertung der Daten ließ allerdings einen gänzlich anderen Schluss zu. Keine der zuvor aufgestellten Hypothesen konnte ohne Vorbehalt bestätigt werden. Für die erste Hypothese konnten nur in zwei von sieben Fällen eine geringe Korrelation zwischen der Bewertung des Charakterverhaltens einer Serienfigur und der Perzeption des Markencharakters nachgewiesen werden. Auch konnte keine lineare Steigung der Korrelation beobachtet werden je jünger die Probanden sind, so dass auch H_2 als widerlegt gilt. Gleiches gilt für die Korrelation nach Markenbekanntheit, die ebenfalls nicht signifikant genug ist, um die dritte Hypothese bestätigen zu können. Die Aufschlüsselung der Verhaltensbewertung nach Sehgewohnheiten ließ nur für drei von sechs Variablen eine positivere Bewertung des Verhaltens von Seiten der Vielseher erkennen. Somit lässt sich auch die vierte Hypothese nicht vorbehaltlos verifizieren.

Um auszuschließen, dass die Ergebnisse auf Grund von inkonsistenten Bewertungen der Charaktere und der Marken zustande gekommen sind, wurde mit Hilfe des Cronbachs Alpha Wertes überprüft, in wie weit die Bewertungen der einzelnen Probanden übereinstimmen. Für die Bewertungen wurde eine starke interne Konsistenz festgestellt und es ist davon auszugehen, dass die fehlenden Korrelationen nicht auf so verzerrte Daten zurückzuführen sind (Krebs/Menold 2014, S. 430 ff.; Kuckartz et al. 2013, S. 288).

Nach der Ergebnisanalyse der Umfrage im Hinblick auf die vier Hypothesen fällt nun die Antwort auf die Forschungsfrage *Wie wirkt sich das durch Serien gezeigte Verhalten bei Jugendlichen auf deren Wahrnehmung von Marken aus?* negativ aus: Das in Serien gezeigte Verhalten scheint keinen Einfluss auf die moralische Wahrnehmung der Marken durch Jugendliche zu haben.

Diese überraschenden Forschungsergebnisse bedürfen einer Diskussion, die über eine Fehlersuche bei den statistischen Daten hinausgeht. Das folgende Kapitel widmet sich der Erklärungssuche.

Interpretation und Diskussion der Ergebnisse

Wie sind die Forschungsergebnisse dieser Studie zu erklären? Hier sollen mögliche Gründe gefunden werden, mit denen sich die Resultate erläutern lassen. Auf Grund der kaum festzustellenden Unterschiede zwischen der eigentlichen Forschungszielgruppe der Jugendlichen und den restlichen Probanden beschränkt sich die Diskussion der Ergebnisse nicht nur auf diese Altersgruppe.

Statistisch bedingte Ursachen für die unerwarteten Ergebnisse sind zu Beginn zu nennen. Zum einen ist die mögliche Problematik des jeweiligen Stichprobenumfangs anzuführen. So kann es durch die geringe Beteiligungsbereitschaft von Männern und dem dementsprechenden niedrigen Anteil von 15,4 % an der Grundgesamtheit zu einem verzerrten Bild kommen. Auch die Unterrepräsentativität der jüngeren Altersgruppen im Vergleich zur Grundgesamtheit - 19,5 % zu 80,5 % - kann für verzerrte Ergebnisse verantwortlich sein. Es ist nicht auszuschließen, dass diese Faktoren eine

Auswirkung darauf haben, dass die Studie zu dem Ergebnis kommt, dass das gezeigte Charakterverhalten in TV-Serien keinen Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke hat.

Doch allein diese kritischen statistischen Größen als Erklärung für die Ergebnisse anzunehmen, reicht nicht aus. Betrachtet man zunächst die Bewertungen der Charaktere und der Marken, sieht man, dass die Einschätzungen sich nie mehr als einen Punkt vom Mittelwert entfernen, bis auf die Einschätzung des Charakterverhaltens von Sheldon.

In dem Kontext der beschriebenen *The Big Bang Theory* Episode, in der Sheldon den Parkplatz blockiert, wurde erwartet, dass hier die Einschätzungen negativer ausfallen würden. Doch tatsächlich fällt die Einschätzung von Howard im Vergleich zu Sheldon um 0,8 Punkte positiver aus, obwohl Howard derjenige ist, der versucht Sheldon zu überfahren. Aus moralischer Sicht wurde dieses absolut böse Verhalten unerwarteterweise positiver bewertet, als das moralisch zumindest fragwürdige Verhalten von Sheldon.

Generell wurden alle Charaktere mit einer Tendenz zum Bösen hin eingeschätzt, wobei allerdings zwischen den verschiedenen Handlungen keine eindeutige Differenzierung in der Bewertung zu erkennen ist. Tatsächlich wurde beispielsweise Carries unerlaubtes Einschleichen in den Kleidungsfundus der *Vogue* negativer bewertet als der tätliche Angriff auf Mr. Big. Zwischen den einzelnen Handlungen ist also keine deutliche moralische Unterscheidung seitens der Probanden erfolgt. Die Markenbewertung fällt, bis auf die Marke *McDonalds*, tendenziell gut aus, auch wenn sie hier ebenfalls sehr nahe am Mittelwert liegt.

Dieses Bewertungsverhalten lässt mehrere Interpretationen zu. Zum einen kann die Wahl der Erhebungsmethode einen Einfluss auf die Bewertung gehabt haben. Studien zufolge spielt bei Online-Befragungen die durch das Internet empfundene Anonymität eine große Rolle bei der Beantwortung. Diese wahrgenommene Anonymität führt bei den Befragten zu einem Antwortverhalten, das eine verringerte Bindung an soziale Normen erkennen lässt. Individuelle Überlegungen werden über gemeinschaftliche Motive gestellt, was auch *soziale Entkontextualisierung* genannt wird (Wagner/Hering 2014, S. 663). Die Verhaltensbewertung entgegen den Erwartungen und moralischen Normen kann mit der sozialen Entkontextualisierung erklärt werden.

Des Weiteren ist davon auszugehen, dass sich zumindest die Kenner und Rezipienten der Serie bereits ein Bild über die Charaktere gemacht haben. Da auf Grund der Bekanntheit und Beliebtheit der beiden Serien angenommen werden kann, dass es sich hierbei durchschnittlich um ein positiv geprägtes Bild handelt, lässt dies den Schluss zu, dass die vorgefasste Meinung eine erhebliche Auswirkung hat (Stampler 2011; Statista 2014). Die Resistenz der Medienbilder scheint also so hoch zu sein, dass sie kaum eine abweichende Bewertung vom gelernten Wissen zulässt. Das bedeutet,

dass wenn die Wahrnehmung der Charaktere durch den Rezipienten bisher weitestgehend positiv ausgefallen ist, eine Neubewertung des Charakters anhand eines einmaligen negativ besetzten Verhaltens nicht oder nur in geringem Ausmaße erfolgt.

Die Bewertungen der Serienfigur oder auch der Marke unter – unbewusster - Berücksichtigung von bereits vorhandenem Wissen wird durch die Anker-Theorie erläutert. Wenn also beispielsweise das Verhalten eines Charakters bisher positiv ausgefallen ist, erfolgt auch die Bewertung weiteren Verhaltens anhand des Ankerpunktes und somit tendenziell positiver (Kahneman 2011, S. 152 ff.).

Es gibt noch einen weiteren Erklärungsansatz für das Bewertungsverhalten der Probanden, der letzteren aber nicht ausschließt. Durch die Theorie der *kognitiven Dissonanz* ist es möglich, das Verhalten der Fragebogenteilnehmer weiter zu spezifizieren. Denn wir Menschen tendieren dazu, wahrgenommene Reize miteinander abzustimmen. Das führt dazu, dass bei widersprüchlichen Informationen eine kognitive Dissonanz auftritt, die mit einem unangenehmen Erregungszustand einher geht. Um dies zu umgehen, werden Informationen gemieden, „(...) die nicht zum eigenen Überzeugungssystem passen“ (Maier 2007, S. 393). Dieses Verhalten der selektiven Wahrnehmung und Interpretation von Informationen, um innere Konsistenz zu erreichen, findet sich für die massenmediale Anwendung im *Selective-Exposure-Ansatz* wieder.

Wenn also die Probanden die Überzeugung haben, dass die Charaktere gut sind oder sogar eine Parasoziale Beziehung zu ihnen besteht, wird die dissonante Information, das böse Verhalten, ignoriert oder nur selektiv wahrgenommen (Maier 2007, S. 393 ff.; Peter/Brosius 2013, S. 467).

Auch für die Markenwahrnehmung ist nicht auszuschließen, dass verzerrte Interpretationen des Stimulus für die Ergebnisse verantwortlich sind und diese zuvor aufgestellten Vermutungen auch hier gelten. Ein Hinweis darauf kann die tendenziell gute Bewertung der Marken sein, mit Ausnahme von McDonalds. Die Fastfood-Kette McDonalds hat seit einiger Zeit mit Imageproblemen zu kämpfen. Dieses Vorwissen kann die negative Einschätzung erklären, da der Handlungskontext eigentlich positiver ist, als der des Mini Countryman (Frehse 2015).

Eine weitere Erklärung für die abweichende Bewertung von McDonalds kann der geringere Fit dieser Marke mit dem Serieninhalt sein. Wenn der Rezipient keine stimmige Argumentation für das Vorkommen der Produktplatzierung findet, nimmt er eine Abwehrhaltung der Marke gegenüber ein. Während beispielsweise die Spielekonsole Nintento Wii gut in das technikaffine Umfeld von *The Big Bang Theory* passt und die Schuhe von Manolo Blahnik eine symbiotische Beziehung mit der Serie *Sex and the City* haben, passt das Fastfood-Image von McDonalds nicht zu dem glamourösen Life-

style, der sonst in *Sex and the City* gezeigt wird (Ferrier 2014; Law/Braun 2002, S. 1059 ff.; Russel 2002, S. 308 ff.; Russell/Stern 2006, S. 7 ff.; Sohn 2004, S. 67 ff.).

Abschließend ist zu vermuten, dass der Framing-Effekt marken- und charakterübergreifend ebenso einen Einfluss auf das Bewertungsverhalten hatte, wie die bereits vorgestellten Ansätze. Als Rahmen ist hier das Genre Comedy der beiden Serien zu nennen. Im Kontext der Framing-Theorie kann das bedeuten, dass das lustige und positive Setting der Serien einen genauso großen Einfluss auf die Wahrnehmung des Charakterverhaltens und des Product Placements hatte, wie der mediale Stimulus selbst. Dass die Bewertung hinsichtlich des gezeigten bösen Verhaltens abgemildert wurde durch den lustigen Zusammenhang der Serien ist denkbar.

Ebenso meint der Medien-Framing-Effekt hier, dass die episodische Darstellung zu einer Verhaltensschuldzuweisung der Charaktere führt, während die potentielle Verantwortung der Umgebung vernachlässigt wird. Bei der Marken- und Charakterbewertung ist also davon auszugehen, dass beide tendenziell stabil wahrgenommen wurden und die Situation unterschätzt wurde (Kahneman 2011, S. 115; Schemer 2013, S. 157 ff.).

Durch die Forschungsergebnisse ergibt sich das Fazit, dass Product Placements in TV-Serien keine Auswirkungen auf die moralische Markenwahrnehmung durch Jugendliche und generell alle Rezipienten haben. Auch wenn lediglich Vermutungen angestellt werden können bezüglich der kognitiven Einwirkungen, sind die diskutierten Effekte als entscheidend einflussreich anzunehmen für die Ergebnisse dieser Studie.

Grenzen der Studie und Ausblick

Nachdem die Forschungsergebnisse interpretiert und diskutiert wurden, sollen abschließend die Grenzen der Studie genannt und ein Ausblick auf eventuelle weitere Forschungen gegeben werden. Bisher wurden diverse Annahmen über die möglichen Ursachen der, von den theoretischen Überlegungen abweichenden Ergebnisse gemacht. Im Verlauf der Datenerhebung und der anschließenden Datenauswertung wurden dabei die Grenzen dieser Studie deutlich.

Zum einen ist die Wahl der Befragungsform zu nennen. Die unerwartet geringe Beteiligung männlicher Probanden und junger Teilnehmer führte bereits zu der Vermutung, dass die Daten verzerrt wurden. Außerdem ist der Effekt der sozialen Entkontextualisierung, im Rahmen einer anonymen Online-Umfrage, für eine Befragung nach moralischen Einschätzungen als kontraproduktiv einzuschätzen. Es empfiehlt sich für eine weiterführende Studie in diesem Bereich eine Face-to-Face Befragung, bei der allerdings darauf geachtet werden muss, die Objektivität den Probanden gegenüber zu bewahren (Wagner/Hering 2014, S. 663; Baur/Blasius 2014, S. 50 ff.).

Dass die Umfrage nicht das grundsätzliche moralische Verständnis, sowie die Einstellung zu den Charakteren und Marken vor der Präsentation des Stimulus gemessen hat, hat die Ergebnisinterpretation ebenfalls limitiert. Besonders die Einstellungsmessung vor und nach der Szenenwahrnehmung würde eine Interpretation der Resultate erlauben, die nicht nur auf Vermutungen beruht. So könnte überprüft werden, wie stark die vorgefassten Bilder von Seriencharakter und Marke auf die Wertung des durch den Stimulus präsentierten Verhaltens wirkten. Allerdings muss im Rahmen einer quantitativen Umfrage auch immer der Umfang berücksichtigt werden, um die Abbruchquote der Teilnehmer möglichst gering zu halten. Der Fragebogenaufbau müsste entsprechend überarbeitet werden, um die Bearbeitungsdauer nicht zu stark auszuweiten (Klöckner/Friedrichs 2014, S. 675 ff.).

Außerdem muss beachtet werden, dass diese Untersuchung unter wirtschaftlichen Aspekten kaum einen Rückschluss auf die Auswirkungen für die Markeneigner zulässt. Da der Konsumaspekt hier völlig außer Acht gelassen wurde kann auch nicht gesagt werden, wie sich die moralische Bewertung eines markierten Produktes auf die Kaufentscheidung auswirkt. Wenn man allerdings die Ergebnisse der Studie betrachtet, ist es für werbetreibende Unternehmen eine wertvolle Erkenntnis, dass das in einem negativen Kontext eingesetzte Product Placement trotzdem nicht entsprechend böse gewertet wird. Denn die Verzerrungen, die im vorangegangenen Kapitel diskutiert wurden, basieren, bis auf die *soziale Entkontextualisierung*, auf resistenten Einschätzungen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit auch bei weiteren Untersuchungen vorkommen werden.

Um diese Annahme und die Forschungsergebnisse tatsächlich zu verifizieren ist eine weitere Umfrage unter Berücksichtigung der bisherigen Erkenntnisse unerlässlich. Ebenfalls wäre eine entsprechende Untersuchung anderer Medieninhalte, -genres oder auch -kanäle interessant, denn das positive Setting der Comedy-Serien wurde als möglicher Einflussfaktor genannt (Kahneman 2011, S. 115). Demnach wäre die Untersuchung eines ernsthafteren Settings, beispielweise einer Drama-Serie zum Vergleich sehr interessant.

Das Untersuchungsfeld von Product Placements in einem moralischen Kontext ist noch weitestgehend unerforscht. So sieht sich diese Arbeit als erster Schritt in diese Forschungsrichtung. Die Thesis *Gute Marken vs. böse Marken* als Basis nehmend ergeben sich durch die aufgezeigten Grenzen und die unerwarteten Ergebnisse ausreichend Anregungen, um weitere Untersuchungen durchzuführen.

Literaturverzeichnis

Aars, K. B.-R. (1907). Gut und Böse. Zur Psychologie der Moral-Gefühle. Kristiania: Dybwad.

AGF (05. Mai 2015). Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2014 (in Minuten). Verfügbar unter: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsum-entwicklung-der-sehdauer-seit-1997/.

Akremi, L. (2014b). Stichprobenziehung in der qualitativen Sozialforschung. In: N. Baur, & J.

Blasius (Hrsg.) Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (S. 265-282). Wiesbaden: Springer VS.

Bandura, A. (1979). Sozial-kognitive Lerntheorie. Stuttgart: Kett-Cotta.

Batinic, B., & Appel, M. (2008). Medienpsychologie. Heidelberg: Springer Medizin.

Baumgarth, C. (2004). Markenpolitik: Markenwirkung, Markenführung, Markencontrolling. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Baur, N., & Blasius, J. (2014). Methoden der empirischen Sozialforschung. In: N. Baur, & J.

Blasius (Hrsg.) Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (S. 41-64). Wiesbaden: Springer VS.

Berekoven, L. (2009). Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bernecker, M. (2009). Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Köln: johanna Verlag.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). Consumer Behavior. Fort Worth: Thomson/South Western.

Bourdieu, P. (1987). Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bourdieu, P. (1998). Über das Fernsehen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Burmann, C., Halaszovich, T., & Hemmann, F. (2012). Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. Wiesbaden: Springer Gabler.

Collin, C., Benson, N., Ginsburg, J., Grand, V., Lazyan, M., & Weeks, M. (2012). Das Psychologiebuch. München: Dorling Kindersley.

Consoli, J. (2004). Running in Place(ment). Brandweek, 45, 4.

Dahlkamp, J., Latsch, G., & Schmitt, J. (2013). Lasst Blumen sprechen!. Der Spiegel, 6, 138-139.

Ferber, R. (1998). Philosophische Grundbegriffe. Eine Einführung. München: Beck.

Ferrier, M. (08. Juni 2015). The top 30 brands mentioned in Sex and the City. Verfügbar unter: http://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2014/jul/23/the-top-30-brands-mentioned-in-sex-and-the-city.

Frehse, L. (05. Juli 2015). Wie McDonald's sich ändern will. Verfügbar unter: http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/nach-60-jahren-image-probleme-wie-mcdonalds-sich-aendern-will/11636828.html.

Gläser, M. (2010). Medienmanagement. München: Vahlen.

Götz, M. (2012). Leben in Serie. tv diskurs, 16, 32-35.

Häder, M., & Häder, S. (2014). Stichprobenziehung in der quantitativen Sozialforschung. In: N. Baur, & J. Blasius (Hrsg.) Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (S. 283, 298). Wiesbaden: Springer VS.

Hickethier, K. (1991). Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens. In: W. Faulstich, J. Flemming, O. Hoppe, P. Stein, & D. Sturma (Hrsg.) Kultur – Medien – Kommunikation. Lüneburger Beiträge zur Kulturwissenschaft (S. 7-57). Lüneburg: Vandenhoeck & Ruprecht.

Höffe, O. (2008). Lexikon der Ethik. München: Beck.

Horizont (15. Mai 2015). Akzeptanz von Vermischung von Programm und Werbung in Deutschland im Jahr 2009 (in Prozent). Verfügbar unter: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74613/umfrage/akzeptanz-von-product-placement-in-deutschland-in-2009/.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. Psychatrie: Journal for the Study of Interpersonal Processes, 19, 215-229.

iSuppli (14. Mai 2015). Umsatz mit Product Placement im TV in Deutschland, Frankreich und Großbritannien 2010 und Prognose für 2015 (in Mio. Euro). Verfügbar unter:

http://de.statista.com/statistik/daten/studie/202298/umfrage/umsatz-mit-product-placement-im-tv-in-europa/.

Kahneman, D. (2011). Schnelles Denken, langsames Denken. München: Siedler Verlag.

Klöckner, J., & Friedrichs, J. (2014). Gesamtgestaltung des Fragebogens. In: N. Baur, & J.

Blasius (Hrsg.) Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (S. 675-686). Wiesbaden: Springer VS.

Kohlberg, L. (1996). Die Psychologie der Moralentwicklung, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Krebs, D., & Menold, N. (2014). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In: N. Baur, & J.

Blasius (Hrsg.) Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (S. 425-438). Wiesbaden: Springer VS.

Kuckartz, U., Rädiker, S., Ebert, T. & Schehl, J. (2013). Statistik. Eine verständliche Einführung. Wiesbaden: Springer VS.

Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers. Psychology & Marketing, 17, 1059-1075.

Autor Lorre, C., & Prady, B., Regie Cendrowski, M., Darst. Galecki, J. (2007). The Big Bang Theory. Kalifornien: CBS. TV-Serie Farbe, 10+ Staffeln.

Maier, J. (2007). Politische Kommunikation. In: U. Six, U. Gleich, & R. Gimmler (Hrsg.) Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie (S. 388-404). Basel: Beltz.

Moser, K., & Döring, K. (2008). Modelle und Evaluation der Werbewirkung. In: B. Batinic, & M. Appel (Hrsg.) Medienpsychologie (S. 242-360). Heidelberg: Springer Medizin.

Nielsen (15. Juni 2015). Nielsen's Tops of 2011 Advertising. Verfügbar unter: http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/nielsens-tops-of-2011-advertising.html.

Nielsen (15. Juni 2015). Nielsen's Tops of 2013: Advertising. Verfügbar unter: http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/nielsen-tops-of-2013-advertising.html.

Peter, C., & Brosius, H.-B. (2013). Wahrnehmungsphänomene. In: W. Schweiger, & A. Fahr (Hrsg.) Handbuch Medienwirkungsforschung (S. 463-480). Wiesbaden: Springer VS.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and Peripheral Routes of Persuasion. Journal of Consumer Research, 10, 135-146.

Reichertz, J. (2014). Empirische Sozialforschung und soziologische Theorie. In: N. Baur, & J. Blasius (Hrsg.) Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (S. 65-80). Wiesbaden: Springer VS.

Rommerskirchen, J. (2015). Das Gute und das Gerechte. Wiesbaden: Springer VS.

Russel, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television.

Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. Journal of Consumer Research, 29, 306-318.

Russell, C. A., & Stern, B. B. (2006). Consumer, Characters, and Products. A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. Journal of Advertising, 35, 7-21.

Schanze, H. (2002). Metzler-Lexikon: Medientheorie – Medienwissenschaft. Stuttgart: J. B. Metzler.

Schemer, C. (2013). Priming, Framing, Stereotype. In: W. Schweiger, & A. Fahr (Hrsg.) Handbuch Medienwirkungsforschung (S. 153-170). Wiesbaden: Springer VS.

Schmidt, S. J. (1995). Kulturelle Wirklichkeiten. In: S. J. Schmidt, & B. Spieß (Hrsg.) Werbung, Medien und Kultur (S. 11-25). Wiesbaden: VS Verlag.

Schmitt, B. (2012). The Consumer psychology of brands. Journal of Consumer Psychology, 22, 7-17.

Schweizer, K., & Klein, K.-M. (2008). Medien und Emotionen. In: B. Batinic, & M. Appel (Hrsg.) Medienpsychologie (S. 150-173). Heidelberg: Springer Medizin.

Sohn, A. (2004). Sex and the City: Kiss and Tell. Berlin: Gallery Books.

Spaemann, R. (1982). Moralische Grundbegriffe. München: Beck.

Stampler, L. (08. Juni 2015). How ’Big Bang Theory’ Dominated The 10 Best Product Placements of 2011. Verfügbar unter: http://www.businessinsider.com/product-placement-nielsen-top-ten-2011-12?IR=T.

Autor Star, D., Regie King, M. P., Darst. Parker, S. J. (1998). Sex and the City. New York: HBO. TV-Serie Farbe, 6 Staffeln.

Statista (10. Mai 2015). Ranking der beliebtesten Fernsehserien in Deutschland im Jahr 2014. Verfügbar unter: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/318235/umfrage/ranking-der-beliebtesten fernsehserien-in-deutschland/.

Stein, P. (2014). Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung. In: N. Baur, & J.

Blasius (Hrsg.) Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (S. 135-152). Wiesbaden: Springer VS.

Süss, D. (2008). Mediensozialisation und Medienkompetenz. In: B. Batinic, & M. Appel (Hrsg.) Medienpsychologie (S. 362-378). Heidelberg: Springer Medizin.

Toomey, D. A., & Francis, A. L. (2013). Branded product placement and pre-teenaged consumers: influence on brand preference and choice. Young Consumers, 14, 180-192.

Trommsdorff, V., & Teichert, T. (2011). Konsumentenverhalten. Stuttgart: Kohlhammer.

Vogel, I., Suckfüll, M., & Gleich, U. (2007). Medienhandeln. In: U. Six, U. Gleich, & R. Gimmler (Hrsg.) Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie (S. 335-355). Basel: Beltz.

Wagner, P., & Hering, L. (2014). Online-Befragung. In: N. Baur, & J. Blasius (Hrsg.) Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (S. 661-673). Wiesbaden: Springer VS.

Wirtz, B. W. (2009). Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden: Gabler.

Zerman, D. (1995). Crisis communication: managing the mass media. Information Management & Computer Security, 3, 25-28.

Das Öffentliche des Privaten

Lukas Wandke

Zielsetzung: Ziel war es durch den veränderten Medienkonsum aufgrund des sozialen Netzwerkes Facebook, die ursprüngliche Theatertheorie des Soziologen Erving Goffman zu untersuchen und auf das aktuelle Zeitgeschehen anzupassen.

Theorie: Die Haupttheorie für diese Arbeit bietet der Soziologe Erving Goffman. Ebenfalls wichtige Bestandteile bilden die Arbeiten von George Herbert Mead und Pierre Bourdieu.

Forschungsfrage: Bilden Personen des öffentlichen Lebens auf dem sozialen Netzwerk Facebook eine „dritte" Bühne und welche Form des Selbst würde dort inszeniert?

Methodik: Für diese Arbeit wurde die qualitative Forschungsmethodik angewendet. Das Sampling unterteile sich in zwei Gruppen – fünf Personen des öffentlichen Lebens und fünf Rezipienten. Die Leitfaden-Interviews wurden anonym durchgeführt.

Fazit: Sowohl Personen des öffentlichen Lebens, als auch die Rezipienten passen sich dem Wandel der Medien an. Facebook wird im Jahr 2015 als eigenes, festes Medium verstanden, welches nach den darin enthaltenen Regeln, sowie Erwartungen bespielt wird. Die These einer dritten Bühne ist nicht eindeutig zu bestätigen, vielmehr verschmelzen Privatheit und Öffentlichkeit miteinander. Die Grenze dieser Bereiche kann jede Person des öffentlichen Lebens individuell setzen.

„Wir alle spielen Theater."

In diesem gleichnamigen Werk erörtert der Soziologe *Erving Goffman* die Selbstdarstellung im Alltag. Seiner Meinung nach spielen alle Menschen in Interaktionen eine Form von Theater. *Goffman* unterscheidet dieses in zwei verschiedene Bühnenbereiche. Die Vorderbühne ist Ort des offiziellen, für alle sichtbaren Geschehens, die Hinterbühne dagegen nur besonderen Personen sichtbar. Demnach trennt der Soziologe die Bühne in die Bereiche der Privatheit und Öffentlichkeit auf. Im Zeitalter des Internets hat sich das Verständnis dieser beiden Begriffe jedoch stark verändert. Die Vorstellung der Menschen, was privat und was öffentlich ist, hat sich geändert. Die Grenzen dieser beiden Begriffe scheinen im Jahr 2015 nicht mehr eindeutig definiert zu sein. Vor allem auf sozialen Netzwerken wie Facebook neigen immer mehr Nutzer dazu, ihre privaten Bilder und Meinungen öffentlich zu teilen. Ein Grund dafür ist die Darstellung des Selbst. Hierbei scheint es weniger um die tatsächliche Echtheit, sondern vielmehr um das echt wirkende Spiel mit einer Rolle und einer Art Illusion von Authentizität zu gehen (Burkart 2009, p. 27). Alles was die Nutzer auf Facebook tun, folgt dem Ziel bezahlt zu

werden mit der härtesten Währung im Jahr 2015 - der Aufmerksamkeit. Um diese Währung zu sichern, präsentiert sich der Facebook-User nur von seiner schönsten Seite. Der Schein der Natürlichkeit und das fehlerfreie Inszenieren seiner Rolle auf Facebook bietet hierfür die Grundlage. Neben Unternehmen und Marken nutzen diesen Trend vor allem Personen des öffentlichen Lebens zum Zwecke des Selbstmarketings. Ihr Ziel ist es, durch einen authentischen und sympathischen Facebook-Auftritt ihre Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu steigern. Diese Personengruppe benutzt Facebook demnach als eine Art modernes Theater, was zeigt, dass *Goffmans* Theatermodell ist aktueller denn je ist. Viele prominente Personen publizieren auf dem sozialen Netzwerk Urlaubsbilder, Familienportraits oder persönliche Meinungen und bieten damit ihren Fans einen Einblick in ihre Privatsphäre oder in *Goffmans* Worten „hinter die Kulisse". Aber ist das wirklich so oder suggerieren die Personen des öffentlichen Lebens nur, als seien es private Schnappschüsse? Unter Berücksichtigung der eben aufgeführten Entwicklungen muss die Einteilung der beiden Bühnenbereich nach *Goffman* hinterfragt werden. Welche Bühne bespielen die Personen des öffentlichen Lebens auf Facebook? Die private Hinterbühne oder die öffentliche Vorderbühne? Diese offenen Fragen führen den Leser zu dem Thema des vorliegenden Fachartikels: *Bilden Personen des öffentlichen Lebens auf dem sozialen Netzwerk Facebook eine „dritte" Bühne und welche Form des Selbst würde dort inszeniert?* Diese Frage lässt sich ohne das nötige theoretische Basiswissen jedoch nicht beantworten. Aus diesem Grunde werden dem Leser die dazugehörigen, relevanten soziologischen Ansätze kurz zusammengefasst. Zu Beginn muss erst geklärt werden, wer *Wir* sind, welche nach *Goffman* Theater spielen. Wird die Frage nach dem *Wir* gestellt, bleibt nicht aus, dass ein *Ich* zwangsläufig beteiligt sein muss. Die Entwicklung der Identität von Individuen ist demzufolge der erste Schritt, welcher dem Leser vorgestellt wird.

Die Entwicklung des Ichs

George Herbert Mead (1863-1931) war ein US-amerikanischer Philosoph und Sozialpsychologe (Mead 1973, p. 9). Durch sein Werk *Geist, Identität und Gesellschaft* eröffnete er der Soziologie einen neuen theoretischen Rahmen. Noch heute bildet seine Identitätstheorie für viele Soziologen und/oder Kommunikationswissenschaftler die Grundlage ihrer jeweiligen Werke. *Mead* setzte den Prozess der Selbsterkenntnis, die Abgrenzung der eigenen Persönlichkeit von anderen Menschen und ihre Vergesellschaftung durch Kommunikation in einen konditionalen Zusammenhang (Schützeichel 2004, p. 91). Der entscheidende Punkt des Denkansatzes von *George H. Mead* besteht darin, dass er seine Analyse nicht auf die Situation des Handelnden gegenüber der Umwelt konzentriert, sondern auf das interpersonale Handeln, das heißt, auf die Situationen, in denen die Handlung beim Gegenüber einen Reiz auslöst (Joas 2004, p. 189). Der Prozess der *Selbsterkennung* entsteht größtenteils durch Fremdbestimmung. Menschen werden als Individuen geboren und erfahren erst durch ihre Sozialisation ein Selbst- sowie Fremdbild (Mead 1973, p. 177). Sie beginnen erst dann die Welt zu

erfassen, wenn sie diese durch die Augen anderer Personen sehen und ihr eigenes Handeln reflektieren können. Dadurch begreifen sie, dass andere Menschen *intentionale Akteure* (Tomasello 2002, p. 234) sind, die ebenso Wünsche, Absichten und Überzeugungen besitzen. Diese Erkenntnis dient der Basis jeder *sozialen Interaktion*, des Lernens und Denkens (Rommerskirchen 2011, p. 115). Mithilfe der *signifikanten Anderen* lernt ein Kind, sich aus Perspektive anderer zu sehen und entwickelt dadurch eine soziale Struktur mit verschiedenen Rollen und Institutionen. Die *generalisierten Anderen* tragen zur Identifizierung von normativen Erwartungen bei, fördern das Denken im Kollektiv, sowie das Koordinieren der eigenen Handlung unter Berücksichtigung eines gemeinsamen Ziels. Die Endstufe ist dann erreicht, wenn ein Individuum die Maxime einer vorgegebenen Institution wie der des Staats oder des Gesetzes erfolgreich einhalten kann. Das Zusammenspiel von *play* und *game* stellen einen wesentlichen Anteil zur Erlangung der Identität oder des Selbstbewusstsein dar. *Mead* unterteilt jedoch das Selbst(-bewusstsein) in zwei verschiedene Komponenten, dem I und dem ME. Die Ansicht von Außenstehenden, mit dem Fremdbild vergleichbar, bildet das *ME*. Im Gegensatz dazu bildet das *I* die Reaktion auf sich selbst (Selbstbild). Das Zusammenwirken dieser beiden eben erörterten Größen der Identitätsbildung bildet das *Self* (oder Selbstbewusstsein). Der Begriff *Selbst* aus der Forschungsfrage wurde mithilfe der Theorie von *Mead* entschlüsselt. Gemessen an den Ansprüchen der soziologischen Handlungstheorien ist die Begrifflichkeit des Rollenkonzepts nach *Mead* jedoch zweifacher Hinsicht eingeschränkt. Erstens berücksichtigt es nur Gesichtspunkte der Gleichförmigkeit der Handlungen unterschiedlicher Individuen und nicht die jeweiligen Variationen zwischen den Personen. Zweitens bezieht sich der Rollenbegriff auf einen normenregulierten Handlungsraum mit darin festgelegten Normen und Pflichten, welche durch eventuelle Sanktionen bei Missbrauch für jede Person Verbindlichkeit erlangt (Miebach 2010, p. 101). Der handlungstheoretische Ansatz von *Erving Goffman* überwindet diese Einschränkungen und soll im folgenden dargestellt werden.

Wir alle spielen Theater

Der amerikanische Soziologe *Erving Goffman* (1922-1982) analysiert in seinem Werk *Wir alle spielen nur Theater – Die Selbstdarstellung im Alltag* die Struktur der zwischenmenschlichen Interaktion. Er untersucht die vielfältigen Ausdrucksformen von verschiedenen Menschen in sozialen Interaktionen sowie die Regeln und Normen, auf die Individuen zurückgreifen, wenn sie ihre Identität gegenüber den vorgebebenen Rollen abgrenzen. Darüber hinaus begrenzt sich *Goffman* nicht auf das Verhalten in festen Institutionen und/oder Systemen, sondern berücksichtigt vor allem das Alltagshandeln in gesellschaftlichen Einrichtungen wie zum Beispiel einem Restaurant. „Die soziale Welt ist eine Bühne, eine komplizierte Bühne sogar, mit Publikum, Darstellern und Außenseitern, mit Zuschauerraum und Kulissen (…).“ (Goffman 2013, p. 7). Dieses Zitat macht deutlich, dass *Goffman* die soziale Welt mit einem Theaterstück vergleicht. Zu diesem Bühnenmodell gehört immer ein festes *Ensemble*, welches aus einem *gemeinsamen Raum*, mindestens einem *Darsteller* sowie dem *Publikum* definiert wird. Für

ihn ist jeder beliebige Raum, an dem eine bestimmte Art von Tätigkeit kontinuierlich ausgeführt wird, eine gesellschaftliche Einrichtung (Goffman 2013, p. 217). „Jede gesellschaftliche Einrichtung kann unter dem Aspekt der Eindrucksmanipulation untersucht werden."(Goffman 2013, p. 217)., beschreibt der Soziologe. Jener Grundsatz ist charakteristisch für soziale Interaktion, in welcher jeder Mensch eine Rolle spielt. Diese Rolle wird von allen Personen auf der *Hinterbühne,* ein Ort, der den anderen Kommunikationsteilnehmern (Publikum) nicht zugänglich ist, gefestigt. Offenkundig dargelegt wird das „Schauspiel" dann auf der *Vorderbühne*, wiederum ein Platz, der für alle sichtbar ist (Goffman 2013, p. 217). Die Person (Darsteller) ist sich dessen bewusst, dass sie auf diesem Bereich der Bühne beobachtet wird. Dies hat zur Folge, dass der Darsteller eine Rolle spielt bzw. etwas inszeniert. Währenddessen gleicht die *Hinterbühne* einem Ort des inoffiziellen Geschehens. Dort fällt die Person aus der Inszenierung heraus und beendet das Rollenspiel der *Vorderbühne*. Der Zugang dieser beiden unterschiedlichen Bühnenregionen wird dem Zuschauer stets verborgen gehalten. Um die Verschleierung zwischen *Hinter-* und *Vorderbühne* zu wahren, gehört zu jeder Rolle eine Maske oder in *Goffmans* Worten – die *Fassade.* „Unter Fassade verstehe ich (…) das standardisierte Ausdrucksrepertoire, das der Einzelne im Verlauf seiner Vorstellung bewusst oder unbewusst anwendet" (Goffman 2013, p. 23). Die Glaubwürdigkeit der Fassade, dementsprechend der Erfolg der Rolle hängen davon ab, ob die Erwartungen des Publikums erfüllt werden. In der Regel wird die Rolle mit den Normen der Gesellschaft verglichen und dementsprechend eine gewisse Grundhaltung im Publikum eingenommen. Nach dem Schauspiel kann der Darsteller die Maske und mit einhergehend die gespielte Rolle auf der *Hinterbühne* fallen lassen (Goffman 2013, p. 23). Diese Theorie zeigt augenscheinlich die Grundlage der Forschungsfrage. Trennt *Goffman* das Theater in *Hinter-* und *Vorderbühne*, so kann dies durch die technische Entwicklung und der Einführung sozialer Medien in ihrer Aktualität kritisch hinterfragt werden. Welche Bühne bedient 2015 ein Darsteller (hier: Person des öffentlichen Lebens) auf *Facebook*?

Das Ich in der Gesellschaft

Wurde Eingangs durch Meads Identitätstheorie die Entwicklung des Ichs bzw. eines Selbstbildes erörtert, muss dies nun jedoch angepasst werden. Die *Form des Selbst* darf in Hinblick auf die Forschungsfrage nicht willkürlich sein, sondern braucht ein festes Verhaltensmuster. Diesen bedeutenden Tatsachenbestand nimmt der Soziologe *Pierre Bourdieu* auf. Nach *Bourdieus* Verständnis ist der Mensch kein freies Subjekt, sondern ein von der Gesellschaft geprägter Akteur, der in einem definierten sozialen Raum lebt und damit ein festes Verhaltensmuster zeigt (Bourdieu 1976, p. 165). Der *Habitus-Begriff* bildet die Basis von *Bourdieus* Sozialtheorie. Der Kern des *Habitus* ist die Grundhaltung einer Person zu der Welt und sich selbst. Der Soziologe versteht darunter die soziale Natur der Akteure, die sich den Normen und Regeln ihres sozialen Raums angleichen, um darin ein Forstbeste-

hen zu gewährleisten (Bourdieu 1976, p. 165). Demnach unterteilt *Pierre Bourdieu* die Gesellschaft in verschiedene Klassen. Diese differenzieren sich nicht nur durch verschiedenartige Handlungsmuster, sondern ebenso durch unterschiedliche Kapitalsorten, dem sozialen, ökonomischen und kulturellen Kapital. Den Begriff des *symbolischen Kapitals* verwendet *Bourdieu* im Hinblick auf die soziale Funktion der eben vorgestellten Kapitalsorten und versteht diesen als Überbegriff. Diese Kapitalsorte lässt sich mit dem Begriff Prestige vergleichen, was vor allem im Zeitalter des Internets und dem Kampf um Aufmerksamkeit von Hoher Bedeutung für die offene Forschungsfrage, *Bilden Personen des öffentlichen Lebens auf dem sozialen Netzwerk Facebook eine „dritte" Bühne und welche Form des Selbst würde dort inszeniert?* ist. Auf diese Frage projiziert bedeuten diese neu gesammelten Erkenntnisse der Soziologen *Mead*, *Goffman* und *Bourdieu* folgendes:

Das Selbst wird nun als feste, personenbezogene Form der Identität verstanden, welche sich im Laufe der Sozialisation aus mehreren „Teilidentitäten" ergibt.

Der Begriff *der Bühne* gilt in etwas abgeänderter Form auch für das Internet. Infolgedessen muss die Einteilung in *Vorder-* und *Hinterbühne* kritisch hinterfragt werden, da sich die Frage gestellt werden muss, auf welchem Teil der Bühne die soziale Plattform *Facebook* dargestellt wird.

Das Inszenieren oder eine Form der Selbstdarstellung hat sich vom Theater in sämtliche Interaktionen verlagert. Durch die sozialen Medien wird dies im Jahr 2015 begünstigt.

Der *Habitus* einer jeden Person ist Merkmal der sozialen Lage. Durch diese Anerkennung der Welt nach ihrer klaren Ordnung entsteht automatisch ein Machtgefälle

Vom Theater ins Internet

Um die vorgestellten Theorien mit dem aktuellen Status quo und der Zeit des Internets mit den sozialen Netzwerken zu führen, muss die Entwicklung der Mediengeschichte vorgestellt werden. Diese werden durch vier Hauptphasen gekennzeichnet. 1. den Primärmedien, 2. den Sekundärmedien, 3.den Tertiärmedien, und 4. den Quartätmedien. Charakteristikum ist die temporale Verkürzung der Gesamtentwicklung von damals bis heute. Die Phase der *Primärmedien* dauerte circa 30.000 bis 40.000 Jahre, die zweite Phase der *Sekundärmedien* circa 400 Jahre, Phase drei der *Tertiärmedien* nur noch 100 Jahre und die momentan laufende vierte Phase der *Quartärmedien* wird mutmaßlich noch kürzer verlaufen (Faulstich 2004, p. 23). Festzuhalten ist, dass im Verlauf der jeweiligen Entwicklungsphasen viele Einzelmedien entstanden sind, einige verloren gingen, andere wiederum einen Funktionswandel erlebten. Die Zusammenstellung der Einzelmedien im gesamten Mediensystem änderte sich stets. Der *Medienevolution* passen sich verschiedene Einzelmedien an, so wurde die *Höhlenmalerei* letztlich zu einem *Brief*, der *Brief* zu einem *öffentlichen Kommentar* einer Zeitung und der *Kommentar* zu einem heutigen *Blog.* Und doch gibt es diese aufgelisteten „alten" Einzelmedien

noch immer in ihrer ursprünglichen Form. Auffallend ist, dass das soziale Netzwerk *Facebook* gewisse Einzelmedien zusammenführt und die jeweils vorgestellten Hauptkriterien (siehe Vorstellung der Einzelmedien) in seiner Funktionsweise aufgenommen hat. *Facebook* gleicht demnach einem Resultat der eben schon aufgeführten *Medienevolution* – das *Theater*, *Brief* und *Buch*, *Foto* und *Video* gehörten zu den einflussreichsten Einzelmedien ihrer Medienphase. All das verknüpft im Jahr 2015 das Internet. Der Name *Facebook* (deutsch: *Gesichtsbuch*; sinngemäß: *Jahrbuch*) stützt diesen Gedankengang. Die Entwicklung und rasante Verbreitung des Computers und das darauf folgende Internet brachten einen Quantensprung für die weltweite Wirtschaft, die Kommunikation und das unternehmerische Denken mit sich. Die dadurch aufkommende Kommerzialisierung und grundsätzliche Öffentlichkeit birgt einerseits Gefahren (Datenschutz), aber dementsprechend andererseits auch ökonomische und gesellschaftliche Chancen. Unternehmen, aber auch Privatpersonen können mithilfe strategischer Herangehensweisen ihre Zielgruppen persönlicher und schneller denn je erreichen. Durch die Auflösung der starren Rollentrennung zwischen Sender und Empfänger verschwimmen die Grenzen zwischen der Öffentlichkeit und Privatheit. Im Hinblick auf die Forschungsfrage ist der Wandel beziehungsweise die veränderte Bedeutung der Begriffe *Öffentlichkeit* und *Privatheit* eine grundlegende Feststellung. Durch die gesellschaftsprägenden sozialen Medien dringt die Sphäre der *Privatheit* zunehmend in die der *Öffentlichkeit* vor. Dabei ist „eine Verlagerung von authentischer Selbstdarstellung hin zu einer visuell geprägten Inszenierung festzustellen." (Burkart 2009, p. 22). Die neuen Medien verändern soziale Beziehungen und die Wahrnehmungsweisen von Realität. Um im Zeitalter des globalen Massenmediums Internet das eigene Individuum zu stärken und gleichzeitig erhöhte Aufmerksamkeit zu generieren oder provozieren, wurde „das öffentliche Reden über sich selbst zur Selbstverständlichkeit" (Burkart 2009, p. 25). Dies hat zur Folge, dass die Grenzen zwischen *Öffentlichkeit* und *Privatheit*, die einst kulturhistorisch klar definiert waren, mehr und mehr aufweichen. *Die Inszenierung des Selbst*, um in den Fokus der Rezipienten zu gelangen und sich dadurch von der Konkurrenz zu unterscheiden, gehört im Jahr 2015 zum festen Bestandteil der Kommunikation. Die Theorie *Goffmans* ist demnach aktueller denn je und eröffnet die Frage nach der *„dritten" Bühne* in der Forschungsfrage.

Die qualitative Forschung

Die vorgestellten theoretischen Darlegungen bilden die Grundlage zur Beantwortung der Forschungsfrage Bilden Personen des öffentlichen Lebens auf dem sozialen Netzwerk Facebook eine „dritte" Bühne und welche Form des Selbst würde dort inszeniert? Eine Beantwortung ist jedoch nur möglich, wenn man die Theorie mit der tatsächlichen Handhabung in der Praxis verbindet. Um dies erfolgreich gewährleisten zu können, entscheidet sich der Autor für die qualitative Sozialforschung, aus welcher sich die Handlungsmaximen der Offenheit, Forschung als Kommunikation, Prozessualität, Reflexivität, das Prinzip der Explikation und eine grundsätzliche Flexibilität ableiten. Im Rahmen dieser Forschung

werden zwei Gruppen untersucht. 1. Fünf Personen des öffentlichen Lebens und 2. Fünf Rezipienten. Dadurch sollen die unterschiedlichen Motivationen, Nutzungen und Erwartungen mithilfe von eingesetzten Leitfadeninterviews analysiert und gegenübergestellt werden.

Für Personen des öffentlichen Lebens dient Facebook primär als Schnittstelle zwischen sich und ihren Fans. Es wird als Kommunikationstool und/oder Steigerung der eigenen Reichweite verwendet. Der Bedeutungsgrad unterscheidet sich je nach Person. Alle Prominenten sind sich aus Sicht als öffentliche Person jedoch einig, dass den Inhalten oft zu viel beigemessen wird. Das Wort Freundschaft wird auf Facebook in seiner Bedeutung nicht klar definiert, ist jedoch aus Sicht der Prominenten eindeutig nicht einer realen Freundschaft gleichzusetzen. Die Prominenten versuchen über das soziale Netzwerk eine Fancommunity zu errichten, welche über ihre berufliche Tätigkeit hinausgeht. Eines der Hauptziele ist es „[…] die Fans, die ich habe weiter so zu begeistern, dass auch, wenn ich mal nicht gerade drehe, sie trotzdem noch zu meiner Seite stehen“ (Interview PdöL4). Eine Form von Kunden-, oder in diesem Fall Fan-Bindung ist demnach von hoher Bedeutung. Viele Personen des öffentlichen Lebens nutzen und verstehen das soziale Netzwerk Facebook als ein weiteres, neues Medium für sich. So versucht ein befragter Prominenter, „Facebook als Medium sehr authentisch [für sich] zu nutzen“ (Interview PdöL1). Die Schattenseite einer Transparenz ihrer Person und der Aufgabe des Privatlebens scheinen einige als nicht änderbare Konsequenz in Kauf zu nehmen (Interview PdöL1). Im Jahr 2015 sorgt es auf Seite der Fans für Irritationen, wenn ihre Prominenten nicht bei Facebook vertreten sind. Hier decken sich die Ansichten beider Forschungsgruppen größtenteils. Diskrepanzen gibt es jedoch in der vorhin schon angesprochenen Definition des Wortes Freundschaft. Private Facebook-Nutzer, also gleichzeitig auch die Fans dieser Forschung, scheinen in vielen Personen des öffentlichen Lebens mehr als „nur“ einen Star zu sehen. Dementsprechend wächst die Erwartung und auch das öffentliche Äußern von Wünschen der Fans bezüglich des Verhaltens der Personen des öffentlichen Lebens auf Facebook. Interaktivität und das Prinzip des Feedbacks werden von beiden Interviewgruppen als eines der größten Erfolgsfaktoren des sozialen Netzwerkes verstanden. Dies bedeutet für die Prominenten einerseits eine direkte Art der Bestätigung ihrer Arbeit, andererseits können Fans offenkundig Kritik oder Missfallen äußern. Die Geschwindigkeit und Aktualität dieses Mediums werden ebenfalls sowohl von den Prominenten als auch den Rezipienten erwähnt. Interessant ist die Tatsache, dass beide Gruppen diese Attribute zwar als positives Merkmal identifizieren. Im Zusammenhang mit der Kontinuität von den Prominenten jedoch als störend oder sogar druckempfindend gesehen wird. Sie sollten auf mögliche Kritik reagieren, einen Mehrwert bieten, den Zeitgeist treffen, ihre Rolle in der Öffentlichkeit bestätigen und private Einblicke erlauben. Dieses Maß an verschiedensten Herausforderungen und Erwartungen der jeweiligen Fans empfinden einige Prominente demnach als störend. Trotzdem scheinen die positiven Aspekte zu überwiegen, ansonsten wäre Facebook nicht so erfolgreich. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist das Thema der Inszenie-

rung. Das Internet bietet jedem User dafür die bestmögliche Fläche. Aus diesem Grund definiert ein Prominenter Facebook als „die optimierte Version seines Selbst“ (Interview PdöL1.) Deckungsgleich ist diese Meinung auch mit den Rezipienten. Auch sie verbinden das Netzwerk mit einem äußerst hohen Grad an Selbstdarstellung. „Es gibt viele Menschen, die bei Facebook ihr Leben eben reproduzieren in Bildern, in Beiträgen […] deswegen heißt es auch Facebook“ (Interview REZ5). Auf der sozialen Plattform besitzt demnach jeder Benutzer die Möglichkeit, sein eigenes, individuelles Buch zu gestalten. Der Erfolg dieses „Buches“ wird durch die Follower oder Likes bewertet. Die Bedeutung dieser Kennziffer unterscheiden die beiden interviewten Gruppen jedoch. Die Personen des öffentlichen Lebens fühlen dadurch ihre Arbeit bestätigt. Die Fans verbinden die Anzahl der Follower jedoch mit den Schlagwörtern Berühmtheit und Beliebtheit. Die größte Diskrepanz zwischen der Interviewgruppe der Personen des öffentlichen Lebens und der der Rezipienten liegt in der Intention ihrer Benutzung von Facebook. Prominente legen eine öffentliche Seite an, um darüber die anfangs genannten Vorteile für ihre Person und ihren Beruf zu nutzen. Sie stehen dafür mit ihrem in der Öffentlichkeit bekannten Namen und treten durch das Teilen von Bildern, Meinungen oder Beiträgen von ihren Rechten zurück, sodass die Informationen der Presse frei zur Verfügung stehen. Ihre Fans dagegen nutzen die Plattform als Privatpersonen, um sich dort mit ihren Freunden auszutauschen, private Bilder zu teilen, Informationen zu gewinnen oder das eigene Netzwerk zu vergrößern. Diese unterschiedlichen Nutzungsmotivationen öffentlicher und privater Personen oder anders ausgedrückt - die dienstliche Kommunikation und die Kommunikation unter Freunden weichen voneinander ab und bringen infolgedessen eine ganz andere Erwartungshaltung mit sich. Diese gewonnene Erkenntnis erklärt auch die anfangs beschriebene Diskrepanz in der Bedeutung des Wortes Freundschaft.

Fazit

Die Inszenierung des Selbst bildete einen der wichtigsten Standpunkte dieser Arbeit. Erving Goffmans Werk Wir alle spielen Theater beinhaltet hierfür das nötige theoretische Fachwissen. Auf dieses Thema bezogen, werden Personen des öffentlichen Lebens als die Darsteller verstanden, die Bühne ist das soziale Netzwerk Facebook und das Publikum die jeweiligen Fans bzw. Follower. Überraschenderweise kam der Autor jedoch während der Forschung zu der Erkenntnis, dass diese theoretische Rollenvergabe sich von der Praxis unterschieden hat. Die Interaktivität auf Facebook und die damit einhergehende Möglichkeit eines jeden einzelnen Nutzers des Kommentierens, Teilens oder der Verbreitung von Informationen/Meinungen kann diese Konstellation aufheben und lässt sie flexibel gestalten. Jeder User besitzt die Möglichkeit, vom zuhörenden Gast zum Darsteller zu werden – was für die Personen des öffentlichen Lebens eine Gefahr darstellt. Der Begriff der Bühne ist dementsprechend weitaus vielschichtiger als zu Beginn der Forschung vermutet. Goffman teilte die Bühne in zwei verschiedene Bereiche, der Hinter- und der Vorderbühne auf, welche mit der Privatheit

und der Öffentlichkeit gleichzusetzen sind. Der beschriebene Medienwandel und der große Einfluss der digitalen Medien, vor allem des sozialen Netzwerkes Facebook bringt jedoch eine Veränderung im Verständnis der Begriffe Privatheit und Öffentlichkeit mit sich. Die Öffentlichkeit im klassischen Sinne bricht in verschiedene Elemente auf. Personen teilen ihr Leben mit Menschen im Internet, sodass die Grenze zwischen Öffentlichkeit und Privatheit mehr und mehr verschwimmt. Soziale Beziehungen beginnen sich dadurch zu verändern. Die Bedeutungen von Freundschaft, Nähe und Vertrauen wandeln sich. Durch das Inszenieren des Selbst im Internet wird eine virtuelle Identität geschaffen. Vor allem Personen des öffentlichen Lebens nutzen diesen Trend mittels ihrer Facebook-Fanpage, um in der Öffentlichkeit mehr Reichweite zu erlangen und ihre Aufmerksamkeit zu steigern. Diese Erkenntnisse machen dem Leser im Verlauf der Arbeit deutlich, dass die These Goffmans, die Vorderbühne stelle das öffentliche und die Hinterbühne das private Leben dar, im Zeitalter von Facebook und weiteren sozialen Medien nicht mehr korrekt zu sein scheint. Um diese Vermutung jedoch konkret analysieren zu können, benötigt der Autor das Fachwissen, den Bedeutungsinhalt sowie die Nutzungshintergründe aus der Praxis. Prominente Personen aus der Öffentlichkeit nutzen die soziale Plattform Facebook vor allem für professionelle Zwecke. Darunter fällt die Kommunikation mit den Fans, das Teilen beruflicher und teils privater Einblicke. Ziel ist, einen authentischen Beziehungsaufbau mit den Fans, aber vor allem das Erhöhen von Reichweite und Aufmerksamkeit zu erreichen. Diese Motivation unterscheidet sich jedoch von den Nutzungsmotiven mit den Fans. Die Fans verwenden das soziale Netzwerk als Privatpersonen. Sie nutzen es als Kommunikationsmedium, zum Teilen privater Urlaubsbilder oder Meinungen sowie der generellen Kontaktpflege mit Freunden und/oder Bekannten. Der Konflikt zwischen den beiden Forschungsgruppen besteht in der differenzierenden Vorstellung von Freundschaft. „People use Facebook to stay connected with Friends“ (Facebook.com), diese offizielle Unternehmens-Philosophie des sozialen Netzwerkes bestimmt die Nutzung der Rezipienten. Aus diesem Grunde folgen die Rezipienten den Personen des öffentlichen Lebens, um auf Facebook weiterführende Informationen über sie zu erhalten. Die Erwartungshaltung zielt auf das Erlangen privater Informationen aus dem Leben des Prominenten. Das Like bedeutet für viele Rezipienten den Start einer virtuellen Freundschaft. Personen des öffentlichen Lebens wissen um diese Erwartungshaltung ihrer Fans. Dieser Umstand beeinflusst die Strategie der offiziellen Fanpage. Kritisch beleuchtet bedeutet das in der Forschung allerdings: Wo eine Strategie vorhanden ist, wird keine natürliche Freundschaft gepflegt, sondern diese bloß als Mittel zum Zweck initiiert. Die Personen des öffentlichen Lebens setzen die „Freundschaft“ als Mittel ein, um den eigentlichen Zweck, den Wachstum und das Stärken der persönlichen Fangemeinschaft und einer damit verbundenen erhöhten Öffentlichen Aufmerksamkeit zu erreichen. Die gesuchte inszenierte Form des Selbst der Forschungsfrage kann mit dieser Erkenntnis entschlüsselt werden. Der Prominente versucht durch das Teilen privater Informationen eine Nähe zu seinen Fans herzustellen. Die parasoziale Inter-

aktion wird durch das Publizieren intimer Einblicke in das Leben des Prominenten auf Seiten der Fans bestätigt und als wahrhaftig empfunden. Dies geschieht häufig, ohne dass die Person des öffentlichen Lebens die one-to-many Kommunikationsform verändert. Diese daraus resultierende Nähe ist jedoch keine echte, sondern eine virtuelle, strategische Freundschaft. Das ME des Prominenten spiegelt demnach einen Freund wieder, das I dagegen bestimmt, welche Informationen preisgegeben werden und inszeniert dieses, um im Gesamtbild Self einen authentischen Auftritt zu gewährleisten. Demnach wird dem Rezipienten die Person des öffentlichen Lebens als ein Freund mit Maske auf dem sozialen Netzwerk Facebook präsentiert. Dieses Resultat hat direkten Einfluss auf den ersten Teil der Forschungsfrage und der damit zusammenhängenden Theatertheorie von Goffman. Wird die Hinterbühne für ein Publikum sichtbar inszeniert, dann spielt sich dieses Stück konsequenterweise auf der Vorderbühne ab. Demnach schwindet der Sinn und die eigentliche Funktion der beiden Bühnenbereiche. Das neue Verständnis von Privatheit und Öffentlichkeit spiegelt dieses Phänomen wider. Das Verschmelzen dieser Begriffe verändert gleichermaßen die Bedeutung der Hinter- und Vorderbühne. Die gespielte Privatheit in der Öffentlichkeit beansprucht einen neuen Bühnenbereich, die Zwischenbühne. Diese Zwischenbühne wird von Prominenten unbewusst initiiert. Sie dient der Befriedigung der Fan-Wünsche nach privaten Informationen, wodurch eine Nähe und Freundschaft suggeriert wird. Mithilfe der Inszenierung dieser Privatheit wahren sich die Prominenten den persönlichen Wert ihrer echten Hinterbühne. Einerseits dient dies als Schutz vor der Öffentlichkeit, andererseits um eine komplette Transparenz auszuschließen, welches einen direkten Einfluss auf die besondere Stellung der Prominenten mit sich bringen würde. Demnach festigt die Zwischenbühne die scheinbare Freundschaft zu den Fans und sichert gleichermaßen die Macht und den attraktiven Status als VIP. Den Inhalt und den Rahmen der Zwischenbühne bestimmt die Person des öffentlichen Lebens individuell. Er ist gleichzeitig Hauptdarsteller und Regisseur des Stückes. Die Grenze der Zwischenbühne zu den anderen bekannten Bühnenbereichen kann mit einem Vorhang verglichen werden. Dieser wird je nach Belieben näher in Richtung der Vorder- oder Hinterbühne ausgerichtet. Abschließend kann festgestellt werden, dass Personen des öffentlichen Lebens auf dem sozialen Netzwerk Facebook eine neue Zwischenbühne in der Rolle eines scheinbaren Freunds inszenieren. Obwohl eine Facebook-Fanpage als freiwilliger Zusatzdienst von Prominenten angeboten wird, scheint der Druck für einige enorm zu sein. Während der Forschung hat sich herauskristallisiert, dass die Personen des öffentlichen Lebens, welche eine gewisse Distanz und Professionalität gegenüber dem Inhalt auf Facebook wahren, die wohl unproblematischste Inszenierung ihrer Zwischenbühne darbieten. Der Druck der Öffentlichkeit und die Erwartungshaltung der eigenen Fans steigen mit dem Anteil der gewährten Eindrücke in das eigene Privatleben. Die gesunde Zusammenstellung aus Privatheit und Öffentlichkeit ist die wohl beste Darstellung der Zwischenbühne, denn am Ende entsteht „ein Post aus dem Leben und das Leben nicht aus dem Post“ (Interview PdöL5). Trotzdem beugen sich

viele Prominente dem Druck der Öffentlichkeit und den hohen Erwartungshaltungen der eigenen Fans. Sie gewähren Einblicke in ihr privates Leben, um durch Selbstinszenierung die Aufmerksamkeit der eigenen Person zu steigern. Personen des öffentlichen Lebens nutzen die individuellen Vorteile eines jeden Mediums als Präsentationsfläche. Das soziale Netzwerk Facebook gleicht einem virtuellen Theater, denn „wenn ich jetzt keine Show im Fernsehen habe, mache ich halt einfach die Reality-Show bei Facebook. Einmal damit angefangen, hört man halt nicht mehr damit auf“ (Interview PdöL4).

Literaturverzeichnis

Bourdieu, P. (1976). Entwurf einer Theorie der Praxis auf der ethnologischen Grundlage der kabylischen Gesellschaft. Suhrkamp Taschenbuch Verlag. Frankfurt am Main 1976.

Burkart, G. (2009). Mediale Selbstthematisierungen und Inszenierungen von Privatheit. Soziologische Aspekte des Strukturwandels der Bekenntniskultur. In: merz. medien + erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik. Selbstentblößung und Bloßstellung in den Medien. 53. Jahrgang. Nr.2, April 2009.

Faulstich, W. (2004). Grundwissen Medien. Wilhelm Fink Verlag GmbH & Co. KG. 5. Auflage. Paderborn 2004.

Goffman, E. (2013). Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. Taschenbuchausgabe 1983. 12. Auflage, Piper Verlag GmbH. München 2013.

Joas, H., W. Knöbl (2004). Sozialtheorie. Suhrkamp Taschenbuch Verlag. Erste Auflage Frankfurt am Main 2004.

Mead, G.H. (1973). Geist, Identität und Gesellschaft. University of Chicago 1934. Suhrkamp Taschenbuch Verlag. Erste deutsche Auflage 1973.

Miebach, B. (2010). Soziologische Handlungstheorie. Eine Einführung. 3., aktualisierte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2010.

Rommerskirchen, J. (2011). Prekäre Kommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2011.

Schützeichel, R. (2004). Soziologische Kommunikation. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2004.

Co-Branding

ISABEL WICKERT

Einst durch das soziale Miteinander geprägt werden Kooperationen heute für Unternehmen immer mehr von Relevanz. Die Möglichkeiten der verschiedenen Kooperationsarten dient heute nicht nur zur Erhöhung des eigenen wirtschaftlichen Erfolgs, sondern gleichzeitig zur Bewältigung der Ansprüche einer immer anspruchsvolleren, schnelleren und dynamischeren Gesellschaft, die durch Individualität und Qualität geprägt ist. Warum aber gehen Marken Kooperationen ein? Zur Beantwortung dieser Frage können viele theoretische Erklärungsansätze zu Rate gezogen werden, wie bspw. die Spieltheorie, die Transaktionskostentheorie sowie die Principal-Agent-Theory. Im Laufe der Ausarbeitung sehen wir Marken als Spieler, die kooperieren oder defektieren, als Transaktionspartner, sowie Partner unterschiedlicher Informationsstände. Markenkooperationen im Allgemeinen und Co-Brandings im Speziellen unterliegen einer Vielzahl theoretischer Erklärungsansätze, auch wenn diese in ihrer Anwendbarkeit auf Markenkooperationen nur eingeschränkt geeignet sind.

Die Entstehungsgeschichte des Kooperationsbegriffs und die Frage nach dem „Warum?“

Die Frage nach den Gründen für das Eingehen von Kooperationen in sozialen Systemen fasziniert die Menschheit schon seit langer Zeit. Wir wissen, dass Kooperationen tagtäglich geschlossen und gelebt werden und die Grundlage unserer Zivilisation bilden. Warum aber gehen wir Kooperationen ein, wo es doch unumstritten ist, dass jedes Individuum in erster Linie egoistisch und eigennützig an sich und seine Interessen denkt. Thomas Hobbes gab schon vor mehr als dreihundert Jahren eine erste Antwort auf diese Frage: Das Leben wäre – im Naturzustand - „einsam, armselig, ekelhaft, tierisch und kurz“ (Hobbes 1984, S. 90), wenn eine derart rücksichtslose Konkurrenz unter den egoistischen Individuen herrschen würde. Die daraus resultierende Forderung nach einem Regierungsapparat, welcher die Individuen zu Kooperationen zwingt, war für Hobbes daher nur die logische Konsequenz (Vgl. ebd.). Die Tatsache, dass auch heute noch viele lieber ihr „eigenes Ding“ machen, statt zu kooperieren, liegt neben der oben aufgeführten Annahme, dass Kooperation gleichbedeutend mit „helfen“ sei und demnach zwar sozial erwünscht, aber oftmals keinen ökonomischen Vorteil mit sich bringt, auch an der Lehre Darwins, welche unsere Weltanschauung stark geprägt hat. „Survival of the fitest“ als Mantra vom Überleben des Tüchtigsten, welches Darwin von Herbert Spencer übernahm, eröffnete den Kampf ums Dasein und bot eine willkommene Rechtfertigung egoistischen Handelns.

Das Phänomen Kooperation zieht sich seit Jahrhunderten durch sämtliche Bereiche des Lebens. Ob biologisch, soziologisch oder ökonomisch betrachtet, Kooperationen waren, sind und vor allem werden immer wichtige Bestandteile von Leben sein. Nicht zuletzt weil „Kooperation das Überleben sichern kann, und das sogar mit einem geringeren Energieaufwand“ (Krüger 2011, S. 35) als der von Darwin propagierte unausweichliche Kampf ums Überleben. Ganz im Gegenteil, ist Kooperation die Lösung für die Zerrissenheit zwischen Individualismus und Kollektivismus (Vgl. Krüger, 2011, S. 35). Denn Kooperationen ermöglichen es, durch den individuellen Drang zur Gestaltung der Welt durch Individuen, gezielt Beziehungen und Bindungen aufzubauen, die, basierend auf kollektivistischen Aspekten, über die Lebensdauer ihres Sinnes hinaus aufrechterhalten werden (Vgl. Krüger 2011, S. 49f).

Der Begriff „Kooperation“ wurde in Deutschland erstmals 1958 in Zusammenhang mit einer wettbewerbspolitischen Auseinandersetzung genutzt. Bis zu diesem Zeitpunkt galten Zusammenarbeiten zwischen Unternehmen als Zerstörer des marktwirtschaftlichen Geistes und Verschwörung gegen den Wettbewerb. Kooperation, aus dem lateinischen stammend (lat. Cooperare), meint „zusammenarbeiten“. Der Begriff der Kooperation beschreibt im Allgemeinen die Zusammenarbeit zwischen Menschen und Institutionen, bzw. zwischen Unternehmen oder Unternehmensabteilungen. Auf Grund der unterschiedlichen Betrachtungswinkel verschiedener theoretischer Ansätze sowie der Notwendigkeit der Spezifizierung, welche mit den unterschiedlichen Untersuchungsgegenständen einhergeht, existiert keine universalgültige Definition. Die vorliegende Arbeit soll sich an der Definition von Dennis Hoffmeister orientieren, die Kooperationen als „eine freiwillige, zwischenbetriebliche Zusammenarbeit zwischen zwei oder mehr selbstständigen, formal gleichberechtigten Partnern“ versteht, welche sowohl zeitlich als auch sachlich begrenzt sein können. Weiter werden die Entscheidungen der Kooperationspartner „(…) gemeinsam koordiniert und gefällt und dienen der Erreichung eines gemeinsamen Ziels.“

Coopetition – die Verbindung von Konkurrenz und Kooperation als Marktbearbeitungsstrategie

Kooperation als soziales Konstrukt lässt sich ebenso auf ökonomische Problemfelder übertragen, denn auch der Markt ist geprägt durch unternehmerisches kooperatives Handeln. Nalebuff und Brandenburger näherten sich der Frage nach Kooperationen im Wettbewerb anhand einer anschaulichen Betrachtung: „Geschäft ist Zusammenarbeit, wenn es um das Backen von Kuchen geht, und Wettbewerb, wenn es um die Aufteilung des Kuchen geht. Wenn Kämpfen bis zum Tod den Kuchen zerstört, bleibt nichts mehr zu erobern. Doch (…) es ist unklug einen Kuchen zu backen, von dem man sich nichts aneignen kann.“ (ebd.). Geschäft ist also immer das Zusammenspiel von Konkurrenz und Kooperation, was Ray Noorda treffend als „Coopetition“ beschreibt (Electronic Business Buyer 1993).

Wir stellen demnach fest, dass auch Wirtschaftsunternehmen gut beraten sind, mit vermeintlichen Wettbewerbern zu kooperieren um den eigenen Profit zu steigern. Dies haben auch die Inhaber von Marken verstanden. Warum es sich anbietet, die Strategie der Coopetition, insbesondere durch Markenkooperationen zu fahren, zeigen auch die veränderten Rahmenbedingungen am Markt. Hier steht die sich fortschreitende Sättigung der Märkte der permanenten Erweiterung des Markenangebotes gegenüber. Dieses Überangebot von Marken und der damit einhergehende Kampf um die Gunst des informationsüberlasteten Kunden zwingen Unternehmen zu immer schnelleren und besseren Innovationen. Während die Wirkung von Kommunikation durch den Information Overload immer weiter nachlässt, steigen die Kommunikationskosten. Und während die Loyalität der Kunden sinkt, steigt gleichzeitig deren Anspruch an ein innovatives Erlebniskonzept. Unternehmen und Marken stehen der Herausforderung gegenüber, die Individualisierung der Kundenbedürfnisse zu beachten, während sie gezwungen sind, sich zeitgleich auf ihre Kernkompetenzen zu fokussieren. Unvermeidbar ist daher der Anstieg der Markenkooperationen zur Abdeckung des nachgefragten Leistungsspektrums (Vgl. Vilmar 2006, S. 9f).

Unterscheidungskriterien des Co-Brandings

Unter dem Begeriff der Markenkooperation sammelt sich eine Vielzahl an Kooperationsarten, die nicht immer eindeutig voneinander abgegrenzt werden können. Näher betrachtet werden soll das Co-Branding als Form der Markenkooperation, die „Markierung einer Leistung mit mindestens zwei Markennamen im Rahmen einer kooperativen Markenpolitik, zu der sich alle involvierten Marken freiwillig und zielorientiert entschieden haben, wobei die Zusammenarbeit für den Konsumenten wahrnehmbar ist und die Marken ihre Souveränität aus Konsumentensicht behalten“ (Vgl. Hüttermann 1991/Spethmann; Benezra 1994). Bereits 1991 wagten Blackett und Russell einen ersten Versuch, Co-Brandings in verschiedene Formen zu unterteilen. Hierbei wendeten sie jedoch nur ein einziges Unterscheidungskriterium an: „die Höhe der durch die Kooperation geschaffenen Wertschöpfung“, die Shared Value Creation. Aus dem unterschiedlichen Grad der Wertschöpfung ergeben sich vier Typen des Co-Brandings. Das Reach-Awarness-Co-Branding erzielt die geringsten Shared Value Creation. Hierunter fallen gemeinsame Marketing- und Promotion-Tätigkeiten, die der Bekanntheitssteigerung dienen sollen. Die Bekanntheitssteigerung ist deshalb möglich, weil diese Form des Co-Brandings einen schnellen Zugang zum Kundenkreis des Kooperationspartners bietet. Kooperationen zwischen Kreditkartenunternehmen und Vielfliegerprogramm zählen zum Reach-Awareness-Co-Branding. Hier transferieren sich die beiden Marken die Kunden gegenseitig. Die Feinkostsalate von FIT FOR FUN und Homann sind ein weiteres Beispiel für diese Form des Co-Brandings. Das Value Endorsement Co-Branding weist eine etwas höhere Wertschöpfung auf und ermöglicht zugleich auch einen Transfer der Markenposition und -werte. Diese Form liegt z.B. bei Cause-Brand Alliances vor. Das Ingredient Co-Branding gilt nach Blackett und Russell als weitere Kategorie des Co-Brandings.

Diese übersteigen das Value Endorsement Co-Branding im Grad ihrer Wertschöpfung. Durch die Integration einer physischen, identifizierbaren Komponente einer Partnermarke wird die Stufe des Value Endorsement Co-Branding inkludiert und übertroffen. Dies ermöglicht eine Erhöhung des Verkaufsvolumens und eine Stärkung der Marke für den Komponentenhersteller auf der einen Seite und eine Imageanreicherung des Produktes auf der Herstellerseite. Die Integration des investiven Produktes Tetra Pak in einer Reihe von Produkten ist hier ein Beispiel. Den höchsten Grad der Wertschöpfung bietet das Complementary Competence Co-Branding, welches zwei komplementäre, starke Marken umfasst, die zur Erschaffung eines gemeinsamen Produktes kooperieren. Beide Marken bringen dabei ihre Fähigkeiten und Kernkompetenzen in den Schaffungsprozess mit ein. Ein Beispiel dafür ist der Philipshave Cool Skin von Philips und Nivea.

Über die Kategorisierung anhand eines Kriteriums hinaus geht der Typologisierungsversuch von Cegarra und Michel wenige Jahre später. Hier werden bereits zwei Merkmale zur Typologisierung herangezogen, zum einen die Art der Verbindung und zum anderen der Grad der Exklusivität. Beides lässt sich nochmals in jeweils zwei Kategorien unterteilen. Die Art der Verbindung kann entweder funktional oder symbolisch sein, während der Grad der Exklusivität sich in Exklusiv oder Offen und Nicht Exklusiv unterscheidet.

Chancen und Risiken von Markenkooperationen und Co-Brandings

Warum aber gehen Unternehmen Markenkooperationen im Sinne von Co-Brandings ein? Zahlreiche Chancen bieten Co-Brands sowohl in finanzieller, als auch in symbolischer Hinsicht. Co-Brand-Effekte auf der einen Seite bieten positive Effekte auf die gemeinsam angebotene Leistung wie die Marktvergrößerung durch Erschließung neuer Käufergruppen, Produktkategorien und Märkten. Hinzu kommen natürlich die Potenzialvorteile durch die Verstärkung des Finanzpotenzials, verbesserte Sachmittelausstattung und den Zugang zu erweitertem Know-How. Durch die Synergien ergeben sich Kostenvorteile im Sinne der Kostendegression durch Economies of Scale und Scope. Ebensfalls minimiert wird das allgemeine Risiko, da die Investitionen aufgeteilt und die Fehler durch den Partner ausgeglichen werden können (Vgl. Vilmar 2006, S. 32ff). Mit der in der Quantität gestiegenen Darbietung der Marke erhöht sich gleichzeitig auch die Markenbekanntheit. Außerdem verbessert sich die durch den Käufer getätigte Leistungsbeurteilung durch die Markierung zweier Marken, welche als Qualitätssiegel fungieren, ebenfalls. Damit einhergehend entsteht auf Käuferseite das Gefühl der Kaufrisikominimierung (Vgl. Vilmar 2006, S. 32ff). Daraus ergibt sich auch eine höhere Preisbereitschaft der Käufer. Zumal sich die Qualität und die Serviceleistung auf Grund der ergänzten Kompetenz durch den Partner i.d.R. auch wirklich verbessert (Vgl. Vilmar 2006, S. 32ff). Nicht zu verachten ist außerdem die erhöhte Innovationskraft, die sich aus der Zusammenarbeit ergibt und bei alleiniger Leistungserstellung geringer ausfällt als bei der Erstellung im Team (Vgl. Vilmar 2006, S. 32ff).

Die Spill-Over-Effekte sind dagegen indirekte Effekte. Sie werden auch Ausstrahlungseffekte genannt, welche vom Co-Brand auf die Ausgangsmarke transferiert werden und so einen positiven Effekt auf die Individualmarke haben können (Vgl. Vogel; Huber 2007, S. 22). Ausstrahlungseffekte bewirken eine Änderung des Markenimages und machen die Umpositionierung einer Marke möglich. Zudem kann ein gegenseitiger Kompetenztransfer erfolgen (Vgl. Vilmar 2006, S. 32ff). Dadurch ergibt sich auch eine Zielgruppenausweitung für die jeweiligen Individualmarken. Hinzu kommen positive Verbundeffekte, bspw. durch Cross-Selling, sowie die Möglichkeit der Pull-Effekte im Rahmen des Ingredient Branding. Durch Pull-Effekte ergibt sich der Vorteil, dass die Kunden gezielt nach Produkten fragen, in denen investive Güter enthalten sind. Hierdurch kann der Hersteller der integrierten Marke außerdem seine Abhängigkeit von der Partnermarke minimieren (Vgl. Vogel; Huber 2007, S. 22).

Der Erfolg von Co-Brandings und die Frage nach dem richtigen Partner

Um jedoch die Markenkooperation bzw. das Co-Branding erfolgreich ausgestalten zu können sind diverse Kriterien bei der Auswahl des geeigneten Kooperationspartners zu beachten. Zu den Erfolgsfaktoren eines Co-Brands zählt eine hohe Markenstärke des Partners, das Vorliegen eines Markenfits beider Marken, insbesondere durch einen Image- und Produktfit (Vgl. Boush; Loken 1991, S. 25). Bei Co-Brands im speziellen muss insbesondere ein Transferfit vorliegen, welcher den Markenfit beeinflusst. Hierbei spielt das Verhältnis der Marke zur Leistungskategorie des neuen Co-Brands eine wichtige Rolle (Vgl. Baumgarth 2003, S. 245). Als letzter Erfolgsfaktor ist die Komplementarität der Marken zu beachten. Hier spielen die Gedächtnisstrukturen der Kunden im Hinblick auf die Marken eine große Rolle, denn diese müssen sich gegenseitig ergänzen. Ähneln sich die für relevant betrachteten Produkteigenschaften und dazugehörigen Vorstellungen der Kunden, so wird ein Co-Brand in der Regel positiver bewertet (Vgl. Park; Jun; Shocker 1999, S. 799ff). Gleichzeitig ist jedoch die Erkennbarkeit der einzelnen Markenkerne der kooperierenden Marken zu gewährleisten. Die Komplementarität muss die Assoziationen zu den Marken derart ergänzen, dass sich daraus relevante und wünschenswerte Assoziationen für das Co-Brand ergeben. Die Markeneigenschaften und Kompetenzen sollten sich derart ergänzen, dass das Co-Branding für beide Marken eine effizientere Marktbearbeitungsstrategie darstellt, als die alleinige Bearbeitung (Vgl. Jenewein; Kaufman; Wichert 2007, S. 38).

Theoretische Erklärungsansätze – Warum Unternehmen Kooperationen eingehen

Trotz all der genannten Vorteile eines Co-Brandings, so ergeben sich durch die Kooperation mit einer anderen Marke selbstverständlich auch Risiken, die das Zustandekommen einer Kooperation vereiteln können. Warum Unternehmen dennoch Kooperationen eingehen, soll anhand wissenschaftlicher Erklärungsansätze näher erläutert werden. Zur Beleuchtung der Beweggründe zu einer Kooperation bietet sich die Spieltheorie, Transaktionskosten- und Principal-Agent-Theorie an.

Jeder Markt ist ein Spielfeld – Die Spieltheorie als Erklärung für Markenkooperationen

In der Theorie lässt sich die Spieltheorie eingeschränkt zur Beantwortung der Frage, ob Marken Kooperationen eingehen sollen oder nicht heranziehen. Zur Betrachtung der Praxis am Markt eignet sich die Perspektive von Nalebuff und Brandenburger.

Auf der Spieltheorie basiert ihre Methode „Pakt" zur Entwicklung kooperativer Markenstrategien. Übertragen auf Markenkooperationen lassen sich folgende Anomalien feststellen: Jeder Markt ist ein Spielfeld. Auf diesem Spielfeld begegnen sich verschiedener Spieler, die nach bestimmten Regeln handeln, mit dem Ziel der Erfolgreichste zu sein. Für jeden der Spieler auf dem Spielfeld stellt sich die Frage, ob er die Konfrontation oder die stillschweigende Kooperation mit den Mitspielern respektive Gegnern sucht (Vgl. Pätzmann 2003, o.S).

Die Methode identifiziert vier verschiedene Spieler am Markt: Lieferanten, Kunden, Konkurrenten und Komplementoren. Im Hinblick auf die Frage, ob eine Marke kooperieren oder defektieren soll, muss man sich die verschiedenen Rollen der Mitspieler vergegenwärtigen. Die Betrachtung soll sich im Folgenden auf die Rollen Konkurrenten und Komplementoren beschränken (Vgl. Nalebuff; Brandenburger 1996, S. 28ff).

Ein Spieler ist ihr Konkurrent, wenn „Kunden ihr Produkt geringer bewerten, wenn sie das Produkt des anderen Spielers haben, als wenn sie nur ihr Produkt alleine haben" (Nalebuff ; Brandenburger 1996, S. 30). Dabei existieren keine Branchengrenzen. Die Frage muss immer lauten, welche Produkte kann ein Kunde kaufen, die den Wert des eigenen Produktes abmindert, oder ohne das eigene Produkt in der Lage sind ihren Bedarf decken zu können. So stellt American Airlines bspw. für Intel dahingehend einen Konkurrenten da, dass Videokonferenzen oftmals durch Geschäftsreisen ersetzt werden. Wenn ihre Kunden ihr Produkt jedoch höher bewerten, „wenn sie das Produkt des anderen Spielers haben, als wenn sie nur ihr Produkt alleine haben" (ebd.), so stellt dieser Spieler für einen Komplementator dar. Bleibt man beim Beispiel Intel, so kann Microsoft hier als Komplementator gesehen werden. Denn schnellere Hardware von Intel veranlasst Kunden zum Kauf leistungsfähigerer Software von Microsoft und umgekehrt bringt leistungsfähigere Software von Microsoft den Kunden dazu schnellere Hardware von Intel zu kaufen. Komplementoren sind also Hersteller aller Produkte und Dienstleistungen, die das eigene Produkt attraktiver machen (Vgl. Nalebuff; Brandenburger 1996, S. 23). Komplementoren begründen demnach ein Abhängigkeitsverhältnis, mit Ergebnis, dass der Gewinn ohne den Komplementoren geringer ist als bei Kooperation mit ihm. Angewendet auf die theoretische Fragestellung defektieren oder kooperieren lässt sich also feststellen: kooperiere mit Komplementoren, defektiere (bzw. kooperiere nicht mit) Konkurrenten. Warum es sich anbietet, die Strategie der Coopetition insbesondere durch Markenkooperationen zu fahren, zeigen

auch die veränderten Rahmenbedingungen am Markt. Hier steht die sich fortschreitende Sättigung der Märkte der permanenten Erweiterung des Markenangebotes gegenüber. Dieses Überangebot von Marken und der damit einhergehende Kampf um die Gunst des informationsüberlasteten Kunden zwingen Unternehmen zu immer schnelleren und besseren Innovationen. Während die Wirkung von Kommunikation durch den Information Overload immer weiter nachlässt, steigen die Kommunikationskosten. Und während die Loyalität der Kunden sinkt, steigt gleichzeitig deren Anspruch an ein innovatives Erlebniskonzept. Unternehmen und Marken stehen der Herausforderung gegenüber, die Individualisierung der Kundenbedürfnisse zu beachten, während sie gezwungen sind, sich zeitgleich auf ihre Kernkompetenzen zu fokussieren. Unvermeidbar ist daher der Anstieg der Markenkooperationen zur Abdeckung des nachgefragten Leistungsspektrums.

Kooperationen sind Tauschbeziehungen – Die Transaktionskostentheorie

Eine andere Herangehensweise an die Begründung des Eingehens von Markenkooperationen bilden der Transaktionskostenansatz und die Principal-Agent-Theorie.

Wenn Markenkooperationen den Austausch von Leistungen, Know-How oder Zielgruppen darstellen, dann können sie demnach als Transaktionen betrachtet werden, denn Transaktionen entstehen überall dort, wo Austausch stattfindet. Die von Coase gestellte Frage nach der Daseinsberechtigung von Unternehmen als Gegensatz zur Steuerung von Transaktionen über den Markt lässt sich ebenfalls im Hinblick auf Markenkooperationen ausweiten. Die Nutzung des Marktes bringt Kosten mit sich, deren Senkung das Ziel der Markenkooperation im Allgemeinen und des Co-Brandings im Speziellen ist. Gleichzeitig entstehen diese im Rahmen von Markenkooperationen jedoch auch ex ante und ex post durch Anbahnungs-, Koordinations- oder Kontrollkosten.

Hier liegt die Unvollkommenheit des Ansatzes als Erklärung für die Entstehung von Kooperationen begründet. Denn das Ziel der Transaktionskostensenkung steht den langfristig steigenden Organisationskosten gegenüber, welche mit einer Markenkooperation einhergehen. Co-Brandings weisen durch ihre Neuartigkeit des zusammen geschaffenen Produktes eine langfristige Kooperationsausrichtung auf. Anhand von Verträgen wird diese Zusammenarbeit determiniert, welche jedoch auf unzureichender Kenntnis zukünftiger Umweltbedingungen und unvollständigen Informations- und Entscheidungsgrundlagen basiert. Die Vermeidung des nutzenmaximierenden Verhaltens eines Partners und sein Opportunismus zwingen zur Kontrolle, welche Kosten mit sich bringt und dem Ziel der Kostensenkung widerspricht. Dabei lassen sich Markenkooperationen im Allgemeinen, welche immer wiederkehrende, ähnliche Transaktionen umfassen, von Co-Brandings, welche sehr investitionsspezifische Kooperationen sind, unterscheiden. Denn die Transaktionskosten sind determiniert durch die Transaktionshäufigkeit, die Investitionsspezifizität und den Unsicherheitsfaktor (Vgl. Schögel 2006, S. 23). Während Markenkooperationen häufig wiederkehrende Transaktionen mit sich

bringen, was die Transaktionskosten durch Skalen- und Lernkurveneffekte senkt, weisen Co-Brandings eine hohe Investitionsspezifität auf. Die Investitionsspezifität ergibt sich aus der Höhe der Individualität der Transaktion, welche bei Co-Brandings relativ hoch ausfällt. Je individueller die Transaktion, desto höher ist der Wertverlust bei einem möglichen Abbruch der Transaktionsbeziehung und einem Wechsel des Transaktionspartners (Vgl. Bolten 2000, S. 36). Co-Brandings weisen demnach nicht vollständig eine hohe Transaktionskostensenkung auf.

Die vorangegangenen Ausführungen zeigen, dass sich die Transaktionskostentheorie (TAKT) nur bedingt zur Heranziehung als Erklärungsansatz eignet. Hinzu kommt, dass die TAKT keine Spekulation über die in der Kooperation potenziell auftretenden Macht- und Konfliktprozesse zulässt, welche im Laufe der Zusammenarbeit auftreten können und nicht separiert von den Produktionskosten betrachtet werden können. Die Transaktionskosten wären immer nur Momentaufnahmen des dynamischen Entwicklungsprozesses einer Markenkooperation (Vgl. Swoboda 2005, S. 48).

In der Literatur finden sich ebenfalls Zweifel an der TAKT als alleinige Entscheidungsgrundlage für das Eingehen von Markenkooperationen, jedoch auch wichtige Annahmen der Theorie für das vorliegende Erkenntnisinteresse. So stellen Möller und Seiter fest, dass der Kooperationsbedarf bei mehreren Kooperationspartnern i.S. einer multilateralen Kooperation steigt. Einen Unterschied zwischen Kooperationen für den Massenmarkt und differenzierte Märkte erkennt Beye. Er schlussfolgert, dass Marketing- respektive Markenkooperationen auf Massenmärkten eine geringere Rolle spielen als auf differenzierten Märkten. Die Zusammenarbeit ist immer dann sinnvoll, wenn die Einsparungen der Transaktionskosten die Koordinationskosten übersteigen.

Kooperationen basieren auf Beziehungen – Die Principal-Agent-Theory als Erklärungsansatz

Die Principal-Agent-Theorie (PAT) als vertragstheoretisches Konstrukt, welches die Delegationsbeziehung zweier Partner betrachtet, muss im Hinblick auf Markenkooperationen in einem weiteren Definitionsrahmen betrachtet werden. Das Delegations- und Machtgefälle kann im PAT-Rahmen nicht auf Markenkooperationen übertragen werden, da Kooperationen selten als Auftraggeber-Auftragnehmer-Beziehung sondern viel mehr als strategische Arbeitsteilung ausgestaltet sind. Zwar geht der Kooperationswunsch zumeist von einem „Principal“ aus, welcher im Rahmen eines Auswahlprozesses den richtigen Kooperationspartner als „Agenten“ sucht und ermittelt. Der Problematik der unvollkommenen Information sind jedoch beide Partner ausgesetzt. So nehmen Kooperationspartner eine doppelte Funktion im Principal-Agent-Konstrukt ein, da sie sowohl Principal als auch zeitgleich Agenten sind. Die für eine Principal-Agent-Beziehung aufgestellten Prämissen gelten nicht uneingeschränkt, denn die Handlungen der jeweiligen Unternehmen beeinflussen das Wohlergehen des anderen, beide verfolgen eine rationale Nutzenmaximierung und haben unterschiedliche Nut-

zenvorstellungen. Jedoch ergeben sich diese Nutzenvorstellungen nicht durch unterschiedliche Verfügungsrechtoptionen, da Markenkooperationspartner i.d.R. gleichberechtigte Partner sind. Auch das Kriterium der Informationsasymmetrie auf einer Seite ist so nicht vorherrschend, da beide Partner dieser Asymmetrie unterliegen und beide in gleichem Maße davon betroffen sind.

So stehen beide Partner den möglichen Hidden actions, characteristics, Intentions und Informations gegenüber, welche das Eingehen der Kooperation mit dem jeweils potenziellen Partner verhindern kann. Den Hidden Characteristics kommt im Zuge von Markenkooperationen besondere Bedeutung zu, weshalb sich der Auswahlprozess des Partners um eine vollständige Verhinderung dieser bemüht. Beiden Partnern ist daran gelegen, die Informationsasymmetrie durch Signaling und Screening zu minimieren, wobei das Screening, wie erwähnt, wichtigste Entscheidungsgrundlage im Partner-Auswahlprozess ist. In Zusammenhang mit Hidden Actions spielt insbesondere der Vampireffekt bei Markenkooperationen eine wichtige Rolle. Hidden Actions können diesen durch die falsche inhaltliche oder formale Integration eines Partners begünstigen. Die absichtliche Hervorrufung dieses Effektes gilt, insbesondere durch die rationale Nutzenmaximierung und den vorherrschenden Opportunismus der Partner, weiterhin als nicht per se negierbar, verhindert jedoch eine langfristige Kooperation. Die PAT ist charakterisiert durch die Kontroll- und Sanktionsmechanismen des Principals. Für Markenkooperationen im Allgemeinen fallen diese jedoch weg, sofern es sich um eine einmalige Kooperation handelt (Vgl. Beye 2009, S. 12). Anders ist es bei Co-Brandings, welche per se wiederholte Kooperation voraussetzt und demnach mit Kontrollkosten einhergehen. Hier können freiwillig vereinbarte Einschränkungen des Handlungsspielraumes und die Selbstverpflichtung zur Einhaltung des Kooperationsvertrages die Asymmetrie der Informationen minimieren und die Organisations- und Transaktionskosten verringern. Der Kooperationsvertrag dient hier als Überwachungsinstrument für beide Partner (Vgl. Erlei 2000, S. 248). Trotzdem trägt das dem Kooperationspartner entgegengebrachte Vertrauen hierbei einen erheblichen Einfluss auf die Kooperationsbeziehung bei.

Die kostenverursachenden Vorkehrungen im Sinne der Kontroll- und Überwachungsinstrumente können den Opportunismus nicht verhindern und scheitern stets an der Komplexität der Wirklichkeit (Vgl. Picot/Dietl/Franck 1999, S. 18f). Der Opportunismus und eine unvollkommene Rationalität führen zu einer Motivationslücke, die durch Vertrauen gefüllt werden kann (Vgl. Bosshardt 2001, S. 150). Dies verdeutlicht auch die Spieltheorie: Selbst vor dem Hintergrund bedingter Strategien und optimalen Bedingungen für die Spieler kann die Motivationslücke nicht ohne weiteres überwunden werden. Vertrauen kann diese Lücke in dem Maße schließen, dass sie beispielsweise die notwendige freundliche Disposition erwirkt. Dies kann ebenso als Grund für kooperative erste Spielzüge und die kooperative Reaktion der Spieler angeführt werden (Vgl. Wurche 1994, S. 75). Wiederholte kooperative Spielzüge lassen weiterhin Vertrauen entstehen.

Vertrauen als konstitutives Merkmal von Kooperationen

Das Eingehen von Markenkooperationen kann auf Basis von Vertrauen dahingehend erklärt werden, dass es sich um ein Vertrauen in die Erbringung der abgesprochenen Leistung handelt. So bietet Vertrauen eine Reduktion der Komplexität der Risiken, welche Unternehmen ohne Kooperationspartner nicht eingehen würden, weil sie zu riskant oder zu ressourcenintensiv wären. Weiter ermöglicht das Vertrauen in den Partner überhaupt erst die Ausblendung negativer Verhaltensmöglichkeiten seinerseits (Vgl. Cordini 2007, S. 73). Doch nicht nur die Komplexität kann reduziert werden, auch die im Rahmen der Transaktionskostentheorie angesprochenen Transaktionskosten können durch Vertrauen gesenkt werden. Denn das dem Partner entgegengebrachte Vertrauen mindert die Anzahl an Kontroll- und Berichtsmaßnahmen, welche die Höhe der Transaktionskosten beeinflussen.

Gleichzeitig kann Vertrauen als Erklärung dafür dienen, dass beide Marken ihre Informationen und ihr Know-How teilen. Eine Zusammenarbeit, die auf Vertrauen gebaut ist, ermöglicht ein höheres Synergiepotenzial, da die Bereitschaft höher ist, Ressourcen mit einzubringen, was in einem höheren Mehrwert resultiert (Vgl. Madhok 1995, S. 120f).

Dass die Angst des Missbrauches der eigenen Leistung im Sinne des Vampireffektes verringert wird, dass die mit der Markenkooperation einhergehende Abhängigkeit in hohem Maße akzeptiert wird, dass Informationen nicht gefiltert oder absichtlich vorenthalten werden und gegenseitiger Einfluss möglich ist, liegt in hohem Maße im entgegengebrachten Vertrauen begründet (Vgl. Krystek 1997, S. 544ff). Im Ergebnis führt Vertrauen zu einem höheren Handlungsspielraum bei zeitgleich geringerem Einsatz von Kontroll-, Beobachtungs- und Berichtsinstrumenten (Vgl. Hansen 1994, S. 182).

Über die Notwendigkeit des Zusammenspiels verschiedener Ansätze

Markenkooperationen sind ein komplexes und kompliziertes Konstrukt. Wie der Mensch, der die Kooperationen beeinflusst, ist jede Kooperation anders, sodass sich wenig allgemeine Aussagen treffen lassen. Markenkooperationen anhand einer ganzheitlichen Theorie zu erklären, ist nicht ohne weiteres möglich. Viel mehr bieten mehrere Ansätze Überlegungen zur Anwendung auf Markenkooperationen, die verifiziert werden können, während zeitgleich viele Aspekte der Theorien keine Anwendung erfahren können. Es kann festgehalten werden, dass zur Erklärung sowohl ökonomische als auch soziologische Ansätze herangezogen werden müssen. Nicht alleine, weil Markenkooperationen im Endeffekt keine Kooperationen zwischen Marken sind sondern zwischen Menschen. Marken und Unternehmen selbst können keine Kooperationen eingehen, nur Menschen können dies aktiv; und sie sind es auch, die die Kooperationen ausgestalten und für ihren Erfolg oder Misserfolg verantwortlich sind. Welche Ansätze letztendlich schwerer wiegen ist von Kooperation zu Kooperation unterschiedlich. Kooperationen als Institution zur Maximierung ökonomischer Kennzahlen sind eine

effektive, spannende und immer wieder neue Möglichkeit, den heutigen Problemen der Märkte und Unternehmen gerecht zu werden.

Jede Kooperation ist eine soziale Interaktion, welche sozialen, gesellschaftlichen oder ökonomischen Intentionen geschuldet ist. Daher ist in jedem Fall einer Betrachtung von Kooperationen der „Faktor Mensch“ zu berücksichtigen. Nur so kann die Mehrdimensionalität und Komplexität sozialer und ökonomischer, aber auch psychologischer Einflussfaktoren hinreichend erkannt werden. Die auf den ersten Blick vorhandene Zuverlässigkeit ökonomischer Systeme kann nur durch das Einbeziehen zusätzlicher Disziplinen wie der Sozialforschung, Sozialökonomie und der Psychologie vervollständigt und verifiziert werden.

Literaturverzeichnis

Baumgarth, C. (2008). Markenpolitik: Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling, 3. Auflage, Wiesbaden.

Beye, D. (2009). Mehr Erfolg mit Marketingkooperationen – Eine empirische Untersuchung von Ko operationsprojekten, GRIN Verlag, 2009.

Bolten, R. (2000). Zwischenbetriebliche Kooperation im Marketing. Methodik zur Identifikation von Kooperationschancen und –potentialen, Dissertation, Band Wirtschaftswissenschaften, Forschen und Wissen, Herdecke, 2000.

Bosshardt, C. (2001). Homo Confidens: eine Untersuchung des Vertrauensphänomens aus soziologischer und ökonomischer Perspektive, Lang Verlag, 2011.

Boush, D. M.; Loken, B. (1991). A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation, in: Journal of Marketing Research, 28 Jg., Nr. 1, S. 16-28.

Cordini, M. (2007). Vertrauen im Prozess komplexer Systeme. Zur Führungsfunktion des Mittelmana gements als Hauptträger personellen Vertrauens. Hannover, Dissertation, 2007.

Erlei, M. (2000). Die neo-institutionalistische Theorie der Organisation. In: Pies, I.; Leschke, M. (Hrsg.): Ronald Coase' Transaktionskosten-Ansatz, Tübingen, S. 58–65.

Hobbes, T. [1984] Leviathan, Frankfurt am Main, 1984.

Hüttermann, M. (1991). Chancen und Risiken des Co-Brandings, Hamburg.

Jenewein, W.; Kaufman, G.; Wichert, A. (2007). Drum prüfe, wer sich bindet…- Eine empirische Untersuchung zur Wirkung von Markenkooperationen, in: Thexis, Ausgb. 3/2007, S. 35-39.

Krüger, J. (2011). Kooperation und Wertschöpfung: Mit Beispielen aus der Produktentwicklung und -unternehmensübergreifenden Logistik, Springer Verlag, 2011.

Krystek, U. (1997). Internationalisierung: Eine Herausforderung für die Unternehmensführung, Springer Verlag, 1997.

Madhok, A. (1995). Revisiting multinational firms‘ tolerance for joint ventures: A trust-based approach, in: Journal of International Business Studies, 26. Jg., 1995, H. 1m S. 117-137.

Nalebuff, B.; Brandenburger, A. (1996). Coopetition – kooperativ konkurrieren. Mit der Spieltheorie zum Unternehmenserfolg, Campus Verlag, Frankfurt/New York,1996.

Picot, A.; Dietl, H.; Franck, E. (1999). Die grenzenlose Unternehmung – Information, Organisation, Management, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1999.

Schögel, M. (2006). Kooperationsfähigkeiten im Marketing – Eine empirische Untersuchung, Springer Verlag.

Spethmann, B.; Benezra, K. (1994). Co-Brand or be Damned, in: Brandweek, Vol. 35, Nr. 45, S. 21-24.

Vilmar, A. [2006], Markenkooperationen Kooperationsmarketing – Strategien und Entscheidungshilfen für die Praxis, Varus Verlag, Bonn, 2006.

Vogel, J.; Huber, F. (2007). Co-Branding – Markenstrategie der Zukunft – eine empirische Studie der Markeneffekte beim Co-Branding, Reihe: Marketing, Band 34, EUL Verlag, Köln, 2007.

Wurche, S. (1994). Vertrauen und ökonomische Rationalität in kooperativen Interorganisationsbe ziehungen, in: Sydow, J.; Windeler, A. (Hrsg.): Management Interorganisationaler Beziehungen. Vertrauen, Kontrolle und Informationstechnik Opladen, Westdeutscher Verlag, 1994, S. 142-159.

Reputation und Markenwert

Sabine Wirtz

Der vorliegende Fachartikel beschäftigt sich mit dem Phänomen Reputation und versucht zu erklären, ob diese den Wert einer Marke beeinflusst. Dazu erfolgt ein kurzer Erklärungsansatz des Markenbegriffs sowie wie eine Übersicht über verschiedene Betrachtungsweisen des Markenwertes. Zudem werden gängige Markenbewertungsverfahren den Betrachtungen zugeordnet und vorgestellt. Um einen Zusammenhang zwischen Reputation und Markenwert herstellen zu können, wird dieser Begriff ebenfalls auf Grundlage theoretischer Ausführungen dargelegt. Da durch eine Expertenbefragung herausgefunden werden konnte, dass der Reputationsbegriff in der Praxis keine homogene Verwendung findet, bietet dieser Fachartikel zuletzt einen möglichen Ansatzpunkt für eine Rekonstruktion des Reputationsbegriffes.

Von des Lebens Gütern allen
Ist der Ruhm das höchste doch;
Wenn der Leib im Staub verfallen
Lebt der große Name noch.

(Friedrich von Schiller, 1804)

Der Einfluss der Reputation auf den Wert einer Marke

Nach jüngsten Aussagen der Agentur *Interbrand*, machen die 50 wertvollsten Marken Deutschlands einen Gesamtwert von 171,97 Milliarden Euro aus. Unternehmen haben erkannt, dass sich eine strategische Investition in die Marke auszahlt (Interbrand 2015a). Bei den meisten Markenbewertungsverfahren wird ein Zusammenhang zwischen dem Wert einer Marke und deren finanzieller Performance hergestellt. So begründet *Interbrand* den Fall der Marke *MontBlanc* von Rang 23 auf Rang 26 im Ranking der wertvollsten deutschen Marken unter anderem damit, dass die Verkaufszahlen einen Rückgang erlitten (Interbrand 2015b). Aber nicht nur monetäre Faktoren spielen bei der Bewertung von Marken eine Rolle. Die Markenberatung *Millward Brown* beispielsweise betrachtet neben den finanziellen Werten einer Marke auch die Werte, die in den Köpfen der Konsumenten gegenüber einer Marke bestehen. Durch Befragungen von Konsumenten hinsichtlich der Einzigartigkeit und der emotionalen Bindung einer Marke ermittelt die Agentur so den Wert (Millward Brown 2015). Jede Methode und jedes Verfahren verwendet einen unterschiedlichen Mix aus Faktoren, die als marken-

werttreibend identifiziert wurden. Aber was genau macht wertvolle Marken erfolgreich und was wirkt sich neben finanziellen Aspekten negativ auf den Wert aus?

Besonders in den letzten Jahren werden Marken immer wieder von Krisen eingeholt, die drohen, das Ansehen der Marke in der Gesellschaft und das Vertrauen der Konsumenten zu zerstören. Zu nennen sei nicht nur die Wirtschaftskrise 2009, von der sicherlich die Marken der Finanzdienstleister am stärksten betroffen waren (Bialek 2009). Insbesondere treffen Marken jedoch Krisen, die zum Teil selbstverschuldet sind, bzw. welche die Qualität einer Marke und ihre Glaubwürdigkeit in Frage stellen. So geschehen bei *Burger King* im Jahr 2014, als bei einem der größten Franchisenehmer erhebliche Hygienemängel und Verstöße gegen Arbeitsverträge festgestellt wurden und das Unternehmen durch eine gekonnte Krisenkommunikation das Vertrauen der Öffentlichkeit zurückerobern musste (Die Welt 2015). „Ist der Ruf erst ruiniert, lebt es sich ganz ungeniert", kann keine Empfehlung für einen Markenmanager sein. Diverse Reputations- und Markenwert-Rankings geben daher Anlass zu der Frage, ob sich der Wert einer Marke mitunter auch auf ihren Ruf zurückführen lässt.

Der vorliegende Artikel soll eine Antwort auf die Frage finden wie die Reputation einer Marke deren Wert beeinflusst. Um diesen Zusammenhang genauer zu untersuchen erfolgt zunächst die Darstellung eines theoretischen Bezugsrahmens des Themas. Zum einen soll daher der Begriff des Markenwertes definiert und veranschaulicht werden. Vorausgehend werden die Marke und ihre Funktionsweisen definiert, um den Wertfaktor der Marke besser zu verstehen. Marken besitzen für Konsumenten und das markenführende Unternehmen einen unterschiedlichen Wert. Anhand der ökonomischen und konsumentenorientierten Betrachtungsweise wird ergründet, welche Faktoren als wertsteigernd für Marken erachtet werden können. Zudem soll ein kurzer Überblick über bestehende Bewertungsverfahren gegeben werden, welche ebenfalls den ökonomischen und den verhaltenswissenschaftlichen Teil einer Marke messen. Zum dem befasst sich die vorliegende Arbeit aus theoretischer Sicht mit dem Phänomen Reputation. Bilden verschiedene Sozialwissenschaften Erklärungsansätze für die Funktion und Wirkung von Reputation, so finden sich kaum Werke, die einen Zusammenhang zwischen der Reputation einer Marke und ihrem Wert unterstellen.

Anhand eines Leitfadeninterviews wurden neun Experten zu den Themen Marke, Markenwert, Markenwertermittlung und Reputation befragt. Es wurde untersucht, ob Reputation in der Praxis als ein markenwertbildender Faktor zur Wertbestimmung von Marken herangezogen wird und wie Experten den Einfluss der Reputation auf den Markenwert einschätzen. Die Expertenmeinungen werden mit den Erkenntnissen der Theorie verglichen, um mögliche Übereinstimmungen oder Dissonanzen aufzudecken. So ermöglicht der vorliegende Artikel einen Annäherungsversuch an den Reputationsbegriff aus der Sicht der Praktiker.

Die Marke

Was ist eine Marke? Eine Marke ist laut Markengesetz ein „benutzte[s] Mittel zur Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen eines bestimmten Unternehmens mit dem Ziel, diese Produkte von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden." Soweit die formale Definition des Markengesetzes. Aber eine Marke bietet viel mehr. Eine Marke hat einen funktionalen Nutzen, wie z.B. die Gebrauchs- oder Funktionstüchtigkeit. Der funktionale Nutzen beschreibt die Qualitätsfunktion der Marke (Schneider, Kahn, Zenhäuser & Haring 2003). Besonders Konsumenten bietet eine Marke aber weitaus mehr, als nur eine funktionale Leistung. Eine Marke besitzt einen symbolischen Wert, welcher der Befriedigung von Bedürfnissen wie z.B. Prestige nachkommt (Rommerskirchen 2014). Des Weiteren kann ein markenführendes Unternehmen über Kommunikation einen Zusatznutzen für die Konsumenten erzeugen, der sich in der Identifikations- und Differenzierungsfunktion wiederfindet (Esch 2004). Es stellt sich nun die Frage, ob der genannte Zusatznutzen und die Identifikations- und Differenzierungsfunktion den Wert einer Marke ausmachen.

Markenwert und Markenwertermittlung

Dass bestimmte Marken weniger wertvoll sind als andere, steht außer Frage. Wirtschaftlich gesehen kann der Wert mancher Marken sogar den Wert aller anderen Aktiva eines Unternehmens übersteigen (Schneider et al. 2003). Manche Unternehmen bestehen über 90 Prozent aus Marke und die zehn wertvollsten Marken der Welt sind zusammen fast 390 Milliarden Dollar wert (Grauel 2003). Das Wissen über den Markenwert und die Faktoren die ihn beeinflussen, ist für das Management des Markenwertes sehr wichtig und kann außerdem eine Grundlage für die strategische Ausrichtung der Marke bilden (Schneider et al. 2003). Was allerdings genau sagt der Wert einer Marke aus und wie setzt er sich zusammen?

Dass Marken eine hohe Bedeutung haben, zeigt sich nicht zuletzt in den geschätzten finanziellen Markenwerten von Unternehmen (Sattler & Völkner 2013). So veröffentlicht beispielsweise das Unternehmen Interbrand jedes Jahr die Werte von international bedeutenden Marken, den sogenannten *Best Global Brands* (Interbrand a:2015). Die unten stehende Tabelle zeigt einen Auszug aus der Liste der erfolgreichsten globalen Marken im Jahr 2014. So führt *Apple*, wie auch im Vorjahr die Liste mit einem Markenwert von ca. 118 Mrd. US-Dollar an, gefolgt vom Unternehmen *Google*, welches laut *Interbrand* einen Markenwert von ca. 107 Mrd. US-Dollar ausweist (Interbrand a:2015).

Marke und Rang	Markenwert 2014 (in Mrd. US-Dollar)	Rang 2013	Veränderung zu 2013 (in %)
Apple	118,86	1	21
Google	107,44	2	15
Coca-Cola	81,56	3	3
IBM	72,24	4	-8
Microsoft	61,15	5	3
GE	45,48	6	-3
Samsung	45,46	8	15

Markenwert international bedeutender Marken laut Interbrand für das Jahr 2011
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Interbrand a:2015 und Statista 2015)

Die Anlässe der Markenwertermittlung lassen sich in die unternehmensinterne und unternehmensexterne Sichtweise systematisieren (Cheridito 2003 and Künzel 2006). Gleichzeitig stellen die unternehmensinternen Motive die Marketingperspektive und die unternehmensexternen Motive die finanzwirtschaftlich-juristische Perspektive dar. So kann der Markenwert unternehmensintern als Entlohnungsgrundlage für die Produkt- und Markenmanager herangezogen werden (Künzel 2006). Außerdem können die über den Markenwert gewonnen Informationen helfen, das Marketingbudget effizient zu verteilen (Cheridito 2003). Aus unternehmensexternen Anlässen dient die Markenbewertung vorwiegend der Informationsgrundlage für externe Zielgruppen, wie Kauf- und Lizenzierungsinteressenten, Kreditgeber, Shareholder und Finanz- und Bilanzierungsexperten (Ellerbrock & Franck 2004, as cited in Künzel 2006). Diese Anlässe charakterisieren eine begrenzte Entscheidungsfreiheit bei der Auswahl des Bewertungsansatzes seitens des markenführenden Unternehmens. Gründe sind rechtliche Rahmenbedingungen z.B. bei der Bilanzierung (Schlaberg 1997, as cited in Cheridito 2003). Eine wichtige Rolle spielt die Markenbewertung vor allem bei Transaktionen im Unternehmensbereich, wie Akquisitionen, Fusionen oder Übernahmen, denn mit erfolgreichen Marken kann der Markenwert den Kauf- oder Verkaufspreis entscheidend beeinflussen. Geringere Kosten, eine hohe Zeitersparnis und ein geringeres Risiko dienen Unternehmen als Anreiz für den Erwerb bereits eingeführter Marken im Vergleich zur Eigenentwicklung von neuen Marken (Künzel 2006). Das Risiko beim Erwerb bereits eingeführter Marken scheint überschaubarer zu sein, als das Misserfolgsrisiko bei der Einführung von neuen Marken(Esch, Wicke and Rempel 2001).

Verhaltenswissenschaftliche Ansätze

Die konsumentenorientierte oder auch verhaltenswissenschaftliche bzw. qualitative Betrachtung des Markenwertes ist wesentlich umfangreicher und komplexer als die ökonomische Auffassung. Denn der Markenwert bildet sich in einem mehrstufigen Aufbauprozess ab, bei dem zu Beginn meist das Produkt im Mittelpunkt steht, denn dieses ist für den Erfolg verantwortlich. Die Marke emanzipiert sich erst im Verlauf der Zeit vom Produkt und somit gewinnt diese an Wert. Gewinnt die Marke an Bekanntheit, so erhalten die Marktakteure zusätzliche Informationen über die Marke, wie eigene Erfahrungen oder Gespräche mit anderen Käufern. So bedingen sich Erfolg eines Markenproduktes und die Bekanntheit gegenseitig. Durch diese Wechselwirkung entsteht bei den Konsumenten ein Vorstellungsbild der Marke. Im einfachsten Falle lässt sich der Markenwert aus dieser Sicht als den Wert beschreiben, den ein Produkt durch die Marke und allein durch diese erhält (Farquhar 1989, cited as Esch, Wicke and Rempel 2005). In der gängigen Literatur finden sich viele Faktoren, die den Wert einer Marke qualitativ beeinflussen. Die Markenloyalität beispielsweise erweist sich als wertsteigernd, weil loyale Kunden günstiger zu erreichen sind, als ein Abschluss mit Neukunden kostet. Loyale Kunden sind offensichtlich mit der Leistung einer Marke zufrieden und bleiben dieser langfristig treu (Schneider et al. 2003). Der Parameter Bekanntheit gehört ebenfalls zu den wichtigsten Faktoren, die den Markenwert beeinflussen. Eine Marke die niemand kennt, wird auch nicht gewinnbringend sein. Vor allem wenn es um den Vergleich von Marken seitens der Kunden geht, spielt der Bekanntheitsfaktor eine Rolle (Aaker 1992). Es besteht daher die Notwendigkeit, den Aufbau von Markenbekanntheit als ersten Schritt im Kommunikationsprozess zu sehen, um überhaupt Markenattribute vermitteln zu können (Aaker 1992). Die angenommene Qualität umfasst die Kundeneinschätzung der Gesamtqualität von Produkten oder Dienstleistungen, im Vergleich mit Wettbewerbern. Sie ist eine Einschätzung des Kunden und daher von tatsächlicher oder objektiver Qualität[4] zu unterscheiden sowie nicht leicht objektiv ermittelbar. Die angenommene Qualität bezieht sich auf einen verfolgten Zweck und ein nicht greifbares Gefühl, welches einer Marke entgegengebracht wird (Aaker 1992). Einen weiteren entscheidenden qualitativen Faktor bilden die Markenassoziationen. Für eine erfolgreiche Marke mit einem hohen Wert reicht die Bekanntheit alleine nicht. Wenn die Marke bekannt ist, aber vor allem Ablehnung auslöst, hat sie in der Regel eher einen niedrigen Wert. Wenn jedoch mit der Marke in den Köpfen der Konsumenten die richtigen Assoziationen ausgelöst werden, kann die Marke erfolgreich sein (Schneider et al 2003). Markenassoziationen können wirksam werden, auch wenn ein Konsument bisher kein Produkt oder keine Dienstleistung der entsprechenden Marke in Anspruch genommen hat (Schneider et al. 2003). Assoziationen bilden das Markenimage und müssen mit der objektiven Realität nicht unbedingt in Einklang stehen (Aaker 1992).

[4] Tatsächliche und objektive Qualität umfasst den Bereich des Produktes, in dem es anderen überlegen ist. (Aaker 1992)

Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz wurde von McKinsey entwickelt. Wie bei allen marketingorientierten Bewertungsmodellen, geht es auch bei den von *McKinsey* entwickelten Modellen um Aspekte der Markensteuerung und des Markencontrollings (Riesenbeck 2004). Dabei gehen die Entwickler von *McKinsey* von der Annahme aus, dass Markenstärke auch quantifiziert werden kann, wenn es nicht um die Festlegung von monetären Kennzahlen geht (Zimmermann, Klein-Bölting, Sander and Murad-Aga 2015). Als qualitatives Markenbewertungsverfahren entwickelte das Beratungsunternehmen den sogenannten *Markendiamant*. Dieser dient zunächst der Strukturierung des Markenimages und zeigt sämtliche Merkmals- und Nutzenassoziationen mit einer Marke auf. Den Assoziationen werden vier Kategorien zugewiesen: tangiblen und intangiblen Attributen sowie darüber gelagerten rationalen und emotionalen Nutzenvorstellungen (Perrey, Riesenbeck and Schröder 2002). Die tangiblen Attribute bilden Assoziationen, die sich bei der Wahrnehmung durch den Konsumenten zuerst einstellen wie alle sinnlich wahrnehmbaren Charakteristika. Als Beispiel zu nennen wäre das Produktdesign (Riesenbeck and Perrey 2004). Die intangiblen Attribute hingegen sind sämtliche Merkmale, „die mit der Herkunft, Reputation und Persönlichkeit der Marke in Verbindung gebracht werden“ (Riesenbeck and Perrey 2004, p. 94.) und bauen auf den tangiblen Attributen auf.

Die ökonomische Perspektive

Betrachtet man den Markenwert (Brand Equity) unter ökonomischen Gesichtspunkten, so lässt sich dieser als monetäre Kenngröße, also als einen absoluten Wert verstehen. Das heißt, dass unter dieser Betrachtung die verschiedenen Methoden ausschließlich dazu dienen, eine rein finanzielle Kennzahl zu bestimmen (Schneider et al. 2003). Im Kontext des gesamten Unternehmens und dessen Wert, sind Marken als intangible assets zu verstehen. Das heißt, sie sind immaterielle Vermögensgegenstände und Teil des Strukturkapitals[5] (Ruina, Wahl, Geyer and Theißen 2007). Laut steuerrechtlichen Vorgaben ist es zurzeit nur möglich, entgeltlich erworbene Marken bilanzmäßig vom Geschäftsbetrieb zu trennen und mit dem Übernahmewert bilanzfähig werden zu lassen, um die Marke anschließend abschreibungsmäßig wieder dem erworbenen Geschäftsbetrieb zuzuführen (Repenn and Weidenhiller 2005).

Finanzorientierte Ansätze sind quantitative Verfahren, welche der Berechnung eines monetären Markenwertes dienen und die Konsumentenperspektive vernachlässigen. Einsatzgebiete sind die Bestimmung des Markenwertes bei Lizensierung, Akquisitionen und Analystenbeurteilungen (Zimmermann et al.). Diese Verfahren gehen hauptsächlich von Betriebsdaten wie Kosten und Erlösen aus und bedienen sich demnach nur interner Betriebsdaten (Beckmeier-Feuerhahn 1998).

[5] Unter Strukturkapital werden alle Prozesse und Strukturen verstanden, die im Unternehmen bereit gestellt werden müssen, damit die Organisation in ihrer Gesamtheit funktioniert. (onpulson 2015)

Als Beispiel sei der hedonische Markenwertansatz von Sander genannt. Dieser stellt eine erweiterte Form der preis-orientierten Markenwertmessung dar, welche sich auf die Annahme stützt, dass Unternehmen aufgrund bestimmter Markeneigenschaften, wie Markenqualität oder Markenbekanntheit, einen Preisaufschlag für eine Marke realisieren können. Die Marke bietet den Konsumenten demnach einen Zusatznutzen, der eine höhere Zahlungsbereitschaft auslöst (Zimmermann et al. 2003). Die Ermittlung dieses Preisaufschlages kann mithilfe von Konsumentenbefragungen erfolgen, indem diese nach ihrer Aufpreisbereitschaft befragt werden (Esch and Geus 2001, cited as Künzel 2006).

Integrative Betrachtung

Erst eine integrative Betrachtung des Begriffs Markenwert bietet eine vollständige Erfassung aller wichtigen Indikatoren, welche auf den Wert einer Marke Einfluss nehmen. Außerdem ermöglicht sie es zu verstehen, dass der Markenwert ein hoch komplexes Konstrukt ist, welches soziologische, verhaltenswissenschaftliche (psychologische) und ökonomische Disziplinen miteinander vereint (Künzel 2006). Der Ansatz von Schulz und Brandmeyer bietet eine geeignete Definition des Markenwertes, als „die Gesamtheit aller positiven und negativen Vorstellungen, die im Konsumenten bei Wahrnehmung der Marke aktiviert werden und die sich in ökonomischen Daten des Markenwettbewerbs widerspiegeln“ (Schulz and Brandmeyer 1989, p. 366). Denn in dieser Definition wird neben dem Markenbezug als immaterieller Wert, der nur dem Markenzeichen anhängt und vom sonstigen Unternehmenswert unabhängig zu betrachten ist, auch die Seite der Konsumenten betrachtet. Auf der verhaltenswissenschaftlichen Seite entsteht der Markenwert in den Köpfen der Konsumenten. Außerdem wird ein Marketing- und Finanzbezug hergestellt, der aufzeigt, dass sich ökonomische Daten des Marktwettbewerbs aus monetären und nicht-monetären Zielgrößen zusammensetzen (Riedel 1996).

Reputation

In etymologischer Hinsicht wird der romanische Begriff Reputation von dem lateinischen Wort *reputation* abgeleitet, was so viel heißt wie Erwägung oder Berechnung. Das französische Wort *réputation* wird im Deutschen mit Ruf und Ansehen übersetzt (Duden 2015). Gemeint ist der gute Ruf einer Person oder Institution, vorausgehend jedoch ein Abwägen und Gegenüberstellen von Informationen. Diese Verrechnung von Parametern, die in einem Urteil oder Ergebnis mündet, geht also der guten Meinung voraus (Fleischer 2015).

Psychologische Betrachtung

Das psychologische Menschenbild geht davon aus, dass Individuen Einstellungen wie positive und negative Bewertungen von Einstellungsobjekten besitzen, welche für sie handlungsleitend sind. Die

Umwelt wird als handlungsbeeinflussend betrachtet, als dass sie gewisse Einschränkungen bietet. Die Handlungseinheit ist demnach grundsätzlich das Individuum und das Verhalten äußert sich aufgrund von Einstellungen. Daher kann auch nur eine Veränderung der subjektiven Wahrnehmung eine Handlungsveränderung herbeiführen (Brenzikofer 2002). So kann das auf Anbieterseite aufgebaute Vertrauen und Image Käufe initiieren (Douven and Baumgarth 2008). Übertragen auf die Reputation einer Marke, kann diese ebenfalls dazu beitragen, dass ihr Ruf Auslöser für den Kauf darstellt, auch wenn der Konsument zuvor eine Unsicherheit verspürte, den Kauf zu tätigen. Um Dissonanzen zu vermeiden, trifft er bei seiner Informationssuche auf die allgemeine, im besten Falle positive Reputation der Marke, was ihn dazu bringt, die Marke zu kaufen. Dies ist dann der Fall, wenn der Konsument die Wahl zwischen mehreren Alternativen hat.

Soziologische Betrachtung

Das Phänomen Reputation lässt sich auch unter einer soziologischen Betrachtung erklären. Nach der Auffassung von Pierre Bourdieu ergibt sich als Resultat seiner individuellen Sozialisation die Identität des Menschen. Individuen sind Akteure wie Darsteller in einem Schauspiel, in dem das soziale Feld – das Geflecht sozialer Beziehungen – die Beziehungen der Akteure untereinander bestimmt (Rommerskirchen 2014). Bourdieu stellt außerdem fest, dass sich Akteure in einer Gesellschaft zu Gruppen zusammenfügen, die über ähnliche Vermögensverhältnisse verfügen und ähnliche Verhaltensformen aufzeigen (Rommerskirchen 2014). Eine Person positioniert sich im sozialen Koordinatensystem der Gesellschaft u.a. durch ihren Lebensstil, welcher vom persönlichen Kapital geprägt ist (Rommerskirchen 2014). Es werden vier Kapitalsorten unterschieden: Das ökonomische, das kulturelle, das soziale und das symbolische Kapital (Wayand 1998), welches „als wahrgenommene und als legitim anerkannte Form der drei vorgenannten Kapitalien (gemeinhin als Prestige, Renommee usw. bezeichnet) hinzukommt“ (Bourdieu 1985, p. 11). Das symbolische Kapital verstärkt die anderen Kapitalsorten indem es die Anerkennung durch die Gemeinschaft betont (Jurt2008). Die Sehnsucht nach Anerkennung verleiht dem symbolischen Kapital seine Macht, die sich nur darum durchsetzt „weil diejenigen, die ihr unterworfen sind, an ihrer Aufrechterhaltung mitwirken“ (Jurt 2008, p 87). Reputation wird somit zu einer modernen Form der Anerkennung, welche seine symbolische Wirkkraft jedoch nur innerhalb eines bestimmten Feldes bewahrt. Akteure nutzen ihr symbolisches Kapital in Form von Reputation, um ihre Sicht der Welt durchzusetzen (Jurt 2008). Es erfolgt eine Anerkennung der Kapitalsorten (ökonomisch, kulturell und sozial) des Reputationsträgers. Daraus lässt sich schließen, dass Reputation nach dem Verständnis von Bourdieu nur innerhalb bestimmter Gruppen von Gleichgesinnten erfolgreich sein kann (Rommerskirchen 2014).

Ökonomische Betrachtung

Unter ökonomischen Betrachtungen lässt sich nicht unbedingt das Entstehen von Reputation, sondern vielmehr dessen Folge erklären. Mit Reputation verbindet man laut Schwalbach „das Ansehen bzw. die Qualität einer Person, eines Produktes, einer Organisation oder allgemein einer Institution, wie sie von anderen wahrgenommen wird“ (Schwalbach 2008, n.p.). In vielen Fällen gilt Reputation als wichtigster Vermögenswert, aber auch als einer, der am schwierigsten zu schützen ist (Zerfaß and Piwinger). Der Erfolg eines Unternehmens fußt demnach auf einer ressourcenbasierten Betrachtung immaterieller Ressourcenvorteile gegenüber dem Wettbewerb. Denn die immaterielle Ressource Reputation erzeugt Fähigkeiten und Kernkompetenzen, welche das Unternehmen von Wettbewerbern unterscheidet und die Verbesserung und Verteidigung seiner Position im Wettbewerb vorantreibt. Dies wiederum erzeugt den Kausalzusammenhang Reputation – Unternehmenserfolg – Reputation. Denn ein erhöhter Unternehmenswert bringt wiederum auch reputationsbildende Investitionen hervor (Hitzbleck 2011). Als Investition in diesem Fall können Marken angesehen werden.

Markenwert und Reputation in der Praxis

Mittels einer qualitativen Analyse soll das individuelle Verständnis von Markenwert und Reputation von Fachspezialisten ergründet werden. Es ging nicht darum, die Meinung dieser Experten zu beurteilen oder zu diskutieren. Vielmehr soll die Studie hervorbringen, wie Marken tatsächlich in der Praxis bewertet werden und welchen Stellenwert die Reputation dabei einnimmt. Im Rahmen von qualitativen Experteninterviews wurden anhand eines Leitfadenfragebogens neun Experten befragt. Ein Teil der Experten befasst sich auf verschiedene Art und Weise aktiv mit der Bewertung von Marken. Der Rest der Befragten befasst sich aus anderen Gründen mit Marken, so z.B. als Analyst oder als Marketing-Fachmann.

Nach der Auswertung und Analyse der transkribierten und extrahierten Interviews lässt sich folgendes festhalten: Die Aussagen der Experten sind zum größten Teil sehr homogen. Die Experten, die aus unterschiedlichen Bereichen kommen und sich beruflich mehr oder weniger mit einer Markenbewertung auseinandersetzen, weisen alle grundsätzlich ein ähnliches Verständnis des Themengebietes auf.

Dennoch fällt auf, dass eine Diskrepanz zwischen den Aussagen der Experten und den Ausführungen, wie sie in der gängigen Literatur zu finden sind, festzustellen ist. Es scheint, als würde in der Praxis generell ein unklares und unvollständiges Verständnis des Reputationsbegriffs bestehen. Des Weiteren ist eine Abgrenzung der Begriffe Image und Reputation seitens der Experten nicht eindeutig festzustellen. Man ist sich jedoch einig darüber, dass Reputation ein eher weit gefasster Begriff ist. Als Anspruchsgruppen werden in der Praxis nicht nur die Konsumenten betrachtet sondern alle Stakeholder eines Unternehmens. Dass es sich laut der Experten um die Gesamtwahrnehmung der Stakeholder einer Marke oder eines Unternehmens handelt, verweist auf die Abgrenzungsprob-

lematik zum Imagebegriff. Weiterhin ist zu beobachten, dass der Ausdruck Markenwert von allen Experten als ein finanzieller Mehrwert für das Unternehmen gesehen wird. Die qualitativen Attribute stellen demgegenüber nur die Faktoren dar, die diesen Wert schlussendlich beeinflussen. So setzt sich der Markenwert in der Praxis aus dem Image, der Bekanntheit und der Loyalität zusammen, welche mit den Finanzkennzahlen des Unternehmens verrechnet den Markenwert ergeben.

Implikationen für die Praxis

Die Reputation ist ein sehr komplexes Konstrukt, welches im Gegensatz zum Image eher weiter gefasst werden muss und je nach Gegebenheit unterschiedliche Bedingungen aufweisen kann. Daher erweist sich eine eindeutige und prägnante Definition des Begriffs als schwierig. Vielmehr kann die Reputation mehrere Dimensionen aufweisen.

So kommt als *Träger* von Reputation neben der Marke an sich auch das dahinterstehende Unternehmen in Frage. Als *Treiber* von Qualität konnte maßgeblich die Qualität identifiziert werden, welche nicht nur von der individuellen Wahrnehmung der Konsumenten, sondern auch von der öffentlichen Meinung abhängig ist. Die Reputation variiert je nach *Gesellschaft*. Es ist schwierig für ein Unternehmen oder eine Marke auf unterschiedlichen Märkten ein und dieselbe Reputation zu verankern. Zu den *Anspruchsgruppen* von Reputation zählen neben den Individuen einer Gesellschaft auch die Mitarbeiter des Unternehmens, die Medien oder die Politik. Für Konsumenten besteht die *Funktion* von Reputation größtenteils in der Unsicherheitsreduktion vor dem Kauf einer Marke. Das markenführende Unternehmen kann insbesondere ökonomische Erfolge als *Outcome* von Reputation erzielen.

Schlussbetrachtung

Es lässt sich feststellen, dass die bestehenden Markenwertermittlungsmethoden andere Parameter als relevanter einschätzen und gewichten und die Reputation nur verdeckt bei der Bewertung von Marken Berücksichtigung findet. So ergab die Forschung, dass das Image und die Bekanntheit einer Marke laut der befragten Experten, einen Großteil des Markenwertes ausmachen und in den Methoden mehr Beachtung finden.

Letztendlich lässt sich sagen, dass sich eine Integration des Faktors Reputation in die bestehenden Markenbewertungsverfahren als schwierig erweist. Vielmehr müsste ein Messverfahren entwickelt werden, welches die bestehenden Faktoren und die Faktoren der Reputationsmessverfahren miteinander vereint. Da dies auf Grund der Komplexität des Konstruktes Reputation allerdings kompliziert erscheint, sollte eine Reputationsmessung und eine Markenwertberechnung getrennt voneinander durchgeführt werden. Zumal die Ziele der Markenbewertung mitunter nicht den Zielen der Offenlegung einer positiven Reputation entsprechen. Denn der Markenwert bezieht fast aus-

schließlich nur die Konsumenten als Anspruchsgruppen ein. Reputation hingegen hat die gesamte Gesellschaft zur Zielgruppe, in der die Marke bzw. das Unternehmen existiert. Diese Erkenntnis wird davon begünstigt, dass jedes Bewertungsverfahren ein anderes Ziel verfolgt und nicht pauschal über die Sinn- oder Unsinnigkeit der bestehenden Verfahren beurteilt werden darf. Dennoch, oder gerade wegen der Ergebnisse, bietet die vorliegende Arbeit Ansatzpunkte für weitere Forschungen im Gebiet der Markenbewertung, insbesondere in Zusammenhang mit Reputation.

Literaturverzeichnis

Aaker, D. (1992). *Management des Markenwerts*. Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag.

Beckmeier-Feuerhahn, S. (1998). *Marktorientierte Markenbewertung – Eine konsumenten- und un ternehmensbezogene Bewertung*, Wiesbaden: Springer Verlag.

Bialek, C. (2009). *Krise lässt Markenwerte schrumpfen*. Retrieved from: http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/studie-krise-laesst-markenwerte-schrumpfen-seite-2/3261612-2.html (19.07.2015).

Bourdieu, P. (1985). *Sozialer Raum und ‚Klassen'*. Lecon sur la lecon. Zwei Vorlesungen. Frankfurt/M.

Brenzikofer, B. (2002). *Reputation von Professoren. Implikationen für das Human Ressource Management von Universitäten*, München/Mehring, Zürich: Verlag Dr. Rainer Hampp, Universität, Dissertation.

Cheridito, Yves (2003). *Markenbewertung. Umfassendes Konzept zur Markenbewertung und empirische Studie bei Schweizer Publikumsgesellschaften*, Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag 2003.

Die Welt (2015, July 19). *Hygienemängel: Burger King schließt jede achte deutsche Filiale*. Retrieved from: http://www.welt.de/wirtschaft/article134503081/Burger-King- schliesst-jede- achte-deutsche-Filiale.html.

Duden (2015, June 4). *Reputation*. Verfügbar unter: ttp://www.duden.de/rechtschreibung/Reputation.

Douven, S., & Baumgarth, C. (2008). Ist die Marke eine effektive Marktorientierung im B-to-B- Kon text? Ergebnisse einer empirischen Studie in der Automobilzulieferindustrie. In Baumgarth,

C., & Schneider, G. K., & Ceritoğlu (Eds.): *Impulse für die Markenforschung und Markenführung* (pp- 187-208). Wiesbaden: Springer.

Esch, F.-R. (2004). *Strategie und Technik der Markenführung*, 2. München: Vahlen.

Esch, F.-R., & Wicke, A., & Rempel, J. E. (2005) Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: Esch, F.-R. (Ed.): *Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen.* (Vol. 4, pp. 3-60). Wiesbaden: Springer.

Fleischer, A. (2015). *Reputation und Wahrnehmung. Wie Unternehmensreputation entsteht und wie sie sich beeinflussen lässt.* Springer Verlag: Wiesbaden.

Grauel, R. (2015, April 1). Die Pein der Weisen. Retrieved from: http://www.markenlexikon.com/d_texte/brandeins_grauel_markenwert_2_2003.pdf.

Hitzbleck, S. (2011). *Reputation als Schlüssel zum Unternehmenserfolg. Wie Kommunikation Unternehmenswert schafft*, Baden-Baden: Nomos Verlag.

Interbrand (a: 2015, May 18) *Best Global Brands*. Retrieved from: http://bestglobalbrands.com/?_ga=1.261296781.129727387.1424706416.

Interbrand (b: 2015, May 18) *Stabiles Markenwert-Wachstum bei Interbrands Best German Brands 2015*. Retrrieved from: http://www.presseportal.de/pm/38700/3042383.

Jurt, J. (2008). *Bourdieu*. Stuttgart: Reclam.

Künzel, Maria (2006). *Die Marke und ihr Wert. Benchmarking-Studie zu integrativen Ansätzen der Markenbewertung*, Saarbrücken: VDM Verlag.

Millward Brown (2015, July 19). *BrandZ Top 100 Report 2015, most valuable global* brands *2015*. Retrieved from: https://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.pdf.

Onpulson (2015, May 30). *Management, Strukturkapital*. Retrieved from: http://www.onpulson.de/lexikon/strukturkapital/.

Perrey, J., & Riesenbeck, H., & Schröder, J. (2002). *So lohnen sich Investitionen in die Marke.* Retrieved from: http://www.markenlexikon.com/d_texte/mckinsey_markendiamant_markenpotenzial.pdf.

Repenn, W., & Weidenhiller, G. (2005). *Markenbewertung und Markenverwertung. Kauf und Verkauf, Pfändung und Sicherungsübereignun von Marken, Markenlizenz, Bilanzierung von Markenwerten, Markenwert-Tabelle*, Vol. 2. München: C.H. Beck Verlag.

Riedel, F. (1996). *Die Markenwertmessung als Grundlage strategischer Markenführung*, Heidelberg: Physica-Verlag.

Riesenbeck, H., & Perrey, J. (2004). *Mega-Macht Marke. Erfolg messen, machen, managen*. Frankfurt/Wien: REDLINE.

Rommerskirchen, J. (2014). *Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart.* Wiesbaden: Springer Verlag.

Ruina, P., & Wahl, F., & Geyer, O., & Thewißen, C. (2007). *Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung*, 2, Oldenburg: Wissenschaftsverlag.

Sattler, H.&Völckner, F. (2013). *Markenpolitik*. 3.. Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag.

Schneider, M., & Kahn, D., & Zenhäuser, M., & Haring, W. (2003). *Integrale Markenführung – 14 Grundsätze, wie Markenwert geschaffen, geschützt, berechnet und vermehrt wird*. Bern/Stutttgart/Wien: Haupt Verlag.

Schulz, R., & Brandmeyer, K. (1989). Die Markenbilanz: Ein neues Instrument für die Bewertung und Steuerung von Marken stellt sich vor. In: *Markenartikel*, *7*, 364-371.

Schwalbach, J. (2015, June 4). *Reputation*. Retrieved from: http://www.econbiz.de/archiv1/2008/47854_reputation.pdf.

Statista (2015, April 1). *Markenwert der 100 wertvollsten Marken im Jahr 2014 (in Milliarden US-Dollar).* Retrieved from: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164601/umfrage/die-100-wertvollsten-marken-in-2010-nach-markenwert/.

Wayand, G. (1989). *Pierre Bourdieu: Das Schweigen der Doxa aufbrechen*. Opladen: Springer Verlag.

Zerfaß, A., & Piwinger, M. (2007). Unternehmenskommunikation als Wertreiber und Erfolgsfaktor. In: Zerfaß, A., & Piwinger, M. (Eds.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*, *Strategie*, *Management*, *Wertschöpfung Handbuch Unternehmenkommunikation* (pp. 1-18). Wiesbaden: Springer Verlag.

Zimmermann, R., & Klein-Bölting, U., & Sander, B., & Murad-Aga, T. (2015, June 2). *Brand Equity Excellence*. Retrieved from: http://www.battencompany.com/uploads/media/ 2001_12_ Brand_Equity_Exellence_1_Review.Pdf.

Die Autoren

Professor Dr. phil. Jan Rommerskirchen, Studiendekan des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius in Düsseldorf und Köln.

Hannah Grempe, Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2015.

Luisa Hoffmann, Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2015.

Juliette Kronauer, Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2015.

Anna Pluymakers, Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2015.

Anna-Lena Sieberts, Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2015.

Lukas Wandke, Absolvent des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2015.

Isabel Wickert, Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2015.

Sabine Wirtz, Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2015.

Kontakt zu den Autoren über den Herausgeber des Journals.