Journal für korporative Kommunikation

Inhalt dieser Ausgabe

Michael Roslon

Wir sind dann mal weg – eine vergleichende hermeneutische-wissenssoziologische Werbebildanalyse

Jo Reichertz

Hochschulkommunikation – Informieren, Vermitteln, Schönfärben oder Farbe bekennen?

Jan Rommerskirchen

Konstruktion und Interpretation

Anna-Christin Buck

Die überschätzte Macht des Visuellen – oder was Rezipienten mit Videos machen

Till Stefan Homrighausen

Die Verführung der Markenfreunde

Helena Loos

Kunde-Marke-Beziehung zwischen Täuschung und Enttäuschung

Hüseyin Soylu

Das Schicksal der Marken? Die Genese der Bedeutung von Marken in Brand Communities

Pia Zietz

Beziehungen zu Menschen und Marken – Entscheidungsmotive der Generation Y

Constantin Zimmek

Situationen und Kaufentscheidungen

Ausgabe 1/2017

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

Inhaltsverzeichnis

Michael Roslon: Wir sind dann mal weg – eine vergleichende hermeneutische-	
vissenssoziologische Werbebildanalyse	4
o Reichertz: Hochschulkommunikation – Informieren, Vermitteln, Schönfärben	
oder Farbe bekennen?	20
an Rommerskirchen: Konstruktion und Interpretation	31
Anna-Christin Buck: Die überschätzte Macht des Visuellen – oder was Rezipienten	
nit Videos machen	57
ill Stefan Homrighausen: Die Verführung der Markenfreunde	77
Helena Loos: Kunde-Marke-Beziehung zwischen Täuschung und Enttäuschung	94
lüseyin Soylu: Das Schicksal der Marken? Die Genese der Bedeutung von Marken	
n Brand Communities	. 113
Pia Zietz: Beziehungen zu Menschen und Marken – Entscheidungsmotive der Generation Y	. 131
Constantin Zimmek: Situationen und Kaufentscheidungen	. 148
Die Autoren	. 162

Journal für korporative Kommunikation – Ausgabe 01/2017

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, er-

scheint 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 empiri-

schen 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 Stel-

len 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 Stu-

denten 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 längerfristi-

gen Hochschulprojekten ermöglichen. Studierenden und Interessierten werden somit Forschungs-

themen nähergebracht, Dozierende und Forschende der Hochschule Fresenius wird der interdiszipli-

näre 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

Prof. Thomas Dreiskämper

Redaktionelle Mitarbeit: Tom Sommer

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.

Michael Roslon: Wir sind dann mal weg – eine vergleichende hermeneutische-wissenssoziologische Werbebildanalyse

Bilder waren, sind und bleiben vermutlich auch eines der wesentlichen Werbeinstrumente. Dies liegt daran, dass Unternehmen durch Bilder effektiv und effizient kommunizieren und eine gewünschte Wirkung erzielen können. Allerdings besteht aufgrund der Vieldeutigkeit von Bildern auch die Gefahr, dass sie je nach Wissensbestand und Perspektive des Betrachters fehlinterpretiert werden und ein Imageschaden resultiert. Der vorgelegte Artikel zeigt exemplarisch auf, wie Bilder aufgeklärt im Sinne einer hermeneutisch-wissenssoziologischen Bildanalyse von Seiten des Unternehmens interpretiert werden können, um mögliche unerwünschte Wirkungen zu vermeiden.

Einleitung

Werbung wird zumeist massenmedial kommuniziert. Im Rahmen massenmedialer Kommunikation spielen Bilder eine besondere Rolle, denn sie erzeugen besonders schnell und einfach Aufmerksamkeit und 'Bilder im Kopf'. So effektiv bildliche Werbung, z.B. im Rahmen der Markenkommunikation, auch sein mag, so können auch widersprüchliche oder gar unerwünschte Botschaften kommuniziert werden. Gerade deshalb ist es notwendig bei der Gestaltung von Anzeigen, das heißt bei der Auswahl des Bildes und der Bild-Text-Komposition, strategische Überlegungen in Bezug auf die erwünschte Wirkung anzustreben.

Zu diesem Zweck eignet sich die hermeneutisch ausgerichtete qualitative Kommunikationsforschung. Diese Methode erlaubt es, die im Analysegegenstand enthaltenen Bedeutungsmuster und Botschaften herauszuarbeiten. Eine derart aufgeklärte Analyse ermöglicht Rückschlüsse auf die mögliche Zielgruppe und den kommunizierten Lifestyle sowie die Selbstbeschreibung der Marke. Im Folgenden wird exemplarisch an dem Verfahren der wissenssoziologisch-hermeneutischen Bildanalyse die implizite Botschaft, 'the hidden meaning beyond the add', herausgearbeitet, welche durch das Werbebild immer mitkommuniziert wird: Im vorliegenden Fall wird die Frage danach gestellt, welche Botschaft über die Träger von Outdoor-Bekleidung transportiert wird.

Als exemplarischer Forschungsgegenstand wird die Branche der Outdoor-Kleidung näher betrachtet. Outdoor-Produkte boomen bereits seit ca. 20 Jahren. Der Boom lässt sich dadurch erklären, dass die Produkte zur Alltagskleidung im urbanen Umfeld geworden sind. In diesem Umfeld wird die Funktionalität zwar nicht voll ausgeschöpft, allerdings erweisen sie sich dort als multifunktionale und langlebige Kleidungsstücke. In den analytischen Blick geraten zwei Werbeanzeigen, an denen exemplarisch differierende (Werbe)Botschaften (re)konstruiert werden. Damit dies methodisch angeleitet gelingt, wird zunächst die Verfahrensweise der Hermeneutischen Wissenssoziologie vorgestellt, anschließend

werden die relevanten Spezifika von Bildern herausgestellt um über eine deskriptive Darstellung zu einer Interpretation der Sinnfigur der Bilder zu gelangen. Abschließend wird das Phänomen Outdoor-Kleidung im hier analysierten Kontext einer umfassenderen Deutung zugeführt, um so eine noch reichhaltigere Interpretation des Phänomens Outdoor-Kleidung zu erhalten.

Hermeneutische Wissenssoziologie

Das Implizite explizit zu machen ist ein zentraler Anspruch der Hermeneutischen Wissenssoziologie (vgl. Hitzler/Reichertz/Schröer 1999). Im Rahmen dieses Forschungsprogramms werden Analysegegenstände systematisch interpretiert. Ein methodisch angeleitetes Verstehen muss aufgeklärt erfolgen, denn "[w]er über die Akte der Deutung nichts weiß und sich über ihre Prämissen und Ablaufstrukturen keine Rechenschaftspflicht auferlegt, interpretiert – aus der Sicht der wissenschaftlichen Überprüfungspflicht – einfältig, d.h. auf der Grundlage impliziter alltäglicher Deutungsroutinen und Plausibilitätskriterien" (Soeffner 1989: 36).

Methodisch angeleitete Deutungsakte verlangen, während der Analyse Lesarten zu formulieren, die im weiteren Verlauf systematisch verworfen, bestätigt oder erweitert werden. Die Methode hinter diesem Verfahren nennt sich Sequenzanalyse (Oevermann et al. 1979). Damit möglichst viele und kreative Lesarten gebildet werden können, muss der Interpret bzw. die Interpretengruppe sein/ihr Fachwissen zunächst ausblenden. Erst zu einem späteren Zeitpunkt wendet der Wissenschaftler sein Fachwissen an, um zu einem übersteigerten Typus, einem sog. Idealtypus (vgl. Weber 1904), zu gelangen. Der Idealtypus stellt eine abstrakte bzw. verdichtete Darstellung der Bedeutungsgehalte des Analysegegenstandes dar.

Dieses Verfahren - die Sequenzanalyse - gehört zu dem Methodenrepertoire einer empirisch arbeitenden Kommunikationswissenschaft. Das Verfahren ist nicht auf Bilder beschränkt, sondern auch Texte, Videos oder alle anderen materielle Gegenstände können zum Gegenstand hermeneutisch-wissenssoziologischer Analysen werden.

Bildwerbung

Dem Untersuchungsgegenstand 'Bild' kommt in der Kommunikationsforschung ein besonderer Stellenwert zu, denn insbesondere das Bild schafft es mit seiner komplexen Struktur, also der Komposition aus Bildelementen und Worten, die ein Ganzes ergeben, eine Vielzahl inhaltlicher Botschaften zu vermitteln. Vor allem jedoch besitzt das Bild die 'Kraft', Vertrauen in ein Unternehmen oder ein Produkt zu fördern, da es vermeintlich authentisch ist, denn auch in Zeiten digitaler Nachbearbeitung spricht man dem Bild noch immer eine gewisse Evidenz bzw. Natürlichkeit der Botschaft zu. Von daher muss zunächst einmal festgehalten werden, wie das Bild im Verhältnis zur Sprache interpretiert werden kann und was seine besonderen Fähigkeiten sind (vgl. Lobinger 2012).

Bilder sind kein Abbild der Wirklichkeit, wie man gemeinhin denken könnte, sondern sie sind ein Bestandteil der Wirklichkeitskonstruktion. Die kommunikativen Möglichkeiten, die das Bild bietet, sind sehr vielfältig. Das Bild ist jedoch ebenfalls ein junger Gegenstand der Kommunikationsforschung. Seit den 1990er wird ein 'iconic turn' in der Forschung beobachtet, der im Wesentlichen eine Kritik an dem Logozentrismus, also der Konzentration bei der Analyse auf Sprache, beinhaltet (vgl. Boehm 2005: 28) und die dem Bild als eigenständigem Forschungsgegenstand mit eigenen Qualitäten nicht gerecht wird.

Im Gegensatz zum Text folgt das Bild keiner sequentiellen Logik. Die Wahrnehmung des Bildes erfolgt individuell aufgrund der Relevanzen und Deutungsperspektive des Beobachters. Vor diesem Hintergrund macht eine streng sequenzielle Analyse, wie sie z.B. bei Texten durchgeführt wird, kaum Sinn. Bilder sind nicht mit der Sprache zu vergleichen, es liegt kein Text in Form von Worten vor (Text kann dem Bild in unterschiedlichen Funktionen hinzugefügt werden: die Bildinhalte können expliziert, unterstützt oder konterkariert werden, z.B. um eine humoristische Wirkung zu erzielen oder um die Evidenz des Bildes (s.u.) in Frage zu stellen vgl. Lobinger 2012: 73ff.). Deshalb gilt bei der Beschreibung des Bildinhaltes, der einem die Bildelemente bewusstmachen soll, dass ein ähnliches Problem vorliegt wie beim Schreiben eines ethnografischen Memos: Die Komplexität des Bildes muss in einen sprachlich-deskriptiven Text umgewandelt werden von dem aus eine systematische Interpretation des Untersuchungsgegenstandes möglich ist.

Eine Interpretation von Bildern ist zudem herausfordernd, da Bilder per se mehrdeutig sind. Dies liegt daran, dass sie Schlussfolgerungen nicht explizieren oder beschreiben können. Daher eignen sie sich gut, um konkrete Objekte darzustellen. Abstrakte Phänomene hingegen können nur angedeutet werden und obliegen der Interpretation des Rezipienten. Hierin liegt indes eine der Stärken von Bildern: Sie sind in der Lage Aufmerksamkeit zu erregen, da sie die kognitive Deutungsarbeit nicht vorwegnehmen, sondern diese stimulieren können. Forschungen zufolge erfolgt die Rezeption von Bildern in Bruchteilen von Sekunden. Bilder haben demnach ein hohes Eye-Catching-Potential. Mit diesem Potential sind Bilder ein guter Träger für Werbebotschaften, die auch erinnert werden. Diese Erinnerungskraft führt sogar dazu, dass eine veränderungsresistente Vorstellung kreiert wird. Ein wesentlicher Grund für diese Macht der Bilder liegt in der Tatsache begründet, dass Bilder ein hohes Maß an Emotionalitätspotential besitzen: Personen auf Bildern können durch den stilisierten und inszenierten Ausdruck ihrer Mimik emotionale und affektive Reaktionen bei Rezipienten auslösen. Die Spiegelneurone scheinen für eine derartige Wirkung eine zentrale Rolle zu spielen: Diese versetzen Menschen dazu in die Lage, die Wahrnehmung emotionalen Ausdrucks bei Anderen im Selbst zu simulieren (vgl. Rizzolatti/Sinigaglia 2008). Die Wahrnehmung von Bildern birgt auch das Potential sich mit den Inhalten zu identifizieren. Mit Blick auf die Verwendung von Bildern in der Werbung

konnte man nachweisen, dass die emotionale Reaktion eines Rezipienten eine Voreinstellung zu einem Produkt schafft, die sich auch durch rationale Argumente nur schwer im Nachhinein beeinflussen lässt. Außerdem unterstützt der Einsatz von Bilder Agenda-Setting-Effekt: Was visualisiert wird, kann beim Rezipienten beeinflussen, was als wichtig erachtet wird. Es wird auch diskutiert, dass die Häufigkeit der Darbietung visueller Reize zu der Einstellung führt, dass das Dargestellte eine erhöhte Relevanz besitzt. Alles in allem ist das Bild demnach ein effektives Instrument kommunikativer Prozesse (vgl. Lobinger 2012).

Mit Blick auf die Wirkungen ist Bild demnach nicht gleich Bild, es kann zwischen unterschiedlichen Bildarten differenzieren: Werbebilder, PR-Bilder, politische Bilder und private Bilder (vgl. Lobinger 2012: 101ff.). Die Bildart entspricht der 'Rahmung' (vgl. Goffman 1977) des Forschungsgegenstandes und bestimmt wesentlich die analytische und interpretatorische Herangehensweise an den konkreten Bildgegenstand. Schließlich macht die Rahmung deutlich nach welchen Kompositionsregeln und mit welcher Intention das Bild erstellt wurde: Menschen wissen, wenn es sich um die Rahmung 'Werbung' handelt, was sie typischerweise erwarten, z.B. Übertreibungen der Realität und dass es sich um absatzfördernde Maßnahmen handelt.

Werbebilder können (komplexe) Botschaften effizient transportieren, v.a. indem sie Emotionen erzeugen und so die Botschaften gut erinnert werden können. Durch die zunehmende Durchdringung des Alltags mit Medien und deren Botschaften ("Mediatisierung", vgl. Krotz 2007) kommt es zu einer Überfrachtung an Werbebotschaften, da Rezipienten nur über begrenzte Aufmerksamkeitsressourcen verfügen (Aufmerksamkeitsökonomie; vgl. Franck 1998). Daher ist es beispielsweise für Marken wichtig, aus der Masse der Werbungen aufzufallen. Dies wird häufig bei Werbemaßnahmen für Low-Involvement-Produkte durch Werbebilder angestrebt, denn hier ist Bildwahrnehmung durch eine kurze Aufmerksamkeitsspanne (1-2 Sekunden) gekennzeichnet, die dem Rezipienten keine Zeit für die Vermittlung komplexer Inhalte lässt. Bei High-Involvement-Produkten jedoch gilt es, durch die bildliche Darstellung an den Lifestyle der relevanten Zielgruppen anzuknüpfen und somit einen Grundstein für eine Beziehung zwischen Marken und Konsumenten zu legen.

Generell ist der Werbestil sehr künstlich, unnatürlich und nicht-authentisch – er verzerrt sogar die Realität. Diese eigene Ästhetik der Werbung wird einerseits bereits vom Rezipienten erwartet um Werbung als Werbung rahmen zu können, führt andererseits jedoch zu einem Vertrauensverlust auf Seiten der Konsumenten: Es besteht bereits eine Skepsis in der aufgeklärten Mediengesellschaft Werbeinhalten und –botschaften gegenüber, da man weiß, dass gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen oder das Verhalten auf Seiten des Rezipienten verändert werden sollen. Umso wichtiger ist es, den Stil der Werbung zielgruppenabhängig zu gestalten. Erfolgreich kann Persuasion, wie bereits erwähnt, bei Low-Involvement-Produkten wirken, wobei keine komplexe Bildsyntax entworfen werden muss. Bei High-Involvement-Produkten hingegen müssen Andeutungen wirksam werden, die

den Rezipienten dazu auffordern, sich mit dem Produkt auseinanderzusetzen. Dies wird gegenwärtig oftmals für Autowerbung praktiziert, indem Werbeanzeigen eine Ähnlichkeit zu journalistischen Beiträgen aufweisen und auf diese Weise eine erhöhte Seriosität anstreben.

Bilder an sich sind somit ein gut erforschter Gegenstand der Kommunikationswissenschaft und die Wirkung von Bildern ist unbestritten – was jedoch offen bleibt ist die Frage, welche potentiellen Botschaften in Bildern bei genauerer Hinsicht transportiert werden, da sie im Bildarrangement angelegt, aber nicht explizit gezeigt werden: es geht demnach ab nun um den impliziten Bedeutungsgehalt von Bildern.

Bildinterpretation

Wie interpretiert man nun ein Bild? An dem Beispiel von Werbebildern wurde schon öfter gezeigt, wie man eine Bildinterpretation durchführen kann (vgl. Bohnsack 2011; Reichertz 1994). Auch die qualitative Kommunikationsforschung beschäftigt sich inzwischen eingehend mit der Interpretation von Bildern. Dies hat vor allem damit zu tun, dass in der mediatisierten Sozialwelt Konsumenten dem Bildmaterial unentwegt ausgesetzt sind, welches zu unterschiedlichen Zwecken insbesondere von Seiten vieler Unternehmen eingesetzt wird.

In der Kommunikationsforschung hat sich eine Analyse in Anlehnung an das Vorgehen der Grounded Theory (vgl. hierzu Reichertz 1994) oder der dokumentarischen Methode (vgl. hierzu Bohnsack 2011) etabliert. Da, bis auf marginale Ausnahmen, das Vorgehen beider Verfahren ähnlich ist, werden im Folgenden diese beiden qualitativen Datenanalysemethoden zur Grundlage der vorliegenden Ausführungen erklärt.

Zuerst einmal sei darauf verwiesen, dass ein Bild, sei dieses eine (digital bearbeitete) Fotografie oder ein animiertes Bild, niemals einfach die Abbildung eines Gegenstandes ist: Jedes Bild ist nur ein Blick auf einen Gegenstand aus einer Perspektive. Bilder können für den Produzenten und für den Betrachter unterschiedliche Bedeutung besitzen. Damit Bilder kommunikativ wirksam werden können wäre es hilfreich, wenn die Bedeutungen kongruent wären. Bei der Bildanalyse bewegt man sich, solange man den Inhalt des Bildes betrachtet, bei der 'Handlung vor der Kamera' (vgl. Reichertz/Marth 2004: 17). Vor der Kamera, also auf dem Bild, werden ikonische Zeichen verwendet: Auf dem Bild wird etwas gezeigt, das erkannt werden kann. Bohnsack zufolge lässt sich der Inhalt vor der Kamera in eine vorikonografische und eine ikonografische Beschreibung unterscheiden: Wenn wir auf einem Bild eine junge Dame erkennen, ist dies vorikonografisch, wenn wir sie als Claudia Schiffer identifizieren, so bezeichnet Bohnsack dies als ikonografisch (vgl. Bohnsack 2011: 60). Es gilt, die Inhalte vor der Kamera möglichst präzise deskriptiv zu beschreiben. Man kann diesen Prozess auch als offenes Codieren im Sinne der Grounded Theory verstehen: Als was erkennen wir die Bildinhalte, welche Posen nehmen die Menschen ein, welche Farben werden an welcher Stelle verwendet,

welche Effekte oder Gegenstände sind wie arrangiert? Aus der aufmerksamen Deskription heraus werden oftmals die ersten für die Fragestellung des Forschungsprojekts relevanten Aspekte deutlich und mögliche Lesarten drängen sich auf.

Die soeben erwähnte Tatsache, dass jedes Bild nur aus einer Perspektive heraus fotografiert wurde, führt zu der nächsten Ebene: der Kamerahandlung bzw. der 'Handlung des Zeigens' (vgl. Reichertz/Marth 2004: 18). Die Kamera selbst handelt nicht, aber es ist auch nicht alleine der Fotograf, der die letztendliche Entscheidung darüber trifft, welchen Forschungsgegenstand der Kommunikationsforscher in Magazinen oder Zeitungen schließlich dargeboten bekommt: Es ist 1. ein korporierter Akteur, der eine komplexe mehrstufige Entscheidung darüber trifft, wie das Bild schließlich aussieht und 2. bedient sich auch dieser Akteur eines wohl zumeist impliziten Wissens darüber, wie man fotografiert, arrangiert, auf welches der tausenden von Bildern aus dem Shooting schließlich heraus die Entscheidung fällt. Kurzum ist die Beschreibung der Kamerahandlung bereits ein wesentlicher Aspekt der Interpretation (vgl. Reichertz 1994).

Die Handlung des Zeigens ist die Frage danach, auf welche Weise genau das Bild eine typische Inszenierung ist. Man kann die Handlung des Zeigens demnach nach dem Ort der Inszenierung, der Kulisse, der Gestaltung des Bildausschnitts, der Schnittfolge, die Kommentierung durch Text o.ä., die Wahl der technischen Ausrüstung sowie die Wahl des Papierformats, die Papierqualität und die Bildgröße befragen (vgl. Reichertz/Marth 2004: 13). Neben diesen formalen Aspekten muss der Forscher über ein angemessenes Begriffsinventarium verfügen, um die Perspektive des Bildes beschreiben zu können (z.B. Fluchtpunkt, Frosch- oder Vogelperspektive etc.). An dieser Stelle ist es für den Kommunikationsforscher auch wichtig, sich in der Kulturgeschichte des Bildes auszukennen und einen etwaigen ikonografischen Topos der Bildkomposition zu erkennen: Handelt es sich bei dem Aufbau des Bildes evtl. um ein bekanntes Motiv aus der Kunstgeschichte wie "Das letzte Abendmahl' oder das "Pieta-Motiv' der heiligen Jungfrau Maria, die ihren Sohn im Arm hält? Diese Frage führt dann tiefer in die Interpretation des Bildes.

Hat man die Formulierung geleistet (vgl. 'formulierende Interpretation' nach Bohnsack 2011: 60), muss die Kommunikationsforschung nun die Bedeutung des Bildes herausarbeiten (vgl. 'reflektierende Interpretation' nach Bohnsack 2011: 611ff.). Die Interpretation muss, den Prämissen der Hermeneutischen Wissenssoziologie folgend, die Elemente des Bildes zu einer Sinnfigur schließen. Dabei müssen nun die Fragen beantwortet werden, was das Bild kommuniziert und was es über ein Produkt und dessen Bedeutung für eine Gesellschaft aussagt. Dies geschieht exemplarisch an zwei Werbebildern einer Produktkategorie – in diesem Falle Outdoorprodukte – welche abschließend vergleichend nebeneinandergestellt werden.

Das erste analysierte Bild

Das erste Bild, das im Folgenden exemplarisch analysiert wird, ist eine zufällig aus einer Zeitschrift gewählte Bildwerbung der Firma Schöffel¹. Diese Anzeige wurde mehr oder weniger zufällig aus einem Pool von fünf Anzeigen gewählt, die ich für eine spontane Adhoc-Interpretation im Rahmen eines Seminars an der Hochschule Fresenius am Standort Köln, Studiengang Master Corporate Communication, zuvor - ebenfalls mehr oder minder zufällig und zu völlig unterschiedlichen Produkten (u.a. Kaffee, Finanzdienstleister) - aus Zeitschriften ausgewählt habe. Weder den Studierenden noch dem Dozenten standen zum Zeitpunkt der Analyse Hintergrundwissen über die Anzeige zur Verfügung.

Ananlyseschritt 1: Die gezeigte Handlung

Das Bild zeigt eine Frau, die sich in der Mitte des Bildes befindet. Sie wird von den Oberschenkeln bis zum Kopf gezeigt. Der obere Bildrand beschneidet die Scheitelfläche ihres Kopfes. Die Frau trägt einen Rucksack, genauer einen Trecking-Rucksack. Im Hintergrund erkennt man, dass die Frau sich in der Natur, genauer in einer Berglandschaft, befindet.

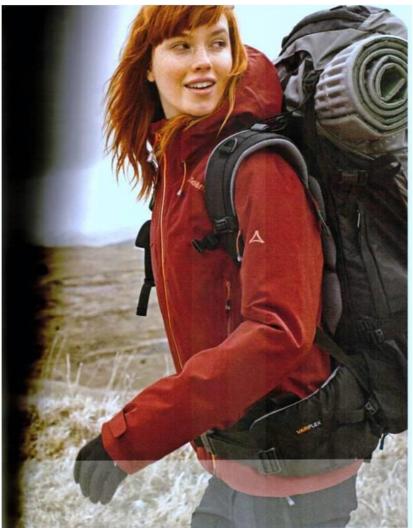
Bei der Frau handelt sich um eine circa 20-30 Jahre junge Frau von schlanker Statur. Sie hat rote Haare, Sommersprossen im Gesicht, sie trägt eine rote Jacke der Firma Schöffel, was durch das Firmenlogo auf ihrem linken Ärmel angedeutet wird und aufgrund eines teilweise erkennbaren Schriftzuges oberhalb ihrer linken Brust zu erkennen ist, der teilweise durch einen Träger des Rucksacks verdeckt wird. Es handelt sich genauer um eine Outdoorjacke, evtl. um eine Softshelljacke. Darüber hinaus trägt sie Handschuhe sowie einen Rock, der am unteren Bildrand angedeutet wird. Die Frau wird seitlich fotografiert, von ihrem Körper wird die linke Seite präsentiert. Dabei ist die Front des Körpers leicht in Richtung des Fotografen gewendet. Der Körper scheint in Bewegung zu sein, nämlich in Richtung der linken Bildhälfte. Dies erkennt man, da sowohl das rechte Bein als auch der linke Arm nach vorne geneigt sind. Der Kopf hingegen ist vom Körper aus nach links gewendet und schaut über die linke Schulter auf etwas oder jemanden hinter ihr: Dies erkennt man insbesondere an den nach links gerichteten Pupillen. Die Frau lächelt mit offenem Mund, so dass ihre Schneidezähne sichtbar sind. Das rote Haar ist lang und offen, es wirkt natürlich, nicht frisiert oder zum Zopf gebunden. Stattdessen steht das Haar leicht seitlich ab, Wind oder eine rasche Kopfbewegung können jederzeit Einfluss auf die Frisur nehmen. Insgesamt wirkt der Gesichtsausdruck frisch, auch die

¹ An dieser Stelle möchte ich der Firma Schöffel und insb. dem Fotografen des Motivs, Herrn Uwe Wiesmier, rechtherzlich für ihr Einverständnis und den freundlichen und schnellen Emailkontakt danken, der es gestattet, das Bild zu wissenschaftlichen Zwecken und zur Veranschaulichung der Methode der hermeneutisch-wissenssoziologischen Bildanalyse zu verwenden.

Kleidung sitzt akkurat und auch der Rucksack ist systematisch gepackt und sogar durch einen Bauchgurt um ihre Hüfte gesichert.

Abbildung 1: Werbung Schöffel: ©Uwe Wiesmeier

Der Rucksack hat ein großes Fassungsvermögen und scheint gefüllt zu sein, da er trotz einer oben



aufgeschnallten Isomatte, die eingerollt ist, voluminös erscheint. Daraus könnte man schließen, dass der Rucksack für längere Touren in der Natur gedacht ist.

Die Landschaft im Hintergrund ist nur schemenhaft zu erkennen. Direkt hinter der Frau erkennt man Gräser, ein schmaler Streifen hinter den Gräsern könnte ein Weg oder eine Straße sein. Dahinter ziehen sich grüne Wiesen bis zur Bildmitte und dort ist am Horizont eine Bergkette erkennbar. All dies sieht man links von der Frau, rechts endet das Bild und schneidet den Rucksack ab.

Analyseschritt 2: Die Handlung des Zeigens

Was wird auf diesem Bild gezeigt? Es handelt sich um eine Frau, die dabei ist, sich von etwas zu entfernen, auf das sie zurückblickt. Einerseits ist das, was sie verlässt, relevant genug, um sich diesem

noch einmal zuzuwenden. Zudem lächelt sie, aber es bleibt unklar, ob das Lächeln dem Ort gilt, den sie verlässt oder ob es sich um ein Lächeln handelt, das hoffnungsvoll in die Zukunft, und somit an einen nun zu erreichenden Ort, blickt. Die Tatsache, dass die Frau dabei frisch wirkt und ihre Kleidung akkurat sitzt, lässt darauf schließen, dass sie gerade erst im Begriff ist, den Ort zu verlassen. Dennoch befindet sie sich bereits in der Natur. Ihre Outdoorkleidung, und hier insbesondere die deutlich hervorstechende Isomatte, deutet darauf hin, dass der angestrebte Ort selbst in der Natur liegt. Es handelt sich also um einen Aufbruch weg von der Urbanität hin zur Natur. Allerdings wird diese Natur nicht akzeptiert wie sie ist, sondern ihr wird durch die Kleidung getrotzt. Mehr noch wird durch das Equipment, dass die junge Frau bei sich trägt, der natürliche Ort selbst kultiviert: Die Isomatte stellt ein solches Kulturobjekt dar. Dies geschieht jedoch nicht durch eine permanente Ansiedelung, sondern verweist auf eine ausgeprägte Mobilität. Die Bereitschaft sich in der Natur aufzuhalten bzw. in ihr zu leben ist geknüpft an die technischen Errungenschaften, dies nur vorübergehend tun zu müssen bzw. zu können. Eine längere Ansiedelung an einen nicht lebensfähigen Raum durch den Menschen ist auf diese Weise nicht möglich. Man kann also davon ausgehen, dass die junge Frau nur für eine überschaubare Zeit den Ort verlässt, von dem aus sie kommt. In diesem Aufbruch ist daher eine Rückkehr impliziert. Das drückt sich auch in der Ambivalenz des Lachens aus, das die Vorfreude auf die kommende Etappe verknüpft mit einer Sehnsucht zu dem verlassenen Ort.

Das Bild ist keinesfalls Ausdruck der philosophischen Forderung "Zurück zur Natur" wie sie Rousseau gefordert hat. Es entspricht auch nicht Gehlens Forderung "Zurück zur Kultur", sondern konstruiert ein Dazwischen: In dem Bild wird die anthropologische Widersprüchlichkeit des Menschen thematisiert, der einerseits gezwungen ist, kulturelle Strukturen zu schaffen, die ihm sein Überleben sichern, andererseits Bestandteil der Natur ist – aber hier sich dennoch immer dessen bewusst ist, dass eine vollständig natürliche Umgebung für ihn keinen Raum darstellt, indem er (über)leben kann. Daher ist er gezwungen technische Errungenschaften zur mobilen Besiedlung des Raumes einzusetzen.

Die Tatsache, dass die Frau auf dem Bild alleine in der Natur dargestellt wird, ist mit Blick auf das weitere Arrangement als Abschied auf Zeit zu deuten: In ihrem Blick und ihrer Haltung drückt sich eine Ambivalenz aus Aufbruch und Verbleib aus. Diese Figur stellt für Bauman einen Idealtypus des Touristen dar. Der Tourist ist einer von vier postmodernen Nachfolgern des Pilgers (vgl. Bauman 2007: 143ff.). Touristen verlassen einen Ort, sie flüchten, sammeln systematisch Erfahrungen, haben aber einen Ort, an den sie zurückkehren können. Sie entwickeln nach einer bestimmten Zeit ein Heimweh, dass sie (im Gegensatz zum Vagabunden) wieder in die Heimat zurücktreibt (vgl. ebd.). Anders als Baumans Tourist ist der hier gezeigte Typus nicht auf dem Weg an einen Ort, der touristisch vorgeprägt ist - besitzt demnach keinen 'touristischen Blick' (vgl. Urry 1990), der seine touristischen

Erwartungen im Vorhinein prägt, sondern ist offener für neue Erfahrungen, für Entdeckung unerschlossener Welten: In der Literatur findet sich für derartige Touristen, die sich bewusst von touristisch vorgedeuteten Orten entfernen, der Begriff des Post-Touristen. Dieser zeichnet sich dadurch aus, eigenständige Recherchen anzustellen anstatt seinen Blick durch Reiseführer leiten zu lassen.

Im Unterschied zum Post-Touristen verweist die dargestellte Szene noch auf einen anderen Aspekt: Es geht um Tourismus in bisher nicht durch die Tourismusindustrie erschlossene Räume. Der Mobilität des postmodernen Subjekts sind keine Grenzen bei seinen Entdeckungstouren gesetzt. Diesem personalen Handlungstypus des Touristen kommt eine romantisch-entdeckerische Ader hinzu, die Welt auf eigene Faust für eine vorübergehende Zeit zu erkunden, also Outdooring als spezifisch touristische Aktivität. Auf diese Weise neue Wege gehen, kann als Anti-Tourismus bezeichnet werden: Es werden individuelle Entdeckungen in Regionen, die nicht durch die touristische Industrie erschlossen sind, angestrebt. Anti-Tourismus bedeutet insofern nicht, sich des Reisens zu enthalten, allerdings bedeutet es, sich der vorgefertigten Wege, Orte bzw. (Interpretations-)Pfade zu entziehen und stattdessen selbst die Orte des Touristischen zu definieren.

Die dargestellte Szene stellt keinen Dauerzustand des In-der-Natur-Seins dar. Hier wird eher ein Teil einer modernen Bastelidentität aufgezeigt, die Ausdruck einer postmodernen, fragmentierten Sozialwelt darstellt. In dieser Sozialwelt ist dem postmodernen Subjekt eine widersprüchliche Bürde auferlegt, individuell und angepasst zugleich zu sein. Angepasst ist die Person auf dem Bild höchstens in der anonymen Großstadt, ihre Individualität lebt sie abseits dieser in der Natur aus: mit natürlichem Look, dem mobilen technischen Equipment zur vorübergehenden Besiedlung fremder Räume.

Für derartige postmoderne Subjektivierungsstrategien verspricht die Firma Schöffel mit dem gewählten Motiv die geeignete Ausrüstung zur Verfügung zu stellen. Menschen mit dem Drang vorrübergehende Entdeckungsreisen in der unberührten Natur durchzuführen, also Anti-Touristen, können ihren individuellen Lebensstil mit Schöffel praktisch erleben - ohne dabei auf Sicherheiten bei der Identitätskonstruktion verzichten zu müssen: Die Firma selbst positioniert sich in der diffusen Wissensstruktur der Postmoderne als Identitätsanker und salientes Symbol, als Ausdruck der entdeckerischen Haltung im postmodernen Subjekt und stellt somit Handlungssicherheit und Identitätsstabilisierung für den Kunden dar.

Kurzum kann als Fazit für die Interpretation, unter Rückgriff auf die hermeneutisch-wissenssoziologische Bildinterpretation, festgehalten werden, dass die Firma Schöffel die Darstellung eines
Anti-Touristen verwendet, der sich unter Rückgriff auf die Marke sorgenfrei, d.h. ohne allzu großes
Risiko subjektivieren und im sozialen Raum positionieren kann, wenn es seiner Leidenschaft nachgeht und sich als Entdecker fremder Welten fühlen möchte. Dem sei zuletzt hinzugefügt, dass dies
exemplarisch an einer Frau gezeigt wird: Ganz im Sinne eines überaus modernen Weltverständnisses

ist diese Rolle des einsamen Entdeckers keinesfalls exklusiv auf den Mann beschränkt, sondern steht genderübergreifend auch der Frau zu, die ja auch in der Bibel in Person von Eva und ihrem Drang nach Wissen und Erkenntnis bereits angelegt ist: Damit trägt Schöffel auch zur Ermächtigung des weiblichen Geschlechts bei.

Das zweite analysierte Bild

Das zweite Bild wurde systematisch ausgesucht: Nach der Analyse des ersten Bildes wurde ein thematisch ähnliches Bild gesucht, welches eine alternative Botschaft verspricht. Im Sinne des Theoretical Sampling (vgl. Strauss/Corbin 1996: 148ff.) wurde ein maximaler Kontrast zu den Merkmalen des ersten Falls gesucht. Die Entscheidung fiel auf eine Anzeige von der Firma The North Face. Augenscheinlich werden in dieser Anzeige mehrere Personen dargestellt, sodass hier nicht lediglich das Verhältnis des Menschen zur Natur und Kultur, sondern auch soziale Beziehungen thematisiert werden.



Abbildung 2

Analyseschritt 1: Die gezeigte Handlung

Das Bild zeigt drei Personen. Eine Person steht auf der linken Seite des Bildes und ist dem Fotografen abgewandt, zwei Personen, ein Mann und eine Frau stehen auf der rechten Seite und sind seitlich bis leicht frontal zu erkennen. In der Mitte des Bildes steht ein Karren, links neben der linken Person

steht ein Eimer. Die linke Person steht im Gras, während die rechten Personen auf einem unbefestigten Weg stehen. Im Hintergrund, der aufgrund von nebelartigen Schwaben nicht scharf erkennbar ist, sieht man Sträucher beziehungsweise Bäume.

Die Person links trägt einen großen Hut, ein kariertes Hemd, das offen zu sein scheint, eine dunkle locker sitzende Hose, die am unteren Ende in Gummistiefel gesteckt ist. Die Person hat mittellanges schwarzes Haar. Sie hält einen weißen Sack in der Hand, der auf dem Karren steht.

Der Karren hat zwei große Räder; auf der dem Bild zugewanderten Seite befinden sich fernöstliche Schriftzeichen. In der Karre sind zwei weiße Säcke erkennbar, von denen einer gerade zugeknöpft wird. Hinten auf der Karre liegt ein großer Hut, und ein weißer Stiel ragt aus der Karre heraus. In dem braunen Eimer erkennt man Gräser beziehungsweise Pflanzen.

Bei den Personen rechts auf dem Bild handelt es sich um einen kaukasischen Mann und eine kaukasische Frau. Beide sind der Person an dem Karren zugewandt. Die Person links ist der Mann. Er hat braunes mittellanges Haar, trägt ein helles kurzärmeliges Hemd, eine khakifarbene Cargohose, die knapp über die Knie geht, dunkle Socken und braune Wanderschuhe. Er trägt einen Rucksack. Die Frau hat blonde schulterlange Haare, die zu einem kurzen Zopf zusammengebunden sind, trägt ein helles langärmeliges Oberteil, eine lange Hose, die braun und weiß ist, sowie sportliche Schuhe. Der Mann und die Frau beobachten wie die Person links den Sack zubindet. Die Intensität ihres Blickes, das heißt wie sie die Szene fokussieren, wirkt, als ob sie sich für das Geschehen sehr interessieren. Der Mann und die Frau wirken wie Wanderer, die bereits länger unterwegs sind: dies erkennt man daran, dass die Kleidung nicht frisch gebügelt aussieht. Zudem wirken beide Personen so, als ob sie unterwegs sind, denn sie befinden sich auf dem unbefestigten Weg und die Frau hält die Arme am Tragegurt fest, so als würde sie den Rucksack beim Wandern fixieren. Die Person links hingegen ist nicht auf die beiden anderen Personen konzentriert, sondern auf den Sack, den sie zubindet, zumindest ist der Kopf nach unten in Richtung Sack gesenkt.

In der linken oberen Ecke befindet sich das Brand der Marke The North Face, darunter der Satz "Never stop exploring" sowie der Link zu Website.

Analyseschritt 2: Die Handlung des Zeigens

Welche Botschaft wird in diesem Bild über die Träger von Outdoor-Kleidung formuliert? Die hier dargestellten Backpacker reisen durch Ostasien. Sie entdecken auf ihrer Tour eine Person am Wegesrand, welche Produkte in einem Wagen sammelt oder verkauft. Da diese Person neben sich einen Eimer hat, wirkt es so, als ob es Produkte sind, die auf dem Feld angebaut werden oder wachsen. Die Szene scheint in einer Region stattzufinden, in der gewöhnlich wenig Touristen unterwegs sind und in

der die Bewohner ihrer Arbeit nachgehen. Bei dieser Arbeit handelt es sich um einfache und körperliche landwirtschaftliche Arbeit. Weder der Wagen noch der Eimer weisen auf eine hochtechnisierte Arbeit hin.

Die Reisenden sind an der Arbeit oder den Produkten interessiert. Sie betrachten die Tätigkeit der arbeitenden Person sehr intensiv. Dies ist es Ihnen sogar wert, ihre Reise zu unterbrechen. Ihr Interesse richtet sich auf das ihnen Unbekannte, Exotische oder Fremde, das sie hier vermeintlich als 'echte' Fremderfahrung machen. Unter 'echter Fremdheitserfahrung' wird hier verstanden, dass die regionalen Praktiken nicht für Touristen inszeniert werden. Diese Region liegt abseits der touristischen Pfade, sodass sich der Blick der Touristen auf das vermeintlich authentische Geschehen in der Fremde richtet. Diese 'Suche nach Erregung' (vgl. Elias/Dunning 1986) charakterisiert die Backpacker ebenfalls als Anti-Touristen (s.o.). Allerdings wird in diesem Bild, im Gegensatz zum vorangegangenen Bild, weniger das Verhältnis des Menschen zu Natur oder Kultur behandelt, sondern die Beziehung von Menschen zueinander fokussiert.

Auf dem Bild treffen demnach zwei Kulturen aufeinander: Einerseits eine fernöstliche Kultur, in der sich die dargestellte Szene abspielt, und andererseits werden Vertreter der westlichen Kultur dargestellt, die in das für sie fremde fernöstliche Gebiet reisen. Es stellt sich die Frage, welche Form von sozialer Beziehung hier dargestellt wird und was in dieser Beziehung über die Vertreter der jeweiligen Kulturen vermittelt wird.

Die Szene zeigt Backpacker, welche nicht passiv den touristisch vorgebahnten Pfaden folgen. Stattdessen gestalten sie ihre Route aktiv, und zwar fernab der industriell geprägten Destinationen. Dies wird durch die landwirtschaftlich wenig technisierte Arbeit angedeutet. Insofern emanzipieren sich diese Touristen von der (kultur)industriellen touristischen Inszenierung und suchen eine authentische Reiseerfahrungen zeichnen sich dadurch aus, die Bewohner eines Landes in einer für sie typischen und kulturell tradierten Lebenswelt kennenzulernen. Die Touristen begegnen den Mitgliedern der fremden Kultur mit einem Sinn für das Fremde, einem 'diverse sense' (vgl. Bettmann/Roslon 2013). Dieser diverse sense stellt eine Haltung dar, welcher das Fremde in seinem So-Sein akzeptiert ohne ihm in kulturimperialistischer Manier westliche Kulturkonzepte im Sinne einer McDonaldisierung (vgl. Ritzer 1993) aufzuoktroyieren. Dieser aufgeklärte Tourist agiert gegen eine marktorientierte Homogenisierung der Welt (Perlmutter 1991).

Ziel dieser Reise ist in diesem Fall demnach weniger, explizites Wissen über fremde Kulturen zu erlangen. Explizites Wissen kann angelesen werden. Vielmehr geht es darum, implizites Erfahrungswissen zu generieren. Dieses kann nur infolge aktiver und handelnder Auseinandersetzung mit der gelebten Kultur erworben werden, da es die fremde Kultur als Resonanzfläche benötigt. Diese Resonanzfläche reagiert mit den kulturell tradierten und unverfälschten Wissensbeständen auf das

Erscheinen der Touristen. Allerdings zielt diese interkulturelle Begegnung nicht darauf ab durch kommunikative Akte eine wechselseitige Perspektivversschmelzung (vgl. Gadamer 1960) zu erreichen. Zwischen Touristen und dem Bewohner bleibt eine räumliche Distanz erhalten, hier symbolisiert durch den Karren zwischen den Kulturgruppen, sodass die Protagonisten nicht in produktive Interaktion treten. Während die aufgeklärten Touristen die Lebenswelt der fremden Kultur lebendig erfahren und daraus für sich einen Mehrwert gestalten, so soll die indigene Kultur durch touristische Aktivitäten unverfälscht bleiben.

Eine derartige Botschaft kann sich nicht davon freisprechen, dass eine ethnozentristische Einfärbung mitschwingt. Wer Aussagen über fremde Kulturen trifft, tut dies immer aus einer kulturellen Perspektive – es gibt kein Jenseits einer Perspektive. Der fremden Kultur wird eine eigeständige Entwicklung fernab der westlichen kapitalistischen und technologischen Entwicklung zugestanden. Gleichzeitig wird aber auch eine Selbstbotschaft der westlichen Kultur als fortschrittliche und technisierte Kultur vermittelt. Die idealtypische Botschaft über den hier dargestellten Träger von Outdoor-Kleidung verdichtet sich einem Typus des "kulturrelativistisch-sensibilisierte Entdeckungsreisenden". Dieser bereist fremde Kulturen, erkennt deren Eigenständigkeit an ohne diese kulturimperialistisch zu überfremden zu wollen. Dabei tritt dieser Typus selbst als Repräsentant westlicher Kulturindustrie auf, der deren Produktionslogik nicht entfliehen kann – schließlich ist die dafür notwendige Ausstattung ein Markenprodukt.

Fazit

Bilder erzeugen effektiv kommunikative Wirkungen. Dies gelingt vornehmlich, indem sie Stimmungen evozieren. Diese Stimmungen sind nicht das Ergebnis einer Argumentation, sondern werden durch die Komposition der dargestellten Symbole möglich. Die Wirkung muss jedoch beim Betrachtenden ausgelöst werden. Dies gelingt, indem Bilder Aspekte betonen, die aus der lebensweltlichen Wahrnehmungsperspektive des Betrachtenden relevant sind und nach diesen Relevanzen interpretiert werden. Diese Interpretation mündet in einer naiven alltagsweltlichen Sinnzuweisung, welche keiner Rechtfertigungspflicht unterliegt und welche selten reflektiert wird. Werbliche Bilder wirken aufgrund dieser Eigenschaften des Mediums Bild besonders effektiv.

Die beiden analysierten Werbebilder zielen augenscheinlich darauf ab, die Sehnsucht nach Fremdheitserfahrungen zu stimulieren. Sie inszenieren einen Lebensstil, welcher der Urbanisierung und Rationalisierung entgegenläuft. Die dargestellten Personen flüchten – zumindest temporär - aus den Zwängen des Alltags. Da Outdoorbekleidung auch im Alltag getragen werden kann, fungiert sie als symbolischer Ausdruck für eine Haltung, welche sich gegen die Vereinnahmung des urbanisierten modernen Lebensstils wendet. Das Tragen von Outdoorkleidung bietet die Option auf das Ausbrechen aus dem Alltag.

Bilder kommunizieren jedoch auch mehr, als bei ihrer strategischen Inszenierung intendiert wird. Die hermeneutisch-wissenssoziologische Explikation des bildimmanenten Sinngehalts formuliert zwei unterschiedliche Botschaften über die Träger von Outdoor-Bekleidung: Einerseits den Anti-Touristen, andererseits den kulturrelativistisch-sensibilisierten Entdeckungsreisenden. Die divergierenden Botschaften resultieren aus den differierenden Bildkompositionen: im ersten Fall ist es das Verhältnis von Natur zu Kultur, im zweiten Fall ist es das Verhältnis von Kulturen zueinander. Indem Werbebilder aktuelle Themen und Trends auffassen, sind Werbebilder auch immer Ausdruck von herrschenden Wissensordnungen und Wirklichkeitsauffassungen. Sie beschreiben eine Handlungslogik des Konsumierens. Im vorliegenden Fall handelt es sich um die Logik, dass Menschen bereit sind, Produkte zu konsumieren, welche dabei helfen sollen, die konsumgesellschaftlichen Räume zu verlassen und Erfahrungen in Räumen der Andersartigkeit – sei dies ein Natur- oder Kulturraum – zu sammeln.

Literaturverzeichnis

- Bauman, Zygmunt (2007): Flaneure, Spieler und Touristen. Essays zu postmodernen Lebensformen. Hamburg: Hamburger Edition.
- Bettmann, Richard/Roslon, Michael (2013): *Going the distance. Impulse für die interkulturelle Qualitative Sozialforschung.* Wiesbaden: Springer VS.
- Boehm, Gottfried (2005): Jenseits der Sprache? Anmerkungen zur Logik der Bilder. In: Maar, Chris ta/Burda, Hubert (Hrsg.): *Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder*. Köln: DuMont, S. 28-43.
- Bohnsack, Ralf (2011): *Qualitative Bild- und Videointerpretation: Die dokumentarische Methode.*Opladen & Farmington Hills: Budrich.
- Elias, Norbert/Dunning, Eric (1986): Sport und Spannung im Prozess der Zivilisation. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Frank, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München: Carl Hanser.
- Gadamer, Hans-Georg (1960): *Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneu tik.* Tübingen: Mohr Siebeck.
- Goffman, Erving (1977): Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Krotz, Friedrich (2007): *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Lobinger, Katharina (2012): Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer VS.
- Oevermann, Ulrich/Allert, Tilman/Konau, Elisabeth/Krambeck, Jürgen (1979). Die Methodologie einer 'objektiven Hermeneutik' und ihre allgemeine forschungslogische Bedeutung in den Sozialwissenschaften. In: Soeffner, Hans-Georg [Hrsg.]: *Interpretative Verfahren in den Sozial- und Textwissenschaften*. Stuttgart. S. 352 -433.

- Perlmutter, Howard V. (1991): On the rocky road to the first global civilization. In: *Human Relations* 44 (9). S. 897-920.
- Reichertz, Jo (1994): Selbstgefälliges zum Anziehen. Benetton äußert sich zu Zeichen der Zeit. In: Schröer, Norbert [Hrsg.]: *Interpretative Sozialforschung: Auf dem Wege zu einer hermeneutischen Wissenssoziologie.* Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 253 280.
- Reichertz, Jo/Marth, Nadine (2004): Abschied vom Glauben an die Allmacht der Rationalität? oder: Der Unternehmensberater als Charismatiker. Hermeneutische Wissenssoziologie und die Interpretation von Homepages. In: *Zeitschrift für qualitative Bildungs-, Beratungs- und Sozialforschung*. S. 7-29.
- Rizzolatti, Giacomo; Sinigaglia, Corrado (2008): *Empathie und Spiegelneurone. Die biologische Basis des Mitgefühls*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Ritzer, George (1993): The McDonaldization of Society. Newbury Park: Pine Forge Press.
- Soeffner, Hans-Georg (1989): Interpretative Sozialforschung. In: Mey, Günther/Mruck, Katja [Hrsg.] (2014): *Qualitative Forschung*. Wiesbaden: VS Springer.
- Stauss, Anselm/Corbin, Juliet (1996): *Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung.*Weinheim: Beltz.
- Urry, John (1990): *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications Ltd.
- Weber, Max (1904): Die Objektivität sozialwissenschaftlicher und sozialwissenschaftlicher Erkenntnis. In: ders. (1988): *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*. Tübingen: Mohr.

Jo Reichertz: Hochschulkommunikation – Informieren, Vermitteln, Schönfärben oder Farbe bekennen?

In Auseinandersetzung mit der Siggener Erklärung der Pressesprecher für Hochschulen von 2014 wird gefragt, ob Hochschulkommunikation wirklich eine besonder Art des Wissenschaftsjounalismus unter dem Dach der Hochschulen sein kann und sein sollte.¹ Daran anschließend wird diskutiert, ob es Sinn macht, Hochschulkommunikation vornehmlich als strategische Kommunikation zu betreiben, welche den Hochschulen hilft, sich in dieser Gesellschaft als jeweils besonderere Akteure zu profilieren und damit auch attraktiv für Wissenschaftler/innen, Studierernde, die Politik und Drittmittelgeber zu machen.

1. It takes two to tango

Barak Obama, bis Anfang 2017 Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika, sagte 2012 bei der Neuaufnahme der START-Verhandlungen zur Begrenzung der Atomwaffen mit Blick (nicht nur) auf Russland: "It takes two to tango". Er griff damit eine alte Liedzeile aus dem Jahr 1952 von Al Hoffman und Dirk Manning auf, die mittlerweile nicht nur in den USA zu einem idiomatischen Ausdruck geworden ist. Benutzt wird dieser Ausdruck immer dann, wenn man sagen will, dass bei einer bestimmten Sache mehr als *ein* Akteur wichtig ist: Nur dann, wenn zwei oder mehr Akteure miteinander oder gegeneinander (wenn auch geordnet) agieren, entsteht und gelingt das, was von außen als Tanz erscheint.

Sozialwissenschaftlich gewendet bedeutet dies: Will man das Handeln der aktuellen Hochschulkommunikation verstehen und Entwicklungstendenzen entdecken, dann muss man auch die anderen Tanzpartner und deren Praxis betrachten. Im Fall der Hochschulkommunikation sind das zur Zeit drei weitere korporative Akteure: Einerseits natürlich die Medien, dann die Wissenschaftler/innen und zum dritten auch die Hochschulen, personalisiert durch die jeweiligen Hochschulleitungen (siehe auch Reichertz 2004). Auf deren Praxis werde ich im Weiteren kurz eingehen.

2. Die Hochschulen

Die Hochschule als Organisation sorgte in Deutschland lange dafür, dass die Forschung in Einsamkeit und Freiheit einen gut dotierten und verbeamteten Rahmen fand, weshalb die Öffentlichkeit gerne

¹ Keynote auf der Jahrestagung des Bundesverbandes der Pressesprecher deutscher Hochschulen an der Universität Duisburg-Essen im September 2015.

von der *Universität als Elfenbeinturm* sprach, der fernab der gesellschaftlichen Wirklichkeit in den Himmel ragt. Aber selbst zu den Hochzeiten der Gelehrsamkeit an den deutschen Universitäten schufen sie nicht flächendeckend eine Gelehrtenrepublik, sondern sie bildeten vor allem Mediziner, Historiker, Juristen, Verwaltungswissenschaftler, Naturwissenschaftler und Theologen aus. Universitäten standen immer im Dienst einer Gesellschaft, die sie alimentiert und die von ihnen seit den 1970ern auch erwartet, sich vor dieser Gesellschaft zu rechtfertigen.

Heute müssen die Universitäten (und auch die in ihnen Beschäftigten) sich in vielerlei Hinsicht als Unternehmer bzw. Unternehmen begreifen, die auf einem nationalen und zunehmend international werdenden Markt miteinander um Reputation und Prominenz konkurrieren. Die hier Erfolgreichen gewinnen mehr Drittmittel, Wissenschaftler/innen und Studierende - was schlussendlich wieder Reputation und Prominenz erzeugt und das Überleben oder gar den Ausbau sichert. Diese Konkurrenzsituation und er daraus folgende Überbietungswille hat die Hochschulen und deren Handeln und natürlich auch das der in ihr Beschäftigen und deren Handeln maßgeblich verändert. Gewiss waren Hochschulen auch früher schon Wirtschaftsfaktoren, aber dies wurde meist nur implizit auf der Hinterbühne thematisiert.

Heute jedoch sind Wirtschaftlichkeit, Effizienz und Praxisrelevanz Größen, die explizit als Erwartung an die Hochschulen herangetragen werden, und diese werden nach den üblichen Standards wirtschaftlicher Effizienzprüfung geprüft und bewertet. Zu diesem prüfenden Blick durch die Gesellschaft gehört auch, dass in den letzten Jahren flächendeckend große Fensterflächen und Türen in den Elfenbeinturm eingebaut wurden. *Transparenz* heißt heute die Losung der Zeit und man pusht nicht nur Informationen aus der Universität in die Gesellschaft via Öffentlichkeitsarbeit, sondern man lädt auch die Gesellschaft und sogar Kinder in die Seminarräume und Aulen der Hochschulen ein.

3. Wissenschaftler/innen

Nach einem aktuellen Bonmot bedeutet auch für Wissenschaftler heute *Sein* zunehmend *In-den-Massenmedien-Sein*. Nur auf den ersten Blick ist dieses Wort übertrieben oder gar bösartig. Kaum einer hat die Besonderheit dieser Zeitenwende so deutlich auf den Punkt gebracht wie Ernst-Ludwig Winnacker, der von 1998 - 2006 Präsident der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) war. In einem Interview mit *Die Zeit* sagte er: "Der Druck, Rechenschaft abzulegen und Qualität zu messen, ist in der Tat wegen der Konkurrenzsituation knapper Mittel gestiegen. Ich finde diese Entwicklung genau richtig, weil in der Forschung nichts so sehr zählt wie der Wettbewerb. Um wissenschaftliche Exzellenz zu erreichen, müssen die besten miteinander wetteifern. Die Zeiten sind vorbei, in denen man nicht mehr laut sagen durfte, dass man besser ist als andere" (Spiewack & Schnabel 2003:25).

Überraschend ist eine solche Forderung, weil Wissenschaftler noch nie besonders zurückhaltend waren, wenn es darum ging, in Veröffentlichungen oder Vorträgen Konkurrenten zu kritisieren und die eigenen Qualitäten herauszustreichen. Allerdings sprach man bislang *leise* darüber, die Kritik und das Lob waren den Ohren der Kollegen und Kolleginnen vorbehalten. Das Gebot des Laut-Sprechens (mittels den aktuellen Lautsprech-Medien) impliziert nicht nur, sondern fordert auch eine Erweiterung der Zuhörerschaft, dieses Gebot des Laut-Sprechens weitet den Kreis der vom wissenschaftlichen Wort Angesprochenen über die bisher üblichen Grenzen hinaus aus. Auch andere Hörer/innen oder genauer: möglichst viele Hörer/innen sollen hören, dass ein bestimmter Wissenschaftler/in mehr zu bieten hat als sein Konkurrent. Und am besten erreicht der/die das Ziel der Werbung in eigener Sache, wenn er/sie sich dorthin begibt, wo die meisten Menschen anzutreffen sind: früher war das der Marktplatz und heute sind es die alten wie neuen Medien. Die Formulierung des DFG-Präsidenten erweist sich also bei näherer Betrachtung als Aufforderung an alle Wissenschaftler/innen, auch öffentlich miteinander zu konkurrieren und sich dabei auch (aber nicht nur) der laut-sprechenden Verbreitungsmedien zu bedienen. Und viele Wissenschaftler/innen haben diese Aufforderung befolgt:

War es also lange Zeit entscheidend (wollte man ein Geisteswissenschaftler oder eine Geisteswissenschaftlerin werden), in dem Leitmedium *Buch* seine Ansichten zu publizieren, so wird die *Bedeutung* von Wissenschaftlern/innen zunehmend auch (also nicht ausschließlich) durch Präsenz in den audiovisuellen und den neuen digitalen Medien hergestellt und gefestigt. Und da die neuen Medien sehr stark dem Bild und weniger dem Wort verpflichtet sind, resultieren daraus vollkommen andere Darstellungslogiken und Erfolgskriterien – was manche Wissenschaftler auch dazu bewegt, sich dem Fernsehauftritt und der damit einhergehenden Dramatisierungsnotwendigkeit und dem kurzatmigen *Fast-Thinking* grundsätzlich zu verweigern (vgl. Bourdieu 1998).

4. Medien

Nicht nur die Hochschulen und die Wissenschaftler/innen haben sich gewandelt, auch die Formen der Aktivität und das Selbstverständnis der Medien bzw. der Journalisten/innen. Auch für sie gilt, dass sie sich ökonomischen Erfordernissen nicht nur nicht widersetzen konnten, sondern diese (teils offensiv) zur Richtlinie ihres Handelns machen. Das gilt insbesondere für den Wissenschaftsjournalismus, der, wenn er gut sein soll, immer auch teuer ist. Der systematische Abbau des guten Wissenschaftsjournalismus hat auch dazu geführt, dass bei vorsichtiger Schätzung davon ausgegangen werden kann, dass heute mehr als jede zehnte Pressemitteilung der Hochschulkommunikation von den Redaktionen der Presse 1:1 übernommen wird (vgl. Leopoldina et al. 2014: 15).

Mittlerweile begleiten die Medien die Erneuerungswellen an den deutschen Hochschulen bereitwillig und ausgiebig: Vor allem in den Printmedien und hier vor allem in den Magazinen und Zeitschriften mit gehobenem Anspruch finden sich regelmäßig ausführliche Artikel zu den aktuellen Problemen der Wissenschaft, der Universitäten und auch der einzelnen Wissenschaftler bzw. Wissenschaftlerinnen. Der Spiegel, der Fokus, der Stern und natürlich auch Die Zeit beteiligen sich sehr engagiert an der Debatte um die Vergangenheit, die Gegenwart und vor allem die (von diesen Medien meist düster gezeichnete) Zukunft deutscher Wissenschaft, deutscher Universitäten und deutscher Wissenschaftler/innen und gestalten auf diese Weise diese Zukunft mit.

Wesentlich für die Einschätzung der neuen Rolle der Medien ist, dass durch die Einführung des dualen Fernsehsystems im Jahr 1984 die Bedeutung der Werbeeinnahmen, die an die Zuschauerquote bzw. Verkaufszahlen gekoppelt sind, deutlich gestiegen ist. Der Kampf ums Überleben entscheidet sich bei Tageszeitungen jeden Morgen am Kiosk und bei Wochenzeitungen jeweils montags oder donnerstags. Bei den Fernsehsendern entscheidet der Zuschauer im Sekundentakt.

Ein zentrales Mittel der Zuschauer- bzw. Leser- und Hörerbindung aller Medien (wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß) besteht darin, dass sie sich vermehrt und sehr aktiv in die Welt, über die sie berichten, einmischen und meist kritisch über Missstände jeder Art an den Hochschulen berichten oder aber gezielt nach Möglichkeiten suchen auflagenstarke Skandalisierungsprozesse in gang zusetzen oder zu verstärken – ein Sachverhalt, der gerne (von den Medien) als Wahrnehmung ihrer Rolle als vierte Gewalt gedeutet wird (vgl. Reichertz 2012).

Aber das Bild der vierten Gewalt, mit dem die Medien sich lange und gerne beschrieben haben und auch heute noch selbst beschreiben, korrodiert – langsam aber deutlich. Dies vor allem, weil nicht mehr emanzipatorische und demokratiefördernde Überzeugungen den ersten Grund für das eigene Tun darstellen, sondern die Positionierung und Etablierung eigner Sichtweisen und Meinungen im Markt und damit vor allem der Kundenbindung dienen. Der Markt und die Nachbarmedien werden beobachtet und über die Publikumsreaktionen der Grad des Erfolges gemessen. Und wenn es dem eigenen Profil und den ökonomischen Erfordernissen nutzt, dann handeln Medien auch im Rahmen des Bildes der vierten Gewalt. Nur ist dieses Bild nicht mehr das *Leitbild*, sondern ein Bild unter anderen, das nach Nützlichkeitserwägungen bedient wird oder nicht.

Als zentrales *Leitbild* lässt sich heute vielmehr konstatieren, dass die Medien selbst Akzente setzen und gestalten wollen, mit Themen *spielen – und zwar immer im Interesse ihrer spezifischen Ziel-gruppe*². Die Selbstzuschreibung der Medien, sie seien die vierte Gewalt, trifft also nicht mehr zu. Statt Gemeinschaftsorientierung und kritische Öffentlichkeit steht Zielgruppenmarketing im Vordergrund des Agierens der Medien. Nur wenn der Kunde von heute auch der Kunde von morgen ist, dann rechnet sich der Einsatz des Mediums. Dann bleibt das Medium auf dem Markt.

Aber die Medien leihen den Wissenschaftlern nicht nur ihre Reichweite. Zunehmend interessieren die Medien sich, und hier vornehmlich die Boulevardpresse, auch für das private Leben und die Lieben von Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen. Schon seit geraumer Zeit stehen die Universitätsangehörigen unter (Dauer-)Beobachtung: Politiker, Wirtschaftsvertreter, die Öffentlichkeit und die Medien wollen (wenn auch aus unterschiedlichen Interessen) immer mehr und immer genauer wissen, was die gut besoldeten Hochschullehrer/innen leisten. Wissenschaftler sitzen schon lange nicht mehr in ihrem Elfenbeinturm hinter blickdichten Mauern. Stattdessen werden die Wände der Universitäten immer durchsichtiger und der einzelne Wissenschaftler immer sichtbarer – ob er das will oder nicht. Wissenschaftler haben – so die Behauptung – zunehmend immer weniger die Kontrolle über die Informationen über ihre Arbeit oder zu der Person.

5. Hochschulkommunikation

Die Entwicklung der in Pressestellen angesiedelten zentralen Hochschulkommunikation, die Ende der 1970er Jahre in Gesprächskreisen noch um ihre Identität rang und seit 2008 auch in einem eigenem Verband organisiert ist, kann man aus meiner Sicht bislang in *zwei* große Phasen³ unterteilen: Anfangs gab es in den Pressestellen, die von Beginn an der Hochschulleitung zugeordnet und damit auch dieser unterstellt war, vor allem Einzelkämpfer, die sich oft gerne als Wissenschaftsjournalist/innen unter dem Dach der Hochschule begriffen und die deshalb ihre Aufgabe darin sahen, den Hochschullehrern/innen an ihrer Hochschule dabei zu helfen, öffentlichkeitswirksame Texte über die jeweiligen Forschungsergebnisse zu verfassen und ansonsten als Ansprechpartner für die Medien zur

² Eine ähnliche Entwicklung fand bereits in den frühen 1960er Jahren auf dem Feld der Information statt: Die Medien wandelten sich damals von dem *Boten* in den *Veranstalter*. Informierten sie anfangs diejenigen, die bei bestimmten Ereignissen nicht dabei waren (sie waren also Fenster in die Welt), so schufen sie bald eigene Veranstaltungen, zu denen die Welt kam, um Informationen unter die Leute zu bringen (die Medien brachten Dinge in die Welt, über die sie dann berichten konnten).

³ Nach einem Vortrag in Duisburg machte mich einer der Teilnehmer darauf aufmerksam, dass man besser drei Phasen unterscheidet: Die ersten Formen der Hochschulkommunikation wurden demnach bereits als Reaktion auf die Studierendenproteste der 1968er Jahre eingerichtet. Sie dienten (laut Auskunft) jedoch vor allem dazu, Kommunikation mit der Presse und der Öffentlichkeit zu verhindern. Bislang konnte ich dem Hinweis noch nicht nachgehen.

Verfügung zu stehen.

Hochschulkommunikation war in dieser ersten, noch weitgehend standespolitisch unorganisierten Phase, vor allem *Wissenschafts*kommunikation und die jeweiligen Akteure orientierten sich oft an den Standards eines unabhängig agierenden und qualitativ ausgewiesenen Wissenschaftsjournalismus aus dem Printbereich. Diese Art der *wissenschaftsorientierten Hochschulkommunikation* hat sich in den letzten Jahrzehnten weiterentwickelt und auch in Auseinandersetzung mit anderen Konzepten geändert – nicht immer zur Freude aller.

So haben die Nationale Akademie der Wissenschaften Leopoldina, die Deutsche Akademie der Technikwissenschaften und die Union der deutschen Akademien der Wissenschaften in ihrer Stellungnahme zur Gestaltung der Kommunikation zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit und den Medien im Juni 2014 Hochschulkommunikation so umgrenzt: "Die Wissenschaftskommunikation wird hier im Sinne einer beständigen und aktiven Information der Öffentlichkeit durch die Forschungseinrichtungen, Universitäten und andere Wissenschaftsorganisationen über Erkenntnisfortschritte der Wissenschaft sowie über deren gesellschaftliche und politische Implikationen verstanden." (Leopoldina et al. 2014: 9).

Knüpfen die Empfehlungen der Leopoldina explizit an das Verständnis des qualitativ hochstehenden Wissenschaftsjournalismus an, so setzen die Siggener Denkanstöße ebenfalls aus dem Jahr 2014 andere Akzente – formulieren aber zugleich einen doppelten Bildungsauftrag. Dort heißt es: "Wir leben in einer Wissenschaftsgesellschaft. Wissenschaft prägt alle Bereiche des privaten und gesellschaftlichen Lebens. Sie ist Grundlage sowie Instrument für politische, wirtschaftliche und persönliche Entwicklungen und Entscheidungen. [...] Gleichzeitig beobachten wir eine immer weiter zunehmende Komplexität und disziplinäre Differenzierung der Wissenschaft bei wachsender Vernetzung und fächerübergreifender Kooperation. Für einen Teil der Öffentlichkeit sind wissenschaftliche Zusammenhänge immer weniger verständlich – oder werden nicht verständlich genug gemacht. Es wird damit schwieriger, Chancen und Risiken abzuwägen und mögliche Konflikte zu erkennen. Wissenschaft muss sich erklären".

Bei dieser Erklärung hilft bzw. soll die Hochschulkommunikation helfen. Etwas pointiert formuliert kann man sagen, Hochschulkommunikation hat in dieser Sicht der Dinge die Aufgabe, (a) den Bürgern/innen das Verstehen von wissenschaftlichen Erkenntnissen zu ermöglichen, um so ein Verständnis für die Konsequenzen zu erleichtern, was schlussendlich auch dazu führt, den Widerstand der "Wutbürger" zu mindern, somit auch Partizipation herbeizuführt. "Die Bürger müssen zu einem frühen Zeitpunkt in wissenschaftliche Entwicklungen einbezogen und zur faktenbasierten Diskussion be-

fähigt werden. Dafür ermöglicht die Wissenschaftskommunikation Dialoge, in denen Bürger Meinungen einbringen, Wissenschaft beraten und sich an Entscheidungen beteiligen können".

Aber Hochschulkommunikation hat laut Siggener Erklärung auch einen Bildungsauftrag gegenüber den Wissenschaftler/innen. Denn: "Gute Wissenschaftskommunikation achtet darauf, dass Informationen zielgruppengerecht aufbereitet und verbreitet werden. Sie kennt die dafür jeweils geeigneten Instrumente und Kanäle. Sie verwendet eine verständliche Sprache. Das Interesse der Bürger richtet sich nicht allein auf Fakten. Um für Wissenschaft zu werben, erzählt gute Wissenschaftskommunikation auch Geschichten aus der Wissenschaft, von ihren Protagonisten, ihrem Alltag und ihrer Umgebung. Sie bietet Identifikationsmöglichkeiten. Gute Wissenschaftskommunikation ermöglicht, dass Wissenschaftler selbst über sich, ihre Motivation und ihre Arbeit sprechen".

Damit hat Hochschulkommunikation nicht nur eine immens politische, demokratiepraktische Aufgabe, sondern auch einen (selbst erteilten) zweifachen Bildungsauftrag. Einerseits gegenüber den Bürger/innen: Hier will und muss man den Unverständigen unter ihnen das Unverständliche verständlich machen. Andererseits gegenüber den Wissenschaftlern/innen – den man dagegen verständlich machen will und muss, nicht mehr unverständlich zu schreiben. Indem sie zudem von den Wissenschaftler/innen erwarten, dass diese auch über sich selbst sprechen sind sie die Agenten der Mediatiserung im eigenen Hause⁴.

Allerdings haben die Autoren/innen der Leopoldina-Erklärung und auch die des Siggener Denkanstoßes⁵ – so meine Behauptung - nicht wirklich den Alltag der Hochschulkommunikation im Blick, sondern den Sonntag, also den besonderen Tag, für den sich alle gut kleiden und an dem gemeinsam und ehrfürchtig das Außeralltägliche gefeiert wird.

Vergleichbar ist das mit der Strategie, das Leben des Katholizismus allein Weihnachten und zu Ostern zu verkürzen. Das wirkliche Leben des Katholizismus ereignet sich (wie jedes andere auch) aber wesentlich im Alltag – jenseits von Weihnachten und Ostern. Wer nur eine "Feiertagsforschung" betreibt, darf sich nicht wundern, wenn seine Ergebnisse verwundern und mit der alltäglichen Erfahrung nicht zur Deckung zu bringen sind. Deshalb ist es für das Verständnis der Arbeit der heutigen

⁴ Vor allem an diesem Punkt macht sich meine Kritik fest. Denn ohne Zweifel sind nicht alle Hochschullehrer/innen geborene Redner/innen oder Schreiber/innen und hier könnte Unterstützung sinnvoll sein. Aber den Hochschullehrer/innen zudem dabei zu helfen, "über sich, ihre Motivation und ihre Arbeit sprechen", das ist eine andere Sache. Wer das von den Hochschullehre/innen tun möchte, der soll das tun. Wenn man das aber als Aufgabe der Hochschulkommunikation ausflaggt, dann überschreitet man eine Grenze.

⁵ Es geht mir hier nicht darum, die Siggener Denkanstöße grundsätzlich zu kritisieren. Dort findet sich sehr viel, was richtig und wichtig ist. Wenn ich hier dennoch Kritik äußere, dann richtet sich diese nur auf einen kleinen Teil dieser Denkanstöße aus Siggen.

Hochschulkommunikation absolut notwendig, will man nicht dem verständlichen, doch unangemessenen Versuch der Selbstverzauberung aufsitzen, den ganz gewöhnlichen Alltag der Hochschulkommunikation in den Blick zu nehmen. Dieser Alltag besteht in der Regel nicht aus Demokratieförderung, sondern sehr viel mehr daraus, am laufenden Meter Pressemitteilungen zu schreiben, zig Journalisten bei der Recherche zu helfen, Studierende auf Facebook an die Hand zu nehmen, Veranstaltungen zu organisieren und Rechtauskünfte einzuholen⁶.

Aber die Hochschulkommunikation hat sich auch so organisiert, dass sie eigene Interessenverbände, eigene Professionspolitik eigenständig betrieben und betreibt. Aus Sicht vieler externer Beobachter (dazu zähle ich mich auch) traf diese Beschreibung nie wirklich die Praxis und die Funktion der Hochschulkommunikation. Aber seit die Hochschulkommunikation (in ihrer zweiten Phase) nicht mehr nur aus Einzelkämpfern/innen besteht, sondern oft mehrere Angestellte des öffentlichen Rechts (und manchmal auch Beamte) umfasst, die im Stab der Hochschulleitung angesiedelt sind, trifft sie überhaupt nicht mehr. Heute ist die Hochschulkommunikation das Kommunikationsmedium der Hochschulleitung. Auch deshalb kann sie nicht autonom sein, ist sie doch im Konfliktfalle immer und in jedem Belang ihres Geschäftsbereich weisungsgebunden. Hochschulkommunikation wird nämlich gerade nicht betrieben von einer externen Institution, die (wenn auch im Auftrag) nach eigenen Standards und auf eigene Verantwortung Kommunikationspolitik entwirft und betreibt, sondern sie ist heute immer auch und vor allem ein strategisches Mittel der *Verkaufsförderung*. Kurz: Hochschulkommunikation ist heute vor allem das, was der Name schon sagt: Kommunikation für die Hochschule – oder anders: *Hochschul-PR*.

Zwiefellos erfreut dies nicht jeden – vor allem die nicht, welche daran glauben, dass die Zukunft der Hochschulkommunukation in einer Art qualitativ hochstehende Wissenschaftskournalismus bestehe. So kritisiert die Leopoldina grundsätzlich und harsch die "Tendenz zur Gleichsetzung von Wissenschafts-PR und Wissenschaftsjournalismus im Hinblick auf die Versorgung der Öffentlichkeit mit möglichst unabhängigen Informationen als gravierendes Qualitätsdefizit anzusehen. Es ist ferner zweifelhaft, inwieweit der Versuch einer breiten Kommunikation von Wissenschaft in die Gesellschaft (inklusive der bildungsfernen Schichten) durch wissenschaftliche Institutionen direkt, also unter Verzicht auf den reichweitenstärkeren Wissenschaftsjournalismus, überhaupt inhaltlich und volkswirtschaftlich sinnvoll wäre. Außerdem stellt sich die Frage, in welchem Ausmaß diese neue Intensität der Kommunikation noch den eigentlichen Aufgaben der Forschungsinstitutionen entspricht." (Leopoldina et al. 2014: 16f).

⁶ Mit Dank an Frau Kostka von der Pressestelle der Universität Duisburg-Essen. Sie weiß schon, weshalb.

In der Tat ist heutige Hochschulkommunikation etwas Anderes und hat aus meiner Sicht auch andere Aufgaben. Diese sind: Hochschulkommunikation arbeitet offensiv, initiativ zielgruppenorientiert und konzeptionell. Dazu bedient sie sich, unter Verwendung kommunikationswissenschaftlicher und sozialwissenschftlicher Theorien und Methoden und unter Berücksichtigung der Identität der jeweiligen Hochschule aller zielführenden Medien und Kommunikationstechniken.

Hochschulkommunikation ist also ein strategisches Kommunikationsinstrument (vgl. Reichertz 2009), das eingesetzt wird, die Hochschule selbst in der Gesellschaft sichtbar zu machen und für andere, insbesondere für Studierende, für Lehrende und Forschende, aber auch für Politik, Wirtschaft und die Öffentlichkeit attraktiv oder besser: attraktiver als andere zu machen. Hochschulkommunikation ist also ein Mittel (unter anderen) der jeweiligen Hochschule gegenüber nderen Vorteile zu erarbeiten, so dass im Falle eines Vergleichs und im Falle von auch finanzpolitisch relevanten Entscheidungen die eigene Hochschule besser abschneidet.

Deshalb ist Kommunikation zunehmend und deutlich ein Mittel der Verkaufsförderung (im weiten Sinne) und der klare Auftrag an sie lautet, die Universität im Kampf um Personal, Studierende und Drittmittel möglichst gut in der Öffentlichkeit zu platzieren. Daran ist nichts Verwerfliches, sondern diese Arbeit ist wichtig und wertvoll und es gibt keinen Grund, sie wie ein missratenes Kind in der dunklen Zimmerecke zu verstecken und darüber laut zu schweigen.

Stattdessen lohnt es sich, systematisch und theoretisch angereichert über die Funktion, die Arbeit und die Qualitätskontrolle dieser Art der Hochschulkommunikation nachzudenken, deren Aufgabe sich keineswegs darin erschöpfen kann, alle Nachrichten aus der Hochschule (wie Karl Kraus es formulierte) mit einem schönen "sprachlichen Glanz" zu versehen (Kraus 2012).

6. Aufgaben der Hochschulkommunikation

Hochschulkommunikation ist dagegen eine anspruchsvolle Tätigkeit, die nicht nur darin besteht, Gutes aus dem eigenen Hause zu berichten oder Skandalisierungsversuche der Medien abzuwehren, sondern Hochschulkommunikation hat aus meiner Sicht neben den bereits Genannten (Information über Forschung und Skandalisierungsabwehr), zumindest zwei weitere Aufgaben:

Einerseits muss sie die öffentliche gesellschaftliche Kommunikation im Hinblick darauf sichten und bewerten, ob und wo die jeweilige Hochschule Stellung beziehen kann und soll, wo sich die Hochschule in den gesellschaftlichen Diskurs einmischen kann und soll. Somit ist Hochschulkommunikation nie allein reaktiv, sondern musst proaktiv, muss versuchen, Diskurse anzuregen, Themen einzubringen und mitzugestalten.

Zum Zweiten besteht die Aufgabe Hochschulkommunikation darin, das jeweilige Rektorat bei der Profilbildung der Universität zu beraten - also Argumente und Theorien dafür zu entwickeln und bereitzustellen, weshalb die jeweilige Universität sich an welchem sozialen Ort in dieser Gesellschaft gut platzieren kann, um so das zu leisten, was Hochschulen in einer Gesellschaft leisten sollen: Stellung zu beziehen, sich zu relevanten Fragen zu äußern, Zweifel zu säen und vermeintliche Gewissheiten aufzulösen⁷. Hochschulen sind nämlich von ihrer grundsätzlichen Idee her nicht die Institutionen, die das, was von der Wirtschaft oder der Politik gerade mal wieder als relevant ausgeben wird, schnell, effizient und widerspruchlos umzusetzen. Hochschulen sind also keine exekutiven Organe von Politik und Wirtschaft, sondern die Aufgabe von Universitäten ist es, Zweifel zu sehen, Position zu beziehen, zu bekennen, was man für richtig hält, auch wenn der Zeitgeist vielleicht dagegenspricht. Denn auch hier gilt: Wer den Zeitgeist heiratet, der ist schnell Witwer.

Deshalb kann Hochschulkommunikation nicht allein in den bestehen, was in der Siggener Erklärung für deren Ziel ausgegeben wird: "Gute Wissenschaftskommunikation arbeitet faktentreu. Sie übertreibt nicht in der Darstellung der Forschungserfolge und verharmlost oder verschweigt ihr bekannte Risiken neuer Technologien nicht. Sie macht Grenzen ihrer Aussagen sichtbar. Außerdem sorgt sie für Transparenz der Interessen und finanzieller Abhängigkeiten. Sie benennt Quellen und Ansprechpartner. Sie beantwortet die Frage, welche Bedeutung die Informationen für Wissenschaft und Gesellschaft haben und ordnet sie in den aktuellen Forschungsstand ein. Sie weicht nicht für Zwecke des Institutionenmarketings oder der Imagebildung von Faktentreue und Transparenz ab." (http://www.wissenschaft-im-dialog.de/ueber-uns/siggener-kreis/ - abgerufen 15.10. 2015)

Solche Ziele sind formal und zielen nur darauf, die Universitäten als Inkarnation des gesellschaftlich Guten und Gewollten auszugeben. Universitäten sind aber gerade nicht Orte des politisch Korrekten, sondern Orte der vorurteilsfreien Debatte. Nur wenn die Universitäten sich als solche verstehen und dies auch im gesellschaftlichen Diskurs umsetzen, werden sie unverwechselbar, profilieren sie sich. Wenn der Kampf der Universitäten jedoch nur darum geführt wird, wer die politisch korrekteste, die nachhaltigste usw. Hochschule ist, wer also kommuniziert, dass die Universitäten daran arbeiten, die Welt gerechter und besser zu machen, der sorgt schlussendlich dafür, dass alle das Gleiche sagen,

_

⁷ Hier kann man mir vorhalten, diese Forderung sei (wie die von mir kritisierte Siggener Position) ebenfalls nur eine Feiertagsbeschreibung der Hochschulkommunikation. Richtig ist, dass die Empfehlung, Hochschulkommunikation müsse immer auch die Hochschulleitung beraten, mit dem aktuellen Alltagsgeschäft (noch) wenig zu tun hat. dennoch: Wenn die Hochschulkommunikation sich nicht nur weiter expertisieren will (= wir sind sehr gute Textgestalter/innen), sondern auch professionalisieren will (was aus meiner Sicht nicht nur standespolitisch wichtig ist), dann bleibt ihr gar nichts anderes übrig, als sich auch eigenständig und eigensinnig an dem Diskurs über die Positionierung der Hochschulen zu beteiligen.

und somit niemand mehr in seiner Besonderheit erkennbar ist. Hier muss die Hochschulkommunikation eigene Standards und eigene Ideen entwickeln, und natürlich ist hier auch die Hochschulleitung gefordert, sich beraten zu lassen. Nötig sind hierzu streitbare Kommunikatoren/innen, die es auch über eine lange Zeit aushalten, einerseits weisungsgebunden zu sein, anderseits aber immer wieder gegen diese weisungsgebundene Instanz im Interesse der Sache anzugehen. Ohne Zweifel findet sich hier in der Arbeitsplatzbeschreibung der Hochschulkommunikatoren/innen ein struktureller Widerspruch, der fordert und oft auch überfordert, der aber immer wieder ausgehalten und ausgetragen werden muss.

Diese Art von Hochschulkommunikation ist gut beraten, nicht nur über das Schicksal der Universitäten in dieser Gesellschaft nachzudenken, sondern auch über die eigene Profession, das eigene Werden, also die Geschichte, die eigene Gegenwart und eigene Zukunft. Immer wieder wird neu zu überdenken sein, was die Standards der eigenen Tätigkeit sind, wie man sich professionalisieren kann, wie man eine eigene Ausbildung etablieren und durchsetzen kann und wie man dem gerecht wird, was die eigene Aufgabe ist – und das ist aus meiner Sicht: die Universitäten im gesellschaftlichen Diskurs deutlich zu positionieren und nicht unsichtbar zu machen. Aber darüber kann man sicherlich streiten.

7. Literatur:

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

Leopoldina = Nationale Akademie der Wissenschaften Leopoldina, Deutsche Akademie der Technikwissenschaften, Union der deutschen Akademien der Wissenschaften (2014): *Zur Gestaltung der Kommunikation zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit und den Medien*. Halle. Komplan. http://www.leopoldina.org/uploads/tx_leopublication/2014_06_Stellungnahme_WOeM.pdf [zuletzt abgerufen am 12.11. 2016].

Kraus, Karl (2012): Gedichte und Aufsätze zur deutschen Sprache. Hamburg: tredition.

- Reichertz, Jo (2003): Erfolgreich Sozialwissenschaft betreiben. In: Ronald Hitzler & Michaela Pfaden hauer (Hrsg.). *Karrierepolitik*. Opladen. S. 355-370.
- Reichertz, Jo (2004): *An die Spitze. Neue Mikropolitiken der universitären Karriereplanung von Sozialwissenschaftlern/innen.* http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04reichertz-d.htm.
- Reichertz, Jo (2009): Kommunikationsmacht. Wiesbaden: Springer.
- Reichertz, Jo (2012): Securitainment Die Medien als Akteure und unterhaltsame Aktivierer. In: Oliver Bidlo & Carina Englert & Jo Reichertz: *Tat-Ort Medien. Die Medien als Akteure und unterhaltsame Aktivierer*. Wiesbaden. Springer. S. 191-205.
- Siggener Aufruf (2014): http://www.wissenschaft-im-dialog.de/ueber-uns/siggener-kreis/ [zuletzt abgerufen am 12.09. 2015]
- Spiewak, Martin & Ulrich Schnabel (2003): "Wer hat, dem wird gegeben". Interview mit Ernst-Ludwig Winnacker. In: *Die Zeit* Nr. 28. S. 25.

Jan Rommerskirchen: Konstruktion und Interpretation

Der Konsument ist tot, es leben die Konsumenten. Dieser Beitrag schlägt ein Modell der Unternehmens- und Markenkommunikation vor, welches die unterschiedlichen Typen und Interpretationsformen der Konsumenten anerkennt. Die klassischen Modelle der Markentechnik, der Markenpersönlichkeit und der Markensysteme werden zunächst kritisch geprüft und dann in einem neuen Modell der Bedeutungszuschreibung zusammengeführt, welches aus dem Pragmatismus heraus entwickelt wird. Dieser Beitrag und das Modell der Bedeutungszuschreibung sollen dazu beitragen, behavioristische und anthropologische Fehlschlüsse zu erkennen und in der Unternehmens- und Markenkommunikation zu vermeiden. Er schlägt zudem vor, die Interaktionsdynamik zwischen Korporationen und Konsumenten stärker zu beachten, um die Formen der Interpretation konstruierter Objekte besser zu verstehen.

Die Unternehmenskommunikation hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. In den meisten internationalen Konzernen ist die enge Zusammenarbeit zwischen der Führung eines Unternehmens und der Kommunikationsarbeit seit längerer Zeit fest etabliert, und zwar sowohl auf operativer als auch auf strategischer Ebene. Diese Erweiterung des Managements hat auch der Mittelstand vollzogen, zumindest in weiten Teilen und insbesondere bei den erfolgreichen, schnell wachsenden mittelständischen Unternehmen. Die integrierte Unternehmenskommunikation wird auch dort als eine wesentliche Aufgabe der Führung eines Unternehmens verstanden, die Investitionen in diesem Bereich direkt oder indirekt durch die Generierung materieller, insbesondere aber immaterieller Werte rechtfertigt (Zerfaß, 2014).

Eine Professionalisierung der Unternehmenskommunikation wurde nicht zuletzt in der vergangenen Dekade durch ein komplexer werdendes Instrumentarium an Maßnahmen und Medien der Kommunikation notwendig: Die rasant wachsenden Möglichkeiten der Online-Kommunikation und die Koordination des Zusammenspiels von Paid, Owned, Earned und Shared Media fordern spezialisierte Kompetenzen. Zudem forcieren viele Unternehmen die aufwändige Inszenierung ihrer Produkte und Dienstleistungen, von Aldi bis Nespresso, und die Qualitätsversprechen der Marken werden zunehmend relevant für die Konsumenten. Eine Vielzahl technischer, medialer und marktlicher Entwicklungen zusammenfassend kann man sagen, dass der Wandel vom Leistungs- und Preiskampf hin zum Aufmerksamkeits-, Kommunikations- und Reputationswettbewerb in den letzten Jahren auch steigende Investitionen, verbesserte Ausbildungen und neue Kompetenzen erzwang.

Die dadurch gewachsenen Erwartungen an die Auswirkungen der Kommunikationsarbeit auf den Unternehmenserfolg konnten aber nicht in allen Bereichen eingelöst werden. Der gläserne Konsument, der Streuverluste bei Medieninvestitionen minimiert, blieb (glücklicherweise) bislang ebenso eine Utopie wie das aggregierte Verständnis der Konsumbedürfnisse, die auch weiterhin heterogen und oftmals kontingent sind. Die Verfeinerungen der technischen und psychologischen Fertigkeiten in der Marktforschung finden ihre Grenzen an den kreativen Interpretationen der Rezipienten der Unternehmenskommunikation. Bei weitem nicht jede Konstruktion einer Marke, eines Produkts oder einer Dienstleistung durch ein Unternehmen wird zu einem Markterfolg, mag der monetäre Aufwand in die Konsumenten- und Marktforschung auch noch so hoch sein. Unternehmen, die vor wenigen Jahren noch weltweit erfolgreich, bekannt und beliebt waren, sind rasant untergegangen: Kodak, Nokia oder AOL. Andere Unternehmen konnten durch ihre Produkte und Dienstleistungen, aber auch durch die Kommunikationsstrategie hinter ihren Marken, in wenigen Jahren ebenso rasant aufsteigen: Apple, Amazon, Facebook.

Dieser Beitrag soll daher den Kommunikationsprozess zwischen Unternehmen und Konsumenten kritisch betrachten. Gegenstand dieser Betrachtung sind die tradierten Prozessmodelle, die in den letzten Jahren entwickelt wurden und in der Marketingliteratur Verwendung finden. Das Ziel dieses Beitrags ist eine terminologische und konzeptionelle Klärung des Kommunikationsprozesses und der Entwurf eines neuen Modells der Bedeutungszuschreibung auf der Grundlage des pragmatischen Inferentialismus, der Unternehmen als bedeutungsgenerierende Korporationen betrachtet. Im Fokus der Betrachtung steht dabei die Kommunikation der Marke als Nukleus der Unternehmenskommunikation, repräsentiert sie doch für die meisten Konsumenten das Unternehmen und seine Bedeutung.

Die Technik der Markenführung

In den zwanziger Jahren des letzten Jahrhunderts entstand die Unternehmenskommunikation aus der Notwendigkeit heraus, auf einen sich verändernden Markt zu reagieren. Die Industrialisierung führte zur Massenproduktion von Gütern mit schwankender Qualität und die Unternehmen verloren den direkten Kontakt zu ihren Kunden. Die Folge waren anonyme Waren und anonyme Kunden auf einem Massenmarkt (vgl. Burmann, Halaszovich, Schade, & Hemmann, 2015, S. 20). Die direkte Kommunikation zwischen Hersteller und Kunden war nicht mehr möglich, die Markierung von Waren diente lediglich dem Nachweis von Herkunft und Eigentum (vgl. Linxweiler, 2001, S. 49) und der Handel konnte sich nur durch Verfügbarkeit und Preisgestaltung seines Angebots hervorheben. Gleichzeitig stagnierte die Nachfrage in den Nachkriegsjahren, da die Menschen nur Waren kauften, die sie

zum Leben brauchten; rationale Überlegungen über die Nützlichkeit einer Ware bestimmten das Kaufverhalten der Menschen.

Um das Kaufverhalten der Menschen zu verändern, entstand in dieser Zeit das Marketing als eigenständiger Arbeitsbereich im Unternehmen. Die Marke rückte erstmals in den Fokus der Aufmerksamkeit und in Deutschland beschrieb der Werbegrafiker Hans Domizlaff in 22 Thesen das Wesen einer Marke. Domizlaff betonte hierbei die *Eigenständigkeit* der Marke und das *Vertrauen* in ihre Qualität als Voraussetzungen für ein erfolgreiches Marketing. Seien diese Voraussetzungen erfüllt, werde die Marke für den Konsumenten zu einem individuellen Objekt: "Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch" (Domizlaff, 1992, S. 97). Zur Beschreibung dieser Art von Marketing schlug Domizlaff vor, den "traditionellen Begriff der Reklame" (a. a. O., S. 102) durch die Bezeichnung *Markentechnik* zu ersetzen. Die Marke verstand er als Träger einer Idee, die seitens des Unternehmens erschaffen und durch das Markenobjekt repräsentiert wird. Domizlaff formte mit seinen *22 Grundgesetzen der Markentechnik* ein "instrumentell geprägtes Verständnis" der Beziehung zwischen Unternehmen und Konsument, die einem "naturgesetzlichen Zusammenhang" unterliegt (Burmann, Halaszovich, Schade, & Hemmann, 2015, S. 24). Die Anwendung dieser Grundgesetze sollte "quasi automatisch" (ebd.) zum Wirkungserfolg der Markentechnik führen.

Dieser Wirkungserfolg lautete, dass die Konsumenten die konstruierten Eigenschaften und Ideen im Objekt erkennen, sich mit ihnen vertraut machen und eine Bindung zur Marke entwickeln: "Der Wert eines Markenartikels beruht auf dem Vertrautsein des Verbrauchers mit dem Gesicht des Markenartikels. Das Markengesicht ist ein Zusammenklang sämtlicher wesentlicher Besonderheiten und Eigenschaften des Markenartikels" (Domizlaff, 1992, S. 106). Das Ziel dieser ingeniösen Markentechnik war "die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher" (a. a. O., S. 59), somit die Dominanz der Marke in den Köpfen der Konsumenten. Der Weg in ihre Köpfe wurde durch die psychotechnische Manipulation ihrer Triebreaktionen gebahnt, denn Konsumenten waren für Domizlaff in erster Line Objekte irrationaler Massensteuerung: "Die Menschen sind zu 99 Prozent keine Vernunftwesen, sondern denkunfähige Geschöpfe, die Naturtrieben unterworfen sind" (a. a. O., S. 310; vgl. auch Bussemer, 2008, S. 137). Der Erfolg der Markentechnik war folglich vom Verständnis der Massenphänomene sowie der Gestaltung der hierfür notwendigen Stimuli abhängig und basierte auf der Verführungskraft der konstruierten Ideen.

Zeitgleich stellte sich Edward Bernays in den USA die gleiche Frage: Was kann ein Unternehmen tun, um seine Leistungsangebote erfolgreich zu kommunizieren? Zur Untersuchung dieser Frage bediente sich Bernays der Schriften seines Onkels Sigmund Freud. Für Freud bestand das Strukturmodell der Psyche eines Menschen aus einem handelnden Bewusstsein und einem wirkmächtigen Unbewusstsein; Letzteres beeinflusst in hohem Maße die Entscheidungen eines Menschen (Freud,

2009). Das *Ich*, das vernünftige und kritische Denken, werde einerseits vom *Über-Ich*, den sozialen und sozialisierten Normen, und andererseits vom *Es*, den Trieben, Bedürfnissen und Affekten, bei der Entwicklung von Handlungsmotiven beeinflusst. Seine psychoanalytischen Forschungen führten Freud zu der Erkenntnis, dass die Handlungen von Menschen zumeist unbewusst vom Es gelenkt werden, dass "das Ich nicht Herr sei in seinem eigenen Haus" (Freud, 1917, S. 11) und dass vor allem das irrationale Es, das Tier im Menschen, seinen Willen lenkt – wenn es nicht von der Gesellschaft mit ihrer Kultur und ihren Verhaltenserwartungen gebändigt wird.

Edward Bernays betrachtete den Menschen ebenfalls als irrationales Wesen, insbesondere wenn dieses Wesen Mitglied einer größeren Gruppe ist. Der Einzelne in der Gruppe ist leicht manipulierbar, da "eine Gruppe nicht im eigentlichen Sinne des Wortes »denkt«. Anstelle von Gedanken stehen bei der Gruppe Impulse, Gewohnheiten und Gefühle" (Bernays, 2007, S. 51). Bernays stützte sich bei dieser sozialpsychologischen Erklärung nicht nur auf die psychoanalytischen Studien seines Onkels, sondern, ebenso wie Hans Domizlaff, auf den französischen Militärarzt Gustave Le Bon. In seinem Klassiker über die *Psychologie der Massen* beschrieb Le Bon das Handeln von Menschen in einer modernen Großgesellschaft als grundsätzlich unbewusst, irrational und manipulierbar (vgl. Bon, 2009, S. 40). Auch glaubte Le Bon, dass Phänomene der Hysterie in einer Massengesellschaft zum Normalfall menschlichen Verhaltens würden (vgl. Bussemer, 2008, S. 236). Eine wissenschaftliche Begründung lieferte er hierfür zwar nicht, jedoch klangen seine provokanten Thesen für Domizlaff und Bernays vermutlich allzu verlockend, als dass sie diese einer kritischen Prüfung hätten unterwerfen wollen.

Und so folgerte Bernays, dass der moderne Mensch in der Gesellschaft nie im eigentlichen Sinn "allein" sei, da die Gruppe und die Gesellschaft ihm immer über die Schulter blicken: "Da der Mensch von Natur aus ein Gemeinschaftswesen ist, empfindet er auch dann als Mitglied der Herde, wenn er allein zuhause im stillen Kämmerlein sitzt. Die durch den Einfluss der Gruppe geprägten Verhaltensmuster sind sogar dann noch aktiv" (Bernays, 2007, S. 50). In einer modernen Massengesellschaft sei es, so Bernays, daher schlichtweg *notwendig*, die Menschen in ihren Gedanken und Handlungen zu lenken – nur so könne man Ordnung in das Chaos bringen: "Die bewusste und zielgerichtete Manipulation der Verhaltensweisen und Einstellungen der Massen ist ein wesentlicher Bestandteil demokratischer Gesellschaften. […] Wenn viele Menschen möglichst reibungslos in einer Gesellschaft zusammenleben sollen, sind Steuerungsprozesse dieser Art unumgänglich" (a. a. O., S. 19).

Diese Aufgabe der Lenkung der Massen kommt bei Bernays einer kleinen Gruppe mächtiger Propagandisten aus der Politik und den Unternehmen zu, denn sie "steuern die öffentliche Meinung, stärken alte gesellschaftliche Kräfte und bedenken neue Wege, um die Welt zusammenzuhalten und zu

führen" (ebd.). Propaganda jeglicher Art – und nicht zuletzt die Unternehmenskommunikation – verstand Bernays als *Technik* zur Herstellung von Zustimmung und Konsens (*engineering of consent*) (Bernays, 1947, S. 114). Die unbedingte Notwendigkeit von Propaganda erkannte er in den Strukturen einer freien Marktwirtschaft, die den Homo oeconomicus prinzipiell überforderte und nur durch eine stillschweigende Übereinkunft über die Übertragung der Lenkungsmacht an die Propagandisten funktionsfähig sein könne. Denn nur theoretisch entscheide sich der Konsument "für die beste und billigste Ware, die ihm angeboten wird. In der Praxis jedoch käme unser Wirtschaftsleben vollständig zum Erliegen, wenn wir alle Preise vergleichen würden und die Unmengen von Seifen, Textilien oder Brotsorten auch noch chemisch untersuchen wollten, bevor wir sie kaufen" (Bernays, Propaganda, 2007, S. 20). Um ein derartiges Chaos wiederum zu vermeiden, müsse die Propaganda die Gedanken, die Wünsche und die Sehnsüchte der Menschen lenken.

Die Betrachtungen zur Unternehmens- und Markenkommunikation von Hans Domizlaff und Edward Bernays stammen beide aus den 1920er Jahren. Für beide war die Kommunikation des Unternehmens ein technischer, geradezu mechanischer Vorgang mit dem Ziel der Manipulation ihrer Konsumenten, die Marke eine Schöpfung ingeniöser Kunstfertigkeit. In dieser Vorstellung entwickelt der Sender, das Unternehmen, aus einer Idee eine Marke, gestaltet und konstruiert ihre massenmediale Kommunikation und bewirkt damit eine Veränderung im Denken, Fühlen und Handeln der manipulierbaren Empfänger, die Letztere notwendigerweise zu Konsumenten der Marke macht. Dieses von Domizlaff und Bernays propagierte mechanische Verständnis von Markentechnik sollte den Unternehmen die Macht über die Psyche und den Konsum der Menschen in der modernen Massengesellschaft des frühen 20. Jahrhunderts verleihen. Verständlicherweise wurden sowohl Domizlaff als auch Bernays zu begehrten Beratern vieler Unternehmen, galten sie doch als Hexenmeister der Markentechnik.

Gleichwohl waren sowohl Domizlaff als auch Bernays klug genug, das Ergebnis der Verarbeitung der Markenbotschaften durch die Konsumenten zu beachten. Hans Domizlaff beschrieb den Konsumenten zwar überwiegend als bloße Marionette des eigenen Unterbewusstseins, doch wies er auch auf den Eigensinn der Konsumenten hin: "Die Masse lässt sich gutwillig erst dann etwas befehlen, wenn sie sich vorher freiwillig unterworfen zu haben glaubt. Die Masse braucht den Glauben an die eigene Initiative" (Domizlaff, 1992, S. 134).

Und auch Edward Bernays war sich der Widerspenstigkeit des Konsumenten und der beschränkten Macht der Propaganda bewusst. Er wollte das seinerzeit praktizierte behavioristische Marketing, das er als "mechanische Reaktionspsychologie" (Bernays, 2007, S. 53) ablehnte, durch ein besseres Verständnis der individualpsychologischen Grundlagen der Symbolinterpretation ablösen. Mit Verweis auf seinen Onkel Sigmund Freud betonte Bernays, dass die Beziehung zwischen einer

Ware und dem Konsumenten durch eine *Interpretation der Bedeutung* entsteht: "Eine Ware wird nicht wegen ihres spezifischen Werts oder wegen ihres Nutzens begehrt, sondern weil sie als Symbol für etwas anderes steht" (a. a. O., S. 52). Die wahren Motive des Konsumenten blieben zwar verborgen, doch werde sein Handeln durch eine subjektive Interpretation des Symbols gelenkt. Während die Konsumenten für Hans Domizlaff nur eine Art marxistische Klasse waren, erlaubte Edward Bernays' Blick auf die Wirkungen von Propaganda bereits – in Ansätzen - eine individualistische Anthropologie, die den Menschen als frei interpretierendes Wesen sieht.

Die Marke und ihre Persönlichkeit

In der Praxis der Unternehmenskommunikation blieb das mechanische Modell der Markentechnik viele Jahrzehnte dominant. Die Aussicht darauf, dass konkrete Stimuli konkrete Reaktionen der Konsumenten bewirken, war zu verlockend: Warum sollte man einen funktionalen Austauschprozess nicht durch strategische Planung ebenso gestalten können wie die Konstruktion eines Produkts? Ergänzt wurden diese Hoffnungen auf schlichte Kausalitäten einerseits durch die instrumentelle Beschränkung des Marketings auf eine segregierte Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik (McCarthy, 1960), andererseits durch die Unterstellung eines *Homo oeconomicus*, dessen rationales Verhalten durch asymmetrische Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten beschränkt ist (Akerlof, 1970).

Dieser *behavioristische Fehlschluss* musste früher oder später an der Tatsache scheitern, das Konsumenten doch soziale Wesen mit handlungsmotivierenden subjektiven Empfindungen und Überlegungen sind. Daher folgten auf die Epoche der ökonomisch begründeten Markentechnik zwei paradigmatische Ansätze, die sich mal mehr, mal weniger einander annähern: ein eher soziologisch begründetes Paradigma der Kommunikationssysteme und ein eher psychologisch begründetes Paradigma der Markenpersönlichkeit (Hellmann, 2003, S. 77ff.). Beide Paradigmen wurden in den letzten Jahrzehnten intensiv durch Forschungen und Publikationen gefestigt und haben trotz aller theoretischer Differenzen eine wichtige Gemeinsamkeit, die sie von der klassischen Markentechnik unterscheidet: Der Konsument ist nun ein wesentlicher Faktor der Markenkommunikation und das zentrale Objekt der Markenforschung.

Das Paradigma der Markenpersönlichkeit erfreut sich seit einigen Jahren zahlreicher neuer Forschungsbeiträge zum Verständnis der Beziehung zwischen Menschen und Marken. Die beiden wegweisenden Grundlagen dieses Paradigmas sind jedoch schon älter. Die erste ist das Phänomen der Anthropomorphisierung unbelebter Objekte, wie es George William Gilmore vor gut einhundert Jahren beschrieb: Menschen neigen dazu, Artefakte wie Haushaltsgegenstände und Maschinen zu beseelen, um sich den Umgang mit diesen Dingen zu erleichtern (vgl. Gilmore 1919). Diese Theorie

des *Animismus* erklärt, warum Menschen mit ihren Zimmerpflanzen sprechen, ihrem Auto einen Namen geben, mit ihrem Computer schimpfen - und Markenobjekten quasimenschliche Eigenschaften zuschreiben.

Die zweite Grundlage schufen Donald Horton und Richard Wohl in den 1950er Jahren, als sie feststellten, dass Fernsehzuschauer emotionale Beziehungen zu Personen entwickelten, die sie nur aus ihrem Auftritt im Fernsehen kannten. Diese Beziehung zwischen Zuschauer und Performer beschrieben Horton und Wohl als *parasoziale Beziehung*, die von einer einseitigen und simulierten *parasozialen Interaktion* begleitet wird (Horton & Wohl, 1956). Der Performer wird zur *Persona*, er kontrolliert die Beziehung und lenkt die Emotionen. Die neuronalen Prozesse, die bei parasozialen Interaktionen im Gehirn ablaufen, konnten in den letzten Jahren durch die intensive Erforschung der sogenannten Spiegelneuronen besser verstanden werden, ebenso wie das Zusammenspiel von *Theory of Mind*-Ansätzen und *f*MRT-Untersuchungen bei der Rekonstruktion der Beziehung zwischen Geist und Welt (Rizzolatti & Sinigaglia, 2010; Schilbach & et. al., 2013; Rommerskirchen, 2016).

Seit den 1990er Jahren wird die Popularität des psychologischen Paradigmas insbesondere durch die Forschungen von Jennifer Aaker und Susan Fournier über die emotionalen Beziehungen von Menschen zu Marken befördert. Sie postulieren, dass Menschen einigen Marken menschliche Eigenschaften zuschreiben (Aaker, 1997) und zu ihnen ähnliche emotionale Beziehungen wie zu anderen Menschen aufbauen und pflegen (Fournier, 1998). Das in der Sozialpsychologie etablierte Stereotype Content Model, demzufolge die Wahrnehmung anderer durch soziale Stereotype geprägt wird, überträgt das Brands as Intentional Agents Framework auf die Markenwahrnehmung und beschreibt anhand der beiden Dimensionen der Intentionen (intentions) und der Fähigkeiten (ability) vier sozialpsychologisch geprägte Wahrnehmungsfelder von Marken: bewunderte, beneidete, bemitleidete und verachtete Marken (Kervyn, Fiske, & Malone, 2012; Rommerskirchen & Woll, 2015)

Unterstützt werden diese psychologischen Forschungen durch neurologische Untersuchungen: In Magnetresonanztomographen zeigte sich, dass die neuronalen Aktivitäten der Probanden in Abhängigkeit vom jeweils präsentierten Objekt variierten: Der Anblick bestimmter Marken löste keine beliebigen neuronalen Aktivitäten aus, sondern spiegelte die konkreten Einstellungen einer Versuchsperson zu einer konkreten Marke (Reimann, Castano, Zaichkowsky, & Bechara, 2012). Diese Gehirnaktivitäten werden aufgrund der auffälligen und objektabhängigen Regionen als *Gefühle* bezeichnet und sie unterscheiden sich – zumindest neurologisch - kaum von jenen Gefühlen, die Probanden entwickeln, wenn sie an andere Menschen denken.

Die Gefühle, die Marken auslösen können, werden in der aktuellen Forschung jedoch sehr unterschiedlich interpretiert. So werden in einer Studie von Fritz, Lorenz und Kempe vier Beziehungstypen unterschieden (Fritz, Lorenz, & Kempe, 2014): Grundlage ihrer Typologie war die Bewertung der Dauer der Beziehung, der Zufriedenheit, der Selbstverpflichtung (*Commitment*) und der Leidenschaft in der Markenbeziehung. Während eine *Glückliche Partnerschaft* als eng, vertrauensvoll, leidenschaftlich und intim beschrieben wurde, weist die *Beste Freundschaft* zu einer Marke eine besonders lange Dauer, dafür aber weniger Leidenschaft auf. Eine bloße *Zweckgemeinschaft* hingegen ist laut der Studie lediglich langfristig und Emotionalität spielt hierbei keine Rolle, während der Beziehungstypus *Loser Kontakt* einer Zufallsgemeinschaft ähnelt. Ähnliche Untersuchungen der Konsumenten-Marken-Beziehung schlagen Bezeichnungstypen wie alte Freunde, Geschwister, Hassliebe, nervige Bekanntschaft, Ehepartner und Affäre vor (Avery, Fournier, & Wittenbraker, 2014).

Andere Autoren sind angesichts derart anthropomorphischer Beschreibungen jedoch skeptisch. Langner, Schmidt und Fischer verweisen beispielsweise darauf, dass Beziehungen zu Marken weniger intensiv und leidenschaftlich sind als Beziehungen zwischen Menschen. In ihrer Studie zeigte sich, dass die emotionale Erregung und die Anzeichen von Freude bei zwischenmenschlichen Beziehungen deutlich ausgeprägter sind, und sie schlagen daher vor, die Markenbeziehung als *Freundschaft* zu behandeln (Langner, Schmidt, & Fischer, 2015). Marc Fetscherin erinnert daran, dass das Konzept der parasozialen Beziehung eine *einseitige* Beziehung zu einem mentalen Konstrukt wie etwa einem Vorbild, einem Star oder einer Medienfigur umschreibt und keine *interpersonelle* Beziehung zwischen realen, interagierenden Menschen (Fetscherin, 2014). Eine simple Analogie, welche Marken als soziale Akteure mit einer eigenständigen Identität behandelt, ist für diese Autoren nicht zulässig.

Einige (eher kuriose) Behauptungen über menschliche Markenliebe (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012) oder Identitätsverschmelzungen (*Brand Identity Fusion*) von Menschen mit ihren Marken (Ling & Sung, 2014) zeigen aber auch, dass das Paradigma der Markenpersönlichkeit ihre Grenzen hat. Diese Grenzen markieren auch Marc Avis, Sarah Forbes und Shelagh Fergueson mit ihrer Feststellung, dass Probanden nicht nur in Marken, sondern auch in beliebigen Steinklumpen Persönlichkeitsmerkmale erkennen können (Avis, Forbes, & Ferguson, 2014). Die Forscher wollten damit aufzeigen, dass psychologische Forschung zuweilen auch genau das feststellt, was ihre methodischen Bedingungen vorgeben - wofür sie 2016 den ironischen IG-Nobelpreis erhielten. Hier läuft die psychologische Markenforschung jedoch Gefahr, in einer populärwissenschaftlichen, unseriösen Sackgasse zu enden.

Die Marke in den Kommunikationssystemen

Parallel zum Forschungsfeld der Markenpersönlichkeit hat sich das soziologisch geprägte Paradigma der Kommunikationssysteme entwickelt. Auch in diesem Paradigma sind die Konsumenten und ihr Verständnis der Marke wesentlich für die Markenkommunikation. Relevant sind jedoch weniger ihre Gefühle als vielmehr die Integration des Unternehmens, der Marke und der Konsumenten in ein *System* von Kommunikationen. Theoretisch grundlegend für dieses Verständnis waren zum einen die Entwicklung des St. Galler Managementmodells mit seiner Ausrichtung auf die Anspruchsgruppen, zum anderen die funktional-strukturelle Systemtheorie von Niklas Luhmann. Für das Verständnis von Unternehmen als Organisationen und ihrer Sprechhandlungen ist zudem der Theorieansatz der kommunikativen Konstitution von Organisationen ("*Communicative Constitutions of Organizations*", kurz *CCO*) bedeutsam (Schoeneborn & Wehmeier, 2014).

Im Zentrum dieses Paradigmas stehen die Kommunikationshandlungen des Unternehmens beziehungsweise die Kommunikationsprozesse, die zur autopoietischen Stärkung des Systems Unternehmen-Marke-Konsumenten führen (Rommerskirchen, 2015). Als integrierte Unternehmenskommunikation beinhaltet sie nicht nur die "effiziente und bedürfnisgerechte Gestaltung von Austauschprozessen" (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 3) im Marketing, die interne Kommunikation und den PR-Bereich, sondern auch den gesamten Bereich der öffentlichen Markt- und Markenkommunikation (Bruhn, 2009; Janich, 2016).

Die noch recht junge identitätsbasierte Markenführung betrachtet die Gestaltung dieser Kommunikationsprozesse als Vermittlung und Austausch eines identitätstragenden Konstrukts. Hierbei dient die Marke dem Unternehmen als Trägermedium einer von ihm gestalteten Identität. Diese Identität umfasst die spezifischen Eigenschaften, das Erscheinungsbild und die Tonalität des Auftritts sowie, nicht zuletzt, das Nutzenversprechen der Marke (Esch, 2016). Wesentlich für die identitätsbasierte Markenführung ist die kommunikative "Vermittlung des Nutzenversprechens mittels Markensymbolen" (Burmann, Halaszovich, Schade, & Hemmann, 2015, S. 60) im Rahmen von Austauschprozessen zur Einleitung erwünschter Anschlusshandlungen, die vom Erstkauf bis zur Markenloyalität reichen können.

In dieser Modellvorstellung übersetzt der Sender (die markenführende Organisation) die Information der Identität (das Nutzenversprechen) mittels des Einsatzes von Zeichen (Texten, Bildern, Personen, Veranstaltungen etc.) in Symbole (Markennamen, -logo, -farben etc.) und daraus abgeleitete Sekundärsymbole (wiederkehrende Schlüsselbegriffe, Bildmotive etc.). Erfolgreich ist der Akt der Markenkommunikation für das Unternehmen aber erst dann, wenn der Konsument den konstruier-

ten Gehalt der Symbole als einen kollektiven Sinn versteht und sich daraufhin zur intendierten Anschlusshandlung motiviert fühlt: "Für eine erfolgreiche Kommunikation zwischen den Kommunikationsteilnehmern muss ein gemeinsames Verständnis hinsichtlich des Aussagegehaltes des Sekundärsymbols gewährleistet sein. Nur wenn ein solches gemeinsames Verständnis besteht, wird das Sekundärsymbol von den Empfängern so dekodiert, wie es der Sender beabsichtigt hatte" (ebd.). Für die identitätsbasierte Markenführung ist das kommunizierte Objekt somit ein *Identitätsträger*, in dem die vom Unternehmen gewünschte Identität und das vom Konsumenten verstandene Image durch einen wechselseitigen Austausch miteinander verschmelzen (vgl. a. a. O., S. 35).

Problematisch ist diese Auffassung von Markenkommunikation, da sie nicht wirklich auf einen Austausch zwischen Unternehmen und Konsumenten abzielt. Die dahinterliegende Vorstellung von Kommunikation überträgt hierbei wesentliche Gedanken der funktional-strukturellen Systemtheorie von Niklas Luhmann auf die Beziehung zwischen *identitätskonstruierenden* Unternehmen und einem *identitätsverstehenden* Konsumenten. Für den Soziologen Luhmann ist Kommunikation nur dann sinnvoll, wenn sie innerhalb eines Systems stattfindet. Nur dort, in der autopoietischen Schöpfungskraft des Systems, können die Informationen mit Sinn aufgeladen werden und durch die Mitteilung zum erfolgreichen Verstehen des Sinns führen (Luhmann, 1984). Der funktionale Erfolg der Markenkommunikation basiert folglich auf der Annahme, dass die Marke als symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium mit ihrem erwünschten Code (nützlich/nicht nützlich) im Sinne des konstruierten Markenversprechens als nützlich und damit als wertvoll für den Empfänger verstanden wird. Dann - und nur dann - transformiert die Kommunikation (der Marke) "auf wunderbare Weise Nein-Wahrscheinlichkeiten in Ja-Wahrscheinlichkeiten" (Luhmann, 1997, S. 320), die Marke wird in dem vom Sender erwünschten und konstruierten Sinn verstanden, geschätzt, geliebt und gekauft.

Doch gerade diese von Luhmann mythisierte wunderbare Transformation deutet auf das zentrale Problem dieses Kommunikationsmodells: Diese Transformation muss, damit die Kommunikation erfolgreich sein kann, dem Empfänger die Gedanken des Senders offenbaren, beziehungsweise, in den Worten Luhmanns, ego muss die Sinn-Selektionen von alter ego übernehmen, damit der Kreislauf aus Selektionen und deren Bestätigungen im Markt fortgesetzt werden kann. Der Ort, an dem das Wunder dieser Transformation stattfindet, ist jene transzendente Welt des Kollektiven, in der sich die Gedanken und Intentionen der kommunizierenden Akteure ihrer wechselseitigen intellektuellen Anschauung darbieten. Eine kollektive Welt der Wunder, in der platonische Ideen, augustinische Universalien, durkheimsches Kollektivbewusstsein und bourdieusche Kapitalien friedlich miteinander existieren, so wie einst Lämmer und Löwen in der biblischen Vorstellung des Paradieses.

Der Wert der Marke

Einen Ausweg aus dem Problem des Kollektivismus suchen die Praktiker der Markenkommunikation in empirischen Studien, die die Beziehungen zwischen Unternehmen und Konsumenten untersuchen. Eine viel beachtete Studie, in der die Interpretationsschritte des Kommunikationsrezipienten untersucht werden sollten, stammt von Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt und Patrick Geus (vgl. Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006). In ihrer Studie wollten sie den Zusammenhang zwischen den drei typischen Wirkungsstufen überprüfen: dem Wissen über eine Marke, dem Beziehungsaufbau und den Anschlusshandlungen (vgl. hierzu auch Esch, Geus, & Langner, 2002). Die Befragung von 400 Wirtschaftsstudenten an einer europäischen Hochschule über Konsumentenprodukte zeigte einen engen Zusammenhang zwischen einem geprägten Markenbild und der Zufriedenheit beziehungsweise dem Vertrauen in eine Marke, Vertrauen erwies sich wiederum als Voraussetzung für eine insgesamt positive Haltung zur Marke. Konkrete Anschlusshandlungen in Bezug auf die Marke wurden mit niedrigen Korrelationen festgestellt, aus der reinen Bekanntheit der Marke folgten weder Zufriedenheit noch Vertrauen, und aus der Zufriedenheit folgte nur in wenigen Fällen eine positive Haltung.

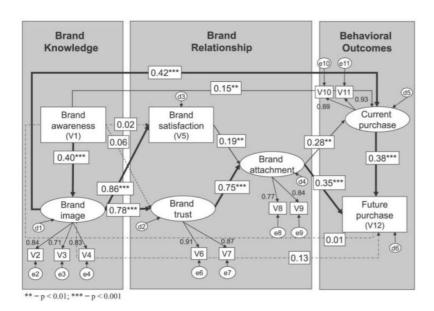


Abbildung 1: Markenwissen und Konsumentenverhalten (Quelle: Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006, S. 102)

Das Modell soll einen Wirkungszusammenhang zwischen der Marke, verhaltenswissenschaftlichen Effekten beim Konsumenten und ökonomischen Effekten auf Seiten des Unternehmens aufzeigen. Diese Effekte und der Zusammenhang zwischen ihnen sind grundsätzlich ökonomisch plausibel: Ein marktorientiertes Unternehmen investiert materielle und

nicht-materielle Ressourcen wie Geld und Personal in die Entwicklung eines Wirtschaftsguts und schützt dieses rechtlich als Marke, bevor das Gut als konstruiertes *Objekt* auf dem *Absatzmarkt* plaziert wird. Weitere Investitionen sind für die *Kommunikation* notwendig, einerlei ob diese in die klassische bezahlte Werbung fließen, in eigene oder sogenannte soziale Medien. Zusätzliche interne und externe Investitionen in die Produktion, Verwaltung, Distribution und andere Kostenstellen sollen an dieser Stelle nicht beachtet werden. Die Investitionen in die Konstruktion und die Kommunikation des Guts sind für das Unternehmen dann sinnvoll, wenn sie Rezipienten der Kommunikation in Käufer des Guts verwandeln.

Die Summe des diskontierten *Produktnutzens* für den Kunden, also "alle erwünschten Problemlösungsbeiträge, die dem Kunden durch Herstellung, Existenz, Transaktion und Konsum des Produktes zufliessen" (Schmid & Lyczek, 2008, S. 45), generiert eine erhöhte Nachfrage beziehungsweise Preisbereitschaft. Die dadurch entstehende Mengen- und/oder Margensteigerung beschreibt den *Markenwert* des Guts und erhöht den *Kundenwert* für das Unternehmen. Der Kundenwert, also der Wert des Kunden für das Unternehmen, kann im weiteren Sinne auch durch Anschlusskommunikationen erhöht werden, wenn der Kunde die Bekanntheit oder die Reputation des Unternehmens beziehungsweise der Marke positiv beeinflusst (ebd.). Betrachtet man das Modell der Wirkungszusammenhänge, aus denen der Markenwert resultiert, aus einer ökonomischen Sicht, so werden Investitionen in die Kommunikation mit dem Ziel der Steigerung des vom Konsumenten erkannten höheren materiellen und immateriellen Produktnutzens durch den erhöhten Kundenwert legitimiert.

Soweit zum ökonomischen Hintergrund des Wirkungsmodells. Kritisch zu sehen sind jedoch zwei Aspekte: Zum einen ist die Terminologie des Modells nicht immer nachvollziehbar, da komplexe und abstrakte Elemente wie Image, Vertrauen und Haltung nicht klar umrissen sind und bei der Hypothesenerstellung und -prüfung auch undefiniert bleiben. Ob beispielsweise die Frage "Vertrauen Sie der Marke" tatsächlich einen korrelativen Zusammenhang zwischen Image und Vertrauen offenlegt, muss angesicht der diffusen Vorstellungen über das Konstrukt Markenvertrauen zumindest bezweifelt werden.

Zum anderen führt die Darstellung von Korrelationen möglicherweise zur Auffassung, dass es sich hierbei um ein lineares Prozessmodell handelt. Es wäre jedoch wiederum ein behavioristischer Fehlschluss, wenn man aus der unternehmensseitig konstruierten 'Identität' der Marke auf die konsumentenspezifische Übernahme derselben schlösse: Der Stimulus der Marke ist nicht notwendig prägend für Konsumentenreaktionen, sondern lediglich das Wahrnehmungsobjekt einer anschließend kontingenten Interpretation der Rezipienten. Hohe und niedrige Korrelationen in dieser Studie

mit kleiner Stichprobe unterstützen diese Kritik an diesem Wirkungsmodell und unterstreichen die Forderung nach einer stärkeren Einbeziehung des Konsumenten als interpretierendes Subjekt.

Der pragmatische Inferentialismus

Zum besseren Verständnis des engen Zusammenhangs zwischen Kommunikation und Interpretation muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass es beim Akt der Kommunikation - somit auch der Markenkommunikation - nicht primär um das Verstehen der Intentionen des Senders geht; Verstehen und Missverstehen sind nicht einmal die eigentlichen Probleme der Kommunikation (vgl. Reichertz, 2011, S. 149ff.). Es geht auch nicht um das spezifische Interaktionssystem, wie es Luhmann für die Kommunikation im System als wesentlich zur Komplexitätsreduktion (vgl. Luhmann, 1997, S. 81) und zur Herbeiführung von Entscheidungen in Organisationen betrachtet (vgl. Luhmann, 2000, S. 66 ff.). Aus der Perspektive des Pragmatismus geht es in erster Linie um die *Interaktionsdynamik*, die durch Kommunikationen und Interpretationen erschaffen werden (vgl. Goffman, 2005, S. 73f. und Reichertz, 2007, S. 210).

Kommunikation findet grundsätzlich in einer konkreten Situation und damit in einer sozialen Rahmung der Interaktion statt, in der Perspektivwechsel (vgl. Mead, 1980a) und wechselseitige Handlungsbeeinflussungen (vgl. Goffman, 1986) die Interpretation kommunizierter Bedeutungen ermöglichen. Diese akteursspezifischen Interpretationen ermöglichen soziale Kooperationen durch die Lösung gemeinsamer Handlungsprobleme (vgl. Reichertz, 2011, S. 218f.) und schaffen die erwünschte Ordnungssicherheit (vgl. Popitz, 1992, S. 223) der Akteure im sozialen Raum.

Die hierfür notwendige Interpretation der Bedeutungen von Dingen und Objekten ist das zentrale Thema des Pragmatismus und insbesondere des Symbolischen Interaktionismus (vgl. Blumer, 2013). Der ursprünglich wissenschaftstheoretische Pragmatismus konkretisiert zunächst Kants Überlegungen zur Erkenntnisfähigkeit. Für Kant und die Pragmatisten des 20. Jahrhunderts setzt der Zugriff auf die äußere Welt eine sinnliche Wahrnehmung voraus, deren Daten von einem autonomen Selbst aktiv interpretiert werden müssen (vgl. Dewey, 2004; Mead, 1983b). Zwischen Welt und Geist gibt es keine Brücke, die begehbar wäre – nur über den Umweg der Interpretation im Sinne des Urteils über sinnliche Daten ist der Zugriff auf die Welt außerhalb des Geistes möglich (vgl. Eco, 2000). Die Aktivität der Interpretation und des Urteilens setzt zum einen ein *Selbst-Bewusstsein* voraus, das in der Sozialisation in einem sozialen Feld mit signifikanten und generalisierten Anderen entstanden ist (vgl. Mead, 1980b und Berger & Luckmann, 2000), zum anderen ein *Bedeutungs-Bewusstsein*, das sich über die interaktive und situative Genese der Anerkennung von Festlegungen im Klaren ist (vgl. Mead, 1980a und Blumer, 2013).

Im pragmatischen Inferentialismus führen derartige *Festlegungen* zu einem *normativen Status*, der es diskursiven Wesen ermöglicht, sich rational und im Sinne positiver Freiheit selbst zu verpflichten. In der kantischen Tradition wird *positive Freiheit* als "eine Freiheit, etwas *zu tun*, verstanden, anstatt als Freiheit *von* Beschränkungen irgendeiner Art" (Brandom, 2015, S. 56). Normative Status sind daher Ausdruck unserer Freiheit, uns "selbst *auf rationale Weise verantwortlich zu machen*, indem wir uns als verantwortlich *betrachten*" (a. a. O., S. 62). Aus dieser positiven Freiheit heraus können dann Bedeutungen von Dingen und Objekten als Festlegungen entstehen.

Normative Status dieser Art erlauben Zuschreibungen, indem sie implizite Festlegungen durch öffentliche Behauptungen explizit machen: Mit seiner Zuschreibung (ascription) drückt der Akteur aus, auf was (Gehalt) er sich über wen oder was (Ziel) in welcher Form (Art) festgelegt hat (vgl. Brandom, 2000, S. 702). Auf einer zweiten Ebene liegen normative Einstellungen (stance), die Intentionen oder Dispositionen bezüglich eines Kollektivs beschreiben. Während normative Status also Festlegungen auf konkrete Erkenntnisobjekte beinhalten, ist das Objekt der Festlegung in normativen Einstellungen eine Zuweisung (attribution) mentaler Gehalte über eine Gruppe von Objekten, die durch saliente Merkmale aggregiert sind und sowohl eine Menge realer Personen als auch fiktive Personae umfassen kann.

Wesentlich für den pragmatischen Inferentialismus ist eine nominalistische Grundhaltung, der zufolge sowohl normative Status als auch normative Einstellungen akteursabhängige und doxastische Festlegungen sind. Damit folgt der pragmatische Inferentialismus dem methodologischen Individualismus und lehnt jegliche Formen transzendenter, kollektiver und nur intellektuell erkennbarer Gehalte sowie ihrer heteronomen Prägung von Handlungen ab.

Zwar sind normative Einstellungen relativ unabhängig von normativen Status, beide wirken jedoch inferentiell einschränkend in unseren Festlegungen und unterliegen unserer Verantwortung als soziale Wesen, deren Behauptungen im Spiel des Gebens und Verlangens von Gründen beziehungsweise der voluntativen Anerkennung von Autorität zu deontischen Status oder ihrem Entzug führen können (vgl. Rommerskirchen, 2017, S. 308 ff.). Das Modell der sozialen Kontoführung, in dem Akteure ihre normativen Bezüge zu ihrer Umwelt auf den Ebenen der Status und der Einstellungen reziprok bewerten, resultiert daher in deontischen Status. Implizite Wertungen, die sich in Kontoständen spiegeln, führen vor dem Hintergrund deontischer Status für Personen, Dinge oder *Personae* zu expliziten – positiven oder negativen – Sanktionen im sozialen Handeln und korrelieren auf den Ebenen der Status und der Einstellungen miteinander.

Die Genese von Bedeutungen

Das hier vorgeschlagene Paradigma, das Unternehmen als *Bedeutungsgeneratoren* und Marken als *Bedeutungsträger* betrachtet, versucht, die bislang vorgeschlagenen Ansätze miteinander zu kombinieren. Es will in einem *Modell der Bedeutungszuschreibung* sowohl ökonomische Zielvorstellungen der Unternehmenskommunikation als auch soziologische und psychologische Erklärungsansätze des Konsumenten als interpretierendem und interagierendem Akteur miteinander sinnvoll verknüpfen. In einem früheren Beitrag in diesem Journal wurde bereits darauf hingewiesen, dass Korporationen bei Rezipienten durch Kommunikationen Bedeutungen generieren können und müssen (vgl. Rommerskirchen, 2015). Wesentlich ist jedoch, dass Korporationen – und insbesondere Unternehmen mit ihrer Markenkommunikation – nur *Bedeutungsofferten* kommunizieren können. Die kommunizierten Zeichen werden erst durch die Wahrnehmung und Interpretation der Konsumenten zu bedeutungsvollen Symbolen, aus denen sich ihrerseits eine subjektive Wirkung entfalten kann.

Nachfolgend soll dieser Kommunikationsprozess in seiner Interaktionsdynamik modelliert werden, wobei sich dieses Modell konzeptionell und terminologisch auf die zuvor beschriebenen Grundlagen des Pragmatismus stützt. Das hier vorgeschlagene Modell soll etablierte, empirisch geprüfte Modelle nicht ersetzen, sondern zum einen terminologische Präzisierungen vornehmen, zum anderen behavioristische Missverständnisse vermeiden. Die Terminologie orientiert sich hierbei ganz wesentlich an der Sprachphilosophie des Pragmatismus, wie sie Robert Brandom in den vergangenen Jahren entwickelte.

Ausgangspunkt dieses Wirkungsmodells ist ein konstruiertes Objekt. Hierbei kann es sich um eine Marke, ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Person handeln. Das Objekt ist der Gegenstand strategischer Kommunikation seitens des Unternehmens. Durch die Wahrnehmung der Kommunikation wird der Konsument zu einer Interpretation der kommunizierten Zeichen und ihrer symbolischen Bedeutungen angeregt, woraus ein subjektives mentales Konstrukt entsteht. Durch die Anerkennung der Bedeutung des Konstrukts nimmt der Konsument einen normativen Status ein, der seine Haltung zur Marke im Sinne einer deontischen Kontoführung kennzeichnet.

Da Konsumenten keine isolierten Akteure sind und ihre Interpretationen durch soziale Felder beeinflusst werden, wird der normative Status immer auch durch die Zuweisung normativer Einstellungen gegenüber realen und fiktiven Gruppen verändert. Der Prozess der Triangulation von Bedeutungen, bei dem der normative Status sowohl durch das Objekt selbst als auch durch die soziale Beziehung zu einer Gruppe (normative Einstellungen) und deren vermuteten Haltungen zu einem Objekt beeinflusst wird, ist insbesondere für die Markenkommunikation relevant (vgl. Escalas & Bettman, 2005). Da Markenobjekte für Konsumenten als soziale Wesen immer auch Medien der

Selbstdarstellung und sozialer Zugehörigkeit sind, ist auch der Wunsch nach Zugehörigkeit oder Ablehnung einer Gruppe entscheidend für die Bewertung des Objekts und beeinflusst den normativen Status (vgl. Hammerl, Dorner, Foscht, & Brandstätter, 2016). Aus dem normativen Status des Konsumenten resultiert schließlich die Zuweisung eines Markenwerts, der wiederum einen ökonomischen Kundenwert für das Unternehmen generiert (vgl. Abb. 2).

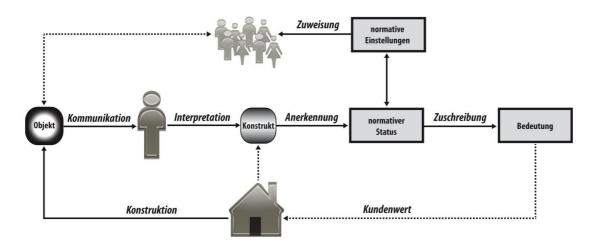


Abbildung 2: Allgemeines Modell der Bedeutungszuschreibung in der Unternehmenskommunikation

Erweitert man dieses Wirkungsmodell nun um einige zentrale Termini der Markenkommunikation, so zeigt sich, dass zunächst der Akt der Interpretation in verschiedene Teilbereiche differenziert werden muss. Aus einer sinnlichen Wahrnehmung wird zunächst durch die bewusste oder (zumeist) unbewusste Bewertung der Salienz der Stimuli-Daten eine mentale Aktivierung beziehungsweise Aufmerksamkeit erzeugt (vgl. Kröber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 61 ff.). Diese Aktivierung kann dann eine emotionale und/oder eine kognitive Verarbeitung der Daten auslösen: Zu den Emotionen gehören unter anderem Freude und Furcht, zu den Kognitionen die gestützte (passive) Wiedererkennung oder die ungestützte (aktive) Erinnerung an bereits erlerntes und bekanntes Wissen (vgl. a. a. O., S. 100 ff. und S. 430 ff.).

Für den Fortgang der Interpretation lassen sich vier relevante Felder kennzeichnen: das Medium, die Situation, die Gattung des Objekts (Produkt) sowie der Typus des Konsumenten (Habitus). Diese vier Interpretationsfelder stehen nicht notwendig, aber häufig in Interaktionen miteinander. In der Literatur zur Konsumentenpsychologie werden diese Interpretationsfelder oft als Involvement bezeichnet, worunter gesamthaft der "Aktivierungsgrad beziehungsweise die Motivstärke zu objektgerichteten Motivationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung" (Trommsdorff &

Teichert, 2011, S. 48 ff.) verstanden wird. Der Terminus 'Involvement' ist jedoch nicht unproblematisch, da er zuweilen als 'Produktinvolvement' unterstellt, dass Dinge involviert sein könnten. Diese Annahme ist aber gänzlich falsch.

An dieser Stelle sollen nur einige wenige Anmerkungen zum Verständnis der Interpretationsfelder folgen, eine detaillierte Darstellung mit Verweis auf die theoretischen Grundlagen und empirische Studien muss auf einen späteren Beitrag verschoben werden. Der wesentliche Gedanke hierbei ist jedoch, dass in jedem Interpretationsfeld eine Bandbreite unterschiedlicher Zugänge vorhanden ist, die zu akteursspezifischen Interpretationen und Wirkungen führen können (vgl. Abb. 3). Daher nachfolgend nur eine knappe Darstellung dieser Felder:

Das Medium: Für die Interpretation ist es relevant, ob das Medium eher passiv (Rundfunk) oder aktiv konsumiert (gedruckte Medien) wird. Aus der bewussten beziehungsweise beiläufigen Aufmerksamkeit für das Medium resultieren kurz- oder längerfristige Wirkungen auf die Interpretation der Inhalte.

Die Situation: Zeitdruck und soziale Beobachtung können zu schnellen und oberflächlichen Interpretationen führen. Der Psychologe Daniel Kahneman bezeichnet diese als System 1. Interpretationen in einer entspannten Umgebung ohne Zeitdruck führen zu komplexeren Reflexionen, Kahneman nennt dies System 2 (vgl. Kahneman, 2012, S. 31 ff.).

Das Produkt: Konsumenten verfügen in der Regel über eine spezifische Haltung zur Gattung des Produkts, deren Kosten und Nutzen sie unterschiedlich bewerten. Für einige Konsumenten mag die Wahl des richtigen Produkts und der richtigen Marke in der Produktgattung Zahnpasta, für andere in der Gattung der Mobiltelefone zu intensiven Überlegungen und Abwägungen führen.

Der Habitus: Konsumenten berücksichtigen bei ihrer Interpretation in unterschiedlichem Maße die soziale Symbolik des Objekts. Für einige Konsumenten ist die Integration des Objekts in die eigenen symbolischen Kapitalien und die Kongruenz mit ihrem sozialisierten Habitus ausschlaggebend, für andere ist dies weniger relevant.

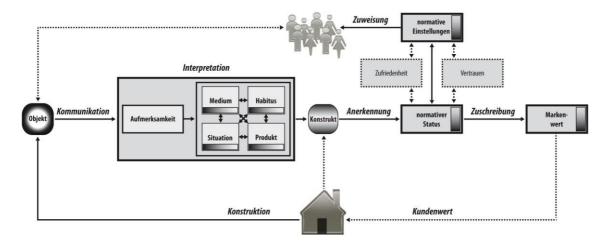


Abbildung 3: Spezielles Modell der Bedeutungszuschreibung in der Markenkommunikation

Aus der Interpretation der Kommunikation mit ihren Bedeutungsofferten resultiert folglich ein mentales Konstrukt, das in hohem Maße individuell und akteursspezifisch ist, zugleich aber auch durch das soziale Feld beeinflusst werden kann. Aus der Anerkennung des Konstrukts folgt dann der normative Status des Konsumenten, in dem er sich und seine Haltung zum Objekt beziehungsweise zur Marke festgelegt. Die resultierende und zugeschriebene Bedeutung ist in diesem Fall der Wert der Marke.

Beeinflusst wird der normative Status auch durch die Konstrukte Zufriedenheit und Vertrauen, die wiederum iterativ mit den bestehenden normativen Einstellungen abgeglichen werden. Unter Zufriedenheit wird in der Literatur zumeist ein Soll-Ist-Vergleich verstanden, mit dem Konsumenten entscheidungsbedingte Spannungen und kognitive Dissonanzen zwischen Erwartungen und Erfahrungen vermeiden oder abbauen (vgl. Festinger, 1957). Hohe Zufriedenheit führt zur Bindung des Konsumenten an die Marke und zur Bereitschaft, einen höheren Preis zu bezahlen (vgl. Homburg, Koschate, & Hoyer, 2005).

Vertrauen ist vermutlich das komplexeste Phänomen in diesem Modell. Die psychologische und soziologische Literatur bietet hierzu eine Vielzahl an Erklärungsansätzen, wie Vertrauen entsteht und das Verhalten von Menschen beeinflusst (vgl. Hartmann, 2011 und Endress, 2002). Für Niklas Luhmann ist Vertrauen eine riskante Vorleistung und dient der Reduktion von Komplexität; für ihn ist Vertrauen somit eine eher kognitive, rationale Reflexion (vgl. Luhmann, 2014). Andere Ansätze beschreiben eine eher emotional begründete Kongruenz zugeschriebener Werthaltungen (vgl. Morgan & Hunt, 1994) oder eine emotionale Bindung, die auf der Grundlage von erfahrungsgesättigter Handlungssicherheit entsteht (vgl. McAllister, 1995).

Entscheidend für das hier vorgeschlagene Modell ist, dass die Phänomene Zufriedenheit und Vertrauen nicht isoliert in der Psyche des Konsumenten entstehen. Für beide Phänomene ist der Abgleich im sozialen Feld und in der sozialen Praxis über normative Einstellungen und die Zuweisung von vermuteter Zufriedenheit beziehungsweise vermutetem Vertrauen an eine reale oder fiktive Referenzgruppe hoch bedeutsam. Vermutet der Konsument, dass eine ihm nahestehende Referenzgruppe mit einer Marke unzufrieden ist beziehungsweise dieser nicht vertraut, so wirkt sich diese Vermutung auf seinen normativen Status aus (und umgekehrt).

Schlussendlich bewirkt der normative Status dann die Zuschreibung eines Markenwerts für den Konsumenten. Dieser Markenwert kann sich in einer intensiven Bindung an die Marke und hoher Loyalität ausdrücken oder in einer neutralen Haltung zur Marke. Berücksichtigt man nun das Konstrukt als Ergebnis der Interpretation und den Markenwert, der als Zuschreibung aus dem normativen Status resultiert, so kann man vier Typen von Konsumenten kategorisieren (vgl. Warrington & Shim, 2000 und Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 310 f.):

Treue Konsumenten haben das Objekt positiv interpretiert. Aus ihrem normativen Status folgt ein deontischer Status, der zu einer engen Bindung an die Marke führt. Alternative Angebote werden von treuen Konsumenten ignoriert.

Interessierte Konsumenten haben das Objekt zwar positiv interpretiert, wollen sich aber nicht auf einen normativen oder deontischen Status festlegen, der sie an die Marke binden würde. Alternative Angebote werden auf ihre Bedeutungsofferten geprüft.

Uninteressierte Konsumenten haben einen positiven normativen Status entwickelt, die Zuschreibung ist jedoch eher routiniert als durch das Ergebnis einer positiven Interpretation begründet. Rational überzeugende oder emotional verlockende alternative Angebote führen zum Wechsel.

Untreue Konsumenten verweigern sich der Interpretation, sie entwickeln kein mentales Konstrukt für die Marke und legen sich auf keinen normativen Status fest. Sie kaufen das Produkt nur sporadisch, wenn der Preis sie dazu animiert oder die alternativen Marken weder überzeugende noch verlockende Anreize bieten.

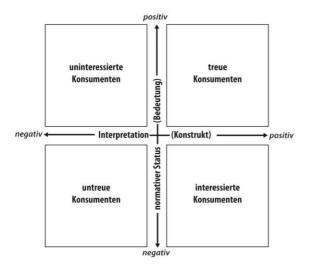


Abbildung 4: Koordinatensystem der Konsumententypologie

Aus dieser Kategorisierung ergibt sich ein Koordinatensystem mit vier Feldern, die mit den vorgeschlagenen Konsumententypen bezeichnet werden können (vgl. Abb.4). Daraus folgt jedoch nicht, dass es nur vier Typen von Konsumenten gibt. Jeder Konsument kann jedoch situativ einen Punkt im Koordinatensystem in einem der vier Felder besetzen. Das allgemeine Ziel der Unternehmens- und Markenkommunikation lautet hier, durch strategische Bedeutungsofferten treue Konsumenten zu generieren.

Der Akt der Interpretation und die zwei Seelen des Konsumenten

Das hier vorgeschlagene Prozessmodelle der Markenkommunikation will aufzeigen, wie der Weg vom konstruierten Objekt über die Interpretation zur Bewertung der Marke verläuft. Dieses *Modell der Bedeutungszuschreibung* soll insbesondere ein Beitrag zur Vermeidung behavioristischer und anthropologischer Fehlschlüsse leisten. Es soll aufzeigen, dass die Wirkung der Markenkommunikation nicht primär durch die Konstruktion des Markenobjekts verursacht wird. Und es soll aufzeigen, dass die Rede von *dem* Konsumenten eine unzulässige Vereinfachung der sozialen Wirklichkeit ist. *Den* Konsumenten gibt es nicht. Er war und ist eine Wunschvorstellung der Markentechniker und Kommunikationsmanager.

Jeder einzelne Konsument ist ein sozialisiertes Individuum, dessen Interpretationen durch soziale Felder, situatives Verständnis, Interaktionszusammenhänge und vieles mehr entstehen. Jeder einzelne Konsument ist aber auch ein freies und vernunftbegabtes Individuum, der Entscheidungen und voluntative Festlegungen entwirft. Konsumenten interpretieren Bedeutungsofferten und entwi-

ckeln normative Status für Marken, in den Worten Ralf Dahrendorfs zwischen Optionen und Ligaturen (vgl. Dahrendorf, 1979). Die Unternehmen sollten daher die Suche nach *dem* Konsumenten aufgeben und die Dynamik der Interaktionen respektieren.

"Zwei Seelen wohnen, ach! in meiner Brust", so lässt Johann Wolfgang von Goethe seinen Faust im fünften Akt klagen (vgl. Goethe, 1997). Der Konsument ist, wie jeder Mensch, ein Doppelwesen aus Gefühl und Verstand, "zugleich unbedingt und beschränkt" (Goethe, 2012). Er ist ein rationaler, nutzenmaximierender Egoist, *und* ein sozialorientierter, rollenspielender Kollektivist (vgl. Rommerskirchen, 2017, S. 334). Diese Überlegungen über den Konsumenten als Doppelwesen erfordern deshalb ein besseres, konsumentenorientiertes Verständnis ihrer typologischen und situativen Interpretationen, um die Interaktionsdynamik zwischen Unternehmen und ihren Konsumenten zu begreifen, zu planen und zu steuern.

Das Verhalten von Konsumenten folgt zuweilen der Sehnsucht nach Zugehörigkeit zu einer sozialen Gemeinschaft und weist geradezu tribalistische Verhaltensmuster auf. Vom Hippie bis zum Hipster bedient er sich inkorporierter, konventioneller und kollektiver Symbole zur Darstellung und Vergewisserung seiner Zugehörigkeit und seines "gesellschaftlichen Orientierungssinns" (Bourdieu, 1987, S. 728). Seine Lieblingsmarken, seine Kleidung, seine Kopf- und Barthaare, seine Tätowierungen, sein Müsli, sein ganzes Leben besteht aus "Zeichen der Distinktion" (a. a. O., S. 754) und Stigmata der Doxa, den objektivierten "Klassifikations- und Ordnungssystemen" (a. a. O., S. 748 f.). Sein Lebens- und Konsumstil folgt in hohem Maße sozialen Konstruktionen und er erfreut sich an den kapitalistisch geprägten Bedeutungen und Werten, wie sie vom Unternehmen und Medien mit ihren strategischen und ökonomischen Interessen kommuniziert werden (vgl. Boltanski & Esquerre, 2017). Das Verhalten von Konsumenten zeigt zuweilen aber auch Merkmale des "Homo optionis" (Beck & Beck-Gernsheim, 1994, S. 16), der die Befreiung seiner Individualität aus der Umklammerung des Sozialen genießt. Seine Interpretationen verweigern sich jeder gesellschaftlich konstruierten Wirklichkeit und allen Bedeutungsofferten. Auf die Entschichtung der Gesellschaft und die Pluralisierung der Lebensstile reagiert er mit freien, zuweilen beliebigen, Interpretationen und Bedeutungszuweisungen (Hörstermann, 2016). Als hybrider, multioptionaler Konsument versagt er sich jeder Klasse und jedem Milieu, Konsum ist für ihn die reine Darstellung und Verwirklichung seines freien Selbst (vgl. Rennhak, 2014). Er ist ein Konsument ohne Eigenschaften, seinem "Möglichkeitssinn" (Musil, 1994) ist alles und nichts gleich bedeutsam.

Beide Typen, der ganz bedingte und der ganz freie Konsument, die in der Soziologie so oft beschrieben worden sind, sie sind fiktive Markierungen an den Polen der Konsumentenwelt. Sie sind extreme Vorstellungen, die so nicht auffindbar sind. Gäbe es sie, wären die Unternehmens- und Markenkommunikation zudem sinnlos, denn gerade ihre Idealtypen würden sich ihrer Vermittlungsarbeit der Bedeutungen entziehen. Der freie Konsument hat kein Interesse an Bedeutungen, ihm ist alles gleich viel wert. Der bedingte Konsument braucht keine strategischen Kommunikationen, da er sich den Bedeutungen im sozialen Feld unterwirft. Es ist ironischerweise ausgerechnet die Kontingenz der Interpretation von Bedeutungen, die die Unternehmens- und Markenkommunikation legitimiert. Letztere spannt die Seile, wenn der Konsument um Bedeutungen ringt.

Dieser Beitrag sollte aufzeigen, dass von der Konstruktion der Marke zur Interpretation keine Schnellstraße führt, sondern eine unüberschaubare Anzahl an Wegen: einige sind gut ausgebaut, andere holprige Um- und Abwege. Welchen Weg die Kommunikation nimmt, liegt nicht allein in der Hand der Unternehmen. Auf dem Weg von der Konstruktion über die Interpretation zur Bedeutung der Marke führt auch jeder einzelne Konsument das Steuer. Die Frage an den Konsumenten lautet nicht mehr: Wer bist Du? Und die Antwort lautet nicht mehr: bedingt oder frei. Für die Unternehmenskommunikation ist heute eine ganz andere Frage entscheidend: Welche Faktoren beeinflussen die Interpretationen der Konsumenten? Für die Bewertung des Erfolgs der Unternehmenskommunikation ist daher die Marktforschung umso wichtiger, nur sie kann die Faktoren der Beeinflussung, die Marke als Konstrukt und als Ergebnis der Interpretation der unterschiedlichen Konsumenten untersuchen und die Frage nach dem Erfolg oder Misserfolg der Unternehmenskommunikation beantworten.

Dieser Beitrag stellt ein Modell der Bedeutungszuschreibung vor, das zum besseren Verständnis der Unternehmenskommunikation beitragen soll. Es lässt aber auch zahlreiche Fragen offen. Zunächst müssen die einzelnen Interpretationsfelder Medien, Situation, Produkt und Habitus theoretisch und empirisch weiter untersucht werden. Auch die Interdependenz dieser Felder, beispielsweise der Einfluss der Situation auf unterschiedliche Habitus, bietet der Forschung weiterhin viel Raum. Die zentrale Erkenntnis dieses theoretischen Beitrags, dass es *den* Konsumenten nicht gibt, sondern nur interpretierende Wesen, macht die weitere Untersuchung der Einflussfaktoren und ihrer Wirkung auf die unterschiedlichen Konsumententypen notwendig und kann der Unternehmenskommunikation wichtige Erkenntnisse für eine bessere Kommunikation liefern.

Literaturverzeichnis

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research 34(3),* S. 347 - 356. Akerlof, G. A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics 84 (3),* S. 488 - 500.

- Albert, N. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing 30*, S. 258 266.
- Avery, J., Fournier, S., & Wittenbraker, J. (2014). Das Geheimnis guter Beziehungen. *Harvard Business Manager 9*, S. 44 - 55.
- Avis, M., Forbes, S., & Ferguson, S. (2014). The brand personality of rocks. A critical evaluation of a brand personality scale. *Marketing Theory* 14(4), S. 451 475.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand love. Journal of Marketing 76(2), S. 1-16.
- Beck, U., & Beck-Gernsheim, E. (1994). Riskante Freiheiten. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2000). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Bernays, E. (1947, März). The Engineering of Consent. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 250(1), S. 113 120.
- Bernays, E. (2007). *Propaganda*. Freiburg im Breisgau: Orange.
- Blumer, H. (2013). Symbolischer Interaktionismus. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Boltanski, L., & Esquerre, A. (2017). Enrichissement. Une critique de la marchandise. Paris: Gallimard.
- Bon, G. L. (2009). Psychologie der Massen. Hamburg: Nikol.
- Bourdieu, P. (1987). Die feinen Unterschiede. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brandom, R. (2000). Expressive Vernunft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brandom, R. (2015). Wiedererinnerter Idealismus. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bruhn, M. (2009). *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation*. Stuttgart: Schäffer Poeschel.
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., & Hemmann, F. (2015). *Identitätsbasierte Markenführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bussemer, T. (2008). Propaganda: Konzepte und Theorien. Wiesbaden: VS.
- Dahrendorf, R. (1979). *Lebenschancen. Anläufe zur sozialen und politischen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Dewey, J. (2004). Ein kurzer Katechismus, die Wahrheit betreffend. In J. Dewey, *Erfahrung, Erkentnis und Wert* (S. 219 228). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Domizlaff, H. (1992). *Die Gewinnung des Öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*. Hamburg: Marketing Journal.
- Eco, U. (2000). Kant und das Schnabeltier. München: Hanser.
- Endress, M. (2002). Vertrauen. Bielefeld: transcript.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. (2005). Self-construal, reference-groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research 32,3*, S. 378 389.
- Esch, F.-R. (2016). *Identität. Das Rückgrat starker Marken*. Frankfurt am Main/New York: Campus.
- Esch, F.-R., Geus, P., & Langner, T. (2002). Brand Performance Measurement zur wirksamen Marken navigation. *Controlling 8/9*, S. 473 482.
- Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management* 2(15), S. 98 105.

- Festinger, L. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford: University Press.
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing* 31(6/7), S. 430 440.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Devoloping Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research 24*, S. 343 373.
- Freud, S. (1917). Vorlesungen zur Einführung in die Psychoanalyse. Frankfurt am Main: Fischer.
- Freud, S. (2009). Das Ich und das Es. Frankfurt am Main: Fischer.
- Fritz, W., Lorenz, B., & Kempe, M. (2014). An extended search for generic consumer-brand relation ships. *Psychology & Marketing*, S. 976 991.
- Goethe, J. W. (1997). Faust. Erster und zweiter Teil. München: dtv.
- Goethe, J. W. (2012). Maximen und Reflexionen. Wiesbaden: Marixverlag.
- Goffman, E. (1986). Interaktionsrituale. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Goffman, E. (2005). Rede-Weisen. Formen der Kommunikation in sozialen Situationen. Konstanz: UVK.
- Hammerl, M., Dorner, F., Foscht, T., & Brandstätter, M. (2016). Attribution of symbolic brand mean ing: the interplay of consumers, brands and reference groups. *Journal of Consumer Marke ting* 33(1), pp. 32 40.
- Hartmann, M. (2011). Die Praxis des Vertrauens. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hellmann, K.-U. (2003). Soziologie der Marke. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing* 69, S. 84 96.
- Hörstermann, K. (2016). Der Wandel der Konsumstruktur in Deutschland. *Kölner Zeitschrift für Sozio logie und Sozialpsychologie* 68, S. 713 730.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations On Intimacy at a Distance. *Psychiatry* 19, S. 215 229.
- Janich, N. (2016). Begriffskonzepte von Unternehmenskommunikation ein Vergleich der Disziplinen. In I. E. Karstens, & A. Busch, *Handbuch Wirtschaftskommunikation* (S. 29 43). Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Kahneman, D. (2012). Schnelles Denken, langsames Denken. München: Siedler.
- Kervyn, N., Fiske, S., & Malone, C. (2012). Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception. *Journal of Consumer Psychology* 22, S. 166 176.
- Kröber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013). Konsumentenverhalten. München: Vahlen.
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. *Psychology & Marketing 32(6),* S. 624 634.
- Ling, J., & Sung, Y. (2014). Nothing Can Tear Us Apart: The Effect of Brand Identity Fusion in Consum er-Brand Relationships. *Psychology & Marketing 31(1)*, S. 54 69.
- Linxweiler, R. (2001). *BrandScoreCard: Ein neues Instrument erfolgreicher Markenführung*. Groß-Umstadt: Sehnert.

- 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.
- Luhmann, N. (2014). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Konstanz und München: UVK.
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal coopera tion in organizations. *Academy of Management Journal 38(1)*, S. 24 59.
- McCarthy, J. (1960). Basic Marketing. A Managerial Approach. Richard D. Irwin: Homewood, Illinois.
- Mead, G. H. (1980a). Soziales Bewußtsein und das Bewußtsein von Bedeutungen. In G. H. Mead, *Ge sammelte Aufsätze, Band I* (S. 210 220). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Mead, G. H. (1980b). Die soziale Identität. In G. H. Mead, *Gesammelte Werke, Band 1* (S. 241 252). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Mead, G. H. (1983b). Eine pragmatische Theorie der Wahrheit. In G. H. Mead, *Gesammelte Aufsätze, Band 2* (S. 185 210). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2012). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung.* Wiesbaden: Gabler.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing 58*(3), S. 20 38.
- Musil, R. (1994). Der Mann ohne Eigenschaften. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Popitz, H. (1992). *Phänomene der Macht*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Reichertz, J. (2007). Die Macht der Worte und der Medien. Wiesbaden: VS.
- Reichertz, J. (2011). Kommunikationsmacht. Wiesbaden: VS.
- Reimann, A., Castano, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2012). How we relate to brands. *Journal of Consumer Psychology 22(1),* S. 128 142.
- Rennhak, C. (2014). Konsistent, hydrid, multioptional oder paradox? Einsichten über den Konsumen ten von heute. In M. Halfmann, *Zielgruppen im Konsumentenmarketing* (S. 177 186). Wies baden: Springer Gabler.
- Rizzolatti, G., & Sinigaglia, C. (2010). The functional role of the parieto-frontal mirror circuit: Interpre tations and misinterpretations. *Nature Reviews Neuroscience* 11(4), S. 264 274.
- Rommerskirchen, J. (2015). Was ist korporative Kommunikation? Grundriss einer Phänomenologie. Journal für korporative Kommunikation 1/2015, S. 4 - 16.
- Rommerskirchen, J. (2016). Kooperation, Kontingenz und die dunkle Materie ein Essay über das Problem der sozialen Welt. *Journal für korporative Kommunikation 2/2016*, S. 29 40.
- Rommerskirchen, J. (2017). *Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart.* Wiesbaden: Springer VS.
- Rommerskirchen, J., & Woll, A.-K. (2015). Normative Erwartungen und internalisierte Werte Marken als ethische Konstrukte. *Journal of Business and Media Psychology 1*, S. 10 25.
- Schilbach, L., & et. al. (2013). Toward a second-person approach neuroscience. *Behavioral and Brain Sciences 36*, S. 393 462.

- Schmid, B. F., & Lyczek, B. (2008). Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unter nehmung. In M. Meckel, & B. Schmid, *Unternehmenskommunikation* (S. 3 152). Wiesbaden: Gabler.
- Schoeneborn, D., & Wehmeier, S. (2014). Kommunikative Konstitution von Organisationen. In A. Zer faß, & M. Piwinger, *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 411 429). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Trommsdorff, V., & Teichert, T. (2011). Konsumentenverhalten. Stuttgart: Kohlhammer.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment. *Psychology and Marketing* 17(9), S. 761 782.
- Zerfaß, A. (2014). Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Ma nagement und Controlling. In A. Zerfaß, & M. Piwinger, *Handbuch Unternehmenskommunika tion* (S. 21 80). Wiesbaden: Springer Gabler.

Anna-Christin Buck: Die überschätzte Macht des Visuellen – oder was Rezipienten mit Videos machen

"Wer auf Onlinemarketing und hohe Aufmerksamkeit im Internet setzt, kommt an dem bewegten Medium nicht mehr vorbei. Videos können innerhalb weniger Minuten komplexe Vorgänge erklären, Neuigkeiten spannend in Szene setzen und schaffen eine ganz andere Aufmerksamkeit als Texte oder Grafiken." (http://www.onlinemarketing-praxis.de/video-marketing/video-marketing-fuer-unternehmen-grundlagen-und-tipps)

Wieviel Wahrheit steckt in dieser Aussage? Rückt das Format Video jede Botschaft in das richtige Licht? Oder unterschätzen Unternehmen die Fähigkeiten ihrer Rezipienten? Der folgende Artikel reflektiert kritisch die derzeitige visuelle Flut und versucht Antworten auf die Frage nach den Möglichkeiten des bewegten Bildes zu finden. Hierbei wird auf sowohl auf die Theatralitätstheorie als auch auf die Bildwissenschaften zurückgegriffen. Auch die Wissenssoziologie spielt eine entscheidende Rolle bei der Betrachtung von Wirkungsmechanismen. Innerhalb der empirischen Forschung wurden mögliche intervenierende Bedingungen bei der Videorezeption untersucht und für die visuelle Unternehmenskommunikation aufgearbeitet.

Die visuelle Flut und ihre Auswirkungen

In der alltäglichen Welt ist die Präsenz von Videos enorm. Diese Beobachtung fällt nicht schwer und ist für jeden ersichtlich. Die Medien sind stark visualisiert, und selbst textlastige Medien, wie Tageszeitungen, Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften sowie Magazine, bedienen sich online dem (Bewegt-)Bild. Es entwickeln sich immer neue Medienformate, z. B. *Snapchat* und *Facebook-Live*, die Videos eine Plattform und damit weitreichende Verbreitungsmöglichkeiten geben. Aufgrund dieser technischen Entwicklung sehen sich Rezipienten einer visualisierten Informationsflut gegenüber (vgl. Schnettler, 2007, S. 190). Bereits 2011 schätzten 84 Prozent der deutschen Unternehmen die Entwicklung der Nachfrage nach Bewegtbildwerbung als "stark zunehmend" ein (vgl. InteractiveMedia, 2017, o. S.). Mittlerweile werden die Ausgaben für Bewegtbildwerbung für das Jahr 2021 auf 614 Millionen Euro geschätzt, was einen Anstieg von 230 Prozent in sechs Jahren bedeuten würde (BVDW, 2017, o. S.).

Diese Entwicklungen und Einschätzungen begünstigen die starke Fokussierung der Unternehmen auf Bilder und im Speziellen auf Bewegtbilder. Daher ist auch zu beobachten, dass immer mehr sogenannte Video-Content-Agenturen gegründet werden oder sich Content-Agenturen mit dem

Thema Video beschäftigen. Vermutlich liegt dies an den vermeintlich vielen Vorteilen, die Videos bieten. Befragte werbetreibende Unternehmer gaben an, dass sie Videos als sehr geeignet finden, um Aufmerksamkeit und somit eine Werbewirkung zu generieren (vgl. Statista, 2017, o. S.). Die Agenturen selbst können nur sehr vage beschreiben, was genau beim Konsumenten bei der Betrachtung eines Videos passiert. So geben sie beispielsweise an, dass Videos generell mehr Aufmerksamkeit erzeugen, dass Botschaften besser durch Videos übertragen werden können und dass Bewegtbild den Betrachter eher dazu animiert, Inhalte online zu teilen. Hierbei ist aus wissenschaftlicher Sicht jedoch zu vermuten, dass es sich lediglich um intuitive Behauptungen der Agenturen handelt, die den Erfolg von Videos an rein numerischen Kennzahlen, wie Klickraten und Verweildauer, festmachen (vgl. TWT, 2017, o. S.).

In einer sehr stark visualisierten Welt, in der die Quantität der Bilder stark zunimmt, wird der Suche nach Antworten auf die Frage nach Wirkungsprozessen und Mechanismen von Bewegtbilder immer größere Bedeutung beigemessen. Die sich scheinbar verändernden Gegebenheiten innerhalb der Gesellschaft bedürfen daher einer näheren Betrachtung. Die Mediatisierungstheorie kann erste Hinweise auf eine mögliche Interdependenz zwischen Medien und ihren Rezipienten geben. In diesem Zusammenhang sind vor allem Hepp und Krotz zu nennen. Laut Hepp ist der Begriff Mediatisierung, die Wechselbeziehung zwischen medienkommunikativem und soziokulturellem Wandel. Bei der Mediatisierung handelt es sich folglich "um ein spezifisches Konzept, das die Rolle von Medienkommunikation im weitergehenden soziokulturellen Wandlungsprozess reflektiert" (Hepp, 2011, S. 185).

Daraus ergibt sich die Annahme, dass die Medien von den Menschen in ihren Alltag integriert werden, sodass sie nicht mehr fremd erscheinen und sich nahtlos in diesen einfügen. Ihre Alltagshandlungen wären dann von den Medien beeinflusst, da diese einen konkreten Platz in ihrem Leben haben und an Selbstverständlichkeit gewinnen (vgl. Hartmann, 2007, S. 403).

Krotz schließt daraus, dass Mediatisierung den kulturellen Wandel bestärke und vorantreibe, und legt ein besonderes Augenmerk auf die sich verändernde Kommunikation. Mediatisierung hat somit Einfluss auf die zwischenmenschliche Kommunikation, aber auch gleichzeitig auf "kommunikativ konstruierte Wirklichkeiten" (Krotz, 2005, S. 39), was dazu führt, dass sich auch der Alltag, die Identität und die gesamte Gesellschaft verändern können (vgl. Krotz, 2008, S. 52). Diese Veränderungen werden durch weitere Megatrends begünstig, wie Digitalisierung und Globalisierung. Auch der Visualisierungsprozess kann als Grund für einen möglichen kulturellen Wandel angesehen werden (vgl. Lobinger, 2012, S. 22).

Die von Hepp und Krotz aufgezeigte Interdependenz zwischen Medien und Rezipienten scheint allgegenwärtig zu sein. Es ist anzunehmen, dass es sich bei der Mediatisierung um eine Wechselwirkung zwischen Medium und Rezipienten handelt. Somit ergibt sich die Frage nach einer möglichen Wirkung des Mediums auf den Rezipienten. Einer der neueren Ansätze zur Erläuterung von visueller Medienwirkung liefert die Theorie der Theatralität.

Theatralität und Wirkung

Die Definition des Begriffs Theatralität ist noch nicht hinreichend geklärt. *Fischer-Lichte* erläuterte in Bezug auf die ursprünglichen Funktionen und Erscheinungsformen vier Kategorien der Theatralität. Diese bilden den Rahmen und die Grundvoraussetzungen einer Aufführungssituation und beschreiben die besondere Räumlichkeit des Theaters: Mit der Inszenierung ist die Organisation aller Elemente der Bühne gemeint, wie Dekoration oder Licht. Die Körperlichkeit/Verkörperung bezeichnet ähnlich der Kategorie "Inszenierung" die Organisation der Personen (vgl. Fischer-Lichter, 2001, S. 269 ff.)

Die Wahrnehmung befasst sich mit der "Relation zwischen Bühne und Zuschauerraum" (Kramer/Dünne, 2009, S. 16) und somit mit der Ausprägung der Grenze zwischen beiden. Sie beeinflusst maßgeblich die Perzeption und Rezeption des Dargestellten. Diese drei Begriffe werden zum Begriff Performanz zusammengefasst, was das Zusammenspiel der drei Komponenten meint. Die Performanz ist somit die einheitliche Wirkung aus Inszenierung, Körperlichkeit und Wahrnehmung (vgl. Fischer-Lichte, 2001, S. 269 ff.).

Theatralität zeigt sich hier dementsprechend als Dispositiv (vgl. Baudry, 2003, S. 41 ff.). Dies würde bedeuten, dass die Körperlichkeit, d. h. das Schauspiel der Personen auf der Bühne, und die Inszenierungs- und Wahrnehmungsformen interferierten. Diese Interferenz sei je nach kulturellem und historischem Kontext unterschiedlich ausgeprägt. Dies lässt den Schluss zu, dass somit Unterschiede bzgl. der Wahrnehmung der Performanzen je nach Kulturkreis herrschen können (vgl. Kramer/Dünne, 2009, S. 15ff.).

Goffmann prägte die Theorie der Theatralität in seinem Werk "The Presentation of Self in Everday Life" als Begriff der Soziologie und entwickelte mikrosoziologische Ansätze und Konzepte, in denen er die Rituale und das strategische Handeln der Menschen untersuchte. Hiermit legte er den Grundstein für die Erforschung eines soziologischen Theatralitätsbegriffs (vgl. Goffmann, 1969, o. S.). Gemäß Goffmann wohnt dem Menschen ein grundlegender Zwang inne, sich selbst darzustellen und sich selbst zu inszenieren. Dies impliziert die Möglichkeit und die daraus resultierende Notwendigkeit

der Theatralität. Daraus schlussfolgernd, betrachtet er diese Erkenntnis jedoch nicht nur aus anthropologischer Sicht, sondern auch auf der Ebene des Sozialsystems. Die Interaktion zwischen den Akteuren auf einer Bühne sieht er analog zum Sozialen (vgl. Goffmann, 1969, S. 232). Dies würde bedeuten, dass Schauspieler auf der Bühne gleich Akteuren in der Gesellschaft sind und diese somit Rollen spielen. Theatralität sei somit auch Realität (vgl. Goffmann, 1969, S. 232). *Goffmann* erläutert daraufhin weiter, dass Theatralität als Gerüst gesehen werden könne, das ermögliche, die soziale Welt und das Theater zu vergleichen, wodurch die soziale Welt erforschbar gemacht werde. Modelle wie dieses dienen als Hilfsmittel, um die Realität analytisch zu erfassen (vgl. Goffmann, 1969, S. 232).

Goffmann beschränkt sich nicht auf die einfache Aufzählung von Aspekten, die den Theatralitätsbegriff ausmachen, sondern versucht, diese in einen sinnhaften Kontext einzubetten. Die von Fischer-Lichte definierten Begriffe der Theatralität können nicht isoliert betrachtet werden, sondern müssen in einem "sozialen Sinnkontext" (Goffmann, 1969, S. 124) studiert werden (vgl. Goffmann, 1969, S. 124). Er beschreibt Theatralität daher nicht nur als dramaturgischen Begriff, sondern auch als sinntypologischen. So geht er davon aus, dass es dem Zuschauer erst dann möglich sei, die Realität der Theatralität wahrzunehmen, wenn er den sinnhaften Zusammenhang aller Komponenten auf der Bühne verstanden habe. Der Betrachter müsse dazu imstande sein, die Performanz sinnhaft einzuordnen (vgl. Goffmann, 1969, S. 124 ff.). Goffmann nimmt an, dass Handlungen auf der Bühne mit denen der Adressaten korrelieren müssten. Somit könnten sie einen starken Ankerpunkt sowohl für den Akteur als auch für das Publikum bilden. Hierbei sei wichtig zu beachten, dass "ihre [Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungskategorien] Lesbarkeit und Durchschlagskraft umso größer sind, je direkter sie auf implizite oder explizite Erwartungen antworten, die die Rezipienten prinzipiell ihrer Erziehung durch das Elternhaus und ihren sozialen Bindungen [...] verdanken" (Bourdieu, 1998, S. 169). Für den Erfolg der Theatralität stehen laut dem Wissenschaftler die Fähigkeiten des Akteurs im Vordergrund, die Inszenierung so zu gestalten, dass die Gewohnheiten des Publikums beachtet werden. Die Einhaltung dieser Rezipientengewohnheiten sei ausschlaggebend für ein mögliches Wirken von Inszenierungen (vgl. Willems, 2009, S. 87).

Newcomb und Hirsch nutzen diese Erkenntnisse und stellen das Konzept der Medienbühne vor. Die Medienbühne ist ein Konzept des kulturellen Forums, das sowohl beinhaltet, dass die Akteure auf die Sinn- und Wissensbestände des Publikums zurückgreifen sollten, als auch die Annahme, dass es innerhalb der Medien möglich ist, mit der Kultur zu "spielen", und dieser somit ein Bedeutungsfreiraum zugesprochen wird (vgl. Newcomb/Hirsch, 1986, S. 177 ff.). Sie gehen letztendlich davon aus, dass das Wissen, das die Verkäufer konstruieren, in essenzieller Weise von den Wissens-

strukturen, Einstellungen und Ideologien des Publikums abhängt. Der oben genannte kulturelle Spielraum ermögliche es zwar, den Käufer zu überraschen, dennoch dürfe der Käufer keinesfalls aus den Augen verloren werden (vgl. Newcomb/Hirsch, 1986, S. 177 ff.).

Resümierend lässt sich sagen, dass einiges darauf hindeutet, dass sich Theatralität in den Medien wiederfindet. Es lassen sich zwei Ansätze finden, die voneinander abzugrenzen sind. Zum einen werden Medien als Plattform (Bühne) für die Inszenierung von Symbolen angesehen. Die Rezipienten können auf diese Symbolik zugreifen, wenn sie ihnen bekannt ist. Es handelt sich hierbei um die passive Übernahme eines Symbolsystems aus der Gesellschaft. Das Verstehen der Symbolik auf der Bühne und das Erkennen ihrer Sinnhaftigkeit sind nur innerhalb dieses Systems möglich. Auch die Annahmen von *Goffmann* werden als systemtheoretischer Ansatz angesehen. Die Theatralität des Einzelnen kann nur von seinem Gegenüber verstanden werden, wenn ihm die verwendete Symbolik bekannt ist.

Zum anderen zeigt sich ein Identifikationsansatz. Vor allem die Ausführungen von Goffmann zeigen die Annahme, dass sich die Rezipienten mit den auf der Medienbühne befindlichen Darstellern identifizieren können, indem sie sich in den Rollen wiederfinden.

Die Medienbühne geht davon aus, dass auf ihr Performanzen in einem medialen Rahmen eingebettet stattfinden können. Dabei greifen die konstruierenden Akteure die Wissensbestände des Publikums auf. Die Zuschauer sollen dann die Konstruktionen der Symbolverkäufer annehmen und in ihren spezifischen Wissensbestand einbauen.

Aufgrund dieser Erkenntnisse ergeben sich weitere Fragen. Diese beziehen sich auf die Klärung von Interpretationsprozessen hinsichtlich der erzeugten Bilder auf dieser Bühne. Auch die kommunikative Bedeutung von Bildern, also inwiefern überhaupt Kommunikation mithilfe von Symbolen stattfinden kann, muss untersucht werden. Außerdem gilt es im Verlauf der Arbeit zu klären, welche Rolle die spezifischen Wissensbestände des Rezipienten spielen und wie sich diese auf den möglichen Interpretationsprozess auswirken.

Die Wissenschaft hat zu dieser Vielzahl an Fragen in der Vergangenheit mehrere Ansätze entwickelt. Eine der bekanntesten Ansätze stellen das Stimulus-Response-Modell und das Stimulus-Organism-Response-Modell dar. Beispielhaft wurden in der Masterarbeit die Modelle von Petty und Cacioppo und Trommsdorff vorgestellt. An dieser Stelle muss es jedoch reichen die Eigenschaften beider Modelle zusammengefasst darzustellen.

Beide Modelle gehen von dem Aspekt aus es gäbe kein interpretierendes Bewusstsein, sondern das Verhalten des Rezipienten würde lediglich unbewusst ausgelöst werden. Dies impliziert,

dass es für jedes Verhalten einen bestimmten Auslöser gäbe und dementsprechend klar definierte Ursache-Wirkungszusammenhänge bestünden, die zu erforschen gilt (vgl. bspw. Trommsdorff, 2009, S 31 ff.). Vor dem Hintergrund der bereits erläuterten Theorien zur Mediatisierung und der Theatralisierung lässt sich sagen, dass die Aushandlung von Bedeutungen seitens der Rezipienten wenig bzw. gar nicht berücksichtigt wird. So wird bspw. die Bedeutung von Markenprodukten in unterschiedlichen Kaufsituationen nur bedingt erläutert und auch die Entwicklung von besonders populären Marken, die ihre Kunden dauerhaft an sich binden ohne einen nennenswerten Mehrwert zu haben, findet kaum Erklärung. Auch zufällige Kaufentscheidungen können mit den vorliegenden Theorien kaum begründet werden.

Des Weiteren spielt vor allem beim Elaboration-Likeli-Hood-Modell, die Relevanz des Themas für den Rezipienten kaum eine Rolle. *Trommsdorff* widmet sich zwar ausgiebig den Eigenschaften der intervenierenden Variabel (Rezipient), jedoch ist bspw. das Wissen bei ihm sehr explizit ausgelegt. Dies würde bedeuten, dass mögliche spezifische Interpretationsprozesse auf Grund individueller Wissensvorräten weitestgehend außer Acht gelassen werden (vgl. Trommsdorff, 2009, S. 31 ff.). Jedoch kann vermutet werden dass sich *Trommsdorff* in seinem Modell ungekennzeichnet mit eben solchen Wissensvorräten beschäftigt hat, da auch Gefühls-, Motiv-, Einstellungs-, Werte- und Verhaltensmuster möglicherweise zum Wissen gezählt werden kann.

Auf Basis der Mediatisierungsforschung, in der der Rezipient aktiv die Bedeutung von Inhalten in den Medien mitbestimmt, kann die Gültigkeit und Verwendbarkeit in der Praxis der oben erläuterten Modelle in Frage gestellt werden. Die Theorie, dass der Mensch passiver Rezipient von Reizen ist auf die er in kalkulierbarer Weise reagiert ist mit den Erkenntnissen der Mediatisierungsforschung und der Theorie der Theatralisierung kaum zu vereinbaren. Für ein komplexes Verständnis von visuellen Wirkungsmechanismen scheinen neue Theorien mit aktiven und bedeutungsgenerierenden Rezipienten von Nöten zu sein.

Die Bildwissenschaften als erster Hinweis auf mögliche Wirkungsmechanismen

Die Bildwissenschaften beschäftigen sich seit dem visual turn mit möglichen ablaufenden Rezeptionsprozessen bei der Betrachtung von Bildern. Der Ansatz der Semiotik stellt dabei die Funktionsweise
von Bildern innerhalb des Kommunikationsprozesses gut dar. Sie bezeichnet "die Wissenschaft von
den Zeichenprozessen in Kultur und Natur" (Deutsche Gesellschaft für Semiotik, 2017, o. S.). Zeichen
können dabei Bilder, Wörter und/oder Gesten sein oder auch eine Kombination aus diesen (vgl.
Deutsche Gesellschaft für Semiotik, 2017, o. S.). Die sogenannten Zeichenprozesse beinhalten die
Konstituierung, Produktion, Verbreitung und Rezeption von Zeichen. Diese Prozesse werden auch als
Semiose bezeichnet und ohne sie wären Kommunikation, Kognition und kulturelle Bedeutung kaum

möglich. Das Bild wird folglich als Zeichen verstanden, das über visuelle Codes verfügt (vgl. Deutsche Gesellschaft für Semiotik, 2017, o. S.). Der semiotische Zeichenbegriff eignet sich gut als Ansatzpunkt für ein differenziertes Verständnis des Rezeptionsprozesses, da er den bildwissenschaftlichen Aspekt und die Kommunikationswissenschaften miteinander verbindet (vgl. Lobinger, 2012, S. 55).

Halawa geht hierzu in seinem Buch "Wie sind Bilder möglich?" auf die kommunikativen Eigenschaften eines Bildes ein. Passfotos bspw. haben eine ikonische Funktion, da sie die Identität einer Person abbilden sollen. Fotografien aus Gefängnissen sind Ikone, da sie auf etwas hinweisen, und das Abbild eines Totenschädels steht in der Kunst für den Tod (Symbol) (vgl. Halawa, 2008, S. 75). Diese Annahme unterstreicht die kommunikative Funktion der Bilder und macht deutlich, dass Zeichen kommunikative Elemente sein können. Gemäß Halawa verfügt jede Bildart über symbolische, somit über kommunikative Fähigkeiten (vgl. Halawa, 2008, S. 75).

Sobald von Kommunikation gesprochen wird, rücken auch soziale Prozesse in den Vordergrund. Hierzu nimmt *Halawa* an, dass Zeichen nie universell und transparent seien, sondern immer einer spezifischen kulturellen Umgebung unterlägen. Zeichen würden somit immer auch von spezifischen Kulturen beeinflusst (vgl. Kress/van Leeuwen, 2006, S. 4). Insofern ist davon auszugehen, dass bei der Bedeutungsgenerierung mehrere sogenannte Sinnstrukturen beteiligt sind (vgl. Halawa, 2008, S. 64). *Hall* hat zur Darstellung von Massenkommunikationsprozessen ein Modell entwickelt, das sich auch zur Besprechung der visuellen Bedeutungsproduktion, -vermittlung und -rezeption eignet (vgl. Lobinger, 2012, S. 55 f.). Außerdem kristallisiert sich in seinem Modell die von *Halawa* beschriebenen, unterschiedlichen Umgebungen heraus. Der Ort der Rezeption und der Ort der Produktion werden in diesem Modell separiert voneinander betrachtet.

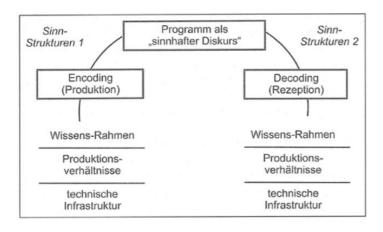


Abb. 1: Halls Encoding/ Decoding Modell (Quelle: Krotz, 2009, S. 216)

Unter Encoding versteht *Hall* die Übersetzung von spezifischen Sinnstrukturen in multimodale Zeichenformen. Dieser Prozess werde durch die Produktionskultur (Wissensrahmen, Produktionsverhältnisse, technische Infrastruktur) beeinflusst (vgl. Pirker, 2010, S. 158). Die Kulturen, also die Bedingungen der Produktion, unterscheiden sich je nach Tätigkeitsfeld stark in ihren Werten, Vorstellungen und Leitideen. So sei bspw. die Werbung im Gegensatz zum Journalismus eher darum bemüht, künstliche Bilder zu erschaffen. Dies nennt *Hall* Programm als "sinnhafter Diskurs" (vgl. Grittmann, 2007, S. 399 f.).

Die im Encoding entstandenen Codes können nun von den Rezipienten decodiert werden. Dieser Vorgang kann auf drei unterschiedlichen Wegen ablaufen (vgl. Hall, 1990, S. 106). Die erste und im Sinne der Werbung vorteilhafteste Art der Decodierung ist die dominant hegemoniale Lesart. Hier erfolgt eine vollständige und transparente Entschlüsselung der konnotierten Bedeutungen. Des Weiteren nennt *Hall* die ausgehandelte Lesart, die sich vor allem mit dem Aushandeln von Bedeutungen beschäftigt. Rezipienten können den Codes entweder zustimmend oder ablehnend gegenüberstehen und die Haltung je nach eigener Situation anpassen. Bei der oppositionellen Lesart versteht der Rezipient zwar die Aussage / den Code, er legt sie/ihn jedoch gegensätzlich aus (vgl. Hall, 1990, S. 106).

Hall erkennt in seinem Modell an, dass es unterschiedliche Interpretationsansätze aufseiten des Rezipienten gebe. Kein Rezipient sei dazu gezwungen, die konnotierten Bedeutungen des Bildes anzuerkennen (vgl. Hall, 1990, S. 106). Das Modell geht von einer völligen Decodierungsfreiheit im Rahmen der Sinnstrukturen aufseiten des Rezipienten aus. Auch Dahmen und Perlmutter vertreten die Annahme, die Einstellung des Rezipienten zum Bild habe Einfluss auf die Bedeutungsgenerierung (vgl. Perlmutter/Dahmen, 2008, S. 229 ff.). Dahmen und Perlmutter nehmen an, dass Bilder in einem gesamtheitlichen Prozess gesellschaftlicher Kommunikation eingebettet seien. Die Mediensysteme würden dabei Einfluss auf die Zeichenhaftigkeit nehmen, da sie den Kanal der Kommunikation darstellten (vgl. Paech, 2005, S. 91).

Da sich die hier vorliegenden Artikel mit dem Bild in der Werbung befasst, sollen kurz seine besonderen Eigenschaften und Ziele herausgearbeitet werden. *Warlaumont* gibt in seinen Ausführungen an, dass der Werbestil die Realität verzerre und nicht abbilde (vgl. Warlaumont, 1997, S. 39). Es handele sich um künstlich konstruierte Welten, die eine mögliche Zukunft des Kunden nach dem Kauf des Produktes zeigten. Werbebilder bilden daher keine gegenwartsnahe Situation ab, sondern eine fiktive, mögliche kommende Zeit (vgl. Warlaumont, 1997, S. 39). *Warlaumont* nimmt darüber hinaus an, dass Rezipienten eine überzogene Art der Darstellung von Werbung erwarten und damit einhergehend auch die persuasiven Absichten kennen würden (vgl. Warlaumont, 1997, S. 41).

Die Eigenschaften visueller Werbung lassen sich anhand einiger Kriterien festmachen. Messaris stellt die Vermutung auf, dass Bilder auf subtile und somit nicht offensichtliche Art und Weise persuadieren könnten. Sprache könne bspw. explizit auf kausale Zusammenhänge oder Rangfolgen aufmerksam machen, wohingegen Bilder keinen präzisen Konventionen folgten (vgl. Messaris, 1997, S. xi). Darin liegt nach Messaris auch die persuasive Kraft der Bilder: "In fact in the context of advertising this seeming ,deficiency' of visual syntax is arguably one of its principal strengths" (Messaris, 1997, S. xiii). Aufgrund der subtilen Überzeugungskraft unterliegen visuelle Botschaften weniger starken rechtlichen Reglementierungen als sprachliche Botschaften (vgl. Wilkes/Bell, 2000, S. 124). Dieser Fakt birgt Vorteile. Politisch inkorrekte Aussagen oder auch Aussagen, die bei ihrer Verbalisierung auf Ablehnung treffen würden, können durch Visualisierungen angedeutet werden. Außerdem können Eigenschaften eines Settings (z. B. unberührte Natur) auf das Produkt selbst (z. B. Lebensmittel) übertragen werden (vgl. Messaris, 1998, S. 75 f.). Des Weiteren ist die Eigenschaft des Social Learning bzw. des Social Comparison zu nennen (vgl. Luther, 2009, S. 282). Ähnlich wie bei der werden Werbebilder die Eigenschaft zugesprochen, erstrebenswerte Zustände konkret darzustellen, sodass sich der Rezipient mit dem Dargestellten vergleichen kann. Laut der Social-Comparison-Theorie von Festinger orientieren sich die Menschen an den idealtypischen Repräsentationen ihrer Wirklichkeit in den Werbebildern (vgl. Luther, 2009, S. 282). Bandura geht in seinen Ausführungen auf den Lerneffekt dieser Repräsentationen ein, der eintritt, wenn soziales Verhalten beobachtet wird. Diese Annahme impliziert die Möglichkeit für Rezipienten, von Werbefilmen zu lernen (vgl. Bandura, 2001, S. 270 f.).

Um diese Erkenntnisse zu überprüfen, bedarf es einer genaueren Betrachtung des Formates Video. Ein sichtbarer Unterschied zu einzelnen Bildern liegt in der Dynamik des Bewegtbildes. Nach *Reichertz* und *Englert* handelt es sich im Gegensatz zu bspw. Fotografien bei bewegten Bildern nicht um *stills*, sondern um *moves*. Fotografien (hierzu zählen auch Ausschnitte aus Bewegtbildern wie Filmplakate) seien dafür gemacht, dass sie der Rezipient einzeln betrachte, Bewegtbilder jedoch bestünden zwar aus aneinandergereihten einzelnen Bildern, seien aber nicht die Summe aus ihnen. Auch bei der sozialwissenschaftlichen Betrachtung des Sprechens würden Sätze nicht einzeln untersucht, sondern als "bedeutungstragende Sinneinheit" (Reichertz/Englert, 2011, S. 14) angesehen. *Reichertz* und *Englert* definieren diese Sinneinheit als "einen (bewussten oder unbewussten) Handlungsakt, einen Interaktions- oder Kommunikationszug, der für das folgende Geschehen Konsequenzen hat" (Reichertz/Englert, 2011, S. 15) und als *move* bezeichnet wird. *Moves* sind folglich sinnhaft und beeinflussen den weiteren Verlauf der Inhalte (vgl. Reichertz/Englert, 2011, S. 13 ff.). Bei *moves* handelt es sich zusammenfassend um visualisierte diachrone Zusammenhänge, die im Gegensatz zu Bildern (*stills*) nicht statisch dargestellt werden, sondern als dynamische Handlungen aufgefasst werden (vgl. Reichertz/Englert, 2011, S. 15).

Unter der Annahme, Videos sind dazu in der Lage, dynamische Handlungen darzustellen, einer bildlichen Syntax zu folgen und somit dem Film zu ähneln, können weitere Eigenschaften des Films auf das Video übertragen werden. Ferro stellt 1991 klar, dass die Form des Films optisch sei und dass es diesem, genau wie auch dem Bild, möglich sei, körpersprachliche, gestische und mimische Botschaften zu senden (vgl. Ferro, 1991, S. 23). Er bezieht sich bei seiner Analyse vor allem auf historische Filme, die seiner Meinung nach vor allem als eine Quelle seiner Zeit angesehen werden können. Die im Film gezeigten Darstellungen reproduzieren die damalige soziale Wirklichkeit (vgl. Ferro, 1991, S. 23). Er geht davon aus, dass die gezeigten Akteure als Vorbilder dienen können. Dies beziehe sich vor allem auf dargestellte Werte und Normen dieser Zeit. Hatte der Film Erfolg bei seinem Publikum, könne folglich davon ausgegangen werden, dass die Werte und Normen des Films mit denen des Publikums übereinstimmten (vgl. Ferro, 1991, S. 23). Somit wären Filme fähig, historische Gegebenheiten zu konservieren, und ein Rückschluss auf damalige gesellschaftliche Strukturen wäre möglich (vgl. Ferro, 1991, S. 23).

Innerhalb der Filmtheorie gibt es unterschiedliche Ansätze dazu, wie ein Film wirkt, welche kognitiven und emotionalen Effekte er dementsprechend erzeugen kann. Für diese Arbeit ist jedoch die Strömung der Semiologie interessant, da sie sich mit der Symbolhaftigkeit von Filmen beschäftigt. Symbole transportieren laut diesem Ansatz bedeutsame Inhalte (vgl. Nowell-Smith, 1998, S. 714). Der Rezipient entschlüssle bei der Betrachtung des Films diese Bedeutungen. In diesem Zusammenhang wurde darauf verwiesen, dass der Mittelpunkt einer Filmanalyse der Rezipient sein und dessen Interpretationsvermögen im Vordergrund stehen sollte und nicht die Produzenten des Films. Der Film sei somit Träger eines Zeichensystems, das Bedeutungen transportieren könne (vgl. Nowell-Smith, 1998, S. 714). Hier stellt sich nun die Frage, inwiefern es Rezipienten möglich ist die transportierten Botschaften, zu deuten und einzuordnen.

Die Fähigkeit, sich mit Medienbildern zu befassen, besteht laut *Lobinger* aus einer Kombination aus der rein visuellen Kompetenz und der allgemeinen Medienkompetenz (vgl. Lobinger, 2012, S. 95). Dieses Bündel an Fähigkeiten wird auch als "visuelle Medienkompetenz" bezeichnet und beinhaltet sowohl das reine Verständnis der Visualität als auch mediale Kompetenzen (vgl. Chauvin, 2003, S. 119 ff.). Diese medialen Kompetenzen umfassen laut *Messaris* das Wissen über die Arbeitsweisen von Medien, ihre Intentionen und ihren Stellenwert in der Gesellschaft (vgl. Messaris, 1998, S. 70).

Resümierend kann die Annahme getroffen werden, dass sich die Bildwahrnehmung von der allgemeinen visuellen Wahrnehmung merklich unterscheidet. Die Wahrnehmung eines Bildes ist dabei immer durch den Einfluss von Wissen, z. B. über mögliche persuasive Absichten oder durch ver-

gangene Erfahrungen, geprägt. Auch der mediale Rahmen scheint eine entscheidende Rolle zu spielen, so stellte *Sontag* fest: "Da jede Fotografie nur ein Fragment ist, hängt ihr moralisches und emotionales Gewicht von der Umgebung ab, in die sie gestellt ist" (Sontag, 2006, S. 104). *Sontag* konstatiert folglich ebenfalls, dass die externen Faktoren, die sich der Einzelne gegenübersieht, Einfluss auf die Wahrnehmung hätten. Die medialen Kontexte stellten eine Hilfe für die Interpretation des Rezipienten dar. Da sich die Medien und Darstellungsformen stetig wandeln, könne bei der (visuellen) Medienkompetenz nicht von einem statischen Konstrukt ausgegangen werden. Es handle sich vielmehr um einen lebenslangen Prozess, in dem die einzelnen Fähigkeiten mal mehr und mal weniger intensive Verwendung fänden (vgl. Duncum, 2004, S. 255). Dies bestärkt die Annahme, Wissen wirkt in Form von Erfahrungen, Erwartungen und kultureller Zughörigkeit auf die Wahrnehmung und Interpretation des Bildes und somit auch des Bewegtbildes ein. Aus dem vorherigen Kapitel geht hervor, dass die Rezeption und Konstruktion eines Bewegtbildes in einem medialen Umfeld von diversen Fähigkeiten geprägt sind. Des Weiteren kann die Vermutung aufgestellt werden, dass visuelle Kompetenzen als Wissen zu begreifen sind. Mit dieser These beschäftigt sich auch die Wissenssoziologie und im Speziellen die visuelle Wissenssoziologie.

Was ist Wissen?

Da Wissen sowohl aufseiten des Kommunikators als auch aufseiten des Rezipienten zum Einsatz kommt, lautet der Vorschlag, zwischen visualisiertem und visuellem Wissen zu unterscheiden.

Den Ausführungen von *Berger* und *Luckmann* zufolge stellt Wissen die Grundlage für die Auslegungen des Alltags dar (vgl. Berger/Luckmann, 2009, S.1). Somit bestehe die Wirklichkeit nur aus dem Wissen des Einzelnen. Was dieser folglich weiß, ist wirklich (vgl. Berger/Luckmann, 2009, S.1). Das Wissen ist solches, welches das Subjekt dazu befähigt, im Alltag Handlungen durchzuführen (vgl. Berger/Luckmann, 2009, S.1). Dieses Wissen kann auf unterschiedliche Art und Weise ausdifferenziert werden. Für die vorliegende Arbeit ist es zunächst zielführend, zwischen explizitem und implizitem Wissen zu unterscheiden (vgl. Polanyi, 1985, S.14).

Als explizites Wissen wird jenes Wissen bezeichnet, das ausdrücklich verbalisiert werden kann. Hierzu zählen bspw. Rechtfertigungen und Plausibilisierungen. Das explizite Wissen kommt z. B. zum Einsatz, wenn Kommunikation geplant wird, um einen bestimmten Zweck zu erfüllen. Explizites Wissen wird gewöhnlich bewusst eingesetzt (vgl. Polanyi, 1985, S.14). Diese bewusste Verwendung von Wissen ist jedoch in alltäglichen Prozessen eher die Ausnahme, denn Menschen handeln zumeist unter Rückgriff auf habitualisiertes, sogenanntes implizites Wissen(vgl. Reichertz, 2009, S.51). Das implizite Wissen war und ist Gegenstand vieler Diskussionen, in denen die Bedeutung von Wissen für die Konstruktion von Gesellschaft berücksichtigt wurde. Unter implizitem Wissen, so sind

sich die Theoretiker weitgehend einig, wird Wissen verstanden, das sich schwer in Worte fassen lässt (vgl. Stehr/Adolf, 2015, S.141). Dem Menschen ist es zwar nicht möglich, das Wissen sprachlich auszudrücken, jedoch findet sich implizites Wissen im Handeln bzw. in Kommunikation wieder. *Stehr* und *Adolf* benennen hierzu das Wissen über das Radfahren, das durch Beobachten und das eigene Ausführen zwar erlernt, jedoch nicht mithilfe der Sprache vermittelt werden kann. "Wir können also manches tun ohne dabei tieferen Einblick in die zugehörigen Regeln und das Innenleben des Phänomens zu haben" (Stehr/Adolf, 2015, S.141). Dieser Definition zufolge handelt es sich bei visuellem Wissen um eine Variante des impliziten Wissens, da es nur schwer verbalisiert werden kann und an den körperlichen Ausdruck gekoppelt ist. Visuelles Wissen in Worte zu fassen, ist quasi unmöglich und würde dem kaum gerecht werden. Es ist davon auszugehen, dass der Einsatz von Videos in der korporativen Kommunikation eine Inszenierung bietet, die das visuelle Wissen der Rezipienten anspricht – dies schließt indes nicht aus, dass explizite sprachliche Argumentationen die Bildinhalte kommentieren (vgl. Schnettler, 2007, S.202).

Unter visualisiertem Wissen wird in dieser Arbeit der Versuch vonseiten korporativer Akteure verstanden, Wissen zielführend visuell im Hinblick auf eine spezifische Zielgruppe darzustellen. Als Zielgruppe wird dabei eine Gruppe verstanden, der eine gemeinsame Form von Sehgewohnheiten unterstellt wird. Diese Sehgewohnheiten werden kongruent zu Wahrnehmungs- und Bewertungsschemata im Sinne der Zielgruppen im Rahmen der *Sinus-Milieus* begriffen. Als *Sinus-Milieus* werden spezifische Personengruppen bezeichnet. Diese grenzen sich bspw. durch Orientierungen der Menschen, Werte und Lebensstile voneinander ab (vgl. Sinus Markt Sozialforschung GmbH, o. J., o. S.). Vermutlich weisen demnach die Zielgruppen je ein spezifisches Wissen auf, darunter fällt das soeben behandelte visuelle Wissen. Dieses visuelle Wissen kann verstanden werden als ein Zugriff auf visualisierte Wissensstrukturen, wie strategisch produzierte, platzierte und verbreitete Videos. Dieser visuelle Zugriff erfolgt vermutlich zumeist unter Rückgriff auf implizites Wissen. Dieser Rückgriff ermöglicht es ihnen, Symbole, die in codierter Form in Bildern auftreten, zu entschlüsseln. Konstrukteure wollen Symbole strategisch einsetzen mit dem Ziel, dass die relevante Zielgruppe mithilfe ihrer (visuellen) Wissensvorräte Zugriff auf die dargestellten und inszenierten Inhalte erhält.

In Bezug auf Werbevideos lässt sich nun annehmen, dass durch die Verbindung von Text und Bild das implizite Wissen des Konstrukteurs sowohl durch Bilder dargestellt wird als auch expliziten Ausdruck durch den möglichen Einsatz von Sprache findet. Hierbei ist anzumerken, dass, wie oben deutlich wurde, auch Sprache über implizite Inhalte verfügt. Es ist zu konstatieren, dass visualisiertes Wissen den Ausdruck visuellen Wissens darstellt und mithilfe von visuellen Wissensstrukturen der

Zielgruppe die visualisierten Codes entschlüsselt werden können. Die hier vorliegende Differenzierung ermöglicht es, die bewussten von vor- bzw. unbewussten Zugriffen auf Videos, deren dargestellten Inhalten und Bedeutungsstrukturen voneinander abzugrenzen.

Wissen in der Soziologie

In der Geschichte der Soziologie ist deutlich zu erkennen, dass sich Wissenschaftler bereits früh mit Bildern und ihrer Kommunikationskraft auseinandergesetzt haben. Die visuelle Wissenssoziologie hat ihre Anfänge bspw. in den Arbeiten von *Mannheims* Stilanalyse (1920) oder in *Morins* Werk zur Soziologie des Films. Auch zu nennen ist *Bourdieu*, welcher der Auffassung war, dass Individuen über inkorporiertes Wissen verfügten, das spezifisch eingesetzt werden könne. Damit leistete er einen großen Beitrag zum Verständnis von Sozialstrukturen durch Wissensstrukturen (vgl. Keller, 2008, S.21). Da der Wissensbegriff von *Bourdieu* körperlich geprägt ist und sich der Habitus in Körperbewegungen und Handlungen widerspiegelt, die äußerlich wahrnehmbar sind (vgl. Bourdieu, 1987, S. 739), kann der Soziologe auch im Zusammenhang mit der visuellen Wissenssoziologie genannt werden.

Wie bereits thematisiert, ist in den letzten zwei Jahrzehnten ein verstärkter Fokus auf eine Soziologie des Visuellen gelegt worden. Die Soziologie sieht Visualität als wichtigen Gegenstand der Forschung an und will verstehen, inwiefern es möglich ist, durch sie soziale Wirklichkeit zu schaffen. Die hier ablaufenden Konstruktionsprozesse sollen durch die visuelle Wissenssoziologie erklärt und greifbar gemacht werden. Bilder sollen nicht nur in ihrer "abstrakten Beschaffenheit, sondern als konkrete, empirisch untersuchbare Bilder der Gesellschaft" (Tuma/Schmidt, 2013, S. 12). angesehen und untersucht werden (vgl. Tuma/Schmidt, 2013, S. 12 f.). Hierbei stellt sich die Frage nach der Vermittlung von Gesellschaftsordnungen und Imaginationen von Gesellschaft mithilfe von bewegten Bildern. Außerdem gilt es zu klären, welche Rolle "Visualisierungen in sozialen Prozessen der Objektivierung, Institutionalisierung und Legitimierung von Wissen spielen" (Tuma/Schmidt, 2013, S. 12) und wie diese innerhalb der bewegten Bilder kodiert werden. Auch die Auswirkungen der immer komplexer werdenden Verbreitung von Bildern sollen in der visuellen Wissenssoziologie in Betracht gezogen werden (vgl. Tuma/Schmidt, 2013, S. 11 f.).

Summa summarum widmet sich die visuelle Wissenssoziologie körperlichem, also sichtbarem Wissen im Alltag. *Bourdieus* Theorie weist eine körperliche Komponente auf, die er als *Hexis* bezeichnet (vgl. Bourdieu, 1987, S. 182 f.). Es ist anzunehmen, dass diese *Hexis* auf den Wissensstrukturen des Habitus aufbaut. Gemäß *Bourdieu* hilft das Wissen den Akteuren, sich entsprechend den vorgegebenen Strukturen zu verhalten. Dabei werden wahrgenommene Handlungen nach passend und nicht passend unterschieden. Da *Bourdieu* weitestgehend davon ausgeht, dass der Mensch nur dazu in der Lage sei, innerhalb seines Habitus zu agieren, und sich über diese Tatsache nicht bewusst ist,

kann angenommen werden, dass *Bourdieus* Wissensbegriff hauptsächlich impliziter Natur ist. Für die Akteure ist es somit nicht möglich, ihr habituelles Wissen zu explizieren (vgl. Bourdieu, 1987, S. 182 ff.).

Die Frage nach der sozialen Macht von Bildern könnte somit im Sinne *Bourdieus* mithilfe des Habitus beantwortet werden. Zeigen Bilder ähnliche Dispositionsstrukturen (z. B. für weibliches Verhalten), wie es der Rezipient aufgrund seines Habitus gewöhnt ist, dann hinterlässt dies ein bestätigendes Gefühl bei ihm und er wird sich auch in Zukunft so verhalten. Der Erfolg hängt folglich von der Übereinstimmung zwischen Gezeigtem und Gewohntem (Innewohnendem) ab (vgl. Bourdieu, 1987, S. 182).

Des Weiteren zeigen sich Parallelen zur Theatralitätstheorie, die ebenfalls als Grundlage hat, dass eine möglichst große Ähnlichkeit zwischen Erwartungen und Dargestelltem zu einem positiven Gefühl bei dem Rezipienten führt. Innerhalb der visuellen Wissenssoziologie geht *Reichertz* auf die Stellung des Wissens innerhalb des Deutungsprozesses ein. Da eine Analyse in der Regel mit Deutungsartikulationen verbunden ist und somit folglich implizites Wissen explizit gemacht wird, "beruht Deutung immer auf Wissen, über das der Deuter bereits verfügen muss"(Reichertz/Englert, 2010, S. 38). Folglich ist der Deutungsprozess immer von dem Wissen beeinflusst, über das die Person, die das Video interpretiert, verfügt. Dieses Wissen wurde laut *Reichertz* innerhalb der Sozialisation und der Ausbildung erworben. Das Wissen sei dementsprechend eine notwendige Voraussetzung für den Deutungsprozess. Ohne Wissen sei keine Interpretation möglich (vgl. Reichertz/Englert, 2010, S. 83).

Laut Raab ist das Sehen ein Prozess, der durch historische und sozialstrukturelle Veränderungen innerhalb der Gesellschaft verändert werde und daher ein Produkt der Gesellschaft darstelle. Die Konstruktion audiovisueller Artefakte verändere sich durch eine sich wandelnde "Präsentation und Rezeption medialer Sehordnungen" (Raab, 2008, S. 317). Die Veränderungen (soziale und kulturelle Überformungen) beeinflussten und verfeinerten die visuelle Wahrnehmung. Diese wirke im Anschluss auf die Ansichten und Perspektiven im Alltag des Individuums und nehme somit enormen Einfluss auf die "Sichtweisen, Darstellungspotentiale und Deutungsmöglichkeiten von sozialer Wirklichkeit" (Raab, 2008, S. 317).

Es wird ersichtlich, dass sich die visuelle Wissenssoziologie nicht nur mit den Eigenschaften eines Bildes beschäftigt, so wie es die Bildwissenschaften praktizieren, sondern vielmehr mit der "empirischen Erforschung der Veränderung der Handlungs-, Kommunikations- und Wissensstrukturen durch die Verbreitung von Visualisierungstechniken" (Schnettler, 2007, S. 199). Zur Bewältigung dieser Aufgabe müssten zahlreiche Faktoren beachtet und komplexe Variablen definiert werden. *Raab* und auch *Reichertz* gehen weitestgehend davon aus, dass ein Wissenstransfer, wie er in dieser

Arbeit untersucht werden soll, nicht möglich sei und sich jeder visuelle Inhalt immer den Interpretationsfähigkeiten des Rezipienten gegenübersehe. Bourdieu dagegen ist der Auffassung, dass ein Verstehen von visuellen Inhalten nur auf Basis eines ähnlichen Habitus möglich ist.

Die Erforschung visueller Wirkungsmechanismen noch ihren Anfängen. Anhand der Mediatisierungsforschung konnten die verschiedenen Ansätze zum kulturellen Einfluss von Medien aufgezeigt werden. Die Theatralisierungstheorie gab erste Hinweise auf mögliche Voraussetzungen medialen Wirkens. Innerhalb der Bildwissenschaften konnte *Halls* Decoding-Encoding-Modell als hilfreiche Stütze für das Verständnis ablaufender Interpretationsprozesse definiert werden. Hierbei kristallisierten sich individuelle Wissensstrukturen als möglicher entscheidender Einflussfaktor heraus.

Die Konstrukteure und Rezipienten von Videos werden als korporierte Akteure angesehen und sind daher dazu in der Lage, mithilfe ihres impliziten Wissens Inhalte zu interpretieren. Das Video an sich wird durch das Wissen verschiedener Konstrukteure angereichert. Diese sind somit verantwortlich für die gezeigten Handlungen im Video. Durch die subjektive Auswahl der Gestaltungselemente nehmen sie aktiv an der Bedeutungsgenerierung teil. Der Rezipient wiederum interpretiert diese mithilfe seines erworbenen Wissens. Es ist darüber hinaus anzunehmen, dass die Rezipientengewohnheiten bei der Betrachtung eines Videos eine Rolle spielen. Beim Video handelt es sich folglich um einen komplexen Analysegegenstand, der im Gegensatz zum Bild nicht statisch ist, sondern dynamisch.

Videos als negative Verstärker

Die in der Masterarbeit durchgeführte Forschung beschäftigt sich mit der Frage inwiefern es nun Bewegtbildern (Videos) möglich ist auf die Wissensstrukturen der Rezipienten Einfluss zu nehmen. Dabei wurden zwei Fokusgruppen ein Video eines Versicherungsunternehmens gezeigt und eine Diskussion über das Video angeregt. Dabei konnte folgendes herausgefunden werden. An dieser Stelle soll nochmals explizit darauf hingewiesen werden, dass sich die hier getätigten Aussagen auf Videos im Rahmen der Versicherungsbranche beziehen und somit keiner Allgemeingültigkeit unterliegen.

Das Wissen des Rezipienten sieht sich dem konstruierten, visualisierten Wissen gegenüber.

Das Alltagswissen wird hierbei als Kontext gesehen, es besteht aus den individuellen Erfahrungen des Rezipienten mit der visualisierten Thematik und einem generellen Normenwissen, das durch die persönliche Sozialisation hervorgebracht wurde. Des Weiteren wird das Wissen durch visuelles Wissen angereichert. Hier handelt es sich um eine besondere Form des Wissens, die nur zum Tragen kommt, wenn es auf visualisiertes Wissen trifft. Visuelles Wissen beinhaltet bspw. Wissen über den dramatischen Aufbau eines Videos und allgemeine mediale Kompetenzen. Innerhalb der Forschung wurde

erkennbar, dass die Explikation des Wissens die Deutung des Videos ist. Jedoch wurde in der Gruppendiskussion viel mehr über das Wissen der einzelnen Probanden diskutiert als über das Video an sich. Als Konsequenz kann dem Video daher eine Wirkungsohnmacht unterstellt werden. Eben dies ist auch die vorläufige Beantwortung der Forschungsfrage. Es ist nun denkbar, dass den Wissensstrukturen des Rezipienten bei der Auslegung und Deutung des Videos eine große Rolle zugesprochen werden sollte

Innerhalb der Forschung wurde daher deutlich, dass die Rezipienten aufgrund ihrer spezifischen Wissensstrukturen negativ auf das Video reagierten. Da das visuelle Wissen bspw. sehr ausgeprägt war, entstand eine Art Empörung über den sehr vereinfachten dramaturgischen Aufbau des Videos. Auch das Wissen über die Intentionen von Versicherungsunternehmen verschlechterte den Eindruck des Videos enorm. Zum Teil ergab sich die Annahme, dass Versicherungen ihren Kunden mehr Informationen nicht zutrauen würden. Diese Ergebnisse entsprechen selbstverständlich nicht den gewünschten Effekten der Versicherung. Es konnte daher konstatiert werden, dass die negative Interpretation aufgrund negativbehafteter Wissensbestände dazu führten, dass das Video zu einer noch negativeren Auslegung des Themas und somit des Unternehmens geführt haben. Das Unternehmen erschien somit nach der Betrachtung in einem noch schlechteren Licht als vorher. Daher sollten im Vorfeld einige Dinge beachtet werden.

Zusammenfassung und Bedeutung für die visuelle Unternehmenskommunikation "Um ein tadelloses Mitglied einer Schafherde sein zu können, muß man vor allem ein Schaf sein." Albert Einstein (Calaprice, 2005, S. 107)

Aus den Überlegungen der Theorie und aus den Ergebnissen der Empirie lässt sich die Vermutung ableiten, dass dem Rezipienten eine Bedeutungshoheit innerhalb des Interpretationsprozesses zugesprochen werden kann. Hieraus ergibt sich unweigerlich die Frage nach der Bedeutung dieser Erkenntnis für die visuelle Unternehmenskommunikation. Daher werden im folgenden Kapitel sowohl die Chancen als auch die Grenzen des Bewegtbildes im unternehmerischen Alltag herausgearbeitet. Handlungsempfehlungen für Unternehmen werden ausgesprochen, sodass die Möglichkeit auf einen effektiveren Einsatz von Videos besteht.

Innerhalb der Theorie und Forschung haben sich deutliche Probleme sowohl für Versicherungen als auch für Unternehmen allgemein abgebildet. Im Folgenden soll kurz auf die speziellen Probleme der Versicherungsbranche in Bezug auf Videos eingegangen werden, da sich diese Arbeit intensiv mit der Thematik auseinandergesetzt hat. Im Anschluss daran wird die allgemeine Problematik im Umgang mit Bewegtbildern erläutert, um dann Handlungsempfehlungen zu geben.

Für die Versicherungsbranche hat sich gezeigt, dass Videos dazu verhelfen können, Diskussionen anzuregen. Der Abschluss einer Versicherung scheint große kulturelle Relevanz zu haben. Hier treffen Normenorientierung und Erfahrung aufeinander und sorgen für Diskrepanzen. Für die Versicherungsbranche kristallisiert sich somit eine enorme Bedeutung der Erfahrung heraus. Sie muss sich darüber im Klaren sein, in welcher Konfliktsituation sich ihre Kunden befinden. Darüber hinaus sollten Versicherungen den Wissensstand des Rezipienten über Intentionen und Handlungsweisen von Versicherungsunternehmen nicht unterschätzen. Mithilfe der Forschung konnte die Vermutung aufgestellt werden, dass Rezipienten ein höchst negatives Bild über Versicherungsunternehmen haben.

Auch die Rezeptionsgewohnheiten des Betrachters müssen bei einem so vielschichtigen und kulturell aufgeladenen Thema wie Versicherung betrachtet werden. Vermutlich bedarf die Thematik komplexere visualisierte Inhalte, sodass sich Rezipienten und Kunden nicht unterfordert fühlen und das Video der schwer zugänglichen Thematik gerecht wird. Die starke Vereinfachung eines unübersichtlichen Themas kann, wie in den vorherigen Kapiteln erläutert, zu dem Gefühl führen, Rezipienten seien nicht dazu in der Lage, komplexe Themen zu erfassen.

Aus den Erkenntnissen zur Problematik von Videos aus der Versicherungsbranche können allgemeine Empfehlungen für Unternehmen formuliert werden. Es hat sich bspw. herausgestellt, dass die Relevanz des Themas für die Rezeption des Videos bedeutend ist, da sie dem Rezeptionsprozess einen Rahmen gibt. Unternehmen sollten sich daher ein Bild von den spezifischen Eigenschaften ihrer Kunden machen. Hierzu zählen vor allem die differenten Wissensvorräte. Mithilfe von Marktforschungen müssen die Ängste, Wünsche und bisherigen Erfahrungen der Kunden herausgefunden und für die weiteren Kommunikationsmaßnahmen eingeordnet werden.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Relevanz des Kunden. Innerhalb der Forschung wurde deutlich, dass das Video in den Hintergrund trat und die Thematik zum eigentlichen Diskussionsthema wurde. Somit sollte der unternehmerische Fokus auf den Bedürfnissen der Kunden liegen, sprich auf dem, was die Kunden "bewegt". Eine Möglichkeit, die derzeit substanziellen Themen der Zielgruppe herauszufinden, liegt in der Technik des Social Listening. Hierbei werden Online-Diskussionen der (potenziellen) Zielgruppe verfolgt und aus ihnen unternehmensrelevante Informationen gezogen (vgl. Bouwman, 2016, o. S.). Somit könnten Fehlschläge in Bezug auf die Relevanz des Themas minimiert werden.

Des Weiteren sollten Unternehmen ihre visualisierten Inhalte einer umfangreichen Prüfung am Kunden unterziehen. Wie sich vor allem am vorliegenden Beispiel aufzeigte, können Botschaften zwar für die Zielgruppe verständlich dargestellt werden, jedoch bedeutet dies nicht gleichsam eine

positive Bewertung. Dies ließe sich in Pretests kontrollieren. Unternehmen wären dann vor unvorteilhaften Videos gefeit.

Außerdem sind für die Konstrukteure visualisierten Wissens die visuellen Rezeptionsgewohnheiten der Zuschauer wichtig. Das Wissen über syntaktische Strukturen eines Films verleiten den Rezipienten dazu, aktiv nach filmischen Elementen zu suchen. Dieser Prozess sollte genutzt werden. Daher eignet sich der *Storytelling-*Ansatz, um diesen visuellen Ansprüchen zu genügen.

Summa summarum zeigt sich die Notwendigkeit einer detaillierten Auseinandersetzung mit der Zielgruppe. Die spezifischen Wissensstrukturen des Rezipienten inklusive visuellem Wissen und Alltagswissen sollten erfasst und beachtet werden. Die Annahme, dass alleine das Format Video für den Erfolg einer Botschaft verantwortlich ist, konnte nicht bestätigt werden.

Literatur

- Bandura, Albert (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. In: *Media Psychology*, 3(3). S. 265-299.
- Baudry, Jean-Louis (2003). Das Dispositiv. Metapsychologische Betrachtungen des Realitätseindrucks. In: Riesinger, R. (Hrsg.): *Der kinematographische Apparat. Geschichte und Gegenwart einer Debatte.* S. 41-62, Münster: Nodus Publikationen.
- Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas (2009). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*. Frankfurt/M.: Fischer.
- Bourdieu, Pierre (1987). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Berlin: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1998). Über das Fernsehen. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Bouwman, Vanessa (2016). *Digital Wiki Social Listening*. Verfügbar unter: http://www.digital-wiki.de/social-listening/ Abrufdatum: 02.02.2017.
- BVDW (2017). Prognose der Umsätze mit Videowerbung in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2021 (in Millionen Euro). Verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/stu-die/456182/umfrage/umsaetze-mit-videowerbung-in-deutschland, Abrufdatum: 04.01.2017.
- Calaprice, Alice (2005). Einstein sagt. München: Piper.
- Chauvin, B.A. (2003). Visual or Media Literacy? In: Journal of Visual Literacy, 23(2). S. 119-128.
- Deutsche Gesellschaft für Semiotik e.V. (2017). *Was ist Semiotik?* Verfügbar unter: http://www.semiotik.eu/Semiotik, Abrufdatum: 04.01.2017.
- Duncum, Paul (2004). Visual Culture Isn't Just Visual: Multiliteracy, Multimodality and Meaning. In: *Studies in Art Education*, 45(3). S. 252-264.
- Ferro, Marc (1991). Gibt es eine filmische Sicht? In: Rother, R. (Hrsg.): *Bilder schreiben Geschichte: Der Historiker im Kino*, S. 17-36, Berlin: Wagenbach.
- Fischer-Lichte, Erika (2001). Ästhetische Erfahrung. Das Semiotische und das Performative. Tübingen/Basel: Francke Verlag.

- Goffman, Erving (1969). Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München: Piper.
- Grittmann, Erving (2007). *Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Hall, Stuart (1990). Kodieren/Dekodieren. In: Bromley, R./Göttlich, U./Winter, C. (Hrsg.): *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung.* S. 92-110, Lüneburg: Klampen.
- Hartmann, Maren (2007). Domestizierung 2.0: Grenzen und Chancen eines Medienaneignungskonzeptes. In: Winter, Carsten/Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (Hrsg.): *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen.* S. 401-416. Wiesbaden: VS.
- Hepp, Andreas (2011). Medienkultur: Die Kultur mediatisierter Welten. Wiesbaden: Springer VS.
- Halawa, Mark Ashraf (2008). Wie sind Bilder möglich? Argumente für eine semiotische Fundierung des Bildbegriffs. Köln: Halem.
- Interactive Media (2017). Welche Vorteile sehen Sie in der Bewegtbildwerbung? Verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72245/umfrage/meinung-zu-den-vorteilen-vonbewegtbildwerbung-im-internet-in-2009/, Abrufdatum: 04.01.2017.
- Keller, Reiner (2008). *Wissenssoziologische Diskursanalyse: Grundlegung eines Forschungspro- gramms*. Wiesbaden: Springer VS .
- Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London/New York: Routledge.
- Kramer, Kirsten/Dünne, Jörg (2009). Einleitung Theatralität und Räumlichkeit. In: Dünne, J./Friedrich, S./Kramer, K. (Hrsg.): *Theatralität und Räumlichkeit: Raumordnungen und Raumpraktiken im theatralen Mediendispositiv*. S. 15-29, Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Krotz, Friedrich (2005). Von Modernisierungs- über Dependenz- zu Globalisierungstheorien. In: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Winter, Carsten (Hrsg.): *Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung* (S. 21-43). Wiesbaden: VS.
- Krotz, Friedrich (2008). Kultureller Wandel und gesellschaftlicher Wandel im Kontext des Wandels von Medien und Kommunikation. In: Thomas, Tanja (Hrsg.): *Medienkultur und soziales Handeln*. S. 43-62. Wiesbaden: VS.
- Lobinger, Katharina (2012). Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer VS.
- Luther, Catherine A. (2009). Importance Placed on Physical Attractiveness and Advertisement Inspired Social Comparison Behavior Among Japanese Female and Male Teenagers, in: *Journal of Communication*, 59(2). S. 279-295.
- Messaris, Paul (1997). Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage.
- Messaris, Paul (1998). Visual Aspects of Media Literacy, in: Journal of Communication, 48(1), S. 70-80.
- Nowell-Smith, Geoffrey (1998). Neue Konzepte des Kinos. In: Nowell-Smith, G. (Hrsg.): *Geschichte des internationalen Films*. S. 711-719. Stuttgart: Metzler.
- Newcomb, Horace/Hirsch, Paul M. (1986). Fernsehen als kulturelles Forum: Neue Perspektiven für die Medienforschun. In: *Rundfunk und Fernsehen*, Nr. 2, *Jg. 34*. S. 177-190. Nomos
- Paech, Joachim (2005). Medienwissenschaft. In Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden.* S. 79-96. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Perlmutter, David D./Dahmen, Nicole S. (2008). (In)visible Evidence: Pictorially Enhanced Disbelief in the Apollo Moon Landings. In: *Visual Communication*, 7(2). S. 229-251.
- Pirker, Bettina (2010). Cultural-Studies-Theorien der Medien. In: Weber, S. (Hrsg.): *Theorien der Medien*. Konstanz 2010, S. 145-169.
- Polanyi, Michael (1985). Implizites Wissen. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Reichertz, Jo (2009). *Kommunikationsmacht: Was ist Kommunikation und was vermag sie? Und weshalb vermag sie das?* Wiesbaden: VS Verlag.
- Reichertz, Jo/Englert, Carina Jasmin (2011). *Einführung in die qualitative Videoanalyse Eine hermeneutisch-wissenssoziologische Fallanalyse*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schnettler, Bernt (2007). Visuelles Wissen Auf dem Weg zu einer Soziologie visuellen Wissens. In: Sozialer Sinn - Zeitschrift für hermeneutische Sozialforschung, Heft 2, 8. Jg.. S. 189-210, Oldenbourg, De Gruyter.
- Sinus Markt-Sozialforschung GmbH [o. J.]. *Sinus-Milieus Deutschland*. Verfügbar unter: http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/ Abrufdatum: 30.01.2017.
- Sontag, Susan (2006). Über Fotografie. Frankfurt/M.: Fischer.
- Statista (2017). Wie schätzen sie die Entwicklung der Nachfrage nach Bewegtbildwerbung in den nächsten zwei Jahren ein? Verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/stu-die/187131/umfrage/prognose-zur-nachfrage-nach-bewegtbildwerbung/, Abrufdatum: 04.01.2017.
- Stehr, Nico/Adolf, Marian (2015). *Ist Wissen Macht? Erkenntnisse über Wissen*. Weilerswist: Velbrück.
- Tuma, René & Schmidt, Lisa-Marian (2013). Soziologie des visuellen Wissens Vorläufer, Relevanz und Perspektiven. In Lucht, Petra & Tuma, René & Schmidt, Lisa-Marian: Visuelles Wissen und Bilder des Sozialen Aktuelle Entwicklungen in der Soziologie des Visuellen. S.107-122. Wiesbaden: Springer VS.
- Trommsdorff, Volker (2009). Konsumentenverhalten. Stuttgart: Kohlhammer.
- Twt (2017). Trend Bewegtbild: Wachstumsmarkt von Video Content im Internet. Verfügbar unter: https://www.twt.de/news/detail/trend-bewegtbild-wachstumsmarkt-von-video-content-im-internet.html, Abrufdatum: 04.01.2017.
- Warlaumont, Hazel G. (1997). Appropriating Reality. Consumers' Perceptions of Schema Inconsistent Advertising, in: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(1). S. 39-54.
- Willems, Herbert (2009). Theatralität als (figurations-)soziologisches Konzept: Von Fischer-Lichte über Goffman zu Elias und Bourdieu. In: Willems, H. (Hrsg.): *Theatralisierung der Gesellschaft*, S. 75-112, Wiesbaden: Springer VS.

Till Stefan Homrighausen: Die Verführung der Markenfreunde

Der vorliegende Fachartikel hat das Ziel, aufbauend auf interaktionistischen Kommunikationstheorien, die Beziehung zwischen Social Media-Influencern und ihren Followern zu betrachten und zu benennen. Mit Hilfe der Ergebnisse sollen Gründe und Auswirkungen des Influencer Marketings für die Unternehmenskommunikation formuliert werden. Nachdem die Kommunikation von Unternehmen auf Basis des Relationship Managements betrachtet wird, bietet die Arbeit eine Konkretisierung des Feldes der Social Media-Influencer an und verwebt die Erkenntnisse gemeinsam mit der Betrachtung der Theorien des symbolischen Interaktionismus nach Herbert Blumer und der parasozialen Beziehungen nach Donald Horton und Richard Wohl zu einer Begriffsdefinition der Beziehung Influencer-Follower. Dank einer scheinbar sozialen Beziehung gelingt es den Influencern, ihre Follower ihnen gegenüber positiv zu stimmen. Anhand dieser Ergebnisse wird herausgearbeitet, dass Unternehmen Influencer Marketing nutzen können, um mit den Followern des eingesetzten Influencers eine grundsätzlich positiv konnotierte Beziehung einzugehen. Der Artikel behandelt ein aktuelles Spannungsfeld in der Marketingdisziplin und ist somit für viele Zielgruppen interessant. Neben Personen aus dem wissenschaftlichen Umfeld rund um Marketing, Kommunikations- und Sozialwissenschaften sind die Ergebnisse auch für Marketingabteilungen, Kommunikationsagenturen sowie Nutzer der sozialen Medien – seien es Influencer oder Privatpersonen – informativ und bieten eine theoretische Grundlage für eine viel diskutierte Werbeform.

Influencer Marketing – Heilsbringer im Relationship Management?

Dass der Köder dem Fisch schmecken muss, und nicht dem Angler, ist eine Weisheit, die bereits so manches Phrasenschwein in Marketingabteilungen und Werbeagenturen zum Bersten gebracht hat. Unternehmen schneiden ihre Kommunikation auf Zielgruppen zu, wo es eben geht. Denn das Kundenbindungsmanagement, ausgelegt auf eine langfristige Beziehung zwischen Konsument und Marke, darf nicht nur dem Unternehmen nutzen. Der Kunde muss einen Mehrwert vorgesetzt bekommen, und dies beginnt mit Aufnahme der Kommunikationsmaßnahmen (vgl. Bruhn 2016, S. 230; Götz et al. 2008, S. 378). In einem übersättigten Markt mit einer unüberschaubaren Menge an Kommunikation bedarf es einer zielgruppengenauen Ansprache, einem ausgeklügelten *Relationship Management*. Hierfür bieten sich, neben klassischen Wegen, auch die zahlreichen Möglichkeiten des Internets an. Seit Mitte der 2000er Jahre prägen die sozialen Medien das Online-Umfeld. Auch dank

Social Media hat sich das Internet inzwischen längst zu einem Leitmedium entwickelt (vgl. Esch/Herrmann/Satter 2011, 40ff.). Innerhalb der sozialen Netzwerke versuchen daher natürlich auch Unternehmen zu kommunizieren und Beziehungen aufzubauen. Doch stellt sich dies als gar nicht so einfach heraus – das Vertrauen, was der Unternehmenskommunikation innerhalb sozialer Medien entgegengebracht wird, ist verschwindend gering. 2013 waren es innerhalb der EU gerade einmal zehn Prozent der Nutzer, die Social Media-Beiträgen von Unternehmen vertraut haben (vgl. Firsching 2013).

Dennoch lohnt sich die Kontaktsuche zu potenziellen Konsumenten gerade in Netzwerken im Internet. Im Jahr 2016 nutzen auf der ganzen Welt 2,34 Milliarden Menschen mindestens einmal im Monat ein soziales Netzwerk (vgl. Statista o.J.a). In Deutschland sind es bei gleichen Parametern 39 Millionen Nutzer (vgl. Statista o.J.b). Das sind sehr viele Menschen, wenn man bedenkt, dass das Phänomen der sozialen Medien erst gut zehn Jahre zuvor seinen Siegeszug begann. Im korporativen Umfeld sollte vor allen Dingen der kleine Zusatz sozial die Entscheider aufhorchen lassen. Denn eine persönliche Kommunikation zwischen Anbieter und Nachfrager ist als wirkungsvolle Sozialtechnik einer Massenkommunikation vorzuziehen. Die Wahrscheinlichkeit einer glaubwürdigen Kommunikation steigt, je geringer der soziale Unterschied zwischen den Akteuren eines Kommunikationsvorgangs ausfällt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2013, S. 593ff.). Am Spagat zwischen Unternehmenskommunikation, persönlicher Ansprache und vor allen Dingen Glaubwürdigkeit probiert sich seit geraumer Zeit das Phänomen des Influencer Marketings. Beeinflusser mit Profilen in sozialen Medien werden hierbei als Marketing-Kanal von Unternehmen benutzt. Um diese recht junge Marketingdisziplin dreht sich der vorliegende Artikel. In einer Umfrage des Fachmediums Markenartikel-Magazin werden die Ergebnisse einer Umfrage unter Marketingentscheidern veröffentlicht: Mit 57 Prozent landet Influencer Marketing auf Platz eins der glaubwürdigsten Marketingformen, rund zehn Prozentpunkte vor klassischer Werbung (vgl. Göbel 2016). Doch die Branche ist gespalten; Influencer Marketing wird nicht überall als Heilsbringer angesehen. Kritische Stimmen halten sich mit vorsichtigem Optimismus die Waage. Gründe für die Unsicherheit mit dem Umgang mit Beeinflussern in sozialen Netzwerken gibt es viele: Es drängen sich rechtliche Fragen auf, das Controlling gestaltet sich schwierig und das sich ewig weiterentwickelnde Geflecht aus älteren und neueren Social Media-Plattformen bedarf einer hohen Affinität für das Thema sowie schnellen Entscheidungen.

Allen voran fehlt jedoch besonders eine theoretische Untermauerung des Influencer Marketings. Die Frage nach dem *Wieso* lässt sich kaum begründen. Während andere Marketingformen in zahlreichen Publikationen seziert werden, genießt das Influencer Marketing ob seiner relativen Neuheit noch ein Schattendasein in der Theorie. Burmann et al. schreiben 2015 in ihrem Werk über identitätsbasiertes Marketing in einem kurzen Absatz davon, dass einige Nutzer sozialer Medien durch

Incentives von Marken dazu gebracht werden, sogenannten *sponsored brand related user generated content* zu kreieren und zu teilen. Hinter diesem sperrigen Ausdruck steckt nichts anderes als Influencer Marketing. Besonders sind hier User mit hohem Interaktionsgrad gemeint, die Meinungsführer in ihrem Umfeld sind (vgl. Burmann et al. 2015, S. 218f.). Kommunikation aus dem Markenumfeld wird bei ihnen oft als glaubwürdiger wahrgenommen (vgl. Arnhold 2010, S. 347). Ansonsten muss man sich auf Theoriebasis mit Begriffen wie *Sponsoring* oder *Testimonial* zufrieden geben – welche beide per definitionem und auch auf rechtlicher Basis dem Influencer Marketing nicht nah genug kommen. Während für Sponsoring die Förderung des Influencers fehlt (vgl. Bruhn 2003, S. 5), ist es beim Testimonial das ausdrückliche Empfehlen einer Marke oder eines Produktes (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 245), welches der Influencer in den meisten Fällen nicht bietet bzw. gar nicht bieten soll. Im Relationship Management wird die Wichtigkeit vom Beziehungsaufbau zu (potenziellen) Kunden beschrieben – wie dies über Influencer in sozialen Netzwerken klappen kann, wird allerdings bislang vernachlässigt. Eine Annäherung aus soziologischer Sicht an die Beziehung bietet allenfalls die *parasoziale* Beziehung zwischen TV-Stars und ihren Fans von Donald Horton und Richard Wohl (vgl. Horton/Wohl 2002).

Influencer Marketing und dessen Gründe und Auswirkungen stehen im Mittelpunkt dieses Artikels. Diesen soll sich auf theoretischer Basis angenähert werden. Was bislang fehlt, ist eine Zusammenführung verschiedener Bereiche. So sollen Kommunikationstheorien mit dem Marketing via Influencer verknüpft werden. Im Mittelpunkt des Artikels steht die Forschungsfrage: Welche Art der Beziehung liegt beim Influencer Marketing zwischen Influencer und Fan vor und welche Auswirkungen hat das Zwischenschalten eines Social Media-Influencers in der Unternehmenskommunikation für Unternehmen? Mit der Beantwortung der Fragestellung soll der Artikel besonders klären, ob die Beziehung zwischen Influencer und Follower sozial ist und dies für Unternehmen einen Vorteil hat.

Ein persönlicher Touch

Die Anforderungen an die Unternehmenskommunikation haben sich beim Wechsel zum beziehungsorientierten Marketingansatz grundlegend verändert. Das Unternehmen muss seine Transaktionen
an die Kunden anpassen – hierzu ist ein individueller Dialog von entscheidender Bedeutung (vgl. Olkkonen/Tikkanen/Alajoutsijärvi 2000, S.403). Um der Zielsetzung des Relationship Marketings zu entsprechen, reicht die Annahme der *Push-Kommunikation*, die nur darauf ausgelegt ist, Informationen
von Unternehmensseite an Kunden herauszugeben, nicht mehr aus. Vielmehr wird heutzutage auf *Pull-Kommunikation* gesetzt, an der die Konsumenten aktiv mitwirken können und sich selbst Informationen einholen (vgl. Bruhn 2009, S. 491). Intensive Kommunikationsmöglichkeiten können zudem
zu einer Langfristigkeit der Beziehung Unternehmen-Kunde führen. Diese langfristige Orientierung

kommt den Zielen wie dem Aufbau von Vertrauen oder Konsumenten-*Commitment* zugute (vgl. Bruhn 2009, S. 491; Lischka 2000, S. 15). Die Beziehung zu seinen Markenfreunden kann ein Unternehmen in besonderer Weise über seine Kommunikationspolitik erlangen. Mit bewusst gesteuerten kommunikativen Maßnahmen kann es gelingen, Konsumenten in ihren Entscheidungen für das eigene Produkt zu beeinflussen und eine Beziehung aufzubauen und langfristig zu erhalten. Denn das Ziel von Kommunikation ist nicht in erster Linie das Auslösen einer Verhaltenswirkung, sondern der Aufbau von kognitiven sowie affektiven Wirkungsweisen, wie in etwa die Entwicklung einer Beziehung (vgl. Bruhn 2009, S. 496).

Eine persönliche Ebene ist bei der Beziehungs-Kommunikation von Vorteil. Der Kontakt zwischen Konsumenten in etwa stellt eine solche persönliche Ebene dar. Über sogenannte Meinungsführer können Unternehmen direkt oder indirekt auf die Kommunikation zwischen (potenziellen) Kunden Einfluss nehmen. Der Mensch als soziales Wesen lässt sich bei Entscheidungen von vielem beeinflussen – besonders von seinem sozialen Umfeld. Neben der eigenen Bezugsgruppen sind dies Meinungsführer. Sie führen eine intensive Kommunikation mit anderen Gruppenmitgliedern und werden in Bezug auf den Konsum besonders von Produkten mit hohem Involvement von anderen Mitgliedern um Rat gefragt (vgl. Gelbrich/Wünschmann/Müller 2008, S. 43f.). Kroeber-Riel, Weinberg und Göppel-Klein erwähnen in diesem Zusammenhang eine Möglichkeit für die Markenkommunikation: Das Network Coproduction-Modell, bei dem eine größere Anzahl Konsumenten – vor allem über das Internet – direkt mit dem Ziel kontaktiert wird, dass diese ihrerseits (über Blogs, soziale Netzwerke etc.) eine Unternehmensbotschaft als Meinungsführer weiter verbreiten (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2013, S. 600f.).

Das Internet formt moderne Kommunikation

Das Entstehen und die anhaltende Evolution des Internets kann getrost mit der industriellen Revolution verglichen werden (vgl. Peters 2010, S. X). Kaum etwas prägt die gesellschaftliche Entwicklung und insbesondere die Art, wie Menschen miteinander interagieren, in einem solchen Maß wie das World Wide Web und seine Errungenschaften. "Das Internet als Eckpfeiler der modernen Informationsgesellschaft hat viele [...] Rahmenbedingungen grundlegend verändert und sowohl neue Chancen als auch Risiken für alle beteiligten Akteure geschaffen" (Peters 2010, S. X). Hierbei sind es besonders die Bedingungen für Kommunikation, welche sich geändert haben. Neben der sogenannten one-to-one-Kommunikation, welche die interpersonale Individualkommunikation zwischen zwei Teilnehmern beschreibt (etwa Telefonat oder Email), und der one-to-many-Kommunikation über Massenmedien (Fernsehen oder Massen-Emails) zeichnet sich das Internet besonders durch die Form many-to-

many-Kommunikation aus. Viele Sender setzen viele Nachrichten ab, auf die viele Empfänger antworten können, theoretisch auch untereinander. Das hier neue Konzept ist der Rückfluss der Empfängernachrichten, ein direktes Feedback (vgl. Petersen 2002, S. 79). Die Bidirektionalität ist eine große Errungenschaft des Internets und der große Unterschied zu den anderen Massenmedien des 20. Jahrhunderts. Die gleichzeitige Weiterentwicklung zur Unidirektionalität ist die Grundlage für vielfältige Möglichkeiten der Kommunikation in den sozialen Medien (vgl. Peters 2010, S. 40). Besonders für die Markenführung ist die interaktive Nutzungsmöglichkeit von Internet und sozialen Netzwerken von hoher Relevanz (vgl. Burmann/Hemmann 2011, S. 165). "[Es] gewinnt vor allem die Kommunikation mithilfe sozialer Medien eine immer stärkere Bedeutung für Marken. Bei Online-Kommunikation steht die Beziehung zum Nachfrager im Vordergrund, doch die neueren Instrumente im Rahmen sozialer Medien berücksichtigen darüber hinaus die Interaktion der Nachfrager untereinander" (Burmann et al. 2015, S. 214). Social Media-Influencer als Teil dieser Netzwerke profitieren in diesem Fall selbstverständlich auch davon und sind generell Nutznießer der Entwicklung von Social Media (vgl. Eilers 2014, S. 3).

Soziale Interaktion generiert Bedeutungen

Um die angesprochene Interaktion theoretisch in Bezug zum Influencer Marketing zu setzen, gilt es nun eine soziologische Betrachtung von Beziehungen bzw. von Interaktionen vorzunehmen. Eine Beziehung ist im Endeffekt eine Relation zwischen zwei Interaktionspartnern. Interaktionen sind Kontakte zwischen Partnern, die beispielsweise Informationen austauschen, was wiederum Kommunikation voraussetzt (vgl. Schultz/Tannenbaum/Lauterborn 1995, S. 52). Das interaktionistische Menschenbild gründet sich auf der Idee, dass das Individuum und die Gesellschaft untrennbar miteinander verwoben sind (vgl. Kim 1999, S. 98). Der Soziologe George H. Mead behandelt mit seiner Theorie des pragmatischen Interaktionismus interpersonale Beziehungen zwischen Akteuren von Kommunikation. Ganz im Geiste des Pragmatismus orientiert er sich dabei an kreativen Prozessen, in welchen die Akteure ein soziales Handlungsproblem im Diskurs lösen (vgl. Rommerskirchen 2014, S. 156). Gesten und sprachliche Kommunikation benennt Mead als signifikante Symbole. Signifikant wird ein Symbol bzw. eine Geste dann, wenn Sprecher und Empfänger der Botschaft die gleiche Bedeutung damit verbinden. Um Signifikanz zu erlangen, wird ein gesellschaftlicher Erfahrungs- und Verhaltensprozess vorausgesetzt, innerhalb dessen sich die signifikanten Symbole und Gesten in gegenseitiger Bezugnahme entwickeln (vgl. Mead 1973, S. 130). Wenn diese Signifikanz erlangt ist, macht sie Kommunikation zwischen zwei Personen möglich, sie stellt sozusagen eine Verbindung zwischen dem Innersten der Beziehungspartner dar. Wenn ein Reiz bei zwei Individuen die gleiche Reaktion hervorruft, wird Sprache möglich. Diese universelle Bedeutung von Zeichen ist der Kern von Meads pragmatischem Interaktionismus (vgl. Mead 1973, S. 191; Kim 1999, S. 89; Rommerskirchen 2014, S. 159).

Auf das Werk von Mead baut Herbert Blumer seine Theorie des symbolischen Interaktionismus auf. Symbolischer Interaktionismus basiert zusammengefasst auf folgendem Verständnis: "Der Einfluß, den Anreize auf menschliches Verhalten haben, wird im Kontext von symbolischen Bedeutungen geformt, die innerhalb des menschlichen Verhaltens auftreten. Diese Bedeutungen tauchen aus der gemeinsamen Interaktion der Personen in der Gesellschaft auf" (Kim 1999, S. 96). Blumers Theorie basiert auf drei Prämissen, welche die Grundlage für Kommunikation als symbolvermittelnde Interaktion bilden. Menschen handeln Dingen gegenüber aufgrund der den Dingen von ihnen zugesprochenen Bedeutungen. Diese Bedeutung entwickelt sich aus sozialer Interaktion unter Menschen. Zudem ändern sich die Bedeutungen von Dingen in dem interpretativen Prozess, durch welchen Menschen sich mit den Dingen beschäftigen (vgl. Blumer 1981, S. 81). Hierbei ist es ebenfalls wichtig, sich in die Rolle der anderen Akteure sozialen Handelns hineinversetzen zu können – was für eine Bedeutung hat ein Ding für das Gegenüber? Um wirkungsvoll symbolische Interaktion zu betreiben, ist die Rollenübernahme unerlässlich (vgl. Blumer 1981, S. 89). Der deutsche Soziologe Jo Reichertz nennt in diesem Zusammenhang den Aushandlungsprozess einer Beziehung als ursprüngliche Aufgabe der Kommunikation. Kommunikation schafft die Identitäten der Akteure. Nach Reichertz dient Kommunikation dem "Aufbau von Handlungssicherheit" (Reichertz 2011, S. 228). Sein Kollege Heinrich Popitz nennt dies auch Ordnungssicherheit. Akteure sind dann ordnungssicher, wenn sie wissen, was von ihnen und anderen Akteuren für ein Verhalten erwartet wird und was sie tun dürfen und müssen (vgl. Popitz 1992, S. 223). Die Handlungs- bzw. Ordnungssicherheit verweist auf den normativen Kern der Kommunikation als soziale Handlung – das Versprechen, sich an den normativen Rahmen der sozialen Ordnung zu halten (vgl. Rommerskirchen 2013, S. 7).

Die Betrachtung des Influencer Marketings ist dank des Einbezugs von pragmatischen Kommunikationstheorien etwas greifbarer geworden. Die Bedeutungen von Symbolen, die unter den Akteuren ausgehandelt werden, und deren Wirklichkeiten, die kommunikativ und ständig neu geformt werden, sind situationsabhängig (vgl. Rommerskirchen 2014, S. 161). Menschen stimmen ihr Verhalten kooperierend miteinander ab, sie übernehmen dabei die Rolle des Partners, um sich der Intention des Gegenübers sicher zu sein (vgl. Reichertz 2011, S. 98, 217, 229). Die Handlungs- und Ordnungssicherheit bringen zutage, dass jede Kommunikation einen normativen Kern hat – das Vertrauen in die Sicherheit der Handlungen des Gegenübers innerhalb der Beziehung (vgl. Rommerskirchen 2013, S. 11). Vereinfacht: Kommunikation führt über eine kooperierende Beziehung zur Handlungssicherheit, zudem hat sie die Macht, Identitäten zu schaffen oder wieder zu zerstören und durch Anschlusshandlungen Beziehungen aufrecht zu erhalten (vgl. Reichertz 2011, S. 217). Eine Steuerung von Anschlusshandlungen ist in Betrachtung der bisherigen Ergebnisse in der Beziehung Influencer – Konsument unter der Prämisse möglich, dass es tatsächlich zu einer sozialen Interaktion,

einer Aushandlung, kommen kann. Theoretisch ist das möglich, praktisch scheint es jedoch unrealistisch, dass ein Influencer wie beispielsweise eine der bekanntesten deutschen Social Media-Persönlichkeiten, Pamela Reif, auf *Instagram* mit ihren 2,7 Millionen Followern (vgl. Reif, o.J.) einzeln sozial interagiert.

Parasoziales Handeln führt zu einem Band der Intimität

Die Beziehungen zwischen Social Media-Stars und ihren Followern ist für die vorliegende Arbeit die essenzielle Größe. Um einen Einstieg in die Beziehung und möglicherweise soziale Interaktion zwischen beiden Akteuren zu bekommen, lohnt ein Blick auf einen Text von Donald Horton und Richard Wohl von 1956. Die scheinbare Beziehung zwischen TV-Darstellern (Personae) und ihren Zuschauern nennen Horton und Wohl eine parasoziale Beziehung: "Parasoziale Beziehungen können vom Zuschauer ohne starke Empfindung von Verpflichtung, Mühe oder Verantwortung eingegangen werden, da er sich jederzeit zurückziehen kann. Bleibt er beteiligt, dann bilden die parasozialen Beziehungen einen Rahmen, in dem durch Phantasie viel hinzugefügt werden kann" (Horton/Wohl 2002, S. 75). Der Darsteller in einer parasozialen Beziehung redet mit dem Zuschauer, als wenn er sich mit dem Zuschauer in einer privaten Unterhaltung befinden würde. Die Interaktion ist in diesem Fall jedoch einseitig und alleine vom Performer kontrolliert. Die Möglichkeiten für die Zuschauer, ihre Empfindungen tatsächlich den Performern mitzuteilen, liegen außerhalb dessen, was Horton und Wohl als parasoziale Beziehung beschreiben (vgl. Horton/Wohl 2002, S. 74f.). Die Anhänger sehen die Personae als Teil ihres Lebens an, sehen ein Band der Intimität zu ihnen (vgl. Horton/Wohl 2002, S. 79). Die Personae von Horton und Wohl versuchen die Grenze zwischen sich und den Zuschauern, sei es in einem Fernsehstudio oder die Zuschauer an den Bildschirmen, weitestgehend zu beseitigen. Die Autoren gehen davon aus, dass "die Partizipation der Zuschauer an dramatischen Sendeformaten ebenso durch eine Abfolge von Rollenübernahmen und eine intensive empathische Anteilnahme an der dominanten Rolle erfolgt, wie in allen bislang beobachteten Interaktionsformen" (Horton/Wohl 2002, S. 82). Auch bei Blumer ist die Rollenübernahme essenziell in Bezug auf seine Theorie des symbolischen Interaktionismus (vgl. Blumer 1981, S. 89). Bei der Beziehung Influencer – Follower ist durch technische Weiterentwicklungen im Gegensatz zum Fernsehen eine engere Interaktion als die parasoziale möglich. Nutzer sozialer Netzwerke können andere Nutzer, also auch Influencer, persönlich adressieren, sei es als Kommentar auf einen Beitrag oder per direkter Nachricht. Eine soziale Beziehung beruht nach Max Weber auf der Chance, dass sozial gehandelt bzw. kommuniziert wird diese ist vorhanden (vgl. Weber 2008, S. 19). Es wird so kommuniziert, wie es die Nutzer eines sozialen Netzwerks auch mit ihren Freunden tun würden (vgl. Burmann/Hemmann 2011, S. 153). Die Kommunikation kann bi- bzw. unidirektional in Echtzeit geschehen. Beispiel hierfür sind sogenannte Q&As. Das sind Live-Videos, die über das soziale Netzwerk Facebook veranstaltet werden können.

Während, aber auch nach Beendigung des Livestreams, können Nutzer das Video kommentieren und beispielsweise Fragen stellen.

Das deontische Punktekonto

Kommunikation und soziale Interaktion wurden bereits thematisiert, um sich der Beziehung zwischen Influencern und ihren Anhängern anzunähern. Der normative Status von Rollenträgern ist nun von Belang. Wie kann man die Qualität einer interaktionistischen Beziehung bewerten? Für den Philosophen Robert Brandom erwächst aus einem übereinstimmenden normativen Status zweier Interaktionspartner ein gemeinsamer, von ihm deontisch genannter Status. Akteure legen sich kommunikativ fest und binden sich an den normativen Rahmen in einer sozialen Ordnung. Stimmen die Akteure in ihren normativen Ansichten überein und werden füreinander wichtig, entsteht nach Brandom ein kooperativ erreichter deontischer Status (vgl. Brandom 2000, S. 220f.). Wenn die Akteure ihre sozialen Handlungen durch normative Grundlagen begründen, schaffen sie ein Rahmengeflecht für all ihre Handlungen, in welchem sie sich bewegen. In diesem ergeben sich soziale Beziehungen, und aus ihm und dem geschaffenen normativen Status ergibt sich wiederum die bereits erwähnte kommunikative Handlungssicherheit (vgl. Reichertz 2011, S. 228; Rommerskirchen 2013, S. 7). "Jeder Kontoführer führt sein eigenes Konto und bewertet dabei zugleich die Kontoführung der anderen. Dabei gibt es keinen ausgezeichneten Kontoführer, einen 'Schiedsrichter'. Was korrekt ist und was nicht, versucht jeder aus seiner eigenen Perspektive heraus zu bestimmen. Gemeinsam ist ihnen jedoch die Annahme, dass das, was korrekt ist, korrekt für alle ist und nicht von der jeweiligen Perspektive abhängt" (Haag/Sturm 2002, S. 328). Auch Rollenträger wie etwa Ärzte und Polizisten können bei entsprechender Sozialisation eine bestimmte normative Einstellung zugeschrieben bekommen. Ihr deontisches Konto kann einen erhöhten Punktestand aufweisen, ohne dass sie als Individuum vertrauensbildende Maßnahmen ergriffen haben. Möglicherweise kann auch einem Influencer von seinen Followern durch seinen Status als Persönlichkeit der sozialen Medien ex ante ein normativer Status und somit ein positives Punktekonto zugeschrieben werden (vgl. Rommerskirchen 2013, S. 11).

Influencer generieren aus ihren Followern Kapital

Damit sich Akteure sozial positionieren können, setzen sie Handlungsressourcen ein. Der Franzose Pierre Bourdieu nennt dies Kapital und unterscheidet zwischen vier Sorten: Ökonomisches (Geld und alles, was dafür eingetauscht werden kann), kulturelles (Bildung) und soziales Kapital (soziale Kontakte, Gruppen etc.), welche sich zur vierten Form, dem symbolischen Kapital, zusammenfinden (vgl. Bourdieu 1987, S. 363ff.). Kulturelles und soziales Kapital sorgen für ein erhöhtes ökonomisches Kapital. Auf Influencer bezogen bedeutet das, dass alles zusammen Influencern symbolische Macht si-

chern kann. Sie versuchen die Beziehung zu ihren Followern vor allen Dingen aufzubauen und aufrecht zu erhalten, um persönlich davon profitieren zu können. Influencer, welche Influencer Marketing betreiben, tun dies für eine Gegenleistung der Unternehmen. Das soziale Kapital ist Unterbau ihrer Machtstellung und damit auch Grundlage zum Erlangen von Aufträgen durch Unternehmen. Das Interesse der Influencer, welche Influencer Marketing betreiben, an ihren Followern ist ökonomisch.

Akteure kooperieren, bestimmen die Bedeutung von Symbolen im gemeinsamen Austausch, erschaffen ihre eigenen Identitäten und sichern durch all das Anschlusshandlungen – sie führen eine soziale Aushandlung. Dies ist nach Auffassung des Autors Influencern genauso wie Followern generell über das Medium der sozialen Netzwerke möglich. Das Problemfeld hierbei sind die unterschiedlichen Standpunkte. Während der Follower bidirektional mit dem Influencer zu kommunizieren versucht, zielt der Influencer mit seinen Beiträgen zunächst unidirektional auf all seine Follower ab. Er muss einen Schritt weitergehen, um die bilaterale Beziehung zu einem einzelnen Follower aufzubauen, etwa durch die Antwort auf einen Kommentar oder eine private Nachricht. Dennoch ist es immer möglich. Der Follower kann daher bei jeder Interaktion auf eine soziale Beziehung mit dem Influencer abzielen. Für ihn ist es zunächst der Beginn einer sozialen Interaktion, da er beispielsweise auf einen Beitrag reagiert und damit die Bedeutung der Symbole des Beitrags anerkennt (tut er dies nicht, schlägt die Kommunikation fehl). Der Follower erkennt den normativen Status des Influencers an. Wenn die Status übereinstimmen, entsteht gar ein deontischer Status zwischen beiden. Dies ist zumindest wahrscheinlich, denn Follower suchen sich freiwillig aus, wem sie folgen.

Die mimikrysoziale Beziehung

Influencer und Follower können eine Beziehung zueinander eingehen, welche einer sozialen Beziehung sehr nahe kommt. Der entscheidende Punkt, welcher zu keiner beidseitigen sozialen Beziehung führt, ist die Intention des Influencers, sobald er Influencer Marketing betreibt bzw. es mit einigen Beiträgen vorbereitet, indem er mit Beiträgen ohne korporativen Bezug Reaktionen von Followern generiert. Er will in erster Linie davon profitieren und ist sich bewusst, dass er nicht mit jedem Follower oder jedem Individuum, welches auf seinen Beitrag reagiert, sozial interagieren kann. Der Influencer peilt per se zunächst keine tatsächliche soziale Interaktion mit einem Individuum an. Der Autor schlägt einen neuen Begriff für die Beziehung zwischen einem Influencer und seinen Followern vor. Um der Beziehung einen angemessenen Namen zu geben, soll ein Begriff verwendet werden, der im Reich der Biologie einen ganz ähnlichen Vorgang beschreibt wie die Vortäuschung der sozialen Beziehung der Influencer zu ihren Followern. *Mimikry* (vom englischen *mimicry*, was so viel wie Nachahmung bedeutet) beschreibt jede Ähnlichkeit zwischen nicht artverwandten Lebewesen, die

auf einer Nachahmung von Signalen der nonverbalen Kommunikation beruht (vgl. Fehrenbach/Narberhaus, o.J.). Auch wenn die Signale in der Biologie in diesem Fall nonverbal sind – der Hintergrund ist die Täuschung des Empfängers, der den Nachahmer für etwas halten soll, was er nicht ist. Genauso gehen nach Meinung des Autors Influencer vor, die eine soziale Beziehung zu den Followern vortäuschen (welche sich auch davon täuschen lassen) um davon Vorteile im Wettstreit um Kapital zu erlangen. Die Influencer betreiben Mimikry. Die Beziehung zwischen Influencern, die Influencer Marketing betreiben, und ihren Followern soll nun in Bezug auf die bisherigen Erkenntnisse und in Anlehnung an den oben beschriebenen biologischen Terminus als *mimikrysoziale Beziehung* bezeichnet werden. Die Follower als Empfänger des vorgetäuschten Signals erliegen der Täuschung und halten die Beziehung für sozial.

Der Turbolader für den Beziehungsmotor

Die Gründe und die Auswirkungen dieser besonderen Art der Beziehung als Werkzeug der Unternehmenskommunikation müssen noch erläutert werden. Es wurde nachgewiesen, dass eine persönliche, soziale Beziehung durch Influencer zu Konsumenten bzw. ihren Followern immerhin nachgeahmt werden kann. In Anbetracht der pragmatisch-interaktionistischen Herangehensweise an Beziehungen und Interaktionen sollen die bislang angesprochenen Theorien auch für die Begründung des Einsatzes der mimikrysozialen Beziehung verwendet werden. Über Zuschreibungen und Vorstellungen (Image) über die Marke ist ein deontischer Kontostand eines Konsumenten in Bezug auf ein Unternehmen möglich. Den Standpunkt, den Personen anderen Personen in Bezug auf eine Marke zuschreiben, nennt sich Reputation. Wenn normative Einstellungen eines Konsumenten mit Reputation oder Image konform gehen, kann der normative Status eines Unternehmens verändert werden – dieses kann dadurch Vertrauen generieren und als Partner angesehen werden (vgl. Rommerskirchen 2013, S. 15ff.). Was tun jedoch Unternehmen, die es qua Image, Reputation, Branche o.ä. schwer haben, einen positiven normativen Status und damit einhergehend einen guten deontischen Punktestand zu erlangen – also ein erfolgreiches Relationship Management zu praktizieren? Hier schlägt die Stunde des Influencers und seiner Möglichkeit zum Aufbau einer mimikrysozialen Beziehung. Diese Beziehung des Influencers zu seinen Followern, so sie denn im Durchschnitt eine gewünschte Zielgruppe für ein Unternehmen darstellen, kann nun ausgenutzt werden. Follower – wie auch der Begriff an sich schon verrät – sind den Social Media-Stars positiv gegenüber eingestellt sind. Dies bedingt auch einen positiven deontischen Status, den Influencer bei den Followern genießen, sei es ex ante oder durch die Beiträge, die sie mit ihren Followern teilen und so in Interaktion und eine mimikrysoziale Beziehung zu ihnen treten. In Analogie zu einem Verbrennungsmotor, welcher eine Leistungssteigerung durch einen Abgasturbolader erfährt, kann die Hilfe eines Influencers in der Unternehmenskommunikation nach Vorschlag des Autors als *deontischer Turbo* bezeichnet werden. Die Funktionsweise ist in folgender Abbildung 1 zu sehen.

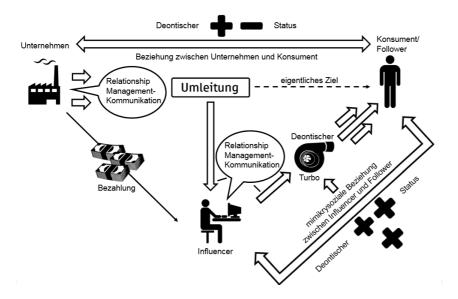


Abbildung 1: Der deontische Turbo. (Quelle: Eigene Darstellung)

Der deontische Turbo funktioniert wie eine Turboaufladung für den Beziehungsmotor eines Unternehmens. Das Unternehmen entscheidet sich im Zuge seiner Marketingstrategie, Relationship Management zu betreiben. Ziel der Relationship Management-Kommunikation ist der Konsument. Diese Beziehung bzw. der deontische Status wird in der Abbildung mit einem Plus und einem Minus beschrieben. Die Kommunikation wird zum Influencer umgeleitet, als Gegenleistung hierzu fließt eine wie auch immer geartete Gegenleistung des Unternehmens zum Influencer. Der Influencer hat nun die Aufgabe, den bereits ursprünglich vom Unternehmen angepeilten Konsumenten mit seiner Kommunikation zu treffen und entscheidend zu beeinflussen. Was die Kommunikation in diesem Fall von der reinen Unternehmenskommunikation unterscheidet, ist die Beziehung des Influencers zum Follower. Die beiden Akteure führen deontische Kontostände. Da der Follower dem Influencer grundlegend positiv gegenüber eingestellt ist – ex ante oder durch vorangegangene Kommunikation, welche vom Follower als soziale Interaktion interpretiert wurde – ist der deontische Status des Influencers beim Follower in einer positiven Weise ausgefüllt. In der Abbildung wird dies durch drei Plus dargestellt (im Gegensatz zum unsicheren Plus und Minus der Beziehung Unternehmen - Konsument). Die mimikrysoziale Beziehung, welche Influencer und Follower führen, sorgt also für ein prall gefülltes deontisches Punktekonto im Kopf des Followers. Die vom Unternehmen in Auftrag gegebene Kommunikation, die der Influencer betreibt, wird durch die mimikrysoziale Beziehung künstlich aufgeladen. Es folgt eine Leistungssteigerung der Kommunikation durch den deontischen Turbo. Dies führt

dazu, dass die Relationship Management-Kommunikation mit viel mehr Intensität beim Follower ankommt, als wenn es das Unternehmen auf direktem Wege versucht hätte. Der deontische Turbo hat also in der Konsequenz dafür gesorgt, dass die Relationship Management-Kommunikation vom Konsumenten in einem positiven Grundtenor aufgenommen wird. Zu ergänzen ist, dass auf sozialen Plattformen natürlich auch Nutzer Zugriff auf die Beiträge eines Influencers haben, die diesem nicht folgen und ihm gegenüber möglicherweise negativ eingestellt sind. In diesem Fall ist auch eine entgegengesetzte Wirkung des eigentlichen Ziels des Influencer Marketings nicht auszuschließen. Solange es sich jedoch um die tatsächlichen Anhänger des Influencers handelt, ist nicht von negativen Grundstimmungen auszugehen.

Fazit: Influencer leihen Unternehmen ihre Beziehungen

Die vorangegangenen Untersuchungen und Erkenntnisse bieten einen interessanten Einblick in die Gründe für eine Nutzung und die daraus resultierenden Auswirkungen des Influencer Marketings. Unter Mithilfe der Bearbeitung relevanter Themenfelder lässt sich nun Antwort auf die Forschungsfrage geben: Welche Art von Beziehung liegt beim Influencer Marketing zwischen Influencer und Fan vor und welche Auswirkungen hat das Zwischenschalten eines Social Media-Influencers in der Unternehmenskommunikation für Unternehmen?

Nach Betrachtung von Wirkungsweisen des Relationship Managements, des Influencer Marketings und interaktionistischen Kommunikationsmodellen wurde die Beziehung zwischen einem Influencer und seinen Followern als sogenannte mimikrysoziale Beziehung bezeichnet. Grundlegende Parameter einer sozialen Interaktion sind erfüllt, Follower und Influencer haben theoretisch die Chance, sich über das soziale Netzwerk, in welchem sie sich bewegen, auszutauschen, Bedeutungen zu generieren, symbolisch zu interagieren und im Laufe der Kommunikation füreinander wichtig zu werden und Anschlusshandlungen zu erreichen. Der Influencer hat jedoch nicht die Absicht, mit jedem einzelnen Follower eine solche Interaktion auszuführen, er nutzt die Follower für seine eigenen ökonomischen Zwecke und im Kampf um eine Machtstellung im konkurrierenden Feld der Influencer, wenn er Influencer Marketing betreibt. Er gibt seinen Fans dennoch das Gefühl, dass er mit ihnen direkt und sozial interagiert. Dies kann für die Unternehmenskommunikation gewinnbringend ausgenutzt werden. Durch die mimikrysoziale Beziehung wird ein positiver deontischer Status zwischen Influencer und Follower erreicht. Wenn sich ein Unternehmen im Zuge seines Relationship Managements dazu entschließt, über den Weg des Influencer Marketings zu kommunizieren, will es diesen positiven deontischen Status ebenfalls einsetzen – es will die Beziehung Influencer-Follower zur Verführung der Follower als potenzielle Konsumenten ausnutzen. In vorliegendem Artikel wurde hierfür

der Begriff des *deontischen Turbos* entwickelt, welcher das Beziehungsmanagement eines Unternehmens durch Nutzen der Beziehungen eines Influencers verbessern soll.

Wer übernimmt welche Rolle im Beziehungsgeflecht?

In der Einleitung wurde erwähnt, dass Influencer Marketing ein hochaktuelles Thema im Umfeld der Unternehmenskommunikation ist, jedoch viele involvierte Akteure ins Blaue hinein handeln. Es herrscht Uneinigkeit über rechtliche Fragen und auch über die Wirkungsformen. Anspruch dieses Artikels ist es, eine theoretische Begründung zum Wieso zu liefern. Der Grund, Influencer Marketing zu betreiben, ist vielen Unternehmen schleierhaft. Im gleichen Zuge ist es aber notwendig, die Beziehung eines Influencers zu seinen Followern darzustellen, um Argumente für und wider Influencer Marketing zu liefern. Influencer sind unbestritten das vielzitierte Salz in der Suppe des Influencer Marketings. Sie sitzen zwischen den Stühlen. Sie sind Darsteller, aber nicht zwangsläufig auch Regisseure im Bühnenstück des Influencer Marketings. Es scheint, als ob viele Influencer zwar von ihrem Status als Social Media-Persönlichkeit profitieren, sei es durch Gagen oder Geschenke, aber nur wenige betreiben Influencer Marketing wohl so professionell, dass sie die Mechanismen dessen auch genau beschreiben könnten. Gut aussehen, Vorbild sein, Likes erhaschen – das klappt mit geschickten Fotos oder witzigen Beiträgen. Das Vorspielen einer sozialen Beziehung passiert jedoch wohl nicht selten unbewusst. Das Ziel hohe Klickzahlen zu erreichen treibt Beeinflusser in sozialen Medien dazu, mimikrysozial mit ihren Followern zu interagieren. Wenn Influencer sich dessen voll bewusst wären, könnten sie dies noch viel besser steuern und ihr eigenes Kapital weiter steigern. Der Tipp für den Social Media-Influencer kann daher komplett wertfrei nur lauten: Wer als Influencer erfolgreich sein will, sollte seinen Followern so intensiv wie möglich soziale Interaktionen vortäuschen.

Die Follower selbst, von Unternehmen als (potenzielle) Kunden angesehen, sind der schwächste Part in diesem Spiel. Als Zielscheibe für Unternehmen und Influencer sind sie vermutlich nur Zahlen in Tabellen: Entweder Klicks oder Umsatz. Die Leichtgläubigkeit der Follower wird ausgenutzt. Wer nicht reflektiert, welchen Beitrag in sozialen Medien er sich gerade anschaut, läuft Gefahr, verführt zu werden, ohne es zu merken. Die daraus resultierende Handlungsempfehlung: Augen auf! Wer nicht blindlings in die Falle laufen will, sollte alle Beiträge hinterfragen. Dass viele Follower wissen, dass Influencer für eine Gegenleistung Produkte präsentieren, ist sehr gut möglich. Dass sie diese trotzdem in einem positiveren Licht als auf einem Werbeplakat sehen könnten, ist hingegen vielleicht nicht jedem bewusst. Zudem kann es durchaus sein, dass bzgl. der Vergütung für Beiträge eine kognitive Dissonanz bei den Followern besteht. Sie wissen oder ahnen es, dennoch sehen darüber hinweg, weil sie Anhänger des Influencers sind.

Unternehmen sind im beschriebenen Dreieck die treibende Kraft. Sie suchen den Kontakt zum Konsumenten, um Beziehungen aufzubauen und dadurch Umsatz zu machen. Als Multiplikatoren benutzen sie Influencer, die zumindest zu ihren Anhängern eine gute Beziehung haben. Wer seine Vorgesetzten davon überzeugen will, erfolgreiches Relationship Management in sozialen Medien zu betreiben, der könnte ab sofort mit dem *deontischen Turbo* argumentieren, solange die Follower eines Beeinflussers zum Großteil in die gefragte Zielgruppe passen. Generell lässt sich sagen: Positive Argumente für das Nutzen des Trendthemas Influencer Marketing wurden herausgearbeitet. Die Risiken der umgekehrten Auswirkungen dürfen nicht außer Acht gelassen werden. Eine ausreichende Analyse des Influencers und seiner Anhänger ist dafür ein Muss.

Was von der Frage übrig blieb

Trotz des Einbezugs eines modernen kommunikationswissenschaftlichen Ansatzes und der Verknüpfung von Marketing- und Kommunikationstheorien mit einem relativ neuen Feld bieten sich zahlreiche weitere Wege an, das Thema Influencer Marketing in Bezug auf die hier gestellte Forschungsfrage zu bearbeiten. In erster Linie sind für weiterführende Arbeiten zu dem Thema empirische Faktoren zu empfehlen. Genauso bietet auch der Ansatz der deontischen Kontoführung Diskussionsmöglichkeiten. Diese vermag nur zu erklären, wie ein Unternehmen bzw. ein Influencer Punkte bei Followern sammelt oder verliert, und dass daher eine Kommunikation über den Influencer Sinn macht oder nicht. Wie man den deontischen Punktestand umgeht, d.h. Zielgruppen erreicht, welche Unternehmen und Influencer negativ gegenüber stehen, wird nicht aufgelöst. Aus der Beantwortung der Forschungsfrage ergibt sich bloß, dass man im besten Fall irgendwann einen Influencer findet, der die gewünschte Zielgruppe als Follower hat und diese somit positiv beeinflussen kann. Nach Meinung des Autors wäre die Frage nach Möglichkeiten eines Influencers, mit ihm selbst gegenüber negativen Kontostand führenden Nutzern eines Netzwerks erfolgreich zu kommunizieren und eine *mimikrysoziale Beziehung* aufzubauen, ein zusätzlicher, sehr lohnender Ansatz für weiterführende Arbeiten in diesem Themengebiet.

Influencer Marketing – eine lohnende Betrachtung

In einem sich ständig weiterentwickelnden Umfeld des Internets und der sozialen Medien kann Influencer Marketing, ganz wie soziale Medien selber, entweder ein wichtiger Faktor für Marketing betreibende Unternehmen werden oder nach kurzer Hochphase durchaus gänzlich von der Bildfläche verschwinden. Vorhersagen sind äußerst schwierig. Wenn man die Gesamtgeschichte des Internets betrachtet, steckt die Online-Welt gerade erst am Anfang der Entwicklung. Die Beeinflussung jedweder Art wurde allerdings schon vor dem Internetzeitalter praktiziert. Warum sollten also Personen, die in (noch) nicht so streng regulierten Räumen – wie die der sozialen Medien – Einfluss haben,

diese nicht für sich oder die Zwecke anderer nutzen? Soziale Medien haben einen enormen Einfluss auf das gesellschaftliche Leben, der Transfer von Marketingmaßnahmen aus dem analogen in den digitalen Raum wird seit dem Vormarsch des Internets permanent praktiziert und vorangetrieben. Das Marketing mit Beeinflussern in sozialen Medien muss professionalisiert und reguliert werden. Ganz ähnlich wie viele Bereiche der sozialen Medien. Die Frage ist, ob dies dem Ganzen nicht etwas den Charme nimmt. Der Autor ist sich trotzdem sicher, dass sich das Feld des Influencer Marketings weiterentwickeln wird. In eine professionellere Richtung, mit einer ehrlicheren Ansprache der Nutzer. Wieso sollten Follower die Influencer, die für sie Stars und bisweilen Idole sind, dafür verdammen, Geld mit ihrem Status zu verdienen? In anderen Bereichen wie Sport oder Musik ist dies längst etabliert. Es sei allerdings darauf hingewiesen, dass die Professionalisierung ein wenig die Verführung aus dem Influencer Marketing entnimmt – und somit auch Vorteile für Unternehmen und Influencer. Wenn der Einfluss unerkannt bleibt, lässt es sich deutlich besser verführen. Influencer Marketing hat es verdient, im großen Kosmos der Unternehmenskommunikation gebührend beachtet zu werden.

Literaturverzeichnis

- Arnhold, U. (2010). User-Generated Branding (UGB) An exploration of a new field of study focusing on the effectiveness of participatory communication programmes, Wiesbaden: Springer.
- Blumer, H. (1981). Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus, in: Arbeits gruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.): Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirk lichkeit, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 80-146.
- Bourdieu, P. (1987). Die feinen Unterschiede, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Brandom, R. (2000). Expressive Vernunft, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bruhn, M. (2016). Kommunikationspolitik im Relationship Marketing, in: Bruhn, M./Esch, F./Langner, T.: Handbuch Strategische Kommunikation: Grundlagen Innovative Ansätze Praktische Umsetzungen, Wiesbaden: Springer, S. 229-257.
- Bruhn, M. (2009). Kommunikationspolitik im Relationship Marketing, in: Bruhn, M./Esch, F./Langner, T.: Handbuch Strategische Kommunikation: Grundlagen Innovative Ansätze Praktische Umsetzungen, Wiesbaden: Springer, S. 485-510.
- Bruhn, M. (2003). Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer.
- Burmann, C./Halaszovich, T./Schade, M./Hemmann, F. (2015). Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen Strategie Umsetzung Controlling, Wiesbaden: Springer.
- Burmann, C./Hemmann, F. (2011). Erfolgsfaktoren der Markenführung im Zeitalter sozialer Medien, in: Wagner, U./Wiedmann, K./von der Oelsnitz, D. (Hrsg.): Das Internet der Zukunft. Be währte Erfolgstreiber und neue Chancen, Wiesbaden: Springer, S. 151-176.
- Eilers, D. (2014). Wirkung von Social Media auf Marken. Eine ganzheitliche Abbildung der Markenf ührung in Social Media, Wiesbaden: Springer.

- Esch, F./Herrmann, A./Sattler, H. (2011). Marketing. Eine managementorientierte Einführung, 3. Aufl., München: Vahlen.
- Fehrenbach, H./Narberhaus, I. (o.J.). Lexikon der Biologie. Mimikry, verfügbar unter: http://www.spektrum.de/lexikon/biologie/mimikry/43122 (Stand: 18.01.2017).
- Firsching, J. (2013). Lediglich 10 % vertrauen Beiträgen von Marken in sozialen Netzwerken, verfügbar unter: http://www.futurebiz.de/artikel/lediglich-10-vertrauen-beitragen-von-marken-insozialen-netzwerken/ (Stand: 18.12.2016).
- Gelbrich, K./Wünschmann, S./Müller, S. (2008). Erfolgsfaktoren des Marketing, München: Vahlen.
- Göbel, V. (2016). Influencer Marketing glaubwürdiger als klassische Werbung, verfügbar unter: http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/10015768-influencer-marketing-glaubwuerdiger-als-klassischewerbung (Stand: 25.01.2017).
- Götz, O./Hoyer, W./Krafft, M./Reinartz, W. (2008). Der Einsatz von Costumer Relationship Manage ment zur Steuerung von Kundenzufriedenheit, in: Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer, S. 375-397.
- Haag, J./Sturm, H. (2002). Sprechen über die Welt. Zu Robert Brandoms Making It Explicit, in: Philo sophisches Jahrbuch 109, 2002, S. 323-342.
- Horton, D./Wohl, R. (2002). Massenkommunikation und parasoziale Interaktion. Beobachtungen zur Intimität über Distanz, in: Adelmann, R./Hesse, J./Keilbach, J./Stauff, M./Thiele, M. (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie Geschichte Analyse, Stuttgart, S. 74-104.
- Kim, T. (1999). G. Simmel, G. H. Mead und der Symbolische Interaktionismus. Geistesgeschichtliche Zusammenhänge, soziologische Systematik, Würzburg: Ergon.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2013). Konsumentenverhalten, 10. Aufl., München: Vahlen.
- Lischka, A. (2000). Dialogkommunikation im Relationship Marketing. Kosten-Nutzen-Analyse zur Steuerung der Interaktionsbeziehungen, Wiesbaden: Springer.
- Mead, G. (1973). Geist, Identität und Gesellschaft, 1. Aufl., Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Olkkonen, R./Tikkanen, H./Alajoutsijärvi, K. (2000). The role of communication in business relation ships and networks, in: Management Decision, Vol. 38, No. 6, 2000, S. 403-409.
- Peters, R. (2010). Internet-Ökonomie, Heidelberg: Springer.
- Petersen, A. (2002). Interpersonale Kommunikation im Medienvergleich, Münster: LIT.
- Popitz, H. (1992). Phänomene der Macht, Tübingen: Mohr.
- Reichertz, J. (2011). Kommunikationsmacht, Wiesbaden: Springer.
- Reif, P. (o.J.). Instagram-Profil, verfügbar unter: https://www.instagram.com/pamela_rf/ (Stand: 10.01.2017).
- Rommerskirchen, J. (2014). Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart, Wiesbaden: Springer.
- Rommerskirchen, J. (2013). Vertrauen in Marken. Die Praxis einer sozialen Beziehung, verfügbar un ter: http://www.jp.philo.at/texte/RommerskirchenJ1.pdf (Stand: 27.12.2016).
- Schultz, D./Tannenbaum, S./Lauterborn, R. (1995). Integrated Marketing Communications. Pulling it together and making it work, Lincolnwood: NTC.

- Schweiger, G./Schrattenecker, G. (2005). Werbung. Eine Einführung, 6. Aufl., Stuttgart: UTB.
- Statista (o.J.a). Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke weltweit in den Jahren 2010 bis 2015 sowie eine Prognose bis 2020 (in Milliarden), verfügbar unter:

 https://de.statista.com/statistik/daten/studie/219903/umfrage/prognose-zur-anzahl-derweltweiten-nutzer-sozialer-netzwerke/ (Stand: 18.12.2016).
- Statista (o.J.b). Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von sozialen Netzwerken in Deutschland in den Jahren 2014 und 2015 sowie eine Prognose bis 2021 (in Millionen), verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/554909/umfrage/anzahl-der-nutzer-sozialer-netzwerke-in-deutschland/ (Stand: 18.12.2016).
- Weber, M. (2008). Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Helena Loos: Kunde-Marke-Beziehung zwischen Täuschung und Enttäuschung

Der vorliegende Fachartikel ist der Frage gewidmet, wie sich Enttäuschungen auf die Kunde-Marke-Beziehung auswirken können. Hierbei wird zum einen die klassische Marketingperspektive einer Marke-Kunden-Beziehung thematisiert und zum anderen eine interpretative Wende zum Verständnis der Kunde-Marke-Beziehung vorgenommen. Maßgeblich für den Perspektivenwandel ist die Annahme, dass der Kunde als wahrnehmender und interpretierender Akteur verstanden wird. Dabei geht es zunächst um die Frage, wie eine Beziehung zwischen einem Kunden und einem Markenobjekt entstehen kann. Neben der detaillierten Beleuchtung einer quasi-sozialen Beziehung wird auf die Bedürfnisse und Bindungsmotive des Kunden eingegangen. Die unterschiedlichen Bindungsmotive sorgen für eine Kategorisierung der Beziehung in Austausch- und Gemeinschaftsbeziehung. Das täuschende Markennutzenversprechen steht dabei vor der ständigen Gefahr der Aufdeckung. Wird die Täuschung zu einer Enttäuschung, wird aus der Kunde-Marke-Beziehung eine Beziehungskiste und führt im schlimmsten Fall zu der kompletten Beendigung der Beziehung. Die gelobte Beziehung zwischen Kunde und Marke ist oftmals gefahrenreichen und tückischer als im klassischen Marketing oftmals angenommen wird.

1 Einleitung

"The least of things with a meaning is worth more in life than the greatest of things without it.

Carl Gustav Jung.

Die Beziehung zwischen Marke und Kunde ist ein oft zitiertes und thematisiertes Konzept für die Bindung des Kunden an die Marke. Es regnet Lobeshymnen über die vielfältigen Vorteile und Möglichkeiten dieser Beziehung und es wird mit Freude auf die Kraft der Marke-Kunden-Beziehung verwiesen, wenn es um die Abmilderung oder gar Novellierung von Markenfehlverhalten geht. Dies wirft die Frage auf, ob die Beziehung zwischen Kunde und Marke tatsächlich unfehlbar ist und als Freifahrtschein für jegliches Markenfehlverhalten gelten kann. Ermöglicht diese Beziehung eine Freiheit, die das Unternehmen legitimiert, auf täuschende und manipulierte Versprechen jeglicher Art zurückzugreifen, ohne mit dem Verlust von Vertrauen und Zufriedenheit zu rechnen - gewährleistet jene

Beziehung also eine unbegrenzte Möglichkeit der Täuschung? Oder kann eine Täuschung ebenso in einer Beziehungskiste zwischen Marke und Kunde enden?

Es bleibt demnach nicht nur zur hinterfragen, wie Beziehungen zwischen Marken und Kunden möglich sind, welche Determinanten, Bedürfnisse und Bindungsmotive diese bestimmen, sondern ebenso, welche Beweggründe und Ereignisse zu einer Beendigung der Beziehung führen. Der Fachartikel befasst sich mit einer differenzierten Betrachtung der Beziehung zwischen Marke und Kunde und hinterfragt, inwiefern sich Enttäuschungen auf die Kunde-Marke-Beziehung auswirken können. Die Kunde-Marke-Beziehung impliziert bereits die primäre Ausrichtung des Artikels, indem nicht das Unternehmen, sondern der Kunde als Akteur zum Ausgangspunkt sämtlicher Überlegungen wird. Demnach geht es nicht um die Marke-Kunden-Beziehung, sondern um die Analyse der Kunde-Marke-Beziehung. Untersuchungsgegenstand dieses Fachartikels ist zum einen der Aufbau der Beziehung zwischen Kunde und Marke und zum anderen, wie Täuschungen legitimiert und illegitimiert werden. Aus welchen Gründen etabliert der Kunde eine Beziehung mit der Marke und welche positiven Effekte resultieren aus dieser Beziehung für den Kunden - gibt es trotz Täuschung einen Mehrwert für den Kunden, der die Täuschung abmildern oder gar novellieren kann. Um diesen Fragen nachzugehen, wird zunächst der Zusammenhang zwischen Markennutzenversprechen und Kundenbedürfnissen beleuchtet und inwiefern die Marke als Beziehungskonstrukt gelten kann. Neben der marketingorientierten Perspektive über die Marke als Beziehungspartner, wird ebenfalls aufgezeigt, inwiefern eine quasi-zwischenmenschliche Beziehung zwischen Kunde und Marke entstehen kann und welche Beweg- und Bindungsgründe den Kunden leiten, damit dieser jene Markenbeziehung aufbaut. Die Marke muss dabei im Kontext der Bedürfnisbefriedigung stehen, indem die Markennutzenversprechen als "flip side" (vgl. Batey 2008, S. 13) der Kundenbedürfnisse verstanden wird. Schlussendlich geht es um die Kunde-Marke-Beziehung im Spannungsfeld zwischen Täuschung und Enttäuschung.

2 Marke zwischen Konstruktion und Interpretation

Die Marke ist aus Sicht der Unternehmen ein strategisch-konstruiertes Objekt (vgl. Baumgarth 2014, S. 8). Ursprünglich galt die Marke als reiner Eigentums- und Herkunftsnachweis. Seitdem hat sich diese von einem merkmalsorientierten Markenverständnis zu einem sozial-psychologischen Phänomen entwickelt (vgl. Meffert/Burmann 2005, S. 20). Ebenso wie die Marke einem Wandel unterliegt, verändern sich die Bedingungen auf dem Markt. Inzwischen ist dieser geprägt durch eine fortlaufende Markeninflation und -vielfalt einhergehend mit zunehmendem Werbedruck. Diese Entwickelung trifft jedoch nicht auf eine ansteigende Aufnahmekapazität auf der Abnehmerseite (vgl. Baumgarth 2014, S. 15f.). Stattdessen nimmt der Kunde immer weniger Informationen auf und reduziert

seine Aufmerksamkeit zunehmend (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, S. 18f.). Die ausschließliche Konstruktion der Marke ist demnach nicht mehr ausreichend für einen langfristigen ökonomischen Erfolg und steht vor einem Dilemma - mehr Marken und Werbedruck trifft auf reduzierte Aufnahmekapazität. Gleichwohl bietet die Marke einen Ausweg aus diesem Dilemma. Die Marke muss über das strategisch-konstruierte Objekt hinausgehen und als Beziehungspartner von den Kunden wahrgenommen werden. Die Marke als Konstrukt ist folglich mehr als Markenführung und Markenstrategie (vgl. Baumgarth 2014, S. 6f.). Sie fungiert demnach sowohl als Beziehungspartner als auch als psychologisches sowie soziologisches Zusatzversprechen. Die Marke sollte folglich einerseits ein funktionales und nicht-funktionales Nutzenversprechen vereinen. In Anlehnung an Burmann (vgl. Burmann et al. 2015, S. 28) kann die Marke als ein intendiertes und konstruiertes Markennutzenversprechen mit funktionalen und nicht-funktionalen Merkmalen, welches sich aufgrund der spezifischen Markennutzenversprechen von anderen Markennutzenversprechen differenziert, verstanden werden. Andererseits muss die Marke als Mittler zwischen Unternehmen und Kunde begriffen werden. Die Mittler-Rolle kann dabei durch zwei unterschiedliche Ausprägungen charakterisiert sein (vgl. Bruhn/Eichen 2007, S. 228f.). Zum einen kann die Marke als Moderator auftreten. Hierbei übernimmt die Marke lediglich spezifische Funktionen für das Unternehmen und dessen Mitarbeiter (vgl. Burmann/Wenske 2007, S. 26). Zum anderen kann die Marke zum Beziehungspartner werden (vgl. Fournier 1998, S. 343). Diese Charakteristik der Mittler-Rolle wird nachfolgend vertieft.

Emotionale Markenverbundenheit statt Kundenbindung

Die Konstruktion der Marke als Beziehungspartner wird zumeist auf die Fähigkeit der Bindungskraft der Marke reduziert. Hierbei wird zwischen Gebundenheit und Verbundenheit unterschieden (vgl. Bliemel/Eggert 1998, S. 39ff.). Unter Gebundenheit versteht man das kognitive Bindungsmotiv, indem der Kunde sich aufgrund von rationalen Überlegungen an die Marke bindet (vgl. Eggert 2000, S. 122). Hingegen steht die Verbundenheit für ein affektives bzw. symbolisches Bindungsmotiv. Dieses Bindungsmotiv basiert auf dem emotionalen und symbolischen Nutzen der Marke für den Kunden (vgl. Bliemel/Eggert 1998, S. 39; vgl. Eggert 2000, S. 122). Inzwischen weisen einige Studien darauf hin, dass es weniger auf die Kundenbindung als auf das *Brand Attachment* für die Konstruktion der Marke als Beziehungspartner ankommt (vgl. Esch et al. 2006; Thomson/MacInnis/Priester 2005; Park/MacInnis/Priester 2006; Diehl 2009). *Brand Attachment* kann als eine langfristige, sowie kognitive und affektive Verbindung zwischen Marke und Kunde verstanden werden (vgl. Park/MacInnis/Priester 2006, S. 4). Nachfolgend wird *Brand Attachment* als emotionale Markenverbundenheit beschrieben. Die emotionale Markenverbundenheit wurde nach Esch/Langer/Schmitt/Geus ebenso als eine wichtige Wirkungsgröße für eine langfristige Beziehung sowie für zukünftige Markenkäufe

identifiziert (vgl. Esch et al. 2006, S. 101ff.). Ziel der Studie von Esch et al. war es, einen ganzheitlichen Ansatz zu entwickeln, der das Zusammenspiel von dem kognitivem Markenwissen und der Markenbeziehung zeigt und dessen Auswirkungen auf den Transaktionsprozess untersucht (vgl. ebd., S. 98f.). Einerseits wurde der Zusammenhang zwischen Markenbekanntheit und Markenimage bestätigt, andererseits zeigt sich, dass die starke Fokussierung in der Praxis auf die Markenbekanntheit nicht ausreichend für eine langfristige, sowie profitable Marke-Kunden-Beziehung ist. Während das Markenimage direkt auf das gegenwärtige Kaufverhalten und indirekt auf das zukünftige Kaufverhalten wirkt, kann Markenbekanntheit keine Signifikanz zum transaktionsrelevanten Verhalten aufweisen. Folglich beeinflusst das Markenwissen nur indirekt zukünftiges Kaufverhalten. Aus der Studie lässt sich weiter herleiten, dass für ein langfristiges Kaufverhalten, eine Marke mit einem positiven Image eine Beziehung zum Kunden aufbauen sollte. Des Weiteren hat sich gezeigt, dass sich sowohl die primär kognitive Markenzufriedenheit und das vorrangig affektive Markenvertrauen, welche in der emotionalen Markenverbundenheit mündet, positiv auf die Beziehung und entscheidend auf die gegenwärtigen und langfristigen Kaufentscheidungen der Konsumenten auswirkt (vgl. ebd., S. 103). Esch et al. hat mithilfe der Wirkungsgrößen Markenvertrauen und Markenzufriedenheit zum einen den Aspekt der funktionalen und nicht-funktionalen Produkteigenschaften einer Marke berücksichtigt und zum anderen auch die kundenspezifische anthropomorphische Ausrichtung. Das Markenvertrauen spiegelt die affektive Wirkung der Marke auf die Beziehung wieder. Hingegen kann die Markenzufriedenheit als kognitive Wirkung der Marke verstanden werden (vgl. ebd., S. 100). In diesem Sinne unterteilt Esch et al. die Marke-Kunden-Beziehung in eine affektive Gemeinschafts- und kognitive Austauschbeziehung (vgl. ebd., S. 100; vgl. Aggarwal 2004, S. 88). Dies impliziert, dass aufgrund von unterschiedlichen Neigungen und Bedürfnissen eine spezifische Beziehungsform gewählt wird. (vgl. Esch et al. 2006, S. 100).

Täuschende Versprechen

Markennutzenversprechen sind die logische Konsequenz auf Kundenbedürfnissen. Die Bedürfnisse bilden die Voraussetzung für die Marke als Versprechen. Um einen ökonomischen Mehrwert aus der Marke zu generieren, sollte diese demgemäß unterschiedliche Funktionen für den Konsumenten erfüllen. Diese Funktionen unterliegen dabei teilweise einer Täuschung. Zum einen ist die Täuschung im wirtschaftlichen Austausch immanent, indem der Kunde die zugesicherte Leistung des Versprechens erst zeitverzögert überprüfen kann (vgl. Thummes 2012, S. 188). Zum anderen neigen Unternehmen zu übertriebender und beschönigender Darstellung des Markenproduktes sowie zu der Zuschreibung von Eigenschaften, die nur teilweise oder gar nicht gewährleistet werden können (vgl. ebd., S. 189). Täuschende Versprechen müssen dabei, ungeachtet der Täuschung an sich, mit den Bedürfnissen des Kunden korrespondieren. Die Marke sollte dabei ein Bündel an Versprechen anbieten,

um der Vielzahl an unterschiedlichen irrationalen und rationalen Bedürfnissen gerecht zu werden (Batey 2008, S. 51). Dabei geht der Kauf einer Marke nicht ausschließlich auf die Befriedigung von utilitaristischen Bedürfnissen zurück. Es geht zunehmend um die Befriedigung von psychologischen und soziologischen Bedürfnissen (vgl. ebd., S. 33). Das Markennutzenversprechen kann dementsprechend in einen funktionalen Nutzen und einen symbolischen Nutzen unterteilt werden. Dabei spiegelt der funktionale Nutzen die utilitaristischen Bedürfnisse wider und der symbolische Nutzen entspricht den emotionalen Bedürfnissen, sowie den soziologischen Zugehörigkeitsbedürfnissen (vgl. ebd., S. 13f.). Das Versprechen für einen ökonomischen Nutzen zeigt den funktionalen und sensorischen Vorteil einer Marke für den Kunden auf. Unter dem funktionalen Mehrwert versteht man alle Produkteigenschaften einer Marke, die zur Befriedigung eines utilitaristischen Bedürfnisses benötigt werden. Die Bedürfnisbefriedigung bezieht sich auf die physische Erlebbarkeit des Produktes (vgl. ebd., S. 119). Das emotionale Markennutzenversprechen verringert grundsätzlich das Risiko einer Fehlentscheidung durch ihre Vertrauensfunktion und gibt dem Kunden beim Kauf damit Sicherheit (vgl. Burmann et al. 2015, S. 3). Darüber hinaus sorgt die Befriedigung der Bedürfnisse durch die Marke für die Aktivierung des Belohnungsnetzwerkes des Kunden (vgl. Scheier 2008, S. 313). Die Marke hat für den Kunden folglich einen emotionalen Nutzen und aktiviert positive Gefühle durch den Kauf oder die Benutzung der Marke. Diese Funktion bezieht sich auf die Gefühlsebene des Kunden (vgl. Batey 2008, S. 120). Die Marke kann zusätzlich als Prestigefunktion fungieren (vgl. Burmann et al 2015, S. 3). Dabei geht es wesentlich um die öffentliche Darbietung der Marken, indem diese zum einen das Selbstbild und zum anderen die Gruppenzugehörigkeit symbolisiert (vgl. Batey 2008, S. 120). Demnach sind die drei grundlegenden Funktionen des Markennutzenversprechens, einerseits der ökonomische Nutzen, andererseits die emotionale Belohnung sowie zuletzt das Zugehörigkeitsgefühl.

Mehr Interpretation, weniger Konstruktion

Ebenso wie das Markenkonstrukt an die strategischen Tätigkeiten des Unternehmens gebunden ist, ist die Unternehmenskommunikation unabdingbar für die Marke als Versprechen. Im Kontext der Marke wird Unternehmenskommunikation zumeist als die kommunikative Aktivität der Marke verstanden. Die Marke-Kunden-Beziehung kann als eine intendierte Handlung der Unternehmenskommunikation beschrieben werden, in der die Marke die Funktion des Beziehungspartners übernimmt. Dabei begründen sich die Bindungsmotive der Kunden im Leistungsversprechen der Marke in Form des ökonomischen Nutzens, der emotionalen Belohnung sowie dem Zugehörigkeitsgefühl. Demnach ist die strategische Ausrichtung und Anpassung der kommunikativen Botschaft an die Zielgruppe ausreichend, um eine langfristige Beziehung zwischen Kunde und Marke aufzubauen und eine Kohärenz zwischen Selbst- und Fremdbild der Marke zu ermöglichen (vgl. Burmann et al. 2015, S. 60). Dem Kunden als wahrnehmender und interpretierender Akteur wird dabei kaum Rechnung getragen und

stattdessen wird von einem Akteur ausgegangen, der lediglich "auf das Spiel von Faktoren antwortet" (Blumer 2013, S. 80). Betrachtet man den Kunden hingegen als Akteur, "der sich mit dem, was er wahrnimmt" (Blumer 2013, S: 80) auseinandersetzt und interpretiert, führt dies zu den kommunikationstheoretischen Grundlagen des Pragmatismus und insbesondere zum Symbolischen Interaktionismus. Unternehmenskommunikation ist demnach mehr als Konstruktionsarbeit, sondern vor allem ein Bedeutungsgenerator (vgl. Rommerskirchen 2015, S. 10f.). Nach diesem Verständnis unterliegen die Unternehmenskommunikation und damit die Marke einem kontinuierlichen Interpretations-, Interaktions- und Definitionsprozess. Dieser Prozess ist dabei nicht alleinig durch das Unternehmen steuerbar und kontrollierbar, sondern beruht auf dem Interpretations- und Definitionsprozess der Kunden. Die Generierung einer bedeutungsvollen Marke ist demnach an den Kunden gekoppelt und unterliegt weniger einer unternehmerischen Konstruktion. Diese Bedeutung kann mithilfe der drei Prämissen des Symbolischen Interaktionismus nach Herbert Blumer erklärt werden (vgl. Blumer 2013, S. 64 ff.). Die erste Prämisse drückt aus, dass der Akteur gegenüber Dingen aufgrund der Bedeutungen, die diese Dinge für ihn haben, handelt. Die zweite Prämisse formuliert den Anspruch, dass die Bedeutung ausschließlich aufgrund der sozialen Interaktion mit anderen Akteuren entsteht. Die dritte Prämisse besagt weiter, dass die Bedeutung ein Resultat eines kontinuierlichen interpretativen Prozesses ist (vgl. ebd., S. 64). Folglich handelt der Akteur aufgrund der Interpretation seiner Umwelt. Die dadurch erzeugten Bedeutungen steuern die Gedanken und Handlungen des Akteurs (vgl. Rommerskirchen 2014, S. 161). Den Ursprung jeglicher Bedeutung bildet der Interaktionsprozess und ist damit immer ein soziales Produkt (vgl. Blumer 2013, S. 67). Jegliche Bedeutung befindet sich demnach in den Köpfen der interpretierenden Akteure (vgl. Rommerskirchen 2014, S. 161). Die Bedeutung der Dinge - unter Dingen versteht Blumer alle wahrnehmbaren Phänomene (vgl. Blumer 2013, S. 75f.) liegt folglich nicht in der Beschaffenheit des Dinges an sich oder in dem Zusammenspiel von psychologischen Elementen des Akteurs, sondern ausschließlich im Interaktionsprozess (vgl. ebd., S. 67). Die Interaktion setzt voraus, dass die beteiligten Akteure in die Rollen des jeweils Anderen schlüpfen können (vgl. ebd., S. 74) und ist damit ebenso ein Aushandlungsprozess (vgl. Rommerskirchen 2014, S. 163). Dies führt zu der letzten Annahme von Blumer, dass die Bedeutung im Interpretationsprozess entsteht (vgl. Blumer 2013, S. 68). Die Interpretation eines Dinges und dessen Bedeutung steht dabei immer in Abhängigkeit zu der Situation, dem intersubjektiven Kontext und der Sozialisation (vgl. Rommerskirchen 2014, S. 161; Blumer 2013, S. 77f.). Die Generierung von Bedeutungen unterliegt dabei einem permanenten Wandel (vgl. Rommerskirchen 2014, S. 162) und diese können "geschaffen, bestätigt, umgeformt und verworfen werden" (Blumer 2013, S. 77).

Die Unternehmenskommunikation stellt demnach eine symbolische Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden dar und integriert sich in die Lebenswelt des Kunden (vgl. Schmid/Lyczek

2008, S. 6f.). In diesem Verständnis wandelt das Unternehmen durch die Unternehmenskommunikation Zeichen, Handlungen und Objekte in Symbole um und schafft es durch den Gebrauch dieser Symbole Bedeutungen zu generieren (vgl. Rommerskirchen 2015, S. 11). Ebenso wie Bedeutung sozial konstruiert ist, sind Bedürfnisse eine soziale Konstruktion (vgl. Schmid/Lyczek., S. 50). Die sozial konstruierten Bedürfnisse sind die Voraussetzung für die Marke als Versprechen (vgl. ebd., S. 47ff.). Hier wird der Zusammenhang zwischen Versprechen und Bedürfnissen deutlich, indem Markennutzenversprechen als "flip side" (Batey 2008, S. 13) der Kundenbedürfnisse verstanden werden. Die Marke dient folglich zur Befriedigung der von dem Unternehmen und ebenso von anderen Akteuren sozial konstruierten Bedürfnissen des Kunden. Die Unternehmenskommunikation als Bedeutungsgenerator steht demnach in der Abhängigkeit zum Kunden als interpretierender Akteur der kommunikativen Aktivitäten. Die Unternehmenskommunikation muss jegliche kommunikativen Aktivitäten an die bedeutungsgenerierende Akteure anpassen. Dies zeigt, dass der Kunde maßgeblich an der Bedeutungsgenerierung der Marke beteiligt ist. Dementsprechend wird der Kunde zum Ausgangspunkt sämtlicher Überlegungen und die Marke-Kunden-Beziehung wird nachfolgend durch die akteurgebundene Kunde-Marke-Beziehung ersetzt.

3 Kunde-Marke-Beziehung

Die Fähigkeit eine Beziehung zu einem Objekt - in diesem Fall zu einem Markenobjekt - aufzubauen, kann zunächst auf die anthropomorphistischen Züge der Akteure zurückgeführt werden. Die Zuschreibung von menschlichen Eigenschaften auf Objekte scheint dabei eine jahrhundertalte Verhaltenstendenz zu sein. Die Idee, nicht-menschliche Objekte zu beseelen, geht in seiner Grundform bereits auf die Tugendlehre von Aristoteles zurück (vgl. Forschner 1993, S. 13; Rommerskirchen 2015a, S. 57). Daraus lässt sich schließen, dass es sich um eine grundsätzliche Tendenz des menschlichen Verhaltens handelt, nicht-lebendige Dinge zu beseelen. Inzwischen zeigen neuere Ansätze und Studien, dass die Übertragung von anthropomorphischen Eigenschaften auf Markenobjekte (vgl. Aaker 1997) sowie eine menschenähnliche Beurteilung der Marke keine Schwierigkeit für den Kunden darstellt (vgl. Levy 1985; Plummer 1985). Aaker konnte zunächst nachweisen, dass Menschen dazu tendieren, leblosen Markenobjekten menschliche Attribute und Persönlichkeitseigenschaften zuzuschreiben. Weiter zeigt sich, dass die Marke über fünf Markenpersönlichkeiten verfügt und diese teilweise mit den menschlichen Persönlichkeitseigenschaften übereinstimmen (vgl. Aaker 1997, S. 353). Fournier untersuchte weiter, inwiefern Marken für den Kunden beziehungsfähig sind. Sie legitimiert die Marke als Beziehungspartner, indem die Marke zum einen menschliche Eigenschaften - im Sinne von Aaker - verkörpert (vgl. Fournier 1998, S. 344f.) und zum anderen als aktiver Partner auftritt (vgl. ebd., S. 345). Die Unternehmenskommunikation übernimmt dabei die wesentliche Funktion, aus der originären Passivität der Marke einen reziproken Beziehungspartner zu machen. Dies bedeutet, dass

jegliche Unternehmenskommunikation als Markenverhalten verstanden werden kann und dessen Markenpersönlichkeit formt (vgl. ebd., S. 345). Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass die Gültigkeit der Markenbeziehung an die Wahrnehmung und Erfahrung des Kunden gebunden ist. Marken werden nicht ausschließlich aufgrund ihrer Funktionalität gekauft, sondern ebenso auf der Basis ihrer Symbolik und Bedeutungsgenerierung im Leben des Kunden (vgl. ebd., S. 359ff.).

Marke als Beziehungspartner

Die Zuschreibung von anthropomorphischen Eigenschaften auf die Marke kann ebenso durch die normativen Einstellungen des Kunden begründet werden. Diese Betrachtung führt zu einer kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Kunde-Marke-Beziehung. Nachfolgend wird die Kunde-Marke-Beziehung als deontischer Status verstanden, welcher verflochten ist, in der voluntativen Anerkennung der Marke durch die Etablierung des normativen Status und des normativen Kontos, sowie durch die Zuschreibung der normativen Einstellung durch den Kunden (vgl. Brandom 2000, S. 701ff.; Rommerskirchen/Opolka 2016, o.S.). Dieses Verständnis einer Beziehung zwischen Kunde und Marke führt zum amerikanischen Sprachphilosophen Robert Brandom.

Basierend auf der Zuschreibung von salienten Merkmalen auf die Marke und damit von normativen Einstellungen etabliert der Kunde den normativen Status. Dieser normative Status versteht sich als die Anerkennung der Marke. Diese Anerkennung geht einher mit dem normativen Konto und ist für die Beurteilung der Marke zuständig (vgl. Rommerskirchen 2013, S. 8). Zu beachten ist, dass die normative Einstellung dem normativen Status vorausgeht und nicht unabhängig etabliert werden kann (vgl. Haag/Sturm 2002, S. 327). Der normative Status ist gleichbedeutend mit der kantischen positiven Freiheit zu verstehen. Die positive Freiheit "ist das rationale Vermögen, normativen Status anzunehmen, das heißt die Fähigkeit, sich selbst zu verpflichten, die Autorität, sich verantwortlich zu machen" (Brandom 2015, S. 57). Die Anerkennung der Marke beruht demnach auf dem Verständnis, dass sich der Akteur als verantwortlich und verpflichtend betrachtet ohne einen externen Zwang (vgl. ebd., S. 61f.). Der normative Status ist folglich zum einen die Anerkennung und Zuweisung von Festlegung und Berechtigung zur Festlegung und zum anderen die freiwillige und autonome Selbstverpflichtung, sich den Regeln und Normen der Kommunikation, sowie der sozialen Ordnung zu beugen. Zugleich kann der Akteur durch die Zuschreibung von normativen Einstellungen bestimmte Eigenschaften mit einer Gruppe verbinden. In diesem Sinne wird Reputation nicht als die aggregierte Gesamtheit des Markenimages einer spezifischen Gruppe verstanden (vgl. Schmid/Lyczek 2008, S. 54), sondern als eine vom Akteur ausgehende Vorstellung, wie andere Akteure über eine Marke denken. Demnach ist es der Kunde, der eine spezifische Marke und eine entsprechende Referenzgruppe verbindet. Das Verhältnis von der normativen Einstellung und dem normativen Status kann mithilfe der

Studie von Hammerl/Dorner/Foscht/Brandstätter ergänzt werden. In der Studie konnte nachgewiesen werden, dass es einen Zusammenhang zwischen der Referenzgruppe und der Zuschreibung von symbolischer Bedeutung einer Marke gibt. Demzufolge kommt es bei einer starken Verbindung zwischen Marke und Kunde, einhergehend mit einer nicht akzeptierten Referenzgruppe, zu keiner hohen Zuschreibung einer symbolischen Markenbedeutung. Dasselbe gilt, wenn die akzeptierte Referenzgruppe des Kunden eine Marke nutzt, sich selbst indes nicht mit dieser verbunden fühlt (vgl. Hammerl et al. 2016, S. 32). Diese triadische Beziehung führt aufgrund der Inkonsistenz zu einem negativen Gefühl beim Akteur (vgl. ebd., S. 37). Es entsteht eine Dissonanz zwischen normativer Einstellung und normativen Status. Um wieder einen konsistenten Zustand zu erreichen, kann der Kunde demnach entweder seine Einstellung und seinen Status gegenüber der Marke oder der Referenzgruppe ändern. Jegliche Veränderung beeinflusst nachfolgend den deontischen Status - die Verflechtung zwischen Einstellung und den Status ist eine interdependente (vgl. Rommerskirchen 2013, S. 11).

Im Anschluss an den normativen Status erkennt der Kunde die Marke mit den zugeschriebenen Eigenschaften für sich an und konstituiert einen deontischen Status und etabliert damit die Kunde-Marke-Beziehung (vgl. Rommerskirchen/Opolka 2016, o.S.; Pollok 2005, S. 425f.). Ebenso wie ein normatives Konto entsteht, geht mit dem deontisches Status ein deontisches Konto einher. Dieses Konto ist für die Beurteilung der Beziehung zu der Marke zuständig (vgl. Rommerskirchen 2013, S. 8). Neben der Reputation in Form der normativen Einstellung des Kunden, kann der deontische Status als Markenimage verstanden werden. Das Image ist dabei das Vorstellungsbild des Kunden über die Marke und stellt die Gesamtheit der akteurspezifischen emotionalen Erlebnisse und kognitiven Wissenselementen dar (vgl. Schmid/Lyczek 2008, S. 52.). Ebenso wie das akteurspezifische Image. ist der deontische Status zwischen Kunde und Marke eine akteurgebundene Zuschreibung und darf demnach nicht als ein übergeordneter Status verstanden werden. Dies impliziert den Unterschied zwischen einer sozialen und parasozialen Beziehung. Die parasoziale Beziehung ist folglich keine äquivalente zwischenmenschliche Beziehung, sondern vielmehr die Illusion einer sozialen Beziehung. So weist die parasoziale Beziehung zunächst weder bi-direktionale Eigenschaften, Reziprozität noch einen interpersonalen Austausch auf (vgl. Horton/Wohl 1956, S. 215). Damit die Marke trotzdem als Beziehungspartner fungieren kann, muss diese die Herausforderung der Passivität überwinden. Mithilfe der Unternehmenskommunikation entsteht eine proaktive und interaktive Marke, welche trotz der parasozialen Beziehungseigenschaften zum Partner werden kann. Die kommunikativen Aktivitäten werden vom Konsumenten interpretiert und als Markenverhalten wahrgenommen (vgl. Fournier 1998, S. 345). Folglich ist die Unternehmenskommunikation verantwortlich für die menschenähnliche Wahrnehmung und Interpretation der Marke, indem diese jegliche kommunikativen Aktivitäten für die Marke übernimmt. Daraus kann geschlussfolgert werden, dass die Unternehmenskommunikation eine notwenige Voraussetzung für die Entstehung einer Kunde-Marke-Beziehung ist und somit aus der Marke einen Beziehungspartner entstehen lässt.

Der deontische Zustand hat weitere praktische Konsequenzen in der Kommunikation und in den sozialen Handlungen. Der Erfolg der Unternehmenskommunikation spiegelt sich in der Praxis der deontischen Kontoführung wieder (vgl. Brandom 2000, S. 274f.). Ob ein kommunikativer Spielzug des Unternehmens erfolgreich ist, hängt zum einen von der Fähigkeit der inferentiellen Begründung der Festlegung ab und zum anderen von der Beeinflussung der Festlegung auf den deontischen und normativen Kontostand (vgl. ebd., S. 274). Die Kontostände verändern sich demnach im dialogischen Geben und Nehmen von Gründen (vgl. ebd., S. 252ff.) und können dabei sowohl positive als auch negative Werte generieren. Ein positives deontisches Konto ist ausschlaggebend für eine langfristige Beziehung zwischen Kunde und Marke und ein positives normatives Konto ist wiederrum entscheidend für eine dauerhafte Anerkennung der Marke.

Vertrauen als kreditgebende Funktion

Das Vertrauen in die Marke stellt eine notwenige Bedingung dar, damit der Kunde ein Markennutzenversprechen billigt. Das Vertrauen beruht auf der Zuschreibung von normativen Einstellungen gegenüber einer Marke, durch die sich sowohl der normative Status verändert als auch der deontische Status des Kunden gegenüber der Marke beeinflusst wird (vgl. Rommerskirchen 2013, S. 19). Der Kunde anerkennt das Markennutzenversprechen als Festlegung und als Berechtigung zur Festlegung. Auf diese Weise legt sich der Kunde auf die Erfüllung des Versprechens fest und berechtigt sich, der Marke zu glauben und anerkennt deren Autorität (vgl. Rommerskirchen 2011, S. 49). Der Kunde als Empfänger des Versprechens entscheidet autonom, ob dieser einen normativen Status einnimmt, sich verpflichtet, sowie den notwendigen deontischen Status errichtet und damit auf die Verlässlichkeit der Versprechenden vertraut (vgl. ebd., S. 54). Die deontische Kontoführung ist für das Vertrauen entscheidend, indem positiv gefüllte Konten als kreditgebende Funktion verstanden werden können (vgl. ebd., S. 80). Die kreditgebende Funktion beruht also auf dem normativen (vgl. Rommerskirchen 2014, S. 297) und deontischen Konto. Diese kreditgebende Funktion ist damit die Voraussetzung für das Zustandekommen und Anerkennen eines Markennutzenversprechens. Die Markennutzenversprechen können durch das Geben und Nehmen von Gründen explizit gemacht werden (vgl. Rommerskirchen 2011, S. 50). Das Explizitmachen basiert nicht auf dem Verweis auf ein Objekt, sondern auf der inferentiellen Relation zu anderen Begriffen. Das dialogische Geben und Nehmen von Gründen befähigt zur Überprüfung von inferentiellen Bezügen, indem jeder Begriff eine Anschlusshandlung in Form der Prämisse oder Konklusion ermöglicht und Teil der Begründung zur Festlegung wird. Eine Behauptung, Festlegung oder eben ein Versprechen aufzustellen, bedeutet

Gründe zu geben (vgl. Brandom 2000, S. 255). Deskriptive Sprachakte als doxastische Festlegung sowie dessen Wahrhaftigkeit wird inferentiell im "Raum der Gründe" (ebd., S. 37) begründet und dessen Bedeutung explizit gemacht (vgl. ebd., S. 219). Dies führt zwangsläufig zu positiven Kontoständen (vgl. ebd., S. 734). Neben deskriptiven Sprechakten, kann jedoch ebenso durch normative Sprechakte kommuniziert werden. Diese normativen Sprechakte können als Einstellungen verstanden werden (vgl. Rommerskirchen 2013, S: 6f.). Unternehmenskommunikation kommuniziert sowohl durch deskriptive als auch durch normative Sprechakte mit dem Kunden. Das funktionale Markennutzenversprechen wird primär durch die deskriptiv doxastische Festlegung an den Kunden übermittelt. Hingegen werden die symbolischen Markennutzenversprechen vorrangig als normativer Sprechakt kommuniziert. Letztere Sprechakte finden im Inferentialismus von Brandom keine Beachtung. Um ebenso die normativen Sprechakte zu analysieren, wird nachfolgend der Erweiterung der Sprachakttheorie nach Rommerskirchen gefolgt (vgl. Rommerskirchen 2011, S. 77ff.). Normative Sprechakte sind dabei ebenso doxastische Festlegungen, allerdings stehen sie in keiner Relation zu anderen Begriffen und können im Raum der Gründe nicht explizit gemacht werden - es bleiben Behauptungen (vgl. ebd., S. 71). Die Richtigkeit und Wahrhaftigkeit der Festlegung ist ausschließlich auf die doxastische Festlegung des Sprechers beschränkt (vgl. Rommerskirchen 2014, S. 294). Dementsprechend entziehen sich normativen Sprechakte jeglicher Falsifikation und sind ausschließlich aufgrund der Festlegung des Sprechers bzw. der Marke verifiziert.

Täuschung als Versprechen - Blindheit des Kunden

Das Versprechen ist gemäß ihrer vorgestellten Funktion an die Bedürfnisbefriedigung des Kunden gebunden. Die Bedürfnisse geben dabei Auskunft über das Bindungsmotiv des Kunden. Sie können als Cluster beschrieben werden, bestehen aus utilitaristischen und emotionalen Bedürfnissen sowie dem Zugehörigkeitsbedürfnis (vgl. Batey 2008, S. 12). Demnach kann das utilitaristische Bedürfnis als funktionaler Nutzen der Marke für den Kunden verstanden werden und das emotionale Bedürfnis sowie das Bedürfnis nach Zugehörigkeit im symbolischen Nutzen zusammengefasst werden. Das Markennutzenversprechen muss mit den vorhandenen und geschaffenen Bedürfnissen übereinstimmen und insbesondere diese verwirklichen und befriedigen, um eine Legitimation der Täuschung herbeizuführen (vgl. Park/MacInnis/Priester 2006, S. 11f.) - die Blindheit der Kunden ist an die nicht wahrgenommene Täuschung gekoppelt (vgl. Thummes 2016, S. 370). Das täuschende Markennutzenversprechen wird einerseits durch die Nutzenmaximierung des utilitaristischen Bedürfnisses legitimiert. Der funktionale Nutzen der Marke liegt also in der Kosten-Nutzen-Kalkulation des Kunden. Die emotionale Markenverbundenheit und damit der Markenkonsum werden kontinuierlich fortgeführt, solange der Kunde aus dem Tauschgeschäft einen Gewinn generiert (vgl. Homans 1972, S. 48ff.).

Normen in die Kalkulation inkludiert werden (vgl. ebd., S. 39f.; Rommerskirchen 2014, S. 235) - damit entsteht "der neue homo oeconomicus" (Homans 1972, S. 67). In diesem Sinne kann die Interaktion zwischen Kunde und Marke als Austausch von Gütern, welche sowohl materiell und nicht-materiell beschaffen sein können, beschrieben werden (vgl. Homans 1958, S. 597). Demnach gibt es neben dem funktionalen Nutzen, andererseits den symbolischen Nutzen der Marke der zu einer Legitimation der Täuschung führen kann. Der symbolische Nutzen als emotionale Belohnung hängt von der Interpretation des Marken-Framings ab (vgl. Kahneman 2014, S. 115). Die Wahrnehmung und emotionale Empfindung gegenüber dem Frame stehen immer in der Abhängigkeit zum subjektiven Referenzpunkt des Kunden (vgl. Kahneman 2014, S. 338). Anfangs ist der Akteur lediglich mit einer Aussage über das Produkt konfrontiert. Welche Bedeutung diese Aussage hat, unterliegt einem Interpretations- und Definitionsprozess. Die Bedeutung selbst liegt somit immer im Auge des Betrachters. Die Handlung, dass der Kunde die Marke kauft, konsumiert bzw. an sich bindet, beruht auf jener Bedeutung der Marke. Die Interpretation des Framing sorgt demnach für eine positive Bedeutung und der Kunde bewertet diese als emotionale Belohnung (vgl. Scheier/Held 2012, S. 57ff.). Zuletzt gilt die Befriedigung des Zugehörigkeitsgefühls als Legitimation der Täuschung. Der Gruppenzugehörigkeit kommt dabei eine besondere Gewichtung zu, indem das Selbstkonzept eines Akteurs sowohl an die personelle als auch an die soziale Identität - beschreibt die Zugehörigkeit zu einer spezifischen Gruppe - gebunden ist (vgl. Tajfel 1978, S. 63). Die Identität ist eingebettet in einem Netzwerk aus interagierenden Akteuren und entsteht in einem aufeinander aufbauenden und fortlaufenden Prozess in der Gesellschaft (vgl. Mead 2013, S. 216). Herbert Mead unterscheidet bei der Sozialisation zwischen dem Spiel und dem Wettkampf als Phasen der Identitätsentwicklung (vgl. Mead 2013, S. 194ff.). In der Spielperiode übernimmt der Akteur erstmalig Rollen. In der anschließenden Periode des Wettkampfes lernt dieser, dass es ebenso abstrakte Erwartungen der Gesellschaft gibt und diese in konkreten und situationsspezifischen Handlungen und Rollen angewendet werden müssen (vgl. ebd., S. 196ff.; Rommerskirchen 2014 S. 158). Zuletzt postuliert Mead, dass es zu keiner Identität kommen kann, bis nicht der Akteur selbst zum Objekt wird. Das ist nur möglich, wenn sich der Akteur in einen anderen versetzt und sich demgemäß selbst betrachtet oder auf sich Bezug nimmt. Eine Identität ohne generalisierte Andere ist damit nicht möglich (vgl. Mead 2013, S. 184). Das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gruppe, geleitet durch eine Marke, wirkt demnach als soziale Identität immer auf das Selbstkonzept und damit ist ebenso die personelle Identität des Kunden betroffen. Folgerichtig ist man als Teil der Gruppe, "was man ist, als ein solches Mitglied" (ebd., S. 245) und kann damit, das eigene Zugehörigkeitsbedürfnis sowie Anerkennungsbedürfnis befriedigen (vgl. ebd., S. 430; Reichertz 2009, S. 228).

Zusammenfassend zeigt sich, dass, solange eine affirmative Kunde-Marke-Beziehung - getragen durch positive normative und deontische Kontostände - existiert, der Kunde im Interesse der eigenen Bedürfnisbefriedigung die vorgetäuschten Markennutzenversprechen in der Unternehmenskommunikation legimitiert. Weiter kann das funktional-utilitaristische Bedürfnis als funktionales Bindungsmotiv des Kunden verstanden werden und die psychologische Belohnung sowie das Zugehörigkeitsgefühl im symbolischen Bindungsmotiv zusammengefasst werden.

Beziehung zwischen Austausch und Gemeinschaft

Die Kunde-Marke-Beziehung unterliegt einer kontext-, personen- und produktbedingten Varianz (vgl. Aggarwal 2009, S. 26f.). Die produktbedingte Varianz zeigt sich in den unterschiedlichen Bindungsmotiven hinsichtlich der funktionalen oder symbolischen Bedürfnisse. Weiter zeigt sich die personenbedingte Varianz, indem die Kunde-Marke-Beziehung nicht nur in Abhängigkeit der Kundenbedürfnisse sowie dessen Bindungsmotive steht, sondern ebenso von der jeweiligen soziologischen Anthropologie des Kunden abhängt. Im Rahmen der Studie von Aggarwal werden die Beziehungen einerseits als Gemeinschafts- und andererseits als Austauschbeziehung verstanden (vgl. Aggarwal 2004., S. 87). Kunden in der Gemeinschaftsbeziehung tendieren grundsätzlich eher zu einer gegenseitigen Partnerschaft. Hingegen kann die auf ökonomischen Faktoren beruhende Austauschbeziehung als ein akteurspezifisches Streben nach der Maximierung des eigenen Nutzens verstanden werden. Die Gemeinschaftsbeziehung lässt sich demnach dem Menschbild des homo sociologicus zuordnen und die Austauschbeziehung dem nutzenorientierten Akteur als homo oeconomicus. Die Studie zeigt weiter, dass das Verhalten der Marke anhand ihrer Angemessenheit bzgl. der zugrundegelegten Wertestruktur bewertet wird (vgl. Aggarwal 2004, S. 87ff.; Aggarwal 2009, S. 1ff.). Der Zusammenhang zwischen der anthropologischen Ausrichtung und der Beurteilung von Markenverhalten wurde bestätigt. Aggarwal wies weiter nach, dass ein Markenverhalten, welches im Widerspruch zu der Norm der jeweiligen Beziehungsform stand und damit ein inkonsistentes Verhalten aufweist als negativ bewertet wurde. Hingegen wurde die Beziehung als positiv beurteilt, wenn das Markenverhalten konsistent zur Norm war (vgl. Aggarwal 2004, S. 99). Die etablierte Kunde-Marke-Beziehung kann folglich in eine Gemeinschaftsbeziehung, geprägt durch die symbolische Bedürfnisbefriedigung und Bindungsmotiv, und eine Austauschbeziehung, welche wesentlich auf der funktionalen Bedürfnisbefriedigung und Bindungsmotiv basiert, unterteilt werden. Die Beurteilung des Markenverhaltens steht im engen Zusammenhang mit der soziologisch-anthropologischen Ausrichtung des Akteurs.

4 Beziehungskiste - Zwischen Täuschung und Enttäuschung

Die Täuschung innerhalb der Beziehung zwischen Kunde und Marke entsteht, wenn dieser die Täuschung wahrnimmt und von der Marke enttäuscht ist. Die Akzeptanz der Täuschung hängt wesentlich von dem Schadensausmaß ab - je größer der Nachteil für den Kunden ausfällt, desto weniger wird dieser akzeptiert (vgl. Thummes 2016, S. 370). Eine Täuschung ist grundsätzlich die "Absicht (…), andere in die Irre zu führen. Unwahrhaftige Handlungen schließen (…) Halbwahrheiten ein, die zum Beispiel durch (…) Übertreibungen oder Doppeldeutigkeiten zustande kommen" (ebd., S. 361). Täuschende Halbwahrheiten enden zumeist in einer Beziehungskiste zwischen Kunde und Marke. Verantwortlich für die Illegitimation der Täuschung sind negative Kontostände durch die deontische Kontoführung. Die Feststellung, dass sich Kunden mit einem funktionalen Bindungsmotiv in der Austauschbeziehung binden und die Marke kognitiv wirkt, führt zu der Annahme, dass die Enttäuschung über die Täuschung wesentlich eine kognitive Enttäuschung darstellt. In der Gemeinschaftsbeziehung, welche auf dem symbolischen Bindungsmotiv basiert, wird hingegen festgestellt, dass aufgrund der affektiven Wirkung der Marke eine affektive Enttäuschung entsteht. Folglich kann zwischen affektiver und kognitiver Enttäuschung unterschieden werden.

Verlust des Vertrauens und der Anerkennung

Bei deskriptiven Sprechakten entzieht sich die Marke der Verantwortung und Autorität, indem die ursprüngliche doxastische Festlegung im Raum der Gründe falsifiziert wird und es damit zu keiner Nutzenmaximierung kommt. Die von Kunden vorgenommene Kosten-Nutzen-Kalkulation endet in einem Tausch von negativen Werten und führt damit zu negativen Kontoständen. Der normative Status und damit die Anerkennung der Marke verändern sich zu Ungunsten der Marke und beeinflussen weiter den deontischen Status. Darüber hinaus verliert die Marke ihre kreditgebende Funktion und verspielt den Anspruch auf das Vertrauen des Kunden in das Markennutzenversprechen. Es ist aufgrund der kognitiven Enttäuschungsart davon auszugehen, dass primär die Markenzufriedenheit betroffen ist. Gleichermaßen schlussfolgert Homans, dass die Zufriedenheiten im Verhältnis zu der Quantität der erreichten Befriedigung stehen (vgl. Homans 1972, S. 233).

Der normative Sprechakt als doxastische Festlegung verliert nicht im Raum der Gründe durch inferentielle Bezüge ihre Legitimation, sondern dadurch, dass die Marke die zugesprochene kreditgebende Funktion verliert. Kunden, die in einer Gemeinschaftsbeziehung zur Marke stehen, streben nach emotionaler Belohnung oder nach einem spezifischen Zugehörigkeitsgefühl, was bedeutet, dass jegliche doxastische Festlegung einer Marke eine Einstellung bleibt. Der Kunde bringt der Marke also zunächst im Kontext des Markennutzenversprechen durch die kreditgebende Funktion das Vertrauen entgegen. Weiter ist die Verifikation der normativ doxastischen Festlegung ausschließlich durch die Marke an sich möglich - der Kunde spricht der Marke folglich ein weiteres Mal

Vertrauen zu. Eine affektive Täuschung führt beim Kunden folglich zum doppelten Vertrauensverlust.

Beruht der Vertrauensverlust auf der Nichterfüllung der emotionalen Belohnung, ist dies auf die Diskrepanz zwischen der Erwartung und dem Ausbleiben des Erlebnisses zurückzuführen. Neben der Enttäuschung des Kunden aufgrund der Nicht-Erfüllung einer emotionalen Belohnung durch die Marke kann dies ebenso durch das Ausbleiben einer Gruppenzugehörigkeit hervorgerufen werden Es sind die normativen Einstellungen die über das Wir und die Anderen (vgl. Rommerskirchen 2013, S. 10) und über die salienten Eigenschaften einer Marke entscheiden. Im Fall der Enttäuschung passt die versprochene Zugehörigkeit der Marke nicht mit der gewünschten In-Group überein - es kommt zu einer Diskrepanz zwischen normativer Einstellung und normativem Status. Folglich passt der Kunde seine normative Einstellung und seinen Status für die Wiederherstellung einer konsistenten Beziehung an. Es ist davon auszugehen, dass der Kunde primär seine normative Einstellung und seinen normativen Status gegenüber der Marke verändert, als das dieser seine Referenzgruppe und damit seine In-Group verlässt. Das Verlassen der eigenen In-Group würde auch gegen das Streben nach einer positiven sozialen Identität sprechen. Der Wechsel in eine Out-Group widerspricht nicht nur der autonomen akteurspezifischen Zuschreibung von normativer Einstellung und Status, sondern ebenso der Stärkung der Selbst-Referenz und dem Zugehörigkeitsbedürfnis. Es wird weiter davon ausgegangen, dass sich das Markenfehlverhalten bzgl. einer nicht gewollten Gruppenzugehörigkeit am stärksten auf die Beziehung auswirkt, aufgrund der Interdependenz zwischen dem Selbstkonzept und der personellen und sozialen Identität.

Das Markenfehlverhalten, welches als affektive Enttäuschung wahrgenommen wird, wirkt aufgrund des doppelten Vertrauensverlustes folglich stärker auf die Gemeinschaftsbeziehung als die kognitive Enttäuschung auf die Austauschbeziehung.

Unabhängig von der Enttäuschungsart wird jede negative Erfahrung mit der Marke aufgrund der Verlustaversion (vgl. Kahneman 2014, S. 346ff.) und der Negativitätsdominanz (vgl. ebd., S. 371) vom Kunden im Vergleich zu einer positiven Erfahrung übergewichtet. Im Sinne der deontischen Kontoführung bedeutet dies, dass jeder Spielzug je nach Prägung im Sprachspiel unterschiedlich gewichtet wird. Ein Spielzug, der für einen positiven Punktestand sorgt, zählt demnach nur als ein zusätzlicher Punkt auf dem Konto. Hingegen wirkt ein Spielzug, der zu negativen Kontoständen führt, doppelt in seiner Auswirkung. Daraus lässt sich schließen, dass viele positive Erfahrungen und damit volle normative und deontische Kontostände nicht im gleichen Maß Bestand haben wie negative Kontostände.

5 Schlussbetrachtung - Vielfältigkeit der Täuschung

Die Vielfältigkeit der Täuschung zeigt sich in dem schmalen Grad zwischen Legitimation und Illegitimation, indem jede Halbwahrheit über ein Markenprodukt die Beziehung ebenso schnell beendet wie es diese ursprünglich etabliert hat. Im Rückgriff auf die Bedürfnisbefriedigung ergibt sich, dass die Kunde-Marke-Beziehung trotz Täuschung im Markennutzenversprechen zunächst legitimiert werden kann. Daraus kann geschlussfolgert werden, dass die Täuschung in erster Instanz nicht zwangsläufig als Markenfehlverhalten wahrgenommen wird, doch gilt dies, wie anhand der Legitimation der Täuschung gezeigt wurde, nur unter der Einschränkung der Erfüllung der jeweiligen Bedürfnisse. Die Illegitimation der Täuschungen geht indes mit dem Ausbleiben der Markennutzenversprechen einher und wird dann zu einer beziehungsgefährdenden Enttäuschung, wenn der Kunde über jene täuschende Halbwahrheit erfährt und seine Bedürfnisbefriedigung ausbleibt. Darüber hinaus wirken sich die Enttäuschungsarten unterschiedlich stark auf die Beziehungsform aus. Die Austauschbeziehung reagiert direkt auf eine kognitive Enttäuschung und nur indirekt auf eine affektive Enttäuschung. Die Gemeinschaftsbeziehung ist wesentlich von der affektiven Enttäuschung betroffen. Des Weiteren wirkt sich die Nichterfüllung eines Zugehörigkeitsgefühls ausgeprägter auf die Beziehung aus als das Ausbleiben einer emotionalen Belohnung. Darüber hinaus gibt die normen- und nutzenorientierte Wertestruktur als Spiegelbild der anthropologischen Neigung des Kunden einerseits Auskunft über die gewählte Beziehungsform und andererseits über die Art der Beurteilung von Markenfehlverhalten.

Neben den unterschiedlichen Auswirkungen der Enttäuschung auf die Beziehungsform, ist sowohl die Gemeinschafts- als auch die Austauschbeziehung von der kreditgebenden Funktion des Akteurs abhängig, indem der Kunde, der Marke Vertrauen zuspricht. Die Akzeptanz des Markennutzenversprechens hängt vom Vertrauen ab - Vertrauen ist der gemeinsame Nenner in den Beziehungsformen. Dabei bedarf es bei einem symbolischen Markennutzenversprechen der doppelten Zuschreibung von Vertrauen durch den Kunden. Hier muss der Kunde der Marke gegenüber, nicht nur im Rahmen des Versprechens, sondern ebenso in der doxastischen Festlegung als normativer Sprechakt der Marke eine kreditgebende Funktion zusprechen. Bei dem funktionalen Markennutzenversprechen ist dies nur in erster Instanz bei dem Versprechen von Nöten. Daher wirkt die affektiv-symbolische Enttäuschung als doppelter Vertrauensverlust, hingegen erzeugt die kognitiv-funktionale Enttäuschung nur beim Markennutzenversprechen einen Vertrauensverlust.

Zusätzlich sorgt die Enttäuschung in der Regel für einen Bedeutungswandel. Die Bedeutung wird in einem Interpretations- und Definitionsprozess umgeformt und verändert damit ebenso das Wirklichkeitskonstrukt des Kunden. Die Handlungen des Kunden basieren auf der Bedeutung des Markenobjekts, indem dieser die Bedeutung der Marke verändert hat, passt der Kunde ebenfalls seine

Handlungen gegenüber der Marke an. Ferner unterliegen Bedeutungen dem intersubjektiven Interaktionsprozess mit anderen Kunden. Daher ist die Vorstellung, dass die Markenbedeutung oder die Kunde-Marke-Beziehung einer primär unternehmerischen Lenkung unterliegt, zu verneinen. Demnach müssen Unternehmen ihre Unternehmenskommunikation an den wahrnehmenden und interpretierenden Kunden anpassen und diese als Bedeutungsgenerator verstehen.

Schlussendlich zeigt sich, dass jeglicher Beziehungsaufbau im Ursprung an die autonome und freiwillige Entscheidung des Kunden gebunden ist. Das Vertrauen, unabhängig von der Beziehungsform, ist einerseits die Voraussetzung zum Aufbau der Beziehung zwischen Kunde und Marke, sowie für die Akzeptanz der Markennutzenversprechen und andererseits stellt es die stärkste Wirkungsgröße für eine Beziehungsbeendigung dar. Dementsprechend ist das Vertrauen in derselben Weise Segen und Fluch.

Literaturverzeichnis

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, in: *Journal of Marketing Research*, 34. Jg., Nr. 3, S. 347-356.
- Aaker, J. L./Fournier, S./Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, Issue 1, S. 1 16.
- Aggarwal, P. (2004). The Effect of Brand Relationship Norms on Consumer Attitude and Behavior: In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, Nr. 1, S. 87 101.
- Aggarwal, P. (2009). Chapter 2. Using Relationship Norms to Understand Consumer Brand Interaction. Verfügbar unter: http://www-2.rotman.utoronto.ca/facbios/file/Chapter2_UsingNorms_PankajAggarwal.pdf (15.01.2017)
- Baumgarth, C. (2014). *Markenpolitik: Markentheorien. Markenwirkungen. Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte*. Wiesbaden: Springer.
- Batey, M. (2008). Brand Meaning. New York: Taylor & Francis Group.
- Bliemel, F. W. /Eggert, A. (1998). Kundenbindung die neue Sollstrategie, in: *Marketing Journal of Research and Management* (ZFB), Bd. 20, S. 37 46.
- Blumer, H. (2013). *Symbolischer Interaktionismus. Aufsätze zu einer Wissenschaft der Interpretation*. Berlin: Suhrkamp.
- Brandom, R. B. (2000). *Expressive Vernunft: Begründung, Repräsentation und diskursive Festlegung*. Berlin: Suhrkamp.
- Brandom, R. B. (2015). Wiedererinnerter Idealismus. Berlin: Suhrkamp.
- Bruhn, M./Eichen, F. (2007). Marken-Konsumenten-Beziehungen: Bestandsaufnahme, kritische Würdigung und Forschungsfrage aus Sicht des Relationship Marketing, in: Florack, A./Scarabis, M./Primosch, E. (Hrsg.): *Psychologie der Markenführung*. München: Vahlen. S. 221 256.
- Burmann, C./Halaszovich, T./Schade, M./Hemmann (2015). *Identitätsbasierte Markenführung:*Grundlagen Strategie Umsetzung Controlling. Wiesbaden: Springer

- Burmann, C./Wenske, V. (2007). *Stand der Forschung zu Marke-Kunden-Beziehungen*. Universität Bremen, LiM Arbeitspapier, Nr. 25.
- Diehl, S. (2009). *Brand Attachement. Determinanten erfolgreicher Markenbeziehungen*. Gießen, Universität Gießen, Dissertation.
- Eggert, A. (2000). Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenbindung aus Kundensicht. In: *Marketing Journal of Research and Management* (ZFB), Bd. 22, Nr. 2. S. 119 130.
- Esch, F.-R./Langner, T./Schmitt, B. H./Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases, in: *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15, No. 2. S. 98 105.
- Esser, H. (1993). Soziologie. Allgemeine Grundlagen. Frankfurt a. M.: Campus.
- Forschner, M (1993). Über das Glück des Menschen. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, in: *Journal of Consumer Research*, 24. Jg., S. 343-373.
- Haag, J./Sturm, H. (2002). Sprechen über die Welt. Zu Robert Brandoms "Making It Explicit". In: Baumgartner, H. M./Buchheim, T./Gerhardt, V. (Hrsg.): *Philosophisches Jahrbuch*, 109 Jg.. S. 323 342.
- Hammerl, M./Dorner, F./Foscht, T./Brandstätter, M. (2016). Attribution of symbolic brand meaning: the interplay of consumers, brands and reference groups. In: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33, Issue 1. S. 32 40.
- Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange, in: *American Journal of Sociology*, Vol. 63, No. 6. S. 597 606.
- Homans, G. C. (1972). Elementarformen sozialen Verhaltens. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Horton, D., Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. In: *The American Journal of Psychiatry*, 19. Jg.. S. 215-229
- Kahneman, D. (2014). Schnelles Denken, Langsames Denken. München: Siedler.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2015). *Strategie und Technik der Werbung*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Levy, S. J. (1985). Dreams, fairy tales, animals, and cars. In: *Psychology and Marketing*, Vol. 2, Issue 2, S. 67-81.
- Meffert, H./Burmann, C. (2005). Wandel in der Markenführung vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Gabler. S. 19 - 36.
- Mead, G. H. (2013). Geist, Identität und Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp
- Park, C. W./MacInnis, D. J./Priester (2006). Brand Attachment: Construct, Consequences, and Causes. In: *Foundations and Trends in Marketing*, Vol. 1, Nr. 3. S. 1 40.
- Plummer, J. (1985). How Personality Makes a Difference. In: *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, S. 27-31.
- Pollok, K. (2005). Die Normativität des Expressiven: Überlegungen zum Begriff der Wahrhaftigkeit. In: *Zeitschriften für philosophische Forschung*, Vol. 59, Issue 5. S. 416 434.
- Reichertz, J. (2009). Kommunikationsmacht. Was ist Kommunikation und was vermag sie? Und weshalb vermag sie das? Wiesbaden: VS.

- Rommerskirchen, J. (2011). Prekäre Kommunikation. Die Vernehmung in der multikulturellen Gesellschaft. Wiesbaden: VS.
- Rommerskirchen, J. (2013). Vertrauen in Marken Die Praxis einer sozialen Beziehung. In: e-Journal Philosophie der Psychologie, Nr. 18. Verfügbar unter: http://www.jp.philo.at/texte/RommerskirchenJ1.pdf (15.01.2017).
- Rommerskirchen, J. (2014). *Soziologie und Kommunikation Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart*. Wiesbaden: Springer.
- Rommerskirchen, J. (2015). Was ist korporative Kommunikation? Grundriss einer Phänomenologie. In: *Journal für korporative Kommunikation*, 1. Jh., Nr. 1, S. 4 16.
- Rommerskirchen, J. (2015a). *Das Gute und das Gerechte. Einführung in die praktische Philosophie.* Wiesbaden: Springer.
- Rommerskirchen, J./Opolka, L. (2016). *Anerkennung und Zuschreibung Menschen und ihre Marken*. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Scheier, C. (2008). Neuromarketing Über den Mehrwert der Hirnforschung für das Marketing. In: Kreutzer, R. T./Merkel, W.: *Die neue Macht des Marketings*. Wiesbaden: Gabler. S. 305 323.
- Scheier, C./Held, D. (2007). Markenmanagement nachhaltig implementieren: Erkenntnisse der Neuropsychologie. In: Bruhn, M./Köhler, R.: *Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung.* München: Vahlen. S. 199 214.
- Schmid, B. F./Lyczek, B. (2008). Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In: Meckel, M./Schmid, B. F. (Hrsg.): *Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler. S. 5 133.
- Tajfel, H. (1978). Social Categorization, Social Identity and Social Comparison. In: Tajfel, H.: *Differentiation between Social Groups. Studies in the social psychology of intergroup relations*, London: Academic Press Inc.. S. 61 76.
- Thummes, K. (2012). *Täuschung in der strategischen Kommunikation. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse*. Wiesbaden: Springer VS.
- Thummes, K. (2016). Zwischen Schutz und Manipulation. Eine Befragung zur Akzeptanz von Täuschungen durch Unternehmen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 64. Jg., Heft 3. S. 359 378.
- Thomson, M./MacInnis, D. J./Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. In: *Journal of Consumers Psychology*, Vol. 15, Nr. 1, S. 77 91.

Hüseyin Soylu: Das Schicksal der Marken? Die Genese der Bedeutung von Marken in Brand Communities

Der vorliegende Fachartikel hat das Thema und Forschungsziel, die Bedeutungsgenese des Markenschuhs Nike innerhalb einer Szene-Markengemeinschaft, die sich der Subkultur 'Gangsterrap' verschrieben fühlt, rekonstruktiv aufzudecken. Die theoretische Basis der Arbeit sind der Sozialkonstruktivismus nach Berger und Luckmann (2010), die Individualisierungsthese Becks und Beck-Gernsheims (1994) die These über die bastelbiographische "Bastelexistenzen" Hitzlers und Honers (1994). Weitere Bezüge zu Szenegemeinschaften, zur Gangsterrap-Subkultur und Markengemeinschaften sind als erweiterte theoretische Grundlage eingebracht worden. Mithilfe dieser theoretischen Fundierung und des erworbenen Vorwissens wurde die qualitative bzw. rekonstruktive Forschungsmethode der dokumentarischen Interpretation nach Bohnsack (u.a. 2003) ausgewählt. Das Forschungsziel war ausschlaggebend für die Wahl des Forschungsdesigns und der Datenerhebung mittels einer Gruppendiskussion. Es wurden eine szenetypische Gruppe und eine nicht-szenetypische Jugendgruppe untersucht. Am Ende wurden die gewonnenen Auswertungsdaten unter Einbeziehung sämtlicher theoretischer und fallvergleichender Erkenntnisse zusammengetragen und zur Beantwortung der Forschungsfrage genutzt. Es stellte sich heraus, dass der Nike-Schuh neben dem augenfälligen Zusammengehörigkeitsgefühl und der Identifikationsfunktion eine tiefere sinnstiftende Bedeutung als sinnkonstitutives Teilelement innerhalb einer ganzheitlich ritualisierten Alltagswelt der szenetypischen Gruppe erlangt.

Einleitung

Bedrohlich anmutende "Gangster-Rapper", die melodisch-rhythmisch ihren obszönen Sprechgesang an ein scheinbar jünger werdendes Publikum herantragen und nicht selten szenische Einflüsse in den Lebensbereichen des Szenepublikums etablieren. Oft ist es der Markenschuh *Nike*, der in der Szene als Zusammengehörigkeitsmerkmal proklamiert wird.

Im vorliegenden Fachartikel geht es um das sinnverstehende Verständnis der Genese der Bedeutung des Markenschuhs *Nike* in der subkulturellen Szene des "Gangsterraps" innerhalb einer szenetypischen Gruppen. Die szenetypische Gruppe zeichnet sich als soziale Gruppe in mehrfacher Hinsicht nur als Szene-Gemeinschaft aus, sondern auch als Markengemeinschaft, die szenetypische Elemente mit markenzentrierten Elementen kombiniert. In diesen neuartigen Gemeinschaftsformen

bilden sich verschiedenartige symbolische und sinnstiftende Handlungsmuster aus, die dazu beitragen, dass z.B. Marken in die Erlebnis- und Sinnschichten eingearbeitet und von der Szene-Markengemeinschaft einverleibt werden. Dieses Phänomen der szenetypischen Bedeutungsgenese einer Marke innerhalb solcher sozialen Gruppen ist der Forschungsgegenstand dieser Arbeit. Es soll anhand einer szenetypischen Markengemeinschaft (oder: Szene-Markengemeinschaft), die sich der Subkultur des "Gangsterraps" verschrieben fühlt, sinnrekonstruierend analysiert werden, welche sinnstiftende und symbolische Bedeutung der Markenschuh *Nike* für sie hat.

Theoretischer Hintergrund

Sozialkonstruktivismus

Nach Berger und Luckmann (2010) produziere der Mensch seine Welt selber (Berger/Luckmann, 2010, S. 51-52). Die menschengemachte, soziale Welt entstehe über die Triade: Externalisierung, Objektivation und der Internalisierung (vgl. Berger/Luckmann 2010, S. 64ff.). Der Mensch sei aus Gründen seiner mangelhaften Instinktausstattung dazu gezwungen, seiner Umwelt gegenüber weltoffen entgegenzutreten (vgl. ebd., S. 49ff.). Das bedeutet, dass er begreifen müsse, in seiner natürlichen, rohen Umwelt nicht überleben zu können, außer er verstehe es, sie nach seinen Bedürfnissen zu einem lebensdienlichen Ort zu machen. In diesem gerichteten Bewusstseinszustand, seine Umwelt kultivieren zu wollen, um seine Lage ins Lebensdienliche zu verbessern, entäußert bzw. externalisiert der Mensch seinen Willenswunsch der Verbesserung (ebd.). Dies geschehe schon, wenn sich zwei Individuen zusammenschließen, um ein gemeinsames Problem zu lösen. Der kollektive Bewusstseinszustand, der darauf gerichtet ist, gemeinsam eine Problemlösung zu erreichen, entäußere gewisse vor-institutionelle Verhaltensweisen (vgl. ebd., S. 58f.). So kann die Externalisierung der Zielerreichung die Objektivation, also verdinglichte bzw. intersubjektiv wahrnehmbare Sachlage, der Arbeitsteilung zweier Individuen initiieren. Sofern es beide Individuen verstehen, sich ihre Arbeitsteilung als routinemäßig ablaufende also habituelle Verhaltensweise zu begreifen (vgl. ebd., S. 60f.). Das Verstehen der Routine der Verhaltens- bzw. Handlungsweisen setze laut den Autoren eine Neigung zur menschlichen Typisierung voraus. Die Reziprozität, in der beide Individuen ihr Handeln als routinierte Handlungsmuster zur Zielerreichung typisieren, folgere sich aus der zwangsläufigen Geisteshaltung der Individuen sich als Wissensträger ihrer Handlungen zu verstehen (vgl. ebd.). Beide wissen somit, dass ihr Handeln stets vom Anderen in der gleichen Weise charakterisiert werde. Diese habituellen Handlungen und ihre reziproken Typisierungen seien eben die Vorstufe einer Institutionalisierung. Die tatsächliche Institutionalisierung findet im Prozess der Weitergabe des über die reziproke Typisierung der habituellen Handlungen erworbenen Wissens ans die nächsten Generationen statt. Das

Verständnis von Normen, Rollen, Rollentypen, deren Erwartungen und so weiter finden ihren institutionellen Niederschlag in der Sozialisation und der damit verbundenen Internalisierung dieses Alltagswissens. Das Wissen und die Verteilung dieses Wissens als alltägliches Gemeingut werden über die Internalisierung zur objektiven Wirklichkeit des Individuums. Über die sekundäre Sozialisation erfahre das Individuum verschiedene Teilwirklichkeiten, in denen es verschiedene Rollen einnehmen müsse mit unterschiedlichen Identitäten (vgl. ebd., S. 148ff.). So entstehe eine Wahrnehmungsform, mit welcher das Individuum diese Wirklichkeitsbereiche als subjektiv wirklich empfinde. Die gesellschaftliche Wirklichkeit bestehe demnach aus institutionalisierten Wirklichkeitsbereichen, in die sich das Individuum stets fortwährend sozialisiert und somit verschiedene Werte und Normen innerhalb dieser Sinnwelten internalisiert (ebd.). In der arbeitsteiligen Gesellschaft könne sich das Individuum in eines der Wirklichkeitsbereiche der Alltagswelt soweit vertiefen, dass es Spezialwissen erwerbe und somit eine Subsinnwelt mit anderen Spezialisten eines Fachbereiches ausmache (vgl. ebd., S. 134f.; 149f.). Somit könne sich eine Subsinnwelt allein mit dem erworbenen und internalisierten Fachwissen und einer exklusiven Zugehörigkeit zu einem Fachgruppenbereich konstituieren (vgl. ebd.). Die Grundwelt wäre somit die Sinnwelt der Alltagswirklichkeit, in der das Individuum sich mit einem Rezept- und Routinewissen zurechtfinde (vgl. S. 44f.; 149f.; 159). Dazu zähle es, zu wissen, welche Wissensbereiche zum Fachbereich eines Experten gehören bzw. zu wissen, dass es Anlaufstellen gibt, die wissen, welche Experten sich meinem Problem oder meiner Fragestellung widmen können (vgl. ebd., S. 47f.). So sei die Wissensverteilung innerhalb einer institutionalisierten Gesellschaft sichergestellt und die Alltagswirklichkeit bliebe eine globale Sinnverständigungsebene, in der das Individuum mit anderen der Alltagswelt (fast) ohne Probleme interagieren könne (ebd.).

Individualisierung als Phänomen der Postmoderne

Die Autoren Beck und Beck-Gernsheim (1994) sehen in der Moderne eine Zersetzung der institutionalisierten Alltagswelt hin zu einer institutionell entbundenen Gesellschaft, in der jegliche fest geglaubten Institutionen ihre Bindungskraft verloren zu haben scheinen. Diese Folgerung begründen sie u.a. auf der Beobachtungsgrundlage, dass sich das gesellschaftliche Gemeinschaftsleben losgelöst hat bzw. befreit hat/wurde von Institutionen wie der politischen Fremdbestimmungen (wie den zentralverwaltungspolitischen, alles vereinenden ideologischen Überbau des Kommunismus) oder der über allem stehenden letztinstanzlichen Vorschrift Gottes und dessen sozial-transformatorischen Handlungsanleitung in Form eines Verdikts gegen Renegaten respektive politische Dissidenten (vgl. Beck/Beck-Gernsheim 1994, S. 10ff.). Die Ablösung von fremdbestimmender bzw. gottbestimmender Lebensweisen habe zu dem zwangsläufigen, folgenrechten Übergang zur Selbstbestimmung geführt (ebd.). Das Resultat sei eine Zwangsfreiheit der verpflichtenden Selbstbestimmung (vgl. ebd.). Das

bedeute, dass sich nun Menschen selbstbestimmt, gezielt rational oder nicht für die eine oder andere Lebensgestaltung entscheiden müssen (ebd.). Der Mensch sei gezwungen, Lebensfragen und Lebensentscheidungen eigenverantwortlich zu treffen: eine Selbstverständlichkeit wie die Existenz eines Überwesens und die handlungsleitenden Orientierungsrahmen wurden zuvor "wegrationalisiert" und eine Lebensentscheidung, die vorher stets fremdbestimmt war, bei der Fehlentscheidungen als etwas Schicksalhaftes und Selbstverständliches abgetan werden konnten, bestehe nunmehr nicht. Es nun bestehe die institutionelle Zwangsfreiheit bzw. Pflichtvorgabe sich entscheiden zu müssen (ebd.). Dieser Prozess führe zu einer zwanghaften Individualisierung der Menschen, sie müssen sich nun zwischen verschiedenen Wahlmöglichkeiten eigenverantwortlich entscheiden und ihr Leben zwangsindividualisiert gestalten (vgl. Beck/ Beck-Gernsheim 1994, S. 13f.). Erziehungsfragen, Sinnfragen und andere Lebensfragen werden nicht mehr u.a. mit Gottes Hilfen beantwortet, es müsse ein vernünftig angeleiteter Abwägungsprozess stattfinden, welcher nur zu oft durch die Mithilfe von Ratgebern oder der postreligiösen Rückbesinnungen oder theologisierten Erklärungen gemeistert werden könne (vgl. Beck/ Beck-Gernsheim 1994, S. 19). Die Gesellschaft verkomme zu einer sozialen Landschaft der institutionellen Individualisierung, in der keine Normalbiographien mehr geschrieben werden, sondern über mühsame Selbstfindungsprozesse Bastelbiographien entstehen (vgl. Beck/ Beck-Gernsheim 1994, S. 10-21; 32-33).

Bastelexistenzen

Auf dieser Grundlage der *wahlbiographischen* Individualisierung einer Gesellschaft führen Hitzler und Honer (1994, S. 307ff.) ihren Begriff der *Bastelexistenz* ein. Sie behaupten, dass das Individuum sich seiner auferlegten Wahlfreiheit und seinem Wahlzwang annehme und seinen eigenen Lebenssinn *bastele* (vgl. Hitzler/Honer 1994, S. 310). Das "Basteln" ähnele dabei einem Prozess der Sinnsuche, in welchem der Bastler sich aus vielen Sinnangeboten ein eigenes "Sinnganzes" zusammenfüge, welches bildlich gesprochen einem "Flickenteppich" ähnele (vgl. ebd. S. 310f.). Dabei nehme der "Sinnbastler" auf sich und seine "Bastelexistenz" reflexiven Bezug und überlege sich, welche Sinn-Elemente bzw. Sinnangebote wie Freizeitaktivitäten, Hobbies etc. jeweils zu sich und seinem eigens gebastelten "Patchwork" passe (vgl. ebd., S. 311). Ferner passe er sein Leben zeitlich entsprechend seinen "Teilengagements" zu den verschiedenen Sinnangeboten an: "Er stückelt seine Tage aus "Zeitblöcken oder "Zeit-Teilen" zusammen. Er montiert sein Leben – nicht nur, aber vor allem – als Teilhaber an verschiedenen sozialen Teilzeit-Aktivitäten" (ebd., S. 311).

Die individualisierte Gemeinschaft mit Migrationshintergrund

In dieses individualisierte Umfeld kommen über die Arbeiteranwerbung in den 1960ern und frühen 1970ern Migranten bzw. "Gastarbeiter" aus u.a. muslimisch geprägten Herkunftsländern, die sich allmählich mit ihren Familien niederlassen und ihr Leben in Deutschland gestalten wollen (vgl. Nonn, 2013, S. 192ff.). Für sie ist die ,neue Welt' Deutschland eine verruchte, ihren traditionell-religiösen Norm- und Wertvorstellungen diametrale Alltagswelt (vgl. Daftari, 2000, S. 138). Innerhalb muslimisch geprägter Migrantenfamilien dient der selbstverständliche Sinnüberbau – aus Religion, Ehrverständnis, soziale Geschlechterordnungen und patriarchalische Geschlechterrollen, Respekts- und Achtungshaltung gegenüber männlichen Familienoberhäuptern, Gewalt als Druck- und Züchtigungsmittel – als Erziehungsvorlage in der primären Sozialisation und wird so an die Folgegenerationen weitergetragen (vgl. u.a. Toprak, 2010; Toprak, 2005; Ottersbach 2009; Kizilhan, 2006; Schiffauer 2006; Schiffauer 1983, S. 87ff.; Bohnsack/Nohl 1998, S. 269f.; El-Mafaalani/Toprak, 2011, S. 63). Ein vorgegebener, selbstverständlicher Sinnüberbau ist vorhanden, der somit die familiale Alltagswelt der Migranten regelt und strukturiert. Die folgenden Generationen sehen sich jedoch in einem Konflikt: die heimische Sozialisation untermauert ihr Leben mit einer traditionell vorgeprägten Sinnwelt, die Alltagswelt in der sekundären Sozialisation bietet ihnen einen individualisierten Lebensstil an mit verschiedenen Sinnangeboten. Menschen mit Migrationshintergrund ,vollziehen' somit einen Spagat zwischen heimischem Sinnüberbau und einem individualisierten Lebensstil in Deutschland (vgl. u.a. Berger, 2011, S.19; Schiffauer, 2006, S. 4f.). Da den Menschen mit Migrationshintergrund das Gefühl des Nicht-Dazugehörens umgibt, die finanzielle und soziale Schlechterstellungen in der Gesellschaft bewusst werden u.a. aufgrund der räumlichen Segregation in Brennpunktgegenden, der Ausgrenzungserfahrungen und so weiter (vgl. Ottersbach, 2009, S. 51ff.; Ottersbach/Zitzmann, 2009, S. 9ff.) suchen sie sich ihre Zugehörigkeit in sozialen Gruppen ihresgleichen (vgl. hierzu Ottersbach 2009, S.51f.; und Neckel/Sutterlüty 2008, S. 23f.). Es seien Jugendliche mit Migrationshintergrund, die sich von der Rigorosität der heimischen Kultur und ihrer traditionellen Vorprägungen in Teilen befreien wollen und zugleich den Normvorstellungen der Mehrheitsgesellschaft verweigern, um eine eigene Milieu- und Lebenszugehörigkeit zu schaffen (vgl. El-Mafaalani/Toprak, 2011, S. 36). In prekären Lebensräumen steige die Wahrscheinlichkeit, dass Jugendliche mit der gleichen kulturellen Herkunft sich zu Jugendgangs zusammenschließen und ihre Sinnsuche in der eigenen Gruppe stattfindet:

"die Lebenswelt in Jugendgangs [wird] zur alles dominierenden Sozialisationsinstanz (…) Hier versteht man sich, man teilt gemeinsame Erfahrungen und kann Stärke und Überlegenheit demonstrieren. Es wird ein Raum geschaffen, in dem Anerkennung über die Verteidigung von

Ehre und Respekt erfahren wird in diesen Jugendgangs treten die Jugendlichen häufig in Opposition zur Mehrheitsgesellschaft und zur ethnischen Community" (ebd., S. 13).

,Gangstarap' als subkulturelle "Heimat" Jugendlicher mit Migrationshintergrund

Die Hiphop-Szenekultur als Gesamtheit seiner Elemente wie u.a. dem Breakdancing (einer szenetypischen Tanzart), DJing (dem musikalischen Begleiten des Sprechgesangsartisten) und dem MCing bzw. Rapping (eine Form des melodisch-rhythmischen Sprechgesangs) machte erstmals Ende der 1970er in den USA Schlagzeilen, wo sozialschwache Afroamerikaner vor allem das Rap-Element nutzten um ihre prekäre Lage in den selbstbezeichneten "Ghettos" zu monieren (vgl. u.a. Seeliger, 2013, S. 16ff.; Hitzler/Niederbacher, 2010, S. 84f.; Schröer, 2013, S. 30-39). Die Themenvielfalt reichte vom alltäglichen Leben in den Ghettos bis zur Kritik an der Mehrheitsgesellschaft (ebd.). Früh entwickelte sich auch der Hang zur glorifizierenden Selbstdarstellung über das Handeln mit Rauschgift, dem Konsum von Drogen und dem gängigen, gewaltzentrierten Leben in den Ghettos als Thema in Rap-Lieder zu werden: diese Themenzentrierung wurde von den Rap-Künstlern selber als "Gangstarap" bezeichnet (Seeliger, 2013, S. 19f.). Als Kulturimport löste sich deutscher Hiphop in den 1990ern zunehmend von seinem amerikanischen großen Bruder, indem zunehmend Deutschland bezogene Themen aufgegriffen wurden (vgl. Schröer, 2013, S. 36f.). Auch bei den Jugendlichen wurde der Rap zum beliebten subkulturellen Ausdrucksmittel, welcher überwiegend Gewalt zu anderen Jugendgruppen, Kriminalität, Religion, Drogenhandel, die Beschreibung alltäglicher Lebenswelten der Jugendlichen in den marginalisierten Stadtquartieren (dem Leben im Alltag der Ausgrenzung und im sozialen Brennpunkt und auf der "Straße", zwischen Gewalt und Identitätsfindung in "Gangs") beinhaltete (vgl. Schröer, 2013, S. 192-194; Seeliger 2013, S. 48ff., 60f.). Somit wurde ähnlich wie in den USA der Gangstarap auch bei Jugendlichen in prekären, ausgegrenzten Stadtvierteln als Ausdrucksmittel benutzt – bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund ist der Anteil der Gewalterfahrung aus familialer Prägung heraus bereits integraler Bestandteil ihrer Alltagswelt und aufgrund der habituellen Übereinstimmung (vgl. Bohnsack 2003, S. 62f) konnte diese thematische Gewaltzentrierung womöglich einfacher übernommen werden (vgl. Seeliger, 2013, S. 80ff.; 93-96).

Eine Betrachtung zu Marken

In diesem Fachartikel soll es bei der Betrachtung von Marken nicht um die betriebswirtschaftliche Unternehmenssicht bzw. dem Markenwert gehen. Vielmehr basiert die Betrachtung zu Marken in diesem Artikel auf den Ausarbeitungen von Burmann et al. (2012) und deren identitätsbasiertem Ansatz der Markenführung. In diesem werden die möglichen Berührungspunkte mit der Marke und die verschiedenen Beziehungsebenen zwischen der Marke und dem Konsumenten beleuchtet (ebd.). Für

diesen Artikel ist lediglich die Ausarbeitung der Autoren zum symbolischen Zusatznutzen der Markenfunktion relevant. Dabei liegt der eingrenzende Schwerpunkt auf der Ausarbeitung Burmanns et al. (2012) zum symbolischen Zusatznutzen einer Marke aus der Sicht des Konsumenten. Gesellschaftlich ist es der Wissensbestand, dass ein Schuh dazu dient am Fuß getragen zu werden, um das Gehen auf unterschiedlichen Untergründen problemlos zu ermöglichen. Ist dieses grundlegende Wissen etabliert, kann von einem weitergehenden, dem sogenannten symbolischen Nutzen gesprochen werden. Die Frage ist nun, ob der Schuh als Objekt - neben seinem gesellschaftlichen funktionellen Gebrauch - noch einen symbolischen Nutzen erlangen kann? Viele Dinge in unserem Leben gehen über ihren funktionellen Nutzen hinaus. Das Wort "du" hat zunächst einmal einen grammatikalisch-semantischen Bezug zur Alltagswelt und wird als Pronomen angesehen. Sprache kann aber auch in diesem Beispiel über die Kontextualisierung situativen Gegebenheiten eine symbolische Repräsentation der Intimität zwischen zwei Personen darstellen (vgl. Berger/Luckmann, 2010, S. 41-42). So kann auch der Schuh mithilfe der Markenkennzeichnung einen symbolischen Mehrwert zugeschrieben bekommen. Um diesen symbolischen Mehrwert zu gründen, muss die symbolische Nutzungsfunktion erst kommunikativ etabliert werden. Markenunternehmen haben diesbezüglich allerlei Möglichkeiten dem Schuh weitergehende symbolische Nutzungsfunktionen zu verleihen, wie z.B. über verschiedene Kommunikationskanäle um diese an das Zielpublikum zu vermitteln. Das symbolische Zusatzwissen muss solange innerhalb der verschiedenen Zielgruppen kommuniziert werden, bis sich dieses erfolgreich in der konativen Handlungsabsicht in einer Kaufentscheidung niederschlägt. Die Marke kann so zum symbolischen Bestandteil innerhalb einer Gruppe bzw. verschiedener Gesellschaftsschichten z.B. als Statussymbol werden. Anders herum können Marken aus ihrer Markenpersönlichkeit herausgerissen werden, indem sich Zielgruppen innerhalb ihrer Peer-Gruppe 'anders' in Bezug auf die Marke verhalten. Somit kann es möglich sein, dass sich Käufergruppen ihre eigene Markenpersönlichkeit schaffen und die Marke als Symbol ihrer eigenen Subkultur ansehen und ihr verschiedene symbolische Zusatzwerte zuschreiben.

Rapper als Symbolverkäufer

Was die (wissens-)soziologische Betrachtung angeht, leistet *die* Marke als besonders gekennzeichnetes Produkt innerhalb der einer Lebenswelt einen möglichen Sinnbeitrag. Diese kann innerhalb der Peer-Gruppe als Zugehörigkeitsmerkmal lebensweltlich "eingearbeitet" werden oder aber auch als Statussymbol dienen. Stärker denn je scheinen sich sogenannte "Vordenker", "Vorpräger", "*Symbolverkäufer*" (Willems, 2009, S. 91f.) oder – um auf ihren funktionellen Zweck anzudeuten – *Intermediäre* in den Markenbeziehungsprozess einzuklinken. Diese Personen kommen nach Willems (2009) sinnvermittelnd in den diversen Medienräumen zum Vorschein. Im Gangsterrap, wie wir bereits festgestellt haben, sind vermehrt "Gangster"-Rapper zugange, die aus milieuähnlichen Verhältnissen

stammen und die gleiche Alltagswelt wie ihre Hörerschaft (meist Jugendliche mit Migrationshintergrund) erfahren haben, welche sich mit ihnen identifiziert. "Straßen"-Rapper werden u.a. auch mithilfe ihrer Prominenz und Popularisierungskraft via medialer Räume wie u.a. YouTube immer stärker als Sinnvermittler ihres Szenepublikums angesehen (vgl. ebd.). Somit wird der Gangster-Rapper zum "geborenen" Symbolverkäufer innerhalb ihrer Publikums(sub)kultur. Symbolverkäufer (in unserem Fall Rapper) seien demzufolge Medienfiguren, die sich mit ihrer eigenen Szene, die sie selber repräsentieren, und der Publikumskultur sehr gut auskennen und sie in allen Feinheiten verstehen – und somit auch die Fähigkeit haben, kulturelle Variationen der eigenen Szenekultur dem Szenepublikum anzubieten (vgl. Willems, 2009, S. 91f.).

Szene-Markengemeinschaft

Das Modell der dynamischen Betrachtung von Brand Communities trifft mit ein wenig perspektivischer Betrachtung auch auf die hier untersuchten subkulturellen Vergemeinschaftungsformen der Jugendszene zu (vgl. von Loewenfeld, 2006, S. 102ff.). Dabei lässt sich die Beziehung der Marke zum Kunden als Marke-Kunde-Kunde-Beziehung auffassen (vgl. von Loewenfeld 2006, S. 98f.). Die Markengemeinschaft schafft sich ihre Bedeutungsinhalte in großen Maßen selber, und hat damit einen erheblichen Einfluss auf die Markengestaltung und sie bietet ihren Mitgliedern Orientierungsmöglichkeiten entlang der verschiedenen Markenbesitztümer und der szenetypischen Musik mit ihrem szenetypischen Erscheinungsbild (ebd.). Die posttraditionalen Gemeinschaften der Markengemeinschaft schaffen sich ihre eigenen "Markenevents", indem sie sich innerhalb ihrer Gruppe mit ihren neuerworbenen Schuhen beglückwünschen lassen. Sie erhalten Zuspruch und haben somit "soziale (oft emotional geprägte) Vorteile, die durch die Interaktion mit anderen Mitgliedern innerhalb der Community entstehen" (von Loewenfeld 2006, S. 98). Insofern verbinden die Mitglieder einer Jugendszene-Markengemeinschaft die Themenzentrierung (in unserem Fall den "Gangsterrap") mit bestimmten (Kleidungs-)Marken, zu denen der Nike-Sneaker als Schuhkleidungsstück gehört. Der Begriff der Markengemeinschaft (auch synonym: Brand Community) versteht sich in dieser Arbeit als sozialer Aggregationsort mit verschiedenen (sub-)kulturellen Gemeinsamkeiten und szenetypischen "Kapitaleinbindungen" (vgl. McAlexander et al. 2002, S. 39)

Fragestellung

Um das Verständnis der Bedeutungsgenese des Markenschuhs in einer Szene-Markengemeinschaft des Gangsterraps nachvollziehen zu können, muss diese Fragestellung folgendermaßen formuliert werden: Welche Bedeutung hat der Markenschuh *Nike* für die Heranwachsenden mit Migrationshintergrund in der subkulturellen Szene-Markengemeinschaft des "Gangsterraps"? In der Fragestellung

spiegelt sich das sinnverstehende Forschungsinteresse wider, welches sich nicht mit der oberflächlichen Beobachtung und Einschätzung des Phänomens als Szenemerkmal bzw. Zusammengehörigkeitsmerkmal einer Gruppe zufriedengibt.

Empirischer Teil

Methodologie und Methode

Für die Erschließung der Wissensbestände innerhalb des handlungsbedingten Rahmens in der Gruppendiskussion benutze ich die von Bohnsack entwickelte interpretative Herangehensweise der dokumentarischen Methode der Interpretation (u.a. im Werk: 2003). Laut ihm sind wissensimmanente Sinnabschnitte bzw. innerhalb einer Gruppe verortetes Wissen über den Sinn ihrer Gruppenhandlungen nur erlangbar und freilegbar, wenn die geteilten Erfahrungswelten der Gruppe (hierzu gehört u.a. gruppenspezifische Sprache, gruppenspezifisches "Eigenwissen" und so weiter) nachvollziehend verstanden werden. Bohnsack nennt diese Räume der geteilten Erfahrung konjunktive Erfahrung (vgl., 2003, S. 59f). Um die Gruppen also zu verstehen, gehört die artifizielle Aneignung einiger ihrer Sinnwelten und deren Alltagshorizonte, Bohnsack nimmt hierbei Bezug auf Mannheim: "erfassen wir (...) beim Verstehen der geistigen Realitäten, die zu einem bestimmten Erfahrungsraum gehören, die besonderen existentiell gebundenen Perspektiven nur, wenn wir uns den hinter ihnen stehenden Erlebniszusammenhang irgendwie erarbeiten". (Mannheim 1980, S. 272, zitiert nach Bohnsack 2003, S. 60). Das bedeutet also, dass innerhalb solcher Gruppendiskussionen eine Handlungshaltung der Teilnehmer – wenn man theoretisiertes Wissen einmal beiseitelässt – beobachtbar wird und als "Handlungsetwas" aufzufassen ist. Wird man sich nun im Klaren, dass dieses Etwas an Handlung, dass mir die Gruppenteilnehmer als Gruppe entgegenbringen einen immanenten Gruppensinn besitzt, entsteht vor dem Hintergrund ihrer Handlungspraxis ein bedeutungsträchtiges Etwas an Handlung. Diese Bedeutungsträchtigkeit sollte sinnverstehend erfahrbar gemacht werden, hierzu muss die Handlungspraxis im Verlaufsprozess sinnhaft erkennbar werden, respektive das Sinnverstehen folgt unweigerlich mit dem Erkennen des modus operandi und während des Verlaufsprozesses der rekonstruierbaren Genese der Handlungspraxis, an dessen Ende die erkenntnisreiche Nachvollziehbarkeit steht (vgl. ebd. S. 60). Somit zielt der methodische Zugang dieser Arbeit darauf ab, die verschiedenen konjunktiven Erfahrungsräume aufzudecken, die sich (also nicht nur im Generationenzusammenhang) im individualisierten Miteinander der Heranwachsenden in verschieden aufgelagerten Erfahrungsräumen innerhalb der Gruppe synthetisiert haben. Dies hat zum Ziel, dass die Bedeutung und dessen Genese innerhalb der Gruppe rekonstruiert werden kann, und die Forschungsfrage dahingehend beantwortet wird. Um die Bedeutung des Markenschuhs innerhalb der Gruppe zu verstehen, müssen wir uns den Erlebniszusammenhang bzw. der Erfahrungsraum als Orientierungsrahmen der

Gruppe erschließen (vgl. Bohnsack 2003, S. 59f.). Das Ziel ist es also, das atheoretische, implizite Wissen, dass über den konjunktiven Erfahrungsraum der Gruppe, also über ihren gemeinsam geteilten Erlebniszusammenhang, vorhanden ist, zu verstehen. Das (Sinn-)Verstehen dieser Handlungspraxis (dieses impliziten, atheoretischen Wissens) wird mithilfe der dokumentarischen Interpretation passieren (vgl. Bohnsack 2003, S. 60f.). Mithilfe dieser Methode soll die Perspektive der handelnden Gruppe eingenommen werden, um ihre subkulturelle Szenewelt aus ihrer Sicht zu sehen (ebd.). Im Handeln der Gruppe lassen sich sodann drei Sinnperspektiven erkennen, den intendierten Ausdruckssinn, den objektiven Sinn und den Dokumentensinn ihres Handelns (vgl. Hofmann 1996, S. 51). Als "objektiven Sinn" des Handelns kann man alltägliche Handlungsmuster beschreiben, die von allen Teilnehmern einer Gesellschaft erkannt werden können, da sie zu erwartende Handlungsmuster darstellen (vgl. ebd.). Der "Ausdruckssinn" ist die Motivation und Intention des Handelns, zwischen diesen beiden entsteht der "Dokumentsinn", die Handlungspraxis bzw. der Habitus oder auch modus operandi eines Menschen bzw. einer Gruppe (vgl. Bohnsack 2003, S. 62f.). Somit wird der subjektive Handlungssinn transzendiert und mithilfe der dokumentarischen Methode können die dahinterliegenden Sinnstrukturen des Handelns – welche dem Handelnden nur implizit vorhanden sind, also nicht reflexiv vom Handelnden selber erklärt werden kann – verstanden werden. In der Gruppendiskussion kann der immanente (reflexiv-theoretische) Sinn von dem des dokumentarischen Sinns unterschieden werden, indem die interaktive Diskussion innerhalb der Gruppe dazu führt, dass die Gruppe alltägliche Wissensstrukturen freilegen. Diese Gruppendarstellungen über sich selbst, zeigen ihren konjunktiven Erfahrungsraum, der dann ihre Orientierungsrahmen, ihre Handlungspraxis dokumentiert (ebd. S. 62ff.).

Datenerhebung und Auswertung

Da die Arbeit darauf abzielt, die Bedeutung des Markenschuhs innerhalb einer szenetypischen Markengemeinschaft zu eruieren, bietet sich die Gruppendiskussion als Erhebungsmethode regelrecht an. Innerhalb der Gruppendiskussion können die gruppen-immanenten Sinnstrukturen über Leitfragen, die die Selbstläufigkeit der interaktiven Gruppendiskussion einleiten soll, aufgedeckt werden. Im diskursiven Miteinander der Gruppe kann somit der Orientierungsrahmen rekonstruiert werden, der sich durch die Diskussion dokumentiert. Es wurden als Sampling zwei kontrastive (jugend- bzw. heranwachsenden) natürliche Gruppen untersucht. Die subkulturelle, szenetypische Gruppe, die sich um das Thema des "Gangsterraps" und des Markenschuhs "Nike" zentriert. Diese Gruppe nenne ich "Shishabar", da die Gruppendiskussion in einem Shisha (Wasserpfeifen) Café stattgefunden hat und eine kontrastive Vergleichsgruppe, die ich "Jugendhaus" genannt habe (da die Gruppe sich gerne in einer Jugendeinrichtung treffen und die Diskussion auch in solch einer Freizeiteinrichtung für Kinder und Jugendliche stattgefunden hat). Um die Vergleichbarkeit herzustellen und die "Aspekthaftigkeit"

(Bohnsack 2003, S. 115) des Gruppenwissens darzustellen (vgl. Bohnsack 2003, S. 115), wurden dieselben vier Leitfragen in beiden Gruppen gestellt, lediglich in der Gruppe "Shishabar" wurde ein einleitender Stimulus in Form eines Raptextes (den ich versucht habe melodisch-rhythmisch wiederzugeben) gesetzt, um das Diskussionsverhalten zu ihrer eigenen Szene und zu den Inhalten des Textes zu beobachten und zu untersuchen. Im Folgenden werde ich nun die vier Leitfragen kurz vorstellen:

- 1) Wie habt ihr euch als Gruppe zusammengefunden, was macht euch als Gruppe aus und was macht eure Gruppe besonders?
- 2) Wie redet ihr über den Kleidungsstil/Stil anderer Gruppen, wie verlaufen Gespräche innerhalb eurer Gruppe zum Kleidungsstil anderer ab (ihr seht zum Beispiel jemanden, der anders gekleidet ist und keine Nike Free oder Air Max trägt). Wie könnte so ein Gespräch ablaufen?
- 3) Was verbindet ihr als Gruppe mit den Nike-Schuhen, was stellen die Schuhe für euch dar?
- 4) Wie positioniert ihr euch zu anderen Gruppen und welche Rolle haben die Schuhe dabei bzw. welche Bedeutung haben die Schuhe dabei?

In der ersten Frage geht es um die Gruppenentstehungshistorie, um den konjunktiven Erfahrungsraum der Gruppe freizulegen, in denen sie ihre maßgeblichen Erlebnisse teilen. In der zweiten Frage geht es darum, dass kommunikative Gruppenverhalten innerhalb ihres Orientierungsrahmens zu anderen Kleidungsstilen zu rekonstruieren. Die dritte Frage zielt auf die gruppeninterne Bedeutung und Genese des Schuhs innerhalb ihres Orientierungsrahmens ab. Die vierte Frage inkorporiert das Wissen aus der zweiten und dritten Frage und versucht über die reflexive Erklärung der Gruppenpositionierung, die generierte Bedeutung des Schuhs in die subkulturelle Gruppenidentität einzuordnen. Die Gruppendiskussion wurde über eine Tonbandaufzeichnung mithilfe des Transkriptionstools *f4transkript* transliteriert.

Im folgenden Kapitel werden die relevanten Ergebnisse der Auswertungen beider Gruppendiskussionen in Bezug auf die Forschungsfrage zusammengefasst und fallvergleichend dargestellt werden. Dabei ist anzumerken, dass die Jugendgruppe "Jugendhaus" im Fallvergleich als Vergleichshorizont für die hier behandelte Schwerpunktgruppe "Shishabar" dient. Die über die Forschungsliteraturrecherche gewonnenen Erkenntnisse werden in die gesamte Fallbeschreibung einfließen und bilden somit den Forscherstandpunkt als theoretisch erworbener, zusätzlicher Vergleichshorizont.

Ergebnisse und Fazit

Im Fallvergleich bestätigen sich die über die reflektierende Interpretation gewonnenen Aussagegehalte mithilfe der Vergleichshorizonte. Als Vergleichshorizont zur Schwerpunktgruppe "Shishabar" wurde eine nicht szenegebundene, natürliche Gruppe – "Jugendhaus" – befragt. Im direkten Fallvergleich bestätigen sich die Gegenhorizonte der Gruppe "Shishabar" in Bezug auf den Kleidungsstil als

immanentes Gruppenmerkmal. Für die Gruppe "Shishabar" stellt der Kleidungsstil eine symbolische Repräsentation ihrer Alltagswelt als 'Ritualwelt' dar. Das bedeutet, dass das äußere Erscheinungsbild lediglich einen Teil der symbolischen Gesamterscheinung ausmacht. Man muss sich dies folgendermaßen vorstellen: Die Teilelemente wie Markenschuhe, Frisur, Verhalten, Wertvorstellungen, "Ortsgebundenheit' etc. sind in der Einzelbetrachtung bedeutungslos. Die Teilelemente gewinnen ihre symbolische "Kraft" bzw. Bedeutungsgenese erst im gesamten Zusammenspiel aller Elemente. Das Zusammenkommen dieser Teilelemente re-aktualisiert immer wieder aufs Neue die symbolische Bedeutungskraft für die Gruppe. Die Teilelemente sind somit sinnkonstitutiv für die Bildung der Subsinnwelt der Gruppe "Shishabar". Ein wichtiges weiteres sinnkonstitutives Teilelement (neben den äußeren Merkmalen) ist die Ortgebundenheit im "Ghetto" bzw. auf der "Straße". Das Teilelement des Ortsmerkmals ist insofern sinnkonstitutiv, als es auf den symbolischen Austragungsort bzw. die Möglichkeit des Auslebens bezieht und keinen alltagsweltlichen Überquerungs- und Übergangsbereich meint. Die heimische Sphäre (vgl. Bohnsack/Nohl 1998, S. 269) des Elternhauses stellt demnach einen Raum der traditionellen Gehorsamkeit und Traditionsverpflichtung dar und die "Straße" die Kontrastsphäre. Die freiwillige Traditionsverbundenheit an die Grundwelt und dem Einfluss der heimischen Sphäre macht die Gruppe "Shishabar" mit dem unumgänglichen, baldigen Umstand der arrangierten (Zwangs-)Ehe und dem Heiratswillen deutlich:

Lm: Ach ich werde doch eh versprochen in zwei drei Jahren deswegen wofür soll ich mir irgendwelche Mühe geben

Tm: Bei mir ist zum Beispiel so ich bin noch jung ich weiß dass ich noch jung bin ich gehe gerne feiern ich hab schön noch bisschen Spaß haben bis vor irgendwann die Frau kommt mit der ich heiraten werde und Familie aufbauen werde und so ja (.) das dauert noch bei mir

Y: Ihr wollt dann heiraten ja?

Tm: Auf jeden Fall ja

Lm: Hundert Prozent

In dieser Sphäre bleiben die Teilelemente wie der *Nike*-Schuh, die Frisur und so weiter lediglich vereinzelte Entitäten ohne sinnstiftende Bedeutung. Erst außerhalb dieser Sphäre beginnen die Teilelemente ihr Aktivierungspotential zurückzuerlangen. Dabei ist die *Transitionsphase* von der heimischen Sphäre zur Ritualwelt erst beendet, wenn alle Teilelemente im Zusammenspiel zu einem Gesamtelement verschmelzen und *sinnkonstitutiv* werden. Die Ritualwelt ist somit das Gesamtelement und ist ferner noch wesentlich mehr als die Summe seiner sinnkonstitutiven Teilelemente. Denn in ihr organisiert sich die Gruppe – als Szene-Markengemeinschaft – stets ritualisiert, d.h. einzelne Interaktionen mit der Umwelt laufen rituell nach festen Ritualmustern ab. Die Ritualisierung entsteht

dadurch, dass raumzeitliche Festschreibungen und Verhaltensmuster als Gruppencharakter festgelegt werden: Das gemeinsame Rauchen der Wasserpfeife in einer Wasserpfeifen-Gaststätte und das gemeinsame Feiern – innerhalb dessen sexualisierte Verhaltenskolorite aktualisiert werden – an immer festgeschriebenen Wochentagen. Die Ritualwelt der Gruppe "Shishabar" ist somit eine Parallelwelt zur häuslichen, traditionellen 'Grundwelt'. Die Ritualwelt gewinnt für ihre Mitglieder an Verdinglichung durch die ritualisierten Sozialpraktiken der Gruppe (habituell-symbolische Interaktionen u.a. Begrüßungsformen, Sprachfloskeln, betont aggressive Körpersprache etc.) als Teilelement gepaart mit den relevanten Teilelementen des Erscheinungsbildes, dazu gehören der Markenschuh Nike, die Bürstenfrisur (möglichst kurzrasierte am besten glattrasierte Seitenbereiche einschließlich des Hinterkopfbereichs – die Haarlänge des oberen Kopfbereiches kann nach Belieben gewählt werden). Die Musik des Gangsterraps, die stets in ähnlicher Form die gleichen Themen besetzt u.a.: sexualisierte Handlungspraktiken, illegaler Verkauf von Substanzen und der Verdienst daran, symbolische Gewaltakte, Gewaltverherrlichungen, das schwere Leben im "Ghetto", "Block", "Straße" etc. bietet Vergewisserung für den eigenen rituellen Lebensstil und neue Sinnangebote zugleich. Die Musik als Vergewisserungsrahmen in der Ritualwelt stützt somit diese Subsinnwelt durch wiederholte kommunikative Aufarbeitung und Verarbeitung: die Raptexte sprechen lebensweltliche Inhalte der Jugendlichen und Heranwachsenden an und bieten in Teilen für lebensweltliche Krisen Sinnangebote an. Der Symbolverkäufer als Rapper gewinnt damit eine rituelle Passung und Festigkeit als Sinnlieferant in der Subsinnwelt – der Ritualwelt. Die Ritualwelt als Gesamtheit aller sinnkonstitutiven Elemente dient somit als vorschreibendes, symbolisch festgelegtes Regelwerk und erhebt sich durch die auslebende Partizipation der Mitglieder in und mit ihr zur Legitimationsinstanz, welche das subsinnweltliche Alltagsleben ihrer Mitglieder im kommunikativen Ritualvollzug simultan legitimiert. Auffällig sind die synkretistischen Kulturelemente, die aus der Grundwelt, der häuslichen Sphäre entstammen und in die Ritualwelt adaptiert und importiert werden: u.a. das Ehrverständnis, Respekteinforderungen, Ehrwahrung bzw. die gewalttätige Wiederherstellung bei symbolischen Ehrverlust. Freundschaftskodizes werden mit diesen synkretisierten Praktiken untermauert und die Befolgung dieser synkretistischen Kulturelemente werden in der Gruppe als Loyalitätsgefühl kommunikativ-symbolisch verhandelt. Die Gruppe "Shishabar" drückt dies metaphorisch folgendermaßen aus:

Km: Das ist schon (.) das macht etwas aus (.) also ich hab mit den ich hab mit euch was erlebt ich würde nicht zulassen dass jetzt jemand über euch redet weil wir haben etwas erlebt das schweißt zusammen und (..) und (.) Zusammenhalt einfach Loyal

Y: Was macht ihr was tut ihr füreinander was würdet ihr füreinander tun?

Km: Viel

Lm: Ins Feuer springen

Lm: Ja

Km: Ich schneid mein Arm ab für meine Jungs

Tm: Ja Mann

...

Tm: Wenn zum Beispiel was passiert und zum Beispiel jemand unsere Jungs anmacht muss man unsere Jungs auch verteidigen die Ehre den Stolz

Tm: Und dann werden wa vielleicht mal handgreiflich

Problemlösungen werden gewaltzentriert behandelt und dienen bei der Selbstopferung und dem selbstlosen Einspringen, wenn man sich nicht scheut, für die Gruppe in Gewalthandlungen zu verwickeln, als loyale Handlung. Die Gruppe "Jugendhaus" löst Konflikte stattdessen argumentativ ohne symbolisch-rituellen Zusatz der Ehrwahrung, sondern mit dem Ziel der Befriedung:

Y: Wie schafft ihr die aus der Welt also was macht man dann als Gruppe?

Bn: Ja man kann ja über alles reden (.) ich sag mal wenn man ein Problem hat und mal eben über das Problem quatscht paar Minuten dann ist das meistens aus der Welt geschaffen ja Jm: So wie mein Vater immer sagt: "Nur sprechenden Menschen kann geholfen werden"

Die Gruppe "Shishabar" wäre ohne eine Legitimation durch ihre eigens geschaffene Ritualwelt mit ihrem Handeln in zwieträchtiger, hadernder Konfrontation zur Grundwelt und den sozialen Normen und Werten dieser Sinnwelt. Die sekundäre Sozialisation in dieser Subsinnwelt als Ritualwelt mit klaren synkretistischen Importen aus der Sinnwelt der Grundwelt findet nur fruchtbaren Boden, weil die Legitimation in der Ritualwelt über Ritualpraktiken vonstattengeht. Eindeutige synkretistischer Importe stellen durch die Ritualisierung eine Vereinbarkeit her: wie symbolisch-traditionelle Sprachfloskeln z.B. "Wallah" (gemäß: Bei Allah schwöre ich bzw. Allah sei mein Zeuge) symbolische Ehrverständnisse, islamisch-traditionelle Heiligsprechungen der Mutter und die sexualisierte Verunglimpfung der Frauen als "Lustobjekte" bei nicht traditionellen Lebensweisen. Die offenkundige Paradoxie des eigenen untraditionellen Handelns (z.B. dem Schwur zur Glaubwürdigkeitsbekräftigung einer zutiefst unislamischen, traditionswidrigen Handlung) können nur in Einklang gebracht werden, da das Mitglied in seiner Ritualwelt immer tiefer eingebunden ist und seine rituelle Rolle durch den habitualisierten Vollzug tiefgreifender internalisiert. So rücken kritisch-reflexive Prüfungen des eigenen Handelns, der subjektiven Wirklichkeit zunehmend in den Wahrnehmungshintergrund. In dieser Ritualwelt beginnt der Schuh im zweiten, symbolischen Schritt einen kultähnlichen Huldigungsstatus zu erlangen. Er dient in diesem Schritt als symbolisches Distinktionsmerkmal zu fremden

Gruppen und als ein soziabler Eigenschaftsträger innerhalb habituell-ritueller Sinn- und Relevanzstrukturen der eigenen Gruppen. Die Jugendgruppe "Jugendhaus" sieht in dem Markenschuh kein symbolisches Ausgrenzungsmerkmal. Der Markenschuh wird auf seine Funktionalität und sein schönes Erscheinungsbild reduziert. Dabei wird der Schuh kritisch-reflektiert und auch bemängelt. Der Markenschuh wird als Modeschuh konstatiert und verbleibt in der Stufe des "bloßen" Kleidungsstücks. Die Jugendgruppe "Jugendhaus" setzt den Markenschuh nicht in die Mitte ihrer Gruppenorientierung genauso wenig grenzen sie andere Nicht-Besitzer eines Markenschuhs nicht aus. Die persönlichen Werte (umgängliche, aufgeschlossene, mitfühlende Persönlichkeit) eines Menschen sind das Hauptkriterium zur Gruppenaufnahme; der Kleidungsstil und die "Schuhart" lediglich Indiz für den individuellen Modegeschmack.

Es ist also ein synkretistisches, kultähnliches Ritual bzw. eine Gesamtfiguration dessen, was die Heranwachsenden mit dem Schuh als sinnkonstitutives Teilelement im ritualisierten Auftreten "draußen" auf der Straße einnehmen. Die "Straße" ist Teilelement und gleichzeitig die 'Austragungsbühne' des rituellen Aggressionsauslebens und Distinktionsverhalten. Dabei bedienen sie sich gleicher Kleidungsstile und ähnlicher Haarschnitte als Zeichen der Zugehörigkeit und Gemeinschaftlichkeit: "Der aktiv Involvierte erfährt sich als Teil einer Einheit, welche sich auch nach außen als solche präsentiert und mittels ihrer Verhaltensregeln eine Art 'erlernte Distanzierung' gegenüber den Zuschauern" (Schorch 2009, S. 347) einnimmt.

Die Rapper werden als Sinnlieferanten innerhalb der Ritualwelt gesehen, die viel Authentizität ausstrahlen. Symbolverkäufer werden von der Ritualwelt "auserkoren" und das Kürkriterium ist die "Echtheit", die Authentizität, das real existierende Verrohungspotenzial in der Kunstfigur. Die Aussagegehalte werden mit höherer Wahrscheinlichkeit zu Sinnangeboten und bekommen somit eine gewichtigere Bedeutung. Die Ritualwelt der Szene-Markengemeinschaft nimmt diese strafrechtlichen Verhaltensweisen mit Bewunderung auf und glorifiziert sie. Authentische Rapper mit hohem Verrohungspotenzial sind demzufolge exponierte Sinnlieferanten innerhalb der Ritualwelt. Ihre Sinnangebote treffen auf eine subsinnweltlich ähnliche Erfahrungs- und Erlebniswelt der Gruppe "Shishabar".

Betrachtet man diese Gruppe und *homologe* Gruppen als einen kleinen Teil der subkulturell fragmentierten Gesellschaft, dann können immer weitere subkulturell fragmentierte Gruppenzusammenballungen entstehen. Das glückliche oder unglückliche Schicksal der Marken ist es nun, den sinnstiftenden Beitrag in einer Zielgruppe fast ausschließlich über die Symbolverkäufer zu erreichen. Die Wahrscheinlichkeit eine Zielgruppe nach äußeren Merkmalen zu kategorisieren und zu erreichen, wäre somit sehr gering. Die Zielgruppe bzw. Menschen mit bestimmten Merkmalsindizien müssten innerhalb ihrer Subsinnwelt betrachtet werden, um dann symbolische Verhaltensweisen und gewich-

tige Symbolverkäufer zu ermitteln. Dennoch benötigt die Institution des Symbolverkäufers ihren deutungsvollen und gestalterischen Freiraum – "Fremdregievorgaben" bezüglich der Markenbotschaften oder "sinnweltfremde" Einflüsse auf den kreativ-gestalterischen Freiraum könnten mit dem Verlust der Authentizität enden. Markenunternehmen könnten Symbolverkäufer als kreativ-ungebundene Intermediäre bzw. Testimonials anwerben und vertraglich binden, aber damit auf einen Gutteil der Deutungsgestaltung der Markenidentität verzichten. Der Rapper bleibt seiner vorgeprägten (Sub-)Sinnwelt treu, da diese "Treue" ihn zu einem Symbolverkäufer seines Szenepublikums macht – Devianz könnte den Status des Symbolverkäufers bzw. Sinnlieferanten gefährden. Davon hätten der Rapper und das Markenunternehmen keinen Vorteil.

Der Markenschuh Nike hat in der Szene-Markengemeinschaft der Gruppe "Shishabar" zwei Bedeutungsebenen. Die erste Bedeutungsebene ist die oberflächliche, reflexiv zugängliche Ebene: Zusammengehörigkeitsmerkmal, Identifikation zwischen Mitgliedern und Mitgliedern fremder, aber ähnlicher Gruppen und Distinktionsmerkmal gegenüber gänzlich fremder Gruppen bzw. Gesellschaftsschichten. Die zweite Bedeutung liegt in der tieferen Sinnschicht, die im impliziten Wissen der Gruppe verortet ist: der Markenschuh *Nike* als sinnkonstitutives Teilelement neben anderen Teilelementen wie die Bürstenfrisur, gewaltzentrierte Ritualpraktiken und dem Austragungsort des sozialen Brennpunktes "Ghetto" (auch "Straße"). Die zweite Bedeutungsebene bildet im Zusammenhang aller Teilelemente die Bedeutungsgenese einer Ritualwelt, in der der Markenschuh als sinnkonstitutives Teilelement eine sinnstiftende Teilbedeutung ausmacht. Die Frage nach der Einzelbedeutung des Markenschuhs in dieser zweiten Ebene ist damit unzulässig, da sie "lediglich" Teilstück des Gesamtbildes aller Teilelemente ist. Rapper dienen innerhalb dieser Ritualwelt als Menschen gleichartiger Herkunftserfahrungen und Milieuverbundenheit. Sie dienen somit als exponierte Sinnlieferanten und können einen maßgeblichen kommunikativen Sinnbeitrag mittels ihrer kreativ-ästhetischen Auseinandersetzungen innerhalb ihrer Raptexte und ihres Erscheinungsbildes leisten.

Literaturverzeichnis

- Beck, U./ Beck-Gernsheim, E. [1994]. Individualisierung in modernen Gesellschaften Perspektiven und Kontroversen einer subjektorientierten Soziologie, in: Beck, U./ Beck-Gernsheim, E. (Hrsg.): *Riskante Freiheiten*. Frankfurt am Main, S. 10-43.
- Berger, P. L./Luckmann, T. [2010]. *Die Gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt am Main.
- Bohnsack, R. [2003]. Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden. Opladen.
- Bohnsack, R./Nohl, A.-M. [1998]. Adoleszenz und Migration Empirische Zugänge einer praxeologisch fundierten Wissenssoziologie, in: Bohnsack, R./Marotzki, W. (Hrsg.): *Biographieforschung und Kulturanalyse. Transdisziplinäre Zugänge qualitativer Forschung.* Opladen.

- Burmann, C./Halaszovich, T./Hemmann, F. [2012]. *Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen Strategie Umsetzung Controlling*, Wiesbaden.
- Daftari, S. [2000]. Fremde Wirklichkeiten. Verstehen und Mißverstehen im Fokus bikultureller Partnerschaften. Münster.
- El-Mafaalani, A./Toprak, A. [2011]. *Muslimische Kinder und Jugendliche in Deutschland. Lebenswelten Denkmuster Herausforderungen*. Sankt Augustin/Berlin.
- Hitzler, R./Niederbacher, A. [2010]. *Leben in Szenen. Formen juveniler Vergemeinschaftung heute.* Wiesbaden.
- Hitzler, R./Honer, A. [1994]. Bastelexistenz. Über subjektive Konsequenzen der Individualisierung, in: Beck, U./Beck-Gernsheim, E. (Hrsg.): *Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften.* Frankfurt am Main.
- Hofmann, W. [1996]. Karl Mannheim zur Einführung. Hamburg.
- Kizilhan, I. [2006]. "Ehrenmorde". Der unmögliche Versuch einer Erklärung. Hintergründe Analysen Fallbeispiele, in: Kempf, W./Lind, G. (Hrsg.): *Friedens- und Demokratiepsychologie*, Bd. 4. Berlin.
- Mannheim, K. [1970]. Wissenssoziologe. Auswahl aus dem Werk, in: Wolf, K. H. (Hrsg.): *Soziologische Texte*, Bd. 28, Neuwied.
- McAlexander, J./Schouten, J. W./Koening, H. F. [2002]. Building Brand Community, in: *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, S. 38-54.
- Neckel, S./ Sutterlüty, F. [2008]. Negative Klassifikation und die symbolische Ordnung sozialer Ungleichheit, in: Neckel, S./ Soeffner, H.-G. (Hrsg.): Mittendrin im Abseits. *Ethnische Gruppenbeziehungen im lokalen Kontext*. Wiesbaden, S. 15-26.
- Nonn, C. [2013]. Die Integration von 'Gastarbeitern' in Nordrhein-Westfalen, in: Geschichte im Westen (GiW) Jahrgang 28 (2013), 183–199. Verfügbar unter: http://www.brauweiler-kreis.de/wpcontent/uploads/GiW/GiW2013/GiW_2013_NONN_INTEGRATION.pdf [Zugriff am: 06.11.2016].
- Ottersbach, M. [2009]. Jugendliche in marginalisierten Quartieren Deutschlands, in: Ottersbach, M./Zitzmann, T. (Hrsg.): *Jugendliche im Abseits. Zur Situation in französischen und deutschen marginalisierten Stadtquartieren*. Wiesbaden.
- Ottersbach, M./Zitzmann, T. [2009]. Jugendliche im Abseits? in: Ottersbach, M./Zitzmann, T. (Hrsg.): Jugendliche im Abseits. Zur Situation in französischen und deutschen marginalisierten Stadtquartieren. Wiesbaden.
- Schiffauer, W. [2006]. Muslimische Identitäten in Europa, in: inamo, 12(46), S. 4-8.
- Schiffauer, W. [1983]. Die Gewalt der Ehre. Erklärungen zu einem türkisch-deutschen Sexualkonflikt. Frankfurt am Main.
- Schröer, S. [2013]. *HipHop als Jugendkultur?* Berlin.
- Seeliger, M. [2013]. Deutscher Gangstarap. Zwischen Affirmation und Empowerment, in: Hecken, T. (Hrsg.): *Schriften zur Popkultur*, Bd. 9, Berlin.
- Toprak, A. [2016]. Jungen und Gewalt. Die Anwendung der Konfrontativen Pädagogik mit türkeistämmigen Jungen. Wiesbaden.
- Toprak, A. [2010]. Integrationsunwillige Muslime? Ein Milieubericht. Freiburg im Breisgau.
- Toprak, A. [2005]. Das schwache Geschlecht die türkischen Männer. Zwangsheirat, häusliche Gewalt, Doppelmoral der Ehre. Freiburg im Breisgau.

- von Loewenfeld, F. [2006]. *Brand Communities. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften.* Wiesbaden.
- Willems, H. [2009]. Theatralität als (figurations-)soziologisches Konzept: Von Fischer-Lichte über Goffman zu Elias und Bourdieu, in: Willems, H. (Hrsg.): *Theatralisierung der Gesellschaft*, Bd. 1. Wiesbaden, S. 75-113.

Pia Zietz: Beziehungen zu Menschen und Marken – Entscheidungsmotive der Generation Y

Um erfolgreiches Marketing betreiben zu können, ist das Wissen über die Zielgruppe unerlässlich. Somit wird im vorliegenden Artikel reflektiert, unter welchen Bedingungen die Generation Y, eine Generation junger, gebildeter und kritischer Personen, die im Zeitalter des Individualismus aufgewachsen sind, bereit ist, sich zu binden. Hierbei werden hypothetische Parallelen zwischen Bedingungen für Paarbeziehungen und Beziehungen zu Marken aufgezeigt. Um herauszufinden, unter welchen Bedingungen die Generation Y Beziehungen zu Menschen und Marken eingeht, dient der Diskurs unterschiedlicher Perspektiven aus marketingtheoretischer sowie soziologischer Sicht. Interviews mit acht Probanden der Generation Y bereichern den Erkenntnisgewinn. Entgegen theoretischer Annahmen ist die Generation Y nicht darauf bedacht, eine vollständige Individualisierung anzustreben. Der Fokus scheint auf einem integrierten Individualismus zu liegen, der die Selbstverwirklichung auf Basis von Gemeinschaftlichkeit anstrebt. Ein beobachtbares Phänomen, das offenbar der Schlüssel zum Bindungsverhalten der Generation Y zu sein scheint, ist die neu interpretierte kohärente Identität. Daraus resultierend schlägt dieser Artikel ein neues Akteurmodell vor – das des Homo identitas. Dieser verbindet Entscheidungsmotivationen des Homo oeconomicus und des Homo sociologicus und beachtet dabei zeitgeistige und gesellschaftliche Entwicklungen, die die individuelle Identität in den Mittelpunkt stellen. Zusammengefasst geht die Generation Y offenbar dann Beziehungen und Bindungen zu Menschen und Marken ein, wenn diese für die individuelle Interpretation des Ziels der Selbstverwirklichung sinngebend erscheinen. Hierbei stehen vor allem rational wirkende Begründungen von Entscheidungen im Mittelpunkt. Für das (Beziehungs-)Marketing lautet die daraus resultierende Empfehlung, die Aspekte, die die Generation Y als identitätsbestimmend wahrnimmt, z.B. vermeintlich rationale Beweggründe für Kaufentscheidungen, besonders zu bedienen.

Menschen und Marken in Beziehungen – eine Einführung

Die Generation Y ist inmitten des heutigen Individualisierungstrends aufgewachsen, hat mehr Möglichkeiten als vorangegangene Generationen, aber ist deshalb auch vermehrt Entscheidungssituationen ausgesetzt. Der Wunsch, Entscheidungen zur individuellen Selbstverwirklichung autonom und zwanglos zu treffen, gleichzeitig aber den gesellschaftlichen Anforderungen nachzukommen, kann hierbei zu Orientierungslosigkeit herbeiführen. So befindet sich die Generation Y in einem stetigen Spannungsverhältnis zwischen Individualisierung und gesellschaftlichen Normen. Die Auswirkungen

zeigen sich vor allem in diversen gesellschaftlichen Bereichen, in denen soziale Beziehungen geführt werden. In aktuellen Diskussionen wird der Generation Y häufig der Begriff "beziehungsunfähig" (vgl. z. B. Nast 2016) in Bezug auf Partnerschaften zuteil. Das ist insbesondere dann der Fall, wenn es um langfristige und feste Bindungen geht.

Abgesehen von der zwischenmenschlichen, soziologischen Perspektive ist die Problematik der Beziehungsfindung und Bindungsbereitschaft auch aus der Perspektive des Marketings interessant. Die gegenwärtige Literatur rückt immer wieder die Wichtigkeit von Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden in den Fokus und untersucht hierbei, welche Bedeutungen Marke-Kunden-Beziehungen haben. Nicht nur das Beziehungsmarketing als solches, sondern vor allem die Marke selbst, stellt in diesem Artikel eine wichtige Beobachtungsgröße dar. Dabei werden die Annahmen, dass Menschen Marken wie Menschen kategorisieren (vgl. Aaker 1997, S. 347 ff.) und dass Marken als emotionale Beziehungspartner für Menschen fungieren können (vgl. Fournier 2005, S. 212 ff.), in den Mittelpunkt gerückt.

Die daraus resultierenden Annahmen dieses Artikels lassen sich natürlich nicht auf alle Akteure der Generation Y beziehen, dennoch gilt die Gruppe insgesamt als Betrachtungsobjekt. Sie erscheint deshalb besonders relevant, da sie die derweil jüngste, vollständig aktive und gleichzeitig besonders fordernde Wirtschaftsgeneration darstellt (vgl. Huber/Rauch 2013, S. 14). Der Name der Generation Y wurde das erste Mal 1993 in der Zeitschrift *Ad Age* verwendet. Hier wurde die Generation den zwischen 1984 und 1995 Geborenen zugeschrieben (vgl. Parment 2009, S. 15). In Deutschland werden auf ihr wirtschaftliches Agieren bezogen, die zwischen 1980 und 1995 bzw. 1996, also die zwischen 20 und 35 Jahre alten Personen betrachtet (vgl. Huber/Rauch 2013, S. 14). Die Generation Y zeichnet sich dabei durch verschiedene Merkmale aus: Überdurchschnittlich viele Personen dieser Generation sind gut qualifiziert und gebildet, verstehen die neuen Medien, sind kreativ und offen und stellen in der Konsequenz bestehenden Muster, Normen und Gegebenheiten in Frage. Durch diese Gruppe, der sogenannten High Potentials, wird das Bild der Generation geprägt (vgl. Purgal 2015, S. 12).

Im Mittelpunkt des Werteverständnisses der Generation Y scheinen Familie, Zusammengehörigkeit, Harmonie und die eigene Selbstverwirklichung zu stehen (vgl. Kienbaum Institut @ ISM für Leadership & Transformation GmbH 2015, S. 6 ff.). Währenddessen lässt die Bedeutung von Marken als Statussymbole offenbar immer weiter nach (vgl. z. B. Schröder 2016, o. S., Havas Media Group 2015, o. S.).

Vor dem Hintergrund der Theorien von Aaker und Fournier werden im vorliegenden Artikel die Bindungskonflikte der Generation Y dargestellt, analysiert und der Umgang der Akteure reflektiert. Es

soll untersucht und im Anschluss dargelegt werden, auf Basis welcher Faktoren die Generation Y, eine Generation junger, gebildeter und kritischer Personen, Beziehungen und Bindungen zu Menschen und Marken einzugehen bereit ist. Somit ergibt sich die Forschungsfrage: *Unter welchen Bedingungen ist die Generation Y bereit, Beziehungen und Bindungen zu Menschen und Marken einzugehen?*

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden marketingtheoretische und soziologische Ansätze, aktuelle Studien, sowie eine eigene qualitative Forschung hinzugezogen. Die dargestellte Problematik der Generation Y, die offenbar veränderten Einstellungen zu Beziehungen zu Menschen und Marken und die veränderte Bindungsbereitschaft, die als Ausgangspunkt unterstellt wird, erfordern eine Analyse dessen, was ebendiesen zugrunde liegt.

So können auf Grundlage der soziologischen Betrachtungen, Empfehlungen für die zukünftige Bearbeitung der Zielgruppe der jungen Erwachsenen gegeben werden. Der Artikel dient nicht dazu, Tatsachenbehauptungen aufzustellen. Es werden vielmehr vor allem solche Thesen generiert, die dazu anregen sollen, bisherige soziologische und marketingtheoretische Betrachtungsweisen zu überdenken und aus differenten Perspektiven zu beleuchten. Auf Grundlage der Annahme enger Verbindungen zwischen soziologischen Veränderungen und marketingtheoretischen Herangehensweisen, werden Empfehlungen für das weitere Vorgehen im Bereich (Beziehungs-) Marketing formuliert.

Das Beziehungsmarketing als Grundlage

Die Ausdifferenzierung der Märkte, der Trend zur Individualisierung – der heutige Zeitgeist fußt nicht zuletzt auf sozialen und ökonomischen Entwicklungen und beeinflusst diese gleichzeitig maßgeblich. Da im vorliegenden Artikel der Einfluss sozialer Entwicklungen auf die Bedeutung von Marken und der entsprechenden Markenkommunikation bzw. dem Marketing behandelt wird, müssen auch die Ziele, die das Konstrukt Marke verfolgt, näher beleuchtet werden. Nach Burmann sollte eine Marke vor allem drei grundsätzliche Funktionen erfüllen: Sie sollte einen symbolischen Mehrwert besitzen, beim Kunden Vertrauen erzeugen und diesem Orientierung geben (vgl. Burmann et al. 2015, S. 2 f.).

Seit den 1990er Jahren ist das Marketing stark auf die Kundenorientierung ausgelegt, in den 2000ern etablierte sich die Beziehungsorientierung, um Barrieren, wie stetig wechselnde Marktbedingungen, überbrücken zu können und Marke-Kunden-Beziehungen so aufrecht zu erhalten (vgl. Bruhn 2016, S. 18.). Das daraus resultierende Beziehungsmarketing fokussiert vor allem die Wechselbeziehung zwischen Kunden und Unternehmen und versucht, die affektiven, konativen sowie kognitiven Determinanten des Kunden durch Interaktion zu analysieren, zu verstehen, zu beeinflussen und

so eine langfristige Bindung des Kunden an Produkt und Unternehmen, statt nur einen kurzfristigen Kaufakt zu erzielen (vgl. Bruhn 2016, S. 31, S. 206 f.).

Der Kunde ist mittlerweile zum strategischen Partner des Unternehmens geworden. Seine Meinung über Unternehmen und Produkt sind ebenso entscheidungsrelevant, wie der rein ökonomische Erfolg (vgl. Burmann et al. 2007, S. 9). In der heutigen Zeit gelten die Vielzahl, die Homogenität und die Austauschbarkeit von Marken und Produkten für Kunden als verunsichernd (vgl. Helmke et al. 2013, S. 5, White 2015, S. 141). Morgan und Hunt schreiben, bezogen auf die Komplexitätsreduktion, vor allem der Vertrauensfunktion von Marken einen hohen Stellenwert zu (vgl. Morgan/Hunt 1994, S. 26). Darüber hinaus gilt es als besonders wichtig, dass das Vertrauen im späteren Verlauf in einer Bindung mündet. Beziehungsmarketing als Begriff impliziert zwar, dass in erster Linie auf eine generelle Beziehung abgezielt wird, die auch kurzfristiger Art sein kann. Langfristig und als eigentliches Ziel gilt jedoch die Kundenbindung in Form der "Verbundenheit" (Bruhn 2009, S. 85) als besonders relevant. Dabei steht viel mehr die psychische Verbindung des Kunden im Mittelpunkt, als die durch Wechselbarrieren herbeigeführte (vgl. Bruhn 2009, S. 86 f.).

Beziehungen im Spannungsverhältnis zwischen Individualisierung und Gemeinschaft

Da der vorliegende Artikel ähnliche Bedingungen für Beziehungsführungen zu Menschen wie zu Marken untersucht, wird im Folgenden zunächst das Konstrukt der zwischenmenschlichen Beziehung aus soziologischer Perspektive näher betrachtet.

In der heutigen Zeit scheinen vor allem die Möglichkeiten zur Individualisierung und die damit einhergehende Ausbildung der Identität als Grundlage für Entscheidungen für Paarbeziehungen zu fungieren. Beck beschreibt die Identitätsbildung von Individuen im Rahmen der Individualisierung beispielsweise als Loslösung des Einzelnen von der Gesellschaft indem jeder autonom seine individuelle Biographie formen kann. Doch diese Freiheit wird in Becks Individualisierungsthese nicht als Freiheit, sondern vielmehr als "paradoxer Zwang" (Beck/Beck-Gernsheim 1993, S. 179) zur Selbstverwirklichung wahrgenommen (vgl. Beck/Beck-Gernsheim 1993, S. 179 f., Beck 1994, S. 47 f., Beck 2015, S. 205).

Im Vergleich zu Pierre Bourdieus Ausführungen wird dieser Standpunkt besonders deutlich. Bourdieu beschreibt die Entstehung der Identität des Einzelnen als Ergebnis seines gesellschaftlichen Umfeldes und des damit einhergehenden *Habitus*. Für Bourdieu hängt die Identität des Einzelnen also allein davon ab, wie er sozialisiert wurde und welche Verhaltensweisen und Normen implementiert wurden (vgl. Bourdieu 1987, S. 25, Bourdieu 2014, S. 277).

Zwischen der Idee des kollektivistisch motivierten Handelns von Bourdieu, und Becks Ausführungen, die einem individualistischen Paradigma folgen, kann Ralf Dahrendorfs Interpretation eingeordnet werden. Er geht zwar, ebenfalls wie Beck, von individualistischen Handlungsmotivationen aus, sieht den Einzelnen allerdings in einem existenten Wechselverhältnis zur Gesellschaft und argumentiert hierbei eher auf der Grundlage eines interpretativen Paradigmas (vgl. Rommerskirchen 2017, S. 337).

Dahrendorf betrachtet die Wechselbeziehungen von Optionen zur Selbstverwirklichung und Erwartungen an das Individuum. Für den Einzelnen ergeben sich verschiedene "Lebenschancen" (Dahrendorf 1979, S. 49) zur Selbstverwirklichung. Diese treten aber nach Dahrendorf immer in Abhängigkeit von "Optionen und Ligaturen" auf (Dahrendorf 1979, S. 50). Die Ligaturen ergeben sich aus den speziellen Erwartungen an das Subjekt in seiner Rolle und weisen die Grenzen der Lebenschancen auf. An den Lebenschancen können Individuen daraus resultierend nach Dahrendorf wachsen, aber auch scheitern, je nachdem ob sie mit den Ligaturen, die wie Bindungen zu verstehen sind, ins Reine geraten oder nicht. Dementsprechend sind Menschen nach Dahrendorf zwar frei und innerhalb von Ligaturen begrenzt individualisiert, aber auch immer abhängig von gesellschaftlichen Konsequenzen (vgl. Dahrendorf 1979, S. 49 ff.).

Folgt man Dahrendorfs Überlegungen, so ist der Einzelne zwar frei darin, sich für oder gegen Beziehungen zu entscheiden, ist dabei aber immer bestimmten Bedingungen und Erwartungen ausgesetzt. Diese Annahme scheint am ehesten mit den Gegebenheiten in modernen Gesellschaften übereinzustimmen.

Nach Mead setzt sich die erlernte Identität des Einzelnen aus dem *Me* und dem *I* zusammen (Mead 1973, S. 216). Während das *Me* dem Akteur zuweist welche Rolle er für sein Gegenüber darstellt, bezeichnet das *I* die tatsächliche Beziehung des Individuums zu seinem Interaktionspartner, also die Reaktion, die unabhängig von gesellschaftlichen Normen geschieht und aus dem Akteur überhaupt erst ein Individuum bildet (vgl. Mead 1973, S. 217 ff.).

Mead setzt voraus, dass der jeweils andere Interaktionspartner in der Kommunikation dieselben "signifikante[n] Symbole" (Mead 1973, S. 187) nutzt, wie sie in der eigenen Sozialisation ausgebildet worden sind. Somit ist für Mead die Rollenübernahme in einer Art Empathie selbstverständlich. Herbert Blumer hingegen unterstellt in seiner Weiterentwicklung der Theorie, dass die Bedeutung der Dinge, und damit die Identität der Kommunikationspartner und ihrer Beziehung zueinander, erst in der Interaktion entstehen. Die Bedeutungen der Dinge, der Situation und die Identität selbst werden also ausgehandelt. So können Bedeutungen sich in unterschiedlichen Interaktionen situationsbedingt unterscheiden und sind nicht immer gleich (vgl. Blumer 1997, S. 1 ff.).

In Erving Goffmans Ausführungen kommt es in diesen Interaktionen auch dazu, dass einer der Akteure eine *Fassade* präsentiert. Auch bei Goffman entstehen die Bedeutungen der Dinge in der Interaktion, hängen aber auch davon ab, wie sehr sie einer Inszenierung und einem Spiel mit den eigenen Rollen unterliegen, um einen erwünschten Eindruck zu hinterlassen (vgl. Goffman 1973, S. 95 ff., Goffman 2003, S. 19 ff.).

Die diskutierten Theorien und Annahmen verdeutlichen, inwiefern Rollen das Selbst in Beziehungen beeinflussen können und inwieweit es hierbei zu Konflikten kommen kann. Der Rollenbegriff setzt immer eine Form von Interaktion voraus, was wiederum bedeutet, dass das Subjekt in Abhängigkeit von anderen gesehen wird. Bei einer Paarbeziehung setzt das Konstrukt an sich aus der interpretativen Sicht eine Interaktion voraus. Wer Subjekte in Beziehungen sind und inwiefern sich die Rolle des jeweiligen Beziehungspartners in der Beziehung formt, etabliert oder verändert, hängt von der Betrachtungsweise ab. Vermutlich ist auch hier eine Kombination aus den Ansätzen die zielführendste Interpretation in Bezug auf (moderne) Partnerschaften. Auch in Beziehungen basiert das Selbst des Subjektes immer ein Stück weit auf dessen früherer Sozialisation, wird aber auch durch die Situation, die Erwartungen des Beziehungspartners sowie den Wunsch, den das Subjekt an sich selbst als Rolleninhaber hegt, geformt.

Drei Modelle der Partnerwahl

Wenn man davon ausgeht, dass Individuen ihre Identität erst durch Beziehungen ausbilden, dann können auch Paarbeziehungen als identitätsbildende Konstrukte wahrgenommen werden. In der Soziologie lassen sich vor allem drei verschiedene Modelle der Partnerwahl voneinander abgrenzen. Hierzu gehören die *Homophilie* bzw. die *Ähnlichkeitshypothese* sowie die *Heterophilie* bzw. die *Komplimentaritätshypothese* (vgl. z. B. Lazarsfeld/Merton 1954, S. 23, Lenz 2009, S. 72) und die Idee der Beziehung als *Interaktionsprozess* (vgl. Lenz 2009, S. 65 ff.).

Während die *Heterophilie* als wissenschaftlicher Begriff für "Gegensätze ziehen sich an" steht, fußt die Idee der *Homophilie* auf der Idee, dass Beziehungen dann besonders erfolgreich geführt werden können, wenn sich die Beziehungspartner in Sozialisation, Werten und Interessen sehr ähnlich sind – "Gleich und gleich…". Die Beziehungsführung als stetiger Austauschprozess nach Lenz, basiert weniger auf Ähnlich- oder Gegensätzlichkeit der Beziehungspartner, sondern vielmehr auf andauernder "beidseitiger Wissensakkumulation" (Lenz 2009, S. 193) über Dinge und das jeweilige Selbst. Diese *Wissensakkumulation* führt im besten Falle zu einer andauernden Übereinstimmung zwischen den Beziehungspartnern und so zu einer langwährenden Beziehung und festen Bindung (vgl. Lenz 2009, S. 192 ff.).

An allen drei Modellen lassen sich ihre jeweiligen Grenzen kritisieren. Keines der vorgestellten Modelle erfasst den gesamten Umfang an Begründungen für oder gegen Beziehungen und kann als alleinige Antwort in Bezug auf die Forschungsfrage genutzt werden.

Während sich sowohl die Idee von *Gleich und Gleich*, als auch die der Anziehung durch *Gegensätzlichkeit* vor allem auf den Einfluss der gesetzten Identität des Subjektes beziehen, fokussiert sich das Modell der Interaktion darauf, dass Beziehungen immer eine Frage der erfolgreichen gemeinsamen Wirklichkeit sowie einer in der Interaktion entstandenen Beziehungsidentität sind. Damit wird zu großen Teilen die tatsächliche Wirkung bzw. der Einfluss des einzelnen Identitätsträgers vernachlässigt. Lediglich sein für den Partner dargestelltes Selbst wird in der Theorie von Lenz näher betrachtet. Inwiefern das innere Selbst Einfluss nimmt, oder durch die Beziehung beeinflusst wird, bleibt weitestgehend offen. Bei *Homophilie* und *Heterophilie* werden hingegen Interaktionseinflüsse vernachlässigt, da ausschließlich die Voraussetzungen für Interaktionen beobachtet werden, nicht aber der Einfluss dieser.

Drei Modelle der Entscheidungsfindung

Ein weiterer wichtiger Aspekt bezüglich der Beziehungsführung ist die Entscheidung für oder gegen ein solches Konstrukt. Wie Entscheidungen getroffen werden, versucht die Soziologie durch verschiedene Akteurmodelle zu erklären. Der Ökonom Gary Becker geht davon aus, dass Menschen Entscheidungen aufgrund nutzenmaximierender Zielsetzungen und Präferenzen treffen. Er setzt voraus, dass Entscheidungen niemals bewusst rational – sondern unterbewusst ökonomisch getroffen werden (vgl. Becker 2014, S.97 ff). Für Becker sind also Entscheidungen dann ökonomisch, solange sie entsprechend der Präferenz erklärbar bleiben. Für den Ökonomen folgen demnach auch Entscheidungen für oder gegen Beziehungen automatisch immer einer Kosten-Nutzen-Rechnung.

Ralf Dahrendorf sieht den Einzelnen als *Homo sociologicus*, als einen Akteur, der soziale Rollen bekleidet und Entscheidungen immer unter Beachtung der Erwartungen an seine sozialen Rollen trifft. Für ihn existieren die Gesellschaft und der Einzelne nicht bloß nebeneinander. Beide sind vielmehr direkt miteinander verbunden. Für Dahrendorf ist der *Homo sociologicus* ein unfreier Mensch, der sämtliches Handeln danach ausrichtet, welche Konsequenzen diese im Kontext der Gesellschaft haben – er ist nur innerhalb der Erwartungen frei in seinen Entscheidungen (vgl. Dahrendorf 2010, S. 37 ff.). Uwe Schimank etabliert zusätzlich zu den beiden bekannten Modellen den *Identitätsbehaupter*, der seine Entscheidungen auf Basis seiner Ansprüche an sein Selbst trifft (vgl. Schimank 2002, S. 124). "Normativen Selbstansprüche sind solche Sollensvorgaben für das eigene Handeln, deren Nichteinhaltung die betreffende Person als Scheitern des eigenen Lebens begreifen würden" (Schimank 2002, S. 124).

Alle vorgestellten Modelle zeigen wichtige Aspekte unterschiedlicher Entscheidungsmotivationen auf. Dennoch lässt sich schwerlich ein Modell als alleingültige deklarieren, insbesondere bezogen auf Entscheidungsmuster einer jungen Generation. Ein prägnanter Kritikpunkt an Schimanks Modell ist, dass er dem *Identitätsbehaupter* ein intrinsisch verankertes Selbstbewusstsein unterstellt. Er definiert an keiner Stelle, wie überhaupt die Identität des Einzelnen entsteht, sondern setzt sie als gegeben voraus. Eine solche Ausführung ist jedoch entscheidend, um zu verstehen, welchen Einfluss die Identität auf Entscheidungen für oder gegen Beziehungen haben kann.

Auch laut Schimank sind vermeintlich final überlegte, rationale Entscheidungen bei wachsender Komplexität der zu entscheidenden Sache quasi nicht existent. Maximal möglich sei hier das Treffen von Entscheidungen, das dem Akteur und bzw. oder seinem Gegenüber das Gefühl einer gewissen rationalen Wahl vermittelt und eine tatsächliche Rationalität zeitweise unterstützen kann. Er bezeichnet diese Entscheidungssituationen als *Rationalitätsfiktionen*. Diese sind demnach Vorgänge, die wirken, als würden sie auf rationalen Entscheidungen basieren. Akteure glauben folglich, rationale Entscheidungen getroffen zu haben und demnach auch rationale Handlungen folgen gelassen zu haben. Nach Schimank folgen sie aber nur Handlungsoptionen, statt einer tatsächlich autonomen Entscheidung für oder gegen alternative Optionen. Der Autor bezeichnet diesen Weg der *Rationalitätsfiktion* insofern als dienlich, als dass der Akteur weniger Zeit für die Entscheidung aufbringen muss, weniger unsicher ist und sein Handeln für legitim hält, da es für ihn aus einer vermeintlich rationalen Entscheidung hervorgegangen ist (vgl. Schimank 2005, S. 370 ff).

Dieses Modell nach Schimank, das vor allem die Rechtfertigung von Entscheidungen vor sich selbst und vor anderen in den Mittelpunkt der Beobachtung rückt, erscheint als zielführend, wenn man Entscheidungsprozesse des Alltags reflektiert. Auch die Entscheidung für oder gegen eine Beziehung kann in der eigenen Wahrnehmung des Subjektes als *Rationalitätsfiktion* auftauchen. Das geschieht indem der Einzelne selbst glaubt, dass z. B. die Entscheidung für die Selbstverwirklichung und gegen die Beziehung rational gewesen sei. Die Entscheidung unterliegt also tatsächlich der eigenen Einschätzung und ist, um die Verbindung zu Becker zu ziehen, auf den ersten Blick vielleicht ökonomisch, aber in keinem Falle tatsächlich rational. Sie unterliegt auch immer der Emotionalität und nur den beobachtbaren Präferenzen, nicht aber dem tatsächlichen Kosten-Nutzen-Verhältnis, dass sich eventuell durch das Eingehen der Beziehung ergeben hätte. Schließlich ist es dem Einzelnen nicht möglich, in die Zukunft zu schauen, weshalb eine tatsächlich rationale Entscheidung quasi unmöglich ist.

Ergebnisse der Leitfadeninterviews: Die kohärente Identität der Generation Y

Um die tatsächlichen Beweggründe der Entscheidungsfindung für oder gegen Beziehungen zu Menschen und Marken verstehen und Hypothesen formulieren zu können, ist es unerlässlich, die Generation selbst zu Wort kommen zu lassen. Hierzu wurden acht qualitative Leitfadeninterviews mit vier Singles und vier Personen in Paarbeziehungen (jeweils zwei Männer und zwei Frauen) im Alter zwischen 25 und 31 Jahren geführt. Nach Abschluss wurden die Interviews transkribiert und zu Auswertungszwecken mit verschiedenen Codes versehen. Die gebildeten Kategorien fassen thematische Schwerpunkte der Interviews zusammen: *Persönliches Markenmanagement, Persönliches Beziehungsmanagement, Selbstmanagement & Karrieremanagement*.

Ergebnis der sogenannten selektiven Kodierung (vgl. Strauss/Corbin 1996, S. 94) ist dabei die Beobachtung des übergreifenden Phänomens der kohärenten Identität. Der Begriff kohärente Identität wurde zwar bereits zuvor u. a. vom Soziologen Stuart Hall genutzt, wird aber im vorliegenden Artikel anders definiert. So beschreibt die kohärente Identität hier die zusammengesetzte, zusammenhängende und bestenfalls (!) widerspruchsfreie Identität und nicht, wie von z. B. Hall beschrieben, die vollständig einheitliche Identität (vgl. Hall 1994, S. 183.).

Es wurde in den Interviews deutlich, dass die Befragten in allen drei ausgemachten Kategorie-Bereichen nach ähnlichen Mustern Entscheidungen zu treffen scheinen. Sämtliche Handlungsentscheidungen in den drei beschriebenen Lebensbereichen gelten als Einzelphänomene zur Identitätsbildung bzw. zur *kohärenten Identität* und führen in der Summe und in Abhängigkeit voneinander zu dem was die Befragten sind oder sein wollen. Bei der Bewertung des Nutzens der Entscheidungen für die Ausbildung der *kohärenten Identität* spielen sowohl emotionale als auch rationale Komponenten ein.

Im Bereich *Markenmanagement* wird als Bindungsvoraussetzung vor allem der eigene Anspruch an Ehrlichkeit, Transparenz, Stilkonformität und die Unterstützung des Qualitätsbewusstseins der einzelnen Befragten als Voraussetzung für das Vertrauen in Marken und die Entscheidungen für den Verbleib oder Wechsel von Marken als relevant dargestellt. Die Befragten folgen vermeintlich rationalen Begründungsmustern, die jedoch immer auch emotional konnotiert erscheinen. Marken werden angeblich nicht als Statussymbol und argumentativ nur wegen ihres vermeintlich rational begründbaren Nutzens wie *Qualität* konsumiert. Jedoch stellen sie hinsichtlich ihres Nutzens für den individuellen Stil eben doch gewisse Statussymbole dar. Dies geschieht zwar nicht über den Namen der Marke und über ihren *Preis*, aber eben dadurch, dass das Markenprodukt als Symbol für die eigene Identität fungieren und zeigen soll, wer derjenigen sein möchte.

Die Bereitschaft zu einer Paarbeziehung folgt ähnlichen Argumentationen. In der Interpretation der Kategorie *Beziehungsmanagement* wird deutlich, dass sich die Konsequenzen und Strategien der einzelnen Befragten zwar unterscheiden, jedoch kann ebenfalls beobachtet werden, dass die Handlungsentscheidungen dem Ziel des größtmöglichen Sinns für die eigene Identitätsausbildung und -konformität folgen. Der Gedanke, eine Beziehung nur dann vernünftig führen zu können, wenn der eigene Lebensweg ohne große Abstriche beschritten werden kann, zeigt, dass die Befragten nicht dazu bereit sind, ihre Identität ausschließlich in der Beziehung selbst zu bilden. Eher fokussieren sie sich darauf, ihre Identität zunächst selbst zu bilden und diese dann in der Beziehung *weiterzuentwickeln*. Der Anspruch der Befragten ist es, den eigenen Wünschen durch Individualisierung und Freiheit gerecht werden zu können. In Partnerschaften sollen durch Gegensätzlichkeiten Ergänzungen zur eigenen Identität herbeigeführt werden, während eigene Interessen, Werte und die eigene Bildung durch Ähnlichkeiten gestärkt werden sollen. Das führt zu der Annahme, dass Beziehungen nicht allein aus rationalen oder emotionalen Entscheidungen eingegangen werden. Die Motivation umfasst dabei vielmehr das Ziel, beides zu einer Optimierung des Selbst in der Gemeinschaft mit einem Partner und dies im Einklang miteinander hervorzubringen.

In der Kategorie Selbstmanagement & Karrieremanagement wird die Idee der Identitätsbildung weiterhin unterstrichen. So unterscheidet sich die Darstellung der Identität beispielsweise je nach Situation und Rolle. Auch die Entscheidungen für oder gegen Optionen folgen vor allem der Idee der individuellen Selbstverwirklichung. Das Verständnis der Befragten, ob diese Entscheidungen wirklich frei oder unfrei stattfinden, ist different. Einigkeit herrscht jedoch darin, dass verschiedene Entscheidungsalternativen immer dem Muster der Motivation der eigenen Grundzufriedenheit folgen. Die Mischung aus Selbstbewusstsein und Selbstkritik gestaltet sich hierbei als nützliche Motivation auf dem Weg zum gestärkten und stärksten Selbst.

Führt man die theoretischen Erkenntnisse mit den empirischen zusammen, wird deutlich, dass die Generation Y sich selbst auch einer Vielzahl von Möglichkeiten zur Selbstverwirklichung ausgesetzt sieht, jedoch keine vollständige Individualisierung, sondern vielmehr einen "integrierten Individualismus" (Zukunftsinstitut GmbH 2012, o. S.) im Rahmen von Gemeinschaftlichkeit anstrebt. Die Befragten ordnen die Optionen, die sich in ihrem Leben offenbaren, zwar als *Ligaturen* im Rahmen von gesellschaftlichen Normen ein, nehmen diese jedoch vor allem als Möglichkeiten war und wollen sie im Rahmen von Gemeinschaftlichkeit umsetzen. So kann die heutige Interpretation von Individualisierung eher als *gemeinschaftlich kontextualisierte Individualisierung* verstanden werden, die sich aus dem individuellen Umgang innerhalb der Handlungsfelder der *kohärenten Identität* ergibt. Die Multioptionalität wird also maximal als schwierig aber nicht als negativ wahrgenommen. Sie wird

weit weniger im Spannungsverhältnis interpretiert als von außenstehenden Beobachtern angenommen und analysiert.

Eine Generation beziehungsfähiger Bindungsinterpreten

Die Generation Y ist durchaus bereit, Beziehung zu führen und Bindungen einzugehen – am ehesten auf Grundlage einer Mischung der bereits vorgestellten Modelle. So scheinen sowohl die *Homophilie*, als auch die *Komplementaritäts-Hypothese* als Modelle der Partnerwahl in der heutigen Zeit zu gelten. Sie werden jedoch heute weiter gefasst und individueller interpretiert. Es scheint darauf anzukommen, inwiefern und in welchen Teilbereichen sich die Partnerschaftssubjekte unterscheiden bzw. ähneln und wie dies im Kontext der subjektiven Individualisierung vereinbar scheint. Im Sinne Karl Lenz findet die Bedeutung und Art und Weise der Beziehung als stetiger Interaktions-Prozess statt und wird zwischen den Subjekten ausgehandelt. Jedoch nicht nur, wie der Soziologe es in den Mittelpunkt seiner Betrachtung stellt, im Sinne von Interaktion mit dem jeweils Anderen, sondern auch in der Interaktion mit der Außenwelt und deren Bedeutung für die Identität der Subjekte innerhalb und außerhalb der Beziehung.

Das Bestehen der Beziehung mit der Option auf eine langfristige Bindung ist dann gegeben, wenn es sowohl den Beziehungsparteien möglich ist, ihre eigene Identität auszubilden, als auch in der Interaktion eine individuelle Identität des *Wir* generiert werden kann. Entgegen vieler Annahmen scheint die Generation Y gerne Beziehungen zu führen, distanziert sich dabei aber von starren Grenzen und festen Definitionen. Feste Bindungen in Paarbeziehungen sind eine Konsequenz aus längerfristigen funktionierten identitätsbasierten Partnerschaften. Trennungen finden dann statt, wenn die Subjekte ihre Identität bzw. die Idee, die sie von dieser haben, in der Beziehung oder die Identität der Beziehung selbst bedroht sehen. An dieser Stelle wird bewusst davon abgesehen, Nützlichkeit im Sinne von Zweckdienlichkeit oder Gewinnbringung für die jeweilige Identität als Grund zu benennen, da diese Definition zu eng zu sein scheint. Zwar scheinen Beziehungen nach dem hier entwickelten identitätsbasierten Partnerschaftsmodell auch den Nutzen für die eigene Identität zu hinterfragen, jedoch ebenso den der gemeinsamen Identität innerhalb dieser Gemeinschaft und der gegenseitigen Sinngebung.

Die theoretische Annahme, dass Menschen Marken wie Menschen beschreiben und auch solche Beziehungen zu ihnen eingehen, wie die Grundlage dieses Artikels nach Aaker und Fournier beschreibt, scheint in Bezug auf das Entscheidungsmuster der Generation Y zu Teilen haltbar. Es kann angenommen werden, dass die Argumentationsgrundlagen der Handlungsentscheidungen hinsichtlich des Eingehens und Beibehaltens von Beziehungen zu Menschen und Marken ähnlich sind.

Die Befragten sind dann bereit, Beziehungen einzugehen und Bindungen zuzulassen bzw. beizubehalten, wenn diese für die Ausbildung ihrer Identität, welche sich z. B. aus den individuellen Lebenszielen, Wertvorstellungen, der Sozialisation etc. aber auch aus Rollen in Gemeinschaften zusammensetzt, wert- und sinnvoll sind. Die Bedingungen, Beziehungen zu Marken und zu Menschen einzugehen, scheinen jedoch nicht vollständig kongruent zu sein. So kann angenommen werden, dass den Entscheidungsmotiven für zwischenmenschliche Beziehungen offenbar mehr emotionale Beweggründe zugestanden werden, als denen zu Marken. Bei Beziehungen zu Marken erscheinen vor allem rational wirkende Beweggründe für Verbindungen (noch) wichtiger zu sein. Es lässt sich aber bei beiden Beziehungsformen beobachten, dass die Befragten ihren Markenkauf im Nachhinein ebenso versuchen, argumentativ zu begründen, wie das Beginnen, Verbleiben bzw. nicht Eingehen von zwischenmenschlichen Beziehungen. Hier sind Verhaltensmuster entsprechend Schimanks *Rationalitätsfiktionen* auszumachen.

Sowohl hinsichtlich Marken, als auch bezogen auf zwischenmenschlichen Beziehungen auf Basis von Partnerschaften, gilt die ehrliche Kommunikation und stetige Interaktion ebenfalls als Voraussetzung für das Bestehen dieser. So scheint also eine transparente Darstellung der Identität des Gegenübers Voraussetzung für eine Beziehung und vor allem für eine längerfristige Bindung zu sein. Eine durch das Unternehmen widerspruchsfreie Darstellung der Markenidentität von Markenwerten, Symbolen, Markenpersönlichkeit usw. (vgl. Burmann et al 2016, S. 29 ff.) gilt dabei als Voraussetzung für eine nachhaltige Marke-Kunde-Beziehung.

Da Marken nicht in eine tatsächliche Interaktion mit Konsumenten treten können, Identitäten in der soziologischen Betrachtung jedoch erst durch Interaktion entstehen, wird der Unterschied der Beziehungsmodelle deutlich. Während Subjekte in zwischenmenschlichen Beziehungen ihre Identität ausbauen, verändern und auch gemeinsame Beziehungsidentitäten entwickeln können, dienen Marken eher zum Unterstreichen der bereits bestehenden Identität bzw. der gewünschten Identität. Es kann dennoch angenommen werden, dass auch bei der Beziehung von Subjekten zu Marken sowohl die *Komplementaritäts-Hypothese*, als auch die Ähnlichkeitshypothese von Bedeutung sind. Das hieße, wenn *Markenidentität* und -image (vgl. z. B. Burmann et al, S. 29 ff.) möglichst kongruent sind und der Selbstwahrnehmung des Konsumenten z. B. bezüglich vermeintlicher Werte ähnlich oder sinnvoll gegensätzlich erscheinen, eine höhere Chance besteht, dass die Marken als bindungsopportun wahrgenommen werden. Bei der Entscheidung für oder gegen eine Marke und bezüglich der Option auf langfristige Bindung würde auch hier wieder die Ausbildung der Identität des Konsumenten im Mittelpunkt stehen.

Entscheidungsmotive der Generation Y: Der Homo identitas

Aus der immer wieder auftretenden Wichtigkeit der Identität ergibt sich die Idee, ein weiteres Akteurmodell mit differenten Entscheidungsmotivationen vorzuschlagen, das zum zeitgeistigen Selbstverständnis der untersuchten Generation passt. Die Generation Y folgt keinem der bisher vorgestellten theoretischen Entscheidungsmuster stringent, sondern bedient sich sowohl den Entscheidungsmaximen des *Homo oeconomicus*, als auch dem des *Homo sociologicus*. Das Verhalten der Generation Y ist außerdem vor allem darin begründet, Entscheidungen an dem größtmöglichen Sinn für die Ausbildung ihrer eigenen oder gemeinsamen Identität zu orientieren. Hierbei werden u. a. sowohl Entscheidungen im Sinne der Nutzenorientierung und Individualisierung (*Homo oeconomicus*), als auch basierend auf Normen und Rahmenbedingungen der Gesellschaft und der Gemeinschaftlichkeit (*Homo sociologicus*) getroffen. Da auch Schimanks identitätsbasiertes Entscheidungsmodell bisher nicht erklärbar macht, aus welchen Grundlagen die Identität erwächst, wird als neues Modell der *Homo identitas* entworfen.

Dieser entwickelt seine Identität fortwährend in differenten Interaktions- und Sozialisationsprozessen im Rahmen unterschiedlicher Situationen und Voraussetzungen. Er trifft Entscheidungen
sowohl emotional, als auch ökonomisch, versucht diese aber in seiner Argumentation rational zu begründen, da dies für die Ausbildung seiner widerspruchsfreien Identität bzw. des nicht diffusen Selbst
von Wichtigkeit ist. Sämtliche Entscheidungen für oder gegen Beziehungen zu, und Bindungen an
Marken und Menschen stützen sich für den *Homo identitas* auf ihrem Wert bzw. Sinn für die Darstellung und das Selbstempfinden seiner Identität. In der heutigen Zeit scheint es nicht das primäre Ziel
zu sein, sich vollständig individualisieren zu können, sondern vielmehr im Rahmen der gesellschaftlichen Optionen Stellung zu beziehen und ein starkes und repräsentatives Selbst herauszuarbeiten.
Entscheidungen und Handlungen erfragen nicht rein den individuellen Nutzen oder den Nutzen für
die Gemeinschaft, sondern vor allem den Sinn, die Vertretbarkeit, die Argumentation und das Ziel
und somit Sinn und Wert für Individualität *und* Gemeinschaft.

Der Homo identitas stellt als Handlungsakteur keinesfalls einen Narzissten oder Egoisten dar. Sein Ziel, eine klare Identität zu besitzen und diese im Kontext individueller Handlungsentscheidungen aber auch im Rahmen differenter Beziehungen auszubilden, ist zwar ein selbstbezogenes Ziel, kann jedoch miteinschließen, dass beispielsweise Altruismus als Teil der Identität einen hohen Stellenwert besitzt und dass das Ziel auch eine gemeinsame Beziehungsidentität sein kann.

Unter welchen Bedingungen die Generation Y bereit ist, sich zu binden

Die Akteure der Generation Y richten ihre Entscheidungen offenbar daran aus, wer sie sein wollen, und was ihre Identität und die ihrer Interaktionspartner ausmachen soll. Das Ziel dabei ist zwar das

Sein und damit die Erkundung des Lebenssinns, die Entscheidungsmotivation auf dem Weg dorthin besteht jedoch aus einem permanenten Werden. Ob ihre Entscheidungen für oder gegen Beziehungen zu Marken und Menschen tatsächlich rational oder emotional getroffen werden können, ist letztendlich irrelevant, vorausgesetzt, sie erfahren in irgendeiner Form eine rational motivierte Begründung, die somit dem Werden dienlich ist.

So kann bei der Generation Y auch nicht per se von nutzenorientierten Individualisten oder alternativ einzig in der Gemeinschaft agierenden Akteuren gesprochen werden. Aus diesem Grund wurde im letzten Kapitel das Akteur-Modell des *Homo identitas* entworfen. Dieser dient dem besseren Verständnis der Entscheidungsmotive der Generation Y, da er nicht nur generelle Muster betrachtet, sondern den Akteur im Kontext des Zeitgeistes beleuchtet. Der *Homo identitas* als Akteurmodell einer modernen Generation folgt dem *integrierten Individualismus*. Je nachdem, welche Form von Gemeinschaft zum aktuellen Selbstverständnis des jeweiligen Individuums am besten passt, liegt der Fokus hierbei auf beruflicher oder familiärer Gemeinschaft oder aber auf einer Paarbeziehung – optional auch auf allen gleichzeitig. Ebenso verhält es sich mit Beziehungen zu Marken: Die Generation Y ist durchaus kritisch und sinnhinterfragend, sie ist aber auch bereit, Beziehungen zu Marken einzugehen, wenn diese ihr Selbst auf rational begründbare Art und Weise unterstützen.

Diese Erkenntnisse konnten durch die verschiedenen soziologischen Theorien, den Forschungsstand und die empirische Untersuchung herbeigeführt werden und beantworten die Forschungsfrage, die dem Artikel zugrunde gelegt wurde: *Unter welchen Bedingungen ist die Generation Y bereit, Beziehungen und Bindungen zu Menschen und Marken einzugehen?*

Es wurde gezeigt, dass die Generation Y offenbar bereit ist, Beziehungen zu Menschen und Marken einzugehen, wenn diese Verbindungen eine Option darauf haben, in Interaktionen, welche auch auf Wertvorstellungen und Sozialisationsgrundlagen fußen, zu Bindungen zu werden. Die Voraussetzungen für Bindungen sind dabei zumindest kurz-, aber vor allem langfristige Kompatibilitäten mit dem Selbst.

Aufgrund des veränderten Verständnisses von Individualismus und Gemeinschaft steht auch das Beziehungsmarketing vor neuen Herausforderungen. So empfiehlt es sich den Fokus im Beziehungsmarketing und in der Markenkommunikation an sich vermehrt auf argumentative Arbeit zu legen. Dies impliziert die Unterstützung des Konsumenten und dessen Präferenzen auf dem Weg zum Selbst. Die Generation Y ist keine nicht emotionale Generation, sondern legt ganz im Gegenteil Wert auf den Aspekt Vertrauen. Dennoch benötigt gerade dieser Vertrauensaspekt Argumente, um zu bestehen. Die Generation Y fühlt sich dabei vor allem durch rational begründbare Kaufargumente wie

Qualität motiviert. Diese Erkenntnisse veranlassen dazu, die bisherige Unternehmens- bzw. Marken-kommunikation zu überdenken. Die Beziehungsarbeit sollte also auf rational wirkende Argumente setzen und vor allem Aspekte wie die Qualität der Produkte selbst in den Vordergrund rücken und diese durch den Stil der Marke emotional untermauern. So sollte Marketing weniger darauf ausgelegt sein, den jungen Erwachsenen zu vermitteln, wie ihr Selbst sein könnte, sondern inwiefern die Marke das von ihnen selbst gewünschte Selbst unterstützt – nämlich durch einen bestimmten Stil und vor allem gute Qualität.

Kritik und Forschungsimplikation

Im Anschluss an die empirische Ausarbeitung des Themas bleiben Fragen offen und relevante Themenkomplexe unbearbeitet. Die geringe Differenzierung zwischen der Art und Weise der Beziehungsführung von männlichen und weiblichen Akteuren ist an erster Stelle zu kritisieren. Die Unterschiede, die im Rahmen der Forschung ausgemacht werden konnten, sind zu gering, um sie als ausschlaggebend für die finalen Aussagen und Thesen zu markieren. In den qualitativen Interviews hätte hier möglicherweise näher und differenzierter nachgefragt werden müssen.

Insgesamt deckt der Artikel nur einen kleinen Teil des gesamten Themas der Bindungskonflikte der Generation Y ab. Zwar ist die finale These, dass die Generation Y immer nur unter Identitätsfindungs-Aspekten bereit ist, sich zu binden, ein wichtiger Erklärungsansatz, jedoch deckt diese These mit Sicherheit nur einen geringen Teil der Entscheidungsmotivationen dieser Generation ab. Da das Phänomen der *kohärenten Identität* erst als Ergebnis der selektiven Kodierung in der Forschung entwickelt werden konnte, war es im Nachgang nicht mehr möglich weitere Identitätstheorien als Basis zur Betrachtung hinzuzuziehen. Außerdem wäre es ebenfalls zielführend gewesen, den Begriff *Sinn* näher zu beleuchten, da der *Sinn* einer Entscheidung für den *Homo identitas* von größerer Bedeutung zu sein scheint, als der *Nutzen* für das Individuum oder die Gemeinschaft.

Aus der Kritik an diesem Artikel ergibt sich auch eine Empfehlung für die weitere Forschung. Im Anschluss an das beobachtete Phänomen der *kohärenten Identität* könnte in einer weiteren qualitativen Forschung der Einfluss der Digitalisierung auf die Entwicklung der Identität in Beziehungen untersucht werden. Der Umgang mit anderen Individuen in der digitalisierten Welt und die eigene Selbstverwirklichung im Zuge des Digitalisierungstrends sind Aspekte, die in einem direkten Zusammenhang zu sehen sind und deshalb als zu beforschender Bereich im weiteren Verlauf sicher interessant wären. Möglicherweise stellt die Digitalisierung einen weiteren Baustein der *kohärenten Identität* dar. Generell müssten die Thesen der *kohärenten Identität* und des *Homo identitas* als Akteurmodell in einer quantitativen Forschung überprüft werden, da es sich bisher lediglich um hypothetische Vorschläge handelt und der Fokus auf die Identität nur eine Erklärungsidee markiert.

Literaturverzeichnis

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality, in: *Journal of Marketing Research*, 34. Jg., Nr. 3, S. 347 356.
- Beck, U./Beck-Gernsheim, E. (1993). Nicht Autonomie, sondern Bastelbiographie. Anmerkungen zur Individualisierungsdiskussion am Beispiel des Aufsatzes von Günter Burkart. In: *Zeitschrift für Soziologie*, 22. Jg., Nr. 3. S. 178 187.
- Beck, U. (1994). Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften. Frankfurt am Main.
- Beck, U. (2015). Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main.
- Becker, G. S. (2014). Der ökonomische Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens, in Herzog, L./Honneth, A. (Hrsg.): *Der Wert des Marktes. Ein ökonomisch-philosophischer Diskurs vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart*. Berlin. S. 97 129.
- Blumer, H. (1997). Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In Blumer, H.: *Symbolischer Interaktionismus*. Berlin. S. 63 140.
- Bourdieu, P. (1987). Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft. Frankfurt am Main.
- Bourdieu, P. (2014). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main.
- Bruhn, M. (2009). Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen. München.
- Bruhn, M. (2016). Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden.
- Burmann, C./Wenske, V./Universität Bremen (2007). *Stand der Forschung zu Marke-Kunden-Bezie-hungen*. Bremen.
- Burmann, C./Halaszovich, T./Schade, M./Hemann, F. (2015). *Identitätsbasierte Markenführung.*Grundlagen Strategie Umsetzung Controlling. Wiesbaden 2015.
- Dahrendorf, R. (1979). *Lebenschancen. Anläufe zur sozialen und politischen Theorie*. Frankfurt am Main.
- Dahrendorf, R. (2010). Homo sociologicus. Wiesbaden 2010.
- Fournier, S. M. (2005). Markenbeziehungen Konsumenten und ihre Marken. In Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 209 - 238.
- Goffman, E. (1973). *Interaktion. Spaß am Spiel. Rollendistanz*. München.
- Goffman, E. (2003). Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München.
- Hall, S. (1994). Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2. Hamburg.
- Havas Media Group (2015). *Nur 30 % der deutschen Verbraucher vertrauen Marken*. Verfügbar unter: http://www.havasmedia.de/press/nur-30-der-deutschen-verbraucher-vertrauen-marken (25.10.2016).
- Helmke, S./Uebel, M./Dangelmaier, W. (2013). Inhalte des CRM-Ansatzes. In Helmke, S./Uebel, M./Dangelmaier, W. (Hrsg.): *Effektives Customer Relationship Management*. Wiesbaden, S. 5-21.

- Huber, T./Rauch, C. (2013). *Das Selbstverständnis der Manager von morgen*. Verfügbar unter: https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/studie_generation_y_signium.pdf (24.11.2016).
- Kienbaum Institut @ ISM für Leadership & Transformation GmbH (2015). Absolventen 2015 unter die Lupe genommen: Ziele, Wertvorstellungen und Karriereorientierung der Generation Y. Verfügbar unter: http://www.kienbauminstitut-ism.de/fileadmin/user_data/veroeffentlichungen/kienbaum_institut_ism_studie_absolventen_08_2015.pdf (30.10.2016).
- Lazarsfeld, P. F./Merton, R. K (1954). Friendship as Social Process: A Substantive and Methodological Analysis. In: Berger, M./Abel, T./Page, C. H. (Hrsg.): *Freedom and Control in Modern Society*. Toronto.
- Lenz, K. (2009). Soziologie der Zweierbeziehung. Wiesbaden.
- Mead, G. H. (1973). Geist, Identität und Gesellschaft, Frankfurt am Main.
- Morgan, R. M./Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, in: *Journal of Marketing*, 58. Jg., Nr. 3. S. 30-38.
- Nast, M. (2016). Generation Beziehungsunfähig, Hamburg.
- Parment, A. (2009). Die Generation Y Mitarbeiter der Zukunft. Herausforderungen und Erfolgsfaktor für das Personalmanagement. Wiesbaden.
- Purgal, P. (2015). Wertewandel der Y-Generation: Konsequenzen für die Mitarbeiterführung. Hamburg.
- Rommerskirchen, J. (2017). Soziologie und Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart. Wiesbaden.
- Schimank, U. (2002). *Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurtheoretische Soziologie*. Weinheim und München.
- Schimank, U. (2005). *Die Entscheidungsgesellschaft. Komplexität und Rationalität der Moderne*. Wiesbaden.
- Schröder, T. (2016). *Generation Y. Sie erfüllen die Erwartungen einfach nicht*. Verfügbar unter: http://www.zeit.de/wirtschaft/2016-08/generation-y-millennials-usa-wirtschaft-konsum (10.10.2016).
- Strauss, A./Corbin, J. (1996). Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung. Weinheim.
- White, T. B. (2005). Consumer Trust an Advice Acceptance: The Moderating Role of Benevolence, Expertise, and Negative Emotions, in: *Journal of Consumer Psychology*, 15. Jg., Nr. 2. S. 141-148.
- Zukunftsinstitut GmbH (2012). *Die Individualisierung der Welt*. Verfügbar unter: https://www.zu-kunftsinstitut.de/artikel/die-individualisierung-der-welt (15.11.2016).

Constantin Zimmek: Situationen und Kaufentscheidungen

Was eine Situation ist und welchen Einfluss Situationen auf unser tägliches Verhalten haben ist nicht eindeutig geklärt. Aus unterschiedlichen Fachrichtungen wird der Versuch unternommen, besser zu verstehen wieso sich Konsumenten so Verhalten wie sie es tun. Dabei werden einzelne Situationsfaktoren oder Charaktereigenschaften von Personen untersucht und deren Wirkung auf die Kaufentscheidung hin bewertet. Es fehlt jedoch eine Betrachtung des Phänomens der Situation an sich und welche Wirkung diese auf die Kaufentscheidung von Marken hat.

Der folgende Fachartikel ist ein Versuch sich dem Konstrukt der Situation zu nähern und den Einfluss auf die Kaufentscheidungen von Konsumenten zu verstehen. Dafür wurde sich zunächst dem Begriff der Marke aus der Sicht der Markentheorie genähert, um die Rolle einer Marke bei der Kaufentscheidung zu verstehen, wobei sich herausstellte, dass Marken mehrere Funktionen bei der Produktwahl haben können.

Anschließend wurde das Konstrukt der Situation und ihr Einfluss auf Personen aus zwei gegensätzlichen Perspektiven beleuchtet. Zum einen aus Sicht des erklärenden Paradigmas, das menschliches Verhalten vor allem damit erklärt, dass bestimmte Symbole bestimmtes Verhalten auslösen können und die Situation an sich keine Relevanz hat. Zum anderen aus Sicht des verständigungsorientierten Paradigmas, welches der Sozialisation von Akteuren und der Kommunikation zwischen Akteuren eine große Relevanz zuspricht, da es diesem Verständnis nach keine objektive Realität gibt und die Akteure die Bedeutung der Symbole untereinander aushandeln, wobei die jeweilige Situation eine entscheidende Rolle spielt.

Der Einfluss der Situation auf die Kaufbereitschaft wurde im Rahmen einer Umfrage getestet. Das eindeutige Ergebnis war, dass bestimmte Situationsfaktoren stärker wirken können, als es Charaktereigenschaften tun und das Situationsfaktoren eindeutige Präferenzstrukturen durcheinanderbringen können.

Einleitung

Menschliches Verhalten zu beeinflussen ist die Aufgabe der Markenkommunikation. Konsumenten müssen davon überzeugt werden - bewusst oder unbewusst - bestimmte Produkte haben zu wollen und zu kaufen. Wie eine Beeinflussung am besten funktioniert, in wie fern eine solche Beeinflussung

überhaupt möglich ist oder wodurch Konsumenten beeinflusst werden, widmen sich mehrere Forschungsrichtungen. So ist zum Beispiel der amerikanische Professor für Psychologie und Marketing Robert Cialdini der Überzeugung, dass Konsumenten leicht beeinflusst werden können, dafür brauche es nur die richtigen Stimuli (vgl. Cialdini 2010: S. 29). Dies setzt jedoch voraus, dass alle Konsumenten nach dem gleichen Verhaltensprogramm handeln, was folglich bedeuten würde, dass alle Konsumenten in der gleichen Situation sich ähnlich verhalten – was Konsumenten jedoch nicht tun.

Wenn sich Konsumenten nicht immer gleich Verhalten, gilt es zu klären welche Gründe dafür gefunden werden können und welche Rolle der Faktor Situation spielt. Diese Arbeit interessiert sich besonders für den Faktor Situation und welchen Einfluss eine Situation auf die Markenbewertung – ausgedrückt am Kaufverhalten – hat. Dem Konstrukt einer Situation und dem möglichen Einfluss auf das Verhalten wird sich dabei aus zwei gegensätzlichen Sichtweisen genähert: zum einen aus Sicht des erklärenden Paradigmas und zum anderen aus Sicht des verständigungsorientierten Paradigmas.

Das erste Paradigma ist das erklärende Paradigma, welches Situationen an sich wenig Aufmerksamkeit schenkt, sondern vielmehr die Wirkung von Symbolen in speziellen Situationen untersucht. Im Rahmen dieses Paradigmas spielen persönliche Charaktereigenschaften, Sozialisation oder andere Persönlichkeitsmerkmale eine geringe Rolle, weil davon ausgegangen wird, dass es eine objektive Wirklichkeit gibt, die von jedem gleich erfahren wird (vgl. Kepplinger 2011: 10). Dieses Verständnis, auch Positivismus genannt, besagt, dass beobachtete Phänomene immer auf Ursache und Wirkung zurückgeführt werden können. Die Existenz eines 'höheren Wesens', sprich eines Gottes, der einen Einfluss auf Phänomene ausübt, wird innerhalb dieses Verständnisses ausgeschlossen. Das Ziel des Positivismus ist es, allgemeingültige Gesetze zu formulieren, mit deren Hilfe vergangenes Verhalten zu erklären und zukünftiges Verhalten vorherzusagen (vgl. Comte 1981: 286). Zusätzlich ist die Kommunikation linear und der Konsument ist eine Black Box, die mit Informationen befüllt und auf bestimmtes Verhalten konditioniert werden kann (vgl. Felser 2015: 68). Das Grundverständnis zeigt sich im fundamentalen Attributionsirrtum von Felser wieder: Der Irrtum besagt, dass Persönlichkeitsmerkmale im Verhalten überschätzt und Situationseinflüsse unterschätzt werden (vgl. Felser 2015: 211). Trotzdem spielt der Faktor der Situation nur indirekt eine Rolle, denn Situationen werden nicht an sich betrachtet, sondern nur indirekt, indem die verwendeten Symbole betrachtet werden. Symbole können durch Unternehmenskommunikation mit einer spezifischen Bedeutung aufgeladen werden und Konsumenten reagieren entsprechend.

Das verständigungsorientierte Paradigma hingegen betrachtet weitere Einflussfaktoren auf Situationen, da Situationen nicht für jedermann eindeutig sind. Demnach werden Situationen situativ und individuell unterschiedlich wahrgenommen und interpretiert, wodurch sich unterschiedliches

Verhalten der Konsumenten ergibt. Die Wirklichkeit ist somit ein subjektives Konstrukt (vgl. Miebach 2014: 295). Welche Bedeutung eine Situation und die Symbole in ihr haben, lässt sich demnach nicht objektiv bewerten und feststellen. Wie ein Konsument eine Situation wahrnimmt und interpretiert, kann nur anhand seines Anschlussverhalten auf die Situationsfaktoren bewertet werden (vgl. Mead 1973: 182). Damit unterschiedliches Verhalten erklärt und verstanden werden kann, ist es demnach notwendig die Sozialisation von Konsumenten genauer zu betrachten, da die Konsumenten die Bedeutung der Symbole durch Kommunikation mit Anderen lernen und verändern (vgl. Bourdieu 1987: 363 ff.).

Dieser Fachartikel möchte das Verständnis um den Einfluss von Situationen auf die Markenbewertung erweitern. Dafür wird sich zunächst dem Begriff der Marke genähert und ein Verständnis dafür geschaffen, wieso es Marken gibt und weshalb sie Konsumenten helfen. Nachdem der Begriff der Marke definiert und Konsumverhalten aus Sicht der Markentheorie diskutiert worden ist, wird sich dem Konstrukt der Situation und dem Einfluss der Situation auf Kaufentscheidungen genährt. Der Fachartikel soll den Stand der Forschung zum einen dahingehend erweitern, als das ein klareres Verständnis von dem Konstrukt der Situation geschaffen wird und zum anderen, ob und wenn ja welche Situationsfaktoren einen Einfluss auf die Markenbewertung haben.

Um die genannten Punkte zu klären wurde eine Onlineumfrage durchgeführt, die den Einfluss verschiedener Situationsfaktoren auf die Kaufbereitschaft von Konsumenten misst. Betrachtet wurden dabei die Situationsfaktoren: Einkaufsituation, Verbrauchssituation und das zu kaufende Produkt. Die Probanden wurden retroperspektiv in zwei Handlungstypen unterteilt (Homo Oeconomicus und Homo Soziologicus), anhand der beiden Handlungstypen konnte anschließend der Einfluss der Situationsfaktoren gemessen und bewertet werden.

Hauptteil

Marken spielen in der heutigen Lebenswelt eine entscheidende Rolle bei der Auswahl von Produkten, da sie in Anbetracht von Regalen mit ähnlichen und austauschbaren Produkten Orientierung geben können und risikominimierend sind (vgl. Baumgarth 2014: 2). Ist ein Konsument in seiner Kaufentscheidung unsicher und sind nicht alle notwendigen Informationen über das Produkt verfügbar, greift er lieber zu einer ihm bekannten Marke (vgl. Bekmeier-Feuerhahn 1998: 93). Nachdem der Nutzen einer Marke deutlich gemacht wurde, muss noch definiert werden, was eine Marke ist. In diesem Fachartikel wird der Definition von Burmann gefolgt, der eine Marke wie folgt definiert: "Ein Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppen der Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert." (Burmann 2015: 28)

Situation – was ist das?

Die Forschung hat bisher wenig Erkenntnisse in Bezug auf Situationen an sich geliefert. Dies mag daran liegen, dass die ,Logik der Situation' schwer zu theoretisieren und somit schwer zu messen ist (vgl. Schimank 2016: 25). Dennoch, lässt sich die bisherige Forschung, die sich indirekt der Wirkung von Situation gewidmet hat, in zwei Kategorien einteilen: in der ersten Kategorie werden einzelne Situationsfaktoren gemessen. Dafür eignet sich besonders die quantitative Forschung und da es sich um einen naturwissenschaftlichen Ansatz handelt, wird meist deduktiv geforscht (vgl. Cialdini 2010: 24 ff.). In diesen Fällen wird folgendermaßen vorgegangen: zu Beginn wird ein Gesetz formuliert, das menschliches Verhalten erklären soll. Daraufhin werden Hypothesen aufgestellt, die in der Realität getestet und falsifiziert beziehungsweise verifiziert werden (vgl. Popper 1981: 352 f.). In den Naturwissenschaften ist es gängige Praxis, unter kontrollierten Bedingungen zu forschen. In einer definierten Versuchsanordnung werden möglichst alle störenden Variablen ausgeschlossen und nur die zu untersuchenden betrachtet. Lässt sich eine signifikante Wirkungskette zwischen zwei Variablen finden, spricht man von einer Kausalität. Vertreter des erklärenden Wirkungsparadigmas haben diese Praxis aus den Naturwissenschaften übernommen und auf die Soziologie übertragen. Aus Sicht der Naturwissenschaften ist der Mensch ein Organismus, dessen Verhaltensweisen erforscht werden kann (vgl. Schimank 2016: 50).

Ein Vertreter dieser Vorgehensweise ist der bereits erwähnte Robert Cialdini. Er ist der Überzeugung, dass Akteure in ihrem Verhalten stark beeinflusst werden können. Für eine erfolgreiche Beeinflussung braucht es nach Cialdini sechs Prinzipien: Reziprozität, Commitment und Konsistenz, soziale Bewährtheit, Sympathie, Autorität und Knappheit (vgl. Cialdini 2010: 19). Mit diesem Ansatz ist er ein überzeugter Vertreter des Stimulus-Organismus-Response Modells, da sich seiner Meinung nach Konsumenten 'mechanisch' verhalten. Viele seiner Begründungen und Erklärungen entstammen der Ethologie (Verhaltensforschung) und der Tierforschung. Die Kernthese besteht darin, dass einzelne Faktoren, sogenannte ,Trigger', beim Menschen ein bestimmtes Verhalten auslösen – unabhängig von drittvariablen. Nur eine einzige Information in einer bestimmten Situation reiche aus, um ein definiertes Handlungsmuster auszulösen. Der Grund, wieso solche Schlüsselreize funktionieren, liege darin, dass der Mensch komplexe und anstrengende Überlegungen letztlich vermeiden möchte, da die meisten Akteure heutzutage zu beschäftigt, zu gestresst und mental zu erschöpft seien, um wohlüberlegte Entscheidungen zu treffen (vgl. Cialdini 2010: 29 ff.). Diese 'mentalen Abkürzungen' nutze ein Akteur aus Gründen der Effizienz und Ökonomie. Cialdini merkt aber auch an, dass dieses Verhalten bestimmte Nachteile hervorruft, da sich ein Akteur deshalb auch leicht beeinflussen lässt (vgl. Cialdini 2010: 38 f.). Die Masse an Informationen innerhalb einer Situation und die hohe Geschwindigkeit, in der eine Situation analysiert werden muss, machen es notwendig, sich auf Stereotype und

Faustregeln zu verlassen. Aus diesen Gründen zieht Cialdini daraus die Schlussfolgerung, dass selbst einzelne Situationsmerkmale reichen, um das Verhalten von Konsumenten zu beeinflussen (vgl. Cialdini 2010: 22 f.).

Woher Faustregeln kommen, ob sie kulturell unterschiedlich sind oder wie Stereotype entstehen, dem geht Cialdini nicht nach. Es fehlt in seiner Theorie eine Differenzierung in Kulturen, Gesellschaftsschichten, Persönlichkeitsmerkmale, Rollen oder situative Unterschiede. Insgesamt kann gesagt werden, dass sich die Theorie von Cialdini auf menschliche Heuristiken stützt – ähnlich wie bei Daniel Kahneman (vgl. Kahneman 2014: 127). Cialdini ist sich der Dynamik einer Situation zwar durchaus bewusst, jedoch führt er das Verhalten von Akteuren nicht auf die Situationseigenschaften zurück, sondern vielmehr auf menschliche Denkfehler. Erst die bewusste und gezielte Beeinflussung, beispielsweise durch andere Organismen oder durch Werbung, könne Nachteile für die beeinflusste Person mit sich bringen. Es mag nun der Eindruck entstehen, dass Cialdini das Verhalten von Akteuren als einfach und 'dumm' bewertete. Tatsächlich ist er aber davon überzeugt, dass die meisten dieser mentalen Abkürzungen sehr gut funktionieren und deshalb durchaus ihre Berechtigung haben. Solche Abkürzungen bringen auf das ganze Leben verteilt überwiegend 'gute Ergebnisse', können aber auch in einzelnen Situationen zu 'schlechten Ergebnissen' führen (vgl. Cialdini 2010: 27).

Cialdini wird dafür kritisiert, dass er sich nicht auf die Suche nach den Gründen der Wirkung seiner Methoden macht. Findet er einen funktionierenden Stimulus, genügt es ihm, diesen in einem quantitativen Experiment zu beweisen. Ob es sich hierbei um signifikante Ergebnisse handelt, wird nicht immer überprüft. Teilweise begründet er die Wirkung seiner Theorien mit einfachen Geschichten, ohne jedoch den wissenschaftlichen Beweis der Wirkung anzutreten. Zusätzlich vernachlässigt er jegliche drittvariablen wie Kultur, Religion, sozioökonomische Einflüsse usw. (Vgl. Cialdini 2010: 33). Aus diesem Grund sind manche Schlussfolgerungen von Cialdini kritisch zu hinterfragen. So widersprechen die beiden Soziologen Schmid und Lyczek den Annahmen von Cialdini: Ihrer Meinung nach ist die Bedeutung der Symbole nicht statisch und für jedermann eindeutig und gleich. Vielmehr befinden sich Akteure im ständigen Austausch darüber, welche Bedeutung bestimmte Symbolen haben, wodurch sich die Bedeutung dieser wandeln kann (vgl. Schmid/Lyczek 2006: 6 ff.). Folgt man dem Verständnis von Schmid und Lyczek ist es nicht mehr einfach Konsumenten zu bestimmten Verhalten zu bewegen.

Die zweite Kategorie die sich mit dem Verhalten von Akteuren in Situationen und deren Einfluss beschäftigt hat, forschten überwiegend qualitativ und können dem verständigungsorientierten Paradigma zugeordnet werden. Der Soziologe Schimank ist davon überzeugt, dass die Betrachtung der Situation aus Sicht des erklärenden Paradigmas zu selektiv ist, um der komplexen Welt gerecht

zu werden. Die Erkenntnisse, die aus dieser selektiven und eingrenzenden Sichtweise stammen, seien nur teilweise hilfreich um Konsumverhalten in speziellen Situation zu erklären. Der Fokus auf einzelne kausale Zusammenhänge oder Korrelationen werde den individuellen Unterschieden und Interpretationsmöglichkeiten nicht gerecht. Zusätzlich sei die Annahme einer linearen Wirkungskette von Kommunikation zu undifferenziert (vgl. Schimank 2016: 25). Die Forschung durch qualitative Erhebungen hatten vor allem das Ziel Wissen über die Sozialisation und die Persönlichkeitsmerkmale von Akteuren zu gewinnen. Anhand der Forschung und den daraus gewonnenen Theorien, wurde versucht das Verhalten von Konsumenten in speziellen Situationen zu erklären. Denn, so fasst Goffman die Bedeutung von Situationen zusammen: "Es geht hier als nicht um Menschen und ihre Situationen, sondern eher um Situationen und ihre Menschen" (Goffman 1986: 9). Berger und Luckmann ergänzen dazu, dass Situationen "im höchsten Grade flexible " seien (Berger/Luckmann 2010: 29), wodurch sich im Laufe von Situationen ständig neue Handlungsoptionen öffnen und schließen (vgl. Schimank 2016: 25).

Dadurch, dass die Bedeutung der Symbole unterschiedlich ist, sei es nicht sinnvoll die Symbole zum Gegenstand der Forschung der Forschung zu machen. Vielmehr sieht sich der verständigungsorien-tierte Ansatz in dem Bemühen, die Wirkung von Situationen anhand der Anschlusshandlungen von Subjekten zu verstehen. Aus Sicht des verständigungsorientierten Paradigmas ist die Bedeutung der Symbole nicht eindeutig und klar, denn die Bedeutung der Symbole wird durch intersubjektive Kommunikation ausgehandelt (vgl. Goffman 1973: 73).

Für Marken bedeutet das, dass die Bedeutung einer Marke nicht alleine der Deutungshoheit der jeweiligen Unternehmen und ihrer Kommunikation unterliegt. Zwar kann die Unternehmenskommunikation einen Beitrag dazu leisten, dennoch haben auch die Konsumenten einen großen Anteil an der Bedeutung von Marken. Die Kommunikation ist im Vergleich zum erklärenden Paradigma nicht linear, und die Bedeutung der Symbole ist keineswegs eindeutig. Damit verstanden werden kann, welche Bedeutung Konsumenten Symbolen geben, muss das Verhalten innerhalb von Situationen betrachtet werden (vgl. Reichertz 2009: 101).

Besonders deutlich wird die Theorie der subjektiven Wahrnehmung im Thomas Theorem: "If men define situations as real they are real in their consequences." (Thomas 1928: 572). Demnach bestimmt nicht der Sender die Bedeutung, sondern derjenige der die Symbole und die Situation deutet. Das Thomas-Theorem thematisiert, dass Menschen stets die jeweilige Situation interpretieren und dass bei diesem Prozess als Ergebnis unterschiedliche Interpretationen möglich sind. Erst dadurch, dass sie ihre eigene Interpretation als wahr annehmen und sich dementsprechend verhalten, wird die vorherige Situation ,real". Wie eine Situation definiert und interpretiert wird, zeigt sich daran,

welche Anschlusshandlungen folgen. Denn welche Situationsfaktoren als relevant empfunden wurden, kann aus der gewählten Handlungsoption eines Konsumenten geschlossen werden (vgl. Schimank 2016: 21).

Die Annahme erschwert jedoch Unternehmen die Gestaltung der eigenen Geschäfte und Point of Sales, da sie nicht davon ausgehen können, dass Konsumenten die Situation gleich interpretieren werden. Konsumentenverhalten zu steuern ist demnach deutlich schwieriger als aus Sicht des erklärenden Paradigmas.

Der Soziologe Pierre Bourdieu entwickelte mit seiner Aufstellung des Habitus eine Theorie der Praxis (vgl. Janning 1991: 8). Bourdieus Theorie ist deshalb so praxisorientiert, da es durch sie möglich ist, alltägliches Verhalten von Akteuren zu beurteilen. Bourdieu versucht, seine Theorie zwischen dem Subjektivismus und dem Objektivismus anzuordnen, indem er eine Verbindung zwischen dem einzelnen Akteur und der Gesellschaft aufzeigen will. Der einzelne Akteur wird dabei vor allem durch seinen Habitus gelenkt. Den Habitus beschreibt Bourdieu wie folgt: Systeme dauerhafter Dispositionen, strukturierte Strukturen, die geeignet sind, als strukturierende Strukturen zu wirken, mit anderen Worten: als Erzeugungs- und Strukturierungsprinzip von Praxisformen und Repräsentationen (Bourdieu 2009: 167).

Der Habitus ist daher vor allem ein Dispositionssystem, das als Strukturgeber fungiert, wobei inner-halb des Habitus die Kapitalien existieren, nämlich das ökonomische Kapital, das soziale Kapital und das kulturelle Kapital (vgl. Bourdieu 2014: 146 ff.). Die jeweilige Bedeutung der Kapitalien entsteht dabei aus der Interpretation der anderen Akteure. Aus praktischer Sicht bringt der Habitus den Geschmack hervor, ist dabei jedoch nicht angeboren, vielmehr ist er ein soziales Konstrukt, das sich aus gesellschaftlichen, historischen und kulturellen Einflüssen entwickelt. So besteht vor allem für alltägliche Handlungen, die regelmäßig durchgeführt werden, ein systematisiertes Handlungsschema. Der Habitus hilft bei der Beurteilung von Produkten und wird sichtbar, beispielsweise in der Einrichtung, in getragener Kleidung und gehörter Musik aus, wobei der Habitus in diesem Fall als Geschmack bezeichnet werden kann (vgl. Bourdieu 2009: 277 ff.). Demnach werden Konsumenten intensiv durch ihre Sozialisation in ihrem Geschmack und folglich ihrem Kaufverhalten geprägt. Unternehmenskommunikation hat es dieser Auffassung nach schwer, Konsumenten davon zu überzeugen ihr Verhalten zu ändern.

Bourdieu ist der Überzeugung, dass sich ein Akteur die meiste Zeit nicht rational (bewusst) verhält. In alltäglichen Situationen können sich die Akteure dennoch problemlos bewegen, da sie ohne bewusstes Reflektieren zurechtkommen. Der Habitus arbeitet die meiste Zeit "mit der automa-

tischen Sicherheit eines Instinktes" (Bourdieu 2009: 165). Dabei fungiert er als das Bindeglied zwischen dem Individuum und der Gesellschaft. Der Habitus erlaubt dem Individuum, sich angemessen sozial zu verhalten. Diesen funktionellen Nutzen des Habitus nennt Bourdieu den 'praktischen Sinn', der dem Akteur ermöglicht, sich "stehts zur richtigen Zeit, am richtigen Ort die richtigen Aktionen bzw. Reaktionen an den Tag zu legen" (Lenger et al. 2013: 45). Folgt man dieser Argumentation findet der Konsum von Produkten und Marken nicht bewusst oder überlegt statt, vielmehr handelt ein Akteur gesteuert durch seinen Habitus. Doch was bedeutet das für Unternehmen, die Konsumenten am Point of Sale beeinflussen möchten? Der deutsche Soziologe Frank Janning ist der Überzeugung, dass eine spezielle Situation bestimmte Verhaltensweisen aktiviert, die der Einzelne durch die Sozialisation erlernt hat. Verhalten in Situationen sei somit Ausdruck der persönlichen und kollektiven, sowie historischen Entwicklung eines Individuums und einer Gesellschaft (vgl. Janning 1991: 119).

Der Ansatz von Bourdieu wird jedoch dahingehend vom Soziologen Reckwitz kritisiert, dass es dem Modell an Flexibilität fehlt. Der Habitus sei ein starres Konstrukt und dem Individuum fehle es an Möglichkeiten sich zu reflektieren und zu entwickeln. Zudem sei die Unterteilung der Gesellschaft in kastenähnliche Gebilde nicht mehr zeitgemäß und die Erklärung von wechselhaftem oder veränderten Kaufverhalten werde durch den starren Habitus schwierig (vgl. Reckwitz 2000: 362). Ähnlicher Meinung ist der Soziologe Reichertz, der die Theorie von Bourdieu dahingehend kritisiert, dass seiner Meinung nach Konsumenten sehr wohl dazu fähig seien ihr eigenes Verhalten zu reflektieren und bewusst zu steuern, wodurch sie ihr Verhalten in Situationen bewusst beeinflussen und steuern könnten (vgl. Reichertz 2009: 109).

Beide Ansätze, das erklärende und das verständigungsorientierte Paradigma, haben folglich ihre Stärken und ihre Schwächen, Verhalten von Akteuren in bestimmten Situationen zu erklären. Zusätzlich können beide nicht widerspruchsfreie Erklärungen zum Einfluss von Situationen liefern. Dennoch wurde durch beide deutlich, dass Situationen einen Einfluss auf das Verhalten haben können. Damit Situationen und ihr Einfluss auf die Markenbewertung genauer verstanden werden kann, wurde eine Onlineumfrage durchgeführt.

Die Handlungsakteure

Um das Verhalten von Akteuren in Situationen erklären zu können, bedarf es Handlungsakteuren deren Entscheidungspräferenzen bekannt sind. Diesen Akteuren können dann die Probanden der Umfrage zugeordnet werden, um deren Entscheidungen anhand der bekannten Verhaltensstrukturen zu erklären und zu verstehen. Im Rahmen der Umfrage wurde die Markenbewertung anhand der Bereitschaft ein Produkt bei einer bestimmten Marke zu kaufen analysiert. Die Forschungsfrage, die der

Umfrage zugrundet liegt lautet wie folgt: Welche Relevanz hat die Situation in der Markenbewertung? Im Rahmen der Operationalisierung wurden zwei idealtypische Handlungstypen definiert.

Zum einen der Homo Oeconomicus, der auf die Evolutionstheorie zurückgeht, wonach sich nur der stärkste und egoistischste durchsetze (vgl. von Nell/Klufeld 2006: 17). Für den Rest dieser Arbeit soll dem Verständnis vom Homo Oeconomicus von Nehring gefolgt werden, der den Akteuren folgende Eigenschaften zuweist: sie seien zweckrational, frei und nutzenmaximieren (vgl. Nehring 2011: 37 ff.). Situative Unterschiede spielen für den Homo Oeconomicus keine Rolle, er ist in seinen Entscheidungen konsistent und eine externe Beeinflussung findet nicht statt.

Zum anderen der Homo Soziologicus, der seinen Ursprung in der Soziologie hat und laut Dahrendorf aus zweierlei Gründen in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat: zum einen haben die Sozialwissenschaften in den letzten Jahrzenten an Bedeutung gewonnen und zum anderen, dass dieser Handlungstyp das Verhalten von Konsumenten in vielerlei Hinsicht schlüssiger erklären kann als der Homo Oeconomicus (vgl. Dahrendorf 2006: 20). Den Kern des Homo Soziologicus drückt Schimank wie folgt aus: "Der Einzelne wählt sein Handeln in Orientierung an vorgegeben sozialen Normen." (Schimank 2016: 26) Dies macht diesen Handlungsakteur anfällig für situative Gegebenheiten wodurch sich unterschiedliches Verhalten ergibt. Der Homo Soziologicus ist kein rationaler Entscheider, der alle Informationen bezüglich eines Produktes sammelt und dann die für ihn persönlich nutzenmaximierende Entscheidung trifft. Vielmehr ist er eingebettet in ein interdependentes System aus Erwartungen und verschiedenen Rollen, wodurch persönliche Kosten- und Nutzenabwägungen in den Hintergrund treten. Der Mensch ist zum integrierten Teil der soziologischen Gesellschaft geworden, in der er lebt und entsprechend handelt. Die Gesellschaft wird für Dahrendorf so zu einer "ärgerlichen Tatsache" (Dahrendorf 2006: 14).

Die Umfrage

Ziel der Umfrage war es herauszufinden welche Situationsfaktoren eine und wenn ja welche Rolle bei der Markenbewertung spielen. Aus der Forschungsfrage wurden zwei Hypothesen abgeleitet. Die Aufstellung der Hypothesen erfolgte deduktiv-nomologisch (vgl. Heller 2012: 14):

- 1) Wenn ein Proband dem Handlungstyp Homo Oeconomicus zugeordnet werden kann, dann variiert die Kaufentscheidung in Abhängigkeit von der Situation nicht.
- 2) Wenn ein Proband dem Handlungstyp Homo Soziologicus zugeordnet werden kann, dann variiert die Kaufentscheidung in Abhängigkeit von der Situation.

Die Hypothesen wurden auf diese Weise formuliert, weil ein Zusammenhang zwischen dem Handlungstypen und dem Einfluss der Situation vermutet wurde. Der Homo Oeconomicus sollte dabei seine Entscheidung unabhängig von Situationsfaktoren treffen und beständig entscheiden. Im Gegensatz zum Homo Soziologicus, der situativ entscheidet und sich durch verschiedenen Situationsfaktoren unterschiedlich stark beeinflussen lassen wird.

Die Faktor Situation wurde in drei unterschiedliche Situationsmerkmale unterteilt:

- 1) Die Einkaufssituation
- 2) Die Verbrauchssituation
- 3) Das zu kaufende Produkt

Die Einkaufssituation wird durch den Vergleich von Supermarkt und Discounter operationalisiert. Der Supermarkt (repräsentiert durch Edeka und Rewe) steht in diesem Zusammenhang für die teure Einkaufssituation und der Discounter (Aldi und Lidl) für die günstige Einkaufsmöglichkeit. Die Verbrauchssituation wird dahingehend differenziert, dass entweder für den Besuch der Schwiegereltern, der Freunde oder für den eigenen Verbrauch eingekauft werden soll. Eine Unterscheidung in Schwiegereltern, Freunde und sich selbst wurde gemacht, da davon auszugehen ist, dass die Personen einen Einfluss auf das Kaufverhalten haben können. Die Wirkung der Besucher Schwiegereltern auf das Kaufverhalten wurde im Vorhinein als am stärksten betrachtet, da ein Abendessen mit den Schwiegereltern keine alltägliche Essenssituation darstellt. Wenn Freunde zum Essen kommen, ist dies im Gegensatz zu dem Besuch der Schwiegereltern entspannter. Nichtsdestotrotz findet eine Bewertung der Lebensmittel durch die Freunde statt. Wer für sich selbst einkauft und alleine isst, ist nicht in der Situation, dass sein Verhalten bewertet wird. Folglich ist davon auszugehen, dass sich das Verhalten von den anderen beiden Situationen unterscheiden wird.

Die Produkte Pralinen, Wasser und Wein wurden ausgewählt, weil vor allem Pralinen und Wein bei einem Abendessen öffentlich präsentiert werden. Bei diesen beiden Produkten ist davon auszuge-hen, dass es einen qualitativen und preislichen Unterschied gibt, je nachdem, ob es sich um ein Markenprodukt (aus dem Supermarkt) oder um ein Produkt eines unbekannten Herstellers handelt (aus dem Discounter). Es ist anzunehmen, dass das Markenprodukt aus dem Supermarkt eine andere Symbolik hat als das no-Name- Produkt aus dem Discounter. Wasser stellt im Rahmen dieser Umfrage ein neutrales Produkt dar. Es wird angenommen, dass es keinen Unterschied in der Qualität von Wasser gibt, deshalb ist die Marke und der Ort des Kaufens unbedeutend. Zusätzlich geht von diesem Produkt keine oder wenn dann nur eine sehr geringe symbolische Markenwirkung aus.

An der Umfrage nahmen 120 Personen teil. Die Ergebnisse sind in Bezug auf die Hypothesen wie folgt auszuwerten: Die erste Hypothese konnte widerlegt und die zweite Hypothese konnte bestätigt werden. Probanden, die dem Homo Oeconomicus zugeordnet wurden und eigentlich hätten

unempfindlich gegen situative Einflüsse sein sollen, ließen sich in signifikantem Ausmaß durch Situationsfaktoren beeinflussen. Besonders die Faktoren Schwiegereltern, Pralinen und Wein veranlassten die Probanden dazu, sich signifikant situativ unterschiedlich zu entscheiden. Die Probanden schienen sich der unterschiedlichen Bedeutung der Marken bewusst zu sein und an den unterschiedlichen Erwartungen der Gäste an ein Abendessen zu orientieren. Handlungsakteure des Homo Oeconomicus konnten durch alle drei Situationsfaktoren von ihrer eigentlichen Kaufbereit abgebracht werden. Die Einkaufssituation, die Verbrauchssituation und das zu kaufende Produkt spielen folglich eine entscheidende Rolle für Konsumenten.

Handlungsakteure des Homo Soziologicus verhielten sich wie erwartet nämlich, dass sich bei der Entscheidung wo welche Produkte zu kaufen sind, nach den jeweiligen Rollenerwartungen gerichtet wurden. Aufgrund der Auswertung der Daten kann gesagt werden, dass der Homo Soziologicus in jeder Situation signifikant lieber im Supermarkt als im Discounter einkauft. Nur wenn es um das Produkt Wasser geht, unterscheidet er nicht signifikant. Dies bestätigt eine weitere Überlegung im Rahmen dieser Arbeit nämlich, dass Wasser ein Produkt ist, das nicht stark differenziert betrachtet wird. Die Wahrnehmung zwischen dem Markenwasser und dem günstigen Discounterwasser ist nicht signifikant – jedenfalls in dieser Situation. Die Probanden zeigten situativ unterschiedliches Verhalten und ließen sich durch verschiedene Situationsfaktoren in ihren Kaufpräferenzen beeinflussen. Dies funktionierte sowohl auf der Ebene der Kaufsituation als auch auf der Ebene der Verbrauchssituation und ebenso auf der Ebene der Produktunterschiede.

Die Forschungsergebnisse legen nahe, dass eine vermeintlich einfache und deutliche Situation - kaufe etwas zu Essen ein – unterschiedlich interpretiert werden kann und dementsprechend die Anschlusshandlungen unterschiedlich sind. Dies bestätigt vor allem die Theorien des verständigungsorientierten Paradigmas, zusätzlich kann aber auch die Annahme des erklärenden Paradigmas bestätigt werden, dass Charaktereigenschaften weniger wichtig sind, als vom verständigungsorientierten Paradigma angenommen. Wie Felser im fundamentalen Situationsirrtum aufzeigt, dass Charaktereigenschaften überschätzt und die Situations-eigenschaften unterschätzt werden (vgl. Felser 2015: 211).

Die Forschungsmethode kann dahingehend kritisiert werden, dass da davon ausgegangen wurde, dass alle Probanden die Situationen und die zu kaufenden Produkte gleich bewerten werden würden. Davon kann jedoch aus Sicht des verständigungsorientierten Paradigmas nicht ausgegangen werden. Zusätzlich ist zweifelhaft inwiefern alle Konsumenten zwei idealtypischen Handlungsakteuren zugeordnet werden können, da die Realität doch weit vielfältiger ist. Der Umfang der Studie ist zu klein, um daraus Verallgemeinerungen zu machen, dennoch kann gesagt werden, dass wenn ein

Konsument einem der beiden Handlungsakteure zugeordnet werden kann, dass dieser sich genauso verhalten würde, wie die Probanden der Studie.

Der Fokus auf einzelne kausale Zusammenhänge oder Korrelationen werde den individuellen Unterschieden und Interpretationsmöglichkeiten nicht gerecht. Zusätzlich sei die Annahme einer linearen Wirkungskette von Kommunikation zu undifferenziert (vgl. Schimank 2016: 25). Nichtdestotrotz bestätigt die durchgeführte Studie die Relevanz der Situation in der Markenbewertung, nämlich dahingehend, dass Konsumenten mal den Supermarkt und mal den Discounter als passende Marke empfanden.

Schlussteil

Dieser Fachartikel konnte die Forschungsfrage, die diesem Fachartikel zugrunde liegt, eindeutig damit beantworten, dass die Relevanz der Situation in der Markenbewertung hoch ist. Die Zustimmung für den Kauf im Supermarkt war vor allem dann gegeben, wenn Gäste (Schwiegereltern und Freunde) zu Besuch kamen und öffentlich konsumierte Güter gekauft werden sollten. Die Situationseigenschaften übten folglich einen entscheidenden Einfluss auf das Verhalten der Probanden aus. Interessant dabei, dass nicht nur die Probanden des Homo Soziologicus wie erwartet sich beeinflussen ließen, sondern dass auch Probanden des Homo Oeconomicus beeinflusst werden konnten. Die veränderte Kaufbereitschaft konnte in dieser Umfrage mehrfach signifikant bestätigt werden. Dabei veränderten die Situationseigenschaften Pralinen und Schwiegereltern besonders auffällig das Verhalten. Beim Produkt Wasser konnte kein Unterschied zwischen Supermarkt und Discounter festgestellt werden.

Die aus Sicht des verständigungsorientierten Paradigmas aufgestellte Theorie, dass der durch Sozialisation geprägte Habitus den Akteur bei seinen Entscheidungen entscheidend beeinflusst konnte widerlegt werden. Es ist davon auszugehen, dass nicht alle Probanden der Umfrage gleich Sozialisiert wurden, wobei für eine Bestätigung dieser These weitere sozio-ökonomische Daten erhoben werden müssten, dies könnte im Rahmen von qualitativen Interviews nach der Umfrage geschehen. Die Forschungsergebnisse lassen dennoch keinen Zweifel an dem Einfluss von Situationen oder bestimmten Situationsfaktoren an der Markenbewertung. Woher das Wissen kommt, wann ein Einkauf im Supermarkt und wann im Discounter angebracht ist, kann aus Sicht des verständigungsorientierten Paradigmas mit der Sozialisation erklärt werden.

Nach Cialdini und anderen Vertretern des erklärenden Paradigmas waren es die gezeigten Markenlogos der Supermärkte und der Discounter, die bei den Probanden bestimmtes Verhalten getriggert

haben. Zusätzlich könnten die Konsumenten durch Unternehmenskommunikation die unterschiedliche Bedeutung der Marken gelernt haben. Es kann dem fundamentalen Attributionsirrtum von Georg Felser zugestimmt werden, dass Charaktereigenschaften überschätzt und Situationsfaktoren unterschätzt werden. Zwar wirken Situationsfaktoren unterschiedlich stark, jedoch wirken sie auch auf Personen, die charakterlich resistent gegen Beeinflussung sein sollten. Sowohl die unterschiedlichen Situationsfaktoren, als auch die verschiedenen Produkte (ausgenommen Wasser), beeinflussten die Probanden in ihrer Kaufbereitschaft.

Die in diesem Fachartikel gewonnen Erkenntnisse, können aus Sicht der Wirtschaft und der Unter-nehmenskommunikation unterschiedlich gewertet werden. So muss festgestellt werden, dass Konsumenten die gezeigten Marken vom Supermarkt und Discounter unterschiedlich wahrgenommen wurden. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Unterscheidung durch Kommunikation mit anderen Konsumenten und durch Unternehmenskommunikation entstanden ist. Unternehmen sollten vermehrt darauf achten die unterschiedlichen Situationen in denen sich Konsumenten befinden zu berücksichtigen. In gewissem Rahmen geschieht dies bereits, zum Beispiel dann, wenn Geschäfte zur Weihnachtszeit anders dekoriert sind als zu Ostern oder zur Fußballweltmeisterschaft. Damit Marken jedoch funktionieren und als Orientierung dienen können, muss eine eindeutige Unterscheidung möglich sein. Besonders in Märkten, in denen Produkte mit dem gleich oder ähnlichen nutzen angeboten werden, dürfen Marken nicht die gleiche symbolische Bedeutung haben. Im Jahr 2009 veröffentlichte die Firma ,Batten & Company' eine Studie, die ermittelte, dass 64% der Konsumenten die Marken auf dem Markt für austauschbar halten (vgl. Baumgarth 2014: 18). Die ist weder aus Sicht von Unternehmen noch aus Sicht von Konsumenten eine gute Nachricht. Ein möglicher Ausweg ist das Marken mit bestimmten Situationen und Situationsmerkmalen verknüpft werden. Als Beispiel sei an dieser Stelle eine Packung Pralinen der Marke "Merci" als Zeichen der Dankbarkeit genannt.

Literaturverzeichnis

- Baumgarth, Carsten [2014]. *Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontext*. Wiesbaden.
- Burmann, Christoph/ Meffert, H. [2005]. Gestaltung von Markenarchitekturen. In Meffert, H./Burmann. C./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung.* Wiesbaden.
- Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid [1998]. *Marktorientierte Markenbewertung. Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung.* Wiesbaden.
- Berger, Peter/Luckmann, Thomas [2010]. *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt am Main.

- Bourdieu, Pierre [2014]. *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main.
- Bourdieu, Pierre [2009]. Entwurf einer Theorie der Praxis: auf der ethnologischen Grundlage der kabylischen Gesellschaft. Frankfurt am Main.
- Cialdini, Robert [2010]. *Die Psychologie des Überzeugens. Ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen.* Bern.
- Comte, Auguste [1981]. Das Drei-Stadien-Gesetz: Theologie, Metaphysik, Wissenschaft. In: Riedel, Manfred [Hrsg.]: *Geschichte der Philosophie in Text und Darstellung. 19. Jahrhundert.* Stuttgart.
- Dahrendorf, Ralf [2006]. Homo Sociologicus. Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle. Wiesbaden.
- Felser, Georg [2015]. Werbe- und Konsumentenpsychologie. Heidelberg.
- Goffman, Erving [1986]. *Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation*. Frankfurt am Main.
- Goffman, Erving [1974]. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt am Main.
- Heller, Jürgen [2012]. Experimentelle Psychologie. Eine Einführung. München.
- Janning, Frank [1991]. Pierre Bourdieus Theorie der Praxis. Analyse und Kritik der konzeptionellen Grundlegung einer praxeologischen Soziologie. Opladen.
- Kahneman, Daniel [2014]. Schnelles Denken, langsames Denken. München.
- Kepplinger, Hans [2011]. Realitätskonstruktionen. Wiesbaden.
- Lenger Alexander/ Schneickert, Christian/ Schumacher, Florian [2013]. *Pierre Bourdieus Konzeption des Habitus. Grundlagen, Zugänge, Forschungsperspektiven*. Wiesbaden.
- Mead, George Herbert [1973]. Geist, Identität und Gesellschaft. Frankfurt am Main.
- Miebach, Bernhard [2014]. Soziologische Handlungstheorie. Eine Einführung. Wiesbaden.
- Nehring, Martin [2011]. Homo oeconomicus. Ein universell geeignetes Modell für die ökonomische Theorie. Hamburg.
- Popper, Karl [1981]. Die Zielsetzung der Erfahrungswissenschaft. In Riedel, Manfred [Hrsg.]: *Geschichte der Philosophie in Text und Darstellung. 19. Jahrhundert.* Stuttgart.
- Reichertz, Jo [2009]. Kommunikationsmacht. Was ist Kommunikation und was vermag sie? Und weshalb vermag sie das? Wiesbaden.
- Reckwitz, Andreas [2000]. *Die Transformation der Kulturtheorien Studienausgabe. Zur Entwicklung eines Theorieprogramms*. Weilerswist.
- Schimank, Uwe [2016]. *Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurtheoretische Soziologie.* Weinheim.
- Schmid, Beat /Lyczek, Boris [2006]. *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung.* Wiesbaden.
- Thomas, William Isaac [1928]. The Methodolody of Behavior Study. In Thomas, W. I.: *The Child in America. Behavior Problems and Programs*. New York.
- Von Nell, Verena/ Kufeld, Klaus [2006]. *Homo Oeconomicus. Ein neues Leitbild in der globalisierten Welt?* Berlin.

Die Autoren

Michael Roslon ist komm. Studiengangsleiter Tourismus-, Hotel- und Eventmanagement (B.A.) und komm. Studiengangsleiter Medien- und Kommunikationsmanagement (B.A.) an der Hochschule Fresenius in Düsseldorf.

Jo Reichertz war Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Duisburg-Essen und ist Senior Fellow am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen.

Jan Rommerskirchen ist Studiendekan des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius in Düsseldorf und Köln.

Anna-Christin Buck ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Wintersemester 2016/17.

Till Stefan Homrighausen ist Absolvent des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Wintersemester 2016/17.

Helena Loos ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Wintersemester 2016/17.

Hüseyin Soylu ist Absolvent des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Wintersemester 2016/17.

Pia Zietz ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Wintersemester 2016/17.

Constantin Zimmek ist Absolvent des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Wintersemester 2016/17.

Kontakt zu den Autoren über den Herausgeber des Journals.