Journal für korporative Kommunikation

Jan Rommerskirchen
Autos, Autonomie und Algorithmen 2
Kommentarbeiträge
Peter Michael Bak
Automatisiertes Fahren: Warum nicht? 10
Lutz Becker
Plädoyer für Prometheus und das autonome Fahren 13 13
Jan Rommerskirchen
Autos, Autonomie und Algorithmen – eine Erwiderung 18
Kerstin Kipper
Weitererzählen von Storys aus Werbespots - gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede? 19
Martin Schneider und Elena Dengler
Strategische Optionen von VOD-Anbietern: Pay, Free oder Freemium 27

Nora Chikhoune
Der Wert des Symbols 37
Jana Grimm
Crowdfunding sucht Story: Die Relevanz von Botschaften im Crowdfunding 47
Katharina Jacobi
Die Inszenierung des Political Animal 54
Christin Kaiser
Inszenierung von Vertrauen durch Familienunternehmen 62
Vicoria Kiehm
Social Impact Investments - zwischen Wirkungszielen und finanziellen Renditen 75
Laura Meifort
Digital Food – Du bist was du isst 84
Imke Meinhardus
Wahlkampfkommunikation zwischen Erwartung und Realität 95
Stephanie Naaf
Die Unternehmenskultur und ihre Bedeutung für die Konsumenten 107

Ausgabe 2/2017
journal-kk.de - ISSN: 2365-6662 - Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen

Journal für korporative Kommunikation

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

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

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

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

Zum Gutachterkreis und wissenschaftlichen Beirat gehören:
Prof. Dr. Jan Rommerskirchen (Herausgeber)
Dr. Jan-Dirk Kemming
Dr. Kerstin Kipper
Prof. Dr. Verena Wölkhammer
Dr. Christoph Caesar
Dr. Michael Roslon
Prof. Thomas Dreiskämper

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.

Impressum

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

Jan Rommerskirchen: Autos, Autonomie und Algorithmen

Autonome Autos versprechen eine bessere und sicherere Zukunft: entspanntes und unfallfreies Fahren, keine Verletzten und Getöteten mehr auf unseren Straßen. Die Zweifel an dieser Vision sind jedoch gewachsen und immer mehr Kritiker fragen, wie autonome Autos in Dilemma-Situationen entscheiden sollen, wer leben darf und wer sterben muss. Soll dieses ethische Problem von den Nutzern autonomer Autos, von ihren Herstellern oder von der Politik entschieden werden? Eine kritische Prüfung dieses Problems kann nur zu einem Ergebnis kommen: Es wird auch in Zukunft keine autonomen Autos geben. Der ethische Preis, den wir für den vermeintlichen Fortschritt zu zählen hätten, wäre unsere Freiheit und die menschliche Autonomie.

Die Digitalisierung soll das Fahren von Autos revolutionieren. Autonome Autos sollen es den Nutzern ermöglichen, während der Fahrt zur Arbeit die Zeitung zu lesen und Kaffee zu trinken und auf dem Weg in den Urlaub mit den Mitfahrern Ausflüge zu planen oder zu schlafen. Vor allem aber soll das Autofahren sicherer werden. Autonome Autos überschreiten keine Geschwindigkeitsvorschriften, unterschreiten keine Sicherheitsabstände und sind nie abgelenkt oder müde. Euphorisch behauptet die Bundeskanzlerin Angela Merkel im Juni 2017, dass man in zwanzig Jahren eine Sondererlaubnis beantragen müsse, wolle man sein Auto selbst fahren (vgl. Grossarth, 2017).

Der technische Fortschritt könnte nicht nur Staus und Schadstoffemissionen reduzieren, er könnte auch helfen, die meisten Unfälle im Straßenverkehr zu vermeiden. Im Jahr 2016 nahm die Polizei in Deutschland 2,6 Millionen Unfälle auf, dabei wurden fast 400.000 Menschen verletzt und mehr als 3.000 Menschen getötet (vgl. Statistisches Bundesamt, 2017). In der Europäischen Union starben im vergangenen Jahr 25.500 Menschen durch Verkehrsunfälle (vgl. European Commission, 2017), weltweit sind es rund 1,25 Millionen Menschen (vgl. WHO, 2017). Die Ursachen waren in Deutschland zumeist Fahrfehler beim Abbiegen oder ein zu geringer Abstand zum Vorausfahrenden. Zumeist also Ursachen, die autonome Autos wahrscheinlich vermieden hätten.

Dabei gibt es mehrere Stufen der Autonomie von Autos: Auf der ersten Stufe helfen Assistenzsysteme beim Einhalten der Geschwindigkeit oder des Abstands, auf der zweiten Stufe können Autos selbstständig die Fahrspur halten oder einparken, auf der dritten Stufe auch selbstständig Spurwechsel und Überholvorgänge durchführen. Das vollautomatisierte Fahren macht den Fahrer zum Nutzer eines Autos und beginnt mit Stufe vier, bei der das Auto dauerhaft die Führung der Fahrt übernimmt, und endet mit Stufe fünf, in der der Nutzer nur das Ziel bestimmt und das System startet (vgl. Ethik-Kommission, 2017, S. 14).

Die Hoffnungen auf eine sichere und sorgenfreie Mobilität durch den technischen Fortschritt sind auf Seiten der Autofahrer vermutlich ebenso groß wie die Hoffnungen der Autohersteller und ihrer Zulieferer auf wachsende Umsätze. Die Politik unterstützt die Entwicklung, sie hofft ebenfalls auf Vorteile für ihre Bürger, sinkende Belastungen der Infrastruktur und der Umwelt sowie steigende Einnahmen der einheimischen Industrie. Angesichts so vieler Hoffnungen auf eine bessere Zukunft muss aber die Frage an die Ethik erlaubt sein, ob auch *gut* ist, was machbar sein soll.

Der Prometheus

Die Hoffnung, dass technischer Fortschritt das Leben der Menschen verbessert, ist so alt wie die Menschheit selbst. Die Frage, welche Gefahren damit einhergehen, aber auch. Eine der bekanntesten klassischen griechischen Mythen handelt vom Titanen Prometheus. Nach einem Streit mit dem tyrannischen Göttervater Zeus verbietet dieser den Menschen den Gebrauch des Feuers. Prometheus, der die Menschen als seine Schützlinge betrachtet, widersetzt sich dem Verbot und bringt das Feuer zu den Menschen – und damit beginnt die menschliche Zivilisation, die Nutzung und die Beherrschung der Natur durch die Technik. Der erzürnte Göttervater lässt Prometheus zur Strafe für seinen Frevel an eine Felswand im Kaukasus ketten, wo ein Adler immer wieder von seiner Leber fressen soll, die sich danach ständig wieder erneuert. Prometheus, dessen Name mit ‚der Vorausdenkende' übersetzt werden kann, will das Gute tun und wird dafür hart bestraft. Der

Titan wird somit zum mythologischen Topos eines ambivalenten Helden: Einerseits ist er ein *mutiger* Rebell, der sich der Unterdrückung widersetzt und die Menschen befreit, andererseits ist er jedoch ein *gescheiterter* Held, da er die Menschheit mit den neuen und gefährlichen Möglichkeiten der Technik allein lässt. Die Gefahren der Instrumentalisierung der Technik für Gewalt und Krieg vorauszudenken, ist ihm nicht gelungen.

Einige Jahrhunderte später verbringen vier junge Freunde einen regnerischen Sommer am Ufer des Genfer Sees. Um sich die Zeit zu vertreiben, beschließen sie, dass jeder von ihnen eine Schauergeschichte aufschreibt und diese den anderen erzählt. Die bekannteste Geschichte, die in diesem Sommer entsteht, stammt von der damals 19-jährigen Mary Shelley und wurde zwei Jahre später, im Jahr 1818, unter dem Titel *Frankenstein, oder der moderne Prometheus* veröffentlicht. Im Roman erzählt die Autorin die Geschichte von Viktor Frankenstein, der aus Neugier und Begeisterung für die Entdeckungen der modernen Naturwissenschaft einen besseren Menschen schaffen will: „Eine neue Menschengattung würde mich als ihren Schöpfer und Entdecker preisen; viele glückliche und vortreffliche Geschöpfe würden mir ihr Leben verdanken“ (Shelley, 1986, S. 70). Zwar will das geschaffene Wesen freundlich und hilfreich sein, doch es verbreitet nur Angst und Schrecken. Aus dem besseren Menschen wird schicksalhaft ein Dämon, der all jene tötet, die Viktor Frankenstein nahestehen, und sich schließlich aus Verzweiflung selbst verbrennt. Auch Viktor Frankenstein, der moderne Prometheus, wollte das Gute schaffen und sah nicht die Gefahren seines Tuns.

Die Figur des Prometheus wurde zum Urbild eines Menschen, den sein Wissens- und Forschungsdrang ins Unheil stürzen. Aus Hybris will er schaffen, was ihm möglich ist – ohne die Konsequenzen für sich selbst und andere zu bedenken. Der Philosoph Hans Jonas stellte den Prometheus in den 1980er Jahren deshalb ins Zentrum seiner Wirtschaftsethik und warnte, dass die technischen Entwicklungen zum Untergang der Menschheit führen könnten. Der „endgültig entfesselte Prometheus“ (Jonas, 1984, S. 7) habe sich am Ende des 20. Jahrhunderts zu einem Wesen mit nahezu unbegrenzter Macht über die Natur und die Technik entwickelt – doch könne oder wolle er immer noch nicht auf die Folgen seines Handelns schauen. Angesicht der Art und des Umfangs ihrer Macht müssten die Menschen jedoch umdenken: „Was der Mensch heute tun kann und dann, in der unwiderstehlichen Ausübung dieses Könnens, weiterhin zu tun gezwungen ist, das hat nicht seinesgleichen in vergangener Erfahrung“ (ebd.). Wenn die Menschheit sich nicht selbst durch einen Knopfdruck vernichten solle, dann, so Hans Jonas, müsse sie ihren rastlosen Antrieb zügeln lernen und ein Prinzip der Verantwortung und des verantwortlichen Handelns für sich und die Natur akzeptieren. Der neue ethische Imperativ laute daher: „Handle so, daß die Wirkungen deiner Handlungen verträglich sind mit der Permanenz echten menschlichen Lebens auf Erden“ (a. a. O, S. 36).

In der Wirtschafts- und Unternehmensethik wurden Jonas’ Warnungen und sein radikaler ökologischer Imperativ in den 1980er Jahren lebhaft diskutiert und dann durch Wirtschaftsthemen und Finanzkrisen wieder verdrängt. Die Frage, wie das gewünschte wirtschaftliche Wachstum und ein möglicher Fortschritt mit einer hierfür notwendigen Schädigung der Natur vereinbar sein können, war und ist drängender als die fundamentale Reflexion des Handelns. Prometheus hofft weiterhin darauf, dass sich dauerhaft gute Folgen aus der bloßen Absicht ergeben, gut zu handeln.

Das Dilemma

Diese Hoffnungen auf die segensreichen Früchte des Fortschritts finden sich fraglos auch bei der Entwicklung des autonomen Autos. Aber auch hier gibt es Konsequenzen, die bedacht werden sollten. Ein ethisches Problem, welches bereits mehrfach diskutiert wurde, steht auch hier im Zentrum der Überlegungen (vgl. Lin, 2013): Im Wesentlichen handelt es sich dabei um eine aktualisierte Form eines klassischen Dilemmas, welches als *Trolley-Dilemma* oder Weichensteller-Problem bekannt ist (vgl. Foot, 1967, Thomson, 1976 und Thomson, 1985). In diesem Gedankenspiel rast ein führerloser Zug auf eine Gruppe von Menschen zu. Der Zug könnte jedoch auf ein Nebengleis umgeleitet werden, wo er sehr wahrscheinlich einen einzelnen Menschen, der sich dort auf den Gleisen aufhält, töten wird. Soll man den Zug auf das Nebengleis umleiten oder nicht?

Hinter dem grausamen Trolley-Problem lauert eine grundsätzliche ethische Frage: Darf man einen Menschen schädigen oder gar töten, um vielen anderen Menschen zu helfen? Aus utilitaristischer Sicht ist jede Entscheidung ausschließlich davon abhängig, ob

durch sie die Gesamtsumme der Freude maximiert und des Leids minimiert wird. Bei der Abwägung, ob man einen einzelnen Menschen töten darf, um eine ganze Gruppe von Menschen zu retten, spricht vieles für die Umleitung des Zuges. Für die Deontologen ist diese Entscheidung jedoch ethisch nicht zulässig, da man durch die Umleitung des Zuges einen Menschen aktiv töten würde. In diesem Fall wird das nachfolgende Geschehen kein Unfall sein, sondern die vorsätzliche Tötung eines unschuldigen Menschen durch eine bewusste Handlung. Aus deontologischer Sicht verbietet sich aber die Instrumentalisierung eines Menschen für irgendeinen Zweck.

Überträgt man das ethische Dilemma auf autonome Autos, so lautet ein mögliches Szenario: Soll ein autonomes Auto - im Falle eines unvermeidlichen Unfalls - einen (1) einzelnen Fußgänger am Straßenrand, eine (2) Gruppe von Fußgängern auf der Straße oder den (3) Nutzer des Autos töten? Nehmen wir an, dass nur eine dieser drei Optionen zur Auswahl steht, da der Unfall durch ein technisches Problem der Bremsanlage oder durch Blitzeis nicht zu verhindern und der Nutzer abgelenkt ist – für welche Option soll sich das autonome Auto nun entscheiden?

Auch wenn eine derartige Situation auf den ersten Blick unwahrscheinlich anmutet, so ist sie doch keineswegs ausgeschlossen. Es gibt Probleme mit Bremsanlagen, es gibt Blitzeis und es gibt abgelenkte Fahrer. Letzteres wird in autonomen Autos vermutlich die Regel sein, und bei Millionen Autos und vielen Millionen Verkehrssituationen täglich, werden alle möglichen Formen von Unfällen weiterhin drohen und vom Auto Entscheidungen verlangen. Auch unwahrscheinliche Situationen werden früher oder später eintreten, und kaum jemand glaubt, dass keine Unfälle mehr passieren werden. Die Versicherungsunternehmen prognostizieren in einem Bericht mehr Unfälle in der Praxis des Straßenverkehrs als man heute theoretisch vermutet und warnen sogar vor steigenden Kosten angesichts der hochpreisigen Technik (vgl. GDV, 2017).

In einer US-amerikanischen Studie wurden die drei zuvor beschriebenen Alternativen – das Auto tötet einen oder mehrere Passanten oder den Nutzer – in mehreren Szenarien zur Wahl gestellt (vgl. Bonnefon, Shariff, & Rahwan, 2016). Grundsätzlich begrüßten die meisten Probanden ein utilitaristisches Verhalten autonomer Autos: Je mehr Menschen gerettet werden könnten, desto eher sollte das Auto einen einzelnen Passanten oder auch den Nutzer opfern. Zwei von drei Probanden halten diese Entscheidung zudem für moralisch richtig. In einem Szenario, in dem die Befragten mit ihrer Familie und ihren Kindern in einem solchen Fahrzeug sitzen, sagen jedoch drei von vier Probanden, dass das autonome Auto grundsätzlich seine Insassen schützen sollte. Die meisten Befragten würden es auch ablehnen, wenn autonome Autos per Gesetz dazu gezwungen würden, den Nutzer zu opfern – selbst, wenn dadurch zehn Menschenleben gerettet werden könnten.

Mit anderen Worten: Auch, wenn die meisten Menschen eine utilitaristische Entscheidung allgemein für moralisch richtig halten, würden sie diese trotzdem faktisch ablehnen, sollte sich ihr eigenes autonomes Auto derart verhalten oder verhalten müssen. Die meisten Menschen begrüßen zwar die technische Entwicklung und erkennen ihre Nutzenvorteile, lehnen die utilitaristische Entscheidung aber ab, wenn sie ihnen zum Nachteil gereicht. Für die Autohersteller und den Gesetzgeber ist dieses Dilemma und die nur vermeintlich utilitaristische Moral der Trittbrettfahrer ein ethisches Problem.

Angesicht der Ergebnisse dieser Studie ergibt sich aber auch für die deontologische Position ein Problem. Von John Rawls stammt die kontrafaktische Überlegung eines Urzustands, in dem Gerechtigkeitsfragen vor einem Schleier des Nichtwissens entschieden werden sollen (vgl. Rawls, 1979). Ist es in dieser Situation fair, autonome Autos zu erlauben? Die Zustimmung oder Ablehnung würde sicherlich stark davon abhängen, ob man sich als Nutzer oder als Passant entscheiden sollte. Da man aber genau dies, so die Idee von Rawls, nicht wissen soll, würden sich die meisten Menschen vermutlich wieder gegen die Einführung autonomer Autos entscheiden. Im Zweifelsfall wäre die Ermöglichung einer lebensbedrohlichen Technik für die meisten Menschen vermutlich ungerecht.

Der Philosoph Julian Nida-Rümelin erinnert an die kantische These, dass Freiheit, Autonomie und Würde eng miteinander verwoben sind (vgl. ausführlich Nida-Rümelin, 2014 und 2016). Ohne die Freiheit des Individuums, eine autonome Entscheidung für (oder gegen) eine vernünftige und begründbare Handlung zu treffen, verlören Menschen ihre spezifische Würde. Wer Menschen dieser Freiheit beraube, verletze ihre Menschenwürde. Autonome Autos sollen, wie Nida-Rümelin betont, aus der „auffälligen Naivität der utilitaristischen Logik“ (Nida-

Rümelin, 2016) heraus eine Entscheidung ohne den Fahrer treffen. Die Software des vollautomatischen Autos würde dann aber verhindern, dass Menschen eine freie Entscheidung für eine Handlung treffen – und für diese Entscheidung dann auch die moralische Verantwortung tragen. Die „praktischen Deliberationen durch ein Optimierungskalkül zu ersetzen“ (ebd.), sei, so Nida-Rümelin, ein Verstoß gegen die Menschenwürde. Assistenzsysteme in Autos wären zwar hilfreich und sinnvoll, aber die Verantwortung für das Handeln und das Fahren eines Autos müssten beim Fahrer bleiben.

Die Verantwortung

Nach dieser ersten Prüfung utilitaristischer und deontologischer Argumente stellt sich die Frage nach der Verantwortung für die Entscheidungen und Handlungen autonomer Autos. Faktisch ist der Begriff des autonomen Autos jedoch irreführend, da das Fahrzeug nicht autonom im Sinne einer Selbstgesetzgebung sein kann. Das Fahrzeug kann keine Entscheidungen aus sich selbst heraus generieren, es ist und bleibt auf steuernde Algorithmen angewiesen. Daher wäre die Bezeichnung ‚algorithmengesteuertes Auto‘ (AGA) zutreffender, als von einer vermeintlichen Autonomie zu sprechen.

Die Frage nach der Verantwortung verlagert sich dadurch vom Fahrzeug auf den Algorithmus und damit auf die Frage, *wer* über die fundamentalen Heuristiken bestimmt, die dessen Entscheidungen zugrunde liegen. Die möglichen Entscheidungen lauten: „Wähle den geringstmöglichen Schaden (*Präferenz Abwägung*)“ oder „Schütze den Nutzer und die Beifahrer (*Präferenz Selbstschutz*)“. Im ersten Fall muss der Algorithmus erkennen können, wie viele Verletzte oder Tote durch welches Fahrmanöver entstehen würden, im zweiten deutlich weniger komplexen Fall nur jenes Fahrmanöver auswählen, welches den Schaden am Fahrzeug und an den Insassen minimiert. Die Entscheidung, ob das AGA die Präferenz Abwägung oder die Präferenz Selbstschutz wählen sollen, kann von drei Gruppen getroffen werden: Vom Nutzer des Fahrzeugs, vom Hersteller oder von der Politik.

Gäbe man die Verantwortung in die Hände des Nutzers, so würden AGAs sehr wahrscheinlich immer die Insassen schützen. Wer würde ernsthaft behaupten, dass Menschen bereit wären, sich für andere im Straßenverkehr zu opfern? Dies würde aber bedeuten, dass AGAs jedes potentielle Risiko für den Nutzer und die Mitreisenden minimieren und dafür auch die Schädigung oder gar die Tötung von Passanten akzeptieren würden. Jedes AGA wäre dann für jeden Menschen außerhalb des Fahrzeugs ein lebensgefährliches Risiko und die Bürger würden vermutlich sehr schnell ein Ende dieses Horrorszenarios und ein generelles Verbot von AGAs fordern.

Die Verantwortung dem Hersteller zu übertragen, verlangt eine komplexere Überlegung. In einem ersten Schritt stellt sich die Frage, ob sich alle Hersteller auf einen Algorithmus einigen würden. Sollten sie sich für die Präferenz Selbstschutz entscheiden, würde das zuvor genannte Horrorszenario eintreten. Dass sich die Hersteller darauf verständigen, den Nutzer nicht unter allen Umständen zu schützen, würde vermutlich zu typischen Reaktionen des Marktes führen: Auf einem Schwarzmarkt würden neu programmierte Chips angeboten, die den Schutz des Nutzers gegen entsprechenden Aufpreis versprechen. Oder die Käufer könnten diesen Schutz als exklusive Sonderausstattung bei einigen Premiummarken erwerben. In jedem Fall wären Autos bald wieder zumindest *potentielle Mörder*, denn es spielt für die Wahrnehmung der Passanten keine Rolle, ob einige wenige oder alle Autos den Nutzerschutz unter allen Umständen präferieren würden.

In einem zweiten Schritt stellt sich die grundsätzliche Frage nach der Verantwortung von Unternehmen: Wofür sind Unternehmen verantwortlich? Diese Frage wird seit Jahren in den Forschungsbereichen der Unternehmensethik mit den Schlagworten Compliance, Corporate Citizenship oder Corporate Social Responsibility untersucht. Aus guten Gründen sind nicht nur die meisten auch in Deutschland üblichen Termini, sondern auch die allermeisten Beiträge hierzu aus dem angloamerikanischen Bereich. Insbesondere in den Vereinigten Staaten von Amerika sind diese Themen seit langem sehr populär und hierfür gibt es die erwähnten guten Gründe: Die USA folgen auch auf diesen Feldern ihrer utilitaristischen Moral- und Rechtstradition und betrachten Unternehmen ganz pragmatisch *wie* natürliche Personen. Vor Gericht und in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit sollen sich Unternehmen gesamthaft nicht nur auf die Gewinnmaximierung fokussieren, sondern auch ihre Rolle als *ethisch verantwortliches* und rechtstreues Mitglied der Zivilgesellschaft beachten. Wer diese moralischen Erwartungen ignoriert, muss am Ende spektakulärer Gerichtsprozesse

mit drastischen Geldstrafen rechnen, die das Unternehmen zu zahlen hat: Die Autohersteller Toyota, General Motors und Volkswagen sowie die Banken JP Morgan, Bank of America und die Deutsche Bank mussten jeweils Milliardenbeträge an die Staatskasse zahlen.

In vielen Ländern Europas und insbesondere in der Bundesrepublik Deutschland ist der Rahmen der Fragestellung jedoch ein anderer, da hier eine andere Moral- und Rechtstradition zugrunde liegt. Weitgehend anerkannt ist, dass in Deutschland korporativ verfasste Akteure wie Unternehmen keine ethische Verantwortung tragen können, aus der sich eine rechtliche Schuld ableiten ließe (vgl. Engelhard & Trautnitz, 2005). In deutschen Gerichten können Unternehmen als *juristische Personen* lediglich auf der Grundlage des Zivilrechts und somit für Ordnungswidrigkeiten für schuldig befunden und zu begrenzten Geldstrafen verurteilt werden. Das deutsche *Strafrecht* kennt keine rechtliche Verantwortung von juristischen Personen wie Unternehmen. Strafrechtlich verantwortlich können nur natürliche Personen sein, also Eigentümer, Manager oder Mitarbeiter des Unternehmens (vgl. Trautnitz, 2008).

Die Begründung hierfür führt zurück ins dreizehnte Jahrhundert und ins kanonische Recht, als Papst Innozenz IV. eine korporative Verantwortung ablehnte: Korporationen seien lediglich fiktive Personen und könnten, da sie keine Seele besäßen, auch nicht exkommuniziert werden (vgl. Engelhart, 2010). Eine lange Tradition des Schuldstrafrechts geht von dem Grundsatz ‚*no soul to damn, no body to kick*' aus und führte zur dogmatischen Rechtstradition, dass Korporationen keine Straftat begehen können, sondern nur Menschen, also ‚beseelte' und somit moralfähige Wesen.

Diese Tradition stärkt auch Immanuel Kant, indem er die Moralität von der Legalität abgrenzt und Erstere auf das moralische Gesetz, Letztere auf das bürgerliche Gesetz zurückführt. Für Kant sind Freiheit und Vernunft die wesentlichen und notwendigen Voraussetzungen für selbstgesetzgebende Urteile. Über eine derartige Autonomie können jedoch nur Menschen verfügen, weder Tiere noch Korporationen. Für alle ethischen und rechtlichen Konsequenzen, die aus einem autonomen Urteil folgen, können daher auch nur freie und vernünftige Menschen die Verantwortung übernehmen. Aus dieser deontologischen Begründung Kants folgt die bis heute allgemein anerkannte kausale Beziehung zwischen Moral und Recht (vgl. Pfordten, 2005), die sich auch in den Grundsatzentscheidungen der obersten deutschen Gerichtshöfe regelmäßig nachlesen lässt.

Zwar gibt es regelmäßig Versuche, eine Wirtschaftsethik mit einer moralischen Verantwortung von korporativen Akteuren zu begründen, doch sind diese entweder utilitaristisch-pragmatischer Natur oder sie stützen sich auf konventionelle Zuschreibungen. Im ersten Fall sind die Begründungen aus alternativen, nicht-utilitaristischen Positionen heraus zumindest strittig, im zweiten Fall sind sie oftmals lückenhaft in der Argumentation. Auch die sehr ausführliche und kenntnisreiche Arbeit von Christian Neuhäuser, der *Unternehmen als moralische Akteure* betrachtet, bleibt schlussendlich problematisch. Denn für Neuhäuser sind „Unternehmen vernünftige Akteure, die überlegen können und auch aus moralischen Gründen handeln können" (Neuhäuser, 2011, S. 134). Da Unternehmen, so Neuhäuser, in „manchen Ländern sogar strafrechtlich belangt werden können" und „wir ihnen im öffentlichen Diskurs moralische Vorwürfe [machen], und vor allem können sie selbst auf diese Vorwürfe reagieren, sie verstehen also offensichtlich die Sprache der Moral" (a. a. O., S. 133), seien Unternehmen und Korporationen moralische Akteure.

Neuhäuser wendet sich in seiner Argumentation entschieden gegen das „Dogma des methodologischen Individualismus" (a. a. O., S. 41) und behauptet, dass die Mitarbeiter eines Unternehmens „zwar freie und moralische Akteure" seien, sie „davon aber keinen oder nur eingeschränkten Gebrauch machen, weil sie dem Zwang [sic!] der Unternehmen unterworfen sind" (a. a. O., S. 168). Angesicht „der düsteren Aussicht" (a. a. O., S. 169) auf die individuellen Folgen moralischen Handelns eines Mitarbeiters sind „Unternehmen […] als korporative Akteure schuld an dem, was geschehen ist. Die individuellen Akteure sind nicht schuld, und deswegen kann ihnen auch kein moralischer Vorwurf gemacht werden; eine gewissermaßen nachgeordnete Verantwortung haben sie aber trotzdem" (a. a. O., S. 173).

Es fällt mir schwer, Christian Neuhäusers Argumentation hierbei zu folgen, und frage mich, ob der Vorwurf des Dogmatismus in die richtige Richtung zielt. So leichtfertig sollte man das Autonomieprinzip, welches das Fundament der Beziehung zwischen Moral und Recht bildet, nicht über Bord werfen. Vor allem in Deutschland gilt aufgrund der deontologisch geprägten Tradition: *Wirtschaftsethik ist im Kern*

Individualethik. Der methodologische Individualismus bietet gerade hier die Chance, aus der Trias Ethik, Moral und Recht eine zuweisbare und zurechenbare Verantwortung auch in Unternehmen argumentativ zu begründen – eine Debatte, die an dieser Stelle jedoch nicht weiterverfolgt werden soll und kann.

Nach diesem Exkurs kann ich zur Frage zurückkehren, wer – also welche natürliche Person(engruppe) – im Unternehmen nun die Verantwortung für die Entscheidung der Programmierung des Algorithmus treffen sollte. Möglich wäre es, dass der Geschäftsführer, der Vorstand oder die Eigentümer die Verantwortung übernehmen und den Programmierern eine klare Vorgabe machen. Doch wer von diesen Personen würde sich tatsächlich dafür aussprechen, die eigenen Kunden zu opfern? Die Präferenz Selbstschutz gälte in diesem Fall nicht nur für die Programmierung des Algorithmus, sondern vermutlich auch für die Entscheider.

Die letzte Instanz wäre nun die Politik. Sie könnte in einem demokratischen und rechtstaatlichen Verfahren darüber bestimmen, wie der Algorithmus lauten soll. Die vom Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur eingesetzte Ethik-Kommission ‚Automatisiertes und vernetztes Fahren' stellte im Juni 2017 ihren Bericht vor (vgl. Ethik-Kommission, 2017). Die Kommission erkennt an, dass teil- und vollautomatisierte Verkehrssysteme der Verbesserung der Sicherheit aller Beteiligten im Straßenverkehr dienen. Sie betont jedoch, dass „der Schutz von Menschen Vorrang hat vor allen anderen Nützlichkeitserwägungen" (a. a. O., S. 10). Es dürfe nicht zu einer „Degradierung des Subjekts zum bloßen Netzwerkelement" (a. a. O., S. 11) kommen. Ausführlich widmet sich der Bericht dem hier vorstellten Dilemma der Programmierung des Algorithmus, kommt aber zu keiner klaren Aussage: Einerseits sollen technische Systeme Unfälle so gut wie möglich vermeiden helfen und insbesondere menschliches Leben schützen, andererseits betont die Kommission aber, dass eben diese technischen Systeme „nicht so normierbar [sind], dass sie die Entscheidung eines sittlich urteilsfähigen, verantwortlichen Fahrzeugführers ersetzen oder vorwegnehmen könnten" (ebd.).

Der Politik stellt sich damit ein fundamentales verfassungsrechtliches Problem. In seinem Urteil zum Luftsicherheitsgesetz, dass den Abschuss eines entführten Passagierflugzeugs durch die Bundeswehr erlauben sollte, stellte das Bundesverfassungsgericht unmissverständlich klar, dass ein solches Gesetz der Menschenwürdegarantie des Grundgesetzes widerspräche und nicht zulässig sei (vgl. Luftsicherheitsgesetz, 2006). Ein Gesetz, dass Menschen als Mittel zum Zweck der Gefahrenabwehr einsetze, sie also zum Instrument eines Nutzenkalküls mache, sei in Deutschland weder legal noch legitim. Die Ethik-Kommission grenzt in ihrem Bericht zwar die abstrakte Quantifizierung bei der Programmierung der AGAs von dem konkreten Kontext beim Abschussbefehl eines Flugzeugs ab und empfiehlt, dass Ersteres aus Nützlichkeitserwägungen legitim sein sollte. Diese Unterscheidung zwischen abstrakten und konkreten Quantifizierungen ist jedoch kaum nachzuvollziehen, da Politiker bei einer Abstimmung über die Frage, ob AGAs die Abwägung oder den Selbstschutz präferieren sollen, eine grundsätzliche Entscheidung über die Zulassung der Instrumentalisierung von Menschenleben treffen müssten. Auch die Kommission erkennt selbstkritisch an, sie habe in dieser zentralen Frage „ihre Diskussion noch nicht befriedigend und auch nicht in jeder Hinsicht konsensual zu Ende führen können" (a. a. O., S. 18).

Die Ethik-Kommission überreicht der Politik somit ein Danaergeschenk. Sie unterstützt die Euphorie der Politik, erklärt aber zugleich, dass die Politik das zentrale Problem der Entscheidung in Dilemma-Situationen nicht ohne ethische Konflikte wird klären können. Sollten die Politiker hierüber befinden, wird das Bundesverfassungsgericht sehr wahrscheinlich erneut an das Autonomieprinzip Immanuel Kants erinnern und den Politikern eine gesetzliche Regelung verbieten.

In der genaueren Prüfung, wer die Verantwortung für den Algorithmus übernehmen soll, der darüber entscheiden muss, wer in einer Dilemma-Situation zu retten und wer zu opfern sei, komme ich zu keinem Ergebnis. Weder die Nutzer noch die Hersteller oder die Politik können beziehungsweise sollten diese Verantwortung tragen. Ohne eine klare und öffentliche Entscheidung zum Problem der Präferenz der Abwägung oder des Selbstschutzes von AGAs sollte sich eine Zivilgesellschaft jedoch aus moralischen Gründen gegen sogenannte autonome Autos entscheiden.

Der Kompromiss

Seit Menschen sich als Kulturwesen verstehen und die Natur nutzen wollen und können, sind sie fasziniert von der Technik. Ohne das Feuer und das Rad, ohne Waschmaschinen und Computer, die Menschen von körperlicher und geistiger Arbeit entlasten, wäre ein Leben, das wir heute als menschenwürdig bezeichnen, kaum möglich. Die sogenannten autonomen Autos sind eine neue Verheißung, sie versprechen einen hohen Nutzen und eine weitere große Entlastung.

Fraglich bleibt aber, wie weit die Entlastung gehen darf. Der moderne Prometheus steht wieder einmal vor der moralischen Frage, ob er auch wollen soll, was er kann. Von Algorithmen gelenkte Autos entlasten eben nicht nur von körperlicher und geistiger Arbeit, sondern auch von Verantwortung. Das moralische Problem lautet aber, dass Menschen nur dann Verantwortung übernehmen können, wenn sie frei entscheiden können und selbst autonom sind. Freiheit in einem positiven Sinne meint, sich für oder auch gegen eine Festlegung und eine Handlung zu entscheiden. Nur dann können Menschen einen normativen Status einnehmen, den sie verantworten können und müssen (vgl. Brandom, 2015, S. 56f.). Wer die eigene Autonomie an andere Menschen oder einen Algorithmus abgibt, verliert seine Freiheit und die Verantwortung für seine Taten. Eine derartige Heteronomie ist aus ethischer Sicht keine Verheißung, sondern eine Bedrohung.

Der neueste Zeitgeist der Digitalisierung hat viele Prediger und das sogenannte autonome Auto ist nur eines ihrer vielen Reliquien. Die eschatologischen Versprechungen der Digital-Prediger über die Zukunft der Arbeit, der Mobilität und der Lebensführung künden von glanzvollen Zeiten. Ein ehrlicher Diskurs über ihre Versprechen muss aber auch ethische Probleme der Freiheit und der Autonomie des Menschen zulassen. Diesen offenen Diskurs muss die Zivilgesellschaft auch in Schulen und Hochschulen führen und auch von der freiwilligen Beschränkung der Techniknutzung handeln.

Der moderne Prometheus sollte sich vernünftig und reflektiert überlegen, wo die Grenzen seiner entfesselten Macht liegen sollen. Kaum jemand bezweifelt, dass Unfälle auch mit AGAs geschehen werden und Menschen auch in Zukunft verletzt und getötet werden. Viele Assistenzsysteme, die einparken oder Fahrspuren und Abstände kontrollieren, sind hilfreich und nützlich – doch sie berauben den Fahrer nicht seiner Autonomie. Der moralische Preis, den wir alle zahlen, wenn Algorithmen uns die Verantwortung für unser Tun abnehmen, ist zu hoch – der Preis wäre unsere Freiheit.

Literaturverzeichnis

Bonnefon, J.-F., Shariff, A., Rahwan, L. (2016): The social dilemma of autonomous vehicles. In *Science*, 352, S. 1573 - 1576.

Brandom, R. (2015): *Wiedererinnerter Idealismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Engelhard, J., & Trautnitz, G. (2005): Tragen Unternehmen Verantwortung? Überlegungen zur Fundierung des Konzepts korporativer Verantwortung. In M.-J. Oesterle & J. Wolf (Hrsg.): *Internationalisierung und Institution - Klaus Macharzina zur Emeritierung*, S. 517 - 541. Wiesbaden: Springer Gabler.

Engelhart, M. (2010): *Sanktionierung von Unternehmen und Compliance*. Berlin: Duncker & Humblot.

Ethik-Kommission (2017): Ethik-Kommission - Automatisiertes und vernetztes Fahren. Von *Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur*. Unter https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Anlage/Presse/084-dobrindt-bericht-der-ethik-kommission.html?nn=12830. Abgerufen am 20. Juni 2017

European Commission (2017): ec.europa.eu. Von *Mobility and Transport - Road Safety*. Unter: http://ec.europa.eu/transport/road_safety/specialist/statistics_en. Abgerufen am 20. Joni 2017

Foot, P. (1967): *The Problem of Abortion and the Doctrine of the Double Effect*. Oxford Review, 5/1967.

GDV (2017): Automatisiertes Fahren. Von *Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V.* Unter: http://www.gdv.de/2017/06/weniger-unfaelle-teurere-reparaturen. Abgerufen am 20. Juni 2017

Grossarth, J. (2017): Selber lenken mit Sonderlizenz. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 12. Juni 2017, S. 18.

Jonas, H. (1984): *Das Prinzip Verantwortung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Lin, P. (2013): The Ethics of Autonomous Cars. Von *The Atlantic*. Unter: https://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/10/the-ethics-of-autonomous-cars/280360. Abgerufen am 20. Juni 2017

Luftsicherheitsgesetz (2006): *Bundesverfassungsgericht* 115, Urteil vom 15. Februar 2006 – 1 BvR 357/05

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

Neuhäuser, C. (2011): *Unternehmen als moralische Akteure*. Berlin: Suhrkamp.

Nida-Rümelin, J. (2014): Selbstfahrende Autos und Trolley-Probleme: Zum Aufrechnen von Menschenleben im Falle unausweichlicher Unfälle. In D. Sturma, L. Honnefelder & M. Fuchs (Hrsg.): Jahrbuch für Wissenschaft und Ethik, Band 19, S. 5 - 23. Berlin: de Gruyter.

Nida-Rümelin, J. (2016): Lasst die Hände am Steuer. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 17. Juli 2016, S. 22.

Pfordten, D. v. (2005). Rechtsethik. In J. Nida-Rümelin (Hrsg.): *Angewandte Ethik. Die Bereichsethiken und ih-*

re theoretische Fundierung, S. 202-300. Stuttgart: Kröner.

Rawls, J. (1979): *Eine Theorie der Gerechtigkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Shelley, M. (1986): *Frankenstein*. Stuttgart: Reclam.

Statistisches Bundesamt (2017): 7,1 % weniger Verkehrstote im Jahr 2016. Von www.destatis.de. Unter https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2017/02/PD17_065_46241.html;jsessionid=AA30C394EEACF111DA9648298DEA6C79.cae4. Abgerufen am 20. June 2017

Thomson, J. J. (1976): Killing, Letting Die, and the Trolley Problem. In *The Monist*, Band 59, S. 204 - 217.

Thomson, J. J. (1985): The Trolley Problem. In *The Yale Law Journal*, Band 94, No. 6, S. 1395 - 1415.

Trautnitz, G. (2008): Gewinnprinzip oder "moralische" Unternehmensführung? Das Recht als die vergessene Kategorie der Unternehmensethik. In A. G. Scherer, & M. Patzer (Hrsg.): *Betriebswirtschaftslehre und Unternehmensethik*, S. 145 - 167. Wiesbaden: Springer Gabler.

WHO (2017). Global status report on road safety 2013. Von *World Health Organization*. Unter http://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/2013/en. Abgerufen am 20. Juni 2017

Peter Michael Bak: Automatisiertes Fahren: Warum nicht?

Kommentar zu Jan Rommerskirchen: Autos, Autonomie und Algorithmen

Jan Rommerskirchen widmet sich in seinem Beitrag einem aktuellen Thema. Gerade erst (Juni 2017) hat die von Bundesminister Alexander Dobrindt eingesetzte Ethik-Kommission zum automatisierten Fahren dazu einen umfassenden Bericht vorgelegt, auf den Rommerskirchen auch kurz eingeht und in dem anhand von 20 Thesen Leitlinien für den Umgang mit einem automatisierten und vernetzten Fahren formuliert werden. Grundsätzlich befürworten die Autoren des Berichts den Einsatz dieser Zukunftstechnologie, „wenn sie im Vergleich zu menschlichen Fahrleistungen zumindest eine Verminderung von Schäden im Sinne einer positiven Risikobilanz verspricht“ (Ethik-Kommission, 2017, S. 10). Die Technik ist also dann zu vertreten, wenn sie zu einer Verbesserung der gegenwärtigen Situation beiträgt. Das von Jan Rommerskirchen angesprochene Dilemma, wie ein algorithmusgesteuertes Fahrzeug entscheiden soll, wenn es die Wahl zwischen mindestens zwei Übeln hat, wird in den Thesen dadurch zum Teil umgangen, dass gefordert wird, „dass kritische Situationen gar nicht erst entstehen“ sollen, wozu auch Dilemma-Situationen gehören, „also eine Lage, in der ein automatisiertes Fahrzeug vor der ‚Entscheidung‘ steht, eines von zwei nicht abwägungsfähigen Übeln notwendig verwirklichen zu müssen“ (Ethik-Kommission, 2017, S. 10). Echte dilemmatische Entscheidungen sind zudem „nicht eindeutig normierbar und auch nicht ethisch zweifelsfrei programmierbar“ (Ethik-Kommission, 2017, S. 11). Weiter wird in dem Bericht die Ansicht vertreten, dass eine „allgemeine Programmierung auf eine Minderung der Zahl von Personenschäden“ vertretbar sein kann (Ethik-Kommission, 2017, S. 11). Gleichzeitig wird zu bedenken gegeben, dass eine “Unterwerfung unter technische Imperative“ bedenklich ist (Ethik-Kommission, 2017, S. 11). Die 20 Thesen folgen demnach einer utilitaristischen Position mit diskussionsoffenen Vorbehalten, die sich mit folgendem Satz auf den Punkt bringen lässt: „Eine allgemeine Programmierung auf eine Minderung der Zahl von Personenschäden kann vertretbar sein“. Allerdings bietet der Kommissionsbericht keine Ausformulierung konkreter Randbedingungen für etwaige Programmierungen etc. und räumt zudem offene Fragen ein. Dennoch lassen sich die Thesen insgesamt im Sinne einer allgemeinen Befürwortung des autonomen Fahrens interpretieren. Ist das nun also der Anfang der „entfesselten Macht“, von der Jonas und auch Rommerskirchen in seinem Beitrag sprechen? Bedeutet der Einsatz autonomer Systeme tatsächlich das Ende unserer Freiheit? Sollten wir auf den Einsatz autonomer Technologien verzichten? Ja und Nein lautet meine Antwort. Es hängt eben von der Betrachtungsweise ab, an welcher Stelle wir unsere Freiheit bewahren möchten. Ja, es bedeutet Freiheitsverlust beispielsweise in dilemmatischen Situationen, wie Rommerskirchen sie beschreibt, wenn es darum geht, selbst und verantwortlich eine Entscheidung zu treffen, ob wir nun links oder rechts fahren. Nein, es raubt uns nicht die Freiheit, zu entscheiden, ob wir generell eine Technologie verwenden wollen, von der wir bereits im Vorhinein wissen, dass sie uns in bestimmten Situationen die Entscheidung abnehmen wird, mit allen Folgen, die das haben kann. Das ist aber keine neuartige Situation, die wir nun anhand der Aussicht auf den Einsatz autonomer Fahrsysteme zum ersten Mal führen müssten. Wir tun das ständig und obendrein ohne ethischen Diskurs. Wir benutzen permanent Technologien, die versagen können und sich dann auf nicht mehr kontrollierbare Weise auf uns und unsere Mitmenschen oder die Umwelt auswirken können. Ob Kernkraft, Flugzeug oder Computer, die Freiheit mit diesen Technologien zu tun, wofür wir auch Verantwortung übernehmen können, besitzen wir nur solange, solange die Technologie wie vorgesehen arbeiten. Tun sie es nicht, sind wir auch nicht mehr frei zu entscheiden, welche Folgen das mit sich bringt. Wir können nach Abwägen des Für und Widers nur frei entscheiden, ob wir denn die Technologien überhaupt zum Einsatz bringen wollen. Das Gleiche gilt bereits bei einer so alltäglichen Angelegenheit wie der Einnahme einer Tablette, sagen wir gegen Kopfschmerzen. Denken wir an ein so „harmloses“ Präparat wie Ibuprofen, das gerne gegen leichte und mittlere Schmerzen eingenommen wird. Schaut man sich die möglichen Nebenwirkungen an, so taucht da unter anderem auf: häufig Magenschmerzen, Übelkeit und Durchfall. Aber auch Schwindel und reversibler Verlust der Sehschärfe (www.apotheker-rundschau.de). Nehmen wir an, ich nehme aus freien Stücken das Medikament gegen Kopfschmerzen, dann bedeutet das aber nicht, dass

ich auch frei wäre zu entscheiden, welche Nebenwirkungen damit verbunden sind. Und was nun, wenn mir beim Autofahren plötzlich schwindlig wird und ich dadurch einen Verkehrsunfall verursache? Bin ich selbst dann dafür verantwortlich oder der Hersteller oder die Politik, die beim Zulassungsverfahren andere Regeln hätte auferlegen müssen? Ich denke, wir würden in diesem Fall anders entscheiden. Wir wissen um die Risiken, die mit bestimmten Verhaltensweisen und dem Einsatz von Technologien (und Medikamenten) verbunden sind. Auch, dass wir im Falle des Falles die Kontrolle und damit die Entscheidungsfreiheit verlieren können. Hin und wieder sprechen wir dann auch von „technischem Versagen“ und meinen damit, dass einer Person keine Verantwortung zugeschrieben werden kann. Daraus zu folgern, dass wir besser gar keine Medikamente einnehmen sollten oder Technologien nutzen sollten, die prinzipiell auch negative Folgen nach sich ziehen können, wäre das Kind mit dem Bade auszuschütten. Es liegt nun einmal im Wesen freier Entscheidungen, dass sie *a priori* ein Mindestmaß an Unsicherheit bezüglich der damit verbundenen Folgen besitzen, andernfalls gäb es nichts mehr abzuwägen oder frei zu entscheiden. Die Entscheidung wäre längst und ohne Diskurs klar. Die Diskussion zum autonomen Fahren sollte also nicht bei dilemmatischen Situationen beginnen, in denen eine richtige Lösung naturgemäß nicht anzugeben ist. Vielmehr müssen wir uns fragen, welches Risiko wir generell bereit sind einzugehen, wenn wir zum Beispiel neue Technologien einsetzen möchten. Wenn sich im vorliegenden Fall sagen und empirisch bestätigen ließe, dass algorithmusgesteuerte Systeme zu einer deutlichen Verminderung von Personenschäden beitragen können, warum sollten wir uns dann für deren Benutzung nicht frei entscheiden, wenn wir das denn wollen, auch dann, wenn die Folgen nicht in jedem Einzelfall vorhergesagt werden können. Mehr noch, das Pochen darauf, in jeder Situation, also auch einer dilemmatischen, den Menschen als verantwortlichen Entscheider vorziehen zu wollen, besitzt beinahe zynische Züge. Nach welchen Kriterien würden wir die Entscheidung einer Person bewerten wollen, die vor der Wahl steht, eine oder mehrere Personen oder sich selbst aufgrund situativer Umstände opfern zu müssen? Solange wir das *a priori* nicht allgemeingültig angeben können, sondern erst im Nachhinein und unter Berücksichtigung der besonderen Umstände im Diskurs beurteilen möchten, bedeutet die freie Entscheidung und die damit verbundene Verantwortlichkeit letztlich nichts anderes, als ein Stochern im Nebel ohne zu wissen, welches Ziel getroffen werden soll. Jemanden dafür dann zur Rechenschaft ziehen zu wollen, das kann nicht in unserem Sinne sein. Letztlich handelt es sich dann auch nicht um eine freie Entscheidung, sondern maximal um einen juristischen Trick, um unserem Bedürfnis nach Schuldzuschreibung gerecht zu werden. Wenn wir aber einem Menschen in solchen Situationen keine Kriterien nennen können, wie er sich zu entscheiden hat, wie sollen wir das dann einer Software beibringen? So zu tun, als wäre ein menschlicher Entscheider angesichts der drei unmittelbar bevorstehenden Optionen selbst zu sterben, eine andere Person oder gar eine Gruppe anderer Personen zu töten, tatsächlich frei und könnte noch unter Abwägung aller Argumente zu einer vertretbaren Entscheidung kommen, ist aus meiner Sicht kein reales Szenario, sondern kommt am Ende einer Lotterieentscheidung vermutlich näher. Dies zumindest könnte man dann auch einer Maschine zugestehen. Was bedeutet das nun für das von Rommerskirchen beschriebene Dilemma? Rufen wir es uns noch einmal in Erinnerung. Eine Person fährt mit einem algorithmusgesteuerten Fahrzeug auf eine Kreuzung und aus irgendeinem Grund gibt es kein Entrinnen mehr. Es muss eine Entscheidung getroffen werden. Fährt das Auto nach links, dann wird dadurch eine Person getötet. Fährt es nach rechts, werden gleich mehrere Personen getötet. Fährt es geradeaus, dann wird der Fahrer selbst zum Opfer. Mit Rommerskirchen fragen wir uns: Wer soll eigentlich hier die Entscheidung treffen? Der Nutzer, der Hersteller oder die Politik? Wie kann man sich den Implementierungsprozess einer solchen Entscheidung vorstellen? Dazu lässt sich ganz im Einklang mit der bisher geführten Argumentation sagen, dass es zunächst darum geht, die Wahrscheinlichkeit des Eintreffens solcher Situationen zu minimieren gilt. Sollte dann doch eine solche Situation entstehen, dann entscheidet der Algorithmus des Fahrzeugs nach dem Zufallsprinzip. Das Zufallsprinzip ist in diesem Fall das überlegene Prinzip, da erstens die Frage, wer zu opfern ist, *a priori* nicht für jeden Fall eindeutig festgelegt werden kann und zweitens auch die die menschliche Entscheidung in einer solchen Extremsituation eher durch zufällige Prozesse, Gedanken, Gefühle, Geistesblitze etc. getroffen wird und mit einer freien Entscheidung unter Abwägung aller Möglichkeiten nichts zu tun hat. Der Nutzer entscheidet demnach in der Situation selbst zwar nicht mehr, aber er entscheidet sich im Vorfeld für die Nutzung eines solchen Fahrzeugs. Er nimmt die Zufallsentscheidung also in Kauf, wobei er nicht für die Entscheidung des Fahrzeugs verantwortlich gemacht werden kann. Das

mag auf den ersten Blick wie ein Trick aussehen, um Verantwortung aus dem Weg zu gehen. Aber können wir in solch einer ausweglosen Situation überhaupt von Verantwortung sprechen? Ich behaupte mit dem Verweis auf die Unentscheidbarkeit und die nicht vorhandene Entscheidungsfreiheit nein. Es stellt sich nur noch die Frage, wer für die Programmierung des Zufallsgenerators zuständig ist und wer überhaupt darüber entscheidet, wann er zur Anwendung kommen soll. Wie beispielsweise bei der Marktzulassung von Medikamenten muss das die Legislative regeln. Der Gesetzgeber entscheidet hier, welche Randbedingungen erfüllt sein müssen, damit ein Medikament auf dem Markt zugelassen werden darf. Die Hersteller müssen sich entsprechend daranhalten und z. B. eine Reihe klinischer Studien vorlegen. Wenn dabei bestimmte Kriterien erfüllt sind, dann darf das Medikament auf den Markt. Über die Einnahme des Medikaments ist damit jedoch noch nicht entschieden. Dies bleibt dem Patienten vorbehalten. Eine ähnliche Regelung wäre auch beim algorithmusgesteuerten Auto denkbar. Der Gesetzgeber gibt die Randbedingungen vor, unter denen ein solches Auto zugelassen werden darf, unter welchen Umständen welcher Algorithmus greifen muss und wie hoch überhaupt die Wahrscheinlichkeit sein darf, dass ein solcher Fall auftritt. Die Hersteller setzen diese Vorgaben um. Der Nutzer entscheidet für sich, ob er das Fahrzeug nutzen möchte oder nicht (oder ob er bei nächstbester Gelegenheit gleich eine andere Legislative wählt). Das ist in vielen Kontexten ein völlig üblicher Vorgang. Denken wir kurz an die pränatale Diagnostik. Bei der Fruchtwasseruntersuchung zur Vorhersage bestimmter Krankheiten, die in der Regel zwischen der 15. und 18. Schwangerschaftswoche durchgeführt wird, wird mit einer dünnen Nadel durch die Bauchdecke Fruchtwasser entnommen, das Zellen des Kindes enthält. Diese werden dann z. B. auf Chromosomenabweichungen untersucht. Das Risiko einer Fehlgeburt wird zwischen 0,2 und 1% angegeben (www.pnd-beratung.de). Zwar wird es im Nachhinein Erklärungen geben, warum es zu einer Fehlgeburt kam, im Vorhinein ist es eine Frage des Zufalls. Die meisten sehen den Zufall als geringeres Übel an und entscheiden sich für die Untersuchung. Weiter ist der Einwand, dass wegen der Implementierung des Zufallsprinzips kein Mensch ein algorithmusgesteuertes Fahrzeug nutzen würde oder auch nur wünscht, einem solchen Fahrzeug im Straßenverkehr zu begegnen, zwar durchaus nachvollziehbar, sollte aber mit der richtigen Alternative kontrastiert werden. Denn, so unangenehm der Gedanke sein mag, dass in manchen Situationen der Zufall über Leben und Tod entscheidet, so unangenehm ist die gegenwärtige Situation, denkt man nur kurz darüber nach. Ständig begegnen wir nämlich Personen im Straßenverkehr, von denen wir nicht wissen, wie sie sich gleich entscheiden werden, wenn sie auf uns treffen. Bleiben sie in der Spur? Lassen sie uns durch oder handelt es sich womöglich doch um einen selbstmordgefährdeten Menschen? Wird der Fahrer gleich zum Handy greifen oder sich eine Zigarette anzünden und mich dabei übersehen? Zieht man also reine Wahrscheinlichkeiten zu Rate, dann kann unser Verkehrswesen mit algorithmusgesteuerten Fahrzeugen deutlich sicherer werden und die Wahrscheinlichkeit, zufälliges Opfer eines schlechten, abgelenkten, übermüdeten Fahrers zu werden, deutlich gesenkt werden, was für ethische Fragen zwar nicht unbedingt eine Maßgabe ist, aber durchaus sein kann, zumal, wenn wir hinnehmen, dass ethische Fragen ohnehin im Diskurs beantwortet werden müssen. Was uns heute noch als unvorstellbar erscheint, das wird morgen schon als Normalität angesehen werden. Warum sollte das im vorliegenden Fall anders sein als bei der Einführung anderer Technologien. Anstatt Entscheidungsalgorithmen also *a priori* und kategorisch auszuschließen, könnte es fruchtbarer sein, sich über den Ablauf, Kriterien und Randbedingungen Gedanken zu machen, die den Einsatz dieser Technologie ermöglichen könnten. In diesem Sinne hat die Ethikkommission einen ersten Schritt gemacht. Der Teufel steckt dabei im Detail. Ob die dann allerdings noch ethische Fragen betreffen oder nur noch praktische, dass mag der Leser nun gerne selbst beurteilen.

Literaturverzeichnis

Ethik-Kommission (2017): Ethik-Kommission - Automatisiertes und vernetztes Fahren. Von Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur. Unter https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Anlage/Presse/084-dobrindt-bericht-der-ethik-kommission.html?nn=12830. Abgerufen am 22. Juni 2017

http://www.apotheken-umschau.de/Medikamente/Ibuprofen-Wirkung-Anwendung-Nebenwirkungen-530943.html. Abgerufen am 22. Juni 2017

http://www.pnd-beratung.de/was-ist-pnd/invasive-untersuchungen/fruchtwasseruntersuchung/. Abgerufen am 22. Juni 2017

Lutz Becker: Plädoyer für Prometheus und das autonome Fahren

Kommentar zu Jan Rommerskirchen: Autos, Autonomie und Algorithmen

Die Angst vor neuer Technik und durch sie induzierte Kontrollverluste zieht sich als anthropologische Konstante durch das Weltgeschehen. Als im Jahr 1898 das Londoner Kaufhaus Harrods die erste Rolltreppe in Betrieb nahm, gab es für diejenigen, die den Todesmut aufbrachten, dieses Höllengerät zu benutzen, anschließend einen von einem Mitarbeiter gereichten Brandy zur Beruhigung.

50 Jahre zuvor, es war der 16. und 17. März 1948, war es einer meiner Vorfahren, der offensichtlich als einer der Rädelsführer am Solinger Maschinensturm mitgewirkt hat. Nach dem Vorbild der Ludditen rotteten sich aufgebrachte Bürger zusammen, um den neu aufkommenden billig und schnell arbeitenden Gießereien im Bergischen den Garaus zu machen (ausführlich Rosenthal, 1972, S. 352 ff.). Ähnlich wie in England rekrutierten sich die Bergischen Ludditen wohl weniger aus den Entrechteten, Armen und Abgehängten, sondern es handelte sich wohl eher um eine konservative Mittelschicht, die um Status, Bequemlichkeit und Privilegien fürchtete, wie ein Blick auf die Textilarbeiter („Cropper") im England des frühen 19. Jahrhunderts zeigt: "These workers had great control over when and how they worked—and plenty of leisure. 'The year was chequered with holidays, wakes, and fairs; it was not one dull round of labor,' as the stocking-maker William Gardiner noted gaily at the time. Indeed, some 'seldom worked more than three days a week.' Not only was the weekend a holiday, but they took Monday off too, celebrating it as a drunken 'St. Monday.'" (Thomson, 2017, o. S.)

Ist es vielleicht die Angst vor Kontrollverlusten, gepaart mit (Partikular-) Interesse, das Widerstände gegen das Neue, wie derzeit das Autonome Fahren, schürt? Geht es bei allen Gedanken um Robotik und Autonome Systeme nicht vorrangig darum, dass diffuse Technologieängste moralisch überhöht werden, um Pfründe und Privilegien zu sichern? Um der Ludditen neue Kleider?

Wenn wir vor dem Hintergrund dieser Fragen über autonome Verkehrssysteme sprechen, müssen wir zwei Szenarien unterscheiden. Einmal ein streng ökonomisches Szenario, vor allem die Fahrt über Land und über die Autobahn betreffend. Hier ist es das originäre Interesse von Industrie und Handel, dass der Fluss der Waren reibungslos abläuft. Es sind nicht nur die typischen LKW Unfälle, die Logistikketten stören und standortübergreifende Wertschöpfung zum Erliegen bringen. Autonome LKWs benötigen keine Ruhezeiten, schreiben keine Urlaubsanträge und werden nicht krank. Und in der Gewerkschaft sind sie erst recht nicht. Mit Aufrüstsätzen für LKWs (https://www.zf-zukunftsstudie.de/autonomer-lkw-zum-nachruesten) kommt die Logistikbranche ihrem feuchten Traum von Seamless Logistics einen gewaltigen Schritt näher, und im Zweifel setzt sich dann die Technologie durch, die den vermeintlich höchsten Rationalisierungsvorteil bietet.

Das zweite Szenario, mit dem ich mich hier näher beschäftigen möchte, betrifft die sich ändernde Stadt. Mein akademischer Lehrer Peter Ulrich spricht mit seinem Koautoren Edgar Fluri in Anlehnung an C. W. Churchman und E. Jantzsch vom „Ethos ganzer Systeme" (Fluri, 1995, 69), den ich hier als #Ethos1 bezeichnen möchte. Das Verhalten einer Institution kann demnach dann als „gut" oder „angemessen" gelten, wenn es eine Verbesserung des jeweils übergeordneten Systems, insbesondere im Sinne von Gesamt-Wohlfahrt, ermöglicht oder bewirkt. Der daraus resultierende Imperativ bezieht sich auf die Relativität herkömmlicher Begründungen und Rechtfertigungen unseres Handelns: dass wir alles, was wir tun, aus einer integrierten Perspektive mehrerer (Akteurs-) Ebenen betrachten und bewerten sowie Entscheidungen immer von einer höheren Warte her treffen sollen. (vgl. Becker, L., 2011).

Dies vorausgeschickt, sollten wir Mobilität nicht isoliert als Technologie, sondern in ihren sozioökonomischen Kontexten betrachten, denn: „Zugang, Gesundheit und Lebensqualität spielen im Wertekanon moderner Stadtbewohner eine zunehmende Rolle. Städte, die im globalen Wettbewerb um kluge Köpfe und Arbeitskräfte stehen, werden sich vor diesem Hintergrund sicher auch zu einer Art ‚Dienst-

leister für Daseins und Lebensqualität' entwickeln müssen" (Rammler 2017 S.165).

In Städten wie Kopenhagen, Oslo oder Utrecht wird die Dominanz des individuellen Autoverkehrs ganz grundsätzlich in Frage gestellt. Aus dieser Perspektive scheinen auch bei uns Helikoptereltern in SUV auf dem Bürgersteig vor dem Kindergarten genauso die Legitimation zu verlieren, wie Menschen, die mehr als 1,5 Tonnen Masse (in etwa das Leergewicht eines Passat Kombi) auf einer Strecke von vielleicht 500 Metern von A nach B und wieder zurück in Bewegung setzen, nur um eine Tüte Brötchen von 180 Gramm von B nach A zu bekommen. Selbst wenn dieses Auto ein Tesla S wäre, bei Bedarf autonom fahren und vielleicht noch das Lenkrad wegklappen könnte, hätte solche Absurditäten in diesem Szenario keinen Platz mehr.

Stattdessen stellt sich die Frage nach intermodalen Verkehrskonzepten „zugunsten von Leitbildern der funktional gemischten, aufgelockerten und multimodalen Stadt und einer menschen- statt autogerechten Verkehrsplanung" (Rammler 2017 S.165). Und genau dieses Denken ist es doch, das die im Sinne des von Jonas (1984, 36) eingeforderten ethischen Imperativs, die Permanenz des echten (sic!) menschlichen Lebens auf Erden wieder neu erschließt. (#Ethos2)

Es sei aber auch in Erinnerung gerufen, dass nicht nur Hans Jonas einen ethischen Imperativ formulierte. Der von Heinz von Foerster (2007) formulierte ethische Imperativ (#Ethos3) besagt, dass man stets so handeln solle, dass die Zahl der Möglichkeiten wächst, dies verstanden im Sinne einer qualitativen Freiheit (Dierksmeier 2016) des Suchens und Auswählens und nicht im Sinne quantitativer Maximierung. Denn nur so schaffen wir uns die Möglichkeit des Wählens und Entscheidens: es geht um manifestierte Freiheit. Ist es nicht die Chance der Befreiung, die Funktion des Mobilitätssystems aufrecht erhalten zu müssen, in dem man, nicht als „Dressierter Gorilla" (um ganz bewusst den auf Fredrick Winslow Taylor, 2011, zurückgehenden Terminus zu verwenden) am Lenkrad stumpfsinnige Algorithmen, wie Schalten, Bremsen bei Rot oder Gas geben bei Grün, abarbeitet und mit der lächerlichen Machtillusion in Form des dichten Auffahrens oder des provozierend hupen Könnens belohnt wird.

Der Wuppertaler Unternehmer und Vizepräsident der Bergischen IHK, Jörg Heynkes (https://joergheynkes.de), betrachtet den Übergang von fossilen Antrieben zu elektrischen und autonomen Fahrzeugen als Übergangstechnologie zur Schwarmmobilität (vgl. Becker/Sohn, 2016). Autonomie in Verbindung mit der Trennung von Eigentum und Nutzung. Folgt man Jörg Heynkes, ist nicht der selbstfahrende Luxus-Mercedes mit Entertainment, drehbarem Fahrersitz und wegklappbarem Lenkrad (https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/inno-vation/autonomes-fahren) die Zukunft, sondern das kleine kugelige Google Auto (https://de.m.wikipedia.org/wiki/ Waymo) ohne Lenkrad und viel Gedöns. Heynckes verweist dabei auf seine Heimatstadt Wuppertal, in der bei etwa 350.000 Einwohnern rund 200.000 Fahrzeuge zugelassen sind, die im Schnitt mehr als 23,6 Stunden einfach nur unbenutzt stehen. Dafür gibt es nur in Wuppertal laut Heynckes etwa 630.000 Stellplätze was in etwa einer Fläche von 7.875.000 Quadratmetern und damit mehr als tausend Fußballfelder nur für Parkraum entspricht. Die gleiche Mobilitätsleistung könne mit etwa 20-25.000 Schwarmmobilen nahezu ohne Stellplätze erbracht werden, und das bei 80 % geringeren Mobilitätskosten, umweltfreundlich und leise. Dies eröffnet uns nicht nur neue Möglichkeiten der Innenstadtgestaltung und -belebung, sondern auch eine ganz neue Mobilität, in der etwa der Kneipenbesuch keine Gefahr mehr für den Führerschein (soweit es dann noch so etwas geben sollte) darstellt, oder in der auch Senioren oder Menschen mit Beeinträchtigungen endlich individuelle und sichere Mobilität ermöglicht wird. Mehr Stille und gute Luft sind so gesehen allenfalls nur angenehme Begleiterscheinungen.

Die wahre Moral[1] des Digitalen heißt „Lernen" (#Ethos4). Das von Jan Rommerskirchen diskutierte Trolley Problem ist, wie viele andere ethische Probleme rund um das autonome Fahren, akademisch hochinteressant, aber in der Praxis völlig irrelevant.

Niemand möchte sich heute die Folgen eines Zusammenstoßes zwischen einem Matiz und einem Q7 vorstellen. Welche Insassen da den Kürzeren ziehen, ist von vornherein klar: Sicherheit ist in der Geschichte des Autos immer eine Frage des Geldes und der Sonderausstattungen gewesen, und genau das kann sich jetzt zum Guten wenden. Vorausgeschickt sei zunächst, dass der Algorithmus selbst frei jeglicher ethischen Überlegungen ist: er tut – zumindest noch auf absehbare Zeit[2] – nur das, wofür er pro-

[1] Moral und Ethik werden hier weitestgehend synonym verwendet, zur Unterscheidung der Begriffe ausführlicher: Becker, 2012

[2] Bis zu dem Zeitpunkt, an dem Computer in der Lage sein wer-

grammiert wurde. Genauso, wie ein Zug, der auf seinen Schienen fährt. Wenn das System die Kontrolle verliert, kann man es zwingen, in einen eingefrorenen Zustand („Not-Aus“) zu gehen oder völlig abstrakte Regeln, wie „erst rechts dann links“ zu verwenden, womit ethische Überlegungen per se außen vor bleiben. Die Sicherheit wird zudem im Rahmen der so genannten Absicherung anhand vorgegebener Testprozeduren[3] sowie anhand statistischer Methoden des Qualitätsmanagements festgelegt. Es stellt sich gar nicht die Frage, ob Politik, Hersteller oder Fahrer, entscheiden, sondern nur die Frage, wie die Normen zustande kommen und wie ihre Einhaltung kontrolliert wird. Insofern sind Sicherheit und Schutz der Insassen keine ethische Frage, sondern vorrangig eine statistische Größe.

Zur Haftungsfrage gibt es geeignete und erweiterbare juristische Konstrukte, so wie in der „juristischen Person“, die am 1. Januar des Jahres 1900 im Bürgerlichen Gesetzbuch verankert wurde. Spätestens damit wurde die „nützliche Fiktion“, wie sie Hans Vaihinger (2007) in seiner „Philosophie des Als Ob“ ausbreitet, im Gesetz eingeführt, um einem abstrakten System quasi-menschliche Eigenschaften zu verleihen. Nicht nur, dass damit dem Fiktionalisierungsprinzip und weiteren Gestaltungsmöglichkeiten[4] Tür und Tor geöffnet wurde, sondern es stehen auch noch zahlreiche Ideen bezüglich der Versicherbarkeit des statistischen Restrisikos (https://www.heise.de/autos/artikel/Autonomes-Fahren-aendert-Versicherung-2582698.html?artikelseite=2) im Raum. Aber all das ist hier gar nicht mal entscheidend. Auch nicht entscheidend, aber dennoch wichtig zu erwähnen, ist dagegen, dass die Fahrer von der Verantwortung für andere und möglicherweise schwächere Verkehrsteilnehmer, die sie vielleicht schon aus gesundheitlichen Gründen gar nicht wahrnehmen können, befreit werden. Und möglicherweise noch wichtiger, werden sie quasi ex ante vom Stigma der Schuld befreit.

Entscheidend für die Praxis ist aber etwas ganz anderes: nämlich, dass digitale Systeme (im Gegensatz zu menschlichen Chauffeuren, man denke an alkoholisierte Wiederholungstäter oder notorische Raser[5]) auf vielen unterschiedlichen Wegen systemisch lernen. Man nehme als Beispiel den tragischen Unfall eines Tesla aus dem Jahr 2016, als ein quer zur Fahrbahn stehender LKW-Auflieger vom Autopiloten nicht als Hindernis identifiziert wurde. Ist das notwendige Update an alle Teslas verteilt, wird kein Tesla auf dieser Welt nie und niemals den gleichen Fehler wieder machen. Das heißt, autonome Systeme werden uns in die Lage versetzen, die Zahl der Unfälle gegen Null laufen zu lassen und damit die vor allem in Schweden propagierte „Vision Zero“ zu realisieren (https://www.itf-oecd.org/vision-zero-conference-2017). Denn autonome Systeme fahren zudem weder betrunken, noch unter Drogen, telefonieren nicht am Steuer und übersehen keine Stauenden, sie leiden nicht unter Hypoglykämie und missachten keine Verkehrsregeln, wenn aufgrund von Termindruck oder Testosteronschüben die Impulskontrolle aussetzt.

#Ethos5: „Unsere mögliche Moral heißt kulturelle Bildung“. So lautet der Titel eines Sammelbandes von Reinhard Pfriem (2007) und ist das leitende Argument für die Rehabilitation des (modernen) Prometheus. Zeus hat nicht nur den Menschen das Feuer und damit Gemeinschaft und Geborgenheit am Feuer, die Wärme und die Kunst der Metallverarbeitung und alle daraus resultierende Freiheiten vorenthalten. Er ist den schlichtesten und unredlichsten Weg, nämlich den das Diktats, gegangen. Zeus hat es versäumt, und das wäre seine hehre Aufgabe als Weltenlenker gewesen, inklusive Institutionen (etwa im Sinne von Acemoglu/Johnson/Robinson, 2005; Becker, L., 2017) zu schaffen[6] und stattdessen den

den, sich selbst zu verbessern – wir sprechen auch von „technologischer Singularität“ (Vinge, 1993)

[3] Als Beispiel für ein auf Absicherung spezialisiertes Unternehmen sei die Telemotive AG genannt: https://www.telemotive.de/de/engineering/leistungsspektrum/car2road/ (04.07.17)

[4] An dieser Stelle sei darauf verwiesen, dass die Rechtswissenschaften interpretative Wissenschaft sind, die durchaus in der Lage sein sollten und sind, Jahrhunderte alte Rechtsgrundsätze aufzugeben oder zu reinterpretieren, wenn sich die gesellschaftlichen Bedingungen ändern. Die aktuelle Diskussion um die „Ehe für Alle“ sei hier als Beispiel genannt. Übrigens wurde meines Wissens noch nie ein Lokführer wegen einer Entgleisung verurteilt, allenfalls nur dann, wenn er seine Interventionsmöglichkeiten zur Vermeidung eines Unfalls fahrlässig außer Acht lies.

[5] 2015 führte in 366.448 Fällen durch ein Fehlverhalten (!) von Fahrzeugführern zu Personenschäden. Diese Zahl übersteigt zum Beispiele die Einwohnerzahlen von Bochum oder Wuppertal. Dazu zählen unter anderem 12.660 Fälle von Alkoholeinfluss, ungenügender Abstand (50.667), nicht angepasste Geschwindigkeit (47.024), Nichtbeachten der Vorfahrt (53.361). Quelle: https://www.destatis.de/DE/ ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/TransportVerkehr/Verkehrsunfaelle/Tabellen/FehlverhaltenFahrzeugfuehrer.html (27.06.17)

[6] In dieser Beziehung war der Göttervater auf dem Olymp mit Verlaub ein gnadenloser Stümper, wie die griechische Mythologie mit ihren nie enden wollenden Machtspielen, Rankünen, Intrigen und Ungerechtigkeiten eindrucksvoll belegt. Es soll auch nicht unerwähnt bleiben, dass die Dichotomie zwischen

Menschen entmündigt und ihm die Möglichkeit versagt, im Umgang mit dem Feuer kulturelle Praktiken und Kompetenzen zu entwickeln. Genauso wie uns die automobile Gesellschaft des 20. Jahrhunderts längst entmündigt hat, uns die Gelegenheit nimmt, auf unsere kulturelle Bestimmung zurückzuziehen, weil sie das Primat des Automobilen tief in unserer Kultur verankert hat, das Auto zum neuzeitlichen Golden Kalb stilisiert und die Städte und ihre Menschen dem Auto zum Untertan gemacht hat. Ist es nicht das Schalten, Lenken, Gas geben und Bremsen auf der einen Seite und die ständige Flucht des Fußgängers vor dem Auto, das uns als Teil der Maschine entmündigt? Sind es nicht die Feinstaub fressenden Kinder in unseren Städten, denen wir wieder die Freiheit zum Spiel auf der Straße geben sollten? Sollten wir autonome Systeme und Roboter nicht endlich als Chance begreifen, der Maschine zu entfliehen und unser Leben zu entfalten? Soll ein System, das seit 80 Jahren unser Leben dominiert, in unserer Jahrtausende alten Kulturgeschichte also nicht mehr als ein Wimpernschlag ist, wirklich das Ende der Fahnenstange sein?

Die autonomen Systeme sind Chance und Verpflichtung zugleich, unsere Institutionen, Regimes und kulturellen Praktiken (ausführlich: Becker, 2017) in Frage zu stellen. „The automation revolution is possible, but without a radical change in the social conventions surrounding work it will not happen“ so Paul Mason, P. (2017) – die wahre Dystopie ist eine Gesellschaft, in der wir die Techniken – oder die wenigen, die die Techniken beherrschen –- nicht beherrschen. Eine Gesellschaft, die die neuen Techniken hat, aber nach überkommenden Regeln lebt und regiert wird. Therapeutische Systemkorrekturen reichen genau so wenig aus, wie technologische Innovationen, die ein bestehendes System nur effizienter machen. Es geht letztlich um „Transformative Wirksamkeit“ (Brocchi, 2017), darum, dass am Ende im Sinne der fünf hier beschrieben Ethea die richtigen Dinge getan werden.

Die Konzentration auf das von Jan Rommerskirchen diskutierte Trolley Problem verschließt uns die Augen vor den Problemen einer höheren Ebene, vor den wirklich relevanten Fragen, wie: Was geschieht mit unseren Daten? Wer beherrscht die Algorithmen? Wem gehören die Daten[7]? Wem geben wir die Kontrolle[8]?

Es geht beim autonomen Fahren nicht darum, luxuriöse Dolce-Vita-Mobilität für besonders Begüterte zu schaffen, sondern die Mobilitätsbedürfnisse der gesamten Gesellschaft im Kontext anderer Bedürfnisse und eines gelingenden Lebens zu ermöglichen. Da sollten wir versuchen, die Lehren aus dem zu ziehen, was wir in Kopenhagen, Oslo oder Utrecht beobachten können: „The upshot of the Copenhagen story is that smart city institutions matters as much as innovative urban techniques and tactics. There is a better way to grow, govern and finance our cities that will require a burst of institutional and operational innovation not seen in decades“ (Katz, B./Noring, L., 2017).

Nicht Prometheus, so mein Gegenplädoyer zu Jan Rommerskirchen, ist der wahre Täter, sondern Zeus. Ihn sollten wird als ideologischen Wegbereiter des Ludditentums auf die Anklagebank schicken. Hat er es aus niederem Anlass, nämlich seine Privilegien und seine Pfründe zu sichern, doch fahrlässig oder vorsätzlich versäumt, den Menschen inklusive Institutionen an die Hand zu geben. Mit seinem misslungenen Versuch, dem Menschen das Feuer zu entziehen, ihnen die Entwicklung und wirtschaftlichen Wertschöpfungspotenzialen und damit die Chancen auf ein besseres Leben vorzuenthalten, handelte er kurzsichtig und verantwortungslos. Es war die typische Fehlleistung der Etablierten und der Mächtigen.

Nur das Neue gibt uns auch die Chance, die alte philosophische Frage nach einem guten und gelingenden Leben neu zu stellen. Mit der autonomen Mobilität eröffnet sich diese Chance, nutzen wir sie.

Prometheus laisser-faire und seiner „Invisible Hand“ (um den Terminus von Adam Smith, 1977, zu verwenden) als Gegenentwurf zum Zeusschen Regime als vermeintlich intelligentem Design die ökonomische Diskussion bis heute prägt. Siehe auch Becker, 2012.

[7] Daten werden gerne als Währung der Zukunft bezeichnet, wobei „Gegenwart“ wohl treffender wäre. Wenn aber ökonomische Wertschöpfung über personenbezogene Daten geschieht, wem stehen die geschöpften Werte zu? Zum Beispiel wäre eine genossenschaftliche Verwertung der von dem Verkehrsteilnehmer erzeugten Daten ein zu diskutierendes Modell. Und was ist mit dem Staat, sollte es künftig statt der Rohölsteuer eine Daten- bzw. Transaktionssteuer auf Daten geben?

[8] Ohne an dieser Stelle im Detail darauf eingehen zu können: Um das Entstehen zentralistischer Steuerungen und wirtschaftlicher Oligopole zu verhindern, sind andere Fragen viel entscheidender. Etwa die Frage, wem die Daten gehören und wer sie wirtschaftlich verwerten darf. Dabei ist auf Datenhygiene, also Datenvermeidung und Datensparsamkeit achten. Grundsätzlich sind Schwarmsysteme (peer-to-peer) zentralistischen Lösungen der Mobilität vorzuziehen.

Literaturverzeichnis

Acemoglu, Daron; Johnson, Simon; Robinson, James A. (2005): Institutions as a Fundamental Cause of Long-Run Growth; In: Aghion, P./Durlauf, D. (eds.): *Handbook of Economic Growth*, Vol. I.: Amsterdam. Elsevier: 386-472.

Becker, L. (2011): Occupy verstehen. http://blog.karlshochschule.de/2011/10/18/occupy-verstehen/ 18. August. (25.06.17).

Becker, L. (2012): Warum Manager sich keine Gedanken über Moral machen sollten, in: Becker, L./Hakensohn, H./Witt, F. (Hg.): *Unternehmen nachhaltig führen - Führung, Verantwortung und Nachhaltigkeit im Management*, Düsseldorf (Symposion).

Becker, L. (2017): Transformation, Kultur und das Digitale. Transformative Wissenschaft als Grenzgang. In: Pfriem, R./Schneidewind, U.: *Transformative Wissenschaft* (Arbeitstitel). Erscheint 2017 bei Metropolis. Marburg.

Becker, L./Sohn, G. (2016): Utopie-Podcast #KönigVonDeutschland. Folge 01 mit Jörg Heynckes. https://soundcloud.com/gsohn/der-utopie-podcst-konigvondeutschland-folge-01-mit-jorg-heynkes (26.01.17).

Brocchi, D. (2017): *Urbane Transformation. Zum guten Leben in der eigenen Stadt*. Bad Homburg VAS - Verlag für akademische Schriften.

Dierksmeier, C. (2016): *Qualitative Freiheit. Selbstbestimmung in weltbürgerlicher Verantwortung*. Bielefeld. Transcript.

von Foerster, H./Bröcker, M. (2007): *Teil der Welt. Fraktale einer Ethik - oder Heinz von Foersters Tanz mit der Welt*; 2.: Heidelberg (Carl Auer).

Jonas, H. (1984): *Das Prinzip Verantwortung*. Frankfurt/M. Suhrkamp.

Katz, B./Noring, L. (2017) The Secret Copenhagen Model for Regenerating Cities: https://nextcity.org/daily/entry/copenhagen-model-regenerating-cities-norbhaven June 24 (26.06.17).

Mason, P. (2017): Automation may mean a post-work society, but we shouldn't be afraid. https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/feb/17/automation-may-mean-a-post-work-society-but-we-shouldnt-be-afraid (04.07.17)

Pfriem, R. (2007) (Hrsg.): *Unsere mögliche Moral heißt kulturelle Bildung, Unternehmensethik für das 21. Jahrhundert*. Marburg. Metropolis-Verlag.

Rammler, St. (2017): Stadt ohne Wagen. Eine kleine Geschichte urbaner Mobilität. In: *Kursbuch* 190, Juni: 127-168.

Rosenthal, H. (1972): *Solingen. Geschichte einer Stadt*. Band II, Duisburg. Walter Braun Verlag.

Smith, A. (1977, orig. 1776): *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Chicago. University of Chicago Press.

Frederick Winslow Taylor (1911). „The Principles of Scientific Management“ iBooks. https://itun.es/de/L_n4D.l

Thomson, C. (2017): When Robots Take Jobs, Remember the Luddites. The Smithonian Magazine. Jan.: http://www.smithsonianmag.com/innovation/when-robots-take-jobs-remember-luddites-180961423/ (25.06.17).

Ulrich, P./Fluri, E. (1995); *Management*; 7.: Bern/Stuttgart/Wien. Haupt.

Vaihinger, H. (2007, orig. 1911): *Die Philosophie des Als Ob*. Saarbrücken. VDM Verlag Dr. Müller.

Vinge, V. (1993): O. T.: http://mindstalk.net/vinge/vinge-sing.html (29.06.17)

Jan Rommerskirchen: Autos, Autonomie und Algorithmen – eine Erwiderung

Ich danke den Kollegen Peter Michael Bak und Lutz Becker für ihre Kommentare zu meinem Beitrag *Autos, Autonomie und Algorithmen*. Beide Kollegen sprechen sich für eine Zulassung sogenannter Autonomer Auto aus und widersprechen meiner kritischen Position in dieser Frage. Zu den Kommentaren möchte ich an dieser Stelle eine kurze Erwiderung geben.

Meine beiden Kernargumente gegen die Zulassung Autonomer Autos lauten: a) Es ist nicht ersichtlich, wer die Verantwortung für die Programmierung der Algorithmen übernehmen kann und darf, und b) gibt keine ethisch vertretbare Programmierung für Dilemma-Situationen. Die Kommentatoren müssten somit die aus diesen Kernargumenten folgenden Fragen schlüssig beantworten: a‘) Wer darf über die Programmierung des Algorithmus entscheiden? b‘) Wie soll der Algorithmus in einer Dilemma-Situation entscheiden?

Die erste Frage (a‘) beantwortet Bak mit dem Vorschlag, die Legislative mit der Entscheidungsfindung zu beauftragen. Damit die Abgeordneten eine Entscheidung über mögliche Optionen treffen können, muss daher die zweite Frage (b‘) zuerst beantwortet werden.

Hierzu antwortet der Kollege Bak mit dem Vorschlag, den Zufall entscheiden zu lassen. Angesichts der Kontingenz menschlicher Entscheidungen ein praktikabler Vorschlag. Der Algorithmus soll also mal für den Schutz der Passanten, mal für den Schutz des Fahrers und seiner Beifahrer entscheiden. Mit anderen Worten: In einer gefährlichen Fahrsituation entscheidet der Algorithmus nicht begründet über Leben und Tod, sondern er würfelt. Die Passanten haben ebenso wie der Fahrer und seine Beifahrer eine fünfzigprozentige Chance zu überleben.

Peter Michael Bak verweist in seinem Kommentar auf die Medizintechnik und Medikamente. Hier geht es aber nicht um Kopfschmerzen, sondern um Leben und Tod. Ehrlicherweise müsste die Analogie dann lauten: Wenn ein Patient an einer lebensgefährlichen Krankheit leidet und ein neues Medikament würde eine fünfzig prozentige Chance auf Heilung versprechen – und eine fünfzig prozentige Chance, an dem Medikament zu sterben -, wer würde dieses Medikament dann zulassen, welcher Arzt würde es verschreiben und welcher Patient würde es einnehmen? Jeder muss diese Frage für sich entscheiden, aber in ethischen Fragen ist ein solches russisches Roulette zynisch und keinesfalls ein ernsthaftes Angebot für technischen oder medizinischen Fortschritt.

Hinzu kommt ein zweites Problem: Nachdem die Begeisterung über den Komfortvorteil Autonomer Autos abgeklungen sein wird und die Menschen nach einem Unfall die Schlagzeile „Auto tötet Fahrer“ auf den Titelseiten der Zeitungen gelesen haben werden, wird die Skepsis einsetzen. Und ein psychologischer Effekt: die Verlustaversion. Die Erkenntnisse der Neuen Erwartungstheorie lassen zumindest erwarten, dass der gewonnene Komfort die Risiken eines würfelnden Algorithmus nicht aufwiegen wird. Die Angst vor dem (zufälligen) Verlust des eigenen Lebens und dem der Beifahrer (Freunde, Ehepartner, Kinder) wird durch einige wenige Unfälle und entsprechende Schlagzeilen sehr schnell zur Ablehnung der neuen Technik führen. Die autonome Funktion wird nicht mehr eingeschaltet werden und Menschen, die sich von Algorithmen fahren lassen, werden als egoistische Hedonisten diskreditiert. Und dann werden die ersten Städte beraten, ob man die Fahrer Autonomer Autos zwingen will, ihre Fahrzeuge vor den Toren der Stadt zu parken.

Können Abgeordnete nun über diesen Algorithmus beschließen und somit die Frage nach der Entscheidungsinstanz (a‘) beantworten? Da es weder um Kopfschmerzen noch um Restrisiken im Promillebereich geht, scheint mir der Vorschlag von Peter Michael Bak erneut ungeeignet. Dass das deutsche Parlament ein Gesetz beschließt, welches das Leben und die Unversehrtheit seiner Bürger dem utilitaristischen Zufallskalkül eines Algorithmus überantwortet, ist nicht nur politisch unwahrscheinlich, sondern auch ein klarer Verstoß gegen die verfassungsrechtliche Garantie der Menschenwürde, zu deren Schutz die Abgeordneten verpflichtet sind.

Insofern sehe bei den Kommentaren keine schlüssige Widerlegung meiner Argumente. Für eine weiterhin notwendige Debatte in der Hochschule und in der Gesellschaft über die Legitimation und die Limitation neuer Techniken bieten die Beiträge den Lesern aber hoffentlich eine Anregung.

Kerstin Kipper: Weitererzählen von Storys aus Werbespots - gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede?

Zwischenmenschliche Erfahrungen und die Hirnforschung zeigen, dass Frauen anders fühlen, denken, kommunizieren, entscheiden und kaufen als Männer. Fällt es Frauen leichter als Männern, eine Story, die sie in einem Werbespot gesehen oder gehört haben, weiterzuerzählen? Wovon hängt dies ab? Erzählen Männer überhaupt eine Story aus einem Werbespot weiter? Können Storys in der Werbung Kaufentscheidungen beeinflussen? Haben Storys in der Werbung auf Männer und Frauen die gleiche Wirkung oder gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede? Um diese Fragen zu beantworten, wurde 100 Probanden (50 Frauen und 50 Männer) ein kurzer Werbespot gezeigt. Danach sollten die Probanden Fragen zum gesehenen Spot beantworten. Aus den offensichtlich gewordenen Abweichungen und Ähnlichkeiten im weiblichen und männlichen Wirkungsverhalten von Storytelling, das sich in dieser Untersuchung zeigt, lassen sich Ansatzpunkte für den zukünftigen Forschungsbedarf erschließen, die hier im Kurzen vorgestellt werden. Im nachfolgenden Artikel folgt eine Erläuterung zur geschlechtsspezifischen Zielgruppenkommunikation (Gender-Communication) und die Darstellung und Auswertung der Umfrage.

Unter dem Begriff Storytelling werden sehr unterschiedliche Bedeutungen zusammengefasst. Diese reichen von spontanen Erzählungen bis zu ganz bewusst geplanten, konstruierten und inszenierten Geschichten. Geschichten in und über Unternehmen, aber auch Geschichten, die sich in Drehbüchern für Imagefilme oder Werbespots und natürlich Spielfilmen wiederfinden.

Storytelling bedeutet Geschichten erzählen. Was aber ist eine Geschichte? THIER definiert den Begriff folgendermaßen: „Eine Geschichte enthält eine Ausgangslage, ein Ereignis und eine Konsequenz. Geschichten werden vollständig, wenn Charaktere auftreten und die Gesamtheit bzw. die Abfolge der Ereignisse eine erkennbare Handlung ergeben“ (Thier, K., 2010, S. 8). Diese Definition umfasst sicher alle Arten von Geschichten.

Betrogen von seiner Ehefrau und überzeugt, dass alle Frauen untreu sind, beschließt der persische König Scharyar, jede Nacht mit einer neuen Frau zu verbringen und diese am nächsten Morgen zu töten. Die schlaue Scheherazade, Tochter des Wesirs, bietet sich selbst als Ehefrau an, um den Grausamkeiten ein Ende zu setzen. Sie beginnt dem Herrscher eine Geschichte zu erzählen. Diese fasziniert den König dermaßen, dass er Scheherazade leben lässt, um am nächsten Tag die Fortsetzung hören zu können. Scheherazade gelingt es 1001 Nächte lang, Scharyar mit ihrer Geschichte in ihren Bann zu ziehen. Schließlich ist der König von ihrer Treue überzeugt und heiratet sie (vgl. o.V., o.J. a, www.internet-maerchen.de).

Geschichtenerzählen ist ein Phänomen, welches uralt und elementar für alle Nationen, Kulturen und Gesellschaften ist. Erzählungen besitzen die Fähigkeit, die Kultur-, Geschlechter- und Altersgrenzen zu transzendieren (vgl. Denning, S., 2011, S. 8). Geschichten sind überall zu finden: im Film, im Comic, in der Zeitung oder in Alltagsgesprächen, als Mythos, als Legende oder als Novelle. Es gibt sie in unterschiedlichen Formen und in allen Kulturen. Geschichten scheinen so alt zu sein wie die Sprache selbst (vgl. Herbst, D., 2011, S. 14).

GABRIEL erklärt Geschichten als „narratives with plots and characters, generating emotion in narrator and audience, through a poetic elaboration of symbolic material” (Gabriel, Y., 2000, S. 239). Dieses Material kann dabei entweder ein Produkt der Fantasie oder der Erfahrung sein (vgl. ebd.). Zu einer Geschichte wird es jedoch erst, wenn (a) die Ereignisse logisch, chronologisch zu Handlungsfolgen aneinandergereiht werden und (b) die beteiligten Charaktere und Handlungen integriert werden (vgl. Thier, K., 2010, S. 8).

Eine Geschichte besteht laut FOG et. al. aus einer Botschaft, einem Konflikt, verschiedenen Figuren und einem Plot. Die Botschaft ist das wichtigste Element einer Geschichte – sie enthält die Kernaussage der Geschichte. Durch den Konflikt wird Spannung und Dynamik erzeugt. Die Herausforderung besteht in der Bewältigung des Konflikts. Dadurch findet in der Geschichte ein Wendepunkt statt. Die Figuren bzw. Charaktere sind der Mittelpunkt der Geschichte. Gibt es mehrere Charaktere in einer

Geschichte, stehen sie miteinander in Verbindung. Das Thema bzw. der Handlungsverlauf (Plot) setzt die einzelnen Handlungsabläufe zeitlich sowie örtlich zu einem einheitlichen Bild zusammen (vgl. Fog, K. et. al., 2010, S. 89 ff.).

In Werbung und Marketing, aber auch in der Öffentlichkeitsarbeit wird Storytelling benutzt, um Menschen zum Konsum zu verführen. „Ein Verkäufer soll verführen, nicht belehren" (Fuchs, W. T., 2013, S. 17). Denn der Wettbewerb nimmt auf allen Märkten weiter zu: Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsmärkte sind gesättigt – vielen Anbietern stehen weniger Nachfrager gegenüber. Die meisten Produkte sind austauschbar geworden. Auf die Einzigartigkeit kommt es an und welche Marke der Konsument kennt und sympathischer findet. Dazu kann gutes Storytelling beitragen. Es hilft das Markenimage in den Köpfen der Konsumenten aufzubauen.

In der wissenschaftlichen Diskussion ist das Thema Storytelling in den letzten Jahren aus unterschiedlichen Perspektiven und mit unterschiedlichen Zielsetzungen behandelt worden. Einige Untersuchungen gehen der Frage nach, wie eine unternehmens- oder markenbezogene Geschichte die motivationalen Einstellungen und Haltungen von Rezipienten verändern kann (Chen, T., 2015; Simanjuntak, M. et. al., 2016), andere Autoren untersuchen konkreter die emotionalen Verbindungen von Konsumenten und Marken, die durch Geschichten erzeugt und verändert werden können (Elliott, R. & Yannopoulou, A., 2007; de Barnier, V., 2015). In einer dritten Gruppe von Studien geht es primär um den medialen Einfluss auf die Rezeption und Wirkung der Geschichten (Choi, Y. & Shin, I., 2014; Zheng, L., 2014; Zhao, G. et. al., 2014; Myers, S. et. al., 2014). Einzelne Studien betrachten die Geschichte als phänomenologischen Ausdruck der Unternehmensstrategie (Küpers, W. et. al., 2013) oder untersuchen die individualpsychologischen Voraussetzungen für die subjektive Bewertung einer Geschichte (Arnoldy, M. 2016).

Die meisten Studien unterstützen die Annahme, dass gute Geschichten, wenn anschaulich sie erzählt werden, die Aufnahme und Speicherung von Fakten erleichtern, da sie mit Emotionen und Bildern verknüpft werden (vgl. Frenzel, K., 2008, S. 173). Gut ist eine Story darüber hinaus, wenn sie zur Zielgruppe passt. Dafür ist es wichtig, die Zielgruppe zu kennen. Die Story muss so erzählt werden, dass bei der Zielgruppe die erwünschten Emotionen entstehen. Denn Emotionen führen zu Entscheidungen und damit letztlich zu Handlungen.

Werbung nutzt Themen des menschlichen Alltags wie Leben – Tod – Unsterblichkeit, Männer – Frauen – Partnerschaft, Kinder – Familien, Suchen – Finden, um an die eigene Geschichte anzuknüpfen und Aufmerksamkeit zu erzielen. Ob dies aber bei Männern und Frauen die gleiche Wirkung erzielt, ist bislang nicht untersucht worden – dieser Beitrag will daher die unterschiedlichen Rezeptionen und Wirkungen des Storytellings auf Männer beziehungsweise Frauen untersuchen und die geschlechtsspezifischen Unterschiede beim Weitererzählen von Storys aus Werbespots analysieren.

Kommunikationswirkung und Einsatz verschiedener Kommunikationsinstrumente zur geschlechtsspezifischen Zielgruppenansprache

Die Wirkung von Kommunikation lässt sich mit unterschiedlichen Ansätzen beschreiben. Allgemein wird unter Kommunikationswirkung jede Form einer Reaktion verstanden, die durch das Empfangen eines kommunikativen Reizes (Stimulus) unter Verwendung einer bestimmten Technik entsteht. Die Reaktion kann für andere sichtbar sein, muss es aber nicht, d.h. die Reaktion kann sich auf innere und äußere Vorgänge auf Seiten des Empfängers beziehen und ist somit als mögliche Wirkung der Kommunikation einzuordnen (vgl. Steffenhagen, H., 1984, S. 12).

Werbung versucht die Reaktion einer Zielgruppe zu beeinflussen. Es existiert eine Vielzahl von Modellen, die Reaktionen systematisieren, um die Kommunikation zu erleichtern. Es lassen sich drei Wirkungskategorien unterschieden: Momentane Reaktionen, dauerhafte Gedächtnisreaktionen und finale Verhaltensreaktionen (vgl. Steffenhagen, H., 1984, S. 12-13).

Momentane Reaktionen sind Prozesse, die sich unmittelbar auf eine Reizdarbietung abspielen. Sie finden im Kurzzeitgedächtnis statt (vgl. Bruhn, M., 2014, S. 26). Schwerpunkte der dauerhaften Gedächtnisreaktionen sind die Stabilisierung oder Veränderung von Inhalten des Langzeitgedächtnisses. Die Durchführung von Befragungen ist eine Möglichkeit, die Wirkung von Kommunikation im Langzeitgedächtnis messbar zu machen. Bei den finalen Verhaltensreaktionen geht es um – vom Sender eines

kommunikativen Reizes beabsichtigte – nach außen sichtbare Verhaltensweisen (vgl. Steffenhagen, H., 1984, S. 14). Dies kann der Kauf eines Produktes oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung sein.

Eine Kaufentscheidung läuft oft nicht als bewusster Prozess ab, sondern ist eine nachträgliche Rechtfertigung einer zuvor emotional getroffenen Wahl (vgl. o.V., o.J. b, www.nymphenburg-research.de/web/presse/HM_0510 _Markantes.pdf, S. 10). 95 Prozent der gehirninternen Aktivitäten sind emotionaler oder unbewusster Art, das haben klinische Studien aus dem Bereich der Hirnforschung gezeigt (vgl. Zaltman, G., 2003, zitiert nach Scheier, C., 2008, S. 310).

Für die Werbung bedeutet diese Erkenntnis, dass eine positive Stimmung erzeugt werden muss, um den Rezipienten in Kauflaune zu versetzen. Dabei sind Männer und Frauen unterschiedlich zu betrachten, da sie sich in Fühlen, Denken und Verhalten unterscheiden (vgl. Abb. 1).

Zielgruppenmarketing

Diese Tatsache lässt sich in der Werbung nutzen, um die gewünschte Zielgruppe wirksam anzusprechen. Eine Untersuchung zur Werbewirkung der International School of Management ergab, dass Frauen in der Werbung familiäre Inhalte bevorzugen, während Männer eher auf Erotik und Action-Szenen reagieren (vgl. o.V., 2010).

Dies passt auch zur Art der Kommunikation von Männern und Frauen: Der weibliche Wortschatz ist größer als der männliche, Frauen stellen Fragen, wenn Sie an einem Thema interessiert sind, Männer hingegen häufiger, um ein Thema zu „besetzen“. Frauen sind eher zögerlich in ihren Entscheidungen, Männer hingegen treiben Entscheidungen voran (vgl. Abb. 1). Bei der Reaktion auf Werbung ist dies ähnlich. Für Männer zählt oft der erste Eindruck, um sich schnell und endgültig eine Meinung zu bilden. Frauen bilden sich ihre Meinung zu einer Marke weniger schnell und starr, sie schauen sich einen Werbespot häufiger an, bevor sie sich festlegen (vgl.

Eigenschaft	**Weiblich**	**Männlich**
Stimme	leise, hoch	laut, tief
Wortschatz	größer; differenzierte, detaillierte, sorgfältigere Wortwahl; intensivierend	kleiner; direkter, unbedachter
Geschriebene Sprache	Verbalstil; kurze Sätze	Substantivierungen; lange und komplexe Sätze
Gesprächsanteil	reden weniger und kürzer	reden häufiger und länger
Bestimmen des Themas	selten	häufig
Diskussionen	kooperativ, konsensorientiert	konfrontativ, konfliktorientiert
Fragen	aus Interesse	um das Thema zu besetzen
Entscheidungen	zögerlich	vorantreibend
Rückmeldesignale	oft	selten
Sprachrituale	bedanken; rechtfertigen und entschuldigen sich häufiger	neigen zum Opponieren aus Prinzip; setzen Wissen und Positionierungsfaktoren ein; entschuldigen sich wenig
Sprachinhalt	reden mehr über ihre Probleme; emotional; benutzen Umgangssprache	reden mehr über ihre (Helden)Taten; abstrakt, nüchtern; benutzen Fachsprache
Nonverbal	senden mehr nonverbale Zeichen und können sie auch besser decodieren	schwacher nonverbaler Ausdruck; Fehlinterpretation beim Decodieren
Beziehung	wir (gemeinschaftsorientiert)	ich (selbstzentriert)
„Marotten“	Andere erziehen wollen; ungefragt helfen; nicht nein sagen können; Wünsche vage umschreiben; Kritik persönlich nehmen	nicht zuhören; Ratschläge erteilen; Gefühle trivialisieren; unbedingt Recht haben wollen

Abb. 1: Männliche und weiblich Kommunikation; Quelle: Schüller, A.M. (o.J.)

o.V., 2010). Kaufentscheidungen im Rahmen der Familie werden letztendlich meistens von Frauen getroffen.

Der Kaufentscheidungsprozess bei Männern wird als linearer Prozess beschrieben, in dem jede Phase einmal durchlaufen wird: Feststellung eines Bedürfnisses, Suche nach verschiedenen Alternativen, informieren und vergleichen, kaufen. Es folgen Bindung und Weiterempfehlung. Bei Frauen wird der Kaufentscheidungsprozess als Spirale dargestellt, in der verschiedene Phasen des Prozesses mehrfach durchlaufen werden, da Kriterien häufig geändert werden (vgl. Barletta, M., 2006, S.40 ff.). Eine US-Studie zeigt, dass Männer ein Produkt nach der Anprobe tatsächlich kaufen bei einer Wahrscheinlichkeit von 65% liegt. Bei Frauen liegt die Wahrscheinlichkeit nur bei 25% (vgl. Jaffé, D., 2005, S. 166). “Men are buyers, Women shoppers“ (Barletta, M., 2006, S. 118).

Werbespots werden von Männern positiv bewertet, wenn laute, schnelle Musik, Wettbewerbssituationen, actionreiche Handlungen, Führungspersönlichkeiten als Protagonisten oder Erotik im Mittelpunkt stehen. Für Frauen sind andere Inhalte bzw. Storys in Werbespots positiv belegt: dargestellte Emotionen, Kinder, Menschen, Familien, Tiere oder Vorbilder wie Models, Geschäftsfrauen oder Mütter (vgl. o.V., 2010).

Belegt ist, dass Frauen sich ein wenig besser an emotionale Bilder erinnern als Männer (vgl. Spalek, K. et. al., 2015). Daraus lässt sich jedoch nicht schließen, dass Frauen emotionaler sind als Männer. Untersucht wird im Folgenden, ob Frauen die Story eines Werbespots eher weitererzählen würden als Männer und welche Ursachen das haben könnte.

Abgeleitet aus den oben genannten Informationen und Fragen werden folgende Hypothesen formuliert, die im folgenden Kapitel durch eine empirische Umfrage überprüft und verifiziert werden.

H1 Frauen fällt es leichter als Männern die Story des Werbespots weiterzuerzählen, da ihre Gefühle angesprochen werden.

H2 Frauen fällt es leichter als Männern die Story des Werbespots weiterzuerzählen, da der Spot von ihnen als humorvoll empfunden wird.

H3 Frauen fällt es leichter als Männern die Story des Werbespots weiterzuerzählen, da der Spot von ihnen als ansprechend empfunden wird.

H4 Frauen fällt es leichter als Männern die Story des Werbespots weiterzuerzählen, da die Handlung von ihnen als interessant eingestuft wird.

H5 Frauen fällt es leichter als Männern die Story des Werbespots weiterzuerzählen, da der Spot von ihnen als informativ empfunden wird.

H6 Frauen fällt es leichter als Männern die Story des Werbespots weiterzuerzählen, da sie wissen, wofür geworben wird.

H7 Frauen fällt es leichter als Männern die Story des Werbespots weiterzuerzählen, da ihnen die Darsteller gefallen.

H8 Frauen fällt es leichter als Männern die Story des Werbespots weiterzuerzählen, da ihnen die Musik gefällt.

H9 Frauen fällt es leichter als Männern die Story des Werbespots weiterzuerzählen, da sie sich den Spot leichter einprägen können als Männer.

Empirische Untersuchung

Untersuchungseinheit

Das Ziel der Untersuchung bestand darin, die erarbeiteten Hypothesen zu überprüfen. Daher wurde zur empirischen Fundierung der bisherigen Überlegungen und Ausarbeitungen im April 2017 eine schriftliche Befragung bei 100 (50 Männer und 50 Frauen) zufällig ausgewählten Personen durchgeführt. Zunächst wurde den Probanden der Werbespot „The Force“ der Firma Volkswagen AG gezeigt.

Der anderthalb minütige amerikanische Spot, der am 6. Februar 2011 anlässlich des Superbowls mit dem Mini Darth Vader gezeigt wurde, ist mit über 50 Millionen Klicks einer der meist verbreitetsten Spots in den sozialen Medien (vgl. Reidel, M., 2015).

Ziel der Kampagne war eine neue Markenpositionierung als modern, jung und unterhaltsam sowie die Präsentation des 2012er Modells des VW Passat.

Wie von FOG et. al. beschrieben beinhaltet die Story eine Botschaft, einen Konflikt, verschiedene Figuren und einen Plot, welcher eine Einleitung, einen Spannungsbogen und ein Happy End enthält.

Ein kleiner Junge geht als Darth Vader verkleidet durch das Elternhaus. Er versucht an verschiedenen Gegenständen seine Macht zu demonstrieren: am Fitnessgerät, an der Waschmaschine, am Hund, an einer Puppe und schließlich an einem Sandwich, welches seine Mutter ihm zubereitet hat. Der Junge ist enttäuscht, da ihm nichts gelingt. Als sein Vater mit dem Auto in die Einfahrt biegt, rennt der kleine

Darth Vader aus dem Haus, um seine Machtfähigkeiten an dem Auto auszuprobieren. Das Auto springt tatsächlich an. Der Junge schaut ungläubig. Er hat nicht gesehen, dass sein Vater den Wagen per Fernbedienung gestartet hat. Der Werbespot ist unterlegt mit dem *Imperial March* von John Williams.

Darth Vader, als das eigentlich Böse wird hier durch die Verniedlichung des kleinen Jungen zu etwas Gutem. Außerdem wird Darth Vader als Symbol für die Macht verwendet, die in jedem einzelnen steckt, die aber für andere auf den ersten Blick nicht sichtbar ist. Der Fokus des Spots liegt auf den Menschen und ihren Handlungen und ist damit eher emotional als informativ ausgerichtet. Ausdrucksstarke Gestik ersetzt emotionale Ausdrücke über die Stimme. Der Spot spricht somit Männer und Frauen an.

Befragung und Auswertung der Ergebnisse

Die Fragen im Fragebogen beziehen sich auf die zuvor aufgestellten Hypothesen und sollen diese überprüfen. Die Fragen sollten anhand einer Vierer-Ratingskala beantwortet werden. Zudem gab es auch einige offene Fragen wie beispielsweise nach der verstandenen Kernbotschaft des Werbespots.

Im Rahmen der Auswertung (SPSS) der Umfrage werden die Daten mit Hilfe von statistischen Kennwerten beschrieben, d.h. die Methoden der deskriptiven Statistik werden angewendet. Dazu zählen die Maße zur Charakterisierung von Verteilungsformen (Häufigkeiten), die Maße der zentralen Tendenz (Modus, Median, arithmetisches Mittel), die Maße der Variabilität (Spannweite, Standardabweichung, Varianz) sowie die Maße zur Beschreibung von Zusammenhängen (Korrelationskoeffizienten) (vgl. Jäger, R. S., 1999, S. 116).

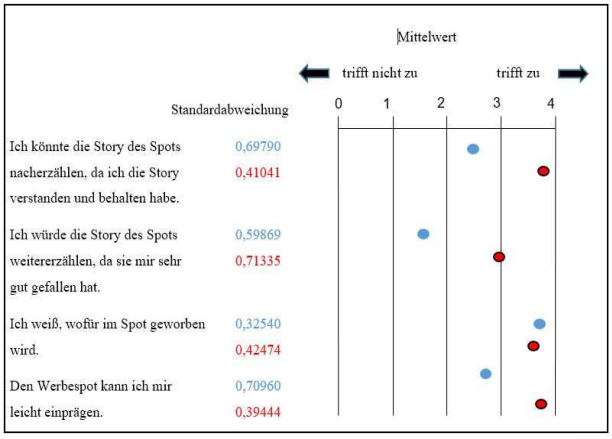

Abb. 2: Einschätzung des Weitererzählens von Storys in Werbespots

Weitererzählen von Storys aus Werbespots

Die grundlegende Annahme, dass Frauen die Story eines Werbespots eher weitererzählen würden als Männer, kann nach Auswertung der Ergebnisse bestätigt werden (vgl. Abb. 2). Den Teilnehmern wurden entsprechende Fragen gestellt, die sie auf einer Skala von „Trifft überhaupt nicht zu“ (1) bis „Trifft voll zu“ (4) beurteilen sollten. Durchschnittlich beantworteten die befragten Frauen die Frage nach dem Weitererzählen können mit „Trifft voll zu“ (Mittelwert 3,8) und dem tatsächlichen Weitererzählen mit „Trifft zu“ (Mittelwert 3,0). Die Ergebnisse der männlichen Befragten liegen deutlich unter diesen Werten (Mittelwerte 2,6 und 1,6). Anzumerken ist, dass nahezu alle befragten Personen wussten, wofür in dem Spot geworben wird.

Abbildung 2 verdeutlicht dies anhand der dargestellten Mittelwerte (rot = Frauen / blau = Männer). Einer der Gründe dafür könnte darin liegen, dass Frauen sich den Werbespot besser einprägen können als Männer. Dieser Zusammenhang wird im weiteren Verlauf untersucht, um die weiteren Hypothesen zu überprüfen.

Unabhängig vom Geschlecht mögen jedoch alle befragten Personen generell Marken, die in ihren Werbespots Geschichten erzählen (vgl. Abb. 3). Um die Ursachen für die Einschätzungen herauszufinden, wurde die Korrelation, d.h. die Abhängigkeit zwischen verschiedenen Aussagen überprüft.

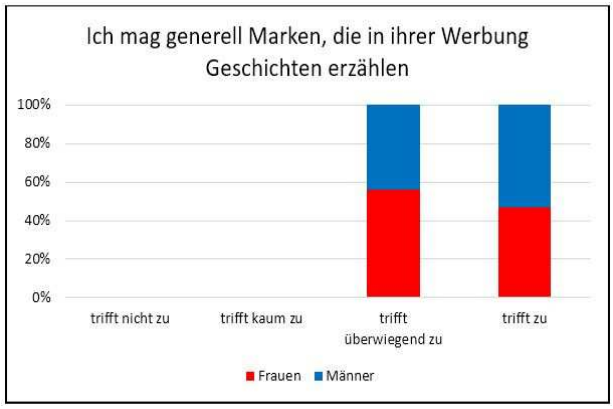

Abb. 3: Generelles Gefallen von Storys in Werbespots

Zusammenhänge und Korrelationskoeffizienten

Der folgende Abschnitt beinhaltet Ergebnisse der Untersuchung zu bestimmten Gemeinsamkeiten und Differenzen einzelner Punkte des Fragebogens, die sich bei der Auswertung der Umfrage ergeben haben.

Als Maß des Zusammenhangs wurde der Korrelationskoeffizient nach Spearman (rsp) gewählt, da es sich bei den betrachteten Variablen um ordinal skalierte Werte handelt. Der Korrelationskoeffizient berechnet sich nach folgender Formel (Bomsdorf, E., 1988, S. 116):

Rangkorrelationskoeffizient von Spearman:

$$r_{sp} = 1 - \frac{6 * \sum_{i=1}^{n} \left(R(x_i) - R(y_i)\right)^2}{n\left(n^2 - 1\right)}$$

Es sei R(xi) der Rang des Messwertes xi, wobei n Paare (xi, yi) von Messwerten betrachtet werden. Bei vorliegenden Bindungen, d.h. bei einigen gleichen xi, ist es nicht sinnvoll, diesen unterschiedliche Rangzahlen zuzuordnen. Man ordnet dann allen diesen xi dieselbe Rangzahl zu. Diese ergibt sich als arithmetisches Mittel aus den Rangzahlen (Bomsdorf, E., 1988, S. 116 f.).

Der Korrelationskoeffizient nach Spearman kann zwischen +1 und -1 liegen, wobei +/-1 eine perfekte Korrelation und 0 keine Korrelation bedeuten.

Untersuchung verschiedener Zusammenhänge

Die Berechnung des Korrelationskoeffizienten zwischen den Aussagen „Ich würde die Story des Spots weitererzählen“ und „Der Werbespot spricht meine Gefühle an“ ergab einen Wert von rsp = 0,33 (Frauen). Das bedeutet, dass zwischen diesen beiden Aussagen ein leichter Zusammenhang besteht, obwohl die befragten Personen angaben, dass der Werbespot die Gefühle relativ stark anspricht (Mittelwert Frauen 3,42 und Männer 2,43). Der entsprechende Wert bei den Männern weist mit rsp = 0,12 auf eine sehr geringe Korrelation hin.

Emotionalisierung ist wichtig, um im Markt erfolgreich zu sein. Die Neurowissenschaft kommt zu dem Schluss, dass das limbische System, welches für die Verarbeitung von Emotionen verantwortlich ist, mehr Entscheidungen beeinflusst als das Großhirn (vgl. Häusel, H.-G., 2012, S. 251). Für das Weitererzählen von Storys eines Werbespots scheinen zusätzlich zu Emotionen auch andere Einflussfaktoren zu wirken.

Der Zusammenhang zwischen den Aussagen „Ich würde die Story des Spots weitererzählen“ und „Ich finde den Werbespot humorvoll“ ist mit rsp = 0,21 ebenfalls gering. Daraus könnte gefolgert werden, dass für die befragten Frauen das Weitererzählen der Story eines Werbespots nicht davon abhängt, das der Spot humorvoll ist. Es wurde jedoch nicht untersucht, ob eine spannende Story, die weniger humorvoll ist, weitererzählt würde. Ein Zusammenhang der beiden Aussagen ist bei den Männern mit rsp = 0,07 praktisch gar nicht festzustellen.

Ein Einhergehen des „Weitererzählen der Story des Spots“ und des „als ansprechend empfundenen Spots“ lässt sich aus dem Korrelationskoeffizienten, der für diese beiden Punkte berechnet wurde und mit einem Wert von rsp = 0,35 (Frauen) eine leichte bis mittlere Korrelation angibt, schließen. Das könnte bedeuten, dass die Story bei den weiblichen Befragten eher weitererzählt wird, wenn sie als ansprechend empfunden wird. Ein Zusammenhang der Werte bei den Männern ist mit rsp = 0,02 nicht gegeben.

Mit Hilfe des Korrelationskoeffizienten von Spearman wurde die Vermutung, dass ein Zusammenhang besteht zwischen dem Weitererzählen von Storys eines Werbespots und der Informationen, die der Spot liefert widerlegt (rsp = 0,04 (Frauen) und rsp = 0,27 (Männer)). Der Zusammenhang zwischen dem Weitererzählen von Storys eines Werbespots und einer interessanten Handlung der Story ist mit rsp = 0,25 (Frauen) und rsp = 0,21 (Männer) wieder nur schwach; ebenso der Zusammenhang zwischen dem Weitererzählen und dem Wissen um das beworbene Produkt (rsp = -0,1 (Frauen) und rsp = -0,04 (Männer)).

Auch die Vermutung, dass die beiden Aussagen „Ich würde die Story des Spots weitererzählen“ und „Mir gefällt die Musik im Spot“ bzw. „Mir gefallen die Darsteller im Spot“ Zusammenhänge aufweisen, wurde durch eine deskriptive Analyse untersucht. Der Wert des Korrelationskoeffizienten beträgt im ersten Fall rsp = 0,29 (Frauen) bzw. rsp = 0,04 (Männer) und im zweiten Fall rsp = 0,32 (Frauen) bzw. rsp = 0,01, was wiederholt auf einen – zumindest bei den weiblichen Befragten – leichten bis mittleren Zusammenhang hinweist. Bei den männlichen Befragten ist kein Zusammenhang zu verzeichnen. Aus dieser Behauptung kann gefolgert werden, dass die befragten männlichen Personen das Weitererzählen der Story von Werbespots nicht von den Figuren abhängig machen, obwohl die Archetypen im Storytelling eine wichtige Rolle spielen.

Die Umfrageergebnisse zeigen zudem, dass es bei den männlichen Befragten einen höheren Zusammenhang zwischen dem Weitererzählen von Geschichten und dem Einprägen des Spots gibt (rsp = 0,35) als bei den Frauen (rsp = 0,2). Der Wert dieses

Zusammenhangs weist bei den Männern auf eine mittlere Korrelation hin.

Beantwortung der Fragen und Fazit

Wichtigste Erkenntnis: *Storys wirken auf Männer anders als auf Frauen!* Die empirische Untersuchung bestätigt die Annahme, dass Frauen Storys in der Regel eher weitererzählen würden als Männer. Zudem können sich Frauen Geschichten offenbar besser einprägen als Männer.

Die empirische Auseinandersetzung mit dem Thema zeigt zudem die Bestätigung fast aller Hypothesen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die berechneten Korrelationen, wie im vorhergehenden Kapitel beschrieben, schwach bis mittel sind. Vergleicht man die berechneten Werte der Zusammenhänge bei den Männern mit denen der Frauen, ist erkennbar, dass diese in den meisten Fällen nicht sehr weit auseinanderliegen. Die nachstehende Übersicht stellt die Hypothesen und deren Bestätigung beziehungsweise Ablehnung dar:

H1 Frauen fällt es leichter als Männern die Story des Werbespots weiterzuerzählen, da ihre Gefühle angesprochen werden: *bestätigt*

H2 Frauen fällt es leichter als Männern die Story des Werbespots weiterzuerzählen, da der Spot von ihnen als humorvoll empfunden wird: *bestätigt*

H3 Frauen fällt es leichter als Männern die Story des Werbespots weiterzuerzählen, da der Spot von ihnen als ansprechend empfunden wird: *bestätigt*

H4 Frauen fällt es leichter als Männern die Story des Werbespots weiterzuerzählen, da die Handlung von ihnen als interessant eingestuft wird: *bestätigt*

H5 Frauen fällt es leichter als Männern die Story des Werbespots weiterzuerzählen, da der Spot von ihnen als informativ empfunden wird: *abgelehnt*

H6 Frauen fällt es leichter als Männern die Story des Werbespots weiterzuerzählen, da sie wissen, wofür geworben wird: *bestätigt*

H7 - Frauen fällt es leichter als Männern die Story des Werbespots weiterzuerzählen, da ihnen die Darsteller gefallen: *bestätigt*

H8 Frauen fällt es leichter als Männern die Story des Werbespots weiterzuerzählen, da ihnen die Musik gefällt: *bestätigt*

H9 Frauen fällt es leichter als Männern die Story des Werbespots weiterzuerzählen, da sie sich den Spot leichter einprägen können als Männer: *abgelehnt*

Im Hinblick auf die eingangs gestellte Frage nach der Beeinflussung von Kaufentscheidungen durch Storys in Werbespots lässt sich feststellen, dass Männer – animiert durch die Story des Spots – eher zum Testen und auch zum Kauf der Marke tendieren als Frauen. Dies unterstreicht den eingangs geschilderten Kaufentscheidungsprozess, der bei Männern als linearer und deutlich kürzerer Prozess beschrieben wird als bei Frauen. Demnach gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Wirkung von Storys in der Werbung.

Dies geht auch aus der Beantwortung der Frage nach der verstandenen Kernbotschaft des Spots hervor. Für die männlichen Befragten geht es um „… die Macht, die man mit einem VW hat“. Die befragten Frauen haben auch weichere Botschaften wie „Träume des Kindes“ und „das Auto“ verstanden.

Die zunehmende Bedeutung von Storytelling in der Werbung spiegelt sich auch in der steigenden Anzahl der Beiträge in Webforen wider.

Storytelling in der Werbung erzählt über viel mehr als die reinen Fakten eines Produktes oder einer Marke. Es geht darum, was für die Marke wichtig ist, warum sie einzigartig ist und wie die Marke ein belohnendes Gefühl auslöst (vgl. Herbst, D., 2014, S. 224). Die empirische Untersuchung kann als Anfang gesehen werden, eine Verbindung zwischen dem Weitererzählen von Storys eines Werbespots und dem Geschlecht des Rezipienten genauer zu untersuchen. Eine auf diese Erhebung aufbauende Umfrage müsste eine breitere Auswahl an Werbespots sowie eine größere Stichprobenzahl aufweisen, um validere Ergebnisse zu erhalten.

Literaturverzeichnis

Arnoldy, Miriam (2016): Was ist eine gute Geschichte? In: *Journal für korporative Kommunikation*, 2, S. 22-36. Unter journal-kk.de (06.07.2017)

Barletta, Marti (2006): *Marketing to women – How to increase your share of the world's largest market*, Dearborn Trade Publishing/Kaplan, New York.

Bomsdorf, Eckart (1988): *Deskriptive Statistik*. Josef Eul, Bergisch Gladbach, Köln.

Bruhn, Manfred (2014): *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. Vahlen, München.

Chen, Tsai (2015): The persuasive effectiveness of mini-films: Narrative transportation and fantasy proneness. In: D'Alessandro Steven; Schuitema, Geertja (Hrsg.): *Journal of Consumer Behaviour*, Nr. 14, S. 21 - 27, University of Chicago Press, Chicago.

Choi, Yun-Seul; Shin, Il-Gi (2014): A study on the Effects of Storytelling Advertising. In: *Journal of Digital Convergence*, Band 12, Ausgabe 10/2014, S. 541 – 556, The Society of Digital Policy and Management, Daejeon, Südkorea.

De Barnier, Virginie (2015): Consumer Emotional Reactions to Television Advertising and Their Effects on Attitude Toward the Ad and Attitude Toward the Brand. In: Spotts, Harlan E.; Meadow, H. Lee (Hrsg.): *Proceedings of the 2000 Academy of Marketing Science* (AMS) Annual Conference, S. 23 – 31, Springer, Heidelberg, New York, London.

Denning, Stephen (2011): *The leader's guide to storytelling. Mastering the art and discipline of business narrative*. Jossey-Bass, San Francisco.

Elliott, Richard; Yannopoulou, Natalia (2007): The nature of trust in brands: a psychosocial model. In: *European Journal of Marketing*, Band 41, Nr. 9/10, S. 988 – 998, Emerald Publishing Limited, Bingley.

Fog, Klaus; Budtz, Christian; Munch, Philip; Blanchette, Stephen (2010): *Storytelling. Branding in Practice*. Springer, Berlin, Heidelberg, New York.

Frenzel, Karolina (2008): Storytelling für Führungskräfte. Kommunizieren und führen mit authentischen Geschichten. In: Bazil, Vazrik; Wöller, Roland (Hrsg.): *Rede als Führungsinstrument. Wirtschaftsrhetorik für Manager – ein Leitfaden.* Gabler, Wiesbaden.

Fuchs, Werner, T. (2013): *Warum das Gehirn Geschichten liebt. Mit den Erkenntnissen der Neurowissenschaften zu zielgruppenorientiertem Marketing*. Haufe, Freiburg.

Gabriel, Yiannis (2000): *Storytelling in organizations. Facts, fictions and fantasies*. Oxford University Press, New York.

Häusel, Hans-Georg (2012): *Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung in Markenführung, Werbung und Verkauf*. Haufe, Freiburg.

Herbst, Dieter (2011): *Storytelling*. UVK, Konstanz.

Herbst, Dieter (2014): Digital Brand Storytelling – Geschichten am digitalen Lagerfeuer? In Dänzler, Stefanie; Heun, Thomas (Hrsg.): *Marke und digitale Medien*. Springer Gabler, Wiesbaden.

Jaffé, Diana (2005): *Der Kunde ist weiblich. Was Frauen wünschen und wie sie bekommen was sie wollen*. Econ, Berlin.

Jäger, Reinhold S. (1999): Deskriptive Statistik und statistische Auswertung. In Wosnitza, Marold et al. (Hrsg.): *Daten erfassen, auswerten und präsentieren*. Verlag Empirische Pädagogik, Landau.

Küpers, Wendelin; Mantere, Saku; Statler, Matt (2013): Strategy as Storytelling: A Phenomenological Collaboration. In: *Journal of Management Inquiry*, Band 22, S. 83 – 86. Sage Periodicals Press, Newbury Park California.

Myers, Susan D.; Royne, Marla B.; Deitz, George D. (2014): Programm-ad congruence. Integrating advertising and entertainment. In: *Journal of Advertising*, Band 33, Nr. 1/2014, S. 61 - 90, Routledge, London.

o.V. (o.J. a): www.internet-maerchen.de/maerchen/ scheherezade.htm (02.03.2017)

o.V. (o.J. b): www.nymphenburg-research.de/web/presse/ HM_0510_Markantes.pdf (15.04.2017)

o.V. (2010): www.absatzwirtschaft.de/was-maenner-reizt-spricht-frauen-eher-nicht-an-9530/ (01.04.2017)

Reidel, Michael (2015): www.Horizont.net/marketing/ charts/Super-Bowl-Volkswagen-hat den-erfolgreichsten-Spot-aller-Zeiten-132413 (29.11.2016)

Scheier, Christian (2008): Neuromarketing – Über den Mehrwert der Hirnforschung für das Marketing. In: Kreutzer, Ralf T.; Merkle, Wolfgang (Hrsg.): *Die neue Macht des Marketing*. Gabler, Wiesbaden.

Schüller, Anne M. (o.J.): www.4managers.de/management/ Themen/frauen-kaufen-anders (07.03.2017)

Simanjuntak, Mariana; Napitupulu, Lita; Situmeang, Frederik (2016): Storytelling and Brand Attitude: The Role of Consumers' Level of Involvement and available Time. In: *Advanced Science Letters*, Band 22, Nr. 12, S. 4448 – 4451, American Scientific Publishers, Valencia California.

Spalek, Klara et. al. (2015): www.jneurosci.org/content/ 35/3/920 (13.03.2017)

Steffenhagen, Hartwig (1984): *Kommunikationswirkung. Kriterien und Zusammenhänge*. Heinrich Bauer Stiftung, Hamburg.

Thier, Karin (2010): *Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement*. Springer, Berlin, Heidelberg, New York.

Zaltman, Gerald (2003): *How Customers Think. Essential Insights into the Mind of the Market*. Harvard Business School Press, Boston.

Zhao, Guangzhi; Muehling, Darrel D.; Kareklas, Ioannis (2014): Remembering the good old days: The moderating role of consumer affective state on the effectiveness of nostalgic advertising. In: *Journal of Advertising*, Band 43, Nr. 3/2014, S. 244 – 255, Routledge, London.

Zheng, Lu (2014): Narrative transportation in radio advertising: A study of the effects of dispositional traits on mental transportation. In: McLennan, Anne F. (Hrsg.): *Journal of Radio & Audio Media*, Band 21, Nr. 1/2014, S. 36 – 50, Routledge, London.

Martin Schneider und Elena Dengler: Strategische Optionen von VOD-Anbietern: Pay, Free oder Freemium?

Das lineare Fernsehen ist schon lange etabliert und in einem fortgeschrittenen Zustand des Produktlebenszyklus. Die TV-Branche steht heute vor einem tiefgreifenden Umbruch. Die Übertragungskapazität der klassischen Übertragungswege ist in den letzten Jahren ausgebaut worden und wird in Zukunft weiter voranschreiten, so dass aus technischer Sicht zukünftig kein Engpass mehr bei der Verbreitung von TV-Inhalten existiert (DWDL o. J., o. S.). Die Digitalisierung führt insgesamt zu einer Fragmentierung des Marktes und zu einer Intensivierung des Wettbewerbes. Neben den etablierten gebühren- und werbefinanzierten Sendern, die die klassischen Übertragungswege nutzen und schwerpunktmäßig auf linearen TV-Konsum ausgerichtet sind, drängen Anbieter von sogenannten Video-On-Demand-Plattformen wie z.B. Netflix in den Markt für Bewegtbildinhalte vor. Bestehende Fernsehsender nutzen die Internettechnologie in vielen Fällen zur Erweiterung bestehender Angebote, d.h. um neben dem linearen TV-Signal ein VOD-Angebot im Markt zu positionieren und so die Nachfrage nach zeitversetzter mobiler Nutzung zu bedienen.

Die Betreiber von VOD-Plattformen stehen grundsätzlich vor der Entscheidung, ob sie ein werbefinanziertes oder ein auf Beiträgen basierendes Geschäftsmodell betreiben wollen. Während man bei dem kostenlosen werbefinanzierten Modell von Advertising based Video-on-Demand (AVOD) spricht, bezeichnet man das Abonnementmodell hingegen als Subscription-Video-On-Demand (SVOD). In beiden Fällen kann ein festgelegtes Bewegtbildangebot uneingeschränkt abgerufen werden. Die wesentlichen Unterschiede zwischen AVOD und SVOD sind aus Kundensicht, dass das AVOD-Angebot in der Regel kostenlos ist und sich über Werbung finanziert. Demgegenüber muss der Kunde bei SVOD-Angeboten einen gewissen Preis für das Abonnement bezahlen.

Eine weitere Form der Finanzierung ist das sogenannte Transactional-Video-On-Demand (TVOD). TVOD steht für das Pay-per-View-Prinzip, d.h. Kunden leihen sich ein Video und zahlen jedes Mal einzeln für einen begrenzten Zeitraum. Demgegenüber kauft der Kunde in der Variante des Electronic Sell Through (EST), die oftmals auch als Download-to-own (DTO) bezeichnet wird, ein zeitlich uneingeschränktes Nutzungsrecht (W&V 2014, o.S.).

Aus wirtschaftlicher Sicht stellt sich für die Anbieter von Inhalten die Frage, welche Auswertungsform bzw. welches Geschäftsmodell den größten finanziellen Erfolg verspricht. Zur Beantwortung der Frage bedarf es einer geeigneten Methodik, die wissenschaftlich fundiert ist.

Problematisch ist der typische Trade-Off zwischen kostenlosen und zahlungspflichtigen Angeboten im Hinblick auf die Reichweite des Angebotes im Zuschauermarkt. Sobald ein Video-Angebot nicht mehr kostenlos ist, sinkt die Reichweite, weil Zuschauer durch die Bezahlschranke an dem Konsum der Inhalte gehindert werden. Dies ist insofern problematisch, da Reichweite der Schlüssel für eine erfolgreiche Werbevermarktung ist. Umgekehrt besteht der Trade-Off ebenfalls, d.h. die Zahlungsbereitschaft der Kunden steigt, wenn sich der Werbeanteil reduziert. An dieser Stelle ist anzumerken, dass das Kriterium Werbefreiheit nicht das einzige Kriterium ist, das Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft des Kunden hat. Die Zahlungsbereitschaft wird von einer Vielzahl an Parametern beeinflusst (Bruhn 2001, S. 109).

Zur Entwicklung einer möglichen Strategie für TV-Sender wird im Rahmen dieses Artikels die folgende Kernfrage bearbeitet: Wie ist eine Controlling Methode zu gestalten, die den Erfolg der unterschiedlichen Geschäftsmodelle SVOD und AVOD bewertet und gleichzeitig aufzeigt, welche der beiden Nutzungsformen den größten finanziellen Erfolg verspricht?

Klassische Controlling-Methoden sind oft nicht speziell auf die Medienbranche ausgerichtet und stoßen bei der Bewertung von digitalen Angeboten an ihre Grenzen. Aktuell existiert noch keine praktisch anwendbare und wissenschaftlich fundierte Methode, um die unterschiedlichen Geschäftsmodelle von Bewegtbildanbietern miteinander zu vergleichen. Aus diesem Grund ist es das Ziel dieses Artikels, eine Methode zum Vergleich der Deckungsbeitragsrechnung in SVOD- und AVOD-Modellen zu entwickeln.

Entwicklung von KPIs für SVOD- und AVOD-Angebote

Im Folgenden wird genauer auf die Konstruktion von Kennzahlen für AVOD und SVOD-Angebote eingegangen. Dazu ist eine Kombination von nutzungsbezogenen und finanziellen Daten nötig.

Nutzungsbezogene Kennzahlen von Online-Angeboten

Brutto- und Nettoreichweiten stehen oft in einem direkten Zusammenhang zu der Profitabilität eines Angebotes, daher spielt das Nutzungsverhalten bei der Bewertung eines Geschäftsmodells eine entscheidende Rolle. Bei der Bruttoreichweite werden Mehrfachkontakte der User mit einer Plattform oder einem Werbemittel nicht eliminiert, d.h. es ist nicht ersichtlich, wie oft dieselbe Person in die Berechnung der Bruttoreichweite eingegangen ist. Die Nettoreichweite spiegelt die tatsächliche Anzahl an Personen wider, die mit dem Angebot in einem gewissen Zeitraum in Kontakt gekommen sind, dabei werden Doppel- und Mehrfachkontakte nicht berücksichtigt. Jede Person wird nur einmal in die Nettoreichweite gezählt, unabhängig davon wie oft sie erreicht wurde (Unternehmer.de o. J., o. S.).

Die Messung der Unique User ist eine Form der Nettoreichweitenmessung bei AVOD- und SVOD-Angeboten. Dabei spielt es keine Rolle, wie viele Transaktionen der User auf der Website tätigt. Es wird lediglich über einen gewissen Zeitraum gemessen, wie viele unterschiedliche Nutzer ein VOD-Angebot aufgerufen haben. Sucht man nach Informationen über die Reichweiten von Online-Angeboten, so wird diese Kennzahl oft herangezogen (OMKT o. J., o. S.).

Um zusammenhängende Nutzungsvorgänge zu messen, werden die Visits betrachtet. Sobald ein Nutzer eine Seite aufruft, generiert er einen nutzerinduzierten Seitenaufruf, der auch als Page Impression bezeichnet wird (Beckers 2017a, o. S.). Der erste Seitenaufruf startet den Visit der Seite. Innerhalb eines festgelegten Zeitraums werden weitere Page Impressions nun nicht als neuer Visit gezählt. Dieser Zeitraum kann beispielsweise zwischen 15 (OMKT o. J., o. S.) und 30 Minuten variieren. Besucht der User eine andere Website und kehrt jedoch innerhalb dieser Frist zu der ursprünglichen Seite zurück, zählt diese Interaktion zu dem bereits gezählten Visit. Kehrt er jedoch erst nach dieser Frist auf die Seite zurück, wird ein neuer Visit generiert (Beckers 2017b, o. S.). Es werden also mehrere Page Impressions innerhalb eines Visits vereint.

Durch das Verhältnis von Visits und Unique Usern, lässt sich herausfinden, wie oft ein Unique User die Seite innerhalb eines gewissen Zeitraums besucht. Die Visits pro Unique User sind eine wichtige Größe bei der Reichweitenmessung und können Rückschlüsse auf die Attraktivität des Angebots liefern (OMKT o. J., o. S.). So lässt sich herausfinden, ob ein Unique User nur einmalig eine Seite besucht oder regelmäßig zurückkehrt.

Um den Erfolg von Video-Content zu messen, werden oft die Video Views als Indikator herangezogen. Sie spiegeln die Attraktivität der Inhalte wider (Priebe 2015, o. S.). Es gibt jedoch keine plattformübergreifende Zähltechnik der Video Views. Jede Plattform kann diese anhand selbst festgelegter Schlüsselfaktoren messen, was eine Vergleichbarkeit schwer möglich macht. Die vier Schlüsselfaktoren sind Initiation, Time Spent, Viewability und das Zählverfahren der Plattform. Bei der Initiation kommt es darauf an, ob das Video automatisch abgespielt wird oder der Rezipient einen Impuls geben muss, um das Video abzuspielen. Von dem Faktor Time Spent hängt es ab, wie lange ein Video angeschaut werden muss, bevor es als View gezählt wird. Manche Plattformen zählen einen View erst nach 30 Sekunden, andere hingegen schon nach drei Sekunden. Bei der Viewability kommt es darauf an, wie viel Fläche des Videos auf dem Ausgabegerät zu sehen sein muss, bevor es als View gezählt wird. Auch hier machen die Plattformen große Unterschiede. Manche zählen schon bei einer fünfzigprozentigen Sichtbarkeit des Videos, andere weisen einen View erst ab einer hundertprozentigen Sichtbarkeit aus. Auch bei dem Faktor Zählverfahren gibt es Unterschiede in der Messung, da nicht klar definiert ist, ob die Video Views nur gezählt werden, wenn sie in der eigenen App wiedergegeben werden oder ob zusätzlich auch Aufrufe des Videos auf anderen Plattformen einbezogen werden dürfen, die auf das Video verlinken (Lewanczik 2016, o. S.)

Die Video Views pro Visit stellen eine weitere Kennzahl dar, die angibt, wie viele Videos ein Unique User innerhalb eines Visits anschaut. Diese Kennzahl wird stark durch die durchschnittliche Länge des Videoangebotes beeinflusst. Wenn es viele kurze Videoclips, die oftmals auch als Shortform-Content bezeichnet werden, auf einer Plattform gibt, werden tendenziell mehr Videos pro Visit abgerufen, als wenn eine Plattform überwiegend Longform-Content anbietet. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der Nutzer nur ein beschränktes Zeitbudget für die Nutzung hat.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass alle nutzungsbezogenen KPIs mit Ausnahme der Unique User auf der Bruttoreichweitenmessung basieren. Sowohl die nutzungsbezogenen als auch die finanziellen Kennzahlen können für verschiedene Zeiträume betrachtet werden. Die finanziellen KPIs unterscheiden sich stark nach dem Erlösmodell. Aus diesem Grund werden in den folgenden Abschnitten

die finanziellen KPIs getrennt nach dem AVOD- bzw. SVOD-Angebot betrachtet.

Finanzielle KPIs für AVOD Angebote

Nutzungsbezogene Kennzahlen werden oft mit finanziellen KPIs kombiniert. Der Brutto-Tausender-Kontaktpreis (Brutto-TKP) vereint zum Beispiel die Bruttoreichweite mit dem Preis. Um den Brutto-TKP zu berechnen, wird der Preis für die Werbefläche durch die Bruttoreichweite geteilt und mit 1000 multipliziert. Durch die Multiplikation des Pay-Faktors (prozentualer Anteil der Fremdkosten an den Bruttoerlösen) mit dem Brutto-TKP werden Rabatte und Provisionen für Vermarkter und Agenturen abgezogen (Anhang S. 17 ff.). Der hieraus resultierende Netto-TKP gibt den tatsächlichen Erlös für tausend Kontakte an, der bei dem Betreiber eines AVOD-Angebotes ankommt.

Ein Maßstab zur Beurteilung der Vermarktungseffizienz ist die sog. Auslastung, die angibt, in welchem Maß es gelingt, die Zuschauerkontakte tatsächlich an die Werbekunden zu verkaufen. „Ein Ad View wird gezählt, wenn das Werbemittel im Content der Seite ausgeliefert wird und der Nutzer dieses zu sehen bekommt“ (RYTE o. J., o. S.). Dabei kann eine Page Impression mehrere Ad Views generieren. Das ist der Fall, wenn in einer Seite mehrere Werbeanzeigen eingebunden sind (RYTE o. J., o. S.). Die Auslastung für Video-Werbung berechnet sich aus dem Verhältnis der durchschnittlichen Anzahl an gesehenen Werbespots und der durchschnittlichen Anzahl an gesehenen Videos innerhalb eines gewissen Zeitraums.

Um den Deckungsbeitrag von AVOD-Angeboten berechnen zu können, müssen neben den Nettoerlösen noch die variablen Kosten berücksichtigt werden. Die variablen Kosten beinhalten beispielsweise Streaming- und Marketingkosten sowie Kosten für Lizenzen, die in einigen Fällen als prozentuale Erlösbeteiligung an Lizenzgeber abgeführt werden. In den Kosten für die Lizenz sind in diesem Beispiel sämtliche Kosten für den Bezug der Inhalte enthalten.

Nach Berücksichtigung der aufgeführten Variablen lässt sich der Deckungsbeitrag I bei AVOD-Angeboten, wie folgt, berechnen:

$$DB\ I = Netto\ TKP \cdot \frac{Video\ Views\ pro\ Monat}{1000} \cdot Auslastung - Variable\ Kosten$$

Die Formel zeigt, wie sowohl die nutzungsbezogenen als auch die finanziellen Kennzahlen Auswirkungen auf den Deckungsbeitrag eines AVOD-Angebots haben.

Finanzielle KPIs für SVOD Angebote

Bei einem SVOD-Angebot müssen andere Kennzahlen als bei einem AVOD-Angebot betrachtet werden. Mit ausschlaggebend ist beispielsweise die sogenannte Conversion Rate. Sie bezeichnet die Umwandlung des Status einer Zielperson in einen neuen Status; z. B. die Umwandlung eines Interessenten in einen Kunden bzw. Abonnenten.

Es gibt je nach Kontext eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen von Conversion Rates. In dem vorliegenden Modell setzt die Conversion Rate (CR) den Kundenbestand in das Verhältnis zu den Unique Usern einer Seite und spiegelt somit die Anzahl der Kunden mit Zahlungsbereitschaft in Prozent wider (RYTE o. J., o. S.). Der Kundenbestand ergibt sich aus dem Produkt von Unique Usern und der Conversion Rate. In den Kundenbestand eines SVOD-Angebotes werden nur die Seitenbesucher gezählt, die tatsächlich ein Abonnement abschließen. Vereinfachend wird in dem Modell die Annahme getroffen, dass jeder Bestandskunde ein aktiver Unique User ist, d.h. jeder Kunde der bezahlt, nutzt auch das Angebot (GRÜNDERSZENE o. J., o. S.).

Auch der Deckungsbeitrag I des SVOD-Angebots ergibt sich – wie allgemein üblich – aus der Differenz von Erlösen und variablen Kosten. Die Erlöse sind das Produkt aus dem durchschnittlichen Abonnementpreis und dem durchschnittlichen Kundenbestand. Durch Subtraktion der variablen Kosten von den Erlösen ergibt sich der Deckungsbeitrag I:

$$DB\ I = \emptyset\ Kundenbestand \cdot \emptyset\ Abonnementpreis - variable\ Kosten$$

Strategische Optionen für VOD-Anbieter

Im vorangegangen Kapitel sind grundsätzliche KPIs aufgezeigt worden, die den wirtschaftlichen Erfolg von VOD-Anbietern maßgeblich beeinflussen. Die KPIs werden im Folgenden dazu genutzt, um eine vergleichende Deckungsbeitragsrechnung für eine fiktive Ausgangsituation durchzuführen. Anschließend werden mögliche Szenarien konstruiert, in denen jeweils unterschiedliche Annahmen über die Ausprägung einiger ausgewählter KPIs getroffen werden. Je nachdem welches Szenario eintritt, ergeben sich unterschiedliche Handlungsoptionen für VOD-Anbieter.

Deckungsbeitragsrechnung in der Ausgangsituation

Um die Deckungsbeiträge der beiden unterschiedlichen Geschäftsmodelle zu berechnen, werden die in Kapitel 2 erläuterten Kennzahlen benötigt. Die Kennzahlen und die beispielhaft unterstellten Daten können der folgenden Tabelle entnommen werden (vgl. Tab. 1).

Zunächst erfolgt die exemplarische Berechnung des AVOD-Deckungsbeitrages. Im Hinblick auf die nutzungsbezogenen Kennzahlen werden im aufgezeigten Beispiel folgende Annahmen getroffen. Das AVOD-Angebot wird von 200.000 Unique Usern im Monat genutzt, wobei jeder User durchschnittlich fünf Visits im Monat tätigt. Das Produkt aus Unique Usern und durchschnittlichen Visits ergibt 1 Mio. Visits pro Monat. Unter der Annahme, dass jeder User zwei Videos pro Visits schaut, werden 2 Mio. Video Views pro Monat generiert.

Die Annahmen hinsichtlich der finanziellen Kennzahlen gestalten sich folgendermaßen. Der Brutto-TKP liegt bei 80 Euro. Die Annahme basiert auf aktuell marktüblichen Preisen für In-Stream-Werbung (IP Deutschland, 2017, S.7). Nach Abzug von Rabatten und Provisionen in Höhe von fünfzig Prozent ergibt sich ein Netto-TKP in Höhe von 40 Euro. Die Auslastung beträgt dreißig Prozent. Die Erlöse berechnen sich, in dem die Video Views durch tausend geteilt werden und anschließend dieser Quotient sowohl mit dem Netto-TKP als auch mit der Auslastung multipliziert wird. Es ergeben sich Erlöse in Höhe von 24.000 Euro pro Monat. Subtrahiert man sechzig Prozent erlösabhängige variable Kosten, verbleibt ein Deckungsbeitrag I für das AVOD-Modell in Höhe von 9.600 Euro.

Nachdem im ersten Schritt der Deckungsbeitrag I des AVOD-Modells ermittelt wurde, erfolgt nun im zweiten Schritt die Analyse des SVOD-Modells. Beim SVOD-Modell wird eine Conversion Rate in Höhe von 2 % angenommen. Die Conversion Rate spiegelt den Anteil der Kunden mit Zahlungsbereitschaft wieder (HORIZONT 2016, o. S.). Aus der Multiplikation von Conversion Rate mit den 200.000

		Ausgangssitutation	
Nutzungsbezogene Kennzahlen		**AVOD**	**SVOD**
Conversion Rate			2%
Unique User pro Monat		200.000	4.000
Visits/Unique User pro Monat		5	5
Visits pro Monat		1.000.000	20.000
Video Views/Visit		2	2
Video Views pro Monat		2.000.000	40.000
Finanzielle Kennzahlen			
Abonnementpreis pro Monat (netto)			6,5
Kundenbestand			4.000
Brutto-TKP in €		80	
Pay-Faktor (Rabatte/Provisionen)		50%	
Netto-TKP in €		40	
Auslastung		30%	
Erlöse pro Monat		24.000	26.000
variable Kosten in % vom Umsatz		60%	60%
Kosten		-14.400	-15.600
DB I		**9.600**	**10.400**
Summe DB I		**20.000**	

Tab. 1: Geschäftsmodellvergleich (Quelle: Eigene Darstellung)

Unique User aus dem AVOD-Modell ergeben sich 4.000 Unique SVOD-User. Vereinfachend wird in dem Modell die Annahme getroffen, dass jeder Bestandskunde ein aktiver Unique User ist, d.h. jeder Kunde der bezahlt, nutzt auch das Angebot. Dementsprechend liegt der Kundenbestand im SVOD-Angebot ebenfalls bei 4.000 Kunden.

Analog zum AVOD-Modell werden fünf Visits pro Unique User pro Monat getätigt, sowie zwei Videos pro Visit aufgerufen. Das führt zu 40.000 Video Views pro Monat im SVOD-Modell in der Ausgangssituation. Bei einem Abo-Preis von 6,50 Euro Netto und einem Kundenbestand von 4.000 SVOD-Kunden ergeben sich 26.000 Euro Erlöse pro Monat. Nach Abzug von sechzig Prozent variablen Kosten i.H.v. 15.600 Euro verbleibt für das SVOD-Modell ein Deckungsbeitrag I in Höhe von 10.400 Euro pro Monat.

Das kostenlose AVOD-Angebot und das zahlungspflichtige SVOD-Angebot generieren in Summe einen Deckungsbeitrag i.H.v. 20.000 Euro.

Szenario-Betrachtung

Die Zukunft ist immer mit Unsicherheit behaftet und es können nur Annahmen über zukünftige Entwicklungen getroffen werden. Zur Vorbereitung auf zukünftige Entwicklungen empfiehlt es sich daher, die Szenario-Technik einzusetzen. In der untenstehenden Tabelle sind die Annahmen für fünf unterschiedliche Szenarien abgebildet. Es wurden lediglich vier KPIs ausgewählt und variiert, um die Anzahl der Szenarien gering zu halten (vgl. Tab. 2).

In Szenario 1-4 wird immer nur ein KPI verändert, d.h. alle anderen Annahmen bleiben ceteris paribus im Vergleich zur Ausgangssituation unverändert. Szenario 1 geht von einer Verdopplung der Conversion Rate aus. In Szenario 2 verdoppelt sich der TKP. Szenario 3 geht von einer Erhöhung der Auslastung auf sechzig Prozent aus. Im vierten Szenario erhöhen sich die Unique User auf 400.000. In Szenario 5, das hier als sogenannter „Best Case“ bezeichnet wird, werden alle zuvor genannten Annahmen im Vergleich zur Ausgangssituation um hundert Prozent verbessert.

Bewertung unterschiedlicher Handlungsoptionen

Je nachdem, mit welchem Szenario ein VOD-Anbieter rechnet, erscheinen unterschiedliche Handlungsoptionen sinnvoll. Es wäre möglich, sich entweder für ein reines AVOD-Modell oder für ein reines SVOD-Modell zu entscheiden. Als weitere Handlungsoption steht zur Disposition, die Dichotomie zwischen Werbefinanzierung und Finanzierung über den Abonnementpreis aufzuheben, d.h. über eine Mischung aus beiden Finanzierungsformen nachzudenken. Bei dem Freemium-Geschäftsmodell handelt es sich um eine Kombination von Free- und Premium-Angeboten. Der Basis-Service einer Plattform wird den Kunden kostenlos zur Verfügung gestellt, es ist jedoch möglich darüber hinaus Premiumdienste kostenpflichtig abzurufen (GRÜNDERSZENE o. J., o. S.).

Bei der Freemium-Strategie wird das AVOD-Modell mit Fokus auf die Kundenwünsche mit dem SVOD-Modell kombiniert. So wird bei einem kleinen Anteil der Unique User die Zahlungsbereitschaft abgeschöpft und das Angebot bleibt gleichzeitig attraktiv für die breite Masse der Nutzer ohne Zahlungsbereitschaft. In dem Fall leidet die Reichweite nicht unter der Einführung der kostenpflichtigen Premiumdienste. Vorrausetzung dafür ist eine sinnvolle Produktentwicklung, die entsprechende Funktionen und Produkteigenschaften identifiziert, für die die Nutzer eine Zahlungsbereitschaft haben und deren Fehlen im kostenlosen Bereich die Nutzung nicht einschränkt. Typische Bestandteile des Premiumangebotes könnten beispielsweise ein Offline-

	Ausgangs-situation	**Szenario 1**	**Szenario 2**	**Szenario 3**	**Szenario 4**	**Szenario 5**
	IST	CR verdoppelt	TKP verdoppelt	Auslastung verdoppelt	Unique User verdoppelt	"Best Case"
CR	2%	4%	c.p.	c.p.	c.p.	4%
TKP	40	c.p.	80 €	c.p.	c.p.	80 €
Auslastung	30%	c.p.	c.p.	60%	c.p.	60%
Unique User pro Monat	200.000	c.p.	c.p.	c.p.	400.000	400.000

Tab. 2: Szenario-Betrachtung (Quelle: Eigene Darstellung)

Modus, eine bessere Bildqualität, ein erweitertes Inhalte-Angebot oder die Unterstützung von drahtlosen Schnittstellen zu externen Geräten sein.

Zur Bewertung der unterschiedlichen Handlungsoptionen wird für jedes Szenario die Auswirkung auf den Deckungsbeitrag analysiert. Das folgende Koordinatensystem stellt die Deckungsbeiträge auf der Y-Achse in Abhängigkeit von den o.g. Szenarien dar, die auf der X-Achse abgetragen sind. Die Deckungsbeiträge sind für jedes einzelne Szenario als separate Linie jeweils für das Free-, Pay- und das Freemium-Geschäftsmodell in dem Koordinatensystem ablesbar (vgl. Abb. 1).

Wie die aufgeführte Grafik zeigt, hat eine Veränderung der Conversion Rate in Szenario 1 keinen Einfluss auf den *AVOD-Deckungsbeitrag*. Der Deckungsbeitrag des werbefinanzierten Free-Modells verändert sich nur in den Szenarien 2-4. Die Verdopplung des Tausender-Kontakt-Preises, die Verdopplung der Auslastung und die hundertprozentige Steigerung der Unique User führen im AVOD-Modell jeweils zu einer Verdopplung des Deckungsbeitrages.

Die wesentlichen Treiber des *SVOD-Deckungsbeitrages* sind die Conversion Rate und die Unique User. Der Deckungsbeitrag in Szenario 1 verzweifacht sich aufgrund der Verdopplung der Conversion Rate. Des Weiteren führt die Steigerung der Unique User in Szenario 4 zu einem doppelt so hohen Deckungsbeitrag wie in der Ausgangssituation. Aufgrund der Bezahlschranke sind in einem SVOD-Angebot tendenziell weniger Nutzer als in einem AVOD-Angebot.

Jedes Szenario hat Auswirkungen auf den Deckungsbeitrag eines Freemium-Angebots. Die Steigerung der Unique User in Szenario 4 hat den signifikantesten Einfluss auf den *Freemium-Deckungsbeitrag*, da die Unique User sowohl Einfluss auf die Werbeerlöse als auch auf die Abonnementerlöse haben. Durch ein kostenloses Angebot bleiben dem VOD-Anbieter die User erhalten, die keine Zahlungsbereitschaft haben, so dass diese Kontakte an Werbekunden vermarktet werden können. Zusätzlich kann der Sender durch Premium-Features diejenigen Kunden bedienen, die eine Zahlungsbereitschaft aufweisen und auf Werbeunterbrechungen verzichten möchten.

Diese Analyse zeigt, dass es wichtig ist, verschie-

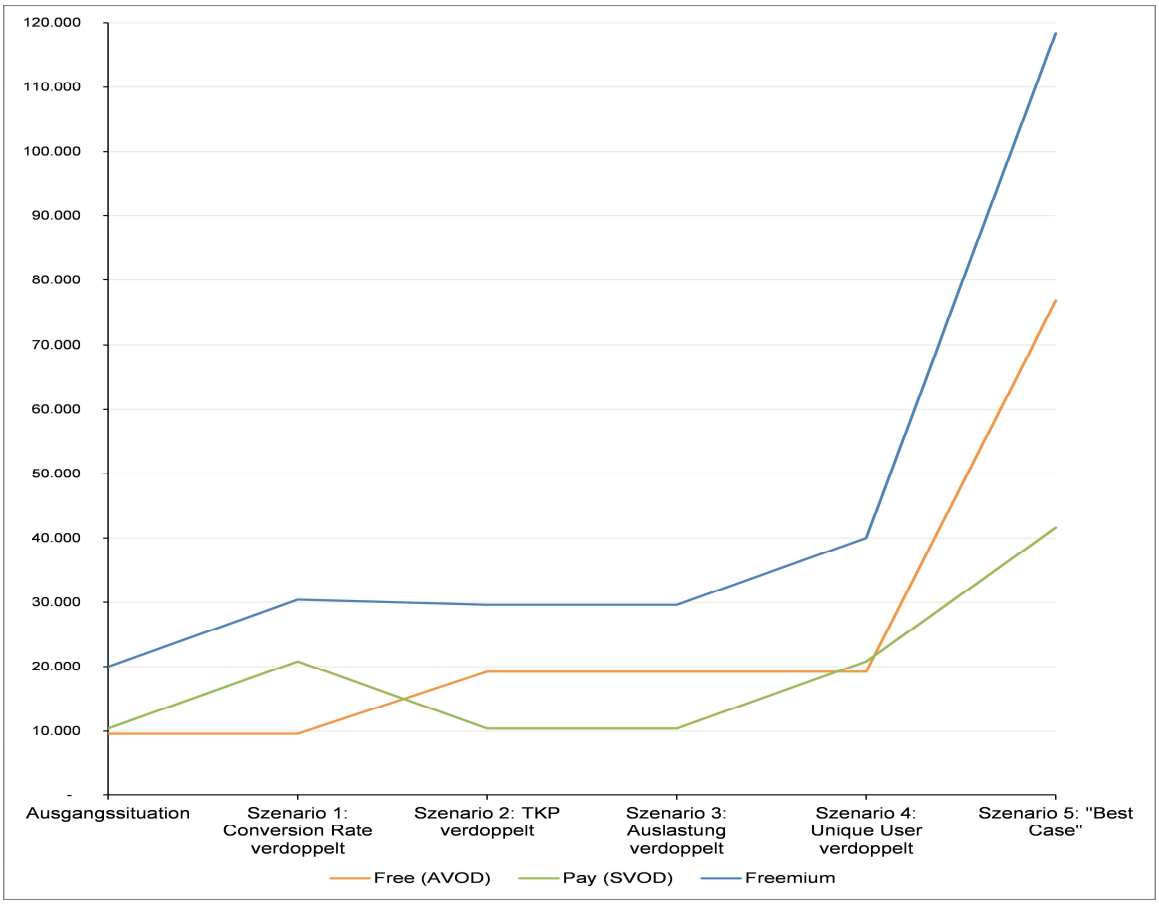

Abb. 1 Geschäftsmodellvergleich Deckungsbeitragsentwicklung (Quelle: Eigene Darstellung)

dene Szenarien in Betracht zu ziehen und mit den Variablen des Modells zu spielen. Unter gewissen Annahmen verändert sich die Vorteilhaftigkeit von AVOD im Vergleich zu SVOD. Das Freemium-Modell hat den Charme, dass sich der VOD-Anbieter alle Möglichkeiten offenhalten kann und wirtschaftlich in einer optimalen überlegenen Position ist, da er sowohl an den Abonnementerlösen also auch den Werbeerlösen partizipieren kann. Eine Kombination der Geschäftsmodelle in Form eines Freemium-Modells ist daher eine strategisch interessante Handlungsoption für einen VOD-Anbieter.

Fazit und Ausblick

Eine geeignete Controlling-Methode für SVOD- und AVOD-Angebote kombiniert nutzungsbezogene und finanzielle KPIs miteinander. Jedem VOD-Anbieter empfiehlt es sich, auf Basis der eigenen Daten einen Businessplan zu erstellen und für sich selbst zu analysieren, welche Finanzierungsform unter Berücksichtigung möglicher Szenarien für ihn am besten geeignet ist. Eine universelle Aussage über die Nutzungsform mit dem größten wirtschaftlichen Erfolg kann man nicht treffen, da es zahlreiche Unwägbarkeiten im Konsumentenverhalten gibt. Der Erfolg eines Geschäftsmodells wird von zu vielen Parametern beeinflusst, so dass im Einzelfall eine differenzierte Analyse erforderlich ist.

Man kann in jedem Fall festhalten, dass ein Freemium-Modell eine interessante Handlungsoption darstellt, die auf Basis der durchgeführten Szenario-Analyse das größte Potenzial verspricht. Die sinnvolle Ergänzung eines kostenlosen Basisdienstes durch kostenpflichtige Premiumdienste kann im Rahmen einer zukunftsträchtigen Freemium-Strategie zur Abmilderung des klassischen Trade-offs zwischen kostenlosen und zahlungspflichtigen Angeboten beitragen. Während in der Vergangenheit immer entweder werbefreie kostenpflichtige Angebote oder werbefinanzierte kostenlose Angebote existierten, ist in der Zukunft verstärkt mit einer Mischung und Co-Existenz unterschiedlicher Erlösmodelle zu rechnen.

Spotify verfolgt diese Strategie beispielsweise schon seit einiger Zeit im Audiobereich und könnte Video-Anbietern ein Beispiel zur Orientierung geben (Spotify o.J., o. S.). Der Spiegel-Verlag verfolgt mit seinen Online-Produkten ebenfalls eine Freemium-Strategie (Spiegel o. J., o. S.).

Die Umsetzung eines Freemium-Modells ist in jedem Fall eine komplexe Herausforderung, da es dafür notwendig ist, sowohl die AVOD- also auch die SVOD-Rechte gleichzeitig zu verhandeln.

Der Fokus der vorangegangenen Analyse lag auf dem Deckungsbeitrag I, in dem Fixkosten nicht berücksichtigt sind. Die Fixkosten z.B. für Personal sowie für den Aufbau der Plattform können sich im SVOD-, AVOD- und Freemium-Modell durchaus unterscheiden und die Entscheidung über die Vorteilhaftigkeit beeinflussen. Nachdem eine VOD-Plattform erfolgreich aufgebaut wurde, ist es denkbar, durch Diversifikation in andere Zielgruppen Skaleneffekte zu generieren. Die Infrastruktur der bestehenden Plattform könnte dazu genutzt werden, um neue Marken für andere Zielgruppen zu bedienen. Hieraus würden sich Synergien bei den Fixkosten ergeben.

Des Weiteren ist kritisch anzumerken, dass in dem vorliegenden Modell von einheitlichen variablen Kostenstrukturen für das werbefinanzierte und das zahlungspflichtige Modell ausgegangen wurde. In der Praxis kommt es häufig vor, dass die Kostenstrukturen für SVOD und AVOD voneinander abweichen. Die Kosten für Lizenzen sind beispielsweise oft unterschiedlich hoch.

Die Nutzungsintensität des klassischen Fernsehens stagnierte in den letzten Jahren (Statista 2017, S. 34 ff.). Demgegenüber hat die Nutzung von Online-Angeboten stark zugenommen (Statista 2017, S. 16.). Die konstruierten Szenarien vermitteln ein Gefühl für die Sensitivität, die sich aus der Veränderung der Annahmen ergibt. Dabei ist es für langfristige Investitionsentscheidungen wichtig, sich nicht nur auf die aktuelle Periode zu beschränken, sondern mehrere Perioden in die Analyse einzubeziehen. Nur so kann eine Prognose darüber getroffen werden, wie sich bestehende Geschäftsmodelle unter gewissen Annahmen in der Zukunft entwickeln werden.

Literaturverzeichnis

Beckers, M. [2017a]
saatkorn. Definition VISIT – HR Online Marketing, verfügbar unter: https://www.saatkorn.com/definition-visit-hr-online-marketing/ (12.06.2017).

Beckers, M. [2017b]
saatkorn. HR Online Marketing: Definition Pageimpression, verfügbar unter: https://www.saatkorn.com/hr-online-marketing-definition-pageimpression/ (12.06.2017).

Bruhn, M.[2001]
Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, Grundlagen Konzepte, Methoden. Berlin, Heidelberg, New York.

DWDL [o. J)
Forderungen der Produzentenallianz, verfügbar unter: https://www.dwdl.de/nachrichten/61708/produzentenallianz_stellt_zwlf_forderungen_an_die_politik.html (01.09.2017).

Für Gründer [o. J.]
FÜR-GRÜNDER.DE. Skalierbarkeit des Geschäftsmodells: wichtig für Investoren, verfügbar unter: https://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/private-equity/skalierbarkeit/ (22.06.2017).

GRÜNDERSZENE. [o. J.]
Gründerszene Lexikon. Ad Impression, verfügbar unter: https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/ad-impression (12.06.2017).

GRÜNDERSZENE [o. J.]
Gründerszene Lexikon. Conversion-Rate, verfügbar unter: https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/conversion-rate (09.06.2017).

GRÜNDERSZENE [o. J.]
Gründerszene Lexikon. Freemium, verfügbar unter: https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/freemium (05.08.2017).

HORIZONT [2016]
Zahlungsbereitschaft für Paid Content steigt, verfügbar unter: http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Neue-Studien-Zahlungsbereitschaft-fuer-Paid-Content-steigt-138940 (04.09.2017)

IP Deutschland [2017]
Online-Preise für In-Stream und In-Page Werbung, verfügbar unter: http://www.ip.de/online/preise.cfm (04.09.2017)

Lewanczik, N. [2016]
onlinemarketing.de. how-are-video-views-counted-by-pressboard-media, verfügbar unter: https://onlinemarketing.de/news/video-marketing-facebook-youtube-views/how-are-video-views-counted-by-pressboard-media (12.06.2017).

Mozart, F. [2014]
W&V. Was zu Hölle ist eigentlich TVoD, SVoD oder EST?, verfügbar unter: https://www.wuv.de/digital/was_zur_hoelle_ist_eigentlich_tvod_svod_oder_est (01.06.2017).

OMKT [o. J.]
omkt. Unique User, verfügbar unter: http://www.omkt.de/unique-user (12.06.2017).

OMKT [o. J.]
omkt. Visit, verfügbar unter: http://www.omkt.de/visit/ (12.06.2017).

Onlinemarketing Praxis [o. J.]
onlinemarketing praxis, verfügbar unter: http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/key-performance-indicator-kpi (01.06.2017).

Onlinemarketing Praxis [o. J.]
onlinemarketing praxis. Definition Unique User, verfügbar unter: http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/unique-users (12.06.2017).

Priebe, A. [2015]
onlinemarketing.de. Die willkürliche Metrik: Video Views je nach Plattform unterschiedlich gewertet, verfügbar unter: https://onlinemarketing.de/news/willkuerliche-metrik-video-views-plattform-wertung (12.06.2017).

RYTE [o. J.]
RYTE. Ad View, verfügbar unter: https://de.onpage.org/wiki/Ad_View (12.06.2017).

RYTE [o. J.]
RYTE. Conversion Rate, verfügbar unter: https://de.onpage.org/wiki/Conversion_Rate (09.06.2017).

Spiegel [o.J.]
Spiegel Abonnement, verfügbar unter: https://abo.spiegel.de/de/index (01.09.2017).

Spotify [o.J.]
Spotify Premium, verfügbar unter: https://www.spotify.com/de/premium (01.09.2017).

Statista [2017]
statista. Dossier. Fernsehen in Deutschland, verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/studie/id/6383/dokument/fernsehen-in-deutschland-statista-dossier/ (23.08.2017).

Statista [2017]
statista. Dossier. Video-on-Demand in Deutschland, verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/studie/id/34435/dokument/video-on-demand-in-deutschland-statista-dossier/ (23.06.2017).

Usability.de [o. J.]
usability.de. Usability & User Experience, verfügbar unter: https://www.usability.de/usability-user-experience.html (22.06.2017).

Unternehmer.de [o. J.]
Unternehmer.de. Tausend-Kontakt-Preis, verfügbar unter: https://www.unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/tausend-kontakt- preis-tkp (03.08.2017).

W&V [2014]
Was zur Hölle ist eigentlich TVoD, SVoD oder EST?, verfügbar unter: https://www.wuv.de/digital/was_zur_hoelle_ist_eigentlich_tvod_svod_oder_est (01.09.2017).

Anhang

Free als Geschäftsmodell	Ausgangs-situation	TKP verdoppelt	Auslastung verdoppelt	US verdoppelt	"Best Case"
Nutzungsbezogene Kennzahlen	AVOD	AVOD	AVOD	AVOD	AVOD
Unique User pro Monat:	200.000	200.000	200.000	400.000	400.000
Visits/Unique User pro Monat:	5	5	5	5	5
Visits pro Monat:	1.000.000	1.000.000	1.000.000	2.000.000	2.000.000
Video Views/Visit:	2	2	2	2	2
Video Views pro Monat:	2.000.000	2.000.000	2.000.000	4.000.000	4.000.000
Finanzielle Kennzahlen					
Tausenderkontaktpreis (brutto) in €	80	160	80	80	160
Pay-Faktor (Rabatte/Provisionen)	50%	50%	50%	50%	50%
Tausenderkontaktpreis (netto) in €	40	80	40	40	80
Auslastung	30%	30%	60%	30%	60%
Erlöse pro Monat	24.000	48.000	48.000	48.000	192.000
variable Kosten in % vom Umsatz	60%	60%	60%	60%	60%
Kosten	- 14.400	- 28.800	- 28.800	- 28.800	- 115.200
DB I	**9.600**	**19.200**	**19.200**	**19.200**	**76.800**

Gebührenpflichtiges Geschäftsmodell	Ausgangs-situation	CR verdoppelt	US verdoppelt	"Best Case"
Nutzungsbezogene Kennzahlen	SVOD	SVOD	SVOD	SVOD
Unique User pro Monat:	200.000	200.000	400.000	400.000
Conversion Rate:	2%	4%	2%	4%
Kundenbestand:	4.000	8.000	8.000	16.000
Visits/Unique User pro Monat:	5	5	5	5
Visits pro Monat:	20.000	40.000	40.000	80.000
Video Views/Visit:	2	2	2	2
Finanzielle Kennzahlen				
Abopreis pro Monat (netto)	6,5	6,5	6,5	6,5
Kundenbestand	4.000	8.000	8.000	16.000
Erlöse pro Monat	26.000	52.000	52.000	104.000
variable Kosten in % vom Umsatz	60%	60%	60%	60%
Kosten	- 15.600	- 31.200	- 31.200	- 62.400
DB I	**10.400**	**20.800**	**20.800**	**41.600**

Freemium Geschäftsmodell	Ausgangssitutation		CR verdoppelt		TKP verdoppelt		Auslastung verdoppelt		US verdoppelt		"Best Case"	
Nutzungsbezogene Kennzahlen	AVOD	SVOD	AVOD	SVOD	AVOD	SVOD	AVOD	SVOD	AVOD	SVOD	AVOD	SVOD
Conversion Rate		2%		4%		2%		2%		2%		4%
Unique User pro Monat:	200.000	4.000	200.000	8.000	200.000	4.000	200.000	4.000	400.000	8.000	400.000	16.000
Visits/Unique User pro Monat:	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Visits pro Monat:	1.000.000	20.000	1.000.000	40.000	1.000.000	20.000	1.000.000	20.000	2.000.000	40.000	2.000.000	80.000
Video Views/Visit:	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Video Views pro Monat:	2.000.000	40.000	2.000.000	80.000	2.000.000	40.000	2.000.000	40.000	4.000.000	80.000	4.000.000	160.000
Finanzielle Kennzahlen												
Abopreis pro Monat (netto)		6,5		6,5		6,5		6,5		6,5		6,5
Kundenbestand		4.000		8.000		4.000		4.000		8.000		16.000
Tausenderkontaktpreis (brutto) in €	80		80		160		80		80		160	
Pay-Faktor (Rabatte/Provisionen)	50%		50%		50%		50%		50%		50%	
Tausenderkontaktpreis (netto) in €	40		40		80		40		40		80	
Auslastung	30%		30%		30%		60%		30%		60%	
Erlöse pro Monat	24.000	26.000	24.000	52.000	48.000	26.000	48.000	26.000	48.000	52.000	192.000	104.000
variable Kosten in % vom Umsatz	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%
Kosten	- 14.400	- 15.600	- 14.400	- 31.200	- 28.800	- 15.600	- 28.800	- 15.600	- 28.800	- 31.200	- 115.200	- 62.400
DB I	**9.600**	**10.400**	**9.600**	**20.800**	**19.200**	**10.400**	**19.200**	**10.400**	**19.200**	**20.800**	**76.800**	**41.600**
Summe DB I		**20.000**		**30.400**		**29.600**		**29.600**		**40.000**		**118.400**

	Ausgangssituation	Szenario 1: Conversion Rate verdoppelt	Szenario 2: TKP verdoppelt	Szenario 3: Auslastung verdoppelt	Szenario 4: Unique User verdoppelt	Szenario 5: "Best Case"
Free (AVOD)	9.600	9.600	19.200	19.200	19.200	76.800
Pay (SVOD)	10.400	20.800	10.400	10.400	20.800	41.600
Freemium	20.000	30.400	29.600	29.600	40.000	118.400

	Ausgangssituation	Szenario 1: Conversion Rate verdoppelt	Szenario 2: TKP verdoppelt	Szenario 3: Auslastung verdoppelt	Szenario 4: Unique User verdoppelt	Szenario 5: "Best Case"
CR	2%	4%	c.p.	c.p.	c.p.	4%
TKP	40	c.p.	80 €	c.p.	c.p.	80 €
Auslastung	30%	c.p.	c.p.	60%	c.p.	60%
Unique User pro Monat	200.000	c.p.	c.p.	c.p.	400.000	400.000

Nora Chikhoune: Der Wert des Symbols

Welchen Einfluss hat der symbolische Wert der Dinge auf die Ökonomie? Auf welchen Faktoren beruht das Wirtschaftswachstum und wie hat sich die Wertbedeutung der Waren und Dienstleistungen im geschichtlichen Verlauf gewandelt? Zur Untersuchung dieser Fragen werden ausgewählte ökonomische und soziologische Theorien herangezogen und miteinander verglichen. Das führende Wirtschaftsparadigma, die Neoklassik, geht von der Modellannahme des Homo oeconomicus aus und betrachtet den Menschen als rational handelnden Nutzenmaximierer. Wirtschaftswachstum beruht für die Neoklassik auf technischen Innovationen und hängt damit von Verbesserungen der Produktivitätsleistung und von Effizienzsteigerungen der Nutzengüter ab. Die Nachfrageseite wird aufgrund der Annahme gleichbleibender Präferenzen der Konsumenten nicht ausreichend von ihr berücksichtigt. Da die westlichen Industrienationen jedoch einen hohen Wohlstand und eine Vielzahl an gleichartigen Waren und Dienstleistungen aufweisen, stellt sich die Frage, welche Faktoren der wachsenden Nachfrage nach Dingen darüber hinaus zugrunde liegen. Soziologische Konsumtheorien führen die Grenzen der neoklassischen Theorie auf und zeigen, dass dynamisch wandelnde Kaufmotivationen Einfluss auf die Bedeutung des Warenwerts sowie auf das Wirtschaftswachstum nehmen. Demgemäß tritt ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen wirtschaftlicher Wachstumsdynamik und Konsumdynamik zutage. Es wird deutlich, dass in Überflussgesellschaften der funktionale Nutzen und damit der funktionale Wert in den Hintergrund rücken. Stattdessen gewinnt der symbolische Wert der Waren an Einfluss. Das Besondere ist seine Unbeständigkeit, die eine de facto unbegrenzte Nachfrage zulässt. Er wird dadurch zum Treiber für ökonomisches Wachstum. Die symbolische Aufladung der Dinge schafft neue Konsummöglichkeiten jenseits der Befriedigung materieller Bedürfnisse. Dies hat zufolge, dass nicht mehr das physische Angebot entscheidend für die Kaufentscheidung ist, sondern der immaterielle Gehalt der Waren, der imaginative Werte vermittelt.

Die entwickelten Industrienationen sind im 21. Jahrhundert durch eine bisher nie dagewesene Vielfalt materieller Güter gekennzeichnet. Es gibt eine große Anzahl von finanziell abgesicherten Haushalten, mit hohen Realeinkommen und einem Überfluss an Konsummöglichkeiten. Wand vor einem Jahrhundert ein Haushalt in einem heutigen OECD-Land noch 80 Prozent seines Einkommens für Grundbedürfnisse wie Lebensmittel, Bekleidung und Wohnraum auf, liegen diese Ausgaben inzwischen bei unter 30 Prozent. Die Bedürfnisse der existentiellen Basisversorgung sind bei weitem befriedigt und zahlreiche Güter sind entbehrlich. Doch statt ihren Konsum zu verringern, erwerben und konsumieren die Verbraucher immer mehr. In vielen hoch entwickelten Staaten wird mittlerweile die Wirtschaftsleistung durch den Konsum bestimmt - so beträgt der Anteil der Konsumausgaben privater Haushalte am Bruttoinlandsprodukt durchschnittlich 60 Prozent (vgl. Adolf/Stehr 2010, S. 16ff.).

Der Konsum wird im 21. Jahrhundert als „Motor der Moderne“ (Adolf/Stehr 2010, S. 3) bezeichnet. Diese Entwicklungen lassen nicht nur einen Wandel in den Konsumausgaben erkennen, sondern deuten auch auf eine Veränderung im Konsumentenverhalten hin. In diesem Zusammenhang besteht die Annahme, dass sich ein Prozess des Wertewandels hinsichtlich der am Markt gehandelten Güter vollzieht (vgl. Adolf/Stehr 2010, S. 19).

Es ist zu beachten, dass das Wort Wert an sich schon eine Doppelbedeutung enthält. Zum einen bezieht es sich auf eine ökonomische (monetäre) Kenngröße, zum anderen enthält es eine soziale Komponente im Sinne von normativ herrschenden Bedeutungszuschreibungen innerhalb der Gesellschaft. Die Soziologie beschäftigt sich mit letzterem und analysiert, wie Wert als soziale Konstruktion in der Gesellschaft zustande kommt (vgl. Beckert 2012, S. 3f.). Sie unterstellt, dass die „Grundlage für die Nachfrage nach Gütern immer stärker in der Symbolbedeutung der Waren besteht“ (Beckert 2012, S. 4). Die symbolisch aufgeladenen Waren und Dienstleistungen würden dabei stets neue Bedürfnisse und Präferenzen befriedigen und dadurch Einfluss auf das wirtschaftliche Wachstum nehmen (vgl. Beckert 2012, S. 3f.).

Im Gegensatz dazu gehen wirtschaftswissenschaftliche Theorien von einem durchrationalisierten Markt der Güter und Dienstleistungen aus, in dem Konsum nur eine Nebenrolle für das Wirtschaftswachstum spielt. Der Wert der Dinge wird lediglich auf seine ökonomische Größe reduziert. Die Steige-

rung der Produktivität, also die Schaffung ökonomischen Mehrwerts, wird als Grundlage für das Wachstum angesehen (vgl. Adolf/Stehr 2010, S. 30f.). Es wird ersichtlich, dass trotz, oder gerade wegen der Doppelbedeutung des Werts ein Spannungsverhältnis zwischen modernen ökonomischen und soziologischen Perspektiven besteht, welches es zu erforschen gilt.

Hierzu erfolgt zunächst eine Darstellung der Neoklassik als führendes Wirtschaftsparadigma und ihren wichtigsten Charakteristika sowie Aussagen über das Wirtschaftswachstum und der Konstruktion von Wert. Anschließend wird eine Analyse bezüglich der Symbolbedeutung der Dinge innerhalb der Konsumgesellschaft durchgeführt. Dies geschieht mit der Hilfe von ausgewählten soziologischen Theorien. In diesem Rahmen wird der Weg vom Gebrauchswert der Güter hin zu ihrem Symbolwert im geschichtlichen Verlauf der modernen Ökonomie erörtert. Dabei werden die Grenzen der neoklassischen Wirtschaftstheorie aufgezeigt und kritisch hinterfragt. Des Weiteren wird die wirtschaftliche Wachstumsdynamik mit den Entwicklungen in der Konsumdynamik in ein Verhältnis gesetzt und demonstriert, wie sich beide einander bedingen bzw. beeinflussen. Ziel des Fachartikels ist es, die Wichtigkeit der Symbolbedeutung der Waren für die Ökonomie dazulegen.

Die Neoklassik als der Mainstream in der Wirtschaft

Die Neoklassik gilt als das führende Paradigma in den Wirtschaftswissenschaften und repräsentiert somit den Mainstream des Fachs (vgl. Herrmann 2016, S. 231f.). Sie entwickelte sich bereits um 1870 aus der klassischen Nationalökonomie heraus (vgl. Söllner 2012, S. 41). Letztere wurde von Adam Smith begründet, der nicht nur Ökonom, sondern in erster Linie Moralphilosoph war und wirtschaftliche Fragen immer im gesellschaftlichen Gesamtzusammenhang analysierte (Vgl. Aßländer 2007, S. 141ff.). Denn in der Klassik war die Ökonomie noch keine eigenständige Lehre und wurde dem Gebiet der Philosophie zugeordnet. Insofern „betrachtete Smith die praktische Philosophie im Sinne der aristotelischen Trias bestehend aus Politik, Ethik und Ökonomie“ (Aßländer 2007, S. 7f.) Folglich sah er auch den Menschen immer aus mehreren Perspektiven - für ihn war er einerseits ein individualistisch-nutzenstrebender Akteur und auf der anderen Seite ein gemeinschaftsorientiertes sowie empathiefähiges Wesen (vgl. Aßländer 2007, S. 141f.).

Der Beginn der Neuklassik zeichnete sich hingegen dadurch aus, dass sich die Ökonomie als eigenes Fach etablierte und sich damit von der Ethik und moralphilosophischen Fragen distanzierte. Stattdessen orientierte sie sich an den Naturwissenschaften (vgl. Haller 2012, S. 7ff.). Da es in der Wirtschaft wesentlich um Preise, Mengenberechnungen und nominelle Werte geht, hielt es die Neoklassik für angebracht, mathematische Modelle als Grundlage für alle wirtschaftlichen Analysen zu benutzen (vgl. Herrmann 2016, S. 144). Aus diesem Grund erhebt die Neoklassik auch den Anspruch einer wertfreien Wissenschaft. Sie behauptet demnach, dass in ihren wissenschaftlichen Theorien keine normativen Aussagen enthalten sind, sondern diese das reale Wirtschaftsgeschehen objektiv abbilden (vgl. Von Egan-Krieger 2014, S. 10f.).

Um das Verhalten von Menschen auf Märkten zu erklären, bezieht sich die Neoklassik auf Smiths Beschreibungen des rational nutzenmaximierenden Akteurs. Jedoch vernachlässigt sie den ethischen Charakter des Menschen, den Smith einst in seinen Theorien mit einband. Das Menschenbild des Homo oeconomicus gilt als das zentrale Leitbild. Das Verhalten dieses Idealtypus eines wirtschaftlich denkenden und handelnden Akteurs ist einfach zu kalkulieren und lässt sich mathematisch nachvollziehen. Dabei wird der Mensch als isoliertes Wesen betrachtet und seine Einbettung in die Gesellschaft nicht näher berücksichtigt (vgl. Haller 2012, S. 7f.).

Ein weiteres Merkmal der Neoklassik ist, dass sie den Fokus auf den Gebrauchswert und damit auf den subjektiv empfundenen Wert eines Gutes legt, wobei unter dem Wertbegriff immer der Nutzen verstanden wird. Dieser wird in Bezug zur vorhandenen Menge gesetzt. Das heißt, je mehr ein Individuum von einem Gut konsumiert, desto geringer wird aufgrund der eintretenden Sättigung der Nutzen weiteren Konsums. Das ist auch als abnehmbarer Grenznutzen bekannt. Unter der Berücksichtigung der Grenzwertbeobachtung versucht der Akteur stets seinen eigenen Nutzen mit den ihm zur Verfügung stehenden Mitteln zu maximieren (vgl. Söllner 2012, S. 46). In diesem Zusammenhang geht die Neoklassik von dem Prinzip der Knappheit aus. Es besagt, dass nicht genügend Güter für die unendliche Bedürfnisbefriedigung vorhanden sind (vgl. Von Egan-Krieger

2014, S. 56). Daraus folgt, dass der Akteur seine Entscheidungen immer anhand von Kosten- und Nutzenabwägungen treffen muss. Dabei wird er von subjektiven, vorwiegend unveränderbaren Präferenzen geleitet. Die Berechenbarkeit der Auswahlmöglichkeiten wird als Basistheorem betrachtet (vgl. Haller 2012, S. 15f.). Seit Aufkommen der Neoklassik hat sich das Verständnis von Wert in der Ökonomie als wissenschaftlicher Disziplin kaum mehr geändert und es findet daher nur eine sehr einseitige Betrachtung statt (Adolf/Stehr 2010, S. 30f.). Aufgrund der Fokussierung des individuellen Nutzens steht die funktionale, materielle Bedürfnisbefriedigung an erster Stelle.

Das Wachstum in der Ökonomie

Seit der Industriellen Revolution ab dem 18. Jahrhundert ist das Wirtschaftswachstum maßgeblich durch Innovationen und in dessen Folge technologischen Wandel und Produktivitätssteigerungen vorangetragen wurden. Diese werden gegenwärtig auch als maßgebliche Ursachen für den hohen Entwicklungsstand moderner Gesellschaften angesehen (vgl. Funder 2011, S. 76f.). Aus diesem Grund steht aus Sicht der Wirtschaftswissenschaften die Betrachtung der Produktionsprozesse im Vordergrund. Die Konsumption wird in der gängigen Wirtschaftstheorie nur als Gegenbegriff der Produktion bezeichnet und spielt lediglich eine Randrolle (vgl. König 2008, S. 13ff.). Das Ziel ist es, den Gebrauchswert der Waren und Dienstleistungen stetig verbessert anzubieten, wie beispielsweise durch Erhöhung der technischen Effizienz. Die Analyse der Nachfrageseite hingegen wird oftmals vernachlässigt. Die vorherrschende Wirtschaftspraxis, die Neoklassik, grenzt das Verhalten der Käufer als Wachstumsfaktor für die Ökonomie nahezu aus. Ebenso wird ein Wandel im Konsumentenverhalten aufgrund der Annahme der gleichbleibenden Präferenzen nicht näher in Betracht gezogen (vgl. Adolf/Stehr 2010, S. 30f.). Jedoch ist diese Vernachlässigung fraglich, denn es gibt gegenwärtig eine Vielzahl an Gütern, die kostengünstig verkauft werden und sich in ihren Effizienzmerkmalen, Nutzenbestimmungen und Qualitätseigenschaften gleichen (vgl. Beckert 2007, S. 53). Zudem sind die Grundbedürfnisse bei weitem gestillt, sodass der steigende Konsumgüterkauf keine Selbstverständlichkeit mehr darstellt (vgl. Adolf/Stehr 2010, S. 30f.). Die Entwicklungen verdeutlichen, dass die Nachfrageseite einen nicht minderen Anteil am Wirtschaftswachstum haben muss. Ohne diese wäre schließlich auch die Notwendigkeit des technischen Fortschritts überflüssig.

Die Neoklassik stößt demnach an ihre Grenzen, da sie wegen ihres Schwerpunktes auf die Produktionsprozesse sowie der Vernachlässigung sozialen Handelns nicht begründen kann, warum bestimmte Güter als erstrebenswerter und wertvoller gelten als andere. Den Wert der Dinge nur als ökonomische bzw. monetäre Größe zu erklären greift folglich zu kurz. Es stellt sich die Frage, anhand welcher Kriterien die Konsumenten ihre Entscheidung treffen, wenn sie ein sich ähnelndes Warenangebot vorfinden (vgl. Adolf/Stehr 2010, S. 31). Soziologische Konsumtheorien lenken den Blick weg von dem Gebrauchswert und stellen dafür die symbolische Wertzuschreibung der Dinge in den Vordergrund. Sie zeigen, dass die Konstruktion der Wertbildung vor allem von einer sozialen Komponente abhängt und nicht losgelöst von der Gesellschaft betrachtet werden kann. Darüber hinaus verdeutlichen sie, dass auch der symbolische Wert der Waren verschiedene Formen annehmen kann (vgl. Beckert 2011, S.108ff.).

Der demonstrative Konsum

Um die Geschichte des Konsums und die damit verbundene Entwicklung des Symbols in ihren Grundzügen zunächst darzulegen, sind die Annahmen des Soziologen Thorstein Veblen hilfreich. Er identifiziert den Konsum um des Prestiges Willen im gesellschaftlichen Kontext. Laut Veblen wird im Laufe der Industrialisierung und mit einem Anstieg des Lebensstandards ein sich wandelndes Konsumentenverhalten ersichtlich. Die Befriedigung physischer Bedürfnisse durch den Verbrauch verliert an Bedeutung. Stattdessen gewinnen der demonstrative Konsum bzw. der Luxuskonsum als neues Distinktionsmerkmal an Wichtigkeit. Diese Entwicklung wird von der herrschenden Klasse, der Oberschicht, initiiert. Das Ziel ist es, möglichst viele kostspielige Güter zu erwerben und den Reichtum nach außen demonstrativ zu präsentieren. Der materielle Besitz gibt Auskunft über die ökonomische Stärke und die Stellung in der Gesellschaft. Anhand dessen ist es möglich, Prestige und Anerkennung von seinen Mitmenschen zu erlangen (vgl. Veblen 2015, S. 42ff.). Der Wert der Dinge zeichnet sich somit nicht nur durch seinen hohen monetären Wert aus, sondern

vor allem durch seinen kulturellen Wert - er steht für ein sozial geachtetes Symbol für Status (vgl. Campbell 2005, S. 50).

Das Leben der Oberschicht und der demonstrative Konsum entwickeln sich zur Norm und zum Vorbild für die Unter- und Mittelkasse. Die Lebensweise der herrschenden Klasse wird zum Orientierungspunkt für alle anderen Gesellschaftsmitglieder, die diesem Ideal nacheifern (vgl. Veblen 2015, S. 92ff.). Dies ist heute als Trickle-down-Effekt (vgl. Funder 2011, S. 153) bekannt. Das Präsentieren von Vermögen, die neidvolle Betrachtung der anderen sowie der ständige Vergleich untereinander werden zu Merkmalen im sozialen Handeln (vgl. Veblen 2015, S. 93).

Die herrschende Klasse muss dabei ihren Abstand zu den unteren Klassen stetig aufrechterhalten und ausbauen. Folglich kauft sie ständig neue Güter und versucht, ihren Reichtum zu akkumulieren. Veblen wendet sich mit seinem Werk gegen die Annahmen der Neoklassik. Bei ihm besteht die Gesellschaft nicht aus rational isolierten Mitgliedern mit gleichbleibenden Bedürfnissen. Stattdessen erklärt er, dass sich Präferenzen und Wertschätzung schnell ändern können (vgl. Veblen 2015, S. 47ff.). Denn „sobald jemand neue Güter erworben und sich an den neuen Besitzstand gewöhnt hat, bereitet ihm dieser kein größeres Vergnügen mehr als der alte“ (Veblen 2015, S. 47). Somit muss der Besitz immer erneuert werden, um Zufriedenheit zu erlangen. Es besteht daher „die Neigung, den augenblicklichen Stand nur als Ausgangspunkt für einen weiteren Zuwachs an Gütern zu betrachten“ (ebd.).

Maßgeblich für Veblens Theorie ist, dass er den sich abzeichnenden Weg von der Abkehr des funktionalen Werts hin zur Zunahme des symbolischen Werts anhand des Prestiges beziehungsweise Distinktionskonsums in der Gesellschaft identifiziert. Veblens Annahmen haben auch im 21. Jahrhundert nicht an Bedeutung verloren (vgl. Funder 2011, S. 154). Jens Beckert fasst diese Erkenntnisse zusammen und attestiert: „Der Wert der Güter entsteht aus der mit dem Besitz verbundenen sozialen Anerkennung“ (Beckert 2007, S. 54). Ein wesentliches Merkmal des Konsumentenverhaltens ist dabei, sich an der Meinung der anderen zu orientieren und Konsummuster zu imitieren. Sobald ein Gut in den Augen der anderen wertvoll ist, wird es erstrebenswert. Beckert erklärt weiter: „Hierfür müssen die Güter intersubjektiv mit entsprechenden Bedeutungen aufgeladen werden“ (Beckert 2007, S. 54).

Diese daraus resultierende Art der symbolischen Wertform der Güter fasst er als positionalen Wert zusammen. Folglich helfen die anerkannten Besitztümer, dass sich die Akteure in der Gesellschaft positionieren und in Gruppen eingeteilt werden können (vgl. Beckert 2011, S. 108ff.).

Bourdieu führt Veblens Distinktionstheorie anhand des Kulturkonsums in den 70er Jahren weiter und thematisiert in seinen Theorien ebenfalls im übertragenen Sinne den positionalen Wert der Güter (vgl. Bourdieu 2016, S. 17ff.).

Der Kulturkonsum

Der Luxuskonsum wird zwar gegenwärtig immer noch zur Distinktion eingesetzt, jedoch trat die Bedeutung der Luxusgüter mit der Zunahme des Wohlstands in den westlichen Massenkonsumgesellschaften ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zugunsten kultureller Güter in den Hintergrund (vgl. Haupt 2003, S. 27). Der demonstrative Konsum galt zunehmend als verpönt (Bourdieu 2016, S. 388). Durch den erhöhten Lebensstandard der Menschen wurden viele Güter, die zuvor noch als Prestigeobjekte galten, für die breite Masse erschwinglich (vgl. Funder 2011, S. 149). Stattdessen gewannen die feinen Unterschiede im kulturellen Geschmack an Bedeutung (vgl. König 2008, S. 28).

Durch den Konsum von Kulturgütern bzw. kulturellen Aktivitäten kann der Lebensstil nach außen sichtbar gemacht und die soziale Position signalisiert werden. Pierre Bourdieu spricht damit dem Kulturkonsum eine bedeutsame Funktion für die Demonstration der sozialen Zugehörigkeit zu einer Klasse und für die Abgrenzung zu anderen Klassen zu. Auch hier kann festgehalten werden, dass Waren an positionalen Wert gewinnen sobald sie in einer Gruppe von Gesellschaftsmitgliedern sozial anerkannt bzw. legitimiert sind (vgl. Bourdieu 2016, S. 277ff.).

Ebenso imitieren in diesem Fall die unteren Klassen die Konsumgewohnheiten der oberen Klasse. Ziel ist es, durch den Konsum den gleichen, als legitim anerkannten, Lebensstil der herrschenden Klasse zu teilen und somit sozial aufzusteigen (vgl. Bourdieu 2016, S. 388f.). Dieser Vorgang erinnert an den Trickle-down-Effekt, der zuvor noch bei Veblen beschrieben wurde. Damit steht die Außenorientierung der Individuen und das Streben nach Anerkennung erneut im Vordergrund.

Um den Abstand zu den anderen Klassen zu wahren, sind die höher gestellten Gesellschaftsmitglieder immer auf der Suche nach neuen exklusiven Konsummöglichkeiten (vgl. Bourdieu 2016, S. 392). Die Nachfrage nach symbolischen Waren ist daher „unerschöpflich, weil die abhängigen Bedürfnisse sich stets neu an einer neuen Distinktion orientieren müssen“ (Bourdieu 2016, S. 392). Das Konkurrieren der Akteure um die Durchsetzung anerkannter Lebensstile und Geschmackspräferenzen trägt dazu bei, dass die Dynamik in der Ökonomie bestehen bleibt (vgl. Bourdieu 2016, S. 390ff.).

Bourdieu wendet sich wie Veblen gegen die neoklassische Annahme, dass Akteure individualistische Wesen sind. Für Bourdieu ist der Mensch ein Gemeinschaftswesen, der in seinen Konsumentscheidungen durch seine soziale Herkunft geprägt ist und von den herrschenden Normen und Werten in seinem sozialen Umfeld beeinflusst wird (vgl. Bourdieu 2016, S. 350ff.).

Darüber hinaus erörtert Bourdieu, dass der Kulturkonsum als eingesetztes Statusmerkmal auch positive Folgen für die Angebotsseite mit sich bringt und damit Einfluss auf gesamtwirtschaftliche Prozesse nimmt. Die Anbieter bedienen sich bewusst der Vermarktung der Kultur und generieren Produkte, die begehrte Lebensstile verkörpern. Das bedeutet, dass die Unternehmen die Funktion des Distinktionscharakters der kulturellen Güter selbst weiter vorantragen und verstärken. Bourdieu beobachtet zudem, dass sich die Anbieter in der Folge vermehrt der Kommerzialisierung ihrer Waren unter dem Leitbild des Hedonismus widmen, um Konsumenten in einer Überflussgesellschaft zu erreichen. Jedes Angebot zielt folglich darauf ab, symbolische Waren anzubieten, welche die Nachfrager in eine Welt von sozialer Anerkennung, Status und Distinktion eintauchen lassen (vgl. Bourdieu 2016, S. 489). Mit Bourdieus Andeutungen der sich etablierenden „hedonistische[n] Moral des Konsums“ (Bourdieu 2016, S. 489) schlägt er bereits die Brücke zu den theoretischen Annahmen von Colin Campbell. Dieser beschäftigt sich auch mit der Entwicklung der Konsumgesellschaft und dem Wert der Waren. Er sieht allerdings nicht wie seine Vorgänger die Nachahmung sowie das Streben nach sozialen Status als treibende Faktoren für Kaufentscheidungen, sondern entwirft ein alternatives Konzept bezüglich des Konsumentenverhaltens (vgl. Campbell 2005, S. 7ff.).

Der hedonistische Konsum

Colin Campbell stellt die These auf, dass der moderne Konsum auf imaginativen Hedonismus fußt (vgl. Campbell 2005. S. 75). Den Ursprung für diese Entwicklung datiert er bis zur Industrialisierung und dem Aufkommen der romantischen Ethik zurück, welche wiederum durch Einflüsse des Puritanismus zustande kam. Campbell bezieht daher kulturell-religiöse Ursachen für die Konsumentwicklung heran (vgl. Campbell 2005, S. 2ff.). In der Romantik galten Kunst und Literatur als Zufluchtsort vor dem harten Arbeitsleben, in dem es keinen Raum für die Entfaltung des eigenen Ichs gab. Sie bildeten damit den Gegenpol zum zweckrationalen Erwerbsstreben und zum Leistungsdruck, der mit der beginnenden Industrialisierung anstieg. Als Ausgleich wurde der Konsum von Gütern angestrebt, welche sowohl die Befriedigung innerer Genussbedürfnisse als auch Selbstverwirklichung versprachen. Bei Kaufentscheidungen ging es demzufolge nicht um das Erlangen von sozialer Anerkennung, sondern in erster Linie um das bewusste Empfinden von Vergnügen und individueller Lustbefriedigung. Das Ziel war, sich durch den Konsum von beispielsweise Büchern mit fiktionalen Inhalten oder Poesie in andere Gefühlszustände zu versetzen und damit das eigene Ich aktiv zu spüren (vgl. Campbell 2005, S. 26ff.).

Campbell fasst zusammen, dass die Menschen in der Moderne von Sehnsüchten, Fantasien und Tagträumen geprägt sind (vgl. Campbell 2005, S. 78) und sagt in diesem Zusammenhang: „The essential activity of consumption is thus not the actual selection, purchase or use of products, but the imaginative pleasure-seeking to which the product image lends itself” (Campbell 2005, S. 89). Das Ziel des Erwerbens von Gütern ist es also, die Gefühle und Emotionen, die in den inneren Vorstellungswelten der Menschen entstehen, in der Realität wahr werden zu lassen. Allerdings können in der realen Welt die Empfindungen aus der Fantasiewelt niemals vollständig erreicht werden. Somit führt das Erwerben von Produkten stets zu einer inneren Unzufriedenheit, welche wiederum zu neuen Käufen verleitet, um das Verlangen zu stillen, die Tagträume wahr werden zu lassen. Es besteht ein permanentes Spannungsverhältnis zwischen der Wirklichkeit und der Einbildung, welches die Dynamik im Konsum entstehen lässt und die Nachfrage nach Gütern wachsen lässt. Für Campbell haben demnach Konsumgüter

keine symbolische Bedeutung wegen des von ihnen vermittelten sozialen Prestiges, sondern bekommen Symbolhaftigkeit, wenn sie dem Konsumenten ermöglichen, in eine andere imaginäre Welt einzutauchen und diese innerlich erlebbar zu machen. Der Konsumgüterkauf hat dadurch eine kompensatorische Bedeutung, da eine Balance zur Arbeitswelt geschaffen werden muss (vgl. Campbell 2005, S. 89ff.).

Campbell kritisiert ebenfalls die vorherrschenden Wirtschaftsannahmen, welche der Analyse des Konsumentenverhaltens nicht genügend Beachtung schenken. Dabei sei gerade der Konsument mit seinen dynamischen Bedürfnissen der Schlüssel dafür, die Wirtschaftsprozesse angemessen zu verstehen und zu beschreiben (vgl. Campbell 2005, S.38f.).

Der Soziologe Jens Beckert beschreibt den von Campbell postulierten Symbolwert als imaginativen Wert, den die Güter durch subjektive Zuschreibungsprozesse erhalten. Damit wendet sich der Fokus von der Außenorientierung der Individuen hin zu ihrer Innenorientierung. Es geht hierbei weniger um die gesellschaftliche Anerkennung als vielmehr um das innere psychische Empfinden. Beckert greift insbesondere die von Campbell angedeutete Transzendenz-Funktion der Güter auf und führt diese Theorie weiter. Beckert behauptet, dass Güter die Fähigkeit haben, den Konsumenten in eine andere Gedanken- und Gefühlswelt zu versetzen, die sich in drei verschiedenen Dimensionen manifestiert (vgl. Beckert 2011, S. 110ff.). Er erklärt dementsprechend, „dass Güter dafür begehrt werden, dass sie Vorstellungen einer Nähe zu ansonsten unerreichbaren Orten, Personen oder auch Idealen evozieren“ (Beckert 2012, S. 2). Folglich können durch den Konsum immaterielle, imaginative Wertvorstellungen materiell greifbar gemacht werden.

Jedoch attestiert auch Beckert, dass der Konsument trotz seiner eigenen Verarbeitungsprozesse nie frei von gesellschaftlichen Einflussfaktoren ist und die Auswahl der Konsumentscheidung immer auch ein Stück weit sozial eingefärbt ist (vgl. Beckert 2011, S. 11; vgl. Breuer 2010, o, S.).

Der von Beckert beschriebene imaginative Wert findet sich auch in der Theorie des Soziologen Gerhard Schulze wieder. Ähnlich wie Campbell, wendet er sich dem Streben nach Hedonismus und Selbstverwirklichung zu, welches er allerdings anhand des Erlebniskonsums beschreibt (vgl. Schulze 2005, S. 38).

Der Erlebniskonsum

Gerhard Schulze schreibt dem Konsum ebenfalls eine immaterielle Bedeutung zu, der sich in erster Linie in der Suche nach Erlebnissen widerspiegelt. Diese Entwicklung ist laut Schulze ein Produkt der Individualisierung. Sie zeichnete sich mit Beginn der Wohlstandsgesellschaften, der Auflösung des Verständnisses traditioneller Klassenzusammenhänge und der Vervielfältigung der Lebensstile ab (vgl. Schulze 2005, S. 15f.).

Der Überfluss an angebotenen Waren und Dienstleitungen bietet den Menschen keine ausreichende Befriedigung mehr, denn sie besitzen ohnehin weit mehr als sie benötigen. Aus diesem Grund streben sie zunehmend nach einer neuen Art der Bedürfniserfüllung, die sie in dem Konsum von Erlebnissen finden (vgl. Schulze 2005, S. 55ff.). In einer Erlebnisgesellschaft wird der Imperativ „‚Erlebe dein Leben!‘“ (Schulze 2005, S. 33) zur neuen Handlungsdevise. Dabei wird der Wunsch nach einem schönen und erfüllten Leben immer zentraler (vgl. Schulze 2005 S. 14). Wie seine Vorgänger ist Schulze der Überzeugung, dass das persönliche Genussstreben, das bedeutet der Hedonismus, eine wichtige Rolle einnimmt (vgl. Schulze 2005., S. 108). Ferner erklärt er, dass die „Frage ‚Wie erreiche ich X‘“ (Schulze 2005, S. 33) ersetzt wird durch „die philosophische Frage ‚Was will ich eigentlich?‘“ (ebd.). Sie wird zum zentralen Ausgangspunkt der Individuen. Die Suche nach dem Sinn des Lebens sowie in dessen Folge die Selbstverwirklichung und Auslebung eigener Lebensstilorientierungen stehen dabei im Vordergrund. Die Art und Anzahl der Erlebnisse definieren den Wert des Lebens und werden damit zu einem Maßstab erhoben, der über das persönliche Wohlempfinden entscheidet. Die Individuen zeichnen sich in ihrem Handeln und ihren Wahlmöglichkeiten hinsichtlich der Erlebnissuche durch Erlebnisrationalität aus. Erlebnisrationalität bedeutet, die Erlebnisorientierung bewusst zu lenken. Das heißt, äußere Ereignisse so auszuwählen, dass sie im Inneren positiv verarbeitet werden können und ein psychisches wie auch somatisches Glücksgefühl entstehen lassen. Hedonismus, das bewusste Erleben sowie die Lenkung des eigenen Innenlebens werden zu den Hauptcharakteristika der Akteure (vgl. Schulze 2005, S. 33ff.). Das lässt einen Erlebnismarkt entstehen. Dort kommen Erlebnisnachfrager und Erlebnisanbieter zusammen (vgl. Schulze 2005, S. 417). Unter-

nehmen versuchen dementsprechend verstärkt, alle Produkte an die Bedürfnisse sowie jeweiligen Lebensstilmuster der Akteure anzupassen und die Waren anhand von Werbung und Produktversprechen erlebnisorientiert anzubieten. Dafür genügt meist schon die Vermittlung der reinen Fiktion, dass ein Angebot zu einem stimulierenden Erlebnis führen kann, um die Konsumenten zum Kauf zu bewegen (vgl. Schulze 2005, S. 439ff.).

Durch die Entstehung der Wohlstandsgesellschaften, der rasanten Technologieentwicklung und dem Überangebot an Waren und Dienstleistungen sind die objektiven Nutzenfaktoren der Dinge nahezu unwichtig geworden. Der Gebrauchswert vieler Güter ist bereits so ausgereift, dass Veränderungen in ihm kaum noch wahrgenommen werden bzw. nicht mehr ausschlaggebend für die Kaufentscheidung sind. Hinzu kommt, dass es im Gebrauchswert vieler Produkte kaum noch Qualitätsunterschiede gibt. Der hohe Standard wird von den Konsumenten vorausgesetzt und lässt somit die Notwendigkeit einer Kosten-Nutzen-Rechnung in den Hintergrund rücken. Der Gebrauchswert wird durch den Erlebniswert verdrängt (vgl. Schulze 2005, S. 428ff.). Letzterer stellt folglich eine subjektiv symbolische Bedeutung im Hinblick eines metaphysischen Verständnisses dar. Der Erlebniswert schafft nicht nur ein psychosomatisches Glücksgefühl, er verleiht dem Leben auch Sinn.

Schulze hält jedoch fest, dass die inneren Glückszustände, die durch das Erfahren von Erlebnissen hervorgerufen werden, nur für eine kurze Zeit andauern und dadurch schnell vergänglich sind. Die Erlebnisse können nicht zu einem dauerhaft positiven Gefühl führen (vgl. Schulze 2005, S. 450). Er konstatiert: „Erlebnisse aber sättigen nicht, sondern stimulieren den Appetit auf weitere Erlebnisse“ (ebd.). Nach Schulze kann sich die Erlebnisnachfrage de facto ins Unermessliche steigern und somit wiederum die Erlebnisanbieter anregen, stets neue Erlebnisangebote auf den Markt zu bringen Er schlussfolgert: „Auf unbegrenzte Erlebnisnachfrage antworten die Anbieter mit unendlichen Produktmengen“ (ebd.).

Folglich ist es möglich, dass Erlebnisse in sämtlichen Lebenssituationen sowie bei den verschiedenartigsten Waren und Dienstleistungen angeboten bzw. nachgefragt werden können.

Das verstärkt die Bewegung auf dem Erlebnismarkt und lässt die Ökonomie wachsen. (vgl. Schulze 2005, S. 427f.). Anhand Schulzes Ausführungen profitieren beide Seiten - Anbieter und Nachfrager - von dem Erlebnismarkt, auch unter der Kenntnis, dass beide unterschiedliche Ziele verfolgen.

Die Konsumenten zwischen Status und Fiktion

Die Ausführungen zeigen, dass eine Wirtschaft die mit Angeboten übersättigt ist, nicht nur von den Gebrauchswerten und das Wirtschaftswachstum nicht allein von den Effizienzsteigerungen der Produktion bzw. der Waren abhängen kann. In diesem Zusammenhang vertritt Jens Beckert die Ansicht von Gerhard Schulze und erklärt, dass die Symbolhaftigkeit der Waren dann am stärksten in Erscheinung tritt, wenn der physische Nutzwert in den Hintergrund tritt. Dementsprechend sagt er: „Je stärker sich die Werthaftigkeit von Produkten von der Erfüllung rein funktionalen Bedarfs ablöst, desto stärker ist sie von symbolischen Wertzuschreibungen abhängig“ (Beckert 2007, S. 54). In Bezug zu den Theorien von Veblen, Bourdieu, Campell und Schulze bestätigt Beckert darüber hinaus, dass der imaginative und positionale Wert die Ursachen für das Wirtschaftswachstum in der modernen Ökonomie sind. Das Besondere ist, dass sie im Vergleich zum funktionalen Wert keine Grenze nach oben besitzen und sich stetig ausweiten können (vgl. Beckert 2011, S. 107ff.). Dabei nimmt die Bedeutung des imaginativen Werts in den westlichen Gesellschaften, die von Individualisierung und einer großen Varianz an Lebensstilen geprägt sind, gegenüber dem positionalen immer mehr zu (Breuer 2010, o. S.). Folglich sieht Beckert in dem imaginativen Wert den hauptsächlichen Treiber für eine wachsende Nachfrage. Wirtschaftswachstum beruht demnach auf einer immateriellen Größe, die von einer weitestgehend subjektiven Zuschreibung und inneren Verarbeitungsprozessen abhängt und sich wiederum im Konsum äußert. Beckert argumentiert, wie Campbell und Schulze, dass der materielle Kauf die inneren imaginativen Bedürfnisse und Träume selten vollständig befriedigen kann und damit der stetige Erwerb neuer Dinge angestrebt wird. Darüber hinaus liegt der Grund für die Bedeutung dieser Wertform auch darin, dass sämtliche Güter als imaginative Wertträger nachgefragt werden können (vgl. Beckert 2011, S. 123). Somit sind den Wünschen und dem hedonistischen Verlangen in den eigenen Vorstellungswelten keine

zeitlichen und örtlichen Restriktionen gesetzt. Sie tendieren dazu, sich stets zu erneuern, zu wandeln und weiterzuentwickeln (vgl. ebd.).

Er betrachtet die Symbolbedeutung der Dinge jedoch nicht nur als Quelle der Wohlstandsvermehrung, sondern auch als Gefahr für die gegenwärtige Wirtschaft und sagt: „[D]ie Kehrseite ist auch, dass die Nachfrage nach solchen symbolisch besetzten Gütern sehr schnell in sich zusammenfallen kann“ (Beckert 2010, o. S. zitiert nach Breuer 2010, o. S.).

Denn der symbolische Wert der Waren hängt von einer sozialen Zuschreibung ab, die der stetigen Kontingenz unterliegt, dementsprechend nicht beständig in ihrer Form und Ausprägung ist und sich schnell ändern kann. Das Wirtschaftswachstum fußt daher auf einer instabilen und darüber hinaus höchst dynamischen Bedürfnisstruktur der Konsumenten.

Abschließend hält Beckert fest „dass Ökonomie in der Gesellschaft stattfindet und ökonomischer Wert aus den in der Gesellschaft vorherrschenden Werten entsteht“ (Beckert 2012, S. 4). Anhand dieser Aussage entkräftet er nochmals die neoklassische Perspektive, den Wert der Dinge ausschließlich an monetären Größen und technischen Effizienzmerkmalen festzumachen.

Darüber hinaus wird deutlich, dass nicht nur ein Wechselverhältnis zwischen wirtschaftlicher Wachstumsdynamik und Konsumdynamik besteht, sondern vor allem auch ein Abhängigkeitsverhältnis. Die Symbolwaren helfen dabei, den Sättigungspunkt an Warenangeboten zu überwinden. Sie stellen für Unternehmen die Möglichkeit dar, Absatz auf eigentlich überfluteten Märkten zu generieren. Die Nachfrage nach symbolischen Waren und die damit verbundene Sinnstiftung bieten wiederum - selbst wenn der erzeugte oder offenbarte Sinn vergänglicher Natur sein mag - dem Konsumenten einen Weg, jenseits der Befriedigung materieller Bedürfnisse, sein Wohlbefinden weiter zu erhöhen. Durch den Konsum von symbolisch aufgeladenen Waren können Lebensstile ausgelebt und psychische Verlangen und Sehnsüchte gestillt werden (vgl. Rifkin 2007, S. 191ff.).

Schlussbetrachtung

Anhand der Darstellung der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen wird erkenntlich, dass die Neoklassik die Entstehung von Wert und Wirtschaftswachstum nicht zu Genüge erklären kann. Die Annahmen eines stets rationalen, isolierten, kostenkalkulierenden Akteurs erweisen sich zu eindimensional. Folglich ist auch der Wert der Dinge nicht nur von einer ökonomischen Größe abhängig und Wirtschaftswachstum kann nicht alleine anhand von technischen Weiterentwicklungen der Gebrauchsgüter erklärt werden.

Der Bewertung von Waren liegt eine Vielzahl von gesellschaftlichen und kulturellen Einflussfaktoren zugrunde, die berücksichtigt werden müssen. In dessen Folge wurde der symbolische Wert, aufgrund seiner Unbeständigkeit, die eine de facto unbegrenzte Nachfrage zulässt, als Erzeuger von Wirtschaftswachstum identifiziert. Es erwies sich, dass er im Gegensatz zum funktionalen Gebrauchswert keine eingebaute Grenze besitzt und sich beliebig steigern lässt.

Es stellte sich heraus, dass die Symbolbedeutung der Waren wiederum in zwei verschiedene Formen unterteilt werden kann - dem positionalen und dem imaginativen Wert. Letzterer gewinnt in Wohlstandsgesellschaften mit unterschiedlichen Lebensstilen und einem Überfluss an Besitztum verstärkt an Bedeutung. Er basiert auf den mentalen Bedeutungszuweisungen des Konsumenten und beruht damit auf Fiktionen. In diesem Zusammenhang wurde herausgearbeitet, dass sich Anbieter zunehmend unter dem Leitbild des Hedonismus der Vermarktung kulturellerer Lebensstile und Erlebnissen zuwenden, um Käufer zu gewinnen. Damit ist nicht mehr das materielle Angebot der entscheidende Aspekt für Kaufentscheidungen, sondern vermehrt der immaterielle Gehalt der Waren, der imaginative Werte vermittelt und mentale Erlebniswelten schafft.

Es manifestierte sich, dass die Unternehmen vom Angebot symbolischer Waren profitieren, da diese ungeachtet der Sättigung von Wohlstandsgesellschaften nachgefragt werden. Dementsprechend schafft die symbolische Aufladung der Dinge neue Konsummöglichkeiten, da sie den Käufern die Möglichkeit bieten, ihre mentalen Bedürfnisse zu stillen. Somit kann festgehalten werden, dass sich wirtschaftliche Wachstumsdynamik und Konsumdynamik einander bedingen und ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen ihnen besteht.

Allerdings ergaben sich anhand der Ausführungen der Bedeutung des symbolischen Werts der Waren auch Risiken. Das Wirtschaftswachstum bekommt hierdurch eine instabile Basis, denn gesellschaftlich konstituierte und insbesondere imaginative Bedürfnisse sind nicht beständig und vorhersehbar. Die

Wirtschaft muss sich daher immer auf wandelnde, dynamische Präferenzen einstellen und demensprechend flexibel sein.

Die Gegenüberstellung ökonomischer und soziologischer Perspektiven veranschaulichte, dass letztere einen holistischeren Blick auf das Wirtschaftswachstum werfen, da sie gesellschaftliche und ökonomische Prozesse in einem Zusammenhang sehen. Sie folgen nicht dem eingeschränkten Model des Homo oeconomicus und bleiben in ihren Annahmen über das Marktgeschehen nicht auf unabänderliche Gesetzmäßigkeiten fixiert.

Die Entstehung von Wert kann nicht anhand der Naturwissenschaften erklärt werden und bedarf einer normativen Untersuchung. Die Ausführungen der Wertzuschreibung der Dinge in der Konsumgesellschaft verdeutlichten, dass die Neoklassik nicht das reale Wirtschaftsgeschehen abbilden kann, da sie den Konsum bzw. den Konsumenten und seine Kaufmotivationen vernachlässigt. Die Rückbesinnung auf Adam Smiths Ausführungen zur ethischen Seite des Menschen und damit seine Eingliederung in die Gesellschaft wären hilfreich, um das menschliche Verhalten aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten. Mathematische Modellannahmen stoßen bei ihren Erklärungen folglich an ihre Grenzen. Anhand der dargestellten Verbindung von Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur wurde ebenfalls ersichtlich, dass die Ökonomie als Disziplin keine wertfreie Wissenschaft sein kann.

Die Erkenntnis, dass die Wirtschaft jedoch maßgeblich von der Symbolbedeutung der Waren abhängt und folglich nur schwer vorherzusehen ist, mag eine beunruhigende Vorstellung für die meisten neoklassischen Wirtschaftswissenschafter sein. Das kann ein Grund dafür sein, warum das Konzept der Ökonomie als Naturwissenschaft und das Idealbild des Homo oeconomicus nach wie vor so erfolgreich sind. Diese Ansichten bringen vermeintliche Sicherheiten in das eigentlich instabile Treiben der wirtschaftlichen und sozialen Vorgänge. Die Zukunft der Wirtschaft unter Beachtung der gesättigten Märkte und der Symbolbedeutung der Waren wird in Wahrheit zunehmend ungewisser.

Es bleibt abschließend noch einmal festzuhalten, dass sich Wirtschaft innerhalb der Gesellschaft vollzieht und stets in einem kulturellen sowie geschichtlichen Rahmen eingebettet ist. Damit ist auch der Wert der Güter stets das Produkt einer sozialen Konstruktion, die immer der Kontingenz unterworfen ist. Dass ohne gesellschaftlich bedingte Bedeutungszuweisungen in Wohlstandsgesellschaften keine neue Nachfrage geschaffen werden kann, unterstreicht die Bedeutung einer soziologischen Öffnung der Wirtschaftswissenschaften.

Literaturverzeichnis

Adolf, M./Stehr, N. (2010). Zur Dynamik des Kapitalismus: Machtgewinner und Machtverlierer. In: Pasero, U./Van den Berg, K./Kabalak, A. (Hrsg.): *Capitalism revisited. Anmerkungen zur Zukunft des Kapitalismus*. Marburg: Metropolis. S. 15 - 38.

Aßländer, M. S. (2007). *Adam Smith zur Einführung*. Hamburg: Junius.

Beckert, J. (2007). Die soziale Ordnung von Märkten. In: Beckert, J./Diaz-Bone, R./Ganßmann, H. (Hrsg.): *Märkte als soziale Strukturen*. Frankfurt am Main: Campus. S. 43 - 62.

Beckert, J. (2011). The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy. In: Beckert, J./Aspers, P. (Hrsg.): *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*. New York: Oxford University Press. S. 106 - 128.

Beckert, J. (2012). *Was unsere Güter wertvoll macht*. Verfügbar unter: https://www.mpg.de/5560125/Gueter_Wert.pdf (05.02.2017).

Bourdieu, P. (2016). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Breuer, J. (2010). *Wertvolle Waren. Das Max-Planck-Institut Köln über die Soziale Konstruktion von Werten*. Verfügbar unter:

http://www.deutschlandfunk.de/wertvolle-waren.1148.de.html?dram:article_id=180671

(01.03.2017).

Campbell, C. (2005). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. York: Alcuin Academics.

Felderer, B./Homburg, S. (2005). *Makroökonomik und neue Makroökonomik*. Berlin/Heidelberg: Springer.

Funder, M. (2011). *Soziologie der Wirtschaft. Eine Einführung*. München: Oldenbourg.

Haller, C. (2012). *Menschenbild und Wirtschaft. Eine philosophische Kritik und Erweiterung des Homo oeconomicus*. Marburg: Tectum.

Haupt, H-G. (2003). *Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Herrmann, U. (2016). *Kein Kapitalismus ist auch keine Lösung. Die Krise der heutigen Ökonomie oder Was wir von Smith, Marx und Keynes lernen können*. Frankfurt am Main: Westend.

König, W. (2008). *Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne*. Stuttgart: Franz Steiner.

Rifkin, J. (2007). *Access - Das Verschwinden des Eigentums. Warum wir weniger besitzen und mehr ausgeben werden*. Frankfurt am Main: Campus.

Schulze. G. (2005). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main: Campus.

Söllner, F. (2012). *Die Geschichte des ökonomischen Denkens*. Berlin/Heidelberg: Springer Gabler.

Veblen, T. (2015). *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. Frankfurt am Main: Fischer.

Von Egan-Krieger, T. (2014). *Die Illusion wertfreier Ökonomie. Eine Untersuchung der Normativität heterodoxer Theorien*. Frankfurt am Main: Campus.

Jana Grimm: Crowdfunding sucht Story - Die Relevanz von Botschaften im Crowdfunding

Das Ziel des vorliegenden Fachartikels ist es, zwei aktuelle Bereiche mittels quantitativer Erhebungsmethoden auf mögliche Zusammenhänge hin zu überprüfen: Das alternative Finanzierungsmodell des Crowdfunding und das des Storytellings. Crowdfunding ermöglicht es Start-Ups und Kreativen ihre Ideen mit Hilfe eines Pitch-Videos auf einer Crowdfunding-Plattform zu präsentieren, um so um Unterstützer zu werben. In Zeiten der Reiz- und Botschaftsüberflutung müssen potenzielle Unterstützer gezielt angesprochen werden, damit sie spenden. Die Lösung könnte das Storytelling sein. Demzufolge beantwortet die vorliegende Arbeit primär die Frage nach der Relevanz von Geschichten in Pitch-Videos auf die Spendenbereitschaft der potenziellen Unterstützer. Damit überprüft werden kann, ob es Unterschiede im Grad der Beeinflussung der Spendenbereitschaft bei emotionalen und rationalen Botschaften gibt, wurden die idealtypischen Handlungstypen des Homo oeconomicus und Homo sociologicus verwendet. Die Auswertung der Befunde ergibt, dass Storytelling bei emotionalen und rationalen Unterstützern lediglich einen geringen Einfluss auf deren Spendenbereitschaft nimmt. Auffällig ist das abweichende Verhalten beider Handlungstypen, von dem im der Theorie beschriebenen Verhalten. Vor allem der Homo oeconomicus erweist sich im Kontext des Crowdfunding als nicht annähernd so konsequent nutzenmaximierend und rational, wie die Theorien dies erwarten ließen.

Das Erzählen von Geschichten ist so alt, wie die Menschheit selbst und damit eine der ältesten Kommunikationsformen, denn *„Geschichten sind (...) eine höchst ökonomische Art, mit der Komplexität der Welt umzugehen.“* (Simon, 2004, S. 179). Schon weit vor unserer Zeitrechnung wurden Lebens- und Jagdgeschichten in Form von Höhlenbildern erzählt und so Erfahrungen weitergegeben. Geschichten haben in Form von Mythen und Sagen Einfluss auf die Kultur genommen, indem sie schon damals alle Bereiche anrissen, die heute in der modernen Gesellschaft eine wichtige Rolle spielen: Wissenschaft, Ethik, Recht und Religion. Wissenschaft, Ethik, Religion und Recht. Auf diese Weise belehrten sie die Menschen und gaben ihnen Lebens- und Verhaltensweisen vor (vgl. Frenzel/Sottong/Müller, 2006, S. 16).

Mythen und Sagen, Märchen und Fabeln, Legenden und Erzählungen befriedigen den Wunsch nach spannenden und unterhaltenden Geschichten, ermöglichen es, Werte und Wissen an nachfolgende Generationen weiterzugeben und tragen somit zur Bildung einer Kultur durch die Überlieferung von Erlebtem bei (vgl. Herbst, 2014, S. 14 f.). Auch in der modernen Welt faszinieren Geschichten in den vielfältigsten Formen. Ob als *Urban Legends*, worunter moderne Formen der Legenden verstanden werden (vgl. Herbst, 2014, S. 15) oder in Comics, Videoclips, Musikstücken, journalistischen Beiträgen oder der Werbung – Offline wie Online sind Geschichten allgegenwärtig (vgl. Herbst, 2014, S. 20).

Dabei gilt seit jeher: Je bildhafter und emotionaler eine Geschichte erzählt wird, umso aufmerksamer hören die Menschen zu und umso besser erinnern sie diese. Die Entwicklung des Menschen, die unlöslich mit Geschichten verwoben ist, macht aus dem Menschen ein *„storytelling animal“* (Gottschall zitiert in Guldner, 2015, o.S.).

Von Geburt an daran gewöhnt Geschichten zu hören, kann der Mensch nicht anders, als diesen zu lauschen, sich auf sie einzulassen und aus dem Gehörten zu lernen (vgl. Guldner 2015, o.S.) Dies ist einer der Gründe, warum Geschichten derzeit eine Renaissance erfahren. Ob in der Werbung, Public Relation, Unternehmenskommunikation, dem Employer Branding oder in höchsten Managementkreisen: Das sogenannte Storytelling ist das neue Buzzword. Beim Storytelling wird versucht mittels Erzählen von Geschichten die eigene Botschaft emotional so aufzuladen, dass sich diese im Gehirn des (potenziellen) Konsumenten verankert und dieser dann bei Bedarf auf dieses Wissen zurückgreift.

Wenn das Storytelling in so vielen Bereichen der Kommunikation eine Wirkung entfaltet, stellt sich die Frage, welche Relevanz Botschaften für eine verhältnismäßig neue, erfolgreiche Finanzierungsalternative für Projekte hat: Dem Crowdfunding. Die Idee beim Crowdfunding ist es, dass - abgewickelt über das Web 2.0 - ein Vorhaben (= Funding) durch

eine Crowd (= Menge / Masse) schnell und einfach realisiert wird (vgl. Harzer, 2013, S. 52). Im Vergleich zu klassischen Finanzierungsquellen, bei denen Banken die benötigte Summe zur Verfügung stellen, stammt das benötigte Kapital hier in Form von kleinen Beiträgen von einer Vielzahl von Einzelpersonen (vgl. Assenmacher, 2017, S. 5). Somit haben auch Projekte, die lediglich ein geringes Finanzierungsvolumen haben und für Banken uninteressant sind, eine Chance auf Finanzierung, wenn sie es schaffen, die Crowd zu überzeugen (vgl. Für Gründer, o.J., o.S.). Die Projekte werden auf Crowdfunding-Plattformen mittels sogenannter Pitch-Videos vorgestellt. Potenzielle Unterstützer können individuell entscheiden, welches Projekt sie mit einem bestimmten Betrag unterstützen möchten. Die gespendete Summe ist explizit nur für das vom Unterstützer ausgewählte Projekt vorgesehen und muss vom Kapitalsuchenden dementsprechend verwendet werden (vgl. Assenmacher, 2017, S. 5). Beim Crowdfunding müssen – wie in der klassischen Werbung – potenzielle Konsumenten von dem Projekt überzeugt werden. Der einzige Unterschied: Bei einem Großteil der Crowdfunding Projekte bekommt der Unterstützer keine oder nur eine immaterielle Anerkennung für seinen Beitrag. In einigen Fällen gibt es nach erfolgreichem Projektstart die Rückzahlung des Betrags, zum Teil sogar mit Zinserträgen. Dies ist jedoch ehr die Ausnahme, als die Regel. Projektinitiatoren müssen es schaffen, aus der Masse der Crowdfunding Projekte herauszustechen und zu überzeugen. Indem sie ihre Inhalte in für die Zielgruppe relevante und passende Geschichten verpacken kann ihnen dies gelingen.

Doch dafür müssen sie wissen, welche Botschaften diese ansprechen. Denn auch, wenn der Begriff Crowdfunding übersetzt werden kann als *Schwarmfinanzierung* - Im Vergleich zu einem Schwarm bei dem alle Mitglieder in eine Richtung schwimmen gibt es bei der Crowd eine Vielzahl von Beweggründen, die die einzelnen Unterstützer haben, weshalb sie ausgerechnet dieses Projekt unterstützen (vgl. Stadler et al., 2015, S. 1.238). Das heißt, dass es zwar ein gemeinsames Ziel gibt, dass verfolgt wird, jedoch jeder Unterstützer andere Motive für die getätigte Spende hat und demzufolge durch andere Botschaften bei der Kommunikation angesprochen wird. Daher muss, wenn ein Konzept für das Storytelling erstellt wird, Kenntnis darüber herrschen, welche Botschaft welchen Typen von potenziellem Unterstützer anspricht.

Die Forschungsfrage die sich daraus ergibt lautet: *Welchen Einfluss nimmt das Storytelling auf die Spendenbereitschaft von emotionalen und rationalen Spendern im Crowdfunding?*

Zwei Handlungstypen: Homo oeconomicus vs. Homo sociologicus

Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, werden die zwei divergierenden Menschenbilder der Soziologie hinzugezogen: Das des rationalen Homo oeconomicus und das des emotionalen Homo sociologicus.

Denn bevor Menschen Produkte kaufen, spielt sich in ihnen ein Entscheidungsprozess ab. Genau für solche Entscheidungen bieten die Sozialwissenschaften diese zwei idealtypischen, divergierenden Modelle von Handlungstypen. Diese beiden Handlungstypen werden als Idealtypen des Handelns begriffen (vgl. Weber, 2008, S. 14). Für Weber umfasst dieser Begriff Ausschnitte der sozialen Wirklichkeit, die geordnet werden, indem wichtige Aspekte, die typisches Verhalten von Menschen kennzeichnen, hervorgehoben und überzeichnet werden. Dieser Ausschnitt wird als Idealbild verstanden, welches sich vom empirisch durchschnittlichen Realtypus abhebt (vgl. Hillmann, 1994, S. 348).

Beide Idealtypen von Menschenbildern verbinden soziologische Sichtweisen und ökonomische Theoriemodelle (vgl. Rommerskirchen, 2016, S. 231) und enthalten Vorstellungen über grundlegende Wesensmerkmale von Menschen. Sie ermöglichen es, für wissenschaftliche Zwecke Individuen bei alltäglichen Handlungsentscheidungen einem der beiden Typen zuzuordnen.

Der Homo oeconomicus ist ein rein nutzenmaximierender Akteur, der ausschließlich wirtschaftlich denkt und die Fähigkeit zu uneingeschränkt rationalem Verhalten besitzt. Er ist zwar Teil einer Gemeinschaft, seine Handlungsorientierung ist jedoch stets konsequent an der Nützlichkeit ausgerichtet. Gedanken der klassischen und neoklassischen Wirtschafstheorie liegen hier zugrunde: Gewinnmaximierung ist nur möglich, dank lückenloser Information über jede irgendwie bestehende Entscheidungsalternative, gepaart mit dem exakten Wissen über jegliche Konsequenzen des Handelns und fehlerfreier Informationsverarbeitung. Der Mensch in diesem Modell

kommt dank Einbeziehung aller Faktoren zu perfekten rationalen Entscheidungen und verhält sich uneingeschränkt rational (Rationalitätsprinzip). Nach diesem spielen weder Emotionen, äußere (sozialer Gruppendruck) noch innere Bedingungen (Hunger, Durst, körperliche Bedürfnisse) mit in die Entscheidung hinein.

Unter anderem aufgrund der Tatsache, dass eine solche Markttransparenz in der Realität niemals vorherrschen wird und, dass sich kein Mensch wie eine Rechenmaschine verhält, wurden die Annahmen dieses Modells immer wieder kritisiert, sodass diese Modell heute in seiner Reinform als überholt gilt. Dennoch soll es als Idealtypus herangezogen werden, um das Verhalten von Menschen in Bezug auf ihre Spendenbereitschaft zu analysieren.

Dem steht das Menschenbild des Homo sociologicus konträr gegenüber. Dieses von Dahrendorf konzipierte Modell sieht den Menschen als soziales Wesen, umgeben von verschiedenen Bezugsgruppen, das sich den Werten, Normen und Erwartungen der Gesellschaft beugen muss, denn „[k]*einen Schritt können wir gehen, keinen Satz sprechen, ohne daß zwischen uns und die Welt ein Drittes tritt, das uns an die Welt bindet und diese bei den so konkreten Abstraktionen vermittelt: die Gesellschaft.*“ (Dahrendorf, 2006, S. 21). Somit wird dessen Verhalten innerhalb der Gesellschaft durch die verschiedenen Beziehungen geprägt und beeinflusst, die er zu anderen Personen und Gruppen hat. Deren Erwartungen richten sich an die jeweiligen spezifischen Rollen des Individuums mit all ihren Pflichten, Rechten und Verhaltenserwartungen. Diese Rollen bezeichnet Dahrendorf als *„ärgerliche Tatsache der Gesellschaft“* (Dahrendorf, 2006, S. 21) für den Homo sociologicus, da diese Rollen *„Bündel von Erwartungen“* (Dahrendorf, 2006, S. 37) sind, die in der Gesellschaft quasi automatisch an das Verhalten des Rollenträgers geknüpft werden.

Für Dahrendorf ist der Menschen in der Gesellschaft weder nur Homo sociologicus noch nur Homo oeconomicus. Vielmehr möchte er die Autonomie des Individuums stärken, indem es zwar hohe Erwartungen der Gesellschaft an das Verhalten dieses gibt, die bei Fehlverhalten mit Sanktionen bestraft werden, es jedoch die Möglichkeit hat, sich bewusst autonom für oder gegen eine Handlung zu entscheiden. Jedes Individuum trägt die Verantwortung für sein Handeln selbst. Der Homo sociologicus lässt sich in seinen Entscheidungen von Emotionen, Präferenzen und Stimmungen leiten. Er entwirft Handlungspläne – und wirft diese wieder über Bord. Er agiert spontan, unvernünftig und das, obwohl er sich dessen bewusst ist. Dabei treiben ihn Motive wie Mitleid, Freundschaft und Barmherzigkeit. Einen großen Einfluss nimmt der Einfluss von Gruppen, denn beim Homo sociologicus hat das Ansehen einen hohen Stellenwert. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Homo sociologicus seiner Natur entsprechend als soziales Wesen handelt (vgl. Rommerskirchen, 2016, S. 252).

Die Macht von Geschichten

Technologische Fortschritte, Megatrends, wie die Globalisierung und Digitalisierung, sowie gesellschaftliche Veränderungen machen es für Unternehmen und Marken immer schwerer, sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen. Gesättigte Märkte, Produkte, die sich in ihrem Nutzen nur marginal von Konkurrenzprodukten unterscheiden und mehr als 10.000 Werbebotschaften, mit denen Konsumenten tagtäglich konfrontiert sind, sorgen für einen *Information Overload*, der Desinteresse oder Reaktanz zur Folge hat (vgl. Arnoldy, 2016, S. 2). Diese veränderten Rahmenbedingungen, die sich in den letzten Jahrzehnten vollzogen haben, zwangen das klassische Marketing dazu, neue Wege zu gehen. Geschichten gelten als der einzige Zugangsweg.

Auch wenn Menschen instinktiv immer wussten, dass Geschichten wirken, ist es erst neuen Erkenntnissen aus verschiedenen Disziplinen, wie den Neurowissenschaften, der Soziologie und der Psychologie zu verdanken, dass fundierte Kenntnisse über die Wirkungsmechanismen des Storytellings vorliegen, die genutzt werden können, um Storytelling im Sinne eines ganzheitlichen Konzepts zu verstehen und zu nutzen.

Eine der wichtigsten Erkenntnisse ist die, dass Geschichten Emotionen wecken. Beim Storytelling ist das Ziel nicht möglichst viele Informationen zu vermitteln, sondern Gefühle anzusprechen und Schlüsselinformationen zu vermitteln, die dann abgespeichert werden (vgl. Herbst, 2014, S. 28). Diese Emotionen wirken wie ein Turbo für das Lernen. Es ist das limbische System, das im Gehirn entscheidet, ob eine Information es wert ist ins Langzeitgedächtnis zu gelangen. Nützliche, subjektiv als bedeutsam bewertete und an bereits bestehende Erfahrungen und Emotionen anknüpfende Inhalte werden demzu-

folge schneller erlernt. Die Storytelling Maxime lautet somit: Je emotionaler, desto besser für Lernen und Handeln (vgl. Herbst, 2014, S. 32 f.).

Über Emotionen können Geschichten auch Einfluss auf Einstellungen und das Verhalten von Menschen nehmen. Denn wer emotional ist, lässt sich leichter beeinflussen, wodurch Inhalte schneller und leichter internalisiert werden (vgl. Krischke, 2015, S. 19). Diese sogenannten persuasiven Vorgänge spielen sich unbewusst ab und sorgen so dafür, dass die Glaubwürdigkeit von Botschaften gesteigert wird, denn diese werden nur bedingt als Werbebotschaften oder Konsumaufforderungen wahrgenommen. 95% aller Informationen werden unbewusst im sogenannten impliziten Bewusstsein verarbeitet, denn bewusstes Verarbeiten kostet viel Energie, weshalb der Mensch gerne auf bereits bewährte Lösungen für Probleme zurückgreift, um Ressourcen zu schonen (vgl. Herbst, 2014, S. 57).

Diese starken Emotionen lassen sich folgendermaßen erklären: Beim Hören von Geschichten erleben andere Menschen stellvertretend für den Zuhörer die Träume und Wünsche, die dieser nicht selbst leben kann, will oder darf. Diese Bildhaftigkeit ist einer der stärksten Wirkungsmechanismen im Storytelling: *„Gesehen ist erlebt!“* (Herbst, 2014, S. 54). Bilder sind Schlüssel, um ins menschliche Gehirn zu gelangen. Denn Sinneseindrücke werden keinesfalls gleichberechtigt, sondern hierarchisch verarbeitet. So sind 60% der Tätigkeiten des Gehirns das Wahrnehmen, die Verarbeitung und die Speicherung von Bildern, denn über 80% aller Informationen nimmt der Mensch über die Augen auf (vgl. Gegenfurtner/Walter/Braun, 2002, S. 69). Soll Kommunikation also möglichst schnell gelingen, sind Bilder als *„schnelle Schüsse ins Gehirn!“* (Kroeber-Riel, 1996, S. 53) gegenüber Texten eindeutig im Vorteil. Außerdem lassen sich Bilder leichter speichern, aktivieren stärker und emotionale Erlebnisse lassen sich besser vermitteln (vgl. Herbst, 2014, S. 62 f.).

Schaffen Geschichten es, die Zielgruppe miteinzubeziehen, dann lösen sie Beteiligung aus. Diese ist zurückzuführen auf Spiegelneuronen. Diese Nervenzellen sorgen dafür, dass Menschen sich in andere Menschen hineinversetzen und mitfühlen können, indem deren Gefühle innerlich reproduziert werden. Sie bilden somit die neuronale Basis für Mitgefühl und Empathie, die essenziell ist für das Entstehen von Beziehungen.

Hinzu kommt, dass Storys einen Entertainment-Effekt haben, wenn der Konsument in diese, ihm suggerierte Erlebniswelt eintaucht. In der Folge kann es dazu kommen, dass Beeinflussungspotenziale vom Konsumenten verkannt werden und die Reaktanz ausbleibt. Stattdessen kann die Story subtil Einfluss nehmen, sodass die Geschichte als angenehm empfunden wird und Botschaften besser verinnerlicht werden (vgl. Mangold, 2002, S. 42 ff.).

Des Weiteren sorgen Geschichten für Aufmerksamkeit. Interessanten Geschichten wird lieber zugehört, als neutral widergegebenen Informationen. Dadurch, dass sie Informationen in einen Kontext stellen, zeigen sie die Bedeutung von Informationen für den Konsumenten auf (vgl. Herbst, 2014, S.76 ff.).

Außerdem steigern Geschichten die Glaubwürdigkeit und sorgen für Vertrauen. Vertrauen, das als eine riskante Vorleistung bezeichnet wird, denn *„wer Vertrauen erweist, nimmt Zukunft vorweg“* (Luhmann, 1989, S. 8) bildet die Basis für das Entstehen von Beziehung und Kundenbindung. Es kann leicht zerstört werden, wenn das, was versprochen wurde nicht eingelöst wird. Je mehr Informationen vorliegen und je transparenter die Ziele sind, um ehr entsteht ein Vorstellungsbild beim Konsumenten und in der Folge Vertrauen (vgl. Herbst, 2014, S. 176).

Empirische Überprüfung

Aus diesen Erkenntnissen der Theorie wurde die folgende Hypothese generiert: *„Wenn rationale potenzielle Unterstützer ein rationales Pitch-Video gezeigt bekommen, dann werden sie ehr als emotionale Unterstützer dafür spenden.“*

Um diese zu überprüfen, wurde eine quantitative Befragung durchgeführt. Beim gewählten Forschungsdesign handelt es sich um eine Querschnittstudie. Die Datenerhebung erfolgte über einen standardisierten Online-Fragebogen, an der die Befragten 14 Tage über einen Link teilnehmen konnten. Die Umfrage wurde mobile-optimiert und konnte in allen gängigen Browsern geöffnet werden. Die definierte Grundgesamtheit sind Merkmalsträger, deren getroffene Aussagen als Merkmalsausprägungen bezeichnet werden (vgl. Brosius/ Koschel/ Haas, 2009, S. 60). Die Auswahl der Teilnehmer erfolgt willkürlich nach dem Schneeballprinzip.

Insgesamt erreichte die Umfrage 502 Personen, von denen 165 Personen die Umfrage komplett be-

endeten. Diese teilen sich auf in 87 Frauen und 74 Männer. Die fehlenden vier Befragten gaben ihr Geschlecht bei der Befragung nicht an. Von den Teilnehmern wurden 42% dem Handlungstypus des Homo oeconomicus zugeordnet und 47% dem des Homo sociologicus. 11% zeigten fehlende Werte auf.

Die empirische Erhebung brachte andere Befunde, als die aus dem Theorieteil abgeleitete Hypothese erwarten ließ. Beide Handlungstypen verhalten sich konträr zu dem, was aufgrund der Theorie im Vorfeld in Bezug auf das Verhalten antizipiert wurde. Denn es zeigt sich, dass mehr emotionale Unterstützer bereit sind, für das rationale Video zu spenden, als emotionale. Denn entgegen der Erwartungen, zeigen sich keine Unterschiede zwischen den Handlungstypen in der Spendenbereitschaft für das Video, dass die jeweils passende Botschaft für den Handlungstypus enthält. Bei beiden Handlungstypen liegt die Chance, dass gespendet wird bei 50%. Beim rationalen Video zeigt sich jedoch eine höhere Spendenbereitschaft beim Homo sociologicus als bei Homo oeconomicus, obwohl dieser der Theorie folgend emotionale Botschaften den rationalen vorziehen müsste.

Auch in der Höhe der Spende zeigen sich Unterschiede. Beim emotionalen Videostimulus geben die Befragten, die dem Typus des Homo oeconomicus zugeordnet werden, bevor sie das Video sehen an, bereit zu sein 48€ zu spenden. Nach Zeigen des emotionalen Videostimulus sinkt die Spendenbereitschaft auf 31€. Eine ähnliche, noch stärker ausgeprägte Tendenz zeigt sich beim Homo sociologicus. Hier liegt die Spendenbereitschaft vor dem Video-Stimulus bei 64€. Nach Betrachten des Stimulus fällt diese, um mehr als die Hälfte auf 30€. Dabei sollte beim emotionalen Stimulus der Theorie folgend vor allem der emotionale Spender bereit sein mehr zu spenden, da ihn die gezeigten Botschaften mehr ansprechen sollten.

Beim rationalen Stimulus liegt die Höhe der Spende beim Homo oeconomicus im Schnitt bei 37€. Danach sinkt sie auf 19€ - und damit noch um 11€ unter die Höhe, die dieser für das emotionale Video bereit ist zu spenden. Die Spendenhöhe des Homo sociologicus liegt vor dem Video-Stimulus genau wie beim emotionalen Video bei 64€. Hier sinkt die Höhe der Spende, zu der der Homo sociologicus für das konkrete rational dargestellte Projekt bereit ist, jedoch nicht auf 30€ sondern nur auf 39€. Dieses Video scheint ihm demzufolge entgegen der Theorie mehr zu überzeugen.

Auch das humorvolle Video folgt bei der Höhe der Spende den bereits geschilderten Verläufen der emotionalen und rationalen Video-Stimuli. Jedoch ist der Homo oeconomicus im Vergleich zu den Werten bei den anderen beiden Videos bereit deutlich höhere Beträge zu spenden.

Grundsätzlich ist der Homo sociologicus also für alle gezeigten Projekte vor dem Videostimulus im Schnitt bereit mehr zu spenden als der Homo oeconomicus. Sobald jedoch das konkrete Projekt gezeigt wird, sinkt bei beiden die Höhe der Spende. Jedoch zeigt sich der Homo oeconomicus sowohl beim emotionalen als auch beim humorvollen Projekt dazu bereit, mehr zu zahlen als der Homo sociologicus (Emotional: 2€ mehr, Humorvoll: 4€ mehr).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es in Bezug auf das Storytelling keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Handlungstypen gibt. Die Forschungsfrage kann demzufolge wie folgt beantwortet werden: Storytelling nimmt auf emotionale und rationale Unterstützer im Crowdfunding lediglich einen geringen Einfluss auf die Spendenbereitschaft.

Doch dem Gedanken Poppers folgend, bringen nur solche Hypothesen einen Erkenntnisgewinn, die falsifiziert werden, denn nur dann liegt in Form einer Irritation ein wissenschaftlicher Neugewinn vor (vgl. Brosius/ Koschel/ Haas, 2009, S. 26). Diese Irritationen bei den Ergebnissen sollen deshalb diskutiert und mögliche Erklärungen gefunden werden.

Die Befunde beziehungsweise die Art, wie versucht wurde, diese zu erheben, sorgen dafür, dass eine seit jeher schwelende Grundsatzdebatte erneut entfacht wird: Die Frage danach, ob die gezeigten Inhalte überhaupt für jeden Befragten in gleichem Maße rational, witzig oder emotional sind und die verwendeten Video-Stimuli somit überhaupt geeignet sind. Nicht nur im Storytelling, sondern immer dann, wenn es um komplexe und diffuse Aspekte, wie Einstellungen, Überzeugungen und Emotionen geht, fällt es Forschern schwer, diese zu fassen. Es ist hochgradig anspruchsvoll, diese zu operationalisieren, da jedes Individuum beispielsweise Humor anders empfindet. Dies ist es, was es generell schwermacht, den Einfluss von Geschichten nachzuweisen. Denn zum einen sind Geschichten persuasiv, was bedeutet, dass derjenige nicht merkt, dass er beeinflusst wird. Das macht es in der Folge

schwer, Einstellungs-und Überzeugungsveränderungen auf bestimmte Aspekte zurückzuführen, wenn den Befragten diese Veränderungen oftmals selber nicht bewusst sind. Zum anderen verarbeitet jeder Mensch Geschichten anders und reagiert auf verschiedenste Aspekte unterschiedlich stark. Demzufolge müssen diese Befunde mit Vorsichtig bewertet werden, denn wenn nicht jeder beispielsweise den als emotional deklariertem Video-Stimulus auch als emotional empfindet, verfälschen sich in der Folge die Befunde.

Doch auch generelle Kritik am Storytelling kann dabei helfen, die Befunde einzuordnen. Die im Storytelling als allgemeingültig angesehene Maxime, dass Werbung die Geschichten erzählt immer wirkungsvoller und überzeugender ist als solche, die lediglich Informationen und Fakten präsentiert, wird immer häufiger hinterfragt. Erste Ergebnisse zeigen, dass dies nur dann funktioniert, wenn Konsumenten während sie den Stimulus sehen, sich keine Gedanken über mögliche manipulative Absichten machen. Sind sich die Konsumenten hingegen über die manipulativen Absichten bewusst, kann es zu einem Reaktanzverhalten kommen – genau das, was mittels Storytellings versucht wird zu umgehen (vgl. Wentzel/ Tomczak /Herrmann, 2010, o.S.). In Bezug auf die Problematik der angesprochenen Grundsatzdebatte könnten die Ergebnisse demzufolge auch dadurch verfälscht worden sein, dass vor allem der emotionale Stimulus eine zu übertriebene und emotionale Komponente hatte, sodass die persuasive Beeinflussung zu offensichtlich wurde.

Des Weiteren zeigt sich eine Diskrepanz zwischen der theoretischen Spendenbereitschaft im Szenario des Fragebogens und dem realen Spendenverhalten, wenn es nach dem Video-Stimulus um ein konkretes Projekt geht. Hier würde sich, um diese Tendenzen weiter zu überprüfen, ein Experiment anbieten, bei dem der potenzielle Unterstützer sich für ein Projekt entscheiden muss und dieses mit einer Spende aus seinem eigenen Vermögen unterstützten muss.

In Bezug auf die Stichprobe ist anzumerken, dass diese vom Umfang her recht klein ist. Vor allem die Erkenntnisse über mögliche Einflüsse der Theorien der Entscheidungsmechanismen auf Crowdfunding-Unterstützer fußten auf den Erkenntnissen vorangegangener Studien und waren relevant genug, um von den Autoren als Ausgangspunkt für weitere Forschung empfohlen zu werden. Diese Studien hatten jedoch deutlich größere Stichproben, sodass es sein kann, dass die Hypothesen in dieser Arbeit aufgrund der kleinen Stichprobengröße falsifiziert wurden.

Eine weitere Schwachstelle der Erhebung ist die kurze Laufzeit des Fragebogens. Sollten Teile der Studie repliziert werden, so sollte die Laufzeit von zwei Wochen auf mindestens zehn Wochen erhöht werden. Doch stellt sich die generelle Frage, ob eine Replikation sinnvoll ist. Wie bereits erwähnt, ist es schwer, komplexe und diffuse Aspekte wie Emotionen zu messen. Die Konstruktion eines neuen Messinstruments erweist sich hier als schwierig, da die gewählten Variablen und Items nie ganz eindeutig operationalisiert werden können. Jede Operationalisierung ist nur eine Möglichkeit unter vielen das jeweilige übergeordnete Konstrukt zu erfassen, wodurch Fehler entstehen und falsche Rückschlüsse gezogen werden können.

Aufgrund der Abweichungen beim Verhalten des Homo oeconomicus, die die Befragung ergeben haben, sollte das Konzept des Homo oeconomicus im Crowdfunding grundsätzlich in Frage gestellt werden. In diesem Kontext zeigt er sich als nicht annähernd so konsequent nutzenmaximierend und rational, wie die Theorie dies nahegelegt hat. Es mag diesen Typus in abgeschwächter Form geben, jedoch nicht in Bezug auf die Spendenbereitschaft im Crowdfunding. Hier agiert er im Gegenteil emotionaler als der Homo sociologicus. Vielleicht kann es aufgrund der Grundidee des Crowdfunding den klassischen Homo oeconomicus im Crowdfunding generell nicht geben, da dieses Konzept seinen Grundprinzipien konträr gegenübersteht.

Die aufgestellte Theorie konnte eine gewisse Wirkung von Geschichten nachweisen, jedoch scheint es, als würde Crowdfunding vor allem als Projektform an sich überzeugen und über die zugrundeliegende Idee wirken: Jeder, der von einer Idee überzeugt ist, kann diese anderen vorstellen. Schafft er es, mit dieser, potenzielle Unterstützer zu überzeugen, spenden diese und der Initiator bekommt die Möglichkeit, sein Projekt zu realisieren. Gelingt es ihm nicht, ist das Geld weg, aber es wurde wenigstens versucht einen neuen Weg zu gehen.

In der heutigen Zeit, wo alles stets aus der Perspektive des großmöglichen Profits gesehen wird, scheint solch ein fast schon anarchisches Denken gefragter denn je zu sein. Nicht die Banken entscheiden im Crowdfunding, ob eine Idee die Chance bekommt realisiert zu werden, sondern die Masse. Die Masse der Leute, die mit ihren Spenden gemeinsam

neues schafft und sich dabei gegenseitig unterstützt. Dieser Gedanke zeugt davon, dass im Crowdfunding scheinbar andere Gesetze gelten. Das Internet macht dieses Konzept erst möglich: Alle Informationen zu dem Projekt in einem Pitch-Video auf einen Blick, schnelles, anonymes Spenden ohne zusätzliche Kosten, das Nachverfolgen von Projektfortschritten mit nur wenigen Mausklicks, über Ländergrenzen und Kontinente hinweg gemeinsames Realisieren eines Projektes. Dieser Gedanke ist es, der das Crowdfunding so erfolgreich macht. Betrachtet man es mit dem erlernten Wissen über die Theorie des Storytellings, ist die Grundidee des Crowdfunding an sich schon eine emotionale und gute Geschichte, die die Leute packt.

Literaturverzeichnis

Arnoldy, Miriam (2016). Was ist eine gute Geschichte? In: *Journal für korporative Kommunikation*. 2/2016.

Assenmacher, Kai (2017). *Crowdfunding als kommunale Finanzierungsalternative*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Brosius, Hand-Bernd. & Koschel, Friederike & Haas, Alexander (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Dahrendorf, Ralph (2006). *Homo Sociologicus. Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle*. Wiesbaden: VS.

Frenzel, Karolina, Sottong, Hermann & Müller, Michael (2006). *Storytelling - Das Praxishandbuch*. München: Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG.

Für Gründer (o.J.). „Kapital über Crowdfunding für kreative Projekte einsammeln“. Verfügbar unter: https://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/crowd-funding/, Abrufdatum: 20.04.2017.

Gegenfurtner, Karl, Walter, Sebastian & Braun, Doris (2002). Visuelle Informationsverarbeitung im Gehirn. In: *Bild, Medien, Wissen. Visuelle Kompetenz im Medienzeitalter*. München. S. 69-87.

Guldner (2015). „Storytelling. Manager müssen zu Märchenonkeln werden.“ WirtschaftsWoche. Verfügbar unter: http://www.wiwo.de/erfolg/management/storytelling-manager-muessen-zu-maerchenonkeln-werden/12267652.html, Abrufdatum: 27.04.2017.

Harzer, Alexandra (2013). *Erfolgsfaktoren im Crowdfunding*. Ilmenau: Universitätsverlag.

Herbst, Dieter (2014). **Storytelling**. München: UVK.

Hillmann, Karl-Heinz (1994). *Wörterbuch der Soziologie*. Stuttgart: Kröner.

Krischke, Ben (2015). Storytelling. Es war einmal ein Buzzword..., In: *Werben & Verkaufen* 48, S. 18-23.

Kroeber-Riel, Werner (1996). *Bildkommunikation*. München: Vahlen Verlag.

Luhmann, Niklas (1989). *Vertrauen - Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart: UTB.

Mangold, Marc (2002). Markenmanagement durch Storytelling. In: Meyer, Paul W./ Meyer, Anton [Hrsg.]: *Arbeitspapiere zur Schriftenreihe; Schwerpunkt Marketing*, Band 126. München: FGM Verlag.

Rommerskirchen, Jan (2017). *Soziologie und Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Simon, Fritz (2004). *Gemeinsam sind wir blöd?! Die Intelligenz von Unternehmen, Managern und Märkten*. Heidelberg: Carl-Auer Verlag GmbH.

Stadler, Marius, Thies, Ferdinan & Wessel, Michael & Benlian, Alexander (2015). *Erfolg von Crowdfunding-Kampagnen frühzeitig erkennen: Erfolgsprädiktoren auf Kickstarter und Indiegogo*. Darmstadt: Technische Universität

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

Wentzel, Daniel & Tomczak, T. & Herrmann, A. (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. In: *Psychology and Marketing*. Bd. 27/5. S. 510–530.

Katharina Jacobi: Die Inszenierung des Political Animal

Die Inszenierung entwickelt seit Jahren eine relevantere Position in der politischen Kommunikation. Dieser Beitrag soll die Ausprägungen, Möglichkeiten und Auswirkungen der politischen Inszenierung auf die politische Kommunikation aufzeigen und bewerten. Dazu wird der Grundgedanke der Demokratie anhand wesentlicher Demokratiemodelle und –theorien untersucht - diese sollen einen fundierten Überblick über die Entwicklung, Nutzung und Vielfalt der Inszenierung in der politischen Kommunikation geben. Die Einflüsse der modernen Gesellschaft auf diese Modelle werden untersucht, die Wichtigkeit verschiedener Faktoren in der politischen Inszenierung soll geklärt und beschrieben werden. Insbesondere wird der Wähler untersucht, seine Einstellung gegenüber der Politik allgemein, gegenüber Politikern und zur politischen Inszenierung. Letztendlich liegt das Gelingen der Demokratie an beiden Parteien, nicht an einer einseitigen Betrachtung. Somit lautet die Frage: Welche Relevanz hat die Inszenierung in der politischen Kommunikation?

Der neue Präsident der Vereinigten Staaten, Donald Trump, inszeniert sich als starker Führer der kleinen Leute, und das am Liebsten auf Twitter. Willy Brandt inszenierte den Kniefall von Warschau als diplomatische Brücke zu Polen, Konrad Adenauer und Charles de Gaulle inszenierten die deutsch-französische Freundschaft durch eine Umarmung, Vladimir Putin inszeniert sich als starker alleiniger Führer Russlands. Und Angela Merkel scheint sich überhaupt nicht zu inszenieren. Welche Formen, welche Spielarten und Dimensionen von politischer Inszenierung (ganz besonders einzelner Personen) präsentiert werden, sagt viel aus; über die Politiker, die Politik und nicht zuletzt die Wähler. Eine Untersuchung der politischen Inszenierung soll diese drei Aspekte der Demokratie beleuchten, und so Klarheit schaffen über die Dynamiken zwischen Politik und Wähler. Auch der Begriff der politischen Inszenierung muss genauer beleuchtet werden, gilt er doch als ein negativ behafteter Begriff in der Politik.

Spätestens seit der Einführung des Fernsehers in Deutschland in der Mitte der 1950er Jahre ist die Inszenierung einzelner Personen nicht mehr aus der politischen Kommunikation wegzudenken. Seither zählen nicht nur Inhalte, sondern auch die Person des Politikers, sein Auftritt und sein Charisma. Mit der Einführung sozialen Medien steht nicht mehr nur die Kompetenz und das Auftreten des Politikers im Fokus, sondern auch die Privatperson, der „Mensch“ hinter dem Amt. Diese Einblicke leisten nun einen entscheidenden Beitrag in der politischen Kommunikation, sowohl beim Alltaggeschäft als auch in der heißen Phase des Wahlkampfes. Verschiedene Medien bedeuten verschiedene Spielarten der Kommunikation, verschiedene Rezipienten und damit auch verbunden verschiedene Facetten eines Politikers. Auch das Bundesverfassungsgericht bezieht einen klaren Standpunkt zu den Entwicklungen der politischen Kommunikation in Bezug auf die politische Meinungsbildung durch die Personalisierung von Politikern: „Auch in unterhaltenden Beiträgen findet Meinungsbildung statt. Sie können die Meinungsbildung unter Umständen sogar nachhaltiger anregen oder beeinflussen als ausschließlich sachbezogene Informationen. Zudem lässt sich im Medienwesen eine wachsende Tendenz beobachten, die Trennung von Information und Unterhaltung sowohl hinsichtlich eines Presseerzeugnisses insgesamt als auch in den einzelnen Beiträgen aufzuheben und Information in unterhaltender Form zu verbreiten oder mit Unterhaltung zu vermengen (‚Infotainment').“ (BVerfGE, Urt. v. 15.12.1999, 101, S. 389 ff.)

Es hat sich ebenfalls gezeigt, dass die Inszenierung einzelner Politiker in der Literatur als relativ neues Phänomen aufgegriffen wird; häufig wird die Benachteiligung politischer Inhalte zugunsten der Politikerinszenierung konstatiert. Diese Aussagen setzen voraus, dass es zu einem früheren Zeitpunkt eine Inszenierung von Politik gab, welche von der jetzigen stark abweicht. Entsprechend muss es eine langwierige Entwicklung gegeben haben, die zu der momentanen politischen Kommunikation führte.

Der politischen Kommunikation bieten sich nie dagewesene Möglichkeiten einzelne Politiker oder Personengruppen darzustellen, zu vermarkten und zu inszenieren. Wie einem Produkt wird einem Politiker eine Corporate Identity und ein dazu passendes Corporate Design verliehen, es soll eine möglichst scharfe Abtrennung zur Konkurrenz stattfinden um die eigene Zielgruppe Wähler erreichen zu können. In Zeiten sich angleichender Parteiprogramme und Interessensaggregation bei den Wählern scheint dies die Möglichkeit zu sein, der eigenen Partei durch den eigenen Spitzenkandidaten ein Gesicht und eine

Stimme zu verschaffen. Somit stellt sich die Frage: *Welche Relevanz hat die politische Inszenierung?*

Inszenierung von Politik(ern)

Davon ausgehend, dass die Inszenierung die Politik ausmacht, stellt sich die Frage, was die Inszenierung ausmacht. Die Spielarten und Ausprägung der politischen Inszenierung mögen ein weites Feld sein, die Inszenierung an sich ist jedoch schnell erläutert. Die Rahmenbedingungen einer Inszenierung setzen voraus, dass ein Gedanke oder eine Person der breiten Masse auf eine bestimmte Art zugänglich gemacht werden muss. So schrieb schon 1928 *Edward Bernays*, in der modernen Gesellschaftsstruktur „kann kein größeres Vorhaben ohne öffentliche Zustimmung gelingen. Auch eine lobenswerte Unternehmung ist zum Scheitern verurteilt, wenn sie sich der Öffentlichkeit nicht mitteilt“ (Bernays 1928, S.32). Nach *Depenheuer* hat die Politik mit den Unterhaltungsressorts „um Aufmerksamkeit zu kämpfen“ (Depenheuer 2002, S. 84); dies habe zur Folge, dass die Politik sich genötigt sehe, sich auf einzelne Personen zu fokussieren, deren Aufgabe es denn sei in kurzen, pointierten Zügen die Partei, das politische Programm sowie die geforderte Sachkompetenz zu repräsentieren. Dies sei die einzige Art, die knappe Aufmerksamkeit des Rezipienten zu überwinden und politisch meinungsbildend zu agieren. Somit wäre kein rationaler politischer Überblick mehr geboten, sondern ein emotionales Zerrbild von politischen Akteuren, welches die politische Berichterstattung in eine Vorder- und Hinterbühne unterteile; vor dem Hintergrund politischer Debatten und Parteitagen würden Politiker eine selektierte Darstellung der Politik präsentieren, während in der Hinterbühne die „tatsächliche“ Politik betrieben werde (vgl. Schicha 2009, S. 57).

Die letztendliche Art der Inszenierung ist nicht nur abhängig von der zu inszenierenden Materie (seien es nun politische Inhalte oder Personen), sondern auch von dem zu erreichenden Publikum. Die mittlerweile etablierten *neuen Medien* ermöglichen dem Kommunikator einen ungefilterten Zugang zu der präferierten Wählerschaft, Zielgruppenkreise können stärker eingegrenzt und besser angesprochen werden. Somit stehen die sozialen Medien „für neue Formen des Informationsaustauschs, der Selbstdarstellung, des Beziehungsaufbaus, der kollaborativen Zusammenarbeit und interpersonalen Kommunikation“ (Griesbaum 2009, S. 12). In der politischen Kommunikation ist es nun möglich, die klassischen Medien als kommentierende und meinungsbildende Mittler zu umgehen und die Wähler direkt anzusprechen.

Die einfachste Art der Generierung von Aufmerksamkeit und der Wählerbindung in der schnelllebigen Gesellschaft ist die Personalisierung der Sachverhalte. Durch die Personalisierung wird es möglich gemacht, die komplexen politischen Sachverhalte auf ein für den Bürger verständliches Maß zu reduzieren und diese mit einem Kandidaten der Partei zu verknüpfen: „Die Personalisierung der Politik bedeutet, dass die komplexe, von vielfältigen Motivationen und Einstellungen geprägte Wahlentscheidung reduziert wird auf die alternative Entscheidung zwischen Spitzenkandidaten. Die Person des Spitzenkandidaten wird zum Deutungsmuster komplexer politischer Tatbestände“ (Kaltefleiter 1981, S. 296)

Das emotionale Identifikationspotential eines Wählers mit dem Politiker soll es ermöglichen, der Wahlentscheidung die rationale Komplexität zu nehmen und sie aufgrund einer emotionalen Sympathie für einen Politiker zu fällen. Unter der Personalisierung der Inhalte wird also verstanden, „dass politische Programme und Ziele aufs intensivste mit zentralen politischen Rolleninhabern in Verbindung gebracht, auf sie reduziert werden, und damit Politik langfristig auf Personen verkürzt wird“ (Kaase 1986, S. 365). Hauptkritikpunkt an der Personalisierungsstrategie der Parteien ist der langfristige Verlust von politischen Inhalten, da diese durch die politischen Akteure zunehmend verdrängt werden (vgl. Hans 2017, S. 263). Verschiedene Studien belegen jedoch, dass die Personalisierung von Politikern keinen Einfluss auf das letztendliche Wahlverhalten der Bürger hat, Issues (Sachfragen) werden von den Wählern tatsächlich höher bewertet als das Image der Politiker, welches diese repräsentieren. Dennoch sei der Einfluss des Persönlichen auf die Entscheidungen der Wähler nicht zu unterschätzen, diese subjektiven Einschätzungen könnten durchaus den Rahmen einer Wahlentscheidung bilden. (vgl. u.a. Brettschneider 2002, S. 207 f).

Ziel einer Personalisierung in der Politik ist also sowohl die Komplexitätsreduktion der politischen Inhalte, als auch die „Kontaktmöglichkeit zum politikfernen Publikum“ (Dörner et. al. 2015, S. 12) zu nutzen. Denn jede Wählerschaft, ob politisch versiert oder apathisch muss Vertrauen in die Partei und den politischen Akteur setzen. Die Personalisierung ermöglicht ein zweistufiges Konzept der Bindung des Wählers an eine Partei: Vertrauen in den politischen Sektor lässt sich in zwei Posten untergliedern, einmal das personale Vertrauen in eine Einzelperson, aus welchem im zweiten Schritt das generalisierte

Vertrauen in eine Partei generiert wird (vgl. Braun 2013, S.42). Vertrauen in die Politik generell wird von *Haschke* als „eine Interaktionsbeziehung mindestens zweier Akteure [...], bei der ein Akteur unter der Bedingung von Ungewissheit oder Unsicherheit seine Kontrolle über Ereignisse, Handlungen und Ressourcen an einen anderen Akteur abgibt, in der positiven Erwartung, dass er durch ihn nicht enttäuscht wird“ (Haschke 2016, S. 23) definiert. *Hans* sieht die Politiker als die „natürlichen Zugangspunkte“ (Hans 2017, S. 380) zur Politik an, durch die Personifizierung ist es dem Bürger möglich schneller Vertrauen zu einer Partei zu fassen. Die Vertrauensbildung durch Selbstinszenierung ist jedoch nicht mit der Wahl in ein bestimmtes Amt abgeschlossen; sie ist ein ständiger Prozess der Begutachtung durch den Wähler, welchem sich politische Akteure unterwerfen müssen. Ansonsten würden sie spätestens bei der nächsten Wahl die Folgen der fehlenden Vertrauensbildung zu spüren bekommen.

Personalisierung von Politikern stellt also ein bedeutendes Mittel in der politischen Kommunikation dar, um Sympathien und Vertrauen der Wähler zu gewinnen, somit die Tücken des institutionellen Vertrauens zu umgehen und ein relationales Vertrauen zwischen Bürger und politischem Akteur aufzubauen. Daraus lässt sich schließen, dass die Personalisierung und Intimisierung von Einzelpersonen auf dem politischen Parkett weiterhin zunehmen wird, sei es nun im Zuge der Vertrauensbildung, Machterhaltung oder schlicht als Komplexitätsreduktionsmaßnahme für den Wähler: „Politische Akteure wollen somit die Bevölkerung durch ihre Selbstinszenierung von ihrem Vorhaben überzeugen, Vertrauen aufbauen, sowie die parlamentarische Diskussion beeinflussen und üben damit kommunikativ Macht auf sie aus“ (Kronauer 2015, S. 57).

Die Grundgedanken der Demokratie – Auslegungssache?

Allein der Ausdruck *politische Inszenierung* ruft in den meisten Fällen eine eher negative Konnotation hervor. Viele politische Theorien und Modelle sehen den Vorteil der Demokratie im Austausch der Bürger, der Grundgedanke einer Darstellung Einzelner stört in diesen Modellen das Gleichgewicht des Diskurses. Im Folgenden werden insgesamt vier Demokratiemodelle vorgestellt; der Diskurs und die aktive Mitgestaltung der Bürger (und damit Wähler) wird häufig als Konzeption eines demokratischen Staates verstanden.

Gemeinschaftlich geteilte Werte nach John Rawls und Michael J. Sandel

John Rawls und *Michael J. Sandel* sehen in der demokratischen Gesellschaft nur ein Vorankommen: ein ständiger Austausch zwischen den Bürgern soll die Basis einer Gemeinschaft bilden, Gerechtigkeit ist das zu diskutierende Thema. Rawls schlägt den *Schleier des Nichtwissens* vor. Ohne Hintergrundwissen über den eigenen Status im Leben sollen die Mitglieder einer Gemeinschaft Regeln festlegen, nach welchen die Gemeinschaft funktionieren soll. Durch die Unwissenheit über die eigene Stellung wolle sich somit jeder absichern und eine möglichst gerechte Gesellschaft erschaffen. Die Gerechtigkeit ist somit die *Grundvoraussetzung* für eine funktionierende Gemeinschaft, „die erste Tugend sozialer Institutionen“ (Rawls 1979, S. 19). Durch die vorherige Festlegung der Grundlinien der Gesellschaft kann diese nur durch die Kommunikation innerhalb der Gemeinschaft erfolgen (vgl. Rommerskirchen 2015, S. 128 ff).

In der Weiterentwicklung des Models sieht Sandel das Streben nach Gerechtigkeit als *Ziel* der Gesellschaft, nicht als Voraussetzung. Jedoch ist auch er der Ansicht, dass nur ein stetiger Diskurs innerhalb der Gemeinschaft es ermöglicht das von ihm gewünschte *gute Leben* zu gewährleisten. Ziel ist es auch hier – wenn auch unter anderen Vorzeichen als bei Rawls – das „die Menschen einen Diskurs über die Grundlagen ihrer Gemeinschaft führen“ (Rommerskirchen 2015, S. 163). Diese Art der Demokratie und der gesellschaftlichen Regelungen kommt also ganz ohne Führungspersönlichkeiten aus, sie stützt sich ganz auf die basisdemokratische Annahme eines großen gesellschaftlichen Diskurses. Nur durch diesen könne eine „lebendige, optimistische Demokratie mit Mut zu Experimenten“ (Bohmann/Rosa 2012, S. 148) entstehen, welche für Sandel das Ideal einer demokratischen Regierungsform ist.

Der demokratische Diskurs Jürgen Habermas’

Jürgen Habermas ist ebenfalls in die Diskursethik einzuordnen. Grundvoraussetzung für einen Diskurs ist bei Habermas vor allem das *diskursfähige Subjekt*, ein kompetenter Diskursteilnehmer. Durch ständigen Austausch wäre es einer Gesellschaft möglich, ständigen Fortschritt und positive oder negative Veränderungen der Geschichte zu erwirken (vgl. Rommerskirchen 2017, S. 291). In seinen Ansichten stütz sich Habermas vor allem auf die Rationalität

des Diskursteilnehmers und seinen Argumenten, diese hätten eine „konsenserzielende Kraft“ (Habermas 1973, S. 176), welche das Kernelement des Dialogs ausmache. Im Gegensatz zu der kommunitaristischen Demokratietheorie schlägt Habermas keinen an *Etzioni* ausgerichteten Megalogue vor; können bei Rawls und Mead alle Bürger am Diskurs teilnehmen, so spricht sich Habermas für „das *parlamentarische Prinzip* der Einrichtung deliberierender und beschlussfassender Vertretungskörperschaften“ (Habermas 1998, S. 210) aus. In seinem diskursorientierten Modell sollen also gewählte Vertreter die Interessen verschiedener Gruppierungen vertreten, dennoch soll eine kritische Öffentlichkeit ein aktives Interesse an der politischen Partizipation an den Tag legen (vgl. Landwehr 2012, S. 358f). Kerngedanke ist hier, „dass die Adressaten eines Gesetzes in einem sehr unmittelbaren Sinne auch ihre Autoren sein sollten“ (a.a.O., S. 358), ohne die Beteiligung des Volkes ist eine diskursbasierte Regierungsform also ad absurdum geführt.

John Deweys praxisorientierte Philosophie

John Dewey entfernt sich in seinem Modell von den philosophischen Fragen nach dem Guten und dem gerechten Zusammenleben. Der Pragmatismus soll sich der Herausforderung der schnelllebigen Welt stellen; Grundvoraussetzung dafür sei die Rückkopplung von Politik und Praxis, sodass beurteilt werden können, inwiefern (soziale) Ressourcen genutzt werden können „um in die Aktivitäten und Interessen des menschlichen Lebens Ordnung und Sicherheit zu bringen“ (Dewey 1989, S. 37). Den Bürger selbst beschreibt Dewey als einen naiven Politikteilnehmer, dessen Entscheidungen irrational seien und schwerwiegende Folgen nach sich ziehen könnten. Die Komplexität der Politik übersteige „die zeitlichen und intellektuellen Ressourcen des gewöhnlichen Bürgers“ (Selk/Jörke 2012, S. 259) um ein Vielfaches, somit sei Politik nicht mehr nebenbei in einem bürgerlichen Diskurs zu praktizieren. Der Diskurs sollte also auf eine professionellere Ebene gehoben und von ethischen und philosophischen Fragen weitestgehend losgelöst geführt werden, Hauptthema sollten kapitalistische und ökonomische Belange der Gesellschaft sein. Die Lösung der gesellschaftlichen Probleme sei somit die „gemeinsame, gemeinschaftsbildende Kommunikation“ (a.a.O., S. 264), Grundvoraussetzung sei auch hier eine politische Expertise aller am Diskurs beteiligten. Dewey sieht die Demokratie nicht als mögliche Regierungsform, sondern als „Idee des Gemeinschaftslebens selbst“ (Dewey 1996, S. 129).

Die oligarchische Elitendemokratie nach Joseph Schumpeter

Gary S. Schaal bezeichnet *Schumpeters* Modell der Elitendemokratie als „Oligarchie“ (Schaal 2012, S. 445), als eine Herrschaft der Wenigen. Die Elitendemokratie stützt sich auf fünf Annahmen: Dem Bürger wird nur wenig Partizipationsfreiraum geboten, dies rühre aus einer mangelnden Bildung und der fehlenden politischen Kompetenz des Bürgers. Dies setzt die Existenz der politischen (gebildeten) Eliten voraus, welche ein entsprechend hohes Maß an Macht besitzen um die Regierungsgeschäfte erfüllen zu können. Dennoch legitimiere sich die Demokratie über den Bürger, ohne seine Zufriedenheit habe die Demokratie keine Existenzberechtigung (ebd.). Kerngedanke ist also eine Minderheit an „Auserwählten“, welche in der Lage ist sich zu organisieren und intellektuell insofern überlegen ist, als dass sie die politische Leitung der Massen übernehmen kann. Demokratie habe einen Wettbewerbsgedanken zugrunde liegen, durch diesen könne man leistungsfähiges Personal beschaffen; außerdem wären durch diesen Wettkampf Regierungswechsel friedlich, was in anderen Regierungsformen nicht gegeben sei. Er bezieht die Elitendemokratie ebenso auf den Kapitalismus, da dieser auch die „Rationalisierung menschlichen Verhaltens“ (Schumpeter 1987, S. 205) fördere. Die einzige Lösung sei eine realistische Demokratietheorie, welche sich auf konkurrierende politische Eliten stützt, eine diskursgeführte Regierungsform sei aufgrund der ungleichen kognitiven Fähigkeiten und der fehlenden Qualifikation des Volkes eine unmögliche Ausübungsform der Demokratie (vgl. Schumpeter 1965 und Schaal 2012, S. 451ff.).

Die Postdemokratie: Der heutige Stand der Politik?

Colin Crouch selbst beschreibt die Postdemokratie als ein System, in welchem „Wahlen abgehalten werden, Wahlen, die sogar dazu führen, daß Regierungen ihren Abschied nehmen müssen, in dem allerdings konkurrierende Teams professioneller PR-Experten die öffentliche Debatte während der Wahlkämpfe so stark kontrollieren, daß sie zu einem reinen Spektakel verkommt, bei dem man nur über eine Reihe von Problemen diskutiert, die die Experten zuvor ausgewählt haben. Die Mehrheit der Bürger spielt dabei eine passive, schweigende, ja sogar apa-

thische Rolle, sie reagieren nur auf die Signale, die man ihnen gibt. Im Schatten dieser politischen Inszenierung wird die reale Politik hinter verschlossenen Türen gemacht: von gewählten Regierungen und Eliten, die vor allem die Interessen der Wirtschaft vertreten.“ (Crouch 2008, S. 10)

Crouch reiht sich damit mit seinen Ansichten über den jetzigen Stand der Demokratie bei den Vertretern der Elitendemokratie ein, besonderen Wert legt er auf die Darstellung des Bürgers und damit Wählers als einen politikverdrossenen, überforderten und passiven Politikteilnehmer. Er ist überzeugt, dass wir uns in der westlichen Demokratie der Postdemokratie immer weiter annähern. Dies führt er darauf zurück, dass die Politik häufig die Manipulation der Bürger zum Inhalt hat, und sie sich auch unter wechselnden Voraussetzungen immer wieder neu darauf einstellt, diese Steuerung der Massen durchzuführen. Der Bürger auf der anderen Seite sei schnell gelangweilt und von den Problemen des Alltags überwältigt, so dass er seine politischen Illusionen verlieren und die Steuerung unreflektiert hinnehmen würde. Dies führt zu einer politischen Apathie, die darin gipfelt, dass viele Bürger nicht einmal mehr zur Wahl gehen (vgl. ebd., S. 10ff.).

Die Postdemokratie an sich trage laut *Claudia Ritzi* vier Merkmale: Erstens bleibt die äußerliche Form der Demokratie gewahrt, ohne Blick ins Innenleben der Politik wird sie vom Bürger als intakt erachtet. Zweitens verlieren Parteipolitik und Wahlkampf die inhaltliche Basis, dieser Verlust soll über Personalisierungsstrategien ausgeglichen werden. Dadurch entwickelt sich die Kommunikation zwischen Politik und Bürger in Richtung der Unternehmenskommunikation, wie sie im wirtschaftlichen Sektor praktiziert wird. Der Firmencharakter der Parteien wird auch im dritten Punkt unterstrichen: Politische Inhalte sind das Ergebnis einer Zusammenarbeit von Politik und Wirtschaft; damit ist der Erfüllung ökonomischer Aufträge Teil der Politik geworden. Der letzte Punkt wird von Ritzi als „Scheindemokratie, im institutionellen Gehäuse einer vollwertigen Demokratie“ (Ritzi 2014, S. 17) bezeichnet. Die demokratische Selektion von Themen und Politikern sei dem Bürger hierbei nicht möglich, einziges Mittel sei die Sanktion für Politiker und Parteien.

Die in Punkt drei beschriebene Ökonomisierung der Politik durch die Wirtschaft verändert die politische Kommunikation in der Postdemokratie nachhaltig. Lobbyarbeit wird von den Unternehmen als Investition gesehen, Bürgerinitiativen und Interessensgruppen würden von den professionellen Wirtschaftslobbys ausgebotet (vgl. Crouch 2008, S.28). Crouch führt auch das auf die mangelnde Partizipation der Wahlberechtigten, sowie den fehlenden Einsatz der Politiker zurück: „Je mehr sich der Staat aus der Fürsorge für das Leben der normalen Menschen zurückzieht und zuläßt, daß diese in Apathie versinken, desto leichter können Wirtschaftsverbände ihn – mehr oder minder unbemerkt – zu einem Selbstbedienungsladen machen“ (a.a.O., S.29f.).

Dieser Maschinerie hat sich auch die Rolle des Politikers angepasst. Diese nehme eine unattraktive, beinahe unterwürfige Position an. Dies führe dazu, dass Techniken der politischen Manipulation angewendet würden, um die Meinung der Öffentlichkeit zu ermitteln, ohne dass die Bürger sich dagegen wehren könnten. Dazu würden die Methoden des Showbusiness und des Marketings genutzt. Durch die Übernahme der Techniken aus dem Marketing sieht die Politik von einem Dialog mit den Wählern ab, der Politiker hat sich auf das Aussenden von knappen „Werbebotschaften“ verlegt, die darauf abzielen den Empfänger zu einem bestimmten Verhalten zu überreden. Der Bürger sei aufgrund seiner mangelnden politischen Kompetenz für solche Maßnahmen empfänglich und wollte nur die eigenen, banalen Interessen in der Politik thematisiert sehen.

Der Politiker und die Wähler seien also Firma und Kunde. Dies verändert die Art der politischen Kommunikation. Das Primärziel einer Firma ist es, Güter oder Dienstleistungen zu verkaufen; in diesem Fall ist die Ware die Politik einer Partei oder ihr Politiker. Entsprechen müssen passende „Marketing-Strategien“ für die politische Kommunikation entwickelt werden, welche sich nahe an der klassischen Unternehmenskommunikation orientieren. Diese sind in individualisierten Inszenierungsstrategien zu verorten, zumeist angelehnt an typische Werbebotschaften. Durch diese soll der Wähler sich aus verschiedenen Chargen des Guts Politik oder Politiker für eine ihm angenehme Variante entscheiden. Crouch selbst bemängelt, dass mit dieser Vorgehensweise der Bürger durch eine emotionalisierte Kampagne zur Wahl überredet und nicht mit rationalen Argumenten überzeugt werden soll. Dennoch sei ein Großteil der Wähler selbst politischen Themen gegenüber desinteressiert, sodass diese Art der Kommunikation die einzige Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit dem politisch apathischen Teil sei könne (vgl. ebd., S. 32 ff.).

Durch diese Gestaltung der politischen Kommunikation ändern sich auch die Parteiinhalte, im Rahmen der Komplexitätsreduktion der Argumente gleichen sich die Themen der unterschiedlichen Parteien immer weiter an, Parteipolitik und Wahlkämpfe verlie-

ren somit an Inhalt. Letztendlich wird weiter verstärkt auf die Personalisierung zurückgegriffen, um über die Kandidaten eine Diversifizierung der einzelnen Parteien zu ermöglichen. Der Politiker wird als Ware angepriesen, für welche sich der Wähler entscheiden soll; dies sei, so Crouch, ein weiteres Indiz für den Firmencharakter der Politik und der Parteien (vgl. a.a.O., S. 29 ff.). Der parteiliche Firmencharakter mache dann die politische Landschaft zu dem genannten „Selbstbedienungsladen" (a.a.O., S. 29) für den Wirtschaftslobbyismus und führe zu der von ihm bemängelten Kommerzialisierung wohlfahrtsstaatlicher Leistungen, und mache die Politik zu einem ausführenden Organ der Ökonomie (vgl. Ritzi 2017, S. 17).

Als Lösung für das pseudo-demokratische Konstrukt der Postdemokratie sieht der Autor die politische Aufklärung und Partizipation der Bürger, denn nur diese aktiven und das öffentliche Zusammenleben gestaltenden Wähler würden „das wahre Wesen der idealtypischen Demokratie" (Crouch 2008, S. 140) verkörpern. Weiter führt er aus: „Politisch reife und anspruchsvolle Bürger erwarten von ihren Führern mehr als die devoteren Untertanen früherer Generationen. [...] Die Demokratie kann nur dann gedeihen, wenn die Masse der normalen Bürger wirklich die Gelegenheit hat, sich durch Diskussionen und im Rahmen unabhängiger Organisationen aktiv an der Gestaltung des öffentlichen Lebens zu beteiligen – und wenn sie diese Gelegenheit auch aktiv nutzen" (Crouch 2008, S. 8 f).

Diese Art der aktiven demokratischen Partizipation unterteilt Crouch in zwei sich gegenüberstehende Konzepte: Zunächst das positive Modell des Bürgerstatus, in welchem die Bürger in Interessengruppen ihre Forderungen selbstständig formulieren und an das politische System weiterleiten. Das andere Konzept zielt auf Tadel und Beschwerden ab. Hier ist das Ziel, die Politiker zur Verantwortung zu ziehen und ihre öffentliche und private Integrität zu überprüfen. Diese beiden Konzepte führt Crouch auf die unterschiedlichen Interpretationen der Bürgerrechte zurück; das Recht sich an dem Gemeinwesen zu beteiligen oder das Recht, welches das Individuum gegen den Staat schützt. Diese werden als positive, beziehungsweise negative Rechte bezeichnet. Es ist offensichtlich, dass die Politik beide Arten der Rechte braucht, momentan jedoch scheinen die negativen Rechte die Oberhand zu gewinnen. Crouch führt diese Entwicklung auf eine Aggressivität der Massen zurück, die Politik als Angelegenheiten der Eliten sähen, welche das Volk zur Rechenschaft ziehen könne, sobald etwas nicht den gewünschten Ausgang nimmt.

In Literatur und Presse gibt es einige kritische Stimmen bezüglich des Modells der Postdemokratie. *Prien* sieht in der Postdemokratisierungsthese drei Probleme: der Begriff *Postdemokratisch* setze voraus, dass zu einem Zeitpunkt X bereits die Höhe der Demokratie erreicht worden sei, sodass die jetzige politische Lage nach diesem Zeitpunkt einzuordnen sei (vgl. Prien 2017, S. 65.). *Offe* resümiert, dass in Crouchs Perspektive der Postdemokratie sowohl die Versorgungs- und Chancengleichheit, als auch der „Ethos des öffentlichen Dienstes" (Offe 2008, S. 37) vernachlässigt würden. Weitere Kritik wird aufgrund fehlender Lösungsvorschläge Crouchs geübt, besonders die Frage betreffend, mit welchen Methoden man Demonstranten und Vertreter globaler Unternehmen an einen Verhandlungstisch bekäme (Scheuerer 2013, o. S.), auch sei Crouch „etwas ratlos, wie man aus der Bredouille kommt" (Rathgeb 2008, S. 26.). Ein weiterer Kritikpunkt ist „die Annahme der Dichotomie vom Staat als genuin politischer Sphäre einerseits und der Wirtschaft andererseits" (Sattler 2012, o. S.). Eine Trennung der beiden Umfelder ist in der Praxis nur schwer möglich, ein Austausch zwischen den beiden ist in der Demokratie nicht zu vermeiden.

Kritisch zu betrachten ist auch die Rolle des Bürgers in der Postdemokratie: Er nimmt eine apathische, politisch gesehen eher unwichtige Rolle ein. Auf manche Teile der Bevölkerung mag dies zutreffen, die politische Diskussion im öffentlichen Raum erlahmt. Dennoch ist nicht allen Bürgern zu unterstellen, dass sie sich in der apathischen Rolle des politikverdrossenen Wählers einfinden, besonders in gebildeten gesellschaftlichen Bereichen ist die politische Diskussion und Partizipation nach wie vor präsent. Somit kann das Konzept Postdemokratie auf viele Arten beleuchtet und begutachtet werden, wie in den meisten Theorien bleiben Fragen und Erweiterungsmöglichkeiten offen. Eine Anpassung an verschiedene politische Räume wäre sinnvoll, sowie eine differenziertere Untersuchung der Bürger wünschenswert. Crouch stößt mit vielen Teilen seiner These auf Zustimmung und mit einigen auf Kritik, wobei die Frage nach dem apathischen Bürger wohl die Drängendste ist.

Fazit: Inszenierung und Positionierung

Welche Relevanz hat die Inszenierung in der politischen Kommunikation? Man könnte wohl sagen, es ist eins der wichtigsten Instrument in der Politik, und die Bedeutung wird weiterhin zunehmen. Inszenie-

rung ist ausschlaggebend sowohl bei Politik, als auch bei Politikern. Die bühnengerechte Darstellung von Personen und Inhalten scheinen heute der einzige Weg, die Zustimmung eines teilweise politikfernen und apathischen Publikums zu erlangen. Die Personalisierung von Politikern soll einem Publikum gefallen, welches sich selbst zu sehr in das private, persönliche zurückgezogen hat. Die Komplexitätsreduktion scheint der Politik der einzige Weg zu sein, ihre Wähler zu erreichen und in Zeiten von sinkenden Wahlbeteiligung und Politikverdrossenheit die Grundsätze der Demokratie zu wahren. Die politische Inszenierung ist somit ein Vertrag, den beide Seiten eingegangen sind: Die Politiker erhalten die Möglichkeit, sich nach ihren Vorstellungen zu präsentieren, der Bürger muss sich nicht mit dem politischen Geschehen „strapazieren".

Doch ist nicht nur der Wähler ausschlaggebend für den Inszenierungstrend: Inszenierung ist Positionierung. Das gilt sowohl für die Politik wie auch für die meisten anderen Bereiche des öffentlichen Lebens, die Relevanz möglichst ausgefallener und extraordinärer Inszenierungsstrategien steigt jedoch im Angesicht immer homogener wirkender Parteiprogramme. Die Inszenierung dient der Demarkierung, Politiker und Parteien wollen sich voneinander abgrenzen um aus der Vielzahl an politischen Berichterstattungen herauszustechen. Somit soll aggressiver, personaler und professioneller inszeniert werden, der eigene Auftritt soll individuell und subjektiv von der eigenen Person abhängig gemacht werden. Die Inszenierung des Ichs dient somit der Inszenierung der Positionierung. Sei es die Ansicht eines Politikers bezüglich einer bestimmten Fragestellung oder die Darstellung einer allgemeinen Haltung, je wichtiger der Politiker desto wichtiger ist eine klare Meinung. Auch hier kommen wieder die Wähler als Publikum ins Spiel: Die Gesellschaft legt die Rahmenbedingungen für diese Positionierungen fest. Sieht man den Wähler als Zielgruppe, so stellt dieser bestimmte Erwartungen an die Politik und die Politiker; die politischen Akteure vor und hinter den Kulissen sind zumeist gut beraten diese Erwartungen auch zu erfüllen. Individualität und Präsentation sind Ausdruck einer Positionierung für bestimmte Wählergruppen, Vertrauen und Verständnis sollen durch eine volksnahe Darstellung aufgebaut werden. „Zielgruppengerechtes" Agieren und Benehmen sind also die Kerndisziplinen der politischen Inszenierung, es gibt nicht das One Size fits all-Lösungskonzept. Umso wichtiger ist der durch die Sozialen Medien erwachte Austausch zwischen Wähler und Politik; das Publikum bestimmt die Agenda, nach welcher die Politik verfährt. Doch nicht nur die Wähler haben Einfluss auf die Politiker, auch ihre momentane Position ist ausschlaggebend für die Art der Inszenierung. Diese variiert je nach Amt: Opposition und Regierung müssen ihre Präsentation ihrer Aufgabe entsprechend angleichen. Somit bestimmt die aktuelle Lage eines Politikers und einer Partei den Ton; die einen gemäßigt, die anderen angriffslustig muss immer aufs Neue eine Strategie zur Interpretation der eigenen Rolle gefunden werden.

Nun stellt sich die Frage: Wie sieht der Ausweg aus dieser Situation aus? Und braucht es überhaupt einen? Auch wenn politische Inszenierung ein eher negativ konnotierter Begriff ist, so scheint dieses kommunikative Konstrukt doch den Zeitgeist besonders gut zu treffen. An sich ist die Inszenierung in der politischen Kommunikation kein unvorteilhaftes Konzept, schnell und kontrolliert können dem Wähler Inhalte, Personen und Zusammenhänge deutlich gemacht werden; somit ist die Inszenierung ein wichtiges Instrument der politischen Kommunikation geworden. Des Weiteren ist die Politik der wohl öffentlichste und am beste überwachte Sektor des gesellschaftlichen Lebens, die Gefahr des Missbrauchs ist (zumindest in dem demokratischen System Deutschlands) sehr gering. Die Komplexitätsreduzierung der Inszenierung kann somit vor allem in den momentanen politisch schwierigen Zeiten ein elementares Mittel der Kommunikation sein. Eine entbrennende Debatte über die Moral und die Beeinflussung der Wähler würde von vielen Faktoren und Anschauungen geprägt sein, somit ist die moralische Bewertung der Inszenierung eine individuelle Obliegenheit.

Dennoch: Offenkundig entfernen wir uns mit diesem Konzept von Inszenierung, Komplexitätsreduktion und Personalisierung von dem demokratischen Ursprungsgedanken einer Partizipation aller Bürger. Selbstverständliche kann kein kommunitaristischer Dialog nach Rawls oder Sandel mit 81,5 Millionen deutscher Bürger geführt werden; doch auch die hochprofessionalisierte und einseitige Bespielung der Bürger mit politischen Inhalten mit nur minimaler Reaktion der Bürger auf diese Inhalte wird dem demokratischen Grundkonzept nicht gerecht. Doch liegt es hier nicht an der Politik dieses Konzept zu ändern, die Bürger müssen von sich aus die Entscheidung treffen, wieder stärker am politischen Leben zu partizipieren. Es ist nicht Aufgabe der Politik, den Bürger in den demokratischen Diskurs zu drängen, sondern vielmehr die Bildungsangebote und den Raum bereitzustellen um die politische Kompetenz zu fördern und den politischen Mei-

nungsaustausch zu ermöglichen und zu begünstigen. Die parlamentarische Willensbildung einer Gesellschaft ist ein Grundzug der Demokratie, demokratische Legitimation wird nur durch die Akzeptanz in der Gesellschaft erreicht. Akzeptiert die Gesellschaft also eine Regierungsform, welche die Inszenierung von Politik(ern) zum Kern hat, so liegt es auch an ihr diese zu ändern, falls sie der Gemeinschaft nicht mehr zusagt. Die teilweise bestehende politische Apathie und das Desinteresse kann durchaus als stille Zustimmung gewertet werden, die demokratischen Verantwortlichkeiten innerhalb der Gesellschaft liegen in der Teilnahme und Partizipation, spätestens sobald etwas Missfallen oder Zuspruch erregt.

Die politische Inszenierung ist also ein wichtiger Teil der politischen Kommunikation, welcher seiner negativen Konnotation nicht gerecht wird. Angemessen und vorteilhaft eingesetzt dient sie nicht nur der Politik, sondern auch dem Wähler. In einer Zeit politischer Umbrüche ist die Komplexitätsreduktion kein pietätloses Mittel, sondern vielmehr auch eine Möglichkeit dem Bürger politische Entwicklungen zu vermitteln und ihn so am Diskurs teilhaben zu lassen. Es liegt an dem von Habermas beschriebenen *diskursfähigen Subjekt* diese Möglichkeiten zu nutzen und den demokratischen Grundgedanken eines freien politischen Meinungsaustauschs wieder verstärkt ins Leben zu rufen.

Literaturverzeichnis

Bernays, E. (1928): *Propaganda. Die Kunst der Public Relations*. Berlin 2011

Bohmann, U./Rosa, H. (2012): Das Gute und das Rechte. In: Lembcke, O; Ritzi, C.; Schaal, G. (Hrsg.): *Zeitgenössische Demokratietheorie*, Wiesbaden, S.127-156

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

Brettschneider, F. (2002): *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich.* Wiesbaden

Bundesverfassungsgericht: Urteil vom 15.12.1999, 101 S.361-396, S. 389ff., Rn. 98-101

Crouch, C. (2008): *Postdemokratie*. Frankfurt/M. 2015

Depenheuer, O. (2002): *Selbstdarstellung in der Politik*. München

Dewey, J. (1989): *Die Erneuerung der Philosophie*. Hamburg

Dewey, J. (1996): *Die Öffentlichkeit und ihre Probleme.* Bodenheim

Dörner, A., Vogt, L., Bandtel, M., Porzelt, B. (2015): *Riskante Bühnen*. Wiesbaden 2015

Griesbaum, J. (2009): *Entwicklungstrends des Online-Marketings*: Suchmaschinen- und Social Media Marketing, Conference Paper. Abgerufen von: http://eprints.rclis.org/13656/1/Griesbaum_trends_om_sem_smm.pdf

Habermas, J. (1973): *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt/M.

Habermas, J. (1998): *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt/M.

Hans, B. (2015): *Inszenierung von Politik*. Wiesbaden

Haschke, J. (2016): *Politische Vertrauenskriese?* Wiesbaden

Kaltefleiter, W. (1981): Personalisierung. In: Greiffenhagen, M./Greiffenhagen, S /Prätorius, R. (Hrsg.): *Handwörterbuch zur politischen Kultur der Bundesrepublik Deutschland*. Opladen, S. 296-299

Kronauer, J. (2015): Die Ambivalenz von Vertrauen und Macht. In: *Journal für korporative Kommunikation* 1/2015, S. 44-59

Landwehr, C. (2012): Demokratische Legitimation durch rationale Kommunikation: Theorien deliberativer Demokratie, In: Lembcke, O; Ritzi, C.; Schaal, G. (Hrsg.): *Zeitgenössische Demokratietheorie*. Wiesbaden, S. 355-386

Offe, C. (2008): Wie der Markt die Politik vergiftet. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 22.09.2008, S. 37

Prien, T. (2017): Probleme mit der Postdemokratie. In: Eberl, O.; Salomon, D. (Hrsg.): *Perspektive sozialer Demokratie in der Postdemokratie*. Wiesbaden, S. 65-88

Rathgeb, E. (2008): Und sie bewegt sich noch. In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 22.06.2008, S. 26

Rawls, J. (1979): *Eine Theorie der Gerechtigkeit*. Frankfurt/M.

Ritzi, C. (2014): *Die Postdemokratisierung politischer Öffentlichkeit.* Wiesbaden

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

Rommerskirchen, J. (2017): *Soziologie und Kommunikation*. Wiesbaden

Sattler, R. (2012): Postdemokratie, what the fuck? In: *Unique*, 04/2012

Schaal, G. (2012): Oligarchie als bessere Demokratie. In: Lembcke, O; Ritzi, C.; Schaal, G. (Hrsg.): *Zeitgenössische Demokratietheorie*. Wiesbaden, S. 445-472

Scheuerer, J. (2013): Colin Crouchs „Postdemokratie" – Übertreibung oder Wirklichkeit?, In: *Uni.de*. Abgerufen von https://uni.de/redaktion/colin-crouch-postdemokratie

Schicha, C. (2009): Politikvermittlung als legitimes Theater? In: Willems, H. (Hrsg.) *Theatralisierung der Gesellschaft.* Wiesbaden, S. 53-79

Schumpeter, J. (1965): *Ten Great Economists. From Marx to Keynes.* Oxford

Schumpeter, J. (1987): *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie*. Tübingen

Selk, V. / Jörke, D. (2012): Der Vorrang der Demokratie, in: Lembcke, O; Ritzi, C.; Schaal, G. (Hrsg.): *Zeitgenössische Demokratietheorie*. Wiesbaden, S. 255-284

Christin Kaiser: Inszenierung von Vertrauen durch Familienunternehmen

Auf Grund ihrer familienunternehmerischen Identität werden Familienunternehmen als besonders vertrauenswürdig wahrgenommen. Fungieren Familienunternehmer zudem als Markenbotschafter, können sie den Wahrnehmungsvorteil Vertrauen weiter stärken. Die Frage, ob Familienunternehmer in der Unternehmenskommunikation eine Bühne der Inszenierung von Vertrauen darstellen und wie und mit welcher Wirkung diese Inszenierung erfolgt, steht im Zentrum dieses Artikels. Dazu wurden verschiedene Theorien aus der Philosophie, Soziologie und Psychologie miteinander verknüpft sowie eine Analyse von TV-Werbespots von Familienunternehmen durchgeführt. Auf Grundlage der betrachteten Theorien und den Ergebnissen der empirischen Untersuchung wurde ein Modell der Inszenierung von Vertrauenstypen entwickelt, in welchem sich ein Erklärungsansatz für die Zusammenhänge von Wegen und Wirkungen der Inszenierung von Vertrauen sowie die Rolle des Familienunternehmers dabei findet. Damit soll dieser Artikel einen Beitrag leisten, das Forschungsfeld Familienunternehmen und insbesondere das Thema der Kommunikation von Familienunternehmen im wissenschaftlichen Diskurs zu stärken. Denn trotz der globalen Dominanz und Relevanz von Familienunternehmen hat sich die wissenschaftliche Betrachtung des Themas nur langsam und spät entwickelt und insbesondere dem Thema der Kommunikation von Familienunternehmen wurde dabei bisher nur geringe Beachtung geschenkt.

„Dafür stehe ich mit meinem Namen“
(Claus Hipp, zit. nach Graven, Lauenstein, 2013, S. 31).

Die Inszenierung von Vertrauen stellt für die Unternehmenskommunikation von Familienunternehmen eine entscheidende Aufgabe dar. Familienunternehmen scheinen ein grundsätzlich höheres Vertrauen als beispielsweise managementgeführte Kapitalgesellschaften in der Gesellschaft und bei den Konsumenten zu genießen. Eine besondere Rolle spielen dabei die Familienunternehmer, die wie Claus Hipp als Markenbotschafter persönlich für ihre Unternehmen werben. Ob es für Familienunternehmer möglich ist ein so komplexes Phänomen wie Vertrauen zu inszenieren ist das Thema dieses Artikels. Mögliche Formen und Wirkungen einer Inszenierung von Vertrauen durch Familienunternehmer im Rahmen von TV-Werbespots stehen dabei im Zentrum der empirischen Untersuchung.

In Deutschland existieren nach dem *Mannheimer Unternehmerpanel des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung* im Jahr 2015 2,4 Millionen familienkontrollierte Unternehmen. Damit sind 91 Prozent aller aktiven Unternehmen in Privatbesitz in Deutschland in Familienhand. Zudem sind diese Unternehmen Arbeitgeber für über 50 Prozent der Beschäftigten in Deutschland und generieren mit ca. 2,9 Billionen Umsatz rund 55 Prozent am Gesamtumsatz deutscher Unternehmen in Privatbesitz (vgl. Stiftung Familienunternehmen, 2017, S. 9 ff.). Diese Zahlen verdeutlichen die Bedeutung von Familienunternehmen für das deutsche Wirtschaftssystem. Dies ist allerdings kein rein deutsches Phänomen. Innerhalb Europas sind 70 bis 80 Prozent der Unternehmen Familienunternehmen und damit Arbeitgeber für 40 bis 50 Prozent der europäischen Beschäftigten (vgl. Mandl/Austrian Institute for SME Research, 2008, S. 39). Auch weltweit sind Familienunternehmen als dominierende Unternehmensform anerkannt (vgl. Faccio, Lang, 2002, S. 379 ff.).

In Anbetracht der langen Tradition und der globalen Relevanz von Familienunternehmen begann die Forschung zum Thema Familienunternehmen erst spät (vgl. Astrachan, 2010, S. 6). Nach Fabiana Rossaro lag dies in der Dominanz der großen und anonymen Publikumsgesellschaften in der Literatur der 1930er-Jahre in den USA begründet. Familienunternehmen wurde lediglich ein „Marginalitätsdasein“ (Rossaro, 2009, S. 65 f.) bescheinigt. Die ersten wissenschaftlichen Abhandlungen zum Thema Familienunternehmen stammen von den beiden US-Amerikanern Carl R. Christensen aus dem Jahr 1953 und Robert G. Donnelley aus dem Jahr 1964. Christensen beschrieb primär die Nachfolgethematik, ein bis heute dominierendes Thema im Forschungsfeld Familienunternehmen. Donnelley erläuterte die Erfolgsfaktoren von Familienunternehmen (vgl. Christensen, 1953, S. 12 ff.; Donnelley, 1964, S. 93 ff.). Auch in den folgenden Jahrzehnten wurde die Forschung zum Thema Familienunternehmen vor allem

aus den USA vorangetrieben. In Deutschland entwickelte sich das Forschungsfeld zeitverzögert. Sabine B. Klein beziffert die Zeitverzögerung auf etwa zehn Jahre (vgl. Klein, 2003, S. 10). Die Forschung zu Familienunternehmen als eigene Forschungsdisziplin etablierte sich zunehmend Ende der 80er-Jahre bzw. Anfang der 90er-Jahre des 20. Jahrhunderts (vgl. Astrachan, 2010, S. 6 f.). Entscheidend für diese Entwicklung war auch das Erscheinen eigenständiger Publikationen wie *Family Business Review*, welches im Frühjahr 1988 erstmals erschien (vgl. Heck et al., 2008, S. 318 f.). Nicht nur quantitativ nahm die Anzahl der wissenschaftlichen Beiträge in den 1990er-Jahren zu, auch inhaltlich erweiterten sich die Themen um Fragestellungen zur Corporate Governance und dem Management von Familienunternehmen (vgl. Debicki et al., 2009, S. 158). Trotz dieser positiven Entwicklung, war die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Forschungsgegenstand Familienunternehmen auch zu Beginn des 21. Jahrhunderts noch immer gering in Anbetracht der globalen Bedeutung der Unternehmensform (vgl. Le Breton-Miller, Miller, 2009, S. 1170). Gründe dafür wurden vor allem in der Qualität und dem mangelnden Theoriegerüst der Beiträge gesehen (vgl. Brockhaus, 1994, S. 25 ff.; Wortman, 1994, S. 3). Der erschwerte Zugang von Forschern zu Daten von Familienunternehmen aufgrund deren Verschlossenheit wird ebenfalls als Grund für die langesame Entwicklung des Forschungsfeldes in den letzten Jahrzehnten gesehen (vgl. Rossaro, 2009, S. 26.; Dyer, 2003, S. 402 ff.). Bis heute befindet sich die Forschungsdisziplin Familienunternehmen in Entwicklung, einige Forscher sind gar der Meinung, dass sie noch immer in den Anfängen steckt (vgl. Astrachan, 2010, S. 6ff.).

Die internationale Forschung im Kontext von Familienunternehmen fokussiert bis heute auf das Thema Nachfolge sowie auf klassische Management- und Führungsthemen. Bedeutsam für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Familienunternehmen in Deutschland sind insbesondere der Lehrstuhl für Familienunternehmen der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung (WHU) – Otto Beisheim School of Management, das Wittener Institut für Familienunternehmen (WIFU) sowie das Friedrichshafener Institut für Familienunternehmen (FIF). Bei näherer Betrachtung der Forschungsschwerpunkte dieser Institute wird allerdings deutlich, dass diese ebenfalls primär auf die Themen Nachfolge, Strategie und Innovation ausgerichtet sind. Die Kommunikation von Familienunternehmen wird wissenschaftlich nur am Rande der genannten Themen beleuchtet. Lediglich das FIF nennt das Thema Marke als einen entscheidenden Forschungsschwerpunkt (vgl. WHU – Otto Beisheim School of Management, o. J., o. S.; WIFU, o. J., o. S.; FIF, o. J., o. S.).

Im Rahmen von Studien des FIF wurden unter anderem die besonders vertrauenswürdige Wahrnehmung von Familienunternehmen gegenüber Nicht-Familienunternehmen sowie in diesem Kontext auch der Einsatz von Familienunternehmern als Markenbotschaftern näher beleuchtet (vgl. FIF, 2014; FIF, 2015). Doch in welcher Form eine Inszenierung von Vertrauen durch die Familienunternehmer erfolgt, wurde bisher kaum wissenschaftlich untersucht. Ebenso ist die Wirkung einer solchen Inszenierung auf potenzielle Stakeholder bisher spärlicher Gegenstand des wissenschaftlichen Diskurses. Der vorliegende Artikel soll daher einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke leisten. Entsprechend lautet die Forschungsfrage: *Bilden Familienunternehmer eine Bühne der Inszenierung von Vertrauen und in welcher Form und mit welcher Wirkung erfolgt diese Inszenierung?*

Besonderheiten der Unternehmenskommunikation von Familienunternehmen

Die Entwicklung des Forschungsfeldes Familienunternehmen ist eng mit dem Entwicklungsverlauf des Begriffsverständnisses verbunden. So sehen Wissenschaftler einen Grund für die stockende Entwicklung des Forschungsfeldes, insbesondere der empirischen Forschung auf diesem Gebiet, auch in dem fehlenden einheitlichen Verständnis des Begriffes Familienunternehmen (vgl. Klein, 2010, S. 1 f.).

Den kleinsten gemeinsamen Nenner vieler Definitionen stellt die Interaktion zwischen Familie und Unternehmen als Besonderheit von Familienunternehmen gegenüber Nicht-Familienunternehmen dar (vgl. Chrisman, Chua, Sharma, 2003, S. 2). In der Definition von Timothy G. Habbershon und Mary L. Williams wird die Interaktion mit dem Begriff *Familiness* beschrieben. Gemeint ist mit Familiness „the unique bundle of resources a particular firm has because of the systems interaction between the family, its individual members, and the business" (Habbershon, Williams, 1999, S. 11). Diese Eigenheit, die

sich aus dem Familiness-Konzept ergibt, ist ein wesentlicher Faktor für die familienunternehmerische Identität und prägt damit auch entscheidend die Markenidentität und die Unternehmenskommunikation eines Familienunternehmens (vgl. Frank et al., 2010, S. 119 ff.). In der Literatur wird in diesem Zusammenhang von der *Markengovernance Familienunternehmen* gesprochen, also ob bei einer Marke deutlich wird, ob es sich um ein Familienunternehmen handelt oder nicht (vgl. Lude, 2015, S. 29). Durch verschiedene Untersuchungen konnten bereits belegt werden, dass es sich für Familienunternehmen positiv auswirkt, wenn sie sich ihren Stakeholdern als Familienunternehmen zu erkennen geben (vgl. Blombäck, 2009; Orth, Green, 2009; Craig, Dibrell, Davis, 2008). Als positive Attribute, die mit Familienunternehmen verbunden werden und die durch die Kommunikation einer familienunternehmerischen Markenidentität Wettbewerbsvorteile bewirken können, wurden beispielsweise Tradition, Kontinuität und Sicherheit identifiziert (vgl. Blombäck, 2009, S. 8 f.; Bertrand, Schoar, 2006, S. 73 ff.; Denison, Lief, Ward, 2004, S. 61 ff.; Hoffmeister, 2001, S. 33). In verschiedenen Studien wird zudem immer wieder auf Vertrauen als entscheidendes Attribut verwiesen (vgl. Craig, Dibrell, Davis, 2008, S. 351 ff.; Orth, Green, 2009, S. 248 ff.). „Es gibt einen signifikanten Unterschied des Markenvertrauens zwischen Marken mit der Markengovernance Familienunternehmen (FU) und Marken mit der Markengovernance Nicht-Familienunternehmen“ (Lude, 2015, S. 28). Es wurde zudem nachgewiesen, dass die Erhöhung des Markenvertrauens sich unmittelbar in einer Erhöhung der Kaufabsicht äußert (vgl. Lude, 2015, S. 30). Doch neben positiven Assoziationen werden Familienunternehmen von den Stakeholdern auch negative Attribute zugeschrieben. So gelten Familienunternehmen zum Beispiel als stagnierend, wenig international oder teuer (vgl. Blombäck, Brunninge, 2009, S. 404 ff.; Krappe, Goutas, von Schlippe, 2011, S. 37 ff.; Orth, Green, 2009, S. 248 ff.). Es wird deutlich, dass die Assoziationen, die mit Familienunternehmen verbunden werden, Chancen für die Unternehmenskommunikation liefern, aber auch Risiken bergen.

Familienunternehmer als Markenbotschafter

Wie die familienunternehmerische Identität als Produkt der Verschmelzung der zwei Systeme Unternehmen und Familie, so entsteht aus dem Spannungsfeld Unternehmen und Familie auch die herausragende Rolle der Unternehmer als Besonderheit von Familienunternehmen. Der Unternehmer ist auch für die Unternehmenskommunikation eine entscheidende Kraft: Mittels seiner persönlichen Reputation und Bekanntheit verfügt er über einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung des Unternehmens nach außen. Nach innen bestimmt er den Stellenwert von Unternehmenskommunikation sowie die Art der Kommunikation an Führungskräfte und Mitarbeiter maßgeblich (vgl. Rötzer, 2013, S. 44). Auch für die Markenführung kann der Familienunternehmer von entscheidender Bedeutung sein, vor allem wenn dieser als Markenbotschafter fungiert und damit zum Gesicht der Marke wird. Als einer der Pioniere gilt dabei Claus Hipp, Eigentümer und Geschäftsführer des Babynahrungsherstellers Hipp. Seit fast 20 Jahren wirbt er persönlich für sein Unternehmen, seit über zehn Jahren mit der bekannten Aussage „Dafür stehe ich mit meinem Namen“ (Hipp, o. J., o. S., zitiert nach Graven, Lauenstein, 2013, S. 31). Die Vorteile, die sich für ein Familienunternehmen ergeben, wenn der Unternehmer als Markenbotschafter auftritt, hat das FIF untersucht. Dabei wurden 30 Konsumenten zu sechs deutschen Familienunternehmen der Lebensmittelbranche in einstündigen Interviews befragt. Konkret wurden die Familienunternehmen Hipp, Rügenwalder Mühle, Haribo, Oettinger, Teekanne und Homann verglichen: demnach sowohl Familienunternehmen, deren Markenbotschafter aus der Unternehmerfamilie kommen, wie es beispielsweise bei Hipp der Fall ist, als auch Familienunternehmen, die mit prominenten Persönlichkeiten werben, wie beispielsweise Homann mit Barbara Schöneberger (vgl. FIF, 2014, S. 2 f.). Auch wenn die Studie aufgrund der geringen Probandenanzahl nicht repräsentativ ist, so sind doch wichtige Tendenzen in den Studienergebnissen erkennbar: „Markenbotschafter aus dem Familienunternehmen können Werte wie Vertrauen und Glaubwürdigkeit besser verkörpern als prominente Markenbotschafter“ (FIF, 2014, S. 3).

Doch trotz des erkennbaren Vorteils des Einsatzes des Familienunternehmers als Markenbotschafter in

Bezug auf Vertrauenswürdigkeit ist die Anzahl an Unternehmen überschaubar, die dieses Potenzial nutzen. Der Grund dafür liegt vermutlich auch in dem Risiko, dass Unternehmer als Markenbotschafter eingehen. Hipp erklärt: „Läuft im Unternehmen doch was schief, bin ich doppelt dran: als Unternehmer und als Mensch“ (Hipp, o. J., o. S., zitiert nach Schlote, Deutsche Bank, 2012, S. 10). Als Negativbeispiel wird in der Literatur häufig Ernst Probst, Inhaber und geschäftsführender Gesellschafter von *Liquid Moly* aufgeführt. Probst warb jahrelang glaubwürdig für sein Unternehmen mit Aussagen wie „Erfolg ist das Ergebnis von Anstand, Respekt und Liebe“ (Probst, 2012, zitiert nach Arnsperger, Hoefler, 2012, o. S). Doch seine Reputation nahm Schaden, als mehrere E-Mails an die Öffentlichkeit kamen, in dem er Mitarbeiter beschimpfte (vgl. Arnsperger, Hoefler, 2012, o. S.). Thomas Zellweger betont im Zusammenhang mit dem Risiko des Einsatzes von familieninternen Markenbotschaftern: „Wenn etwas schiefgeht, schlägt das direkt durch. Schlechte Presse, die nicht einmal mit dem Produkt zu tun haben muss, berührt sofort den sozialen Status der Familie“ (Zellweger, o. J., o. S., zitiert nach Graven, Lauenstein, 2013, S. 31).

Entscheidet sich ein Unternehmer dafür, persönlich für sein Unternehmen zu werben, ist dies auch immer mit Risiken verbunden. Um Reputationsschäden entgegenzuwirken, ist es erforderlich, dass die persönlichen Werte des Unternehmers mit denen des Unternehmens deckungsgleich sind, um sie auch glaubwürdig kommunizieren zu können (vgl. Schlote, Deutsche Bank, 2012, S. 11 f.). Der Unternehmensberater Norbert Wieselhuber sagt: „Er muss darauf achten, dass sich seine Werte und Ziele in der Markenführung niederschlagen“ (Wieselhuber, o. J., o. S., zitiert nach Schlote, Deutsche Bank, 2012, S. 11).

Vertrauen in der Unternehmenskommunikation

Philosophie, Soziologie, Psychologie, Politikwissenschaft, Ökonomie, Pädagogik – dies sind nur einige Disziplinen, die sich mit dem Begriff des Vertrauens auseinandersetzen (vgl. Endreß, 2002, S. 6.; Hartmann, 2001, S. 7 f.). Die Vielfalt an Ansätzen lässt schon erahnen, dass es eine allgemeingültige und allumfassende Definition von Vertrauen nicht geben kann.

Um das Phänomen Vertrauen in der Unternehmenskommunikation von Familienunternehmen umfassend erklären zu können, nutzt Jan Rommerskirchen die *deontische Kontoführung* von Robert Brandom (vgl. Rommerskirchen, 2013, S. 5 ff.). Die deontische Kontoführung ist eingebettet in den Inferentialismus, welcher auf der Kernidee beruht, dass die Bedeutung von Sprache im Gebrauch entsteht (vgl. Brandom, 2000, S. 152 f.). Sprechakte stellen eine Selbstverpflichtung von Personen hinsichtlich der sozialen Normen dar. Die Akteure nehmen damit einen normativen Status ein. Stimmen die Akteure in bedeutenden Merkmalen des normativen Status überein, kann ein deontischer Status zwischen ihnen entstehen (vgl. Brandom, 2000, S. 220 ff.). Dies geschieht, wenn die Beteiligten „füreinander wichtig (...) werden“ (Brandom, 2000, S. 233). Der Austausch von Gründen im Dialog wird mit einem Spiel verglichen und als deontische Kontoführung bezeichnet. Sprechakte und Handlungen der Akteure sind Spielzüge und erhalten Punkte. Die Punktevergabe schlägt sich in Kontoständen nieder. Dazu führen die Akteure jeweils zwei Konten – eines für den normativen Status des Mitspielers und eines für den deontischen Status der gemeinsamen Beziehung. So schreibt ein Akteur dem Gegenüber jeweils einen Punkt auf beiden Konten gut, wenn der Sprechakt oder die Handlung den Regeln entsprach und im jeweiligen Kontext angemessen war. Zugleich wirkt sich der aktuelle Punktestand auch darauf aus, was als angemessen empfunden wird (vgl. Brandom, 2000, S. 274 f.). Um die Interaktion in Gruppen betrachten zu können, erweiterte Brandom die Theorie um den Aspekt der normativen Einstellung. Normative Einstellungen verbinden einen Akteur mit einer Gruppe, sie lassen eine Art Zugehörigkeitsgefühl entstehen. Als Mitglied einer Gruppe verfügt der Akteur über die normative Einstellung und schreibt sie zugleich den anderen Gruppenmitgliedern zu. Die Beurteilung eines Sprechaktes oder einer Handlung erfolgt daher durch einen Akteur aufgrund des eigenen und des normativen Status des anderen Akteurs sowie vor dem Hintergrund der normativen Einstellung (vgl. Brandom, 2000, S. 75 ff.).

Bezogen auf das Thema des Fachartikels führt der Rezipient sowohl Konten für die Beziehung zu dem Familienunternehmer als auch für die Beziehung zu dem Familienunternehmen, welche sich auch wechselseitig beeinflussen, aber nicht über einen identischen Punktestand verfügen müssen. Schließlich

kann ein Konsument einen Familienunternehmer mit einem negativen Konto als nicht vertrauenswürdig verbuchen, das Unternehmen hingegen dennoch als vertrauenswürdig beurteilen. Aufgabe der strategischen Unternehmenskommunikation ist es, Vertrauen in beiden Beziehungen zu entwickeln. Während dies in der Beziehung zum Familienunternehmer durch die Vertrauenswürdigkeit der Person des Unternehmers geschieht, erfolgt die Beeinflussung in der Beziehung zum Unternehmen über die normativen Einstellungen. Letztendlich drückt sich die erfolgreiche Vertrauensbildung in beiden Beziehungen durch einen deontischen Status aus (vgl. Rommerskirchen, 2013, S. 6 ff.).

Da es sich bei der Beziehung zwischen Familienunternehmer als Markenbotschafter und Rezipienten eines TV-Spots um eine interpersonale, parasoziale Beziehung handelt, sind zudem Konzepte interpersonalen Vertrauens relevant. Als parasoziale Beziehung wird die „Illusion einer Face-to-face-Beziehung“ (Horton, Wohl, 2001, S. 74) bezeichnet. Durch das Fernsehen sind Aspekte wie Gestik oder Mimik für den Zuschauer sichtbar, die auch in der alltäglichen sozialen Praxis wichtig sind. So wird auf den Familienunternehmer reagiert, als gehöre er zum Bekanntenkreis des jeweiligen Zuschauers (vgl. Horton, Wohl, 2001, S. 74 f.). Vertrauen gilt in interpersonalen Beziehungen als „wesentliche Voraussetzung sowie als Resultat erfolgreicher Interaktion“ (Rommerskirchen, 2013, S. 3). Studien verweisen bei interpersonalem Vertrauen zudem auf den engen Zusammenhang mit Stereotypen (vgl. Gambetta, Hamill, 2005, S. 7 ff.; Henslin, 1968, S. 140 ff.). Stereotypen können als „beliefs about the characteristics, attributes, and behaviors of members of certain groups” (Hilton, von Hippel, 1996, S. 240) definiert werden. Beispielweise wurde in der Studie *Streetwise* von Diego Gambetta und Heather Hamill untersucht wie Taxifahrer in New York und Belfast entscheiden, ob sie einen Fahrgast mitnehmen, ihm vertrauen. Da die Entscheidung, einen Fahrgast mitzunehmen, schnell getroffen werden muss, ist das Zurückgreifen auf Stereotypen für die Taxifahrer dienlich um die Vertrauenswürdigkeit der unbekannten Fahrgäste einzuschätzen. In der Studie wurden Zeichen identifiziert, die den Taxifahrern bei der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit helfen. Die Kleidung, das Alter, die Körperhaltung, das Geschlecht oder der Ort, wo der Fahrgast das Taxi hinbestellt, können derartige Zeichen sein (vgl. Gambetta, Hamill, 2005, S. 7 f.). Stuart Hall sieht in der Stereotypisierung „Teil der Aufrechterhaltung der sozialen und symbolischen Ordnung“ (Hall, 2004, S. 144). Rommerskirchen schlussfolgert daher in Anlehnung an Hall, dass „die Annahme oder Ablehnung von Eigenschaften der Vertrauenswürdigkeit auch als Wahrnehmung von Stereotypen und deren kulturell normierter Symbole übersetz[t]“ (Rommerskirchen, 2013, S. 5) werden kann.

Inszenierung von Vertrauen in der TV-Werbung

Wie der Begriff Vertrauen, so wird auch der Begriff der Inszenierung in diversen Kontexten genutzt. Die Ursprünge der Wortverwendung liegen in der Theaterwissenschaft, aus welcher bis heute wichtige theoretische Grundlagen stammen (vgl. Lewald, 1991, S. 306). Eines der entscheidenden Rahmenkonzepte für Inszenierung ist das der Theatralität, welches auf Erika Fischer-Lichte zurückgeht und aus den vier Aspekten Performance, Inszenierung, Korporalität und Wahrnehmung besteht (vgl. Fischer-Lichte, 1998, S. 86). Herbert Willems erweiterte das Konzept (vgl. Willems, 2009, S. 75ff.). Aus dem Konstrukt der Theatralität abgeleitet sind Inszenierungen für Willems soziale Praxis, er nutzt dafür auch den Begriff der Inszenierungsgesellschaft (vgl. Willems, 1998, S. 55 ff.). Als kleinste gemeinsame Basis unterschiedlichster Formen von Inszenierungen verweist Willems auf eine Definition von Rüdiger Ontrup und Christian Schicha (vgl. Willems, 2009, S. 80). Demnach existiert eine Inszenierung, wenn „Handlungen oder Zusammenhänge absichtsvoll und mit einer bestimmten Wirkungsabsicht zur Erscheinung gebracht werden“ (Ontrup, Schicha, 1999, S. 7). Entscheidend ist dabei ein „kalkuliertes Auswählen, Organisieren und Strukturieren von Darstellungsmitteln, das in besonderer Weise strategisch auf Publikumswirkung berechnet ist“ (Ontrup, Schicha, 1999, S. 7).

Willems bedient sich bei seinem Theatralitätsverständnis unter anderem der Selbstdarstellungstheorie von Erving Goffman, welche insbesondere für die Inszenierung von Vertrauen relevant ist (vgl. Willems, 2009, S. 75 ff.). Die Grundannahme von Goffman ist, dass Personen sich in Szene setzen in der alltäglichen Interaktion mit anderen (vgl. Goffman, 2016, S. 217 ff.). In seinen Abhandlungen spricht er von der Erzeugung von *Vertrauensfassaden*. Dem-

nach sind Menschen bestrebt eine möglichst vertrauensvolle Identität aufzubauen, um die Eindrücke zu kontrollieren, die beim Gegenüber erzeugt werden. Bedeutsam ist dies insbesondere bei den ersten Kontakten mit einer anderen Person (vgl. Goffman, 2016, S. 231). Liegen dem Individuum in der sozialen Interaktion nur unzureichende Informationen des Gegenübers vor, so wird nach Goffman gern auf „Ersatzinformationen – Hinweise, Andeutungen, ausdrucksvolle Gesten, Statussymbole usw." (Goffman, 2016, S. 228) zurückgegriffen. Hier sind Parallelen zur Nutzung von Stereotypen zur Einschätzung von Vertrauenswürdigkeit zu sehen (vgl. Rommerskirchen, 2013, S. 5).

Die Selbstdarstellungstheorie von Goffman weist zugleich auf die Theorie des *Impression Managements*. In der Sozialpsychologie wird diese wie folgt beschrieben: „Individuen kontrollieren in sozialen Interaktionen den Eindruck, den sie auf andere Personen machen" (Mummendey, 2006, S. 50). In den letzten Jahrzehnten entdeckte die Unternehmenskommunikation die Theorie für sich. Das primär alltägliche Phänomen der Selbstdarstellung wurde dadurch in einen professionellen Kontext gehoben und wird nun nicht nur von Personen, sondern auch Unternehmen angewandt (vgl. Bazil, 2005, S. 29 f.). Entsprechend wird Impression Management in diesem Artikel als Inszenierung von Eindrücken in der Unternehmenskommunikation verstanden. Das Ziel, das dabei verfolgt wird, ist die Kontrolle der Eindrücke, die der Familienunternehmer bzw. das Familienunternehmen bei den Stakeholdern erweckt (vgl. Goffman, 2016, S. 231; Mummendey, 2006, S. 50). Nach James T. Tedeschi wird zwischen Strategien und Taktiken des Impression Managements unterschieden. Strategien stellen Eindrücke dar, welche langfristig mittels Impression Management erreicht werden sollen, im konkreten vorliegen Fall wäre dies Vertrauen. Taktiken sind hingegen eher kurzfristige und situationsabhängige Wege bzw. Verhaltensweisen zur Erreichung dieser Eindrücke (vgl. Tedeschi, 1981, S. 135). Häufig erzeugen mehrere Taktiken im Verbund eine Strategie. Zum anderen kann eine Taktik auch immer unterschiedliche Eindrücke bzw. sie muss nicht immer den geplanten Eindruck erzeugen (vgl. Bazil, 2005, S. 35). Impression Management ist folglich auch mit einem gewissen Risiko verbunden: ein Aspekt, auf den Bazil besonders hinweist, da die Risikoabwägung seiner Meinung nach in den bisherigen wissenschaftlichen Ausführungen nur unzureichend thematisiert wird (vgl. Bazil, 2005, S. 34 f.). Doch obwohl er Vertrauen als eine entscheidende Impression-Management-Strategie identifiziert, nennt Bazil keine konkreten Taktiken um diesen Eindruck zu erzeugen: „einen erschöpfenden Katalog von Einzeltaktiken gibt es nicht" (Bazil, 2005, S. 43).

Aufgrund der Multisensorik liefert Bewegtbild, konkret TV-Werbespots, zahlreiche Stellschrauben zur Inszenierung von Vertrauen und unterscheidet sich somit von anderen Medien der Unternehmenskommunikation wie gedruckten Anzeige. Daher wurden für die empirische Untersuchung TV-Werbespots als Inszenierungsrahmen ausgewählt. Bewegtbild unterscheidet sich von Fotografien durch Dynamik. Während bei einem Bild immer etwas Statisches interpretiert wird, erfolgt bei Filmen die Interpretation von Handlungen, die in der Interaktion Bedeutung entwickeln (vgl. Reichertz, Englert, 2011, S. 15). Auch in der Theorie des Impression Managements existieren keine eindeutigen Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge. Die Rezipienten deuten einzelne Bestandteile der Inszenierung unterschiedlich. Somit ist vielmehr der Gesamteindruck der Inszenierung entscheidend (vgl. Bazil, 2005, S. 32 ff.).

Um die Interpretation der TV-Spots durch die Rezipienten zu verdeutlichen, eignet sich das Kodieren/Dekodieren-Modell von Hall aus dem Jahr 1973 (vgl. Hall, 2004, S. 66 ff.). Hall verdeutlicht mit seinem Modell, dass Kommunikation auf Grundlage von kodierten und anschließend dekodierten Bedeutungen funktioniert. Eine Nachricht wird im Rahmen der Bedeutungsstrukturen des Senders kodiert (vgl. Hall, 2004, S. 69 ff.). Voraussetzung für eine Wirkung von Kommunikation ist, dass die Nachricht von den Rezipienten als „ein sinntragender Diskurs angenommen und entsprechend dekodiert" (Hall, 2004, S. 69) wird. Doch muss die kodierte Bedeutung nicht der dekodierten Bedeutung entsprechen. Der Grad der Deckungsgleichheit der Codes entscheidet über den gewünschten Erfolg der Kommunikation für den Produzenten der Nachricht (vgl. Hall, 2004, S. 70). Willems betont ebenfalls die Abhängigkeit des Inszenierungserfolgs von der Interpretation der Rezipienten:

„Das heißt aber nicht, dass Medienprodukte von ‚ihrem' Publikum (...) ebenso oder auch nur tendenziell so ‚dekodiert' werden, wie sie für ihr Publikum ‚enkodiert' worden sind, und zwar selbst dann nicht,

wenn die Medienproduzenten ihr Publikum richtig identifizieren und bezüglich seiner Disposition richtig ‚lesen'" (Willems, 2009, S. 96).

Bei der Wahrnehmung von TV-Werbespots ist laut Willems mit Verweis auf die Rahmenanalyse von Goffman der „Rahmen der Werbung" (Willems, 2009, S. 99) zu bedenken. Demnach stellen Rezipienten bei der bewussten Betrachtung von Werbung auch entsprechende Erwartungen bzw. Vorbehalte an diese und berücksichtigen die Tatsache, dass es sich um Werbung handelt bei ihrer Interpretation des Gesehenen (vgl. Willems, Kautt, 2003, S. 16).

Empirische Untersuchung von TV-Werbespots von Familienunternehmen

Wie die Inszenierung von Vertrauen in den TV-Werbespots von Familienunternehmen erfolgt und mit welcher Wirkung dies von den Rezipienten wahrgenommen wird, galt es in der empirischen Forschung zu untersuchen. Es wurde nach TV-Werbespots von deutschen Familienunternehmen recherchiert, welche das Selbstverständnis als Familienunternehmen zum Ausdruck bringen. Um die Auswahl von fünf auf drei TV-Spots zu beschränken wurde eine Gruppe von 20 Personen hinsichtlich der zwei unähnlichsten und ähnlichsten TV-Werbespots befragt. Letztendlich wurden so der TV-Werbespots *60 Jahre Bio* des Unternehmens Hipp (vgl. Abb.1), der Spot *Phantasie* des Unternehmens Bauer (vgl. Abb. 2) sowie der Spot *Made in Germany* des Unternehmens Trigema (Abb. 3) gefunden. Abbildung 1 bis 3 zeigen die wichtigsten Sequenzen der TV-Werbespots.

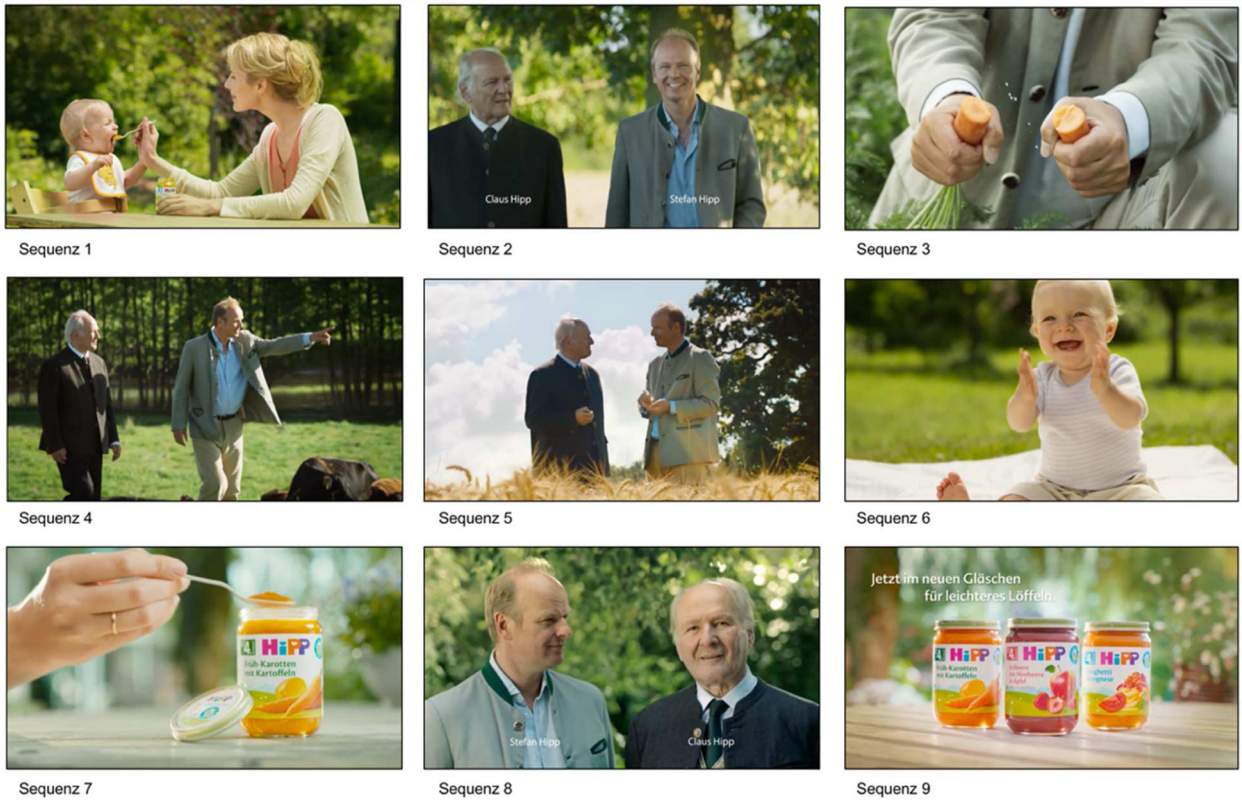

Abb. 1: Sequenzen TV-Werbespot des Unternehmens Hipp
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an HiPP GmbH & Co. Vertrieb KG, 2016, (0:01-0:35))

Abb. 2: Sequenzen TV-Werbespot des Unternehmens Bauer
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Butter GmbH, 2014, (0:00-0:25))

Abb. 3: Sequenzen TV-Werbespot des Unternehmens Trigema
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an TRIGEMA Inh. W. Grupp e.K., 2012, (0:00-0:20))

Da die Analyse der Werbespots allein durch den Forscher eine zu subjektive und einseitige Betrachtung hervorgebracht hätte, wurde die Methode der Gruppendiskussion gewählt. Es wurden zwei Gruppendiskussionen mit jeweils vier Personen durchgeführt. Das Sampling wurde so gewählt, dass sowohl Personen, die den Produkten und Unternehmen der Werbespots positiv zugewandt waren, als auch Personen, die den Produkten und Unternehmen eher neutral bis kritisch gegenüberstanden, in einer Diskussion aufeinandertrafen. So sollte die nötige Dynamik befeuert werden, um möglichst viele und kontroverse Ansichten und Meinungen zum Thema zu erhalten. Die Probanden wurden in den Runden zunächst nach ihrem persönlichen Verständnis von Vertrauen gefragt, um zu erfahren, auf welches Phänomen sich die Teilnehmer in ihren weiteren Ausführungen beziehen. Anschließend wurden den Teilnehmern die drei TV-Werbespots gezeigt. Nach jedem Spot wurde gefragt, ob der Marke vertraut wird und die Probanden wurden um Begründungen ihrer Antworten gebeten.

Die Tonaufnahmen der Gruppendiskussionen wurden transkribiert und auf Grundlage der Methodologie der Grounded Theory ausgewertet. Ziel bei der Auswertung von Daten nach der Grounded Theory ist es, eine Theorie über Phänomene zu entwickeln (vgl. Strauss, Corbin, 1996, S. 8 f.). Das betrachtete

Phänomen der empirischen Untersuchung stellt Vertrauen dar. Bei der Analyse der persönlichen Vertrauensdefinitionen der Probanden fiel auf, dass drei Bedingungen bzw. Aspekte für die Herausbildung von Vertrauen gehäuft genannt wurden: Wahrheit, Verlässlichkeit und Nähe. Die drei vorgestellten Aspekte von Vertrauen fanden sich bei den Probanden in unterschiedlich starken Ausprägungen, teilweise auch in Überscheidungen wieder. Da aber mindestens einer der Aspekte bei allen Probanden zu identifizieren war, stellen die Vertrauensaspekte eine wesentliche Konkretisierung des Phänomens Vertrauen dar und ermöglichen so eine Typisierung.

Modell der Inszenierung von Vertrauenstypen

Allen Vertrauenstypen gemeinsam ist die Tatsache, dass bereits vor der Betrachtung des TV-Werbespots bestimmte Einflüsse auf die Vertrauensbildung wirken. In der Datenanalyse konnten sechs solcher Vorbedingungen identifiziert werden. So beeinflusst beispielsweise Vorwissen eines Rezipienten über einen Familienunternehmer und einem Familienunternehmen die Interpretation der Inszenierung.

Die Vertrauenstypen wurden in der weiteren Analyse der Ergebnisse bezüglich der Erzeugung durch Impression-Management-Taktiken tiefgründiger untersucht. Dabei wurde deutlich, dass einzelne Taktiken den unterschiedlichen Vertrauenstypen zugeordnet werden können. Beispielsweise zeigt der Einsatz von Zertifikaten als Impression-Management-Taktik vor allem bei der Herausbildung von Vertrauen unter dem Aspekt der Wahrheit Wirkung. Für den Vertrauensaspekt Verlässlichkeit konnte primär die Impression-Management-Taktik der Darstellung von Tradition identifiziert werden. Dies wurde bei dem TV-Werbespot des Unternehmens Hipp auf sprachlicher Ebene durch die Betonung von 60 Jahren Erfahrung umgesetzt. Visuell wurde die Tradition durch die Präsenz von zwei Generationen in Person von Stefan und Claus Hipp ausgedrückt. Eine Impression-Management-Taktik, welche den Vertrauensaspekt der Nähe anspricht, ist beispielsweise in der Regionalität zu sehen. Dies wurde insbesondere im TV-Werbespot des Unternehmens Bauer durch die Betonung der bayrischen Herkunft der Familie umgesetzt. Es konnten aber auch Impression-Management-Taktiken identifiziert werden, welche keinem Vertrauensaspekt primär zuzuordnen sind. Dies ist beispielsweise bei Stereotypen der Fall. In den Ergebnissen der Gruppendiskussionen deuten Ausdrücke wie *typisch*, *Typ* oder *Figur* auf die Wahrnehmung von Stereotypen hin. Dabei setzt sich die Inszenierung der Stereotypen aus verschiedenen Impression-Management-Taktiken wie Kleidung, Körperhaltung, Rollenverständnis oder Beziehungen zusammen. Im Rahmen der Datenauswertung konnte insbesondere die Inszenierung der Familienunternehmer Claus Hipp als Opa-Figur und Wolfgang Grupp als Patriarch stereotypartig identifiziert werden. Mit dem Stereotyp des weisen und gütigen Großvaters verbinden die Probanden beispielsweise Ehrlichkeit, Erfahrung und Verlässlichkeit. Weitere Impression-Management-Taktiken, welche keinem bestimmten Vertrauensaspekt zuzuordnen sind, stellen beispielsweise die Atmosphäre oder die scheinbare Professionalität der Produktion des TV-Spots dar.

Als intervenierende Variable wirkt der Authentizitätsgrad auf den Inszenierungserfolgt ein. Wird eine Inszenierung als nicht authentisch wahrgenommen, ist die Herausbildung von Vertrauen kaum möglich. Insbesondere Begrifflichkeiten wie *zu verspielt*, *plakativ*, *überzeichnet*, *überspitzt*, *künstlich* oder *lächerlich* ließen sich als Hinweise auf einen geringen wahrgenommenen Authentizitätsgrad finden. Allerdings existiert dabei keine Dichotomie mit zwei Extrempunkten, der Authentizitätsgrad deutet vielmehr auf eine graduelle Vertrauensbereitschaft der Rezipienten. Es wurde bei der Analyse des Authentizitätsgrad zudem deutlich, dass die grundsätzlichen Vorbehalte der Rezipienten gegenüber dem Rahmen der Werbung bestätigt werden können. Folglich ist eine völlige Authentizität bei Werbung nicht möglich, dennoch wird eine möglichst hohe Authentizität benötigt, um Vertrauen zu einem Familienunternehmen aufbauen bzw. vertiefen zu können.

Die Vorbedingungen sowie die Impression-Management-Taktiken im Zusammenwirken mit dem Authentizitätsgrad bewirken letztendlich eine Veränderung des Vertrauens zwischen Rezipient und Familienunternehmen und Familienunternehmer. Die Veränderung des Vertrauens stellt somit die Konsequenz des vorgestellten Phänomens Vertrauen dar und manifestiert sich in einer Veränderung des deontischen Status der Beziehung zwischen Rezipient und

Familienunternehmen und Rezipient und Familienunternehmer.

Die folgende Grafik stellt das zuvor beschriebene Modell der Inszenierung von Vertrauenstypen mit seinen einzelnen Bestandteilen der Vorbedingungen, der Impression-Management-Techniken, dem Authentizitätsgrad sowie der letztendlichen Veränderung des Kontostands des deontischen Status im Überblick dar (vgl. Abb. 4).

Fazit

Die zuvor beschriebenen Zusammenhänge stellen die zentralen Bestandteile des im Rahmen dieser Arbeit entwickelten Modells *Inszenierung von Vertrauenstypen* dar und lassen damit die finale Beantwortung der Forschungsfrage zu: *Bilden Familienunternehmer eine Bühne der Inszenierung von Vertrauen und in welcher Form und mit welcher Wirkung erfolgt diese Inszenierung?*

Es fällt auf, dass sich in den Vertrauenstypen viele der grundsätzlichen positiven Assoziationen, die mit Familienunternehmen verbunden werden, wiederfinden. So wie das Phänomen Vertrauen die Aspekte Wahrheit, Verlässlichkeit und Nähe in sich bündelt, kann zugleich im Phänomen Vertrauen der übergeordnete Wahrnehmungsvorteil von Familienunternehmen gesehen werden, welcher gleichermaßen Assoziationen wie Sicherheit oder Beständigkeit bündelt. Aus dieser Gleichförmigkeit von Vertrauenstypen und positiven Assoziationen gegenüber Familienunternehmen ergibt sich eine Vereinfachung der Inszenierung von Vertrauen für Familienunternehmen. Damit befinden sich Familienunternehmen mit einer entsprechenden Markengovernance in einer vorteilhaften Ausgangslage für die Inszenierung von Vertrauen im Vergleich zu anderen Unternehmen.

Der Familienunternehmer in seiner führenden und prägenden Rolle sowohl in der Familie als auch im Unternehmen beeinflusst entscheidend die Ausgestaltung der Familiness und damit die Unternehmens- und Markenidentität. Somit schafft er die Grundlage der Inszenierung von Vertrauen seitens des Familienunternehmens. Tritt der Unternehmer zusätzlich als Markenbotschafter in Erscheinung, stellt er selbst eine Bühne der Inszenierung innerhalb der Gesamtinszenierung dar, wodurch der erste Bestandteil der Forschungsfrage als beantwortet angesehen werden kann. Bei der Inszenierung von Vertrauen durch Familienunternehmer sind insbesondere Stereotypen zu bedenken, die bei einer positiven Bewertung den Vertrauensaufbau stärken können. In der empirischen Untersuchung wurde dies am Beispiel von Claus Hipp deutlich, welcher als *Opa-Typ* Vertrauen erzeugen konnte.

In welcher Form die Inszenierung von Vertrauen erfolgen kann, konnte mit der Darstellung der Impression-Management-Taktiken beantwortet werden. In den Zusammenhängen von Taktiken, ihrem Authentizitätsgrad sowie den angestrebten Vertrauenstypen wurden die Wirkungen der Inszenierung innerhalb eines TV-Spots aufzeigt. Gemeinsam mit den Vorbedingungen ergibt sich die Gesamtwirkung der Inszenierung von Vertrauen durch Familienunternehmen, welche sich im Erfolgsfall durch einen

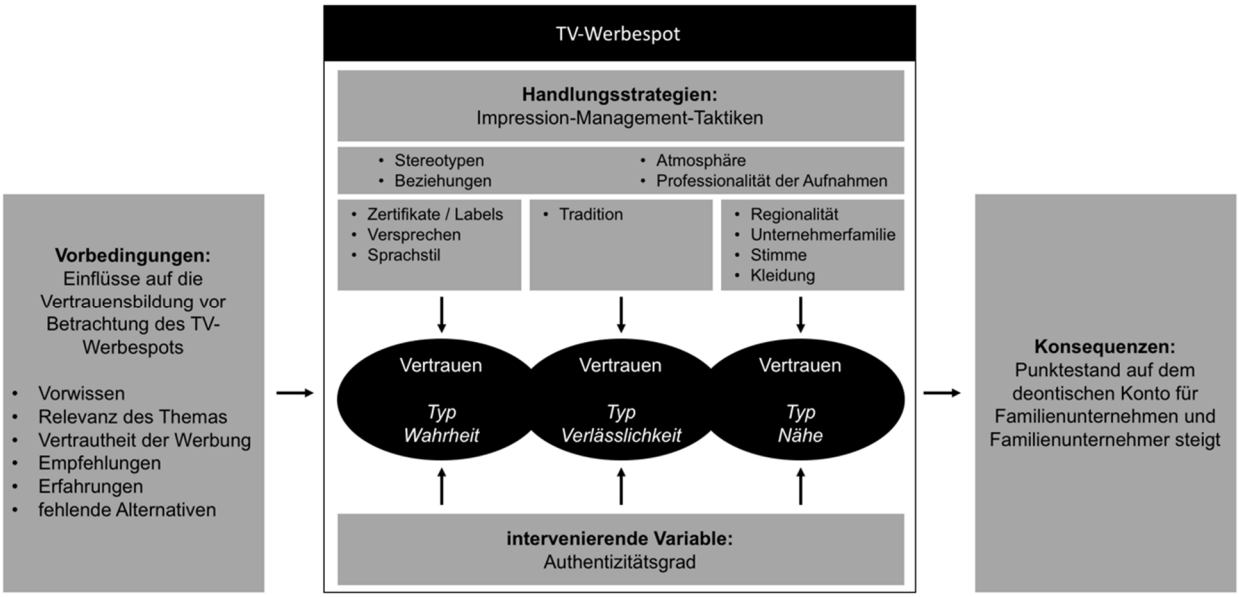

Abb. 4: Modell der Inszenierung von Vertrauenstypen (Quelle: Eigene Darstellung)

deontischen Status der Beziehungen zwischen Rezipient und Familienunternehmer sowie Rezipient und Familienunternehmen manifestiert.

Durch die empirische Untersuchung konnten Erkenntnisse vorheriger Forschungen und der Literatur bestätigt, aber auch relativiert werden. Beispielweise fanden sich die positiven Assoziationen, die mit Familienunternehmen verbunden werden, auch bei den Aussagen der Probanden wieder. Ebenso konnte der Einfluss der persönlichen Reputation des Unternehmers auf die Wahrnehmung des Unternehmens sowie die Relevanz von Stereotypen bei der Einschätzung von Vertrauenswürdigkeit mit den Ergebnissen der Gruppendiskussionen bestätigt werden. Der positive Einfluss der Governance Familienunternehmen auf eine Kaufentscheidung konnte hingegen durch die vorliegende empirische Untersuchung nicht zwingend bestätigt werden. Zudem konnten mit der Durchführung der Forschung neue Aspekte wie die Vertrauenstypen herausgearbeitet werden.

Einer kritischen Reflexion der Untersuchung bedarf es dennoch, um eine verhältnismäßige Einordnung der Ergebnisse in einem größeren Kontext gewährleisten zu können. So profitierte die empirische Untersuchung vermutlich von der ungeteilten Aufmerksamkeit der Probanden bei der Betrachtung der TV-Werbespots in den Gruppendiskussionen. In gleichem Maße wird dies bei der Betrachtung von TV-Werbung im Alltag wahrscheinlich nicht der Fall sein. Um die Aussagekraft der erhobenen Daten zu prüfen, empfiehlt sich zudem die Durchführung weiterer Gruppendiskussionen mit vergleichbaren Sampling-Zusammensetzungen. Aber auch die Durchführung von Gruppendiskussionen, bei denen Variablen verändert werden, würde eine Überprüfung und Einordnung der Ergebnisse unterstützen. Veränderte Variablen könnten beispielsweise in der Vorführung anderer TV-Werbespots von Familienunternehmen gesehen werden. Es lassen sich folglich verschiedene Ansatzpunkte für weitere Forschungen zum Thema Inszenierung von Vertrauen durch Familienunternehmer finden.

Abschließend ist festzuhalten, dass die Forschungsfrage mit einem eigens entwickelten Modell der *Inszenierung von Vertrauenstypen* im Kontext von TV-Werbespots von Familienunternehmen beantwortet wurde. Das Ziel war dabei einen Beitrag zur Schließung der aufgezeigten Forschungslücke zu leisten und sowie eine der globalen Relevanz von Familienunternehmen angemessene Würdigung des Forschungsfeldes im wissenschaftlichen Diskurs zu unterstützen, insbesondere bezüglich der Kommunikation von Familienunternehmen.

Literaturverzeichnis

Arnsperger, M./Hoefler, N. [2012]

Ein Chef mit zwei Gesichtern, verfügbar unter:

http://www.stern.de/panorama/liqui-moly-boss-beleidigt-mitarbeiter-ein-chef-mit-zwei-gesichtern-3675370.html (16.05.2017).

Astrachan, J. H. [2010]

Strategy in family business: Toward a multidimensional research agenda, in:

Journal of Family Business Strategy, Vol. 1, No. 1, 2010, S. 6-14.

Bazil, Vazrik [2005]

Impression Management. Sprachliche Strategien für Reden und Vorträge, Wiesbaden 2005.

Bertrand, M./Schoar, A. [2006]

The Role of Family in Family Firms, in: Journal of Economic Perspectives, Vol. 20, No. 2, 2006, S. 73-96.

Blombäck, A. [2009]

Family Business. A Secondary Brand in Corporate Brand Management, Jönköping, International Business School, CeFEO Working Paper, 2009.

Blombäck, A./Brunninge, O. [2009]

Corporate Identity Manifested Through Historical References. Corporate Communications, in: An International Journal, Vol. 14, No. 4, 2009, S. 404-419.

Brandom, R. [2000]

Expressive Vernunft: Begründung, Repräsentation und diskursive Festlegung, 2. Aufl., Frankfurt am Main 2000.

Brockhaus, R. H. Sr. [1994]

Entrepreneurship and Family Business Research: Comparisons, Critique, and Lessons, in: Entrepreneurship: Theory and Practice, No. 19, 1994, S. 25-38.

Burmann, C./Blinda, L./Nitschke, A. [2003]

Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements (Arbeitspapiere Lehrstuhl für innovatives Management Universität Bremen, 1), Bremen 2003.

Butter GmbH [2014]

Bauer TV-Spot „Phantasie", YouTube, 10.06.2014, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=skZeQXws-sY (22.04.2017).

Chrisman, J. J./Chua, J. H./Sharma, P. [2003]

Current trends and future directions in Family Business Management Studies: Toward a theory of the Family Firm, in: Coleman White Paper Series, 2003, S. 1-62.

Christensen, C. R. [1953]

Management succession in small and growing enterprises, Boston 1953.

Craig, J. B./Dibrell, C./Davis, P. S. [2008]

Leveraging Family-Based Brand. Identity to Enhance Firm Competitiveness and Performance in Family Businesses, in: Journal of Small Business Management, Vol. 46, No. 3, 2008, S. 351-371.

Debicki, B. J./ Matherne, C. F./Kellermanns, F. W./Chrisman, J. J. [2009]

Family Business Research in the New Millennium: An Overview of the Who, the Where, the What, and the Why, in: Family Business Review, Vol. 22, No. 2, 2009, S. 151-166.

Denison, D./Lief, C./Ward, J. L. [2004]

Culture in Family-Owned Enterprises: Recognizing and Leveraging Unique Strengths, in: Family Business Review, Vol. 17, No. 1, 2004, S. 61-70.

Donnelley, R.G. [1964]

The family business, in: Harvard Business Review, Vol. 42, No. 4, 1964, S. 93-105.

Dyer, W. G. [2003]

The Family: The Missing Variable in Organizational Research, in:

Entrepreneurship: Theory and Practice, Vol. 27, No. 4, 2003, S. 401-416.

Endreß, M. [2002]

Vertrauen, Bielefeld 2002.

Faccio, M./Lang, L. H. P. [2002]

The Ultimate Ownership of WesternbEuropean Corporations, in: Journal of Financial Economics, Vol. 65, No. 3, 2002, S. 365-395.

FIF Friedrichshafener Institut für Familienunternehmen [o. J.]

Forschung, verfügbar unter: https://www.zu.de/institute/fif/forschung.php (20.03.2017).

FIF Friedrichshafener Institut für Familienunternehmen [2014]

Familienunternehmen und Markenbotschafter (Reihe pFIFig, 01/2014), Friedrichshafen 2014.

FIF Friedrichshafener Institut für Familienunternehmen [2015]

Wie nehmen Kunden Familienunternehmen wahr? (Reihe pFIFig, 01/2015), Friedrichshafen 2015.

Fischer-Lichte, E. [1998]

Inszenierung und Theatralität, in: Willmens, H./Jurga, M. (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft, Wiesbaden 1998, S. 81-90.

Flören, R. H. [2002]

Crown Princes in the Clay - An Empirical Study on the Tackling of Succession Challenges in Dutch Family Farms, Nyenrode, Business University Nyenrode, Dissertation, 2002.

Frank, H./Lueger, M./Nosé, L./Suchy, D. [2010]

The conecept of Familiness. Literatur review and systems theory-based reflections, in: Journal of Family Business Strategy, Vol. 1, No. 3, 2010, S. 119-130.

Gambetta, D./Hamill, H. [2005]

Streetwise. How Taxi Drivers Establish their Customers' Trustworthiness, New York 2005.

Goffman, E. [2016]

Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag, 16. Aufl., München/Berlin 2016.

Graven, J./Lauenstein, C. [2013]

Im Namen des Besitzers, in: Impulse Wissen, Nr. 10 vom 26.09.2013, S. 31.

Habbershon, T. G./Williams, M. L. [1999]

A Resource-Based Framework for Assessing the Strategic Advantages of Family Firms, in: Family Business Review, Vol. 12, No. 1, 1999, S. 1-25.

Hall, S. [2004]

Ideologie, Identität, Repräsentation, Hamburg 2004.

Hartmann, M. [2001]

Einleitung, in: Hartmann, M./Offe, C. (Hrsg.): Vertrauen. Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts, Frankfurt/New York 2001, S. 7-34.

Heck, R. K. Z./Hoy, F/Poutziouris, P. Z./Steier, L. P. [2008]

Emerging Paths of Family Entrepreneurship Research, in: Journal of Small Business Management, Vol. 46, No. 3, 2008, S. 317-330.

Henslin, J. M. [1968]

Trust and the Cab Driver, in: Marcello Truzzi (Hrsg.): Sociology and Everyday Life, Englewood Cliffs 1968, S. 139-159.

Hilton, J. L./von Hippel, W. [1996]

Stereotypes, in: Annual Review of Psychology, Vol. 47, No. 1, 1996, S. 237-271.

HiPP GmbH & Co. Vertrieb KG [2016]

HiPP 60 Jahre Bio – jetzt im neuen Gläschen, YouTube, 20.10.2016, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=oFtBmPytczY

(23.04.2017)

Hoffman, J./Hoelscher, M./Sorenson, R. L. [2006]

Achieving Sustained Competitive Advantage: A Family Capital Theory, in: Family Business Review, Vol. 19, No. 2, 2006, S. 135-144.

Hoffmeister, D. [2001]

Mythos Familie: Zur soziologischen Theorie familialen Wandels, Leske/Opladen 2001.

Horton, D./Wohl, R. [2001]

Massenkommunikation und parasoziale Interaktion. Beobachtungen zur Intimität über Distanz, in: Adelmann, R./Hesse, J.-O./Keilbach, J./Stauff, M./Thiele, M. (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft, Konstanz 2001, S. 74-104.

Klein, S. B. [2003]

Family Business Research in German Publications 1990-2000 (INSEAD –Working Paper Series 2003/05/IIFE), Fontainebleau 2003.

Klein, S. B. [2010]

Familienunternehmen: Theoretische und empirische Grundlagen, 3. überarbeitete Aufl., Lohmar/Köln 2010.

Krappe, A./Goutas, L./von Schlippe, A. [2011]

The „family business brand": An enquiry into the construction of image of family businesses, in: Journal of Family Business Management, Vol. 1, No. 1, 2011, S. 37-46.

Le Breton-Miller, I./Miller, D. [2009]

Agency vs. Stewardship in Public Family Firms: A Social Embeddedness Reconciliation, in: Entrepreneurship: Theory and Practice, Vol. 33, No. 6, 2009, S. 1169-1191.

Lewald, A. [1991]

In die Szene setzen, in: Lazarowicz, K./Balme, C. (Hrsg.): Texte zur Theorie des Theaters, Stuttgart 1991, S. 306-311.

Lude, M. [2015]

Appell zu einem mutigeren Markenauftritt von Familienunternehmen – Der Einfluss der Markengovernance auf die Markenwahrnehmung, in: Zeppelin Universität gGmbH/Friedrichshafener Institut für Familienunternehmen (Hrsg.): Schriftenreihe des Friedrichshafener Institut für Familienunternehmen (Band 5, S. 26-33), Friedrichshafen 2015.

Mandl, I./Austrian Institute for SME Research [2008]

Overview of Family Business Relevant Issues. Final Report, Wien 2008.

Mummendey, H. D. [2006]

Selbstdarstellung, in: Bierhoff, H.-W./Frey, D (Hrsg.): Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie, Göttingen 2006, S. 49-62.

Ontrup, R./Schicha, C. [1999]

Die Transformation des Theatralischen, in: Ontrup, R./Schicha, C. (Hrsg.): Medieninszenierungen im Wandel, Münster 1999, S. 7-18.

Orth, U. R./Green, M. T. [2009]

Consumer loyalty to family versus nonfamily business: The roles of store image, trust and satisfaction, in: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 16, No. 4, 2009, S. 248-259.

Reichertz, J./Englert, C. J. [2011]

Einführung in die qualitative Video-Analyse. Eine hermeneutisch-wissenssoziologische Fallanalyse, Wiesbaden 2011.

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 (07.05.2017).

Rossaro, F. [2009]

Zu den Beständigkeitsmerkmalen von Familienunternehmen - Eine Analyse aus soziologischer und miktrotheoretischer Sicht, Bayreuth, Universität Bayreuth, Dissertation 2009.

Rötzer, S. [2013]

Die Professionalisierung der Unternehmenskommunikation von Familienunternehmen: Bestimmungs-, Einfluss- und Erfolgsfaktoren, Hohenheim, Universität Hohenheim, Dissertation, 2013.

Schlote, S./Deutsche Bank [2012]

Der Name verpflichtet, in: result (Unternehmer-Magazin der Deutschen Bank), Nr. 3, 2012, S. 8-13.

Stiftung Familienunternehmen [2017]

Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Familienunternehmen, München 2017.

Strauss, A./Corbin, J. [1996]

Grounded Theory. Grundlagen Qualitativer Sozialforschung, Weinheim 1996.

Tedeschi, J. T. [1981]

Impression Management. Theory and Social Psychological Research. New York et al.: Academic Press, 1981.

TRIGEMA Inh. W. Grupp e.K. [2012]

Trigema TV-Spot, YouTube, 17.09.2012, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=4v2lSOZpR98 (21.04.2017).

WHU - Otto Beisheim School of Management [o. J.]

Forschungsanspruch und -fokus, verfügbar unter: https://www.whu.edu/fakultaet-forschung/entrepreneurship-and-innovation-group/lehrstuhl-fuer-familienunternehmen/forschung/ (20.03.2017).

WIFU Wittener Institut für Familienunternehmen [o. J.]

Themen. Know-How und Wissen für Familienunternehmen, verfügbar unter:

https://www.wifu.de/forschung/themen/(20.03.2017).

Willems, H. [1998]

Inszenierungsgesellschaft? Zum Theater als Modell, zur Theatralität als Praxis, in: Willems, H./Jurga, M. (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft, Wiesbaden 1998, S. 23-79.

Willems, H. [2009]

Zur Einführung: Theatralität als Ansatz, (Ent-)Theatralisierung als These, in: Willems, H. (Hrsg.): Theatralisierung der Gesellschaft. Band 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose, Wiesbaden 2009, S. 13-55.

Willems, H./Kautt, Y. [2003]

Theatralität der Werbung, Berlin 2003.

Wortman, M. S. Jr. [1994]

Theoretical Foundations for Family-Owned Business: A Conceptual and Research-Based Paradigm, in: Family Business Review, Vol. 7, No. 1, 1994, S. 3-27.

Viktoria Kiehm: Social Impact Investments - zwischen Wirkungszielen und finanziellen Renditen

Der vorliegende Beitrag befasst sich mit dem Thema „Social Impact Investments" (Wirkungsorientiertes Investieren) sowie der übergeordneten Frage, wie dieses unter den Aspekten des Erfolges und der Gerechtigkeit kommunikativ ausgestaltet werden sollte. Das Wirkungsorientierte Investieren umfasst dabei zwei wesentliche Ziele: Zum einen muss die Investition eine finanzielle Rendite generieren, zum anderen muss die Investition ein Wirkungsziel, also einen nachweislich sozialen, ökologischen oder ökonomischen Mehrwert haben. Die gleichzeitige Verfolgung eines finanziellen und eines altruistischen Ziels könnte zur Folge haben, dass man das Geschäftsmodell zunächst hinsichtlich gewisser moralischer Komponenten prüfen muss. Inwieweit ist das Modell für welchen Beteiligten inwieweit erfolgreich, bzw. gerecht? Die theoretischen Erkenntnisse zeigen, dass das Wirkungsziel in diesem Szenario durchaus priorisiert betrachtet werden sollte. Dies impliziert, dass aus Unternehmenssicht die kommunikative Ausgestaltung zugunsten des Kapitalempfängers gestaltet werden muss. Um zu prüfen, was dies konkret bedeutet, wurde eine quantitative Primärforschung angefertigt, deren Ergebnisse zeigen, dass die Anwendung eines episodischen Framings den Investor hinsichtlich seiner Verteilung zugunsten des Kapitalempfängers beeinflusst.

Betrachtet man diverse Geschäftsprozesse in ihrer Ausgestaltung, lassen sich bislang Spendenmodelle klar von konventionellen Geschäftsprozessen abgrenzen. Aus altruistischen Motiven heraus erklärt sich ein Mensch bereit, einem anderen etwas zu überlassen. Ferner wird in einem konventionellen Geschäftsprozess ein Gut – materieller oder immaterieller Art – produziert und im Gegenzug zu finanziellen Mitteln verkauft. Eine Investition befindet sich auf einer ähnlichen rationalen und gewinnmaximierenden Ebene: Kapital wird investiert mit dem Ziel einer positiven finanziellen Rendite (vgl. Goldfuß 2014, S. 107). Solange die finanzielle Rendite als ausreichend betrachtet wird und das Risiko genügend bewertet wurde, ist der Investor gewillt, sein Kapital zur Verfügung zu stellen. Eine lange Zeit spielte keine weitere Komponente eine Rolle. Die finanzielle Rendite war der Wirkung der Investition überlegen. Doch mit einem gesellschaftlich verankerten Nachhaltigkeitsbewusstsein wurde auch das Wirkungsziel der Investitionen zunehmend hinterfragt. Die Nachhaltigkeitsbewegung erwies sich zudem als rentabel. Geschäftsprozesse jeglicher Art wurden so ergänzt. Ein Geschäftsmodell beschreibt dabei den Zusammenhang zwischen institutionellen Anlegerkreisen und dem Thema Nachhaltigkeit bei Kapitalanlagen. Im Zuge der Nachhaltigkeitsbewegung wurde das Anlegerdreieck der Finanzwelt bestehend aus Rendite, Sicherheit und Verfügbarkeit durch die Komponente Nachhaltigkeit quadratisiert (vgl. Schäfer 2014, S. 3). Das kommerzielle Geschäftsmodell mit dem obersten Ziel der Gewinnmaximierung wurde in Folge dessen um eine altruistische Komponente erweitert. Im Zuge dieses Artikels soll ein Modell betrachtet werden, das seinen Prozess nicht nur durch die Nachhaltigkeit ergänzt, sondern die Nachhaltigkeit selbst zum Geschäftsmodell macht. Auf diese Weise wird die Kluft zwischen reinen Investitionen und Spendenmodellen geschlossen. Nicht umsonst wurden Banken initiiert, die sich ausschließlich sozialen oder ökologischen Belangen widmen, anstatt das Geld ihrer Kunden in moralisch fragwürdige Projekte zu investieren (vgl. GLS a). Auch von Kundenseite wächst das Interesse daran zu wissen, welche Wirkung das angelegte Geld erzeugt. Die Vermischung solcher Geschäftsprozesse wirft jedoch einige Fragen auf. Die finanzielle Rendite muss einer Untersuchung unterliegen, da sie unter den neuen Umständen nicht mehr als sinnvoll erachtet werden kann und nicht dem Marktniveau angepasst werden kann. Das generierte Kapital stand in einer kommerziellen Investition bislang dem Investor zu. Die Vermischung von Geschäftsmodellen verlangt in diesem Zusammenhang jedoch eine Aufteilung des generierten Kapitals. In Folge dessen kann die Rendite nicht an alte Voraussetzungen geknüpft werden, beziehungsweise kann nicht gleichgesetzt werden mit einer auf dem Markt herrschenden Rendite.

Eine gerechtere Verteilung hinsichtlich der neu geformten Anspruchsgruppen sollte in den Vordergrund einer Diskussion gerückt werden. Doch die

Festlegung einer gerechten Verteilung ist schon seit jeher ein vieldiskutiertes Thema (vgl. Müller, Pirovino, 2016, S. 3). Die Anspruchsgruppen erstrecken sich nun auf den Investor als Kapitalgeber, dem Intermediär, als Kapitalvermittler und dem Kapitalempfänger, der das investierte Kapital insoweit vermehren muss, dass er selbst, der Intermediär und der Kapitalempfänger dadurch profitieren. Das Verteilungsproblem geht einher mit der Darstellung unabwägbarer Möglichkeiten in Form verschiedener Dilemma. Der Grund hierfür liegt darin, dass durch die Beachtung von Wirkungszielen und das Bekunden von Interesse daran seitens der Anleger ein Wechsel vollzogen wird: Anleger und Investoren, die zuvor noch als „Shareholder“ bezeichnet werden konnten, sind nun Stakeholder eines Unternehmens (vgl. Scholtens, 2006, S. 26). Mit der Formung neuer Anspruchsgruppen muss auch der erwirtschaftete Gewinn zu gerechten Teilen auf diese verteilt werden. Diese Erkenntnis veranlasst dazu, nicht nur über das Geschäftsmodell selbst, sondern auch über die zu treffende Verteilung nachzudenken. Diese müsste unter den neuen Gegebenheiten definiert werden. Ferner sollte bei der Festlegung der Verteilung auch eine gerechte Verteilung gewählt werden. Die Diskussionen auf Basis von Verteilungsgerechtigkeit reichen jedoch enorm weit zurück und bieten kein universelles Modell zur Lösung. In Folge dessen bedarf es zur Festlegung einer neuen Gewinnverteilung einer Diskussion auf Basis anerkannter theoretischer Ansätze. Im Zuge dieses Artikels sollen die drei Perspektiven sowie deren Absichten dargestellt werden. Zunächst wird dabei die Komponente des Erfolges betrachtet. Diese spielt deshalb eine übergeordnete Rolle, da alle drei Anspruchsgruppen, auch aus wirtschaftlicher Sicht, langfristig profitieren müssen, um den Geschäftsprozess über einen längeren Zeitraum zu verankern. Ohne einen finanziellen Mehrwert ist das Überleben des Wirkungsorientierten Investierens nicht gewährleistet. Wirtschaftlich erfolgreich ist das Modell dann, wenn Investor, Intermediär und Kapitalempfänger eine entsprechende finanzielle Rendite erhalten. Gleichermaßen muss jedoch auch die Komponente der Gerechtigkeit betrachtet werden. Eine erfolgreiche Verteilung beinhaltet bislang keine gerechte Verteilung. Hier steht die Frage im Vordergrund, zu wessen Gunsten eine Verteilung gewählt werden müsste und wer auf welcher Grundlage welche Ansprüche an die Gewinnverteilung hat. Das oberste Ziel soll sein, eine Empfehlung für die kommunikative Ausgestaltung des Wirkungsorientierten Investierens abzugeben. Hierzu soll ein Kommunikationsmodell genutzt werden, welches die zuvor diskutierte Verteilung – unter den Aspekten Erfolg und Gerechtigkeit – begünstigt. Das angewendete Modell soll ein Modell der Medienwirkung sein - das sogenannte Framing. Ob und in wieweit sich dieses Modell jedoch im Zusammenhang mit dem Wirkungsorientierten Investieren anwenden lässt, soll im Zuge des Artikels noch geklärt werden.

Social Impact Investments und die Frage der Gerechtigkeit

Im Zuge des Zeitverlaufes haben sich diverse neue Möglichkeiten für Geschäftsmodelle ergeben. Eines dieser Geschäftsmodelle ist das *Social Impact Investment* (SII), welches finanzielle Faktoren mit sozialen bzw. ökologischen oder ökonomischen Zielen verbindet. Als die Impact-Investing-Industrie in den USA zu wachsen schien, erkannte die *Rockefeller Foundation* die Notwendigkeit einer Organisation, die sich diesen Belangen stellt und initiierte so im Jahr 2007 das *Global Impact Investing Network*. Dieses wurde 2009 gelauncht und das *Impact Investment* wie folgt definiert: „Investments made into companies, organizations, and funds with the intention to generate social and environmental impact alongside a financial return” (The GIIN a). Es handelt sich demnach um Investitionen, mit sozialen oder ökologischen Auswirkungen, die gleichzeitig eine finanzielle Rendite für den Investor generieren. Dieser Markt stellt Kapital zur Verfügung, um die weltweit größten Herausforderungen in Bereichen wie nachhaltiger Landwirtschaft, erneuerbarer Energie, langfristiger Erhaltung und dem Zugang zu bezahlbaren Basisleitungen, wie beispielweise Wohnung, Gesundheitssystem und Bildung, zu bekämpfen. Impact Investments können sowohl am aufstrebenden, als auch am Entwicklungsmarkt stattfinden. Die finanzielle Komponente - die Rendite - kann dabei unter dem durchschnittlichen Marktkurs liegen oder mit ihm gleichgestellt sein. Dies hängt von den strategischen Zielen des Investors ab. Dem GIIN zufolge sind diese vier Charakteristika ausschlaggebend für das *Impact Investing*:

1. Die Absicht des Investors muss eine positive soziale oder ökologische Auswirkung haben.
2. Die Investition muss eine positive Rendite oder wenigstens das investierte Kapital generieren.
3. Impact Investments erzielen finanzielle Renditen, die sowohl gleichgestellt mit dem Markt-

wert, als auch unterhalb liegen können oder risikoadjustiert sind.

4. Ein Kennzeichen des Impact Investments ist die Bereitschaft des Investors die soziale und ökologische Leistung sowie den hierdurch erzielten Fortschritt zu messen. Ferner müssen Transparenz und Verantwortlichkeiten gegeben sein. (vgl. The GIIN a)

In Deutschland verwendet man für dasselbe Geschäftsmodell den Begriff „Wirkungsorientiertes Investieren" (PHINEO gAG, 2017, S. 4). Insgesamt gibt es zwei Fondgesellschaften aus dem Social-Venture-Capital-Bereich, die den größten Marktanteil dieser Branche innehaben: „BonVenture" und „Ananda Ventures" (vgl. Bertelsmann Stiftung, 2016, S. 8).

Das Unternehmen BonVenture unterstützt Unternehmen, die ihr Geschäftsfeld rund um soziale Dienstleistungen oder Produkte, Ökologie oder Gesellschaft aufbauen wollen. Voraussetzung ist ein positiver Mehrwert für die Gesellschaft sowie die langfristige Erzielung von Gewinn. Im Angebot von BonVenture sind dabei nicht nur Risikokapital, sondern auch umfangreiche Beratung und Betreuung sowie ein Netzwerk an Partnern (vgl. bonventure.de).

Ein weiteres beispielhaftes Geschäftsmodell aus diesem Bereich ist die Plattform „iGrow – my own food". Das Start-up Unternehmen aus Indonesien initiierte eine Plattform, auf der unterbeschäftigte Farmer und Investoren zusammenfinden können. Das Ziel ist die Herstellung von hoch-qualitativen organischen Lebensmitteln sowie der Erzielung von nachhaltigem Einkommen mit einer cloudbasierten Landwirtschafts-Management-Software. Das Unternehmen ist zwar zweckmäßig für den indonesischen Markt konzipiert worden, findet jedoch auch in anderen Ländern Anklang. Zum aktuellen Stand haben 2.200 indonesische Farmer hierdurch Arbeit gefunden und es wurden so rund 1.197 Hektar Land bestellt. Hiervon haben nicht nur die Farmer, sondern auch die Landbesitzer[9], Abnehmer und Investoren profitiert. (vgl. iGrow a) Die erwirtschaftete Rendite ergibt sich aus dem durchschnittlichen Erlös durch die jeweilige Pflanze. Dabei erhält der Farmer 40 %, gleichermaßen mit dem Investor und das Unternehmen iGrow erhält rund 20 %. Hierin inkludiert sind auch die entstandenen Aufwendungen durch die externen Gutachter (vgl. iGrow b). Grundsätzlich wirft diese Art der Unternehmung moralische Fragen auf, da soziale und ökologische Probleme in einem kommerziellen Geschäftsmodell zu Profitzwecken des Unternehmens genutzt werden. Folglich entsteht auch die Frage nach der Gerechtigkeit, nicht zuletzt, da im Zusammenhang mit den Erlösen eine Verteilung vom Unternehmen festgelegt wurde. Im Grunde sind die drei Perspektiven Eckpfeiler eines Kraftfeldes, in welchem verschiedene Sichtweisen auf den Erfolg, die Gerechtigkeit und die Verteilung herrschen. Um die Problematik der Gerechtigkeitsfrage noch weiter zu erläutern, wird an dieser Stelle der Vergleich zu einem anderen Dilemma herangezogen, welches im Folgenden beschrieben wird:

In *Die Idee der Gerechtigkeit* von Amartya Sen beschreibt dieser das Dilemma der Gerechtigkeitsfrage „Drei Kinder und eine Flöte" (Sen, 2009, S. 41). Er stellt das Problem wie folgt dar: Es gibt drei Kinder – Anne, Bob und Carla -, alle machen einen Anspruch auf eine Flöte geltend. Ihre Argumente: Anne kann als einzige überhaupt Flöte spielen, Bob ist so arm, dass er, im Gegensatz zu den anderen, kein eigenes Spielzeug besitzt und Carla hat die Flöte selbst gebaut (vgl. Sen, 2009, S. 41). Sen erläutert, es gäbe keine allgemeingültige Lösung in diesem Dilemma, jedoch stehen die verschiedenen Ansichten der Kinder repräsentativ für verschiedene Gerechtigkeitsformen, beziehungsweise machen klar, an welcher Stelle Gerechtigkeitsfragen einer Diskussion bedürfen. Die Sicht von Anne könnte dem utilitaristischen Ansatz entsprechen, da durch ihr Flötenspiel alle profitieren würden. Clara würde im Sinne des Libertarismus Zuspruch erwarten können, da sie einen Anspruch auf das Eigentumsrecht an der Flöte hat. In der Sozialtheorie des Egalitarismus würde Bob als dem ärmsten Kind die Flöte zustehen. Ferner begründet Sen, es gehe in diesem Dilemma nicht um den Vorteil des einzelnen, sondern darum klar zu machen, dass es verschiedene Grundprinzipien gibt, die alle eine eigene Vorstellung für die gerechte Verteilung von Gegenständen oder, verglichen mit dem Beispiel von iGrow, für die gerechte Verteilung von Erlösen innehaben (vgl. Sen, 2009, S. 43). Bezüglich des zuvor vorgestellten Geschäftsmodells des Wirkungsorientierten Investierens, können Parallel gezogen werden. So entspräche, am Beispiel von iGrow, der Farmer der Sichtweise von Bob, da dieser ebenfalls vor der Armut geschützt werden müsse, Clara entspräche dem Plattformbetreiber, also dem Unternehmen iGrow selbst und Anne entspräche dem Investor, da dieser das notwendige Kapital besitzen würde. Auch alle anderen Formen des SIIs sind auf dieses Dilemma übertragbar. Bevor die Frage der Gerechtigkeit jedoch

[9] *Im Zuge dieses Beitrags soll der Standpunkt des Landbesitzers mit dem des Farmers gleichgestellt werden.*

eine Erläuterung finden soll, muss zunächst die Komponente des Erfolges betrachtet werden.

Das Unternehmen ist in dem Geschäftsmodell des Social Impact Investments die Brücke zwischen Investoren und Hilfsbedürftigen, also ein Intermediär. Zunächst soll das Unternehmen jedoch als eigenständige Institution verstanden werden. Die Sichtweise eines kommerziellen Unternehmens lässt sich kurz zusammenfassen: ein Unternehmen hat ein Ziel und muss sich fragen, wie es dieses erreichen könnte. Ferner müssen im Zuge dieses Artikels die Fragen erläutert werden: Welche Unternehmensziele gibt es und wie werden diese erreicht? Wenn es nach Milton Friedman geht, hat ein Unternehmen in der Marktwirtschaft nur ein Ziel: die Gewinnmaximierung. „In such an economy, there is one and only one social responsibility of business – to use its resources and engaxystays within the rules of the game, which is to say, engage in open and free competition, without deception or fraud."(Friedman, 1963, S. 133) Die einzige soziale Verantwortung eines Unternehmens ist demnach die Ressourcen zu nutzen und sich auf Aktivitäten einzulassen, die darauf aus sind den Profit zu erhöhen, dabei jedoch keine Spielregeln zu verletzen, welche da sind: ein offener und freier Wettbewerb ohne Betrug und Täuschung. Das System einer Marktwirtschaft beruht demnach auf der Gewinnerzielung. Gewinn und Verlust sollen dabei Anreiz und Grundlage für einen Wettbewerb sein. Verzeichnet das Unternehmen Verluste, so profitiert keine Anspruchsgruppe.

Es könnte angenommen werden, dass die Verfolgung nachhaltiger Ziele den Unternehmensgewinn positiv beeinflussen könnte. So wahrscheinlich die vorherrschende Meinung, als sich zwischen den Jahren 2010 bis 2011 die Anzahl der Abteilungen mit dem Schwerpunkt auf „Corporate Social Responsibility" mehr als verdoppelte. In einer Umfrage der BBDO nannten jedoch nur 37 % den ökonomischen Mehrwert als ausschlaggebend dafür. Nachhaltigkeit ist grundlegend normativ geprägt und ist an den Gerechtigkeitsgedanken angeknüpft. Hierbei handelt es sich um die sogenannte intragenerative Gerechtigkeitsform, die in der Gegenwart auch das Wohl zukünftiger Generationen berücksichtigt. Eine Umfrage, durchgeführt von den Betriebswissenschaftlern Rashid Ameer und Radiah Othmann, ergab, dass es tatsächlich eine signifikante Korrelation zwischen dem finanziellen Gewinn und den CRS-Maßnahmen gibt, sofern eine ganzheitliche Strategie entlang der gesamten Wertschöpfungskette verfolgt wird (vgl. Ameer, Othman, 2012, S. 61).

Per Definition liegt das Wirkungsorientierte Investieren zwischen einem reinen Spendenmodell und dem traditionellen Investieren, da es beide Ziele verfolgt (vgl. Bertelsmann Stiftung, 2012, S. 6). Per Definition entspricht der Intermediär beim WI jedoch einem konventionellen Geschäftsprozess mit einem nachhaltigen Produkt (vgl. Conrad, 2016, S. 161). Erfolgreich ist die Unternehmung demnach, wenn eine höchst mögliche Rendite generiert werden konnte.

Aus Sicht des Kapitalempfängers könnten ähnliche Bedingungen herrschen, da aus dieser Sicht ebenfalls ein Produkt produziert wird. Auf rationaler Ebene müsste an dieser Stelle deshalb auch die Gewinnmaximierung im Vordergrund stehen. Der Unterschied zum Intermediär besteht in der Absicht der Teilnahme am WI. Während davon auszugehen ist, dass der Investor über das notwendige Kapital verfügt und deshalb aus Gewinnmaximierungsgründen am WI teilnimmt und über einen längeren Zeitraum Kapital entbehren kann, ist davon auszugehen, dass der Kapitalempfänger andere Motive verfolgt. Eine Einordnung des Kapitalempfängers hinsichtlich seiner gesellschaftlichen Stellung zeigt, dass das Ziel des Kapitalempfängers die Überwindung von sozialer Ungleichheit ist und er nach Chancengleichheit strebt (vgl. Zingg, Zipp, 1979, S. 21).

Wie bereits erwähnt strebt auch der Investor auf rationaler Ebene nach Gewinnmaximierung. Jedoch entspricht diese Annahme, dass es sich bei diesem Menschen um einen Homo oeconomicus handelt, der ausschließlich rationale und egoistische Ziele verfolgt (vgl. Erlei/Leschke/Sauerland, 1999, S. 2 f.). Es wäre demnach sinnvoll den Investor ebenfalls anhand des Gegenpols – dem Homo sociologicus – zu bewerten, der das übergeordnete Gruppenziel, also das Wohle aller anstrebt. Erfolg ist demnach abhängig davon, welchem Menschentypus der Investor im WI entspricht (vgl. Schäfers, 1980, S. 20).

Bislang scheinen die Absichten der einzelnen Prozessteilnehmer klar, jedoch bietet die Komponente Erfolg noch keinen Aufschluss darüber, wie ein Gewinn gerecht verteilt werden sollte. Das zuvor erläuterte Flötendilemma von Sen soll an dieser Stelle erneut betrachtet werden. Sen zufolge kann nur eines der drei Kinder die Flöte bekommen. Würde es sich um einzelne zu verteilende Produkte handeln, wäre dies durchaus sinnvoll. Hinsichtlich des zu verteilenden Gutes beim WI handelt es sich jedoch um ein Gut der zweiten Ordnung, da das Produkt des WIs generiert wurde aus anderen Produkten (erster Ordnung) und die Flöte in diesem Zusammenhang repräsentativ für den Gewinn stehen würde. Dieser Gewinn ist jedoch im Gegensatz zu der

Flöte teilbar. Ferner ist die Grundvoraussetzung des WIs, dass jeder der drei Anspruchsgruppen einen Teil der „Flöte“, also vom Gewinn erhält. Schon Sen betonte, dass an dieser Stelle zur Vereinfachung ein eben solches Dilemma gewählt wurde. Es ergeben sich jedoch erhebliche Schwierigkeiten, wenn „mehrere Produktionsfaktoren“ eine Rolle spielen (vgl. Sen, 2009, S. 42), so wie es beim WI der Fall ist. Auf Basis der zuvor genannten theoretischen Ansätze – Utilitarismus, Egalitarismus und Libertarismus – kann hinsichtlich dieser ethischen Ansätze zugunsten des Einzelnen argumentiert werden, so wie auch alle Rechtfertigungen von Anne, Bob und Carla gerechtfertigt sind. Das Dilemma soll jedoch zeigen, dass die entsprechenden „Grundprinzipien für die Allokation von Ressourcen“ (Sen, 2009, S. 42) ausschlaggebend sind für die Verteilung. Bei der zu betrachteten Gerechtigkeitsform handelt es sich um die Verteilungsgerechtigkeit (vgl. Romanus 2008, S. 11).

Auf Basis eines utilitaristischen Ansatzes, würde die Frage nach der Ausgestaltung des Wirtschaftsprozesses beantwortet werden mit der Priorität des Zustandekommens des Prozesses, wobei die Verteilung nicht im Vordergrund steht. Die rationale Verteilung von 80-10-10 (jeweils 10 % für Investor und Kapitalempfänger und 80 % für den Intermediär) wäre demnach durchaus als gerecht anzusehen, solange der Prozess zustande kommt. Die Frage die sich nun aufdrängt ist, warum sollten sich Kapitalempfänger und Investor damit zufriedengeben, da es sich hierbei offenkundig um keine faire Verteilung handelt. Die Basis dieses Problems soll anhand des Gefangenendilemmas erläutert werden. Hierbei geht es um zwei Männer, die beschuldigt werden eine Straftat begangen zu haben. Ihnen kann jedoch nur das Führen einer Schusswaffe vorgeworfen werden. Beide Verdächtigen werden unabhängig voneinander befragt und sind deshalb nicht in der Lage in dieser Spieltheorie zu kommunizieren. Für den Verlauf dieses Dilemmas gibt es nun drei mögliche Ausgänge:

1. Beide Verdächtige schweigen und werden nur für das Führen der Waffe belangt, was ihnen jeweils zwei Jahre Gefängnis beschert.

2. Beide gestehen und werden zu jeweils vier Jahren verurteilt.

3. Einer der beiden gesteht. Der, der gesteht muss nur ein Jahr ins Gefängnis, der der nicht gesteht für sechs (vgl. Rommerskirchen 2015, S. 180 f).

Das Dilemma ist ein nicht-kooperatives Spiel aus dem Bereich der Spieltheorien. Insgesamt wird die erste Alternative als die beste bewertet, da in Summe die Gefängnisjahre hier am geringsten sind. Dies bedeutet, dass beide Verdächtigen darauf vertrauen müssen, dass der jeweils andere ebenfalls schweigt, da keine Kooperation zwischen den beiden möglich ist. Wenn nur einer der beiden gesteht, kann der jeweils andere die höchst mögliche Strafe erwarten. Es wäre demnach auf nutzenmaximierender Basis sinnvoll zu gestehen, in der Hoffnung, der jeweils andere tut dies nicht, da so die geringste Haftstrafe erwartet werden kann, jedoch kann man sich der Entscheidung des jeweils anderen nicht sicher sein. Das Dilemma zeigt die Vorteilhaftigkeit der Berücksichtigung von anderen Anspruchsgruppen, jedoch würde ein rationaler Mensch immer noch egoistisch handeln. Ein weiteres Dilemma, das sogenannte Ultimatum-Spiel beweist, dass nicht jede nutzenmaximierende Lösung als fair empfunden wird. Das Experiment wurde von Alan Sanfeys an der Princeton University durchgeführt. Zwei Versuchspersonen sollten dabei 10 Dollar untereinander aufteilen. Das Besondere dabei: der erste Kandidat bekommt alles und darf selbst entscheiden wieviel er dem zweiten abgeben möchte. Er wird als der „Proposer“ bezeichnet. Der zweite Kandidat, der „Responder“ kann entscheiden, ob er die Verteilung des ersten akzeptiert oder nicht. Wenn nicht, dann erhält keiner der beiden etwas (vgl. Conrad 2016, S. 66). Auf rein rationaler Ebene müsste der Responder jeder Verteilung, egal welcher, zustimmen. So müsste es aus rationaler Sicht auch beim Geschäftsmodell des WIs sein. Jedoch zeigen die Ergebnisse des Experiments, dass Teilnehmer bereit waren auf das Angebot gänzlich zu verzichten, wenn der Proposer ein zu niedriges Angebot bestimmte (vgl. Conrad 2016, S. 78). Es zeigt, dass sich der Mensch nicht ausschließlich nutzenmaximierend verhält und Verteilungen durchaus auf der Basis der Fairness beurteilt. Abgesehen davon, dass es sowohl Investor als auch Kapitalempfänger vorbehalten bleibt am WI teilzunehmen, so wäre die einzige rationale Lösung eine Teilnahme unter allen Umständen. Das Ultimatum-Spiel beweist demzufolge, dass bei der Verteilung durchaus das Prinzip der Fairness berücksichtigt werden müsste. Dabei stellt die Fairness die Frage danach, ob sich bei mehrfacher Wiederholung der Nutzen maximiert. Diese Frage muss auf normativer Ebene geklärt werden, da an dieser Stelle auch normative Interes-

sen durchgesetzt werden sollen, nämlich fair behandelt zu werden. Das Ultimatum-Spiel zeigt klar: Investor und Kapitalempfänger können nicht zufrieden sein, wenn man ihnen lediglich 10 % des Gewinnes zuspricht. Die erste Anforderung an die sozialen Institutionen ist Fairness. Nach Rawls „sind die Grundsätze der Gerechtigkeit das Ergebnis einer fairen Übereinkunft oder Verhandlung“ (Rawls, 1979, S. 2). Dies bedeutet, um im Zuge des WIs eine gerechte Verteilung festlegen zu können, muss eine faire Verteilung gewählt werden. Diese Theorie bezeichnet John Rawls in seinem Werk *Eine Theorie der Gerechtigkeit* als „Gerechtigkeit als Fairness“ (Rawls, 1979, S. 19 f.). Die Tatsache, Menschen würden in bestimmte Positionen geboren und so unterschiedliche Lebenschancen haben, bezeichnet Rawls als Ungleichheit (vgl. Rawls 1979, S. 23). Soziale Gerechtigkeit muss sich eben deshalb hauptsächlich mit sozialer Ungleichheit befassen. Die Kernelemente seiner Theorie („Theorie der Gerechtigkeit als Fairness“) beschreibt Rawls als die Wahl von Grundsätzen, auf die sich vernünftige Menschen in einer Gesellschaft vorab einigen müssen, bevor sie einen Vertrag eingehen. Eine Gesellschaft muss gleich zu Anfang ihre Gerechtigkeitsgrundsätze festlegen und diese unter Hinzunahme eines von Rawls erläuterten Verfahrens bestimmen. Er geht davon aus, dass jeder Mensch das Gute erkennen kann und in der Lage ist seine persönlichen Ziele zu erreichen. Für eine Gesellschaft ist es jedoch notwendig, vorab Grundsätze festzulegen und festzuhalten, was als gerecht bezeichnet werden kann und was nicht. Für die Festlegung stützt er sich auf den „Schleier des Nichtwissens“ (Rawls, 1979, S. 29). „Dies gewährleistet, daß dabei niemand durch die Zufälligkeit der Natur oder der gesellschaftlichen Umstände bevorzugt oder benachteiligt wird.“ (vgl. Rawls, 1979, S. 28 f.). Die Grundsätze einer Gesellschaft können so nicht nur fair sein, sondern vor allem unter dem Gerechtigkeitskriterium verhandelt werden. Dabei ist die eigene Position hinter dem Schleier nicht bekannt. Die Position in der Gesellschaft, ebenso wie die Fähigkeiten sollen vorab keine Berücksichtigung finden. Alle anderen, eine Gesellschaft regulierenden Eigenschaften, können nach der Festlegung der Gerechtigkeitsvorstellung erfolgen, also konkret nach der Vertragsschließung (vgl. Rawls, 1979, S. 29 f.). Ferner vertritt Rawls die Auffassung, dass der Mensch im Urzustand soziale und wirtschaftliche Ungleichheit nicht akzeptiert und dass Reichtum und Macht nur akzeptabel sind, wenn sie der gesamten Gesellschaft und dabei besonders den sozial Benachteiligten nützen: „Es ist vielleicht zweckmäßig, aber nicht gerecht, daß einige weniger haben, damit es anderen bessergeht. Es ist aber nichts Ungerechtes an den größeren Vorteilen Weniger, falls es dadurch auch den nicht so Begünstigten bessergeht“ (Rawls, 1979, S. 32). Rawls Theorie gehört zu den Vertragstheorien. Es kann demnach angenommen werde, dass im Zuge des WIs alle Parteien einen Vertrag eingehen, sofern es sich hierbei um eine fairen handelt. Diese Frage muss jedoch vor Einwilligung in den Vertrag geschehen, also vor dem Schleier. Nur so kann in Rawls Sinne eben auch eine gerechte Verteilung festgelegt werden. Speziell übertragen auf die Verteilung des Gewinnes, stellt sich jedoch klar heraus, dass die Kapitalempfänger den größten Anteil am Gewinn erhalten müssten.

Mit der Erkenntnis, der Kapitalempfänger müsse den größten Anteil am Gewinn im Zuge des WIs erhalten, ist die übergeordnete Frage jedoch nicht beantwortet. Der Intermediär muss eine solche Verteilung festlegen und an die Investoren kommunizieren, beziehungsweise diese dazu bringen auf einen bestimmten Gewinnanteil zu verzichten. Wie bereits erwähnt soll hierzu das Medienwirkungsmodell des Framings herangezogen werden. Bei dem Framing wird unterschieden zwischen dem thematischen und dem episodischen Framing. Das thematische Framing ist eher faktenbasiert und informiert den Investor über alle Rahmenbedingungen. Man könnte demnach sagen das thematische Framing ist eine Faktennennung auf rationaler Ebene. Das episodische Framing zeigt lediglich einen Ausschnitt und man könnte es mit einer emotionalen Ansprache des Rezipienten vergleichen (vgl. Iyengar, 1991, S. 67). Es könnte im Zuge des WIs vermutet werden, dass das episodische Framing das Wirkungsziel betont und das thematische Framing das finanzielle Ziel. In Folge dessen müsste ein Unterschied zwischen den Anwendungen bestehen. Würde das thematische Framing angewendet, könnte der Gewinnanteil des Kapitalempfängers geringer ausfallen als beim episodischen Framing. Dieser Effekt würde jedoch erst klar, würde man beide Framings zum einem gleichzeitigen Zeitpunkt untersuchen. Ferner kann hinsichtlich des Erfolges des Framings nur eine Vermutung aufgestellt werden. Die Gründe hierfür könnten beispielsweise von der Gesellschaftsform abhängen oder dem Menschentypus Homo oeconomicus und

Homo sociologicus. Ferner bleibt auch die Frage der Verteilung im Detail bis zu diesem Zeitpunkt unbeantwortet. Es wäre demnach ratsam eine quantitative Umfrage anzufertigen, die zeigt, ob (1) das episodische Framing das Wirkungsziel betont und die Verteilung so zugunsten des Kapitalempfängers ausfällt und (2) welche Verteilung generell unter welchen Bedingungen als fair empfunden wird. Die Ergebnisse einer solchen Empirie, durchgeführt unter 115 Probanden zeigte, dass das episodische Framing einen starken Effekt auf die Gewinnverteilung des Kapitalempfängers hat. Dabei reagiert der Homo sociologicus stärker, als der Homo oeconomicus. Ferner sind (potentielle) Investoren, die dem Menschentypus des Homo oeconomicus entsprechen, eher gewillt von Vorhinein auf einen erhöhten Gewinnanteil zu verzichten. Zusätzlich zeigen die Ergebnisse, dass der Gewinnanteil des Intermediäres erhöht werden kann, sofern man seinen Standpunkt argumentativ rechtfertigt. So könnte der Gewinnanteil sogar über 20 % liegen.

Fazit

Das Geschäftsmodell des Wirkungsorientierten Investierens weist nicht nur als Geschäftsform selbst einen hohen Grad an Komplexität auf. Ferner scheinen auch alle Anspruchsgruppen dieser Komplexität zu unterliegen. Zur Erreichung des Kommunikationsziels mussten auch Erfolgs- und Gerechtigkeitskriterien untersucht werden. Die auf theoretischer Ebene erarbeiteten Ergebnisse konnten als Grundlage der durchgeführten Primärforschung als sinnvoll erachtet werden. Bereits zu Beginn war klar, dass das Wirkungsorientierte Investieren per Definition zwei Ziele verfolgt, ohne dass eines priorisiert betrachtet wird. Die Generierung einer finanziellen Rendite wurde gleichgestellt mit der Erreichung eines messbaren Wirkungsziels auf sozialer, ökonomischer oder ökologischer Ebene. Festzuhalten ist, dass das Wirkungsziel einen langfristigen Effekt für den Kapitalempfänger hat und dieses Kriterium im Vordergrund steht.

Es stellte sich heraus, dass jede der drei Perspektiven eine eigene Vorstellung von Erfolg hinsichtlich des WIs zu haben schien. Es wurde sich hierbei besonders auf rationale Argumentationen gestützt. Dies bedeutet, der Intermediär wurde hinsichtlich seines Modells von anderen Geschäftsfeldern abgegrenzt und konnte als konventionelles Unternehmen mit dem übergeordneten Ziel der Gewinnmaximierung versehen werden. Ferner wurde die Komponente der Nachhaltigkeit als Auswirkung auf den Erfolg eines Unternehmens ermittelt. Es konnte festgestellt werden, dass ein positiver Zusammenhang besteht zwischen dem Unternehmensgewinn und einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie. Der Aspekt der Nachhaltigkeit wurde beim WI jedoch nicht ergänzend genutzt, sondern vielmehr findet hier ein Paradigmenwechsel statt, der die Nachhaltigkeit zu einem Erfolgskonzept auf wirtschaftlicher Ebene macht. Es wurde vermutet, das Wirkungsziel könnte als Teil eines konventionellen Geschäftsprozesses das zu vermarktende Produkt zweiter Güte darstellen. Ferner ließ sich schlussfolgern, dass der Intermediär im WI die Gewinnmaximierung auf rationaler Ebene anstrebt. Dem Gerechtigkeitsaspekt liegt eine durchaus höhere Komplexität zugrunde. Gleich zu Beginn wurde die Frage der Verteilungsgerechtigkeit anhand von Sens Flötendilemma dargestellt. In der Umsetzung ergab sich jedoch, dass dieses Dilemma nicht zur Lösung des Problems beitragen kann. Ferner stand die Frage im Vordergrund, warum es unter den gegebenen Umständen des WIs notwendig ist, dass das Unternehmen eine nicht rein egoistische Verteilung wählt. Zudem wurde diskutiert, inwieweit die einzelnen Perspektiven überhaupt einen Anspruch auf eine gewisse Verteilung haben und welcher Theorie zugrunde welche Verteilung gewählt werden muss. Auf Basis des Erfolgs steht die Gewinnmaximierung im Vordergrund. Nutzenmaximierende Argumente allein lösten jedoch nicht das Dilemma, dass eine faire Verteilung gewählt werden müsste. Das Gefangenendilemma bot Aufschluss darüber, dass es durchaus auch Vorteile gibt, Anspruchsgruppen bei der Verteilung miteinzubeziehen. Das Problem: ein rationaler Mensch würde sich dennoch für den einen egoistischen Lösungsweg entscheiden. Erst das Ultimatum-Spiel konnte beweisen, dass Menschen zwar einen Vorteil in der Maximierung des Gewinnes sehen, jedoch nicht um jeden Preis. Dies bedeutet, dass durchaus eine faire Verteilung gewählt werden muss, um selbst wirtschaftlich erfolgreich dazustehen. Hierzu wurde dann im Folgenden die theoretische Grundlage von Rawls zur Gerechtigkeit herangezogen. Speziell seine Vertragstheorie zum Schleier des Nichtwissens konnte als sinnvoll erachtet werden, da das WI im übertragenen Sinne ebenfalls die Einwilligung aller Vertragsparteien benötigt. Das Fazit der Übertragung zeigte, dass es in Rawls Sinne als sinnvoll erachtet wird,

den Kapitalempfänger aufgrund seiner sozialen Stellung mit einem möglichst großen Gewinnanteil zu bedenken, um diesen Chancengleichheit zu ermöglichen. Ferner müssen auch Investor und Kapitalempfänger einen relevanten Gewinnanteil bekommen, nicht zuletzt, um den Geschäftsprozess langfristig zu erhalten. Dies wurde als Vorteil für den Kapitalempfänger angesehen. Auch wenn sich durch Rawls wenigstens Tendenzen hinsichtlich einer Verteilung folgern lassen, blieb die Frage dennoch im Detail unbeantwortet, da hierzu Rawls Theorie praktisch umgewandelt werden müsste und alle Anspruchsgruppen vor dem Schleier diskutieren müssten, wem welcher Gewinnanteil zusteht. In Folge dessen wurde eine Umfrage angefertigt, um auf Basis einer quantitativen Primärforschung einen Einblick in die Realität zu bekommen. Hierbei sollte erforscht werden, ob (1) das Framing als ausgewähltes Kommunikationsmodell, die auf Grundlage der Theorie angestrebte Verteilung begünstigt und (2) für welche Gewinnverteilung hinsichtlich des WIs sich die Probanden entscheiden würde. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass das Framing einen starken Effekt auf die Verteilung zugunsten des Kapitalempfängers hat. Gleichermaßen werden die Probanden zuvor anhand des Menschenbildes des Homo oeconomicus und des Homo sociologicus unterteilt. Auch wenn die Probandengruppe des Homo sociologicus im Mittel mehr Gewinnbeteiligung an den Kapitalempfänger abgibt, besonders nach dem episodischen Framing, scheint der Homo oeconomicus von Anfang an gewillter zu sein auf Gewinn zu verzichten. Ferner profitiert auch der Intermediär durch den Homo oeconomicus im vergleichsweise höheren Maße als beim Homo sociologicus. Dabei beeinflusst auch das episodische Framing den Homo oeconomicus, wenn auch nicht im gleichen Maße. Dem Homo sociologicus hingegen ist im Gegensatz zum Homo oeconomicus an einer eigenen erhöhten Gewinnbeteiligung gelegen.

Die wohl wichtigste Erkenntnis, die die vorangegangene Theorie liefert, ist, dass der Kapitalempfänger im Zuge des Wirkungsorientierten Investierens im Vordergrund steht. Dies bedeutet, das Wirkungsziel müsste demnach priorisiert gegenüber der finanziellen Rendite betrachtet werden. Eine Priorisierung des Wirkungsziels wirft jedoch die Frage auf, inwieweit die Hinzunahme einer Gratifikation für den Investor als sinnvoll erachtet wird. Ein ähnliches Modell findet sich auch im Crowdfunding. Hierbei wird der Investor/Spender jedoch durch ein materielles Gut entlohnt und nicht durch eine finanzielle Rendite. Unter der Erkenntnis, dass das Wirkungsziel priorisiert betrachtet wird, müsste das Geschäftsmodell hinsichtlich der Effektivität zur Erreichung seiner Ziele erneut untersucht werden. Nicht zuletzt, da es keine einheitliche Definition über die zu erzielende Wirkung gibt. Es muss lediglich eine nachweisliche Wirkung existieren, inwieweit und in welchem Ausmaß, unterliegt bislang keinen Grenzen. Ferner müssen auch die Motive einer Untersuchung unterzogen werden, die den Investor dazu veranlassen an diesem Geschäftsmodell teilzunehmen.

Literaturverzeichnis

Almeer, R./ Othman, R. [2012]

Sustainability Practices and Corporate Financial Performance: A Study Based on the Top Global Corporations; verfügbar unter: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2162195 (zuletzt geprüft: 15.05.2017)

Bertelsmann Stiftung [2016]

Social Impact Investment in Deutschland. Kann das Momentum zum Aufbruch genutzt werden? Verfügbar unter: https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/Studie_ZZ_Social-Impact-Investment-in-Deutschland-2016_2016.pdf (zuletzt geprüft: 20.06.2017)

Bonventure.de a

Passen wir zusammen, abrufbar unter: http://www.bonventure.de/fuer-projekte/voraussetzungen.html (zuletzt geprüft: 20.06.2017)

Conrad, Christian A. [2016]

Wirtschaftsethik. Eine Voraussetzung für Produktivität, Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Erlei, Mathias/ Leschke, Martin/Sauerland, Dirk [1999]

Neue Institutionenökonomik, Stuttgart 1999

Friedman, Milton [2002]

Capitalism and Freedom, Chicago 1962

The GIIN a

The Global Impact Investing Network: What You Need To Know About Impact Investing; abrufbar unter: https://thegiin.org/impact-investing/need-to-know/#s1

GLS Bank a

GLS Bank – Das macht Sinn; verfügbar unter: https://www.gls.de/privatkunden/ueber-die-gls-bank/fuer-neue-kundinnen-und-kunden/ (zuletzt geprüft: 19.06.2017)

Goldfuß, Thomas [2014]

Nachhaltigkeitsbewertung als Basis und Bedingung für das Depot A der GLS Gemeinschaftsbank in Institutio-

nelle Anleger und nachhaltige Kapitalanlagen; S. 109-116; Wiesbaden 2014

iGrow a

Olive; abrufbar unter: https://igrow.asia/home/detail_type_seed/1 (zuletzt geprüft: 05.06.2017)

iGrow b

About us; abrufbar unter: https://igrow.asia/home/faq (zuletzt geprüft 05.06.2017)

Iyengar, S. [1991]

Is anyone responsible? How television frames political issues. University of Chicago Press, Chicago 1991

Müller, Monika/Pirovino, Magnus [2016]

Kooperative Finanzberatung. Das Dilemma zwischen Risiko und Ertrag lösen. Wiesbaden 2016

PHINEO gAG [2017]

Impact Investing für Stiftungen. Ratgeber: Kapitalanlage mit Wirkung und Rendite

Rawls, John [2003]

Gerechtigkeit als Fairness. Ein Neuentwurf, Frankfurt am Main 2003

Rawls, John [1979]

Eine Theorie der Gerechtigkeit, Frankfurt am Main 1979

Romanus, Eckhard [2004]

Soziale Gerechtigkeit, Verantwortung und Würde – Der egalitäre Liberalismus nach John Rawls und Ronald Dworkin, München 2008

Rommerskirchen, Jan [2015]

Das Gute und das Gerechte – Einführung in die praktische Philosophie, Wiesbaden 2015

Schäfers, B. [1980]

Einführung in die Gruppensoziologie, Wiesbaden 1980

Schäfer, Henry [2014]

Institutionelle Anleger und nachhaltige Kapitalanlagen. Best Practice deutscher Banken, Stiftungen und Altersvorsorgeeinrichtungen; Wiesbaden 2014

Scholtens, B. [2006]

Finance as a driver of corporate social responsibility. Journal of Business Ethics; Ausgabe 68; S. 19–33.

Sen, Amartya [2009]

Die Idee der Gerechtigkeit; Verlag C.H. Beck oHG, München 2010

Zingg, Walter/Zipp, Gisela [1979]

Basale Soziologie: Soziale Ungleichheit, Braunschweig 1979

Laura Meifort: Digital Food – Du bist was du isst

Warum posten Menschen Fotos von ihrem Essen in sozialen Netzwerken? Mit der zunehmenden Digitalisierung erhält das Thema Essen Einzug in die sozialen Netzwerke. Essensfotos und –Videos werden geteilt, neue Hashtags generiert und die Food-Community wächst. Um dieses Phänomen zu untersuchen, wurden in 12 Leitfadeninterviews die Motive, die für das Posten von Essensbildern in sozialen Netzwerken verantwortlich sind, untersucht. Dabei wurden Personen in der Altersgruppe zwischen 18 und 29 Jahren (Generation Y) befragt, die ihre Essensbilder privat per Whatsapp/ Snapchat verschicken oder auf einem öffentlich freigeschalteten Profil auf Instagram hochladen. Das Posten von Essen ist eine Form der sozialen Interaktion. Das Posten von Essen führt dazu, dass eine intime, private Handlung (der Verzehr von Essen) kommuniziert und damit Teil der Öffentlichkeit wird. Daher werden zur Erklärung des Phänomens Digital Food die Wechselwirkung zwischen Individuum und Umwelt bzw. Gesellschaft und die kognitiven Prozesse im Individuum analysiert. Grundlage hierfür bilden die Impression Management Theorie und Theorien aus der Motivationspsychologie, wobei insbesondere auf die Motive des Strebens nach Zugehörigkeit und Individualität eingegangen wird.

Diese Studie widmet sich der Forschungsfrage „Warum posten immer mehr junge Menschen Bilder von ihrem Essen?“. Das Posten von Essensbildern wird in dieser Arbeit unter dem Begriff *Digital Food* zusammengefasst. Das Phänomen Digital Food gehört zu den neuesten Food Trends der heutigen Zeit. Es wird dadurch charakterisiert, dass selbstgekochte oder im Restaurant servierte Mahlzeiten auf Fotos auf eine besonders attraktive Art und Weise dargestellt und über soziale Netzwerke geteilt werden (vgl. Haugg/Prinz, 2016, S. 19). Der Aspekt der Inszenierung und die Attraktivität der Speise zeichnen das Phänomen Digital Food aus. Im Internet ist das Phänomen unter dem Begriff *#foodporn* bekannt. Über 120 Millionen Fotos mit healthy food und junk food sind mit dem #foodporn verlinkt (vgl. Instagram 2017).

Digital Food als soziokultureller Trend wird von den Lebensgefühlen der Menschen im sozialen und technischen Wandel geprägt und spiegelt eine Momentaufnahme der Gesellschaft wider (vgl. Zukunftsinstitut, 2010). Essen wird nicht mehr privat konsumiert, sondern kommuniziert und damit Teil des gesellschaftlichen Diskurses. Durch das Fotografieren und Teilen von Essen wird eine ursprünglich intime und private Handlung, der Verzehr von Essen, Teil der Öffentlichkeit. Um die Forschungsfrage zu beantworten, müssen somit die Motive des Individuums und seine Wechselwirkung mit der Umwelt bzw. Gesellschaft untersucht werden.

Das Posten von persönlichen Essensfotos in sozialen Netzwerken ist eine Form des *User Generated Content* (vgl. Campbell et al., 2011). Gegenstand der Untersuchung sind somit die sozialen Netzwerke Facebook und Instagram und die Instant-Messaging-Dienste Whatsapp und Snapchat. Diese Kanäle sind am beliebtesten und werden am häufigsten verwendet, um Essensbilder zu verschicken oder hochzuladen. Dabei wird zwischen Personen unterschieden werden, welche ihre Bilder privat per Whatsapp und Snapchat an Freunde und Familie verschicken und Personen, welche ihre Essensbilder auf einem freigeschalteten Profil auf Facebook oder Instagram der Öffentlichkeit zugänglich machen. Diese Unterscheidung in der Art der Publikation ist im Zusammenhang des Essenspostens und im Rahmen der empirischen Untersuchung von Bedeutung.

Da Digital Food ein hochaktuelles Thema ist und damit ein junges Forschungsfeld darstellt, beschränkt sich der Stand der Forschung bisher noch auf wenige Quellen. Studien haben untersucht wer Essensbilder postet, was fotografiert wird und was im Anschluss mit diesen Bildern passiert. Laut einer Umfrage des Meinungsforschungsinstitutes *YouGov* haben 61% der Deutschen im Alter von 18 bis 29 Jahren schon mehrfach ihr Essen fotografiert. Im Vergleich zu den anderen Altersgruppen fotografiert die Generation Y am häufigsten ihr Essen. Mehr als die Hälfte gaben an, dass sie selbst zubereitete Speisen fotografieren. 44% fotografieren Essen im Restaurant, wenn es besonders gut aussah. Jeder Dritte dokumentiert sein Essen auf Reisen. Im Anschluss an das Fotografieren der Speisen schicken 62% der Personen ihr Bild weiter an Freunde oder Bekannte. 36% kopieren ihre

Bilder in ihre private Fotosammlung. Jeder Vierte veröffentlicht das Bild im Anschluss auf sozialen Netzwerken (vgl. YouGov, 2016). Demzufolge werden wesentlich mehr Fotos privat verschickt als öffentlich publiziert. Zudem unterscheiden sich Essensbilder auf Whatsapp und Instagram anhand verschiedener Kriterien: der Ort der Inszenierung, die Kulisse und die Gestaltung des Bildausschnitts. Die Art von Essensbildern und über welches Medium sie verschickt werden, hängt von der betreffenden Person ab und wird in dieser Arbeit genauer untersucht. Da es bisher noch keine Studien gibt, die die Motive für das Posten von Essensbildern in sozialen Netzwerken untersucht haben, eröffnet diese Arbeit ein vollkommen neues Forschungsfeld.

Einflussfaktoren auf das Ernährungshandeln

Das Posten von Essen ist eine Form der sozialen Interaktion. Dabei spielen die kognitiven Prozesse im Individuum, sowie die Wechselwirkung zwischen Individuum und Umwelt bzw. Gesellschaft eine Rolle.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage ist es daher notwendig das Thema Digital Food aus soziologischer und psychologischer Perspektive zu untersuchen. Dazu wird zunächst das Thema Essen als Forschungsgegenstand erläutert. Anschließend wird die Wechselwirkung zwischen Individuum und Gesellschaft aus soziologischer Sicht mithilfe der Theorie der Selbstdarstellung analysiert. Weiterhin werden die kognitiven Prozesse im Individuum mithilfe von Theorien aus der Motivationspsychologie behandelt.

Essen als Forschungsgegenstand hat viele Facetten. Essen aus soziologischer Sicht übernimmt in der Sozialisation des Individuums verschiedene Funktionen. Essen hat Symbolcharakter. Über Essen positionieren sich Individuen im gesellschaftlichen Feld und drücken ihre Identität aus (vgl. Bourdieu, 1982). Es dient der Vergemeinschaftung und sozialen Abgrenzung (vgl. Kofahl 2014). Über Essen wird die Zugehörigkeit zu einer Gruppe und der soziale Status kommuniziert (vgl. Hirschfelder 2011). Essen ist eine kulturell und soziologisch geprägte Handlung, deren Bedeutung weit über die Funktion der Nahrungsaufnahme hinausgeht (vgl. Eder 1988).

Ursprünglich war Essen etwas Privates und Intimes, was im Kreise der Familie zelebriert wurde. Es war die Zeit, in der die Familienmitglieder zusammenkamen und sich über ihren Tag austauschten. Heute sind die Ernährungsweisen von zeitlichen und räumlichen Faktoren abhängig, welche mit den gesellschaftlichen und technischen Veränderungen einhergehen (vgl. Hirschfelder, 2011). Die Megatrends der Individualisierung und Digitalisierung sind die Treiber dieses veränderten Umgangs mit dem Essen. Die Individualisierung äußert sich in wechselnden Lebensphasen und daran angepassten Ernährungsweisen. Dem Einzelnen ist es möglich in den einzelnen Phasen alternative Lebensstile auszuprobieren, welche Konsequenzen für das individuelle Ernährungsverhalten haben (vgl. Rützler/Reiter, 2011). Gleichzeitig kann durch die hohe Verfügbarkeit an Lebensmitteln und die Flexibilität des Konsums heutzutage zu jeder Zeit und überall gegessen werden (vgl. Rückert-John/John/Niessen, 2011). Diese dynamischen Lebensstile führen dazu, dass Personen häufig alleine essen, obwohl sie durch ihre Sozialisation nach Gesellschaft beim Essen streben. Die Megatrends treiben das Auseinandertreten der physischen und sozialen Funktion des Essens voran.

Die Individualisierung ist ein Beispiel der gesellschaftlichen Veränderungsprozesse, die durch das Internet unterstützt und vorangetrieben werden. Die modernen Medien verändern die Kommunikation und beeinflussen dadurch die soziale Organisation der Gesellschaft. Diese wird charakterisiert durch Netzwerke (vgl. Paus-Hasebrink/Trültzsch, 2012) Mit der Digitalisierung ist die moderne Gesellschaft auf dem Weg zu einer *nächsten Gesellschaft* und die Kultur reagiert auf die neuen Möglichkeiten der Kommunikation (vgl. Baecker 2007). Medien und Medieninhalte nehmen eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung neuer Kommunikationsformen und der Identitätsbildung zu (vgl. Hurrelmann, 2002; Krotz, 2004). Die Foodtrend-Bewegung findet vermehrt im Internet statt.

Diese moderne Gesellschaft, die unter anderem geprägt ist durch Individualismus und Digitalisierung, manifestiert sich in einer neuen Generation, der *Generation Y.* Sie ist die Zielgruppe in dieser Untersuchung. Die Generation Y umfasst alle Personen, die zwischen 1987 und 1996 geboren wurden (vgl. Huber/Rauch, 2013). Sie werden auch als *Millenials oder digital natives* bezeichnet, weil sie mit dem Internet aufgewachsen sind und die virtuelle Welt als selbstverständlich ansehen. Für sie zählt die Leichtigkeit im Arbeitsleben, Leistung und Lebensgenuss im Rahmen einer ausgeglichenen Work-Life-Balance

und flexiblen Arbeitszeiten (vgl. Baumert 2016). Über allem steht für sie die Selbstverwirklichung. Bei der Identitätsbildung ist sie darauf angewiesen von anderen anerkannt zu werden. Deshalb drängt die Generation Y nach Selbstdarstellung. Um sich der eigenen Identität zu vergewissern zeigt man sich, man berät sich und fragt nach (vgl. Mönkeberg, 2013) Um sich selbst zu verwirklichen, stehen der Generation Y mehr Möglichkeiten offen als vorangegangenen Generationen. Gleichzeitig ist sie 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“ (Zietz, 2017, S. 131). Die Generation Y befindet sich in einem Spannungsfeld zwischen Individualisierung und gesellschaftlichen Normen (vgl. Zietz 2017). Die Motive der Individualität und Zugehörigkeit lenken ihr Handeln. Dabei bietet das Wissen über die eigene Identität, wer man ist, einen Fixpunkt, der Sicherheit und Orientierung gibt (vgl. Mönkeberg 2013). Das Fotografieren und Teilen des eigenen Essens ist für die Generation Y ein Mittel zum Ausdruck der eigenen Identität.

Essenposten als Selbstdarstellung

Das Thema Selbstdarstellung ist im Rahmen der Auseinandersetzung mit der Generation Y und dem Thema Digital Food von zentraler Bedeutung. Selbstdarstellung bezeichnet die Darstellung eines Individuums gegenüber einem Publikum. Sie beginnt an dem Punkt, an dem sich das Individuum anderen Personen gegenüber äußert, verhält oder Kontakt aufnimmt. Dadurch wird eine Öffentlichkeit hergestellt. Solange sich das Individuum nicht in der Öffentlichkeit zeigt oder bewegt, bleibt es privat und für sich (vgl. Mummendey, 1995) Diese Theorie lässt sich auch auf das Phänomen des Digital Food übertragen. Es bedeutet, dass mit dem Fotografieren von Essen allein, eine private Handlung ausgeführt wird. Mit dem anschließenden Posten von Essensbildern in sozialen Netzwerken nimmt das Individuum Kontakt zu einer Öffentlichkeit auf und verlässt somit seine private Sphäre. Das Zusammenwirken von Individuum und Umwelt bzw. Gesellschaft rückt an dieser Stelle in den Fokus der Betrachtung. Hierbei spielt nicht nur der Aspekt der Anwesenheit oder Abwesenheit des Publikums eine Rolle, sondern darüber hinaus und in viel wichtigerem Maße beeinflussen die kognitiven Prozesse und damit auch die Motive des Individuums seine Entscheidung Essensbilder zu teilen.

Die *Impression Management Theorie* besagt, dass das Individuum in sozialen Interaktionen seinen Eindruck, den es auf andere Personen macht, kontrollieren, beeinflussen, steuern und manipulieren will. Die Impression Management Theorie beruht auf der *Meadschen Lehre* und dem *Symbolischen Interaktionismus* von *Herbert Blumer* (vgl. hierzu Ebert/Piwinger 2007). Grundlage ist die Annahme, dass die Reaktion eines Menschen auf einen Reiz von der Bedeutung abhängt, die dieser Reiz für den Menschen besitzt. Wird eine Bedeutung für diesen Reiz erlernt und besitzt diese einen Wert für das Individuum, so wird dieser Reiz zum *Symbol*. Symbole bzw. Bedeutungszuweisungen entstehen aus der sozialen Interaktion des Individuums mit seinen Mitmenschen. Dies geschieht in Sozialisationsprozessen und erfolgt in gegenseitige Abstimmung. Vor dem Hintergrund des Symbolischen Interaktionismus basiert das Selbstdarstellungsverhalten demnach auf den jeweiligen Bedeutungszuschreibungen, die in der sozialen Interaktion zwischen den beteiligten Personen entstehen (vgl. Blumer 1973). Bezogen auf die Praxis bedeutet das, dass das Posten von Essensbildern in einem sozialen Interaktionsprozess über soziale Netzwerke zu einem Symbol geworden ist. Personen, die ihr Essen online teilen, reagieren auf diesen Food Trend, weil er eine Bedeutung und einen Wert für sie besitzt.

Weiterhin beinhaltet die Theorie, dass nicht nur Gegenständen und Verhaltensweisen Bedeutungen zugeschrieben werden, sondern sich auch die Interaktionspartner in Interaktionssituationen gegenseitig Bedeutungen zuschreiben (vgl. Mead 1934). Diese Bedeutungszuweisungen werden als *Rollen* bezeichnet und ermöglichen das Verhalten des Gegenübers einzuordnen, zu antizipieren und das eigene Verhalten darauf abzustimmen. Darüber hinaus schreiben Menschen auch ihrer eigenen Person Bedeutungen und Werte zu. Für die Selbstdarstellung bedeutet das, dass Individuen bewusst eine Rolle einnehmen, aktiv Erwartungen bezüglich ihres Verhaltens bei ihren Interaktionspartnern wecken und ihr Verhalten an den Verhaltenserwartungen ausrichten (vgl. Mummendey, 1995).

Die faktische oder die antizipierte Reaktion der Interaktionspartner auf das präsentierte Selbstbild des

Individuums, so die Theorie des Impression Managements weiter, beeinflusst wiederum das weitere Verhalten und die weitere Selbstpräsentation der betreffenden Person (vgl. Mummendey 1995). Das bedeutet, dass das Feedback des sozialen Netzwerks in Form von Likes, Kommentaren, geteilten Inhalten und Followern sich auf das Selbstbild der Person auswirkt, die den Beitrag gepostet hat. Ob diese Person positives oder negatives Feedback erhält, beeinflusst inwiefern sich die Person darin bestärkt fühlt weitere Food-Beiträge zu posten oder nicht. Vielmehr wirkt es sich darauf aus, ob die Person sich erneut dafür entscheidet die Sphäre der Privatheit zu verlassen und private Essensbilder der Öffentlichkeit zugänglich macht.

Im Rahmen der Impression Management Theorie gibt es verschiedene Formen des Selbstdarstellungsverhaltens. *Tedeschi, Lindskold* und *Rosenfeld* liefern eine Klassifizierung des Selbstdarstellungsverhaltens nach *assertiven* und *defensiven Impression-Management-Strategien* und *–Taktiken*. Diesen können verschiedene Techniken untergeordnet werden. Das Posten von Essensbildern kann als eine *assertive Impression-Management-Taktik* betrachtet werden, welche durch ein aktiv vorgetragenes, kurzfristiges Selbstdarstellungsverhalten charakterisiert wird. Zu der assertiven Impression-Management-Taktik gehören unter anderem die Techniken der *self-promotion, ingratiation* und e*xemplification* (vgl. Tedeschi et al., 1985) Die Selbstdarstellung zielt immer darauf ab, ein positives Image von sich zu erzeugen. Je nach Methode stehen dabei die Anerkennung persönlicher Fähigkeiten und Leistungen, das Streben nach Beliebtheit oder das Einnehmen einer Vorbildfunktion im Vordergrund.

Im Vergleich zur offline Selbstdarstellung kann die online Selbstdarstellung nur unzureichend an einem Adressaten ausgerichtet werden. Dies legt die Vermutung nahe, dass sich Umwelteinflüsse, wie das Publikum, weniger auf das Selbstdarstellungsverhalten auswirken. Vielmehr kann das virtuelle Selbstdarstellungsverhalten daher auf stabile Persönlichkeitseigenschaften oder soziodemographische Daten zurückgeführt werden. Zu den stabilen Persönlichkeitseigenschaften gehören Bedürfnisse, Einstellungen, Werte, Motive, Ziele und Interessen (vgl. Haferkamp, 2011)

Es gibt verschiedene Studien, in denen der Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und Motiven und der Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken untersucht wurde. Es wurde festgestellt, dass „die Interviewten durchaus reflektiert über die eigene Selbstdarstellung im Online-Profil Auskunft gegeben können und die Auswahl einzelner Profilelemente auch als intentional getroffene Auswahlentscheidungen kommunizieren“ (Haferkamp, 2011, S. 198). Diese Ergebnisse decken sich mit der Theorie des *Uses-and-Gratification-Ansatzes*, wonach Menschen ihre Mediennutzung nach der Gratifikation bzw. der Belohnung ausrichten, die sie aus der Mediennutzung ziehen (vgl. Leiner 2012). Der Mediennutzer befindet sich in einer aktiven Rolle im Umgang mit den Medien. Die Mediennutzung wird dabei als Form des sozialen Handelns betrachtet, welche aktiv, selektiv und sinnhaft vollzogen wird. Sie ist abhängig von den Bedürfnissen, Problemen und Erwartungen an die Mediennutzung. Diese führen zu verschiedenen Mustern der Medienzuwendung und im Resultat zur Bedürfnisgratifikation (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013) Demnach ist die aktive, zielgerichtete Nutzung der Medien und damit auch die Nutzung sozialer Netzwerke für das Posten von Essensbildern von den Bedürfnissen und Motiven der Person abhängig.

Motive des Essenpostens

Motivation ist eine innere Antriebskraft, die Handlungen initiiert, in eine Richtung lenkt und für die Aufrechterhaltung psychischer und physischer Aktivitäten sorgt. Die Motivation beschreibt einen zielgerichteten Antriebsprozess innerhalb des Individuums. Im liegt eine innere Erregung zu Grunde, die mit einer kognitiven Zielorientierung verbunden ist (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013) Während die Motivation als eine Art Schubkraft des Verhaltens definiert werden kann, welche durch die Richtung, Intensität und Dauer des Verhaltens charakterisiert wird, beschreibt der Begriff des *Motivs* die überdauernde, latente Disposition eines Individuums. Motive regeln unsere Bereitschaft zum Handeln, indem sie ein bestehendes Bedürfnis aktivieren. Sie werden durch äußere Reize aktiviert (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013).

Eine Klassifizierung der Motive liefert die *Bedürfnispyramide* nach *Maslow*. Maslow ordnet die verschiedenen Bedürfnisse fünf Kategorien zu, die hierarchisch geordnet sind. Hierzu gehören physiologische Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, soziale Bedürfnisse, Bedürfnisse nach Wertschätzung und

das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung und Individualität (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013; Bak, 2014) Diese Übersicht über die Motivarten bildet im Rahmen der Untersuchung der Forschungsfrage eine hilfreiche Grundlage. Überträgt man die Erkenntnisse aus Maslows Bedürfnispyramide auf die sozialen Netzwerke, erkennt man, dass viele der Bedürfnisse aus der Pyramide durch die Nutzung sozialer Netzwerke gestillt werden können. In den Kategorien von Maslow tauchen auch die Motive der Zugehörigkeit und Individualität auf, welche im Zusammenhang mit der Esskultur und der Generation Y thematisiert wurden.

Neben der Kategorisierung von Motiven nach Maslow gibt es einen weiteren wichtigen Ansatz, welcher die Quellen der Motivation in den Vordergrund stellt. Dieser unterscheidet Handlungen aufgrund der *extrinsischen* und der *intrinsischen Motivation* (vgl. Bak, 2014). Das Posten von Essensbildern kann auf diese unterschiedlichen Quellen der Motivation zurückgeführt werden.

Neben den verschiedenen Motiven und Quellen der Motivation, liefert das *Erwartungs-mal-Wert-Modell* von *Atkinson* eine Erklärung zur Handlungsmotivation von Personen. Demzufolge ergibt sich die Motivation aus dem Produkt der Handlungserwartung und der Folgebewertung (vgl. Bak, 2014; Rudolph, 2013). Dieses Modell lässt sich auch auf das Posten von Essen anwenden. Das Posten von Essensbildern ist mit einer Erwartungshaltung der Publizierenden verbunden, zum Beispiel Likes zu bekommen. Die Likes bzw. die Reaktionen der Empfänger besitzen einen Wert für die Publizierenden. Die Bewertung der Reaktion der Anderen nimmt Einfluss darauf, ob die Personen weiter Essensbilder posten.

Es gibt verschiedene Studien, die die Motive für die Nutzung sozialer Netzwerke im Allgemeinen und die Produktion von User Generated Content untersucht haben. Aus diesen Studien geht hervor, dass es drei wesentliche Motive gibt, die für die Nutzung und Produktion von Inhalten auf sozialen Netzwerken verantwortlich sind. Diese beinhalten Kontaktpflege, Informationsgewinnung und Selbstdarstellung, wobei das Hauptnutzungsmotiv die Kontaktpflege darstellt. Weiterhin wurde ermittelt, dass sowohl die intrinsische als auch die extrinsische Motivation bei der Verbreitung von Medieninhalten eine Rolle spielen (vgl. Haider, 2012; Frees/Busemann, 2012; Matikainen, 2015; Gao, 2016)

Aus der Auswahl an Motiven erscheinen für die Aspekte dieser Arbeit im engeren Sinne die Motive der Zugehörigkeit und der Individualität relevant. Die Motive der Zugehörigkeit und Individualität treten nicht nur in diversen Studien zur Nutzung sozialer Netzwerke immer wieder auf, sondern spielen in der Auseinandersetzung mit der Esskultur, der Generation Y und den Motivationstheorien eine Rolle. Die Zugehörigkeit und Individualität stellen zudem gegensätzliche Perspektiven dar, mithilfe derer das Phänomen der Selbstdarstellung und damit das Phänomen des Essenspostens erklärt werden kann. Sie beziehen sich auf die Sphären der Gesellschaft (Öffentlichkeit) und des Individuums (Privatheit), welche an der Selbstdarstellung beteiligt sind.

In der Soziologie wird das Streben nach Anschluss an die Gesellschaft im Gegensatz zum Streben nach Individualität in Form des *kollektivistischen* und des *individualistischen Paradigmas* gegenübergestellt. Dem kollektivistischen Ansatz liegt die Annahme zu Grunde, dass die Ordnung der Gesellschaft Ausgangspunkt aller Überlegungen des Individuums ist. Das Individuum betrachtet sich selbst als Teil der Gesellschaft. Es agiert den Normen und Erwartungen der Gesellschaft entsprechend. Es verhält sich rollenkonform. Erfüllt jedes Individuum seine Rolle, wird die soziale Ordnung der Gesellschaft aufrechterhalten (vgl. Rommerskirchen, 2017). Demnach strebt das Individuum im kollektivistischen Ansatz danach seine Rolle in der Gesellschaft gerecht zu werden, um Teil der sozialen Ordnung zu sein und damit Anschluss an die Gesellschaft zu finden. In Bezug zum Phänomen Digital Food würden Personen Bilder von ihrem Essen posten, weil sie sich selbst als Teil der Online Community sehen und das Veröffentlichen von Food Bildern in dieser Community dem Erfüllen einer bestimmten Rolle entspricht. Demgegenüber steht der individualistische Ansatz. Dieser Ansatz basiert auf der Annahme, dass das Individuum frei von den Normen und Erwartungen der Gesellschaft handeln kann. Das Individuum besitzt die Freiheit seinen eigenen Nutzen zu maximieren und die Normen der Gesellschaft frei zu interpretieren (vgl. Rommerskirchen 2017). Demzufolge strebt das Individuum im individualistischen Ansatz danach seinen Nutzen zu maximieren, um seine eigenen Ziele zu erreichen und sich selbst zu verwirklichen. Nach dem individualistischen Ansatz würden Personen Bilder von ihrem Essen posten,

weil sie ihren eigenen Nutzen maximieren wollen. Dieser Nutzen kann jeglicher Art sein.

Methode und Datenerhebung

Um zu ermitteln, was die Selbstdarsteller motiviert und warum Menschen ihre Essensbilder posten, wurde eine qualitative Untersuchung durchgeführt. Das zu untersuchende Konstrukt war die Motivation der Probanden. Die Form der Erhebung wurde gewählt, weil man sich dem Forschungsfeld unvoreingenommen näheren wollte und mithilfe der explorativen Forschung erste Hypothesen in diesem Forschungsfeld generiert werden können (vgl. Roslon o. J.).

Die Studie wurde im Zeitraum vom 28.04. bis zum 08.05.2017 face-to-face und telefonisch durchgeführt. Es handelt sich demnach um eine Querschnittstudie. Insgesamt wurden 12 Personen befragt. Untersuchungsgegenstand sind männliche und weibliche Personen im Alter zwischen 18 und 29 Jahren (Generation Y), welche ihr Essen fotografieren und diese Bilder anschließend entweder privat über Whatsapp/Snapchat weiterverschicken oder auf einem öffentlich freigeschalteten Profil auf Instagram hochladen. Die Merkmale des Geschlechts, des Alters, des Fotografierens und des Mediums wurden bei der Auswahl der Stichprobe mithilfe eines selektiven Samplings berücksichtigt. Die Stichprobe besteht aus sieben Frauen und fünf Männern. Die jüngste Versuchsperson ist 20 Jahre alt und die älteste Person 29 Jahre. In der Stichprobe sind fünf Personen, die ihr Essen auf öffentlich Instagram teilen. Die anderen sieben Personen fotografieren und verschicken ihre Essensbilder privat per Whatsapp oder Snapchat. Von den Personen, die ihre Bilder öffentlich posten, verschicken drei auch ihre Essensbilder privat. Die Befragungsmethode dieser Erhebung ist das Leitfadeninterview. Der Leitfaden berücksichtigt Aspekte der Soziodemografie, der Sozialisation der Personen, die Beweggründe für das Fotografieren von Essen, sowie den Ablauf des Essenfotografierens. Nach Abschluss der Interviews wurden die Interviews transkribiert und ein Kategoriesystem erarbeitet.

Ergebnisse

Durch die Auswertung der Interviewdaten mithilfe der *Qualitativen Inhaltsanalyse* wurden sieben Hauptkategorien identifiziert, welche die wesentlichen Motive und thematischen Schwerpunkte der Interviews zusammenfassen (vgl. Mayring 2002). Pro Interviewpartner wurde mehr als ein Beweggrund für das Posten von Essensbildern genannt, sodass sich die Motive überschneiden können und doppelte Nennungen in der Verteilung auftreten.

Ermittelt wurde das Motiv der (1) *Anerkennung.* Diese Kategorie wird dadurch charakterisiert, dass Personen Bilder von ihrem Essen posten, weil sie nach Anerkennung streben und sich erhoffen durch das Posten von den Bildern Likes zu erhalten, Aufmerksamkeit zu generieren oder Lob für ihr selbstgekochtes Essen zu erhalten. Diese Kategorie wurde insgesamt 14 Mal, sowohl von Personen, die ihre Essensbilder privat versenden als auch von Personen, die ihre Essensbilder öffentlich hochladen, genannt und stellt damit eines der wichtigsten Motive dar.

Die zweite Hauptkategorie ist das Motiv *(2) Angeberei.* Diese Kategorie zeichnet sich dadurch aus, dass das Posten von Essensbildern als Mittel zum Zweck genutzt wird, um zu zeigen, wo man war, was man sich leisten kann und was man Köstliches isst, um andere eifersüchtig zu machen. In der Verteilung wurde die Hauptkategorie insgesamt sieben Mal genannt.

Eine weitere Hauptkategorie ist die (3) *Anteilnahme.* Die Hauptkategorie gehört neben dem Wunsch nach Anerkennung zu den Kategorien mit den meisten Zählungen, nämlich 14 Mal und wurde überwiegend von Personen genannt, die ihre Bilder privat verschicken. Bei dem Wunsch nach Anteilnahme steht der soziale Aspekt des Essenteilens im Vordergrund. Die Interviewten verschicken Essensbilder, um mit Freunden und Familie ein schönes Esserlebnis zu teilen, um entfernte Freunde durch die Bilder am eigenen Alltag teilhaben zu lassen und um sich mit Freunden, mit denen eine Vorliebe für bestimmtes Essen geteilt wird, auszutauschen.

Eng verbunden mit der vorherigen Hauptkategorie ist die nächste Hauptkategorie (4) *Informationsaustausch.* Diese Kategorie wurde zwölf Mal von Personen genannt, welche ihre Essensbilder privat versenden. Die Essensbilder werden dazu genutzt, darüber zu informieren, was man gerade tut, wohin man jemanden einladen möchte oder welches Restaurant zu empfehlen ist. Im Vergleich zur vorherigen Kategorie steht hier der rationale Nutzen der Mitteilung im Vordergrund und nicht der emotionale Aspekt. Das Essensbild wird als Ersatz oder zur Unterstrei-

chung einer Textnachricht verwendet, um Informationen zu vermitteln.

In die fünfte Kategorie gehören Gründe, wie das Fotografieren von Essen aus Gewohnheit, aus Sucht, aus dem Grund, dass Freunde ihr Essen fotografieren oder aus dem Pflichtgefühl heraus, sich mitteilen zu müssen. Daher trägt sie die Bezeichnung (5) *Gewohnheit/ Sucht/ Nachahmung*. Sie wurde neun Mal genannt.

Die sechste Hauptkategorie heißt (6) *Kulinarik*, wurde elf Mal genannt und berücksichtigt Aspekte der Ästhetik und der Kreativität im Zusammenhang mit dem Hobby Kochen und Fotografieren. Demgemäß wird Essen fotografiert, weil es ästhetisch aussieht und als ein Kunstwerk betrachtet wird, Personen ihre Kreativität beim Kochen und Fotografieren von Essen ausleben und der Spaßfaktor dabei eine Rolle spielt. Das Fotografieren von Essen geht mit einem persönlichen Interessenswachstum für Kulinarik und Kochen einher und Personen werden durch das Anschauen von Essensbildern im Netz motiviert selbst neue Rezepte auszuprobieren und zu fotografieren.

Die letzte Hauptkategorie ist das (7) *Gesundheitsbewusstsein*. Dieser Kategorie zufolge fotografieren Personen ihr Essen, weil ihr Bewusstsein für gesunde Ernährung dazu geführt hat oder sie die Essensbilder als Ernährungstagebuch zur Unterstützung eines gesunden Lebensstils nutzen. Die Kategorie wurde sechs Mal, insbesondere von Singlefrauen, genannt. Betrachtet man alle anderen Kategorien, so wurden in der Verteilung der Antworten keine Unterschiede in Bezug auf das Geschlecht oder den Familienstand festgestellt.

Diskussion

In dieser empirischen Untersuchung hat sich in Bezug auf die Forschungsfrage, warum junge Menschen Bilder von ihrem Essen posten, ergeben, dass es sieben verschiedene Motive gibt, auf die deren Handeln zurückgeführt werden kann. Setzt man diese Ergebnisse in Kontext zu den Studien und der Literatur, so decken sich die Ergebnisse mit den vorgestellten Theorien und Konzepten.

In der Erhebung wurde die Selbstdarstellung der Personen gegenüber Freunden und Familie, bei privat Publizierenden, und die Selbstdarstellung der Personen gegenüber der Instagram Community, öffentlich Publizierenden untersucht. Beide Gruppen betreiben Selbstdarstellung, jedoch verfolgen sie dabei unterschiedliche Motive.

Demnach spielen die Motive Status und Prestige, Anerkennung persönlicher Fähigkeiten und Leistungen, das Streben nach Beliebtheit und die Kontaktpflege beim Posten von Essensbildern eine Rolle. Sie finden sich in den ermittelten Kategorien (2) Angeberei, (1) Anerkennung und (3) Anteilnahme wider.

Vergleicht man das Kategoriesystem mit der Bedürfnispyramide von Maslow so können Parallelen zwischen den Kategorien gezogen werden. Die Motive (3) Anteilnahme, (4) Informationsaustausch und (5) Gewohnheit/ Sucht/ Nachahmung können der Ebene drei *soziale Bedürfnisse* nach Maslow zugeordnet werden. Demgemäß stehen für diese Personen die Bedürfnisse Kommunikation, Freundschaft und Gruppenzugehörigkeit im Vordergrund. Der Wunsch nach (1) Anerkennung und das Motiv (2) Angeberei entspricht der Ebene vier *Bedürfnis nach Wertschätzung und Anerkennung* nach Maslow. Darüber hinaus können die Kategorien (6) Kulinarik und (7) Gesundheitsbewusstsein der Ebene eins nach Maslow *Selbstverwirklichung und Individualität* zugeordnet werden, da die Kreativität und die Auseinandersetzung mit dem Essen und der Gesundheit zur Erreichung des übergeordneten Ziels der Selbstverwirklichung dienen.

Weiterhin konnte festgestellt werden, dass alle Befragten, die ihr Essen posten extrinsisch motiviert sind. Sowohl privat als auch öffentlich Publizierende verschicken ihre Bilder, weil sie sich hieraus einen Vorteil oder eine Belohnung versprechen. Die privat Publizierenden erhoffen sich durch das Verschicken ihrer Essensbilder per Whatsapp oder Snapchat eine Verbindung zu Freunden und Familie aufzubauen. Sie wollen eine Gemeinsamkeit herstellen und wünschen sich, dass der Empfänger Anteil an ihrem Esserlebnis nimmt. Die öffentlich Publizierenden versprechen sich durch das Hochladen ihrer Essensbilder bei Instagram unter anderem positives Feedback in Form einer hohen Anzahl an Likes. Sie wünschen sich Bestätigung und Anerkennung ihrer Arbeit. Wären die Interviewten intrinsisch motiviert, so würden sie ihr Essen aufgrund innerer Anreize fotografieren und würden ihr Bild nicht weiterverschicken. Sie könnten die Speise für sich selbst fotografieren und das Bild in ihrem persönlichen Fotoalbum auf dem Handy abspeichern, wie 36% der Befragten in der Studie von YouGov (vgl. YouGov, 2016). Dadurch könnten sie es immer wieder angucken und

sich selbst daran erfreuen. Diese Freude allein reichte den Interviewten jedoch nicht, sodass sie ihr Essensbild weiterverschicken oder hochladen.

Aus den Interviewergebnissen konnten verschiedene Typen abgeleitet werden, die sich durch den unterschiedlichen Umgang und die Motive im Zusammenhang mit dem Thema Digital Food auszeichnen. Insgesamt konnten dabei fünf verschiedene Typen identifiziert werden, bei denen jeweils ein Motiv im Vordergrund des Handelns steht: Typ 1 *Der Kommunikator*, Typ 2 *Der Abhängige*, Typ 3 *Der Empathische*, Typ 4 *Der Gesundheitsbewusste*, Typ 5 *Der Angeber*. Diese fünf Typen konnten vor dem Hintergrund der Literatur anhand der Dimensionen *Öffentlich/Privat* und *Individualistisch/Kollektivistisch* in eine Vierfelder-Matrix eingeordnet werden.

Typ 1 *Der Kommunikator* verschickt seine Essensbilder privat und ist individualistisch geprägt. Er benutzt seine Essensbilder aus rationalen nutzenorientierten Gründen. Essensbilder sind für ihn ein Mittel zum Zweck, um schnell und einfach eine Kommunikation zu unterhalten. Personen des Typs 1 versenden Essensbilder im Sinne eines Schnappschusses und investieren nicht viel Zeit und Aufwand in ihre Bilder. Nachdem sie ihr Bild verschickt haben, erwarten sie eine kurze Reaktion, wobei nicht die Reaktion speziell auf das Essen bezogen im Vordergrund steht, sondern vielmehr der Erhalt einer Antwort auf eine gesendete Nachricht.

Typ 2 *Der Abhängige* lädt seine Essensbilder öffentlich hoch und ist kollektivistisch geprägt. Er strebt nach Zugehörigkeit und Anerkennung. Er hofft durch seine Essensbilder Anschluss an die Instagram- Community zu finden und fürchtet sich vor ihrer Zurückweisung. Fünf der Befragten entsprechen Typ 2. Damit handelt es sich, um die größte Gruppe an Personen und damit um den am häufigsten vorkommenden Typen. Personen dieser Gruppe planen ihr Essen zu fotografieren und überlegen, was der Instagram-Community gefallen könnte. Sie richten ihr selbstgekochtes Essen auf eine besondere Art und Weise und mit der Intention, es zu fotografieren, an. Sie investieren dabei viel Zeit und Aufwand in das Fotografieren, achten auf die Tischdekoration und die Lichtverhältnisse und nehmen drei bis vier Bilder auf. Folglich unterscheidet sich der Zeitpunkt der Intention das Essen zu fotografieren stark zwischen Typ 1 und Typ 2. Im Anschluss wird das Bild nicht direkt verschickt, sondern die Bilder mit Filtern, Farben, etc. nachbearbeitet. Personen Typs 2 betonten, dass die Bilder für Instagram besonders extravagant und schön sein müssten. Folglich beeinflusst das Image von Instagram die Art und Weise des Essenpostens. Demnach stellt auch die Funktionsweise des sozialen Netzwerks ein Kriterium dar, welches die Entscheidung beeinflusst, welche Bilder über welches Medium versendet werden. Bei der Auswahl ihrer Essensbilder legen Personen des Typ 2 Wert darauf, dass die Bilder zu ihrem Instagram-Charakter passen und nicht die Wertigkeit ihres Profils negativ beeinflussen. Für sie ist eine stimmige Selbstdarstellung sehr wichtig. Folglich stellen sie hohe Ansprüche an ihre Instagram-Beiträge. Das Feedback der Instagram-Community hat für Typ 2 einen hohen Wert. Typ 2 erwartet viel positives Feedback in Form von Likes. Die Quantität des Feedbacks spielt hierbei eine entscheidende Rolle und nimmt Einfluss auf das zukünftige Posten von Essensbildern. Damit unterscheidet sich die Erwartungshaltung und die Folgebewertung bei Typ 2 im Vergleich zu allen anderen Typen.

Typ 3 *Der Empathische* verschickt seine Essensbilder privat und strebt nach einem kollektivistischen Motiv. Essen ist für ihn etwas Privates und Intimes. Er versucht durch das Versenden seiner Essensbilder eine Verbindung zu Freunden und Familie herzustellen und hofft auf deren Anteilnahme an seinem Esserlebnis. Personen dieses Typs fotografieren ihr Essen demnach mit der Intention das Foto einer bestimmten Person zu schicken. Der Adressat ist ein wichtiges Kriterium, welches die Entscheidung das Essen zu fotografieren und zu verschicken, beeinflusst. Wenn sie ein Essensbild an Freunde und Familie verschicken, erhoffen sie eine kurze Reaktion auf das Bild und würden sich über positives Feedback freuen. Sie gaben jedoch an, dass das Ausbleiben einer Reaktion für sie nicht so schlimm sei, da die Essensbilder an Freunde und Familie verschickt werden und sie daher schon wüssten, dass die Person das Bild wahrscheinlich auch gut finden wird. Folglich können sie die Reaktionen ihrer Interaktionspartner bereits antizipieren und sind nicht so abhängig von der Bestätigung wie Typ 2.

Typ 4 *Der Gesundheitsbewusste* verschickt seine Bilder privat und denkt individualistisch. Das individualistische Motiv der Person ist das Gesundheitsbewusstsein. Er benutzt die Essensbilder zur Maxi-

mierung seines Nutzens, welcher die Verbesserung der eigenen Gesundheit darstellt.

Typ 5 *Der Angeber* verschickt seine Essensbilder privat und agiert kollektivistisch. Er benutzt seine Essensbilder um anzugeben und Andere neidisch zu machen. Seine Essensbilder sind für ihn ein Statussymbol, mithilfe dessen er seine Stellung in der Gesellschaft kommuniziert und Ansehen erlangen möchte. Daher müssen seine Essensbilder auch besonders extravagant sein.

Auf Basis dieser qualitativen Untersuchung kann die Hypothese formuliert werden, dass es fünf verschiedene Archetypen gibt, die ihr Essen aufgrund unterschiedlicher Motive posten. In einer aufbauenden quantitativen Untersuchung gilt es die Häufigkeiten der Motive mithilfe eines Fragebogens zu ermitteln und die Archetypen zu überprüfen. Weiterhin gilt es die Unterschiede zwischen privat und öffentlich Publizierenden messbar zu machen.

Zum Schluss soll kurz auf die Grenzen dieser empirischen Untersuchung eingegangen werden. Bezogen auf die Stichprobe kann es durch das selektive Sampling und das Schneeballverfahren zu einer Klumpenstichprobe gekommen sein, sodass es sich bei den Interviewpartnern um eine Personengruppe mit gleicher Sozialisation handelt und sich ihre Antworten ähneln. Darüber hinaus wurde die Hälfte der Interviews face-to-face und die andere Hälfte telefonisch durchgeführt. Dass nicht alle Interviewpartner in dem gleichen Setting interviewt wurden, kann sich auf ihr Antwortverhalten ausgewirkt haben. Außerdem dürfen Intervieweinflüsse nicht ausgeblendet werden. Dass das Prinzip der sozialen Erwünschtheit bei dem Thema Essen auftritt ist unwahrscheinlich, dennoch ist es nicht vollkommen auszuschließen. Schlussendlich gilt für die qualitative Untersuchung im Allgemeinen, dass die Ergebnisse nicht verallgemeinert werden können. Es wurde lediglich eine kleine Stichprobe untersucht, somit sind die Ergebnisse in ihrer Aussagekraft begrenzt. Darüber hinaus besteht bei leitfadengestützten Interviews die Gefahr, dass der Leitfaden die Inhalte der Interviews einengt und den Interviewten nicht genug Freiraum für ihre Gedankengänge lässt. Dennoch liefert diese Untersuchung bei allen oben erwähnten Einschränkungen eine gute Indikation für die Motivationslage für Digital Food.

Fazit und Ausblick

Digital Food wird geprägt durch den gesellschaftlichen Wertewandel und die Megatrends der Digitalisierung und Individualisierung, sowie durch die Charaktereigenschaften und Motive der Generation Y. Digital Food hat Symbolcharakter und ist ein Kommunikationsmedium, welches die eigene Identität ausdrückt und zur Vergemeinschaftung und zur sozialen Abgrenzung dient. Während früher das gemeinsame Essen ein Miteinander schuf, vernetzt sich die Generation Y heute über Social Media und schafft ein neues Gemeinschaftsgefühl. Über Digital Food wird die private und intime Handlung des Essens mittels Fotos über soziale Netzwerke mit der Öffentlichkeit geteilt. Die Medien nehmen eine entscheidende Rolle bei der Identitätsbildung der jungen Generation ein. Für die Generation Y ist Digital Food eine Form der virtuellen Selbstdarstellung. In der sozialen Interaktion versuchen die Individuen den Eindruck, den sie auf andere machen zu kontrollieren, zu steuern und zu manipulieren. Die Generation Y nutzt Digital Food, um sich im Spannungsfeld zwischen Individualität und Zugehörigkeit zu positionieren. Dabei verfolgt sie unterschiedliche Motive, wie im Rahmen der empirischen Untersuchung ermittelt wurde: Anerkennung, Anteilnahme, Angeberei, Informationsaustausch, Gewohnheit/ Sucht/ Nachahmung, Kulinarik und Gesundheitsbewusstsein. Weiterhin unterscheiden sich die Motive bei Personen, die ihre Essensbilder privat verschicken und Personen, die ihre Essensbilder auf sozialen Netzwerken öffentlich hochladen. Es stellte sich heraus, dass der Adressatenkreis, das Image und die Funktionsweise des jeweiligen sozialen Netzwerkes Einfluss auf die Art der Bilder, die Intention das Essen zu fotografieren, die Erfolgserwartung und Folgebewertung und schlussendlich auf die Auswahl des Kommunikationsmediums nehmen. Daraus konnten fünf Archetypen ermittelt werden, welche durch je ein Motiv geprägt sind und sich durch den individualistisch oder kollektivistisch geprägten Umgang mit Digital Food auszeichnen: Der Kommunikator, der Abhängige, der Empathische, der Gesundheitsbewusste und der Angeber.

Wie sich der Food Trend weiterentwickeln wird und wie lange der Trend andauern wird, ob es sich um ein Zeitgeistphänomen handelt oder ob der Trend weiter durch die Digitalisierung, durch Unternehmen oder eine neue Generation befeuert wird, ist noch

unklar. Dies wirft weitere Fragen zum Thema Digital Food auf und Themenbereiche bleiben unbearbeitet. So ergeben sich Möglichkeiten dieses Thema im Rahmen weiterer Forschung zu vertiefen. In diesem Zusammenhang wäre es interessant das Thema Digital Food aus Unternehmensperspektive zu beleuchten und zu ermitteln, welche Erfolgsfaktoren hinter dem Geschäftsmodell stecken und wie Unternehmen Digital Food noch effektiver für sich nutzen könnten. Außerdem könnte im Rahmen der Forschungsansätze, welche die Privatperson in den Fokus stellen, der Zusammenhang zwischen Digital Food und den Persönlichkeitsmerkmalen der Publizierenden untersucht werden. Inwiefern beeinflussen die Persönlichkeitsmerkmale einer Person, ob jemand sein Essen postet? Auf Basis des *Big Five Modell* der Persönlichkeit nach *Thurstone, Allport* und *Odbert*, könnte eine quantitative Studie durchgeführt (Vgl. Asendorf 2011). Zum einen könnten Personen, die ihr Essen posten/nicht posten miteinander verglichen werden, sowie Personen, die ihr Essen privat/öffentlich posten. Da es sich beim Thema Digital Food um ein neues Forschungsfeld handelt, bieten sich nahezu unbegrenzte Möglichkeiten für die weitere Forschung.

Schlussendlich besteht der Mehrwert dieser Arbeit darin, dass die Motive ermittelt, Unterschiede zwischen öffentlich und privat Publizierenden festgestellt und Typologien entwickelt wurden, welche zur Erklärung des Phänomens Digital Food beitragen. Diese Arbeit bildet somit die Ausgangsbasis für weitere Forschung in diesem Feld.

Literaturverzeichnis

Asendorf, Jens (2011): *Persönlichkeitspsychologie für Bachelor*. 2. Auflage. Heidelberg: Springer.

Baecker, Dirk (2007): *Studien zur nächsten Gesellschaft.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bak, Peter-Michael (2014): *Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung.* Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Baumert, Christiane (2016): *Einführung in das Relationship Marketing*. Düsseldorf: Hochschule Fresenius.

Blumer, Herbert (1973): Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen [Hrsg.]: *Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit.* Reinbek. S. 80-146.

Bourdieu, Pierre (1982): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Campbell, Collin/Pitt, Leyland F./Parent, Michael/Berthon, Pierre R. (2011): Understanding Consumer Conversations Around Ads in a Web 2.0 World. In: *Journal of Advertising*. S. 87-102.

Ebert, Helmut/Piwinger, Manfred (2007): Impression Management: Die Notwendigkeit der Selbstdarstellung. In: Piwinger, Manfred/ Zerfass, Ansgar [Hrsg.]: *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden. S. 205-225.

Eder, Klaus (1988): *Die Vergesellschaftung der Natur. Studien zur sozialen Evolution der praktischen Vernunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Frees, Beate/Busemann, Katrin (2012): Internet goes Community. Grundlagen zur Internetnutzung von Teenagern. In: Dittler, Ullrich/Hoyer, Michael [Hrsg.]: *Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive*. München. S. 15-28.

Gao, Lan (2016): *Motives for Posting and Liking on Social Media: Comparing Differences between Chinese and European Users*. Enschede: University of Twente.

Haferkamp, Nina (2011): Authentische Selbstbilder, geschönte Fremdbilder. Nutzerbefragung V: Selbstdarstellung im StudiVZ. In: Neuberger, Christoph/Gehrau, Volker [Hrsg.]: *StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet*. Wiesbaden. S. 178-203.

Haider, Julia (2012): *Facebook – eine Nutzertypologie. Persönlichkeit und Motive der User*. Hamburg: Diplomica Verlag.

Haugg, Tamina/Prinz, Jasmin J. (2016): Foodporn: Essen im Rampenlicht. Warum man im Internet immer mehr Essensbilder findet. In: *Lindauer Zeitung*. S. 19.

Hirschfelder, Gunther (2011): Hunger-Alpträume, Überfluss-Visionen und die Honigkuchenland-Utopie. Bausteine zu einer Geschichte der Ernährungsprognostik. In: Ploeger, Angelika/Hirschfelder, Gunther/Schönberger, Gesa [Hrsg.]: *Die Zukunft auf dem Tisch*. Wiesbaden. S. 21-40.

Huber, Thomas/Rauch, Christian (2013): *Das Selbstverständnis der Manager von morgen.* Verfügbar unter: https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/studie_generation_y_signium.pdf (26.04.2017).

Hurrelmann, Klaus (2002): *Einführung in die Sozialisationstheorie.* Weinheim/Basel: Beltz.

Instagram (2017): *#foodporn*, verfügbar unter: https://www.instagram.com/explore/tags/foodporn/ (06.06.2017).

Kofahl, Daniel (2014): *Die Komplexität der Ernährung in der Gegenwartsgesellschaft. Soziologische Analysen von Kultur- und Natürlichkeitssemantiken in der Ernährungskommunikation*. Kassel: University Press.

Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2013): *Konsumentenverhalten.* München: Franz Vahlen.

Krotz, Friedrich (2004): Mediatisierte soziale Beziehungen und ihr Beitrag zur kommunikativen Konstitution von Identität. In: *Medien und Erziehung*. S. 32-46.

Leiner, Dominik (2012): Der Nutzen sozialer Online-Netzwerke, In: Dittler, Ullrich/Hoyer, Michael [Hrsg.]: *Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologi-*

scher und medienpädagogischer Perspektive. München. S. 111-128.

Matikainen, Jenne (2015): Motivations for content generation in social media. In: *Participations Journal of Audience & Reception Studies.* S. 41-58.

Mayring, Philipp (2002): *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken.* Weinheim/Basel: Beltz.

Mead, George Herbert (1934): *Mind, self, and society.* Chicago: University of Chicago Press.

Mönkeberg, Sarah (2013): *Das Web als Spiegel und Bühne: Selbstdarstellung im Internet.* Verfügbar unter: http://www.bpb.de/apuz/157546/das-web-als-spiegel-und-buehne-selbstdarstellung-im-internet (04.04.2017).

Mummendey, Hans Dieter (1995): *Psychologie der Selbstdarstellung*. Göttingen: Hogrefe.

Paus-Hasebrink, Ingrid/Trültzsch, Sascha (2012): Heranwachsen in Zeiten des Social Web. In: Dittler, Ullrich/Hoyer, Michael [Hrsg.]: *Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive*. München. S. 29-46.

Rommerskirchen, Jan (2017): S*oziologie und Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart*. Wiesbaden: Springer.

Roslon, Michael (o.J.): *Skript Kommunikationsforschung. Anleitung zur Planung und Durchführung eines Lehrforschungsprojekts mit qualitativen und quantitativen Methoden der Kommunikationsforschung.* Köln: Hochschule Fresenius.

Rückert-John, Jana/John, René/Niessen, Jan (2011): Nachhaltige Ernährung außer Haus – der Essalltag von morgen. In: Ploeger, Angelika/Hirschfelder, Gunther/Schönberger, Gesa [Hrsg.]: *Die Zukunft auf dem Tisch*. Wiesbaden. S. 41-56.

Rudolph, Udo (2013): *Motivationspsychologie Kompakt*. Weinheim/Basel: Beltz.

Rützler, Hanni/Reiter, Wolfgang (2011): Vorwärts zum Ursprung. Gesellschaftliche Megatrends und ihre Auswirkungen auf eine Veränderung unserer Esskulturen. In: Ploeger, Angelika/Hirschfelder, Gunther/Schönberger, Gesa [Hrsg.]: *Die Zukunft auf dem Tisch*. Wiesbaden. S. 77-88.

Tedeschi, James Theodore/ Lindskold, Svenn/ Rosenfeld, Paul (1985): *Introduction to social psychology.* St. Paul, MN: West Publishing Company.

YouGov (2016): *„Foodporn". Vor allem Selbstgekochtes wird fotografiert*. Verfügbar unter: https://yougov.de/news/2016/07/12/foodporn-vor-allem-selbstgekochtes-wird-fotografie/ (06.03.2017).

Zietz, Pia (2017): Beziehungen zu Menschen und Marken. Entscheidungsmotive der Generation Y. In: *Journal für korporative Kommunikation.* S. 131-147.

Zukunftsinstitut (2010): *Trenddefinitionen. Manuskript*. Kelkheim.

Imke Meinardus: Wahlkampfkommunikation zwischen Erwartung und Realität

Der Generation Y lastet ein Ruf der Politikverdrossenheit an: Faktoren wie eine stetig sinkende Wahlbeteiligung und zurückgehende Parteimitgliederzahlen lassen vermuten, dass die jungen Menschen in Deutschland sich mit der Politik und den Parteien nicht mehr identifizieren können und mit dem politischen Geschehen hierzulande unzufrieden sind. Der folgende Fachartikel ist ein Versuch, sich dieser Problematik zu widmen und herauszufinden, inwiefern die Erwartungen dieser jungen Generation von der Kommunikation der Parteien überhaupt und wie erfüllt werden können. Dafür werden zunächst die wichtigsten Wahlkampfstrategien dargestellt, bevor verschiedene Staatstheorien vorgestellt werden, welche mögliche Erklärungsansätze für die Erwartungen und zugleich Unzufriedenheit gegenüber und mit dem politischen System der Generation Y liefern. Hierzu werden das agonale Modell von Mouffe, das deliberative Demokratiemodell von Habermas und der Entwurf eines totalitären Staates nach Schmitt näher betrachtet. Die politische Sozialisation und die Erwartungen der Generation Y in Hinblick auf die Wahlkampfkommunikation wurden im Rahmen einer Online-Umfrage getestet. Anschließend wurde mittels einer Inhaltsanalyse die Kommunikation der beiden (großen) Volksparteien CDU und SPD sowie der AfD auf Facebook analysiert und mit den Erwartungen der jungen Generation abgeglichen. Herausgefunden wurde, dass die Erwartungen durch die Kommunikation der Parteien nur teilweise erfüllt werden, es aber angesichts der heterogenen Zielgruppe für die politische Kommunikation generell schwer ist, eine zielgruppenübergreifende, erfolgreiche Ansprache zu finden. Letztendlich bewegt sich dieser Fachartikel an der Oberfläche einer Thematik, die bisher wenig Beachtung in der empirischen Forschung findet, und zeigt eine Forschungslücke auf, die angesichts der politischen Ereignisse in Deutschland immer mehr an Relevanz gewinnt.

Das politische Geschehen in Deutschland und der Welt lässt neue Tendenzen erkennen. Ob der Wahlsieg von Donald J. Trump in den USA, Präsidentschaftskandidatin Marie Le Pen in Frankreich, der Rechtsruck der polnischen Regierung in Polen oder brennende Flüchtlingsheime in Deutschland: Fast überall ist ein Erstarken (rechts-)populistischer Strömungen erkennbar. Zudem gibt es immer mehr Kritik am bestehenden politischen System und dessen Vertretern: Von der Politik enttäuschte Bürger misstrauen vor allem den Repräsentanten der Politik, sind unzufrieden mit deren politischen Entscheidungen, zweifeln an der Leistungsfähigkeit des Systems, nehmen Politik oft als ungerecht und unfähig wahr (vgl. Kleinert 2007, S. 7). Ansehen und Glaubwürdigkeit der Politiker und Parteien in Deutschland sind stark beschädigt (vgl. Arzheimer 2002, S. 17). Kontinuierlich sinkende Mitgliedszahlen der Parteien und eine abnehmende Wahlbeteiligung in der Bevölkerung bestätigen dieses Bild (vgl. Niedermeyer 2016, S. 2ff.; vgl. Bundeswahlleiter 2014, S. 11). Vor allem in der Altersklasse der 16- bis 34-Jährigen, der Generation Y, ist das Vertrauen in politische Institutionen sehr gering, die meisten glauben, dass die Interessen ihrer Generation von den regierenden Parteien nicht ausreichend vertreten werden (vgl. Schnetzer 2015, S. 3f.). Das politische Gebilde und damit verbunden das politische Interesse der Bevölkerung hat sich zweifelsohne in den letzten Jahren verändert. Aufgrund ökonomischer, kultureller und gesellschaftlicher Veränderungen wie der Globalisierung oder Pluralisierung gelingt es den etablierten Parteien scheinbar nicht mehr, vor allem die junge Wählerschaft langfristig an sich zu binden. Zudem lässt sich in den letzten Jahren eine Annäherung der Positionierung der großen Parteien im links-rechts-Spektrum erkennen. Seit 1988 rückt die Union thematisch immer näher im linken Spektrum zusammen. 2015 beispielsweise wurde die Positionierung der CDU erstmals auf der linken Seite des politischen Spektrums, nahezu identisch mit der FDP eingeordnet, während die AfD seit 2014 immer deutlich als alleiniger Vertreter ins rechte Spektrum rückt (vgl. Infratest dimap 2015, S. 1).

Die Tendenz, dass die großen Parteien sich in Deutschland thematisch einander angleichen, während die AfD die (vermeintlich) einzige Alternative im rechten Parteienspektrum bietet, die damit verbundene scheinbare Alternativlosigkeit, das Fehlen wahrer Opposition, ist für Demokratien sicherlich besorgniserregend, sind diese Oppositionen doch wesentlicher Bestandteil einer Demokratie. Des

Weiteren ist diese Entwicklung im Sinne des Grundgedankens freier Wahlen in einer Demokratie kritisch zu beleuchten. Die primäre Absicht von Wahlen in Demokratien ist es, dass der einzelne Bürger das politische System durch seine Stimmabgabe legitimiert (vgl. Rohmberg 2009, S. 197). Der Begriff einer Wahl impliziert dabei, dass die Möglichkeit gegeben ist, sich zwischen mehreren Alternativen entscheiden zu können, bzw. eine Reihe von Möglichkeiten bei der Entscheidungsfindung zu haben.

Der ehemalige Bundespräsident Roman Herzog postuliert deshalb, wie wichtig es ist, dass „in den etablierten Parteien wieder streitige Debatten" (Herzog et al. 2016, S. 1) geführt werden, die Parteien eine friedliche Konkurrenzbeziehung zueinander führen und sich somit wieder deutlicher voneinander abgrenzen. Diese Auffassung der Unterscheidung in klare Gegensätze, in voneinander differenzierbare Oppositionen teilen vor allem Vertreter von agonistischen Staatsmodellen wie der belgischen Politikwissenschaftlerin Chantal Mouffe oder auch Befürworter totalitärer Staatsformen wie Carl Schmitt.

Im Gegensatz zu der vermeintlichen Abwendung der Bürger von der Politik steht die *participatory revolution*, die zeigt, dass in vielen Ländern der Welt der Wunsch nach Partizipationsformen, gerade in Bezug auf politische Themen, stetig zunimmt (vgl. Jörke 2011, S. 14). So beispielsweise zeigten und zeigen weiterhin die Entwicklungen ab 2010 in vielen Ländern Nordafrikas und dem Nahen Osten, bekannt als der *arabische Frühling*, dass Menschen totalitärer Regime sich nach demokratischen Zügen wie Freiheit und sozialer Gerechtigkeit sehnen (vgl. Turek 2017, S. 471). Und auch in westlichen Ländern ist der Wunsch nach mehr Teilhabemöglichkeiten am politischen Meinungs- und Willensbildungsprozess gegeben. Entgegengesetzt der eingangs beschriebenen rückläufigen Wahlbeteiligung und Mitgliedszahlen der Parteien, steigt das politische Interesse vor allem jüngerer Menschen in Deutschland seit den letzten Jahren beständig: Waren es 2002 noch 30 % der 12- bis 25-Jährigen, die angaben sich für Politik zu interessieren, waren es im Jahr 2015 bereits mehr als 40 % (vgl. Shell-Jugendstudie 2015, S. 5). Allerdings muss festgehalten werden, dass das politische Interesse hierbei primär die Teilhabe an politischen Aktivitäten wie Demonstrationen oder Petitionen, Engagements für sozial Schwache oder der Einsatz für gute Arbeitsbedingungen meint, die etablierten Parteien profitieren von dieser Entwicklung eher weniger (vgl. Shell-Jugendstudie 2015, S. 4). Woran also liegt die vermeintliche *Politikverdrossenheit* dieser Generation: Es ist denkbar, dass ihre Erwartungen an die Politik nicht genügend erfüllt werden, sie von dem Kommunikationsstil der Parteien nicht angesprochen werden. Möglicherweise fehlen ihr die Gegensätze im politischen Parteienspektrum nach Mouffe, vielleicht sehnen sie sich nach einer klaren Führung nach den Idealen Schmitts oder mehr Partizipationsmöglichkeiten in ihrem medialen Umfeld, wie es Habermas fordert. Welche Ansprüche und Erwartungen die jungen Menschen in Deutschland an die politische Kommunikation, im speziellen die Wahlkampfkommunikation in den sozialen Netzwerken, haben und inwiefern die Parteien diese erfüllen und überhaupt kommunikativ erfüllen können, wurde ihm Rahmen der diesem Fachartikel zugrundeliegenden Masterarbeit erforscht und versucht zu beantworten: *Inwiefern kann die Wahlkampfkommunikation in den sozialen Medien die jungen Menschen und ihre Erwartungen an diese erreichen?*

Der Fachartikel beschreibt zunächst die Entwicklung und Grundlagen der Wahlkampfkommunikation, bevor er drei verschiedene Staatstheorien vorstellt, die angesichts der oben beschriebenen politischen Entwicklungen auf unterschiedliche Weise relevant sind. Zudem wird in einem kurzen Abschnitt die Generation Y (Gen Y) charakterisiert. Der Fachartikel versucht mittels der Darstellung einer Online-Umfrage und Social Media Analyse die oben beschriebene Forschungsfrage zu beantworten und somit eine Forschungslücke zu schließen.

Vom Flugblatt bis zur Multimedia-Kampagne – die Entwicklung der Wahlkampfkommunikation

„Wahlkämpfe gibt es, seit sich Akteure auf Wahlämter jeglicher Art bewerben – somit seit Beginn organisierter menschlicher Gesellungsformen überhaupt" (Dörner 2002, S. 20). Die Wahlkampfkommunikation passt sich dabei evolutionär dem gesellschaftlichen und sozialen Wandel an, um den sich stetig verändernden Anforderungen gerecht zu werden (Strohmeier 2004, S. 51). Die Modifikation der Wahlkämpfe im vergangenen Jahrhundert beschreibt, wie sich die organisationszentrierte Wahlkampfkommunikation zu einer medienzentrierten

Multimedia-Kampagne entwickelt hat. Bis zur Mitte des 20sten Jahrhunderts oblag die Führung des Wahlkampfes lokalen und dezentralisierten Parteien, der direkte, interpersonale Austausch mit den Wählern im Rahmen von lokalen öffentlichen Treffen oder dem simplen *Klinken putzen* beherrschte die Wahlkampfkommunikation (vgl. Norris 2000, S. 138). Diese *prämoderne Wahlkampfphase* nach Norris war vor allem geprägt durch ein festes soziales und parteinahes Wählermilieu (vgl. Bastgen/Jucknat/Römmele 2009, S. 2016).

Vor allem durch die Verbreitung des Fernsehers und der darauf folgenden Entwicklung der Massenmedien, speziell des Internets, veränderte sich der Wahlkampf und somit die Wahlkampfkommunikation deutlich: Der *Moderne* und *Postmoderne Wahlkampf*, welcher die Entwicklung bis zum heutigen Verständnis von Wahlkampf und Wahlkampfkommunikation beschreibt, ist geprägt durch eine verstärkte Professionalisierung der politischen Kommunikation, einhergehend mit dem Einsatz von PR-Beratern und Marketingfachleuten und imageorientierten, digital zentrierten, permanenten Kampagnen (vgl. Norris 2000, S. 138). Hierbei lassen sich in den letzten Jahren drei zentrale Wahlkampfstrategien abzeichnen (vgl. Schulz 2008, S. 243): Die *Amerikanisierung/Modernisierung* sowie *Medialisierung*. Erstere beinhalten bspw. Aspekte der *Personalisierung*. Hierbei wird der Spitzenkandidat der Partei in den Fokus der Parteipräsentation gestellt, wodurch verstärkt die komplexe Sachpolitik simplifiziert und Parteiunabhängige/-lose sowie politisch eher Uninteressierte angesprochen werden sollen (vgl. Rölle/Müller/Steinbach 2001, S. 100). Damit oftmals einhergehend findet ein *Angriffswahlkampf*, vergleichbar mit dem *Negative Campaigning*, statt, welcher versucht, den politischen Gegner öffentlich zu diskreditieren (vgl. Schmücking 2015, S. 22f). Ferner befassen sich beide Trends verstärkt mit dem *Ereignis-* und *Themenmanagement*, welches versucht, die bereits bestehenden Einstellungen der Wählerschaft mithilfe des *Agenda-Settings* zu bedienen bzw. zu beeinflussen und somit die Wahlentscheidung zu lenken (vgl. Dörner 2001, S. 31). Der Fokus liegt hierbei, im Gegensatz zur Personalisierung, auf den Inhalten und Themenschwerpunkten der Partei. Die *Medialisierung* als dritter Trend beschreibt Veränderungen, die auf den technischen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Wandel einer Gesellschaft zurückzuführen sind und durch die Digitalisierung und Konvergenz der Medientechniken beschleunigt werden (vgl. Schulz 2008, S. 31). Die immer dichtere medientechnische Vernetzung der Gesellschaft und die damit einhergehende Expansion medialer Inhalte in alle gesellschaftlichen und privaten Bereiche hat sowohl für den einzelnen Bürger als auch die politische Kommunikation weitreichende Folgen. Die Entwicklung hin zu vernetzter Massenkommunikation im Internet hat den „passiven, auf Distanz gehaltenen Rezipienten zum aktiven Nutzer, der nicht nur empfangen und rezipieren, sondern auch senden und gestalten kann“ (vgl. Sutter 2010, S. 83) gemacht. Dabei kann der Nutzer zwischen einer großen Anzahl ausdifferenzierter Medienangebote entscheiden. Die Ausdifferenzierung der Medienexpansion führt speziell für die Wahlkampfkommunikation dazu, dass diese eine enorme Reichweitensteigerung erfährt und unterschiedliche Wählersegmente differenzierter angesprochen werden können (vgl. Platz 2013, S. 27). Die Medialisierung ist dabei folgenreich für die politische und somit die Wahlkampfkommunikation, weil sie nicht nur Vorteile, sondern auch Risiken mit sich bringt. Die immer dichtere medientechnisch vernetzte Gesellschaft führt zu einer symbiotischen Verschränkung und gegenseitigen Abhängigkeit der Systeme Medien-Politik-Bürger. Entscheidend für die Wahlkampfkampagnen in der heutigen Zeit sind die Massenmedien: Da die Mehrheit der Bevölkerung ihre Informationen aus diesen bezieht, inszenieren Parteien und Politiker ihre Auftritte, wodurch wiederum eine Anpassung an die Medienlogik unausweichlich ist. Die Medien auf der anderen Seite sind maßgeblich von dem Input der Parteien, also deren PR-Arbeit, abhängig (vgl. Schulz 2008, S. 67f).

Staatstheorien im Vergleich: Mouffe, Habermas & Schmitt

Im Folgenden werden drei Staatstheorien vorgestellt, die angesichts der eingangs beschriebenen politischen Entwicklungen und je nach politischem Standpunkt diesen gegenüber kontrovers diskutiert werden.

Chantal Mouffe entwirft ein Staatsmodell, welches die von ihr identifizierten systematischen Defizite der herrschenden Staatsformen aufzeigt und analysiert, und versucht mittels des *agonalen Demokratiemodells* eine geeignete Lösung für diese Defizite zu schaffen. Mouffe diagnostiziert das Fehlen von

richtigen Alternativen im Rahmen eines herrschenden Konsenses ohne Dissens. Dieser *Konsens der Mitte*, wie Mouffe ihn beschreibt, nimmt den Bürgern die Chance, zwischen wirklichen Alternativen zu wählen und sich an einer Debatte zu beteiligen, die gegensätzliche Meinungen wirklich bietet und zulässt (vgl. Mouffe 2016a, S. 176). Konflikte können und sollen in der Demokratie nicht abgeschafft werden, so Mouffe, wichtig sei dabei nur, dass sie keine antagonistische (gewaltsame Form), sondern eine agonistische Form (friedliche Auseinandersetzung) annehmen (vgl. Mouffe 2016a, S. 28; vgl. Mouffe 2016b, S. 69). Im Rahmen ihres Verständnisses des *Politischen* im Gegensatz zur *Politik* geht es stets um die Herausbildung kollektiver Formen der Identifikation, die sich nur durch die Anerkennung eines *konstitutiven Außen* bilden können (vgl. Mouffe 2016a, S. 25). „Jede Identität ist relational und jede Identität erfordert zwangsläufig die Bestätigung einer Differenz, d.h. die Wahrnehmung von etwas *Anderem*, das sein *Außerhalb* konstituiert" (Mouffe 2016b, S. 23). Die vorherrschenden Demokratieformen müssen nach Mouffe anerkennen, dass es im Rahmen des Politischen stets eine *Wir-Sie* Unterscheidung geben wird, dass diese Unterscheidung bedeutend für die Entstehung kollektiver Identitäten ist (vgl. Mouffe 2016a, S. 24f). Den Agonismus beschreibt sie als einen Kampf zwischen Kontrahenten, die zwar grundsätzliche demokratische Werte wie Freiheit und Gleichheit teilen, aber differenzierte Auffassungen über die Bedeutung der Begriffe haben. Die Opponenten bekämpfen sich im Dissens, um eine hegemoniale Machtstellung zu verteidigen oder zu bewirken, allerdings tun sie dies mit der Akzeptanz und dem Respekt gegenüber einer anderen Meinung (vgl. Mouffe 2016a, S. 27ff.). „Dieser Widerstreit zwischen Kontrahenten stellt die ‚agonistische Auseinandersetzung' dar, die Grundbedingung einer lebendigen Demokratie ist" (Mouffe 2016a, S. 29). Die Auseinandersetzung in Mouffes Agonismus ist unausweichlich und konstituierend für die Demokratie, sie ist aber domestiziert und wird im Rahmen demokratischer Prozesse und innerhalb der ihnen zugrundeliegenden Institutionen. Des Weiteren fehlt es Mouffe an „politischen Kanälen, die die bestehende Ordnung infrage stellen" (Mouffe 2016a, S. 45). In ihrem Verständnis von Demokratie braucht es stets Pluralitäten, politische Positionen, die auf klar unterscheidbaren Positionen beruhen. Die Gefahr einer zu großen Konsensorientierung ohne klar unterscheidbare kollektive und politische Identitäten ist, dass die politische Partizipation der Gesellschaft sinkt bzw. vermeintlich alternative Identifikationsformen aus dem extremen Umfeld, wie in Deutschland die AfD, vermehrt Zuspruch erhalten (vgl. Mouffe 2016b, S. 43). Letztlich fordert Mouffe ein Modell für eine liberale pluralistische Demokratie, welches den Diskurs per se nicht abschafft, sondern einen Diskurs schafft, der begleitet wird von Dissens, um letzten Endes das politische Spektrum links und rechts wieder klar voneinander zu trennen (ebd.).

Plädiert Mouffe für einen agonistischen Diskurs plädiert, so steht Jürgen Habermas für einen Diskurs im Sinne einer beteiligungszentrierten, deliberativen Demokratie. In seinem Werk *Faktizität und Geltung* entwirft er eine erweiterte Rechtsperspektive, die sowohl die Position der Bürger als auch die des Staates berücksichtigt: die sogenannte *Doppelperspektive* – die auf der einen Seite die Rechtsdurchsetzung, auf der anderen Seite die Begründung und Legitimation dieser betrachtet (vgl. Habermas 2017, S. 48). Auf der einen Seite ist das geltende Recht auf faktische Elemente gestützt und hat somit die Macht, mittels Zwangsbefugnissen Regeln und Gesetze durchzusetzen. Auf der anderen Seite basiert das Recht auf seiner Legitimation, seiner Anerkennung durch den Staat, aber eben auch durch alle Bürger dieses Staates. Der Rechtsprozess in Form eines Diskurses stellt dabei sicher, dass jeder Bürger gleichzeitig sowohl Adressat als auch Urheber der geltenden Rechtsnormen ist (vgl. Habermas 1992a, S. 51). Der Diskurs bei Habermas liegt prinzipiell jedem Sprachgebrauch zugrunde und hat zum primären Ziel, eine Einigung über intersubjektive Geltungsansprüche zu erwirken. Geltungsansprüche sind verknüpft mit Tatsachen, Äußerungen, Normen und Geboten, die erst in der Beziehung zwischen Ego und Alterego aufgestellt werden und nur in einer gemeinsamen Interpretationsgemeinschaft überprüft und schließlich durch das Nehmen und Geben von Gründen akzeptiert oder abgewiesen werden können. Die gemeinsame Sozialisation ist demnach Grundvoraussetzung für das Funktionieren eines wahren Diskurses (vgl. Habermas 1992a, S. 49). Dabei ist der erfolgreiche Austausch dieser Geltungsansprüche nur in einer idealen Sprechsituation möglich, welche dadurch charakterisiert ist, dass jeder theoretisch die gleiche Chance hat am Dialog teilzunehmen (vgl. Habermas 1971, S. 139). Nur wenn alle Beteiligten eine gleiche Zu-

gangschance haben, können sie in einen echten Diskurs miteinander treten, und es können alle Meinungen thematisiert werden (vgl. Habermas 1971, S. 137). Durch einen Diskurs soll dann letztendlich ein Konsens, also eine übereinstimmende Auffassung, herbeigeführt werden. Der Diskurs ist dabei nicht nur in den „Zeugnissen eines universalistischen Moralbewußtseins, [sondern auch in den](...) freiheitlichen Institutionen des demokratischen Rechtsstaates" (Habermas 1992b, S. 11) ein wichtiger Faktor. Mit Letzterem meint Habermas vor allem die Verfahren der parlamentarischen Gesetzgebung sowie die Prozesse der Willens- und Meinungsbildung, die unabdingbar miteinander verwoben sind. Das kommunikative Handeln, welches aus der Fähigkeit des Subjektes entspringt, Vernunft durch die gemeinsame Sprache einer Interpretationsgemeinschaft hervorzubringen, wirkt hierbei als ein gesamtgesellschaftlicher Faktor, weshalb für Habermas auch ein gesamtintegrativer Diskurs in hochkomplexen modernen Gesellschaften prinzipiell möglich ist, wenn die Deliberation – also die Teilhabe der Bürger an Entscheidungsprozessen – institutionalisiert bzw. operationalisiert wird (vgl. Habermas 2017, S. 362). In seinem *deliberativen Demokratiemodell* wird zwar die Grenze zwischen Staat und Gesellschaft akzeptiert, allerdings soll die gegenseitige kommunikative Abstimmung zwischen öffentlicher Meinungsbildung und politischen Beschlüssen, dem Diskurs, gewährleisten, dass administrative Macht stets aus kommunikativer Macht entsteht – also durch die Deliberation aller Bürger (vgl. Habermas 2017, S. 188). Der Wunsch nach Partizipation steigt in allen Lebensbereichen, weshalb Habermas ein transparentes und inklusives Vorgehen der demokratischen Prozeduren fordert. In seiner deliberativen Demokratie betont er die Teilhabe der Bürger an politischen Entscheidungen und beschreibt sie als eine Politik der argumentativen Abwägung sowie der gemeinsamen, von idealen Prozeduren begleiteten Beratschlagung und Beschlussfassung über politische, öffentliche Inhalte (vgl. Habermas 2017, S. 359ff.).

Sowohl Mouffes als auch Habermas' Theorie unterscheiden sich in ihren Ausführungen zwar zutiefst, in einem Aspekt sind sie sich aber gleich: die Grundlage bildet bei beiden die Demokratie. Dazu im Gegensatz steht die totalitäre Staatstheorie des umstrittenen Volks- und Staatsrechtlers Carl Schmitt. Diese von Schmitt präferierte Staatsform ist ein Staat, „der über alle Instrumente der Macht verfügt, wozu auch etwa die Medien gehören" (Campagna 2004, S. 49). Allerdings ist ein Rechtsstaat nicht nur ein Staat, der das Recht bzw. die Rechtsnorm verwirklicht, sondern auch ein Staat, „der die Bedingungen der Möglichkeit der Rechtsverwirklichungsnormen erst etabliert" (Campagna 2004, S. 42). Die Rechtsnorm beschreibt dabei das geltende Gesetz, die Rechtsverwirklichungsnorm die Umstände, die der oder die Machthaber herbeiführen soll, damit das Gesetz auch eingehalten werden kann. Die Rechtsnorm richtet sich also an alle Bürger eines Staates, die Rechtsverwirklichungsnorm an die politische Macht. Erst eine Balance zwischen den beiden Faktoren schafft für Schmitt eine *Normalität* (vgl. Schmitt 1991, S. 39f.). Dementsprechend ist auch für Schmitt zum Teil entscheidend, um den Erhalt eines Staates, auch eines totalitären Staates, zu sichern, dass die Verfassung auf den Grundentscheidungen des Volkes beruhen muss (vgl. Campagna, S. 66). Allerdings ist nach Schmitts Auffassung nur eine klare Autorität dazu in der Lage die oben beschriebene *Normalität* herbeizuführen. Ähnlich wie schon Hobbes ist er der Meinung, dass Individuen ohne eine starke Führung in einen chaotischen Urzustand der Zivilisation zurückkehren würden (vgl. Campagna, S. 62f.).

Nur in einem Normalzustand können nach Schmitt Normen und Gesetze wirkungsvoll gelten. Verständlicherweise ist diese Ordnung weder per se existent, noch ist sie unendlich: Uneinigkeiten, Unruhen, Demonstrationen und Bürgerkriege – *Ausnahmezustände* - führen dazu, dass der Normalzustand bedroht wird, die Einheit des Volkes deformiert ist und keine Ordnung mehr herrscht (vgl. Schmitt 1991, S. 19). Hier verbirgt sich Schmitts Vorstellung des *Souveräns*, denn dieser ist der Einzige, der entscheiden kann, wann der Ausnahmezustand überwunden ist und der Staat den Normalzustand erreicht. Sobald jedoch dieser Normalzustand bedroht wird, steht der Souverän über dem Recht und entscheidet alleine über Maßnahmen zur Bewältigung der Bedrohung: Diese Macht „ist prinzipiell unbegrenzt und vermag schlechthin Alles, denn sie ist nicht der Verfassung unterworfen, sondern gibt selbst die Verfassung" (Schmitt 1978, S. 140). Sein Herrschaftsentwurf ist letztlich der eines Diktators, dessen festgelegte Rechtdurchsetzung im Ausnahmezustand nicht diskutierbar ist, sodass jeder, der sich dagegen ausspricht, als Feind angesehen wird. Genau diese Unterscheidung zwischen Freund und Feind ist bei Schmitt das Wesen des Politischen (vgl. Schmitt

1996, S. 26f.). Die Feindschaft bedeutet die „seinsmäßige Negierung eines anderen Seins“ (Schmitt 1996, S. 33), welche letztlich auch stets die Möglichkeit eines Krieges zwischen verschiedenen Staaten oder auch innerhalb eines Staates verbirgt. Andersartigkeit alleine ist aber noch kein Kriegsgrund; erst wenn die eine Seite die Identität der anderen Seite in Frage stellt, kann es zum Krieg kommen. Diese Unterscheidung in Freund und Feind ist nach Schmitt etwas, das in unserer Gesellschaft kaum bis gar nicht überwunden werden kann (vgl. Schmitt 1996, S. 54).

Die politikverdrossene Generation Y?

Die Gen Y, eine Zielgruppe zwischen 16 und 36 Jahren, nimmt in Deutschland einen Anteil von 25 % an der Gesamtbevölkerung ein (vgl. Population Pyramid 2017). Vor allem Freundschaft und Familie spielen in dieser Generation eine übergeordnete Rolle; Fleiß, Ehrgeiz sowie das Streben nach Ordnung und Sicherheit ist für sie wichtig (vgl. Shell-Jugendstudie 2006, S. 8). Auf der anderen Seite verlieren gesellschaftlich festgelegte Normen für die Gen Y an Bedeutung, sie strebt nach Zugehörigkeit zu anderen Gruppen und fordert trotzdem ein Recht auf Individualismus (vgl. Huber/Rauch 2013, S. 15; vgl. Shell-Jugendstudie 2006, S. 1ff.). Geprägt durch die Digitalisierung ist das Internet das zentrale Nutzungsmedium der Gen Y, eine der wichtigsten Plattformen zur Unterhaltung gleichermaßen wie zur Informationsaggregation ist dabei *Facebook* (vgl. Koch/Frees 2016, S. 434). Auch für die Aggregation politischer Informationen steht das soziale Netzwerk, nach dem Fernsehen und den Online-Medien, an dritter Stelle (vgl. YouGov 2017, S. 10). Dabei wird dieser Generation immer wieder vorgeworfen politikverdrossen zu sein, sich nicht mehr für politische Prozesse und Ereignisse national wie international zu interessieren (vgl. Arnold et al. 2011, S. 5). Bemisst man das politische Interesse allein an Kennzahlen wie der Wahlbeteiligung oder Parteienzugehörigkeit, so kann das Bild zunächst bestätigt werden. Diese Zahlen allein können jedoch nicht für ein aussagekräftiges Statement reichten. Die *Shell-Jugendstudie* fand 2015 heraus, dass das politische Interesse nach eigenen Angaben in der Gen Y nach eigenen Angaben seit 2002 stetig steigt (vgl. Shell-Jugendstudie 2015, S. 5). Politiker und Parteien scheinen davon aber nicht zu profitieren: 71 % der jungen Generation in Deutschland haben gar keins oder nur ein geringes Vertrauen in die Politik und ihre Vertreter.

Auf der einen Seite stehen die rückläufige Wahlbeteiligung und Parteienzugehörigkeit sowie das wachsende Misstrauen der Gen Y in die herrschenden Parteien und Institutionen. Auf der anderen Seite wachsen das politische Interesse und der Wunsch, sich zu engagieren und am politischen Diskurs teilzunehmen: Die *politische Differenz* thematisiert diese Unterscheidung zwischen dem *Politischen* und der *Politik* (vgl. Bröckling/Feustel 2010, S. 7ff.). Der Begriff beschreibt, dass es eine ambivalente Beziehung zwischen der *Politik* und dem *Politischen* gibt und liefert somit einen möglichen Erklärungsansatz für die oben beschriebene Diskrepanz zwischen politischem Interesse einerseits und Politikverdrossenheit andererseits. Auf der einen Seite konstituieren sich die Politik und das Politische gegenseitig; das eine existiert und funktioniert nicht ohne das andere. Auf der anderen Seite können sie zum Gegensatz zueinander stehen. Das Politische spiegelt sich nicht immer in der Politik wider – oder anders formuliert: die Realität stimmt nicht immer mit den Erwartungen überein. Folglich müssen sowohl Parteien als auch Politiker verstärkt Möglichkeiten finden, die politische Realität wieder mehr an den Erwartungen dieser Generation auszurichten, damit das Gleichgewicht von Politik und Politischem wiederhergestellt wird.

Ergebnisse der empirischen Forschung

Um die Erwartungen der Gen Y gegenüber politischer Kommunikation bzw. Wahlkampfkommunikation mit der tatsächlichen Wahlkampfkommunikation der drei Parteien CDU, SPD und AfD abzugleichen, wurde ein zweistufiges Untersuchungsdesign durchgeführt. Mittels einer Online-Umfrage im Rahmen der quantitativen Forschungsmethodik wurden sechs Hypothesen aus der Theorie und vorausgegangener Studien deduktiv abgeleitet, die das politische Interesse und die Erwartungen gegenüber der politischen Kommunikation sowie der Neigung zu den drei vorgestellten Staatstheorien nach Mouffe, Habermas und Schmitt, überprüfen sollten:

H1: Das politische Interesse richtet sich nach dem Bildungsgrad.

H2: Das politische Interesse ist altersabhängig.

H3: Das politische Interesse beeinflusst, ob jemand sich eher für die Informationen und Fakten oder die

Personen und die Unterhaltung im Wahlkampf interessiert.

H4: Das Alter bestimmt die Tendenz zu einer der drei Staatstheorien.

H5: Die Bildung bestimmt die Zuwendung zu einer Staatstheorie.

H6: Das Mediennutzungsverhalten bestimmt die Zuwendung zu einer Staatstheorie.

In einem Zeitraum vom 12.05. bis zum 29.05.2017 wurden insgesamt 184 Personen befragt, die dem Altersrange der Gen Y entsprachen. Die Ergebnisse sind in Bezug auf die Hypothesen wie folgt auszuwerten: Je älter die Befragten sind, desto höher ist ihr politisches Interesse, weshalb H1 bestätigt werden kann. Allerdings zeigten die Ergebnisse, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen dem Alter und dem politischen Interesse gab, weshalb H2 verworfen wurde. Des Weiteren konnte nicht festgehalten werden, dass tendenziell politisch eher Desinteressierte sich mehr für die Personen und die Unterhaltung im Wahlkampf interessieren, jedoch konnte verifiziert werden, dass politisch Interessierte zum Faktenwahlkampf bzw. der Information im Wahlkampf neigten. Zusätzlich ließ sich feststellen, dass die beiden Faktoren *Faktenwahlkampf* und *Personenwahlkampf* sich in vielen Fällen gegenseitig ausschließen. Die Befragten tendierten entweder zum einen oder zum anderen. Die Prüfung der Hypothese 4 gab keinerlei Aufschluss darüber, ob das Alter die Zuwendung zu einer der drei Staatstheorien beeinflusst, jedoch konnte verifiziert werden, dass weniger Gebildete zum agonistischen Modell nach Mouffe und zum rechtspopulistischen Ansatz nach Schmitt neigten. Zudem konnte festgestellt werden, dass jemand, der die sozialen Medien primär zur Unterhaltung statt zur Information nutzt, eher von den Modellen nach Mouffe und Schmitt, andersherum jemand, der die sozialen Netzwerke zur Informationsaggregation nutzt, eher von dem deliberativen Gedanken nach Habermas angesprochen wird.

Darauf aufbauend, wurde nach Mayring eine Häufigkeitsanalyse auf *Facebook* durchgeführt. Diese bietet die Möglichkeit, quantitative und qualitative Forschungsschritte miteinander zu verbinden (vgl. Mayring 2000, S. 11ff.). Es wurden verschiedene Kategorien gebildet, nach denen die Beiträge der drei Parteien CDU, SPD und AfD eine Woche lang auf *Facebook* analysiert wurden. Hierbei spielten bspw. formale Kategorien wie die Anzahl der Likes und Shares oder der Einsatz von Text, Bildern und Videos eine Rolle. Die analytischen Kategorien beobachteten die Wahlkampfmethodik (Personenwahlkampf, Themenwahlkampf, Negative Campaigning) oder bewerteten die Beitragsart hinsichtlich der Zugehörigkeit zu einer der drei Staatstheorien nach Mouffe, Habermas und Schmitt.

Im Beobachtungszeitraum konnte verzeichnet werden, dass die AfD die meisten Follower auf *Facebook* hat, in dieser Zeit die meisten Beiträge produzierte, durchschnittlich deutlich mehr Likes, Shares und Kommentare auf ihre Beiträge als CDU und SPD erhielt. Alle Parteien nutzten gleichermaßen textliche Inhalte sowie Posts mit Bildern. Bei der Bewertung der Wahlkampfmethodik konnte beobachtet werden, dass CDU und AfD gleichermaßen Aspekte des Personen- als auch des Themenwahlkampfes einsetzten, lediglich die SPD zeigte eine starke Tendenz zur Hervorhebung des Spitzenkandidaten Martin Schulz. Weder SPD noch CDU setzten Aspekte des Negative Campaignings in ihrer Wahlkampfmethodik ein, wohingegen die AfD bei drei Viertel ihrer Beiträge auf *Facebook* versuchte, den Gegner zu diskreditieren. Die Zuordnung der Beiträge der drei Parteien zu einer der drei Staatstheorien konnte wie folgt festgelegt werden: Die CDU konnte aufgrund ihrer Beiträge dem deliberativen Modell nach Habermas zugeordnet werden, die SPD enthielt sowohl Ansätze des deliberativen als auch des agonistischen Modells nach Mouffe. Die AfD konnte u. a. aufgrund der starken Neigung zum Angriffswahlkampfes deutlich den Modellen nach Mouffe und Schmitt zugeordnet werden.

Trotz der rückgängigen Wahlbeteiligung und der vermeintlichen Politikverdrossenheit der Gen Y hat die Online-Erhebung ergeben, dass die Mehrheit der Befragten sich selbst als politisch interessiert einstuft. Die sozialen Netzwerke dienen zuerst der Kommunikation und der Unterhaltung. Anders ist es bei der politischen Kommunikation in diesen; die Befragung hat ergeben, dass hierbei die Bereitstellung von Informationen bedeutender ist als die Unterhaltung. Die Angaben der Befragten lassen vermuten, dass das Verständnis von Unterhaltung und Information sich in einigen Punkten überschneidet bzw. Unterhaltung und Information nicht zwingend gegensätzlich sind. Gerade Trends wie die Amerikanisierung/Modernisierung in der Wahlkampfkommunikation machen deutlich, dass die Unterhaltung in der Vermittlung politischer Informationsinhalte

omnipräsent ist. Die politische Kommunikation, im speziellen die Wahlkampfkommunikation, muss also die befragte Gen Y zugleich informieren als auch unterhalten, um sie zur Partizipation anzuregen. Es wird allzu häufig bemängelt, dass die Parteien die partizipatorischen Möglichkeiten des Web 2.0 nicht ausreichend nutzen. Bemisst man die Möglichkeit der Partizipation auf *Facebook* anhand von Likes und Kommentaren unter Beiträgen, so beteiligen sich die Nutzer am häufigsten bei der AfD. Einerseits ist das darauf zurückzuführen, dass die AfD deutlich mehr Follower als die beiden anderen Parteien auf ihrer Facebook-Seite verzeichnet, andererseits mag auch eine Verbindung zu ihrer Wahlkampfmethodik bestehen. Die Kombination aus Negative Campaigning gemeinsam mit dem Themen- und Personenwahlkampf im Rahmen des *Infotainments* beinhaltet gleichermaßen informative als auch unterhaltende Aspekte. Erwartet also die jüngere Generation eine Mischung aus diesen beiden Faktoren wie oben beschrieben, so setzt die AfD das Infotainment in der Wahlkampfkommunikation passend ein. Diese Erklärung soll nicht bedeuten, dass auch CDU und SPD Aspekte des Negative Campaignings in ihre Wahlkampfkommunikation einbringen sollten, allerdings zeigt es, dass die Unterhaltung zu Teilen ein wichtiges Element der politischen Kommunikation ist, da sie unter Umständen die Nutzer dazu anregt sich an Themen aktiv zu beteiligen. Es wird also auf der einen Seite von der politischen Kommunikation erwartet, dass sie die Funktionen der sozialen Medien intensiv nutzt und partizipatorische Möglichkeiten besonders für Jüngere schafft - partizipatorische Möglichkeiten ganz im Sinne der deliberativen Demokratie –, sodass jeder theoretisch die Möglichkeit hätte, sich an der Politik/dem politischen Diskurs zu beteiligen.

Auf der anderen Seite stellt sich die Frage, inwiefern diese Jüngeren überhaupt daran interessiert sind, die Möglichkeiten der Deliberation zu nutzen? Die Online-Befragung hat gezeigt, dass die befragte Zielgruppe es zwar für äußerst wichtig hält, dass Parteien und Politiker in den sozialen Netzwerken wie *Facebook* vertreten sind, die wenigsten jedoch aktiv deren Auftritte verfolgen. Zudem stuften sich die meisten als rezeptiven Kommunikationstypen ein, also eher beobachtend als selbst aktiv erstellend. Es ist demnach fraglich, ob die sozialen Netzwerke generell das richtige Instrument zur politischen Integration junger Menschen sind und inwiefern die jungen Menschen sich überhaupt in der bestehenden politischen Situation medial einbringen wollen.

Die Online-Umfrage zeigt insgesamt eher eine Tendenz zur agonistischen Sichtweise nach Mouffe statt zur partizipatorischen Sichtweise nach Habermas. Die meisten Befragten konnten sich mit der Idee identifizieren, dass die Politik wieder mehr Gegensätze, mehr Opposition braucht. Des Weiteren konnte sich die Zielgruppe auch mit den Kommunikationsinstrumenten des Rechtspopulismus nach Schmitt identifizieren: eine einfache klare Kommunikation, die genau herausstellt, in welchen Punkten sich die Parteien/Politiker voneinander differenzieren. Die Inhaltsanalyse der drei Parteien auf *Facebook* stellte heraus, dass vor allem die AfD, aber auch die SPD, Gegensätze zu anderen Parteien und Politiker in ihre Wahlkampfkommunikation integrieren und damit zumindest zu einem Teil die Erwartungen der befragten Zielgruppe erfüllen. Die Untersuchung von Likes, Shares und Kommentaren durch die Nutzer lässt vermuten, dass sie eher von der Wahlkampfstrategie von SPD und AfD und somit der vermehrten Kennzeichnung von Gegensätzen angesprochen werden. Die Inhaltsanalyse konnte aufführen, dass sowohl CDU, SPD als auch AfD in einem relativ gleichen Verhältnis Aspekte des Personen- und des Themenwahlkampfes nutzten. Allerdings war die AfD die einzige Partei, die beide Wahlkampfstrategien mit Aspekten des Negative Campaignings verband. Das Negative Campaigning stellt in besonderem Maße die Gegensätzlichkeit im Sinne Mouffes' und Schmitts' heraus. Der verstärkte Wunsch nach Opposition könnte demnach eine Begründung für den Erfolg der AfD (im Vergleich zur CDU und SPD) in den sozialen Netzwerken liefern. Die AfD produziert am meisten Inhalt und liefert jede Menge Beiträge mit Aspekten des Negative Campaignings. Eine politische Kommunikation mit klarer Abgrenzung zu Andersartigkeit enthält zwangsläufig Aspekte des Negative Campaignings und tendiert eher zum Personen- als zum Themenwahlkampf. Die Online-Befragung hat ergeben, dass die Gen Y keine klare Tendenz zu der einen oder der anderen Wahlkampfstrategie aufweist. So konnte zwar herausgestellt werden, dass tendenziell höher politisch Interessierte zum Themen-/ Faktenwahlkampf neigen, eine Aussage, ob deshalb politisch eher Desinteressierte bzw. weniger Interessierte zum Personenwahlkampf neigen, konnte aber nicht getroffen werden. Es konnte in der Online-Umfrage

gezeigt werden, dass ältere Befragte tendenziell politisch interessierter sind und gleichzeitig den Faktenwahlkampf und die Information statt Unterhaltung in politischen Themen bevorzugen. Diese Feststellung lässt vermuten, dass die jüngeren Mitglieder der Gen Y sich von den älteren Mitgliedern unterscheiden – es also differente Gruppen innerhalb dieser Gruppe gibt. Die Unterschiede könnten ihren Ursprung beispielsweise darin haben, dass die jüngeren im Gegensatz zu den älteren Angehörigen in der digitalen Welt geboren wurden. Während viele Jahrgänge der Gen Y ihre Kindheit ohne die modernen digitalen Kommunikationsformen verbachte, ist die virtuelle Welt für die Jahrgänge ab 1995 bereits seit Kindertagen selbstverständliche Realität. Dementsprechend lässt sich vermuten, dass die mediale Sozialisation dieser Gruppe dazu führt, dass das Infotainment, bzw. im Rahmen dessen der Personenwahlkampf und die Unterhaltung für sie bedeutender ist, andersherum für die älteren Gruppen der Faktenwahlkampf und die Information wichtiger ist.

Eindeutig gezeigt werden konnte allerdings, dass die Befragten entweder zu der einen oder zu der anderen Wahlkampfmethode neigen, die eine schließt die andere zum Teil aus. Das legt den Schluss nahe, dass viele junge Nutzer entweder vom Themenwahlkampf oder vom Personenwahlkampf angesprochen werden, allerdings nicht gleichzeitig von beiden. Eine genauere Betrachtung der Wahlkampfmethodik zeigt jedoch, dass alle drei Parteien, vor allem die CDU und die AfD im Beobachtungszeitraum gleichwohl Aspekte des Themen- als auch des Personenwahlkampfes in ihre Facebook-Aktivitäten integrierten. Somit konnten sie in dieser Hinsicht die Erwartungen der Zielgruppe nicht erfüllen bzw. keine zielgruppengenaue Ansprache finden.

Es wurde ersichtlich, dass Befragte, die die sozialen Netzwerke eher zu Unterhaltung nutzen als zur Information, zu den Staatstheorien von Mouffe und Schmitt neigten, während jene, für die die Information im Vordergrund steht, eher den Aussagen zu Habermas' Theorie zustimmten. Des Weiteren wurde herausgestellt, dass Teilnehmer mit einer niedrigeren Bildung den Staatstheorien mit agonistischem Hintergrund zugeneigt waren, gleichzeitig konnte allerdings nicht bestätigt werden, dass höher Gebildete dadurch automatisch das beteiligungszentrierte Modell von Habermas bestätigten. Aufgrund der oben erläuterten Ergebnisse der Online-Umfrage lässt sich postulieren, dass die Gen Y als eine in sich differente und heterogene Gruppe betrachtet werden muss. Dementsprechend lässt sich präsumieren, dass der jüngere Teil der Befragten Gen Y aufgrund ihrer medialen Sozialisation eher von der Unterhaltung in der Wahlkampfkommunikation und im Zuge dessen mit der Personalisierung bzw. dem Personenwahlkampf angesprochen wird. Der ältere Teil wird folglich mutmaßlich vom Informationsgehalt politischer Kommunikation und somit auch durch den Themenwahlkampf, die Fokussierung auf Inhalte der Parteien anstatt ihren prominenten Persönlichkeiten, effektiver angesprochen. Diese Vermutung legt nahe, dass die jüngere Zielgruppe besser von der agonistischen Wahlkampfkommunikation der AfD und SPD nach Schmitt und Mouffe, die ältere Zielgruppe wiederum effektiver von der deliberativ-agonistischen Kommunikation der CDU und SPD nach Habermas und Mouffe angesprochen wird.

Die Forschungsmethode kann dahingehend kritisiert werden, als dass sie aufgrund der geringen Teilnehmeranzahl keine allgemeingültigen Aussagen treffen kann. Es haben zudem deutlich mehr Frauen als Männer teilgenommen, Altersklassen unter Zwanzig und über Dreißig waren in der Minderzahl, die meisten Befragten waren sehr gebildet. Des Weiteren wäre eine selektivere und ausdifferenzierte Forschung innerhalb der heterogenen Gen Y nötig, die Abfrage der drei politischen Modelle müsste deutlich intensiver erfolgen, damit Tendenzen dieser Altersklasse allgemeingültig verifiziert werden könnten. Hierzu wäre auch der Einsatz qualitativer Forschungsmethoden wie Gruppendiskussionen oder Tiefeninterviews sicherlich interessant. Ferner sollten zur Abdeckung des gesamtpolitischen Spektrums in der BRD weitere Parteien sowie ihre jeweiligen Spitzenkandidaten mit in die Betrachtung der Wahlkampfkommunikation aufgenommen werden.

Fazit

Dieser Fachartikel konnte die Forschungsfrage, die ihm zugrunde liegt, nur zum Teil beantworten. Zunächst konnte gezeigt werden, dass die Gen Y keinesfalls als eine politikverdrossene Generation beschrieben werden kann, das politische Interesse generell ist definitiv vorhanden. Ein wichtiger Kanal zur Informationsbeschaffung politischer Themen sind dabei für diese Generation die sozialen Medien. Gleichzeitig dienen Plattformen wie *Facebook* aber auch der Unterhaltung. Die Ergebnisse konnten den

Trend des Infotainments, die Kombination aus unterhaltenden Faktoren und gehaltvollen Informationen in der politischen Kommunikation, gerade innerhalb der Gen Y verdeutlichen. Die Erwartungshaltung junger Menschen, zugleich informiert als auch unterhalten zu werden, bietet einen möglichen Erklärungsansatz für den Erfolg von Negative Campaigning-Kampagnen als populistisches Werkzeug der Wahlkampfkommunikation. Die jungen Menschen halten es für sehr wichtig, dass Parteien und Politiker in den sozialen Netzwerken vertreten sind, sie zeigen aber kein sonderlich großes Interesse daran, die partizipatorischen Möglichkeiten dieser Plattformen zu nutzen. In der Befragung gaben die meisten an, keiner Partei oder einem Politiker zu folgen oder sich aktiv an Beiträgen zu beteiligen, das Kommunikationsverhalten auf *Facebook* ist als rezeptiv zu bezeichnen. Dementsprechend konnte eine Tendenz zum agonistischen Demokratiemodell nach Mouffe aufgezeigt werden, anstatt zum deliberativ-partizipatorischen Modell nach Habermas. Hieraus lässt sich postulieren, dass das Bedürfnis nach Vielfalt im politischen Spektrum in dieser Generation grundsätzlich besteht, bzw. sie dem oppositionellen Charakter in der Politik nicht abgeneigt ist. Allerdings ist eine allgemeingültige Aussage für die gesamte Gen Y über die Neigung zu einem der Staatsmodelle mit Vorsicht zu genießen: Tiefergehende Untersuchungen zeigten nämlich, dass die Tendenz zu einem der drei aufgeführten Staatsmodelle eindeutig abhängig von Faktoren wie Alter, Bildung und politischem Interesse ist. Es ließ sich feststellen, dass ältere und politisch stärker Interessierte der Gen Y zum Faktenwahlkampf neigen und die Information anstatt die Unterhaltung in der Wahlkampfkommunikation befürworten. Im Prinzip stimmen diese auch eher dem deliberativen Demokratiemodell zu, sodass hierbei die CDU mit ihrer Wahlkampfkommunikation auf *Facebook* ihre Erwartungen am besten erfüllen kann. Jüngere, tendenziell ungebildetere Befragte tendieren zum Personenwahlkampf und der Unterhaltung in der Wahlkampfkommunikation, wodurch ihre Erwartungen vermutlich von SPD und AfD besser erfüllt werden können. Die Befragung ergab zudem, dass sich die Ansichten innerhalb der befragten Zielgruppe bezüglich des Einsatzes von Personen- oder Themenwahlkampf unterscheiden. Festgestellt wurde, dass sie entweder die eine oder die andere Strategie befürworten. Da alle drei Parteien zu gleichen Teilen Aspekte beider Strategien in ihrer Online-Wahlkampfkommunikation einsetzten, stimmen die Erwartungen der Befragten in diesem Punkt nicht mit der realen Kommunikation überein, bzw. können nicht alle Erwartungen gleichermaßen befriedigen.

Es kann also festgehalten werden, dass die Parteien in den sozialen Netzwerken zum Teil die Erwartungen der befragten jüngeren Generation erfüllen können, zum Teil aber auch nicht. Die Auswertung der Ergebnisse zeichnet nämlich das Bild einer Gen Y, die keinesfalls in ihren Grundeinstellungen in der Gesamtbetrachtung als eine homogene Zielgruppe betrachtet werden kann. Auf der einen Seite drängt sie nach Individualismus, nach persönlicher Entfaltung, handelt viel emotionsbasierter als noch die Vorgängergeneration und wendet sich ab von traditionellen Werten und Normen. Auf der anderen Seite sind die Anschlussfähigkeit und die Zugehörigkeit zu anderen Gruppen für sie elementar, gesellschaftliches Engagement wichtig und der Wunsch nach politischer Partizipation groß. Sie befürwortet Aspekte der beteiligungszentrierten, aber auch der agonistischen Staatstheorie, interessiert sich gleichermaßen für die Parteien wie für die jeweiligen Kandidaten, fordert Informationen und Unterhaltung zugleich. Jüngere Mitglieder der Gen Y wollen von politischer Kommunikation unterhalten werden, ältere Mitglieder ziehen die Informationsqualität politischer Inhalte vor. Dementsprechend konnten die Untersuchungen, die diesem Fachartikel zugrunde liegen, aufzeigen, dass die Mitglieder der Gen Y durch unterschiedliche Methoden der politischen Kommunikation bzw. Wahlkampfkommunikation angesprochen werden und folglich die Parteien insofern die Erwartungen dieser Zielgruppe vermutlich niemals gänzlich erfüllen können. Eine Begründung der Divergenz innerhalb der Gen Y können ihre differenten Habitualisierungsstrukturen sein. So sind Angehörige dieser Generation über 30 Jahre alt, gleichzeitig aber auch erst 18 Jahre alt und somit in völlig unterschiedlichen technologischen und gesellschaftlichen Strukturen aufgewachsen. Ihre beruflichen und persönlichen Lebenswelten sind so unterschiedlich, dass es wahrscheinlich letztlich nicht sinnvoll ist, sie als eine große homogene Zielgruppe zu betrachten. Zu groß sind die Unterschiede in ihrem Verhalten und ihrer Meinung gegenüber Politik und dem Politischen.

Das Ergebnis der empirischen Befunde dieses Fachartikels bestätigt die Annahme, dass es schwer

ist, die Gen Y als eine große Zielgruppe zu charakterisieren, und hat zudem aufgezeigt, dass es auf dem Gebiet der Wahlkampfkommunikation generell noch viel Forschungsbedarf gibt. Die Ausführungen über die drei Staatstheorien haben deutlich gemacht, wie aktuell die Entwürfe von Habermas, Mouffe und Schmitt angesichts der Entwicklung der politischen Situation national sowie international sind. Die politische Meinung der Gen Y gerade in Bezug auf die drei vorgestellten Theorien und ihre Anforderungen und Erwartungen an die Wahlkampfkommunikation sollten, angesichts der Tatsache, dass bei dieser Generation nicht von einer homogenen Zielgruppe ausgegangen werden kann, viel differenzierter und intensiver betrachtet werden. Im Zuge dessen wurde des Weiteren die politische Differenz aufgeführt: Eine Unterscheidung zwischen den Einstellungen gegenüber dem Politischen an sich und der Politik im Sinne der Handlungen der Parteien bietet weitere mögliche Erklärungsgründe für die Unzufriedenheit und unpassende Ansprache der Gen Y. So sollte in zukünftigen Erhebungen deutlicher herausgestellt werden, welche Erwartungen diese Generation gegenüber der Politik, dem Politischen, der Wahlkampfkommunikation, Parteien und Politiker hat.

Literaturverzeichnis

Arnold, N./Fackelmann, B./Graffius, M./Krüger, F./Talaska, S./Weißenfels, T. [2011]

Sprichst du Politik? Ergebnisse des Forschungsprojekts und Handlungsempfehlungen, Berlin 2011.

Arzheimer, K. [2002]

Politikverdrossenheit. Bedeutung, Verwendung und empirische Relevanz eines politikwissenschaftlichen Begriffs, Wiesbaden 2002.

Bastgen, S./Jucknat, K./Römmele, A. [2009]

Einführung in das Forschungsfeld der Politischen Kommunikation, in: Kaina, V./Römmele, A. (Hrsg.): Politische Soziologie, Wiesbaden 2009, S. 209-234.

Bröckling, U./Feustel, R. [2010]

Einleitung: Das Politische denken, in: Bröckling, U./Feustel, R. (Hrsg.): Das Politische denken. Zeitgenössische Positionen, Bielefeld 2010, S. 7-18.

Bundeswahlleiter, [2014]

Bundestagswahl 2013. Wahl zum 18. Deutschen Bundestag am 22. September 2013, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, 2014, verfügbar unter: https://www.bundeswahlleiter.de/dam/jcr/cd805e63-c083-4f8b-ad7a-561b2fa110fd/btw13_heft4.pdf (13.06.2017)

Campagna, N. [2004]

Carl Schmitt. Eine Einführung, Berlin 2004.

Dörner, A. [2001]

Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt am Main 2001.

Dörner, A. [2002]

Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des „demokratischen Mythos“, in: Dörner A./Vogt, L. (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt am Main 2002, S. 16-42.

Habermas, J. [1971]

Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz. In: Habermas, J./Heinrich, D./Taubes, J. (Hrsg.): Theorie-Diskussion Jürgen Habermas/Niklas Luhman, Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie – was leistet die Systemforschung?, Frankfurt am Main 1971, S. 101-141.

Habermas, J. [1992a]

Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats, Frankfurt am Main 1992.

Habermas, J. [1992b]

Drei normative Modelle der Demokratie, in Habermas, J.: Die Einbeziehung des Anderen. Studien zur politischen Theorie, Frankfurt am Main 1996, S. 277-292.

Habermas, J. [2017]

Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats, 6. Auflage, Frankfurt am Main 2017.

Herzog, R./Gerhardt, W./Klein, H./Paqué, K-H./Roth, P./Scheel, C./Schmidt, R./Schneider, M./Scholz, R./Stratthaus, G./Teufel, E. [2016]

Demokratie braucht vitale Parteien, Konvent für Deutschland, verfügbar unter: https://www.konvent-fuer-deutschland.de/deu/Medien_Und_Presse/Downloads/Finalfassung--Konvent-Appell--13042016.pdf (29.06.2017)

Huber, T./Rauch, C. [2013]

Generation Y – Das Selbstverständnis der Generation von morgen, Trendstudie Zukunftsinstitut in Auftrag von Signium International (Hrsg.), Düsseldorf, 2013, verfügbar unter: https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/studie_generation_y_signium.pdf (30.05.2017)

Infratest dimap [2015]

AfD rückt nach rechts, CDU nach links. Die Positionierung der politischen Parteien im Links-Rechts-Kontinuum, verfügbar unter: https://www.infratest-dimap.de/uploads/media/LinksRechts_Nov2015_01.pdf (29.06.2017)

Jörke, D. [2011]

Bürgerbeteiligung in der Postdemokratie – Citizens' participation in postdemocracy, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 1-2, 2011.

Kleinert, H. [2007]

Abstieg der Parteiendemokratie, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 35-36, 2007.

Koch, W./Frees, B. [2016]

Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2016. Dynamische Entwicklungen bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos, in: Media Perspektiven, Nr. 9, 2016, S. 418-437, abrufbar unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf (29.06.2017)

Mayring, P. [2000]

Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 7. Auflage, Weinheim 2000.

Mouffe, C. [2016a]

Agonistik. Die Welt politisch Denken, 2. Auflage, Berlin 2016.

Mouffe, C. [2016b]

Über das Politische. Wider die kosmopolitische Illusion, 6. Auflage Frankfurt am Main, 2016.

Niedermeyer, O. [2016]

Parteimitglieder in Deutschland. Version 2016, Freie Universität Berlin, verfügbar unter: http://www.polsoz.fu-berlin.de/polwiss/forschung/systeme/empsoz/schriften/Arbeitshefte/P-PM16-NEU.pdf (10.06.2017)

Norris, P. [2000]

A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies, Cambridge 2000.

Platz, D. [2013]

Strategische Wahlkampfkommunikation. Wahlkampf-Intertextualität als strategische Komponente der Sprache im Wahlkampf, Frankfurt am Main 2013.

Population Pyramid [2017]

Population Pyramid. Population Pyramids of the World from 1950 to 2100, verfügbar unter: http://www.populationpyramid.net (30.05.2017)

Rölle, D./Müller, P./Steinbach, U. [2001]

Politik und Fernsehen – Inhaltsanalytische Untersuchungen, Wiesbaden 2001.

Rohmberg, M. [2009]

Politische Kommunikation. Eine Einführung für Politikwissenschaftler, Paderborn 2009.

Schmücking, D. [2015]

Negative Campaigning. Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik, Wiesbaden 2015.

Schmitt, C. [1991]

Politische Theologie, 6. Auflage, Berlin 1991.

Schmitt, C. [1996]

Der Begriff des Politischen, 7. Auflage, Berlin 1996.

Schnetzer, S. [2015]

Beteiligung 2015: Die Generation Y als Schlüsselgeneration des gesellschaftlichen Wandels. So leben und beteiligen sich junge Leute in Deutschland, in: e-Newsletter Wegweiser Bürgergesellschaft 08/2015, verfügbar unter: https://www.buergergesellschaft.de/fileadmin/pdf/gastbeitrag_schnetzer_150506.pdf (10.06.2017)

Schulz, W. [2008]

Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, 2. Auflage, Wiesbaden 2008.

Shell-Jugendstudie [2006]

Zusammenfassung 15. Shell Jugendstudie – Jugend 2006, verfügbar unter: http://www.21-kom.de/fileadmin/user_upload/PDFs/03_Jugendliche/zusammenfassung_jugendstudie2006.pdf (30.05.2017)

Shell-Jugendstudie [2015]

17. Shell Jugendstudie – Jugend 2015, verfügbar unter: http://www.shell.de/ueber-uns/die-shell-jugendstudie/multimediale-inhalte/_jcr_content/par/expandablelist_643445253/expandablesection.stream/1456210165334/d0f5d09f09c6142df03cc804f0fb389c2d39e167115aa86c57276d240cca4f5f/flyer-zur-shell-jugendstudie-2015-auf-deutsch.pdf (06.06.2017)

Strohmeier, G. [2004]

Die Modernisierung der Wahlkämpfe in Deutschland, in: Karp, M./Zolleis, U. (Hrsg.): Politisches Marketing. Eine Einführung in das Politische Marketing mit aktuellem Bezügen aus Wissenschaft und Praxis, Münster 2004, S. 51-66.

Sutter, T. [2010]

Der Wandel von der Massenkommunikation zur Interaktivität neuer Medien, in: Sutter, T./Mehler, A.: Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen, Wiesbaden 2010, S. 83-105.

Turek, J. [2017]

Globalisierung im Zwiespalt. Die postglobale Misere und Wege, sie zu bewältigen, Bielefeld 2017.

YouGov [2017]

Politisches Informationsverhalten der Deutschen. Nutzung traditioneller und neuer Medien bei der Suche nach politischen Informationen, verfügbar unter: http://campaign.yougov.com/DE_2017_Informationsverhalten_der_Deutschen_Landingpage.html (22.04.2017)

Stephanie Naaf: Die Unternehmenskultur und ihre Bedeutung für die Konsumenten

Die Unternehmenskultur gilt als ein seit Ende der 70er Jahre häufig diskutiertes Phänomen, dass in vielen Forschungen thematisiert und als ein weiterer Faktor für den Unternehmenserfolg aufgegriffen wird. Zahlreiche Forschungen konzentrieren sich demzufolge auf die interne Perspektive und untersuchen die Entwicklung sowie den Einfluss der Unternehmenskultur auf die Mitarbeiter. Der folgende Artikel setzt den inhaltlichen Schwerpunkt darauf, dem Leser das Phänomen der Unternehmenskultur näher zu bringen und deren Bedeutung für die Konsumenten genauer zu erläutern. Nach näherer Betrachtung der Unternehmenskultur und Unternehmenskommunikation wurde mithilfe einer empirischen Forschung herausgearbeitet, inwiefern die Unternehmenskultur eine Bedeutung für die Konsumenten darstellt. Hierzu wurde eine qualitative Forschung mithilfe von Gruppendiskussionen durchgeführt. Im Sinne der induktiven Forschungsmethode ermöglichte die Datenauswertungsmethode der Grounded Theory die Entwicklung einer allgemeinen Theorie, die sich auf die unternehmenskulturelle Bedeutung bezieht. Hierbei ließen sich drei unterschiedliche Modelle der unternehmenskulturellen Bedeutung für die Konsumenten herausarbeiten. Demnach kann zwischen der Berücksichtigung, der Wahrnehmung sowie der Ignoranz unternehmenskultureller Bedeutung auf Konsumentenseite unterschieden werden.

Das Phänomen Unternehmenskultur wird seit Ende des 20. Jahrhundert erforscht und diskutiert. Im Jahre 1980 erschien der Artikel *Corporate Culture: The Hard-to-Change Values that Spell Success or Failure* in der Business Week. Jener Artikel etablierte sich als richtungsweisend für die Diskussion über Unternehmenskultur und ihren Einfluss auf den Unternehmenserfolg (vgl. Business Week, 1980):

„Corporate culture is as old as companies themselves, but it became a management fashion in the late 1970s – invoked by executives, puzzled over by academics and, inevitably, peddled by consultants" (Hill, 2012)

Die Bedeutung der Unternehmenskultur wurde zuerst in Amerika untersucht, bevor diese auch in Deutschland an Aufmerksamkeit gewann. Mit dem Versuch die Erfolgsfaktoren der japanischen Unternehmen herauszuarbeiten, stellten die Amerikaner fest, dass es insbesondere unternehmenskulturelle Faktoren wie die Loyalität zum Unternehmen, die Kooperationsfähigkeit und die Identifikation sind, die den Unternehmenserfolg positiv beeinflussen (vgl. Berkel, Herzog, 1997, S.9).

Im Jahre 1982 verfassten Terrence E. Deal und Allan A. Kennedy das Buch *Corporate Culture – The Rites and Rituals of Corporate Life*, in dem sie eine eigene Typisierung des Begriffs corporate culture vorstellten (vgl. Deal, Kennedy, 1982). Im selben Jahr analysierten die beiden McKinsey Unternehmensberater Thomas J. Peters und Robert H. Waterman die besten US-amerikanischen Unternehmen und präsentierten in ihrem Buch, *In Search of Excellence – Lessons from America's Best-Run Companies*, Unternehmenskultur als eine Kernvariable für Unternehmenserfolg/ -misserfolg (vgl. Peters, Waterman, 1982). In den darauffolgenden Jahren thematisierten immer mehr Wissenschaftler das Phänomen der Unternehmenskultur und unterstützten die Auffassung, dass diese einen deutlichen Einfluss auf den Unternehmenserfolg hat. So veröffentlichten unter anderem die beiden Organisationstheoretiker Rob Goffee und Gareth Jones 1997 einen Artikel mit dem Titel *Kultur: Der Stoff, der Unternehmen zusammenhält* (vgl. Goffee, Jones, 1997). Wohingegen die Strukturen und Prozesse als sogenannte harte Faktoren eines Unternehmens gelten, wird die Unternehmenskultur somit den weichen Faktoren zugeordnet (vgl. Homma, Bauschke, 2010, S.15). Unternehmenskultur kann demnach als ein weiteres Instrument verstanden werden, um „Unternehmen erfolgreicher zu gestalten und damit auch die weiche Seite von Unternehmen besser in den Griff zu bekommen" (Sackmann, 2000, S.141).

Aktuelle Studien zu diesem Thema fokussieren sich hauptsächlich auf die interne Bedeutung und Wirkung der Unternehmenskultur für und auf die Mitarbeiter. So wird diese meist in Verbindung mit Mitarbeiterbindung und Mitarbeitermotivation betrachtet.

Die Studie *Unternehmenskultur: Ihre Rolle und Bedeutung* aus dem Jahre 2011 beispielsweise befragte insgesamt 166 Führungskräfte aus dem Bereich des Top-Managements, des mittleren Manage-

ments und des Personalbereichs zum Thema Unternehmenskultur und ihre Bedeutung (vgl. Leitl, Meifert, Sackmann, 2011, S.8). Hierbei wurde festgestellt, dass 82% der teilnehmenden Unternehmen Unternehmenswerte und 68% Normen, Regeln und Leitlinien für sich definiert haben. Während die meisten Leitlinien auf die Kunden ausgelegt sind, wird die Unternehmenskultur hauptsächlich bei Themen des Personal- und Führungsmanagements und weniger des Marketings- und Customer Relationship Managements berücksichtigt. Insbesondere das Top Management erkennt hierbei die Bedeutsamkeit der externen Stakeholder Orientierung, wie zum Beispiel die Kundenorientierung (vgl. Leitl, Meifert, Sackmann, 2011, S.17ff.)

Die Unternehmenskommunikation hat ebenfalls einen großen Einfluss auf die Unternehmenskultur. Dieser Aspekt wird unter anderem von Ansgar Zerfaß festgehalten, der schreibt, dass „Kommunikation (...) jedoch eindeutig zum Aufbau, zum Erhalt und zur Erweiterung immaterieller Werte wie Reputation, Marken und Unternehmenskultur bei[trägt]“ (Zerfaß, 2014, S.67). Da die Kundenorientierung ebenfalls als Anhaltspunkt der Unternehmenskultur aufgegriffen wird, kann gesagt werden, dass die Unternehmenskultur nicht nur nach innen, sondern auch nach außen kommuniziert wird: *„Unternehmenskommunikation ist nicht nur ein Instrument zur Vermittlung von Unternehmenskultur nach innen, sondern auch ein Instrument, um ein Unternehmen mit Blick auf seine Identität im Markt zu positionieren, d.h. um die Markenpersönlichkeit, das Markenversprechen und die wettbewerbs-relevanten Unterscheidungsmerkmale zu kommunizieren“* (Ebert, 2014, S.435)

Für ein positives Unternehmensbild ist es daher wichtig „Widersprüche zwischen dem konkreten Verhalten eines Unternehmens (...) und den Vorstellungen zu verhindern, die durch Werbung (...) erzeugt werden“ (Ebert, 2014, S.446).

Doch aktuelle Forschungen vernachlässigen die Betrachtung der Bedeutung der Unternehmenskultur für die Konsumenten. Wie die Unternehmenskultur extern kommuniziert wird und ob die kommunizierte Unternehmenskultur von den Konsumenten wahrgenommen wird und einen Einfluss auf sie hat, wird in den Studien meist kaum berücksichtigt oder nur teilweise angeschnitten. Dieser Artikel versucht daher die folgende Forschungsfrage zu beantworten: Inwieweit ist die Kommunikation der Unternehmenskultur wichtig für die Konsumenten (Generation Y und Z) und inwiefern beeinflusst diese den allgemeinen Konsum?

Die Unternehmenskultur nach Schein und Sackmann

Prägend für die Literatur über Unternehmenskultur ist das von Edgar Schein entwickelte Drei-Ebenen-Modell. Schein stellt ein „soziokulturell orientierte[s] funktionalistische[s] Kulturkonzept“ (Schmidt, 2004, S.27) auf und definiert Kultur als: *„den gesammelten gemeinsamen Wissensvorrat einer bestimmten Gruppe (...), der sich auf sämtliche verhaltensmäßigen, affektiven und kognitiven Elemente der psychologischen Arbeitsweise aller Gruppenmitglieder erstreckt. Gemeinsames Wissen setzt allerdings eine Geschichte gemeinsamer Erfahrungen voraus, die wiederum auf einer stabilen Mitgliedschaft in der Gruppe beruhen muss. Das menschliche Bedürfnis nach klugen Kräftehaushalt, Folgerichtigkeit und Sinn formt die gemeinsamen Elemente zu festen Mustern, die man schließlich als Kultur bezeichnen kann“* (Schein, 1995, S.23).

Für Schein ist Unternehmenskultur dennoch eine Aufgabe der Führungskräfte, denn diese setzen die Kultur bei der erstmaligen Gründung eines Unternehmens fest. Die Unternehmenskultur und das oberste Management eines Unternehmens können somit als „zwei Seiten derselben Medaille“ (Schein, 1995, S.28) betrachtet werden (vgl. Schein, 2017, S.18f.).

Schein teilt die Unternehmenskultur in drei Ebenen auf, dem er die unternehmenskulturellen Elemente zuordnet. Die Artefakte bilden die erste Ebene des Kulturebenen-Modells. Dieser ordnet Schein die sichtbaren und fühlbaren Strukturen und Prozesse zu. Die beobachtbaren Verhaltensweisen der Mitarbeiter (Sprache, Kleidung, Rituale, usw.) sind zwar sichtbar aber dennoch schwer zu entziffern und sind daher interpretationsbedürftig (vgl. Schein, 2017, S.18f.).

Die zweite Ebene des Kulturmodells sind der Glaube und die Werte eines Unternehmens. Hierzu zählen unter anderem die Ziele, Werte, Ideologien, usw. Diese können mit dem Verhalten der Mitarbeiter und den Artefakten des Unternehmens übereinstimmen und sind daher nur teilweise sichtbar und werden nur zum Teil bewusst wahrgenommen (vgl. Schein, 2017, S.18f.).

Die unbewussten und als selbstverständlich wahrgenommenen Werte bestimmen sowohl das Verhal-

ten und die Wahrnehmung als auch die Gedanken und Gefühle der Mitarbeiter und gelten somit als Grundprämisse der Unternehmenskultur (vgl. Schein, 2017, S.18f.).

Der Unternehmenskultur teilt Schein eine funktionale Eigenschaft zu, die Einfluss auf den Unternehmenserfolg und „der Anpassung des Unternehmens an seine Umwelt sowie der internen Integration [hat]" (Schmidt, 2004, S.30). Die Kultur eines Unternehmens kann laut Schein daher als die gemeinsamen Grundprämissen verstanden werden, welche die Organisationsmitglieder als bindend ansehen und dementsprechend an neue Mitarbeiter weitergeben (vgl. Schein, 1995, S.25).

Sonja A. Sackmann hingegen basiert ihr Unternehmenskulturkonzept auf den anthropologischen Definitionsansätzen des Kulturbegriffs. Demnach versteht Sackmann Kultur als: *„die der Gesellschaft zugrunde liegenden Organisationsprinzipien. Sie ist eine Art kognitive Landkarte, der sich ihre Mitglieder zur Orientierung bedienen. Diese Orientierungshilfe beeinflusst maßgeblich die Wahrnehmung, das Denken, Fühlen und Handeln der Kulturmitglieder"* (Sackmann, 2000, S.143).

Sackmann hält ebenfalls fest, dass jedes Unternehmen über eine Unternehmenskultur verfügt, die zum Zeitpunkt der Unternehmensgründung entsteht und sich fortan weiterentwickelt (vgl. Sackmann, 2004, S.24).

Die unterschiedlichen Definitionen der Unternehmenskultur teilt Sackmann in drei unterschiedliche Ansätze auf, dem Variablenansatz, dem Metaphernansatz und dem dynamischen Konstruktansatz. Der Einfluss der Umwelt und somit die Entwicklung und Gestaltung der Unternehmenskultur, werden sowohl im Variablenansatz als auch im Metaphernansatz vernachlässigt (vgl. Sackmann, 2000, S.145).

Diese Aspekte werden in dem von Sackmann präferierten Ansatz (vgl. Schmidt, 2004, S.33), dem dynamischen Konstruktansatz, berücksichtigt. Unternehmen sind demnach zielorientierte Systeme, die sich von ihren Wettbewerbern abgrenzen wollen, um somit ihren Erfolg zu garantieren. Die Unternehmenskultur ist somit ein komplexes und dynamisches Konstrukt, das durch Interaktionsprozesse entsteht und aus unterschiedlichen sichtbaren und unsichtbaren Elementen besteht. Diese Elemente beeinflussen das Denken und Handeln der Organisationsmitglieder, weshalb das Unternehmen sowohl eine Kultur ist und gleichzeitig auch über eine Kultur verfügt (vgl. Sackmann, 2000, S.143ff.). Sackmann definiert Unternehmenskultur in diesem Ansatz als *„die von einer Gruppe gemeinsam festgehaltenen grundlegenden Überzeugungen, die für die Gruppe insgesamt typisch sind. Diese grundlegenden Überzeugungen beeinflussen Wahrnehmung, Denken, Handeln und Fühlen der Gruppenmitglieder"* (Sackmann, 2000, S.145f.).

Unternehmenskultur ist somit ein kollektives Phänomen, dass zum Zeitpunkt der Gründung entsteht und sich durch die Erfahrung der Organisationsmitglieder sowie die Anpassung an interne und externe Herausforderungen ständig weiterentwickelt. Während Anfangs das Verhalten in einem Unternehmen als unterdeterminiert gilt, entstehen im Laufe der Zeit Routinen, aus denen sogenannte *best* und *worst practice* Beispiele abgeleitet werden können. Hierbei werden erfolgreiche Problemlösungen als best practice Beispiele weitergegeben, während Problemlösungen, die nicht zum gewünschten Effekt geführt haben, als worst practice Beispiele, sogenannten *dont's*, in den Köpfen der Organisationsmitglieder abgespeichert werden. Jedes Organisationsmitglied kann neue Ideen zur Entwicklung der Unternehmenskultur einbringen. Diese können vom Kollektiv entweder akzeptiert oder verworfen werden (vgl. Sackmann, 2000, S.146). Die Unternehmenskultur kann somit als „sozial konstruiert und verhandelt" (Sackmann, 2000, S.146) beschrieben werden. Unternehmenspraktiken werden durch Routine und wiederholtes Auftreten automatisiert und bestimmen somit das Denken, Verhalten und Handeln der Organisationsmitglieder (vgl. Sackmann, 2000, S.153).

Im Gegensatz zu Schein, teilt Sackmann die einzelnen Elemente der Unternehmenskultur in vier unterschiedliche Ebenen auf, bei der die grundlegenden Überzeugungen die Kernkomponente ausmachen. Während diese Überzeugungen nur schwer erkennbar sind, gelten die gezeigten Werte und Artefakte als sichtbar und erfassbar. Diese sind dennoch schwer greifbar, denn sie sind „in ihrer konkreten Bedeutung für ein Unternehmen schwierig zu interpretieren" (Sackmann, 2006, S.4). Die grundlegenden Überzeugungen sind somit unbewusst, steuern aber das Denken und Verhalten der Organisationsmitglieder. Die an die Öffentlichkeit kommunizierten Werte zeigen die äußere Haltung des Unternehmens, die nicht zwingend mit den intern gelebten Werten übereinstimmen (vgl. Sackmann, 2006, S.4).

„Bei erfolgreichen Unternehmen sind die Identität, der Unternehmenszweck, die Mission bzw. die Werte kommuniziert und damit innerhalb und außerhalb des Unternehmens bekannt“ (Sackmann, 2006, S.8).

Die Unternehmenskommunikation

Kommunikation gilt mittlerweile als eines der wichtigsten Bestandteile und Aufgabenbereiche eines Unternehmens. Professionelle und strategische Kommunikation ermöglicht den Aufbau und die Pflege der Beziehungen zu den internen und externen Stakeholdern eines Unternehmens (vgl. Zerfaß 2014, S.1f). Trotz dieser stetig wachsenden Relevanz „mangelt es vielfach an einem umfassenden Verständnis der Unternehmenskommunikation“ (Zerfaß, 2014, S.21).

Die Massenkommunikation ist eine Form der externen Unternehmenskommunikation. Hierbei werden Botschaften an eine große Anzahl an Menschen über sogenannten Massenmedien vermittelt (vgl. Maletzke, 1963, S.32).

Die externe Unternehmenskommunikation ermöglicht die Vermittlung der Unternehmenskultur an die Konsumenten. Während die *CCO Perspektive* die Unternehmen als *Kommunikationssysteme* verstehen (vgl. Schoeneborn, Wehmeier, 2014, S.412ff.), fokussiert sich dieser Artikel auf den Pragmatismus, mithilfe dessen die Unternehmen als *Bedeutungsgeneratoren* aufgegriffen werden können. Hierbei kommunizieren Unternehmen mithilfe von Symbolen, deren Bedeutung von den externen Rezipienten interpretiert wird (vgl. Rommerskirchen, 2016, S.1).

Um die Unternehmenskommunikation besser zu verstehen, untersuchen Schmid und Lyczek die Rolle der Kommunikation für die Wertschöpfung von Unternehmen auf der Grundlage der symbolischen Bedeutung von Dingen (vgl. Schmid/Lyczek, 2007, S.7). Hierbei ist insbesondere der *Pragmatismus* genauer zu betrachten. Charles Sanders Peirce gilt als Begründer des Pragmatismus, welcher vom griechischen Begriff der *Praxis* (Handlung) abgeleitet wurde und auf den von Kant bereits verwendeten Begriff des *Pragmatismus* aufbaut (vgl. Rommerskirchen, 2014, S.149 f.). *„In diesem Sinne versteht Pierce unter Pragmatismus eine Wissenschaft, die die Empirie als Grundlage der praktischen Vernunft in einer Welt der Kontingenz anerkennt“* (Rommerskirchen, 2014, S.150).

Den Prozess, in dem ein Zeichen einen Sachverhalt und die Interpretation dessen zusammenführt, bezeichnet Peirce als *Semiose*. Hierbei dient das Zeichen in der Kommunikation als Mittel, Objekt und, da es eine Bedeutung in sich birgt, ebenfalls als Interpretant. In der *Semiose* wird ein Zeichen somit zu einem Symbol, dessen Bedeutung durch die Interpretation der Kommunikationsteilnehmer entsteht (vgl. Peirce, 2000, S.204).

„Ein Zeichen ist ein Ding, das dazu dient, ein Wissen von einem anderen Ding zu vermitteln, das es, wie man sagt, vertritt oder darstellt. Dieses Ding nennt man Objekt des Zeichens. Die vom Zeichen hervorgerufene Idee im Geist, die ein geistiges Zeichen desselben Objekts ist, nennt man den Interpretanten des Zeichens“ (Peirce, 2000, S.204).

Um die Unternehmen als Bedeutungsgeneratoren zu verstehen bezieht sich Jan Rommerskirchen auf den Pragmatismus und betrachtet die Theorie Ansätze von Herbert Blumer, Robert Brandom und Pierre Bourdieu. Hierbei liegt der Fokus der Unternehmenskommunikation auf der Verwandlung von Zeichen, Handlungen und Dingen zu Symbolen (vgl. Rommerskirchen, 2016, S.10 ff.).

Blumer untersucht in seiner Theorie des *Symbolischen Interaktionismus* die Bedeutung der symbolischen Welt für die Kommunikation. Hierbei definiert er drei Prämissen, auf denen der symbolische Interaktionismus beruht. Die erste Prämisse hält fest, dass Menschen gegenüber *Dingen* handeln, die für sie eine *Bedeutung* beinhaltet. Die zweite Prämisse besagt, dass die Bedeutung in der *sozialen Interaktion* zu den Mitmenschen entsteht, während die dritte Prämisse darauf hinweist, dass die Bedeutung das Ergebnis eines *interpretativen Prozesses* ist. Dinge können laut Blumer hierbei entweder physikalische, soziale oder abstrakte Objekte darstellen. Die Voraussetzung für die Erkennung von Bedeutung und somit für eine erfolgreiche Kommunikation ist die gegenseitige Rollenübernahme. Hierbei achtet man darauf, wie andere Menschen einem selbst gegenüber in Bezug auf diese Dinge handeln: *„Für den symbolischen Interaktionismus sind Bedeutungen daher soziale Produkte, sie sind Schöpfungen, die in den und durch die definierenden Aktivitäten miteinander interagierender Personen hervorgebracht werden“* (Blumer, 1981, S.83).

Bereits George Herbert Mead stellte fest, dass Zeichen eine universelle Bedeutung besitzen, während sich die *signifikanten Symbole* in der Sozialisation innerhalb einer Gesellschaft entwickeln (vgl. Mead, 1973, S.130). Somit kann für die Unternehmens-

kommunikation festgehalten werden, dass bedeutungsvolle Symbole durch die Interaktion der Organisationsmitglieder mit der Gesellschaft und der jeweiligen Interpretation der Dinge entstehen. Diese bilden dann wiederum die Grundlage für das soziale Handeln innerhalb einer Gesellschaft (vgl. Rommerskirchen, 2016, S.12).

Das Kontoführungsmodell von Brandom verdeutlicht das Verständnis von Kommunikation als soziale Handlung. Hierbei spielt insbesondere die Zuschreibung normativer und deontischer Status eine wichtige Rolle für die interpersonelle Kommunikation: *„Wechselseitiges Verstehen und Kommunikation hängen davon ab, dass Gesprächspartner in der Lage sind, zweierlei Kontenbücher zu führen, dass sie sich zwischen dem Standpunkt von Sprecher und Hörer hin- und herbewegen können“* (Brandom, 2000, S.818; vgl. Rommerskirchen, 2011, S.146ff.).

Für die Unternehmenskommunikation ist insbesondere die Zuschreibung von normativen Einstellungen gegenüber einer Gesellschaft von großer Bedeutung, denn diese beeinflussen letztendlich den normativen Status gegenüber einem Unternehmen. Die normative Einstellung stellt die Position einer Person in einer Gesellschaft dar, denn „[h]iermit [wird] über die subjektive Zuerkennung der Inklusion oder Exklusion entschieden“ (Rommerskirchen, 2016, S.12).

Bourdieu behauptet, dass die Kommunikation mit Menschen über ihren Habitus sowie die Differenzierung der unterschiedlichen Kapitalien innerhalb und außerhalb eines Unternehmens ermöglicht wird (vgl. Rommerskirchen, 2016, S.12f.). Kommunikation ist somit nicht nur innerhalb, sondern auch außerhalb einer Gesellschaft realisierbar.

Unternehmen können demnach als Bedeutungssysteme verstanden werden, die sich auf die Bedeutung von Dingen durch Interpretation fokussiert. Die Interpretation, die das Erkennen der Bedeutung von Dingen ermöglicht, findet somit innerhalb symbolischer Interkationen statt: *„Korporative Kommunikation ist demzufolge eine soziale Praxis mit dem Ziel, über relevante Symbole positive Haltungen (normative Status beziehungsweise normative Einstellungen) und Zugehörigkeit (deontische Status) in den lebensweltlichen Wahrnehmungsperspektiven der Akteure (doxastische Status) zu schaffen“* (Rommerskirchen, 2016, S.13).

Die Unternehmenskulturelle Bedeutung

Die empirische Forschung ermöglichte die weitere Beantwortung der Forschungsfrage, indem die Bedeutung der Kommunikation der Unternehmenskultur für die Konsumenten genauer betrachtet wurde. Hierbei wurde eine qualitative Forschungsmethode und somit ein induktives Forschungsverfahren angewendet. Mithilfe der Dateninterpretation wurden die Forschungsergebnisse in Form einer allgemeinen Theorie dargestellt.

Die Forschung wurde anhand von zwei Gruppendiskussionen durchgeführt. Diese Datenerhebungsmethode kann als eine bestimmte Form des Interviewverfahrens bezeichnet werden. Aufgrund der Tatsache, dass die beiden Gruppen bewusst ausgewählt wurden, handelt es sich hierbei um ein sogenanntes *theoretical sampling* (vgl. Lamnek, 1995, S.149f.). Die jeweiligen Gruppen können einerseits der *Generationen Y* und andererseits der *Generation Z* zugeordnet werden. Somit besteht die erste Gruppendiskussion aus Teilnehmern, die zwischen 1988 und 1993 geboren wurden und kann somit der Generation Y zugeordnet werden. Die zweite Gruppendiskussion besteht aus Vertretern der Generation Z, geboren zwischen 2002 und 2003. Es wurde sich bewusst dafür entschieden, Gruppenkonstellationen mit Teilnehmern auszuwählen, die sich bereits vor der Untersuchung kannten und somit auch außerhalb der Forschungssituation persönlichen Kontakt haben. Nach Lamnek kann gesagt werden, dass sich in dieser Forschung für eine *homogene*, *natürliche* und *kohäsive* Gruppenkonstellation entschieden wurde (vgl. Lamnek, 1995, S.149f.).

Damit aus den Daten der Gruppendiskussionen eine allgemeine Theorie entwickelt werden konnte, wurde die *Grounded Theory* als Auswertungsmethode der Forschungsergebnisse verwendet (vgl. Strauss/Corbin, 1996, S.9ff.). Durch das *offene*, *axiale* und *selektive* Kodieren wurde die *unternehmenskulturelle Bedeutung* als Kernkategorie und somit als Phänomen dieser Forschung herausgearbeitet. Im Sinne des axialen Kodierens konnten einzelne Subkategorien der Kernkategorie untergeordnet und somit in Bezug zueinander gesetzt werden.

Das allgemeine Verständnis der Unternehmenskultur stellt somit die *Ursache* der unternehmenskulturellen Bedeutung dar. Die Definitionen des Unternehmenskulturbegriffs der Diskussionsteilnehmer wiesen hierbei Ähnlichkeiten mit den zahlreichen

Definitionsansätzen der theoretischen Grundlage auf. Hierbei wurden insbesondere die durch das Unternehmen festgelegten Werte als größter Bestandteil der Unternehmenskultur verstanden, die das Verhalten und Handeln der Mitarbeiter prägt.

Der *Kontext* und die *intervenierende Bedingung* bezüglich der Ausprägung der unternehmenskulturelleren Bedeutung stellen einerseits die Übereinstimmung der festgelegten und kommunizierten Unternehmenskultur mit der wahrgenommenen Unternehmenskultur und andererseits die Berücksichtigung von Alternativangeboten dar.

Die daraus folgende *Handlungsstrategie* hängt somit von dem Kontext und der intervenierenden Bedingung ab. Herrscht eine große Übereinstimmung der kommunizierten und wahrgenommenen Unternehmenskulturen, kann dies einen positiven Einfluss auf das Konsumverhalten haben. Eine geringe Übereinstimmung kann den Konsum wiederum negativ beeinflussen. Hinzukommend können auch rationale oder emotionale Aspekte einen Einfluss auf das Konsumverhalten haben. Dies führt dazu, dass Alternativangebote berücksichtigt werden und die Unternehmenskultur nur zu einer kurzfristigen oder zu keiner Verhaltensänderung der Konsumenten führt.

Die *Konsequenz* des veränderten Konsumverhaltens stellt somit die Entwicklung unterschiedlicher Konsumententypen dar. Durch die Betrachtung der Kernkategorie und ihrer Subkategorien können somit drei unterschiedliche Modelle der unternehmenskulturellen Bedeutung entwickelt werden. Hierbei wird zwischen der *Berücksichtigung*, der *Wahrnehmung* und der *Ignoranz* unternehmenskultureller Bedeutung unterschieden.

Berücksichtigt der Konsument die unternehmenskulturelle Bedeutung bei Konsumentscheidungen, kann dies bei vorhandener Übereinstimmung der kommunizierten und wahrgenommenen Unternehmenskultur zu einem positiven normativen Status und somit zur Entwicklung eines deontischen Status führen, welche eine Bindung an das Unternehmen ermöglicht. Bei geringer Übereinstimmung wird der normative Status und somit der Konsum negativ beeinflusst und die Bindung an das Unternehmen sowie der deontische Status lösen sich auf. Als Konsequenz entsteht somit ein sogenannter *berücksichtigender Konsument*, der sich durch die Unternehmenskultur und die Kommunikation dieser beeinflussen lässt.

Bei der Wahrnehmung unternehmenskultureller Bedeutung haben rationale und emotionale Aspekte von Alternativangeboten einen größeren Einfluss auf das Konsumverhalten. Es existiert zwar ein normativer Status für ein Unternehmen, dennoch wird hierzu kein deontischer Status und somit keine Bindung an das Unternehmen aufgebaut. Dieser Konsumtyp nimmt die Unternehmenskultur zwar wahr, lässt sich von dieser aber nur kurzzeitig beeinflussen und kann somit als *wahrnehmender Konsument* bezeichnet werden.

Hat die Unternehmenskultur keinen Einfluss auf das Konsumverhalten, etabliert sich der sogenannte *ignorierende Konsument*, der die unternehmenskulturelle Bedeutung ignoriert. Dieser baut keinen normativen Status gegenüber dem Unternehmen und dessen Kultur auf und lässt sein Konsumverhalten durch rationale und emotionale Alternativangebote bestimmen.

Während die Berücksichtigung und die Ignoranz unternehmenskultureller Bedeutung zwei extreme und sich gegenüberstehende Positionen darstellen, kann die Wahrnehmung unternehmenskultureller Bedeutung als die Mitte dieser beiden extremen Ansichten betrachtet werden. Der sogenannte wahrnehmende Konsument ließ sich hierbei in den Gruppendiskussionen am häufigsten wiedererkennen. So waren viele Diskussionsteilnehmer der Meinung sich für die Unternehmenskultur zu interessieren und konnten auch einige der festgelegten Unternehmenswerte in den Werbeanzeigen der jeweiligen Unternehmen wiedererkennen, doch beeinflusste dies ihr Konsumverhalten nur in geringen Maßen und für einen kurzen Zeitraum.

Die Unternehmenskultur und der Konsument

Der Begriff Unternehmenskultur etablierte sich gegen Ende der 70er Jahre und wurde fortan zum Thema vielfältiger Studien und zahlreicher Untersuchungen. Hierbei wurde er als ein wichtiger Einflussfaktor des Unternehmenserfolgs herausgearbeitet. Neben den harten Faktoren wie die Unternehmensstrategie, zählen unternehmenskulturelle Aspekte wie die Mitarbeiterführung und die Unternehmenswerte zu den weichen Erfolgsfaktoren eines Unternehmens (vgl. Homma, Bauschke, 2010, S.15).

Die meisten Forschungsansätze konzentrieren sich bei den Untersuchungen der Unternehmenskultur auf

deren Ausprägung innerhalb des Unternehmens. Aspekte wie die Definition von Unternehmenswerten, das Verhältnis der Mitarbeiter und der Einfluss auf die Mitarbeitergesundheit sind hierbei Schwerpunkte der Untersuchungen (vgl. Badura, et. al., 2016; Breitschopf, Rump, 2016; Leif, Meifert, Sackmann, 2011). Die externe Kommunikation der Unternehmenskultur und insbesondere ihr Einfluss auf die Konsumenten werden vielfach nicht berücksichtigt. Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautet darauf aufbauend: Inwieweit ist die Kommunikation der Unternehmenskultur wichtig für die Konsumenten und inwiefern beeinflusst diese den allgemeinen Konsum?

Eine holistische Betrachtung des Phänomens Unternehmenskultur bieten die unterschiedlichen Systematisierungsversuche von Schein und Sackmann. Der Systematisierungsversuch von Sackmann gilt hierbei als ausschlaggebender Ansatz für die Untersuchung der unternehmenskulturellen Bedeutung auf Konsumentenseite. Denn Sackmann berücksichtigt nicht nur die interne Unternehmensperspektive und den Einfluss der Unternehmenskultur auf die Mitarbeiter, sondern fügt den Einfluss der Umwelt sowie die Kundenorientierung als wichtige Aspekte der Unternehmenskultur hinzu (vgl. Sackmann, 2006, S.6 ff.).

Die externe Unternehmenskommunikation ermöglicht die Vermittlung der Unternehmenskultur an die Konsumenten. Während die *CCO Perspektive* die Unternehmen als Kommunikationssysteme versteht (vgl. Schoeneborn, Wehmeier, 2014, S.412ff.), wird für die Beantwortung der Forschungsfrage der Ansatz genauer betrachtet, der Unternehmen als Bedeutungsgeneratoren erkennt. Hierbei kommunizieren Unternehmen mithilfe von Symbolen, deren Bedeutung von den externen Rezipienten interpretiert wird (vgl. Rommerskirchen, 2016, S.10ff.).

Somit kann angenommen werden, dass Unternehmen ihre Unternehmenskultur nach Außen kommunizieren um einerseits Bedeutung zu schaffen und andererseits die richtige Interpretation dieser auf Konsumentenseite zu beeinflussen. Im Sinne des Kontoführungsmodells von Brandom kann die Kommunikation der Unternehmenskultur somit den normativen Status der Konsumenten sowohl positiv als auch negativ beeinflussen (vgl. Brandom, 2000).

Mithilfe der empirischen Forschung wurde die Bedeutung der Kommunikation unternehmenskultureller Aspekte für die Konsumenten genauer analysiert. Im Sinne der *Grounded Theory* wurde die unternehmenskulturelle Bedeutung als Phänomen der Datenergebnisse der Gruppendiskussionen herausgearbeitet. Hierbei stellte sich die Wahrnehmung unternehmenskultureller Bedeutung als Mitte zwischen den beiden extremen Ansichten der Berücksichtigung und Ignoranz unternehmenskultureller Bedeutung dar. Der sogenannte wahrnehmende Konsument lässt sein Konsumverhalten nur kurzzeitig durch die Unternehmenskultur beeinflussen. Andere emotionale und rationale Aspekte werden hierbei als wichtiger eingestuft und lassen die unternehmenskulturelle Bedeutung in den Hintergrund rücken.

Die Beantwortung der Forschungsfrage ermöglicht gleichzeitig die Entwicklung von Vorschlägen zukünftiger und weiterführender Forschungsansätze zum Thema Unternehmenskultur und ihre Bedeutung für die Konsumenten. Da es sich in dieser Arbeit um eine qualitative Forschung und eine induktive Forschungsmethode handelt, wurde aus den Aussagen einzelner Personen innerhalb einer Gruppendiskussion eine allgemeine Theorie aufgestellt. Da es sich bei diesen Einzelwahrnehmungen aber dennoch um Ausnahmen handeln kann, könnte ein weiterer Forschungsansatz eine quantitative Untersuchung der entwickelten Theorie darstellen (vgl. Sanberg, 2013, S.34f.). Hierbei könnte mithilfe der deduktiven Forschungsmethode die hierbei entwickelte Theorie überprüft werden. Anhand von quantitativen Datenerhebungsmöglichkeiten wie Online Fragebögen, könnte somit die Existenz sowie die Häufigkeit des Auftretens der drei Modelle unternehmenskultureller Bedeutung genauer analysiert werden. Hierbei könnte herausgearbeitet werden, ob die beiden extremen Ansichten, der Berücksichtigung sowie der Ignoranz unternehmenskultureller Bedeutung wirklich existieren, oder ob sich der Großteil an Konsumenten als wahrnehmende Konsumenten darstellt.

Literaturverzeichnis

Badura, B., et. al. [2016]

Fehlzeiten-Report 2016: Unternehmenskultur und Gesundheit – Herausforderungen und Chancen, Berlin 2016.

Berkel, K./Herzog, R. [1997]

Unternehmenskultur und Ethik, in: Bienert, W./Crisand, E. (Hrsg.): Arbeitshefte Führungspsychologie, Band 27, Heidelberg 1997.

Blumer, H. [1981]

Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus, in: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologie (Hrsg.) Alltagswelten, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit, Opladen 1981, S.80-146.

Brandom, R. [2000]

Expressive Vernunft, Frankfurt a. M. 2000.

Breitschopf, K./Rump, J. [2016]

HR-Report 2015/2016 Schwerpunkt Unternehmenskultur – Eine empirische Studie des Instituts für Beschäftigung und Employability IBE im Auftrag von Hays für Deutschland, Österreich und die Schweiz, Ettlingen 2016.

Business Week [1980]

Corporate Culture: The Hard-to-Change Values that Spell Success or Failure, in: Business Week, New York 1980, S.148-160.

Deal T.E./Kennedy A.A. [1982]

Corporate Culture – The Rites and Rituals of Corporate Life, Boston 1982.

Ebert, H. [2014]

Organisationskultur und Verhaltensstile von Unternehmen, in: Zerfaß, A./Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation (2. Auflage), Wiesbaden 2014, S.431-448.

Goffee, R./Jones, G. [1997]

Kultur: Der Stoff, der Unternehmen zusammenhält, in: Harvard Business Manager 2, Hamburg 1997, S.41.

Hill, A. [2012]

Corporate culture: Lofty aspirations, in: Financial Times, verfügbar unter: https://www.ft.com/content/d1b4b71a-ccde-11e1-9960-00144feabdc0(20.04.2017).

Homma, N./Bauschke, R. [2010]

Unternehmenskultur und Führung: Den Wandel gestalten – Methoden, Prozesse, Tools, Wiesbaden 2010.

Lamnek, S. [1995]

Qualitative Sozialforschung: Methoden und Techniken, Bd. 2, 3. korr. Auflage, Weinheim 1995.

Leitl, M./ Meifert, M./ Sackmann, S.A. [2011]

Unternehmenskultur: Ihre Rolle und Bedeutung – Studie 2011, verfügbar unter: https://www.thinksimple.de/fileadmin/pdf/kundenstudien/kienbaum_studie_unternehmenskultur_2011.pdf(10.04.2017).

Maletzke, G. [1963]

Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Semantik, Hamburg 1963.

Mead, G.H. [1973]

Geist, Identität und Gesellschaft, Frankfurt a. M. 2008.

Peirce, C.S. [2000]

Semiotische Schriften Band 1, Frankfurt a. M. 2001.

Peters, T.J./ Waterman, R.H. [1982]

In Search of Excellence – Lessons from America's Best-Run Companies, New York 1982.

Rommerskirchen, J. [2011]

Prekäre Kommunikation – Die Vernehmung in der multikulturellen Gesellschaft, Wiesbaden 2011.

Rommerskirchen, J. [2014]

Soziologie und Kommunikation: Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart, Wiesbaden 2014.

Rommerskirchen, J. [2016]

Was ist korporative Kommunikation? Grundriss einer Phänomenologie, in: Journal für korporative Kommunikation, S.4-16, verfügbar unter: http://journal- kk.de/jan-rommerskirchen-was-ist-korporative-kommunikation-grundriss-einer- phaenomenologie-2/ (10.04.2017).

Sackmann, S.A. [2000]

Unternehmenskultur – Konstruktivistische Betrachtungen und deren Implikationen für die Unternehmenspraxis, in: Hejl, P.M., Stahl, H.K. (Hrsg.): Management und Wirklichkeit – Das Konstruieren von Unternehmen, Märkten und Zukünften, Heidelberg 2000, S.141-158.

Sackmann, S.A. [2004]

Erfolgsfaktor Unternehmenskultur: Mit kulturbewusstem Management Unternehmensziele erreichen und Identifikation schaffen – 6 Best Practice- Beispiele, Wiesbaden 2004.

Sackmann, S.A. [2006]

Welche kulturellen Faktoren beeinflussen den Unternehmenserfolg, verfügbar unter: http://www.dgfp.de/wissen/personalwissen- direkt/dokument/84192/herunterladen (20.04.2017).

Sandberg, B. [2013]

Wissenschaftlich Arbeiten von Abbildung bis Zitat – Lehr- und Übungsbuch für Bachelor, Master und Promotion, 2. Auflage, München 2013.

Schein, E.H. [1995]

Unternehmenskultur: ein Handbuch für Führungskräfte, Frankfurt a.M./ New York 1995.

Schein, E.H. [2017]

Organizational Culture and Leadership, New Jersey 2017.

Schmid, B.F./Lyczek, B. [2004]

Unternehmenskommunikation – Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung, Wiesbaden 2006.

Schmidt, S.J. [2004]

Unternehmenskultur – Die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen, Weilerswist 2004.

Schoeneborn, D./Wehmeier, S. [2014]

Kommunikative Konstitution von Organisationen, in: Zerfaß, A./Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation – Strategie, Management, Wertschöpfung, 2. Auflage, Wiesbaden 2014, S.411-429.

Strauss, A.L./Corbin, J. [1996]

Grounded Theory: Grundlagen Qualitative Sozialforschung, Weinheim 1996.

Zerfaß, A. [2014]

Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling, in: Zerfaß, A./Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation (2.Auflage), Wiesbaden 2014, S. 21-7

Die Autorinnen und Autoren

Peter Michael Bak, Prof. Dr., ist Hochschuldozent an der Hochschule Fresenius in Köln

Lutz Becker, Prof. Dr., ist Studiendekan des Masterstudiengangs Sustainable Marketing & Leadership an der Hochschule Fresenius in Köln

Nora Chikhoune ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2017

Elena Dengler studiert Corporate Finance und Controlling (M.A.) an der Hochschule Fresenius in Köln

Jana Grimm ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Düsseldorf im Sommersemester 2017

Katharina Jakobi ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Düsseldorf im Sommersemester 2017

Christin Kaiser ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2017

Victoria Kiehm ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Düsseldorf im Sommersemester 2017

Kerstin Kipper, Dr. rer. pol., ist PR-Seniorberaterin und Dozentin im Masterstudiengang Corporate Communication in Düsseldorf und Köln

Laura Meifort ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Düsseldorf im Sommersemester 2017

Imke Meinardus ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2017

Stephanie Naaf ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2017

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

Martin Schneider, Dr., arbeitet in leitender Funktion bei der RTL Disney Fernesehen GmbH in Köln und lehrt an der Hochschule Fresenius in Köln

Kontakt zu den Autorinnen und Autoren über den Herausgeber des Journals.