Journal für korporative Kommunikation

Alexander Schüßler
Aktienrückkäufe – Finanzmarktkommunikation für wertorientierte Unternehmen 2
Jan Rommerskirchen
Bedeutung und Sinn – oder warum Menschen weiße Turnschuhe tragen 11
Michael Roslon
Skalierte Erfassung soziologischer Typen in der empirischen (Konsum-)Forschung 26
Thomas Levermann
Wie Algorithmen eine Kultur der Digitalität konstituieren: Über die kulturelle Wirkmacht automatisierter Handlungsanweisungen in der Infosphäre 31

Anna Jeuken
Eine konsumkritische Analyse über das Internet der Dinge 43
Isabel Keidel
Die Bedeutung der Dinge 53
Jan Lukas Kleinschmidt
Daten, Tools & neue Aufgaben: Der Einfluss dynamischer Werbetechnologien auf das Online-Marketing in Unternehmen 61
Malte Fornfeist
Die Macht des Ungesagten – über Implikaturen in der Unternehmenskommunikation 75
Sabrina Behr-Barner
Alles nur Fassade? Wie Unternehmen sich verändern 86
Theresa Steven
Manipulation durch Influencer Marketing 97
Jessica Backhaus
Das Gesicht und die Marke 107

Ausgabe 2/2018
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:

Dr. Christoph Caesar
Prof. Thomas Dreiskämper
Prof. Dr. Jan-Dirk Kemming
Dr. Kerstin Kipper
Dr. Thomas Levermann
Prof. Dr. Jan Rommerskirchen (Herausgeber)
Dr. Michael Roslon
Prof. Dr. Verena Wölkhammer

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

Alexander Schüßler: Aktienrückkäufe – Finanzmarktkommunikation für wertorientierte Unternehmen

In den letzten Jahren wurden Aktienrückkäufe zunehmend beliebter. Ein Grund dafür ist, dass Unternehmen sich an Aktienrückkäufe in den Folgejahren nicht so stark gebunden fühlen wie an Dividenden. Aktienrückkäufe spielen in den USA mittlerweile eine größere Rolle als Dividendenzahlungen. Auch in Europa − inklusive Deutschland − ist ihre Bedeutung beachtlich, auch wenn sie noch nicht das Niveau der Rückkäufe in den USA erreichen. Dieser Beitrag beleuchtet und hinterfragt die Motive für das Zurückkaufen eigener Aktien und betont hierbei die Wichtigkeit der Kommunikation mit dem Finanzmarkt, um Missverständnisse zu vermeiden. Aktienrückkäufe werden oftmals aus falschen Motiven durchgeführt und zerstören dadurch monetäre Werte.

Der Beitrag gibt eine Handlungsempfehlung für das Durchführen von Aktienrückkäufen und der Kommunikation mit dem Finanzmarkt. Es ist unerlässlich, dass die Motive von Aktienrückkäufen an Investoren auch klar kommuniziert werden. Nur durch die Kommunikation mit dem Finanzmarkt können Anleger und Analysten, sowie andere Stakeholder, beurteilen, ob ein Unternehmen tatsächlich wertorientiert handelt und der Wert eines Unternehmensanteils durch die Maßnahme gesteigert wird. Der Analyst ist dabei ein wichtiges Bindeglied zwischen dem Management und potenziellen Anlegern. Die Finanzmarktkommunikation dient dazu, dass Anleger die richtigen Unternehmen mit einem fähigen Management erkennen. Dieses Management sollte unabhängig denken und bei Aktienrückkäufen in der Lage sein, antizyklisch zu handeln, um Wert zu schaffen.

Das Zurückkaufen eigener Aktien ist zu einer zunehmend beliebten Maßnahme geworden, um Barmittel an Aktionäre zurückzugeben. Studien aus Zeiten, in denen Aktienrückkäufe noch weniger verbreitet waren, zeigen, dass Aktien von Unternehmen, die Aktienrückkäufe durchgeführt hatten, sich langfristig besser entwickelt haben als der Markt (vgl. Rau und Vermaelen, 2002 sowie Oswald und Young, 2004). In jüngster Zeit ist dieser Befund jedoch nicht mehr zutreffend (vgl. Ayres und Olenick, 2017) und Aktien von Unternehmen, die überdurchschnittlich viele Aktien zurückkaufen, schneiden stattdessen schlechter ab. Dieser Beitrag betrachtet Motive für Aktienrückkäufe und hinterfragt kritisch, ob diese im Interesse langfristig wertorientierter Anleger sind. Zudem gibt er eine Handlungsempfehlung, wie eine sinnvolle Aktienrückkaufstrategie für wertorientierte Unternehmen aussehen kann. Schließlich wird die Frage beantwortet, wie Unternehmen die Strategie am Finanzmarkt kommunizieren können, damit Anleger, Analysten und Mitarbeiter diese Strategie nachvollziehen und von dem Sinn dieser Maßnahme überzeugt werden können (vgl. zu diesem Thema u.a. Zerfaß, 2014).

Wertorientiertes Management

Unter wertorientiertem Management wird im Folgenden verstanden, dass ein Unternehmen bzw. dessen Management danach strebt, den Wert eines Unternehmensanteils auf lange Sicht zu steigern. Dies ist gleichbedeutend mit einer Maximierung des Barwerts aller zukünftigen Einzahlungsüberschüsse einer Aktie.

Bewusst abgegrenzt davon wird die kurzfristige Gewinn- oder Aktienpreismaximierung, die oftmals zulasten des langfristigen Erfolgs geht. So kann beispielsweise Earnings Management, also das bewusste Verschieben von bilanziellen Gewinnen zwischen den Quartalen mit dem Ziel, die Erwartungen der Analysten zu schlagen, zu einer Erhöhung des Aktienkurses führen. Eine langfristige Unternehmenswertsteigerung ist damit jedoch nicht zu erreichen. Vielmehr bindet es Ressourcen und lenkt das Management davon ab, sich den wesentlichen Aufgaben zu widmen. Eine aktive Unterstützung des Aktienkurses gehört nicht zu den Aufgaben eines langfristig wertorientierten Managements (vgl. zu dem Thema Investor Relations und Wertsteigerung (Kirchhoff und Piwinger, 2014). Mit dem Wissen,

dass der Aktienmarkt den Unternehmenswert früher oder später widerspiegeln wird, sollte der Schwerpunkt des Managements auf der Wertschöpfung (vgl. Mauboussin, 2016) sowie der Unternehmenskommunikation (Rolke und Zerfaß, 2014) liegen. Auf der anderen Seite können Maßnahmen zur Verbesserung der Kunden- oder Mitarbeiterbeziehungen durchaus der Maximierung des langfristigen Unternehmenswerts dienen, auch wenn sie mit Aufwendungen verbunden sind, die kurzfristig den Gewinn schmälern. Insofern steht die Befriedigung der Ansprüche anderer Stakeholder wie Kunden oder Mitarbeitern neben den Aktionären nicht im Widerspruch zu der langfristigen Steigerung des Unternehmenswerts (vgl. Rappaport, 1999 und Mauboussin, 2016). Wertorientierte Unternehmen sollten Aktienrückkäufe mit dem Ziel durchführen, durch die Maßnahme den Wert einer Aktie zu erhöhen.

Kapitalallokation

Die Allokation von Kapital ist eine der wichtigsten, wenn nicht die wichtigste Aufgabe des Topmanagements eines Unternehmens. Abbildung 1 gibt einen Überblick über die bedeutendsten Optionen, die dem Management hierzu grundsätzlich zur Verfügung stehen.

Die Frage nach der richtigen Kapitalallokationsentscheidung kann nicht pauschal beantwortet werden. Die Antwort lautet vielmehr: Es kommt darauf an. Was zu einem Zeitpunkt unter bestimmten Bedingungen richtig ist, kann zu einem anderen Zeitpunkt unter anderen Bedingungen die falsche Entscheidung sein (vgl. dazu Mauboussin, 2016). Die Vorteilhaftigkeit vieler Investitionen hängt von der Beziehung zwischen Preis und Wert ab. Während Übernahmen und Investitionen ins Anlagevermögen sowie Forschung und Entwicklung darauf ausgerichtet sind, das Geschäft bzw. den Kapitalstock des Unternehmens auszuweiten, geben die restlichen Optionen finanzielle Mittel an Investoren zurück. Bei der Tilgung von Krediten bzw. der Ausschüttung von Dividenden erfolgt dies in Form von Barmitteln an Fremdkapital- und Eigenkapitalgeber. Bei Aktienrückkäufen fließt Aktionären dagegen kein Bargeld zu; stattdessen verringert sich durch den Rückkauf die Anzahl der Aktien, die sich im Umlauf befinden. Entsprechend vergrößert sich für einen Aktionär, der seine Aktien nicht verkauft, der Anteil, den er an dem Unternehmen besitzt.

Aktienrückkäufe sind sehr bedeutend. Dies gilt sowohl absolut als auch relativ im Vergleich zu Dividenden. In den USA betrug der Wert zurückgekaufter Aktien im Jahr 1999 ca. 200 Mrd. USD und stieg bis 2015 auf über 500 Mrd. USD an. Machten Aktienrückkäufe zur Jahrtausendwende in etwa so viel aus wie Dividenden, war dies 2015 bereits in etwa 1,4mal so viel (vgl. Yardeni, 2015). Zudem ist auffällig, dass Aktien insbesondere in solchen Zeiten zurückgekauft werden, in denen sie relativ teuer und weniger in Zeiten, in denen sie relativ günstig sind. So konnte man z.B. 2007, als Aktien kurz vor dem Ausbruch der Finanzkrise ein vorübergehendes Hoch erreicht hatten, einen Höhepunkt bei Aktienrückkäufen beobachten. Als Aktien in der Finanzkrise 2008/2009 einbrachen, brachen auch die Aktienrückkäufe ein. Abbildung 2 zeigt, dass in den Folgejahren, in denen Aktien stetig im Preis stiegen, Unternehmen wieder zunehmend ihre eigenen Aktien zurückkauften. Das Timing der Unternehmen lässt also zu wünschen übrig.

Abbildung 1: Optionen der Kapitalallokation (eigene Darstellung)

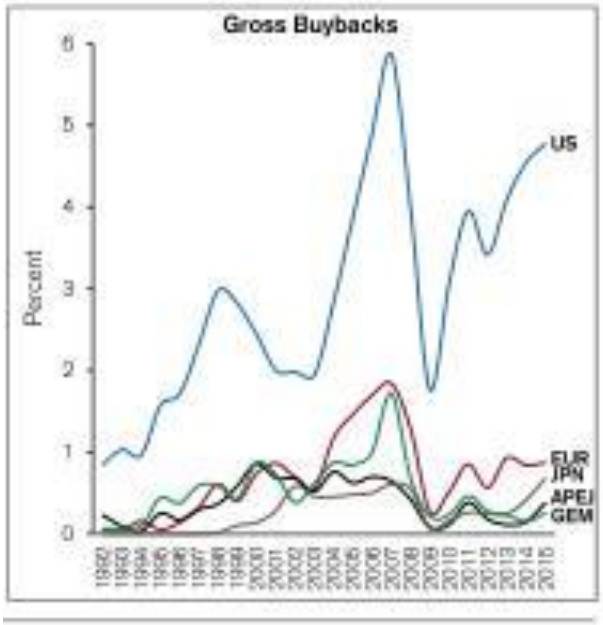


Abbildung 2: Aktienrückkäufe in Prozent der Umsatzerlöse für verschiedene Regionen (Mauboussin, 2016)

Aktienrückkäufe in der Theorie

Modigliani und Miller (1961) zeigen, dass in der Theorie die Ausschüttungspolitik auf einem effizienten Kapitalmarkt mit homogenen Informationen sowie ohne Steuern und Transaktionskosten keinen Einfluss auf den Unternehmenswert hat. Effizient ist ein Kapitalmarkt, wenn alle verfügbaren Informationen zu jeder Zeit im Preis enthalten sind. Preis und Wert sind auf einem solchen Markt immer gleich. Aktien können also unter den Prämissen von Modigliani und Miller nicht unter- oder überbewertet sein, sondern sie sind per Definition immer fair bewertet (vgl. dazu auch Dhanani, 2016).

Grundlage der Argumentation von Modigliani und Miller ist, dass ein Investor immer Aktien verkaufen kann, wenn er Geld benötigt. Er ist also nicht auf die Barauszahlung in Form einer Dividende angewiesen. Vielmehr ist es für Investoren möglich, die gewünschte Zahlung durch den Kauf oder Verkauf von Aktien zu replizieren (vgl. Allen und Michaely, 2003, S. 341). Aufgrund der Annahme effizienter Märkte und somit einer fairen Bewertung der Anteile, entspricht die entgangene Dividendenzahlung auch immer dem Verkaufserlös. Dies bedeutet also, dass die Zahlung von Dividenden bzw. die Durchführung von Aktienrückkäufen den Wert des Unternehmens bei Vorliegen aller oben genannten Annahmen nicht beeinflusst. Insofern ist die Ausschüttungspolitik unter diesen Umständen irrelevant.

Das Modell von Modigliani und Miller veranschaulicht gut, wie Aktienrückkäufe unter idealtypischen Bedingungen in den Gesamtkontext der Ausschüttungspolitik eines Unternehmens einzuordnen sind.

Aktienrückkäufe in der Realität

In der Realität sind jedoch die Prämissen keine Steuern und Transaktionskosten, homogene Informationen und effiziente Märkte nicht komplett, sondern nur eingeschränkt zutreffend. Beispielsweise werden in den meisten Staaten sowohl Dividenden als auch Kursgewinne besteuert, in Deutschland beispielsweise für Privatanleger mit der Abgeltungssteuer, deren Steuersatz aktuell 25% beträgt. Die Steuer auf Kursgewinne ist für Aktienrückkäufe insofern relevant, da ein Aktienrückkauf den Anteil am Unternehmen für einen Anleger, der die Aktie nicht verkauft, entsprechend erhöht. Bei der Realisierung des Gewinns fällt die Steuer an. Die relative Vorteilhaftigkeit von Aktienrückkäufen gegenüber Dividenden ergibt sich u.a. durch die Steuerbelastung der beiden Optionen. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass im Falle eines Aktienrückkaufes, sofern der Anleger die Aktie nicht sofort, sondern später verkauft, ein Steuerverschiebungseffekt eintritt. Der Nachsteuergewinn ist also bei einer späteren Veräußerung entsprechend höher.

In der Realität ist zudem davon auszugehen, dass Finanzmärkte zumindest nicht komplett effizient sind. Empirische Befunde zeigen stattdessen Übertreibungen nach oben sowie nach unten. Robert Shiller (1981) untersucht beispielsweise die Volatilität von Aktienkursen und kommt zu dem Ergebnis, dass Aktienkurse volatiler sind, als dies durch die fundamentale Entwicklung der Unternehmen zu rechtfertigen wäre. Ein weiteres Indiz dafür, dass Kapitalmärkte nicht komplett effizient sind, ist, dass Insider, z. B. Vorstände von Unternehmen, mit Ihren Aktieninvestments besser abschneiden als der Markt, ohne ein höheres Risiko einzugehen (vgl. Seyhun, 2000). Ein uneingeschränkt effizienter Finanzmarkt ließe ein solches Ergebnis nicht zu. Auf einem nicht komplett effizienten Finanzmarkt ist ein Aktienrückkauf auch immer eine Investitionsentscheidung. Schließlich können sich Preis und Wert einer Aktie unterscheiden und es kann zu Unter- und Überbewertungen kommen. Die Investitionsentscheidung

Aktienrückkauf sollte also mit den Alternativen verglichen werden. Deren Vorteilhaftigkeit hängt davon ab, wie die erwartete Rendite der Investition in eigene Aktien im Vergleich zu anderen Investitionen, z.B. der Durchführung eines operativen Projekts, ausfällt.

Motive für Aktienrückkäufe

Die drei häufigsten Motive für Aktienrückkäufe sind laut Befragungen unter Managern die Verfügbarkeit überschüssiger Liquidität, die Signalisierung einer vermeintlichen Unterbewertung und die Erhöhung des Ergebnisses pro Aktie (vgl. Dhanani, 2016). Weitere Motive sind das Ausgleichen der Verwässerung der Anteile im Zuge der Managementvergütung sowie das Stützen des Aktienkurses.

Mithilfe von Aktienrückkäufen bauen Unternehmen überschüssige Liquidität ab (vgl. Dhanani, 2016). Aus Abbildung 2 ist ersichtlich, dass Unternehmen v.a. in wirtschaftlich guten Zeiten wie 1999, 2006, 2007 sowie 2015 Aktienrückkäufe tätigen. Dies mag auf den ersten Blick verständlich sein, da Unternehmen in diesen Zeiten hohe Gewinne erzielen und folglich ausreichend Barmittel für Aktienrückkäufe zur Verfügung haben. Allerdings besitzen Aktien in wirtschaftlich guten Zeiten typischerweise einen relativ hohen Preis. Gerade für Unternehmen, die sich in der Reifephase befinden, dienen Aktienrückkäufe oftmals dem Zweck, überschüssiges Geld abzubauen.

Ein weiteres Motiv ist die Signalisierung einer vermeintlichen Unterbewertung der Aktie (*Signaling*). Das Management will dabei Optimismus bezüglich der zukünftigen Entwicklung der Aktie präsentieren. Es soll also gezeigt werden, dass das Management an das eigene Unternehmen glaubt und deshalb gewillt ist, in die eigenen Aktien zu investieren (vgl. Dhanani, 2016). Voraussetzung dafür ist, dass der Markt nicht komplett effizient ist. Es bedarf hierzu nämlich einer Informationsasymmetrie zwischen Management und Aktionären. Das Management setzt darauf, dass sein Handeln Zuversicht bzgl. der Unterbewertung der Aktie verbreitet und der Markt entsprechend reagiert (vgl. Ikenberry et al. 1995).

Darüber hinaus ist die Erhöhung des Gewinns je Aktie ein häufiger Beweggrund. Durch den Rückkauf eigener Aktien wird der Jahresüberschuss nach Steuern auf weniger Aktionäre verteilt, und entsprechend steigt das Ergebnis (der Gewinn) je Aktie. Der Gewinn je Aktie ist eine vielbeachtete Größe. Analystenschätzungen beziehen sich auf ihn und Unternehmen versuchen die entsprechenden Schätzungen zu schlagen. Zudem ist die Vergütung des Managements oftmals an den Gewinn je Aktie gekoppelt, was einen zusätzlichen Anreiz darstellt, diesen zu steigern.

Viele Unternehmen versuchen zudem, die Verwässerung auszugleichen, die durch die Ausgabe von Aktien im Zuge der Managementvergütung entstanden ist (vgl. Lazonick, 2014). Immer wieder ist zudem zu hören, dass Unternehmen den Preis ihrer eigenen Aktien durch den Aktienrückkauf stützen wollen (vgl. Baker et al. 2003). Rein technisch geschieht dies durch die zusätzliche Nachfrage, die durch den Aktienrückkauf generiert wird. Dies scheint insofern plausibel, als dass ein Großteil der Vergütung, nämlich über 80%, direkt oder indirekt vom Aktienpreis abhängt (vgl. Lazonick, 2014).

Kritische Diskussion der Motive

Die unreflektierte Verwendung überschüssiger Barmittel für Aktienrückkäufe ist für wertorientierte Unternehmen grundsätzlich nicht empfehlenswert. Vielmehr sind Aktienrückkäufe nur dann sinnvoll, wenn die Investition in eigene Aktien gegenüber möglichen Alternativen vorteilhaft ist. Dies ist der Fall, wenn eigene Aktien im Vergleich zu anderen Optionen unterbewertet sind. Rückkäufe werden in der Realität aber tendenziell dann durchgeführt, wenn Aktien relativ teuer sind (z.B. in den Boom-Jahren 2000, 2007 oder 2015). Auch wenn dieses Verhalten nachvollziehbar ist, widerspricht es einem wertorientierten Vorgehen. Um auch in Zeiten ausreichend Barmittel zu haben, in denen Aktien unterbewertet sind, empfiehlt es sich, antizyklisch zu handeln und in guten Zeiten zu sparen, also überschüssiges Geld gerade nicht für Aktienrückkäufe auszugeben. Dieses Vorgehen mag aus institutionellen und psychologischen Gründen schwierig sein, ist aber dennoch erstrebenswert. Wenn der Druck von Aktionären so hoch ist, dass das Sparen überschüssigen Geldes in wirtschaftlich erfolgreichen Zeiten nicht möglich ist, sollten Unternehmen eher Dividenden auszahlen, als eigene Aktien zurückzukaufen. Der Grund ist, dass ein Aktienrückkauf eine Investitionsentscheidung darstellt, die ein Unternehmen für die Aktionäre tätigt. Diese Entscheidung

kann zwar durch sofortigen Verkauf der Anteile wieder rückgängig gemacht werden. Dies ist jedoch in der Realität mit zusätzlichen Transaktionskosten verbunden und wird in den seltensten Fällen durchgeführt. Ein Grund liegt auch darin, dass Aktionäre in der Praxis oftmals den Weg des geringsten Widerstands verfolgen.

Die Steigerung des Gewinns je Aktie mag auf den ersten Blick nachvollziehbar erscheinen. Der Gewinn je Aktie ist jedoch nur eine bilanzielle Größe, die nicht ihrer selbst wegen gesteigert werden sollte. Stattdessen sollte danach gestrebt werden, den inneren Wert je Aktie zu erhöhen. Der innere Wert einer Aktie ist der abgezinste Wert aller zukünftigen Cashflows und kann sich durchaus abweichend zum Gewinn je Aktie entwickeln.

Das Ausgleichen der Verwässerung, die durch die Vergütung des Managements entstanden ist, rechtfertigt nicht überteuerte Käufe der eigenen Aktien. Buffett sagte dazu auf der Hauptversammlung von Berkshire Hathaway im Jahr 2017: „Dilution is a negative. Buying back shares at too high a price is another negative“.

Thorndyke (2012) vergleicht internationale Manager, die eine herausragende Performance als Kapitalallokatoren aufweisen, mit weniger guten Managern. Die meisten Vorstände der Vergleichsgruppe kaufen dabei regelmäßig Quartal für Quartal Aktien zurück. Typischerweise machen sie dies in einem Maße, das die Verwässerung durch die Ausgabe von Aktien zum Zweck der Managementvergütung gerade ausgleicht. Der Ansatz der CEOs, die ihren Unternehmenswert durch Aktienrückkäufe außerordentlich gesteigert haben, ist ein anderer: Diese Manager haben nur dann Aktien zurückgekauft, wenn sie der Meinung waren, dass die Aktien unterbewertet waren. Zu diesen Zeiten haben sie Aktienrückkäufe dann aber massiv eingesetzt (vgl. dazu auch Fox, 2014).

In Deutschland sind Aktienrückkäufe weniger weit verbreitet als in den USA und spielen im Vergleich zu Dividenden eine untergeordnete Rolle. Das liegt unter anderem daran, dass deutsche Unternehmen schlechte Erfahrungen mit Aktienrückkäufen in der Wirtschaftskrise der 30er Jahre des vergangenen Jahrhunderts gemacht haben. Zu dieser Zeit wurden viele Rückkäufe durchgeführt, um den Aktienkurs zu stützen (vgl. Sommer, 2009). Das Vertrauen der Anleger konnten die Unternehmen damals jedoch zumeist nicht gewinnen. Stattdessen verschärfte sich die Krise durch die Aktienrückkäufe noch, da Anleger befürchteten, dass die Unternehmen die Aktien schleichend von der Börse nehmen wollten. Aktuell führen jedoch zunehmend auch deutsche Unternehmen wieder Rückkäufe eigener Aktien durch, häufig aus Mangel an Alternativen, darunter u.a. Adidas, die Münchner Rück und Siemens. Aktionärsschützer sind davon nicht begeistert. In der Zukunft ist zu erwarten, dass der Trend zu Aktienrückkäufen sich bei deutschen Unternehmen noch verstärkt - zumindest haben sich viele in ihren diesjährigen Hauptversammlungen weitere Rückkäufe genehmigen lassen. Es stellt sich die Frage, inwieweit deutsche Unternehmen Aktienrückkäufe aus wertorientierten Gründen durchgeführt haben. Die Finanzmarktkommunikation lässt zumindest keine Schlüsse darauf zu (Krohn, 2018).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Manager aus wertorientierten Motiven handeln sollten. Es wird empfohlen, Aktienrückkäufe nur dann durchzuführen, wenn der Kurs niedriger ist als der innere Wert einer Aktie. Aktionäre, die an der langfristigen Steigerung des Unternehmenswerts interessiert sind, sollten darauf achten, wie sich das Management bezüglich der Aktienrückkäufe ausdrückt: Hier können beispielsweise Aktionärsbriefe, Geschäftsberichte, das Proxy Statement eines Unternehmens oder Interviews der Führungskräfte herangezogen werden.

Unternehmensbeispiele

Nach der theoretischen Abhandlung werden im Folgenden drei Beispiele präsentiert, die aufzeigen, nach welchen Methoden Unternehmen in der Praxis Aktien zurückkaufen. Dabei handelt es sich um zwei positive Beispiele, nämlich Teledyne unter CEO Henry Singleton sowie Berkshire Hathaway unter Warren Buffett. Außerdem wird ein negatives Beispiel, nämlich das von Countrywide Financial, der ehemals größten Hypothekenbank der USA, aufgezeigt. Anschließend wird noch ein Überblick über Aktienrückkäufe in Deutschland gegeben.

Teledyne

Henry Singleton, von 1960 bis 1986 CEO von Teledyne, einem Industrie-Konglomerat setzte als einer der ersten Manager bewusst Aktienrückkäufe ein, um den Wert eines Unternehmensanteils zu steigern. Er agierte unabhängig und ließ sich bei der Kapitalallokation nicht vom Finanzmarkt oder den Gepflo-

genheiten der Branche beeinflussen (vgl. dazu Thorndyke, 2012). Dies mag auch darin begründet sein, dass Singleton selbst ein sehr bedeutender Aktionär war: er hielt etwa 7% des Unternehmens. Von 1960 bis 1970 ist Teledyne unter Singletons Leitung durch eine Kombination aus organischem Wachstum und Zukäufen gewachsen (vgl. Fox, 2014). Insgesamt tätigte Teledyne in dieser Zeit 130 Übernahmen. Nur zwei dieser Übernahmen wurden mit Barmitteln finanziert, der Rest mit eigenen Aktien (vgl. Mihahlovic, 2017). In dieser Phase wurde die Teledyne-Aktie im Durchschnitt deutlich über dem zwanzigfachen des Unternehmensgewinns gehndelt. Nach dieser Periode des Wachstums in den 1960er Jahren, das durch die Ausgabe teurer Aktien finanziert wurde, verfolgte Teledyne unter Singleton in der Folgezeit von 1970 bis 1984 gewissermaßen genau das Gegenteil. Teledyne kaufte opportunistisch ca. 82% der ausstehenden Aktien zurück, weil die Aktie nunmehr deutlich günstiger war: In dieser Phase lag das Kurs-Gewinn-Verhältnis nämlich überwiegend im niedrigen einstelligen Bereich. Teledyne konnte aufgrund der starken Unterbewertung der Aktie die Aktienanzahl entsprechend deutlich reduzieren. In der Folge der massiven Aktienrückkäufe stieg der Aktienkurs bis Mitte der 1980er Jahre von 2 auf 250 US-Dollar (vgl. Nygren, 2002). Zu der Zeit waren Aktienrückkäufe sehr ungewöhnlich (vgl. DYInvestor, 2007). Die meisten Unternehmen setzten stattdessen, beeinflusst von Analystenstimmen und den Moden des Finanzmarkts, auf Wachstum durch Akquisitionen. Doch Singleton ignorierte die Meinungen der Analysten. Er strebte auch nicht wie viele anderen Manager dieser Zeit nach Unternehmensgröße, sondern danach, den Unternehmenswert pro Aktie zu steigern. Abhängig von der Bewertung der eigenen Aktien erreichte er dies einmal durch Ausgabe eigener Aktien und später durch das genaue Gegenteil, dem Rückkauf eigener Anteile (vgl. Fox, 2014). Auch in anderer Hinsicht handelte Singleton entgegen dem institutionellen Imperativ: Während andere Unternehmen zu dieser Zeit versuchten, die Unternehmensgewinne zu glätten akzeptierte Singleton deren Volatilität und kommunizierte dies auch so (vgl. Griffin, 2017). Damit unterscheidet sich Singleton in seinem Handeln auch maßgeblich von vielen Managern unserer Zeit. Insgesamt zeigt Henry Singleton, dass Wert nicht nur durch betriebliche, sondern auch durch kluge finanzielle Maßnahmen wie dem Zurückkaufen eigener Aktien geschaffen werden kann. Dies erreicht er durch unabhängiges Denken und antizyklisches Handeln.

Berkshire Hathaway

Warren Buffett, der CEO und Chairman von Berkshire Hathaway hat sich als Investor schon immer mit dem effizienten Einsatz von Kapital beschäftigt. Dies unterscheidet ihn von vielen anderen Managern. Aktienrückkaufe hat er in der Vergangenheit nur selten durchgeführt. Wenn er sie jedoch eingesetzt hat, dann stets sehr bewusst. Buffett betont, dass er von Aktienrückkäufen nur dann Gebrauch macht, wenn der Rückkauf vorteilhafter ist als jeder andere Einsatz des Kapitals und die eigenen Aktien unter deren inneren Wert zurückzukaufen sind. Um dies zu objektivieren, hat Buffett eine Grenze eingeführt, unter der er erwägt, Rückkäufe durchzuführen. Diese Grenze befindet sich bei 120% des Buchwerts des Eigenkapitals. Durch diese Grenze wird verhindert, dass eigene Aktien überteuert zurückgekauft werden. Aktienrückkäufe von bestimmten Bewertungskennzahlen abhängig zu machen ist ungewöhnlich, kann aber vor prozyklischem Handeln schützen. Die Rückkäufe werden nicht, wie bei anderen Unternehmen überwiegend dann durchgeführt, wenn sie relativ teuer sind. Auch Buffetts Vorgehen ist damit ähnlich wie das von Henry Singleton sehr unkonventionell - auch er betrachtet Aktienrückkäufe als opportunistisches Investment in das eigene Unternehmen, denkt unabhängig und lässt sich nicht durch Moden des Finanzmarkts beeinflussen. Allerdings ist auch Buffett anders als viele andere CEOs nie vom Finanzmarkt abhängig gewesen. Er ist, ähnlich wie Singleton auch Gründer und mit Abstand größter Aktionär des Unternehmens. Insofern ist er auch nicht dem gleichen Karriererisiko ausgesetzt wie viele andere Manager.

Countrywide Financial

Countrywide Financial, die bis zur Finanzkrise größte Hypothekenbank der USA, wurde von Angelo Mozilo im Jahr 1969 gegründet. Mozilo, aus einfachsten Verhältnissen, hat seine Herkunft zum Geschäftsprinzip gemacht (vgl. Pitzke, 2008). Er betonte stets, Hypothekenkredite insbesondere auch an weniger gut situierte Schichten zu vertreiben. Zum Höhepunkt des Booms am Immobilienmarkt im Jahr 2007 kaufte Countrywide Financial Aktien im Wert von ca. 2 Mrd USD zurück. Gleichzeitig veräußerte Angelo Mozilo und andere Manager des Unterneh-

mens privat Aktien des Unternehmens im Wert von 824 Mio USD. In der Folge, nachdem Mozilo seine Aktien privat veräußert hat, verlor der Aktienkurs von Countrywide Financial zwischen 70 und 80%. Später warf die SEC Mozilo Kursmanipulation und illegales Insidertrading vor. Er wurde beschuldigt, den Kurs künstlich in die Höhe getrieben zu haben, um so persönlich mit seinen privaten Verkäufen einen hohen Preis erlösen zu können. Mozilo einigte sich mit der SEC im Rahmen eines Vergleichs auf eine Zahlung von 67,5 Millionen USD. Außerdem war Mozilos Bonus ausschließlich an das Ergebnis pro Aktie gekoppelt. Dies ist ein schlechter Anreiz, der ihn zu überteuerten Rückkäufen verleitet haben könnte.

Kommunikation mit dem Finanzmarkt

Angesichts der großen Bedeutung des Themas sollte ein wertorientiertes Unternehmen eine durchdachte Strategie für Aktienrückkäufe besitzen. Eine solche Strategie sollte auch klar und eindeutig an den Finanzmarkt kommuniziert werden. Ein langfristig wertorientiertes Management sollte an langfristig denkenden Anlegern interessiert sein (vgl. Kirchhoff & Piwinger, 2014). Dies ist deshalb relevant, weil langfristige Anleger Stabilität geben. Langfristig orientierte Anleger geben dem Management die Möglichkeit, sich nicht nur auf Quartalsergebnisse zu fokussieren. Gerade vergangene Finanzmarktexzesse, man denke beispielsweise an die Dot-Com Blase im Jahr 2000, haben gezeigt, dass kurzfristiges Quartalsdenken viele negative Folgen haben kann. Solchen Anlegern ist es wichtig, dass das Management wertorientiert denkt und unabhängig entscheidet, welche Maßnahme zu welcher Zeit im Interesse der Aktionäre ist. Nur mit wertorientierten Langfristinvestoren ist das Management nicht dem kurzfristigen Druck des Kapitalmarkts ausgesetzt. Die Manager können sich dann statt auf die nächsten Quartalsergebnisse auf die Umsetzung der langfristigen Strategie konzentrieren. Somit kann die Zusammensetzung der Aktionäre ein signifikanter Wettbewerbsvorteil für ein Unternehmen sein, der es ermöglicht, eine gute Unternehmenskultur und wertorientierte Denkweise zu fördern und langfristiges Denken zu ermöglichen (vgl. Kirchhoff & Piwinger, 2014, S. 1080).

Die Kommunikation von Warren Buffett mit den Aktionären von Berkshire Hathaway folgt diesem Prinzip. Buffett kommuniziert mit seinen Investoren u.a. die Aktienrückkaufstrategie in einem ausführlichen, jährlich erscheinenden Aktionärsbrief. Im Aktionärsbrief des Jahres 2011 schreibt Buffett beispielsweise: „We like making money for continuing shareholders, and there is no surer way to do that than by buying an asset - our own stock - that we know to be worth *at least* x for less than that - for .9x, .8x or even lower. (As one of our directors says, it's like shooting fish in a barrel, *after* the barrel has been drained and the fish have quit flopping.)" (Buffett, 2012). Weiter schreibt Buffett: „Charlie and I favor repurchases when two conditions are met: first, a company has ample funds to take care of the operational and liquidity needs of its business; second, its stock is selling at a material discount to the company's intrinsic business value, conservatively calculated." Das Beispiel Berkshire Hathaway zeigt, dass Buffett langfristig wertorientiert denkt und Aktienrückkäufe ausschließlich mit dem Ziel durchführt, den Unternehmenswert zu steigern. Andere Motive kommen für ihn nicht in Frage. Dies kommuniziert er auch klar und deutlich in den Aktionärsbriefen und auf der Hauptversammlung. Leider ist dies die Ausnahme. Auch andere Unternehmen sollten sich an dem Vorgehen ein Beispiel nehmen. Dies verringert Principle Agent Konflikte zwischen Aktionären und der Unternehmensführung und fördert eine gute Corporate Governance. Schließlich ist es im Interesse der Aktionäre, dass der Unternehmenswert langfristig steigt. Aufgabe des Managements ist es, dies zu verwirklichen und die langfristige Wertorientierung auch deutlich zu kommunizieren. Insofern kommt den Investor Relations eine Schlüsselaufgabe zu. Eine erfolgreiche Finanzmarktkommunikation ist insofern ein wichtiger Werttreiber. Langfristig denkende Eigentümer tragen zum Erfolg und zur Stabilität des Unternehmens bei. Davon profitieren auch andere Stakeholder wie Kunden und Mitarbeiter.

Fazit

In Anbetracht der großen Bedeutung von Aktienrückkäufen ist es angebracht, ihre Sinnhaftigkeit zu hinterfragen. Empirisch ist zu beobachten, dass Aktienrückkäufe vor allem in finanziell guten Zeiten durchgeführt werden. Das liegt daran, dass in diesen Zeiten viel überschüssige Liquidität zur Verfügung steht. In wirtschaftlich guten Zeiten sind Aktien jedoch auch relativ teuer. Prozyklisches Kaufen

eigener Aktien ist unter wertorientierten Gesichtspunkten nicht erstrebenswert. Dies führt schließlich nur dazu, dass Aktien tendenziell überbewertet gekauft werden. Um antizyklisch agieren zu können ist unabhängiges Denken und ein institutionelles Umfeld nötig, dass ein solch unabhängiges Denken ermöglicht. Wie dies in der Praxis umzusetzen ist machen die Beispiele Teledyne und Berkshire Hathaway deutlich. Wichtig ist eine Unternehmenskultur, die unkonventionelles Verhalten unterstützt. Eine weitere Voraussetzung sind langfristig denkende Aktionäre, die für einen antizyklischen Einsatz von Kapital Verständnis aufbringen und diesen unterstützen. Dies ist vom Management durch die Finanzmarktkommunikation zu gewährleisten. Insofern sollte den Investor Relations als wesentlicher Werttreiber eine hohe Aufmerksamkeit gewidmet werden.

Literaturverzeichnis

Allen, F.,& Michaely, R. (2003).
Payout policy. In: Constantinides, G., Harris, M. & Stulz, R. [Hrsg.]: Handbook of the Economics of Finance,1.

Ayres R, & Olenick, M. (2017).
Secular Stagnation (Or Corporate Suicide?), INSEAD Working Paper.

Baker, H., Powell, G., & Veit, E. (2003).
Why Companies Use Open Market Repurchases: a Managerial Perspective. In: Quarterly Review of Economics and Finance, 43 (3).

Buffett, W. (2012).
Berkshire Hathaway Shareholder Letter 2011. Unter: http://www.berkshirehathaway.com/letters/2011ltr.pdf. Abgerufen am 13. Januar 2018

DYInvestor (2007).
Henry Singleton; Woran wir ein gutes Management erkennen. Unter: http://diyinvestor.de/henry-singleton/. Abgerufen am 11. Januar 2018

Dhanani, A. (2016).
Corporate share repurchases in the UK: perceptions and practices. In: Journal of Applied Accounting,17 (3).

Ikenberry, D., J. Lakonishok, & Vermaelen, T. (1995).
Market under-reaction to open market share repurchases. In: Journal of Financial Economics, 39 (2 u. 3).

Fox, J. (2014).
When Stock Buybacks are not a waste of money, Unter: https://hbr.org/2014/11/when-stock-buybacks-are-not-a-waste-of-money. Abgerufen am 10. Januar 2018

Griffin, T. (2017).
25iq: A Dozen Things I've Learned From Henry Singleton About Value Investing & Venture Capital. Unter: https://25iq.com/2014/11/08/a-dozen-things-ive-learned-from-henry-singleton-about-value-investing-venture-capital/. Abgerufen am 12. Januar 2018

Kirchhoff, K. R. & Piwinger, M. (2014).
Kommunikation mit Kapitalgebern: Grundlagen der Investor Relations. In: A. Zerfaß, M. Piwinger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden: Springer.

Krohn, P. (2018).
Wir haben selbst die besten Aktien. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 64 vom 16. März 2018.

Lazonick , W. (2014).
Profits without Prosperity, In: Harvard Business Review, 92 (9).

Mauboussin, M. (2016).
Capital Allocation Outside the U.S., Evidence, Analytical Methods and Assessment Guidance, Unter: https://research-doc.credit-suise.com/docView?language=ENG&format=PDF&sourceid=em&document_id=1066007811&serialid=yKerDV9lV5lbOxhMTMaFhAZ9MZ8nzrqd4M0N8V3Gv9c%3d. Abgerufen am 03. Januar 2018.

Mihaljevic, J. (2017).
The Manual of Ideas. Unter: https://www.manualofideas.com/. Abgerufen am 12. Januar 2018

Modigliani, F. & Miller, M. (1961).
Dividend Policy, Growth and the Valuation of Shares. In: Journal of Business.

Morgenson, G. (2006).
Why Buybacks Aren't Always Good News, New York Times. Unter: http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/yourmoney/12gret.html?module=ArrowsNav&contentCollection=Business%20Day&action=keypress&region=FixedLeft&pgtype=article. Abgerufen am 09. Januar 2018

Nygren. B. (2002).
Letter to Investors 2002. Unter: https://www.oakmark.com/Literature--Forms/Quarterly-Reports.htm. Abgerufen am 11. Januar 2018

Oswald, D. & Young, S. (2004).
What Role Taxes and Regulation? A Second Look at Open Market Buyback Activity in the UK. In: Journal of Business Finance and Accounting, 31 (1 u. 2).

Rappaport, A. (1999).
Shareholder Value. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.

Rau, P. & Vermaelan, T. (2002).
Regulation, Taxes and Share Repurchases in the UK. In: Journal of Business, 75 (2).

Rolke, L. & Zerfaß, A. (2014).
Erfolgsmessung und Controlling der Unternehmenskommunikation: Wertbeitrag, Bezugsrahmen und Vorgehensweisen. In: A. Zerfaß, M. Piwinger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden: Springer.

Sakinc, M. (2017).
Share Repurchases in Europe - A Value Extraction Analysis, Working Paper.

Seyhun, N. (2000).
Investment Intelligence from Insider Trading, Boston: MIT-Press.

Sommer, U. (2009).
Viel Risiko zum Wohle des Aktionärs, Handelsblatt. Unter: https://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/aktienrueckkaeufe-viel-risiko-zum-wohle-des-aktionaers-seite-3/3279642-3.html. Abgerufen am 14. August 2018.

Shiller, R. (1981).
Do Stock Prices Move Too Much to be Justified by Subsequent Changes in Dividends? In: American Economic Review, 71 (3).

Thorndyke, W. (2012).
The Outsiders: Eight Unconventional CEOs and Their Radically Rational Blueprint for Success. Boston: Harvard Business Review Press.

Pitzke, M. (2008).
Hypothekenkrise, Absturz der amerikanischen Hausmarke, SPIEGEL ONLINE. Unter: http://www.spiegel.de/wirtschaft/hypothekenkrise-absturz-der-amerikanischen-hausmarke-a-527988.html. Abgerufen am 09. Januar 2018

Yardeni, E. (2015).
Bull Market in Buybacks, Unter: http://blog.yardeni.com/2015/03/bull-market-in-buybacks-excerpt.html. Abgerufen am 13. Januar2018

Zerfaß, A. (2014).
Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling. In: A. Zerfaß, M. Piwinger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden: Springer.

Jan Rommerskirchen: Bedeutung und Sinn - oder warum Menschen weiße Turnschuhe tragen

Menschen kaufen oftmals Markenprodukte, weil diese für sie eine besondere Bedeutung oder einen spezifischen Sinn haben. Daher stellt die Frage: Ist die Bedeutung einer Marke das Resultat der Unternehmenskommunikation oder prägen die Konsumenten den Sinn einer Marke? In diesem Beitrag werden die Begriffe Bedeutung und Sinn in einem theoretischen Rahmen hergeleitet und auf die Konsumsoziologie übertragen. Im Zusammenhang damit wird auch die Frage nach der Macht strategischer Kommunikationen für die Entstehung von Bedeutungen und Sinnzuweisungen untersucht. Dieser Beitrag kommt zu der Schlussfolgerung, dass die Konzepte Sinn und Bedeutung nicht nur für die Markenführung, sondern ebenso für die Konsumsoziologie und darüber hinaus für eine praxeologische Kommunikationstheorie grundlegend sind: Sinn initiiert und generiert Bedeutungen, Bedeutungen konstruieren und legitimieren Sinn. Bedeutung ohne Sinn ist gehaltlos, Sinn ohne Bedeutung belanglos.

Es ist ein allgegenwärtiges Phänomen: Wer in den letzten Monaten einer Gruppe von Schülern oder Studenten begegnete und dabei auf den Boden blickte, entdeckte mit großer Wahrscheinlichkeit weiße Turnschuhe an deren Füßen. Viele Jahre lang wurden weiße Turnschuhe nur von wenigen Menschen und nur in Sporthallen oder auf Tennisplätzen getragen, dann plötzlich änderte sich dies und immer mehr Männer und Frauen trugen sie in der Schule, der Hochschule, der Freizeit und bei der Arbeit. Der weiße Turnschuh ist heute salonfähig: Die Schauspielerin Ellen DeGeneres trägt sie bei der Oscar-Verleihung und Mercedes-Chef Dieter Zetsche bei der Präsentation neuer Automodelle.

Diese Entwicklung erfolgte nicht zufällig (vgl. hierzu Weiguny, 2016). Ende der 1960er Jahre wurde der erfolgreiche Tennisspieler Stan Smith vom Unternehmen Adidas mit einem besonderen Turnschuh ausgestattet: Auf der Zunge seiner weißen Schuhe war gut sichtbar ein Bild des Sportlers abgedruckt. Stan Smith gewann zahlreiche Turniere und der weiße Turnschuh mit seinem Bild verkaufte sich millionenfach. Nach einigen Jahren gerieten der Spieler und sein Schuh jedoch in Vergessenheit. Fast fünfzig Jahre später entschied sich das Unternehmen Adidas zu einem Relaunch seines ehemals so erfolgreichen Produkts und plante eine Kampagne.

Hierfür wurde der weiße Turnschuh zunächst vom Markt genommen, anschließend an einige ausgewählte Prominente wie den Sänger Pharrell Williams, die Modedesignerin Phoebe Philo und das Model Gisele Bündchen verschenkt. Die Prominenten trugen das Geschenk bei öffentlichen Auftritten, sie legitimierten die Parketteignung des weißen Turnschuhs, und auf die mediale Berichterstattung hierüber folgte die Nachfrage in den Geschäften. Adidas lieferte daraufhin einige neue Modelle des weißen Turnschuhs an ausgewählte Geschäfte, allerdings in geringen Stückzahlen. Mit der Strategie der künstlichen Verknappung bewirkte Adidas den gleichen Effekt wie das US-Unternehmen Apple mit seinen Smartphones und einer sehr ähnlichen Strategie: Die Aufmerksamkeit und die Nachfrage nach weißen Turnschuhen stiegen, die Schlangen vor den Geschäften wurden länger und die Medien berichteten über beides, was zu noch größerer Nachfrage seitens der Kunden und stark steigenden Umsätzen seitens des Unternehmens führte. Die Kampagne des Unternehmens Adidas war rundum erfolgreich, denn sie schuf ein neues Bedürfnis bei den Konsumenten. Vor allem aber erhielt der weiße Turnschuh durch die Adidas-Kampagne eine neue *Bedeutung*. Und diese vom Unternehmen Adidas geprägte Bedeutung machte den weißen Turnschuh zu einem begehrten Konsumgut und zum hochpreisigen Statussymbol.

Ein anderes Phänomen ist der Kult um die Marke Harley-Davidson. Das Unternehmen ist die vermutlich bekannteste Motorradmarke der Welt und baut seit 1903 in Milwaukee im US-Bundesstaat Wisconsin große Motorräder, die mehr kosten als ein gut ausgestatteter VW Golf. Trotz der Verkaufspreise von bis zu 25.000 Euro ist die Marke nicht nur bei ihren Kunden äußerst beliebt. Sie gilt sogar als *ikonische Marke*, die spezifische Werte symbolisiert und damit einen Platz im begehrten Pantheon der Kulturikonen verdient (vgl. Holt, 2004, S. 4).

Der Mythos Harley-Davidson handelt von individueller Freiheit, hedonistischer Lebensfreude und

dem Überschreiten von Grenzen. Angeblich schuf das Unternehmen diesen besonderen Mythos in den 1980er Jahren, um sich gegen die Übermacht japanischer Motorradhersteller zu wehren, die auch damals schon zuverlässigere und leistungsstärkere Motorräder zu günstigeren Preisen anboten. Angeblich war der Mythos Harley-Davidson das Ergebnis guten Marketings. Doch diese Geschichte stimmt nicht (vgl. a. a. O., S. 155). Während das Unternehmen Harley-Davidson – zumindest bis Anfang der 1990er Jahre – solide Motorräder für den erfolgreichen amerikanischen Mittelstand, die Polizei und das Militär verkaufen wollte, erfand die Kulturindustrie eine ganz andere Geschichte, die in Filmen wie *The Wild One*, *Hell's Angels*, *Easy Rider* und *Terminator II* erzählt wurde: die Geschichte vom Fahrer einer Harley als reaktionärem Revolverhelden und libertarischem Gesetzlosen, der sich nur am Rande der Gesellschaft bewegt.

Der Outlaw-Mythos, der die Harleys zu den „*trusty steeds of the gunfighter*" (a. a. O., S. 165) machte, entstand nicht etwa in der Marketingabteilung des Unternehmens, sondern entwickelte sich seit den 1950er Jahren innerhalb jugendlicher Subkulturen und wurde bald von der Popkultur stilisiert. Einen wesentlichen Beitrag hierfür leistete der Film *Easy Rider* aus dem Jahr 1969, in der Blütezeit der Hippies und der Blumenkinder-Epoche. In diesem modernen Western erfahren seine Protagonisten, verkörpert von Peter Fonda, Dennis Hopper und Jack Nicholson, auf ihren umgebauten Harleys ein Amerika, das seine ursprünglichen Werte wie Freiheit und Selbstbestimmung verloren hat. Douglas Holt charakterisiert diese modernen Westernhelden als „*lay philosophers of the frontier*" und „*dangerous tough guys who would do whatever it took to restore the country's historic rugged individualism, a country that would once again celebrate white men' s autonomy and power*" (a. a. O., S. 168). In den westlichen Jugendkulturen dieser Zeit wurde eine individuell umgebaute Harley-Davidson nach dem Vorbild der *Easy Rider*-Motorräder schnell zum Symbol der Sehnsucht nach Selbstermächtigung und der Befreiung von gesellschaftlichen Zwängen.

Diesem in der Jugend- und Popkultur geprägten Bild ergab sich das Unternehmen Harley-Davidson jedoch eher widerwillig, als das es daran auch nur mitgearbeitet hätte. Für den Film *Easy Rider*, in dem auch reichlich illegale Drogen konsumiert wurden, verweigerte das Unternehmen jede Unterstützung und stellte auch keine Motorräder zur Verfügung. Harley-Davidson war schlichtweg blind für die Zeichen der Zeit und ignorierte den neuen symbolischen Gehalt der Marke. Erst Jahre später, am Rande des wirtschaftlichen Ruins Anfang der 1980er Jahre, erkannte Harley-Davidson die Möglichkeiten des Mythos und absorbierte ihn für seine eigenen Zwecke der Selbstdarstellung. Quell des Mythos waren jedoch die Fahrer der Harleys, eine subversive Graswurzelbewegung, die der Marke einen neuen *Sinn* gaben.

Diese beiden Markengeschichten sollen hier als Ausgangspunkt für die Diskussion einer konsumsoziologischen Frage dienen: Ist die *Bedeutung* einer Marke das Resultat der Unternehmenskommunikation oder prägen die Konsumenten den *Sinn* einer Marke? Das Unternehmen Adidas konstruierte erfolgreich die Bedeutung weißer Turnschuhe, Harley-Davidsons Erfolg gründet auf einem Sinn, den die Konsumenten der Marke gaben. In der nachfolgenden Diskussion sollen daher die Begriffe Bedeutung und Sinn zunächst in ihren jeweiligen Theoriekontext eingeordnet werden, anschließend schlage ich einen kommunikationswissenschaftlichen Vermittlungsversuch vor, der nicht zuletzt einen Forschungsbeitrag für die Praxis der Unternehmenskommunikation liefern will.

Der philosophische Ausgangspunkt dieser Diskussion stammt von dem Philosophen Gottlob Frege. In seiner Schrift *Über Sinn und Bedeutung* (1892) fragt Frege nach den Gedanken eines Sprechers bei dem Satz: „Der Abendstern ist ein von der Sonne beleuchteter Körper", beziehungsweise: „Der Morgenstern ist ein von der Sonne beleuchteter Körper". Wenn der Sprecher nicht wüsste, dass der Abendstern der Morgenstern ist, dann wäre der subjektive Gedanke, den er sprachlich äußert, und damit der *Sinn* beider Sätze unterschiedlich. Die *Bedeutung* beider Sätze ist für Frege jedoch dieselbe, denn die Gedanken des Sprechers *deuten* in beiden Sätzen auf den Planeten Venus. Die Bedeutung der Begriffe Morgenstern und Abendstern ist für Frege somit ein objektiver Gedanke, der für alle Sprecher gleichermaßen wahr ist. Der Sinn der beiden Begriffe und der Sätze, die mit ihnen gebildet werden, kann jedoch subjektiv durchaus unterschiedlich sein, und ein Sprecher könnte den ersten Satz für wahr, den zweiten für falsch halten. Die Bedeutung eines Begriffs oder eines Satzes deutet für Frege somit auf seinen objektiven Gedankeninhalt, der aber unab-

hängig vom subjektiven Verständnis eines Begriffs oder eines Satzes sein kann. Das subjektive Verständnis ist hingegen der Sinn des Begriffs und des Satzes und dieser entsteht in akteursabhängigen, mentalen Akten der Interpretation und der Beurteilung von Vorstellungen und Intentionen.

Wenn wir nun versuchen, diese sprachphilosophische Grundlage auf den Konsum und damit auf Sinn und Bedeutung der Dinge zu übertragen, müssen wir zunächst die soziale Wirkung dieser Begriffe betrachten. Damit wechseln wir von der Philosophie zur Soziologie und finden hier die beiden klassischen Antagonisten in der Erklärung von Bedeutung und Sinn: Émile Durkheim und Max Weber. Bei beiden Soziologen steht die Frage nach der bindenden Kraft von Bedeutungen und der separierenden Macht der Sinnbezüge im Zentrum ihrer Welterklärungen, jedoch sehen beide Theoretiker weitgehend unterschiedliche Welten vor sich.

Bedeutung

Der französische Soziologe Émile Durkheim sieht eine Welt, die von gemeinsamen Bedeutungen durchdrungen ist. Jede menschliche Gemeinschaft baut für ihn auf einem gemeinsamen Bewusstsein der Bedeutungen auf, sie initiieren und legitimieren die Gemeinschaft. Wie schon für Aristoteles ist der Mensch auch für Durkheim ein *soziales Wesen*, das sein *ethos*, sein Denken und sein Handeln, nur in der Gemeinschaft entwickeln kann. Den Nukleus jeder menschlichen Gemeinschaft sieht Durkheim in einem kollektiven Bewusstsein (*conscience collective*), an dem sich das Denken und das Handeln der Gemeinschaftsmitglieder orientiert. Die individuellen Vorlieben, Geschmäcker und Einstellungen sind ebenso wie die gemeinsamen sozialen Handlungsnormen und Werthaltungen an diesem kollektiven Bewusstsein zumindest ausgerichtet (vgl. Durkheim, 1992, S. 128).

In Durkheims Welt existieren daher nur zwei Arten von Handlungen und Dingen: die profanen und die sakralen. Die profanen Handlungen und Dinge widersetzen sich dem kollektiven Bewusstsein und haben folglich auch keine Bedeutungen für die Verbindung zwischen dem Einzelnen und seiner Gemeinschaft. Sie stehen isoliert für sich. Ganz anders die sakralen Handlungen und Dinge: Sie korrespondieren mit dem kollektiven Bewusstsein und festigen die Stellung des Einzelnen als Mitglied seiner Gemeinschaft. Zu den erkennbaren Phänomenen des Sakralen gehört zum einen der Kult, also die gemeinsame Ausübung von rituellen Handlungen, zum anderen das Totem, das physische Objekt als symbolische Verkörperung der Sakralität der Gemeinschaft (vgl. a. a. O., S. 612). In den kultischen Handlungen und den symbolischen Totems verwirklicht sich das kollektive Bewusstsein, sie sind die Identität der Gemeinschaft. Erst durch die Anerkennung des Kults und des Totems wird der Einzelnen zum Mitglied seiner Gemeinschaft und zeigt seine Unterwerfung unter ein Kollektivbewusstsein, welches nun für ihn real ist.

Die Kraft des kollektiven Bewusstseins, seiner kultischen Handlungen und symbolischen Totems, übersteigt nun die Gemeinschaft, geht ihr voraus und wird sie überdauern. Das kollektive Bewusstsein markiert die Grenze zwischen jenen, die zur Gemeinschaft gehören, und jenen, die nicht dazugehören. Es existiert losgelöst vom einzelnen und *zwingt* ihn zum Glauben an die Handlungen und Totems als soziale Tatsachen (*faits sociaux*) der Gemeinschaft (vgl. a. a. O., S. 114). Und obwohl diese sozialen Tatsachen nur Vorstellungen des Geistes sind und „rein ideell“, wirken sie, „als ob sie reell wären: sie bestimmen das Verhalten der Menschen mit derselben Notwendigkeit wie physische Kräfte“ (a. a. O., S. 312).

Da die Gemeinschaft für Durkheim immer auch eine moralische Gemeinschaft ist, können einige soziale Tatsachen zu *heiligen Dingen* und *heiligen Werten* werden (vgl. Müller, 1992). Diese erscheinen dann in Helden und Heiligen, in Mythen und Flaggen, in Grenzen und Verfassungen; selbst „den Glauben an Menschenrechte und Menschenwürde als Ausdruck eines Prozesses der Sakralisierung der Person“ (Joas, 2015, S. 86) betrachtet Durkheim als soziale Tatsache, die zur geronnenen Identität einer Gemeinschaft werden kann und in ihrer Konsequenz einige Praktiken des Sozialen *moralisch* verbietet, andere erzwingt. Die Handlung oder ihre Unterlassung werden für den einzelnen Akteur zum moralischen *Bekenntnis* zur Gemeinschaft und seiner Mitgliedschaft. Sich gegen das Gesollte zu wenden würde bedeuten, sich gegen die Zugehörigkeit zur Gemeinschaft zu entscheiden – und genau hierin liegt die *zwingende* Kraft des Normativen für Durkheim. In der Übertragung der Fregeschen Unterscheidung von Bedeutung und Sinn kann man nun festhalten, dass Bedeutungen für Durkheim nur im

Sakralen ihre symbolische Kraft entfalten können, während es subjektive Sinnzuschreibungen lediglich im Profanen geben kann.

Zwar spielen der Konsum und seine Güter für Durkheim keine explizite Rolle, doch sind die impliziten Analogien zwischen Religion und Kapitalismus, Kult und Konsum, Totems und Konsumgütern kaum zu übersehen. Konkreter formuliert Edward Bernays einige Jahre später die zwingende Kraft des Konsums im Kapitalismus. Für Bernays ist dieser Zwang jedoch keine transzendente Erfahrung, sondern die notwendige Macht des Unterbewussten über das riskante Chaos moderner Massengesellschaften. Bernays überträgt hierzu die Erkenntnisse der psychoanalytischen Forschungen seines Onkels Sigmund Freud. Für Freud ist klar, dass „das Ich nicht Herr sei in seinem eigenen Haus“ (Freud, 1917, S. 11) und dass vor allem das irrationale Es, das Tier im Menschen, seinen Willen lenkt – wenn es nicht von der Gesellschaft mit ihrer Kultur und ihren Verhaltenserwartungen gebändigt wird.

Freuds Neffe Bernays betrachtet den Menschen ebenfalls als wenig rationales Wesen, insbesondere wenn dieses Wesen Mitglied einer größeren Gruppe ist. Der Einzelne in der Gruppe ist leicht manipulierbar, da „eine Gruppe nicht im eigentlichen Sinne des Wortes »denkt«. Anstelle von Gedanken stehen bei der Gruppe Impulse, Gewohnheiten und Gefühle“ (Bernays, 2007, S. 51). Für Bernays ist der Mensch in der Gesellschaft zudem nie ‚allein‘, die Gesellschaft blickt ihm immer über die Schulter: „Da der Mensch von Natur aus ein Gemeinschaftswesen ist, empfindet er auch dann als Mitglied der Herde, wenn er allein zuhause im stillen Kämmerlein sitzt. Die durch den Einfluss der Gruppe geprägten Verhaltensmuster sind sogar dann noch aktiv“ (a. a. O., S. 50). Und so kommt Bernays von seinen drei Prämissen, dass der Mensch erstens von seinen unterbewussten Motivationen getrieben wird, zweitens nie wirklich für sich ist und drittens als Teil einer Gemeinschaft mehr fühlt, als dass er denkt, zu der Schlussfolgerung, dass der Mensch immer und in jeder Situation impulsiv und beeinflussbar ist.

Daher werden die Gefühle und die Gedanken der Menschen in allen Bereichen des Lebens durch Propaganda gelenkt und gesteuert, jede Bedeutung ist das Ergebnis von Manipulation (vgl. a. a. O., S. 27). Dies, so Bernays, ist jedoch keineswegs problematisch, sondern schlichtweg die notwendige Voraussetzung für das geordnete Funktionieren einer modernen Massengesellschaft. Erst die Manipulation der Gedanken und der Handlungen der Menschen schafft Ordnung in der Gesellschaft. Ohne Manipulationen würde das Chaos herrschen: „*Die bewusste und zielgerichtete Manipulation der Verhaltensweisen und Einstellungen der Massen ist ein wesentlicher Bestandteil demokratischer Gesellschaften. Organisationen, die im Verborgenen arbeiten, lenken die gesellschaftlichen Abläufe. Sie sind die eigentlichen Regierungen in unserem Land. Wir werden von Personen regiert, deren Namen wir noch nie gehört haben. Sie beeinflussen unsere Meinungen, unseren Geschmack, unsere Gedanken. Doch das ist nicht überraschend, dieser Zustand ist nur eine logische Folge der Struktur unserer Demokratie: Wenn viele Menschen möglichst reibungslos in einer Gesellschaft zusammenleben sollen, sind Steuerungsprozesse dieser Art unumgänglich*“ (a. a. O., S. 19).

Diese Aufgabe der Lenkung der Massen kommt bei Bernays einer kleinen Gruppe mächtiger Propagandisten aus der Politik und den Unternehmen zu, denn sie „steuern die öffentliche Meinung, stärken alte gesellschaftliche Kräfte und bedenken neue Wege, um die Welt zusammenzuhalten und zu führen“ (ebd.). Die unbedingte Notwendigkeit von Propaganda erkennt Bernays nicht nur in der Politik, sondern auch in freien Marktwirtschaften, die den Homo oeconomicus prinzipiell überfordern würden und nur durch eine stillschweigende Übereinkunft über die Übertragung der Lenkungsmacht an die Propagandisten funktionieren könnten: „*Theoretisch entscheidet sich beim Kauf jeder für die beste und billigste Ware, die ihm angeboten wird. In der Praxis jedoch käme unser Wirtschaftsleben vollständig zum Erliegen, wenn wir alle Preise vergleichen würden und die Unmengen von Seifen, Textilien oder Brotsorten auch noch chemisch untersuchen wollten, bevor wir sie kaufen. Um ein derartiges Chaos zu vermeiden, besteht eine stille gesellschaftliche Übereinkunft darüber, dass unser Blick durch den Einsatz von Propaganda lediglich auf eine reduzierte Auswahl an Gedanken und Gegenständen fällt*“ (a. a. O., S. 20).

Dass Menschen in demokratischen und liberalen Staaten mit kapitalistischen Märkten und wettbewerbsorientierter Wirtschaft der Manipulation durch Propaganda zustimmen, liegt für Bernays jedoch nicht nur an den funktionalen Defiziten der Konsumenten. Von Sigmund Freud weiß Bernays, dass die Kompensation unterdrückter Wünsche und Sehn-

süchte die eigentliche Triebfeder menschlicher Motivationen ist. Ein Konsumgut, so Bernays, werde daher auch nicht aus rationalen Gründen begehrt, sondern weil es „als Symbol für etwas anderes steht; für eine Sehnsucht, die der Konsument sich aus Scham nicht eingesteht“ (a. a. O., S. 52). Diese eigentlichen *Bedeutungen* zu erkennen und den Konsumenten zu vermitteln, ist die wesentliche Aufgabe der Unternehmen in modernen Märkten – und die Grundlage ihrer Macht bei der Durchsetzung ihrer Interessen.

Der Text von Edward Bernays stammt zwar aus den 1920er Jahren, er bietet mit seinen deutlichen Worten aber immer noch anregende Gedanken über die Manipulation der Menschen in modernen Gesellschaften. Die Rolle der Unternehmen dabei betont auch ein aktueller Autor, Günther Ortmann. Er schreibt Organisationen, ähnlich wie Bernays, eine Macht zu, durch die sie das Denken, Empfinden und Verhalten von Menschen in hohem Maße beeinflussen und steuern können: „*Organisationen sind die mächtigsten Kommunikatoren der Moderne und also die mächtigsten Beeinflusser aller drei Weisen oder Dimensionen der Welterschließung: der Wahrnehmung und Interpretation der Welt, der Verständigung über die Welt und des Eingreifens in die Welt. Sie sind es nicht zuletzt durch ihre Kommunikations- und ihre Exkommunikationsmacht*“ (Ortmann, 2011, S. 371).

Die Macht von Organisationen, zu denen Ortmann insbesondere die Unternehmen zählt, weil „deren Kommunikationsmacht *in Bezug auf Märkte* viel klarer vor Augen steht“ (a. a. O., S. 375), umfasst für ihn nicht nur die Macht der Konstruktion der Bedeutung der Dinge, sondern weit darüber hinaus auch die Gestaltungsmacht über die Interpretation dieser Dinge und überhaupt der sozialen Identität der Interpreten: „Organisationen stellen und legen fest, was *einer* oder *etwas* »ist«“ (a. a. O., S. 378). Die Macht der Organisationen – „die modernen Fabrikationsstätten der Identität“ (ebd.) – erstreckt sich nicht zuletzt auf die Kontrolle über den Zugang zu den „gesellschaftlich wirklich wichtigen Spielen“ (ebd.), an denen die Menschen teilnehmen dürfen oder eben nicht.

Ortmann sieht folglich in der Marktgesellschaft eine doppelte Ermächtigung der Organisationen: Sie bestimmen über die Regeln des Spiels via Identitäts- und Bedeutungskonstruktionen und über seine Teilnehmer via In- und Exklusionsmacht. Dieser machtvolle Eingriff der Organisationen reguliert somit in zweifacher Weise die soziale Wirklichkeit: Die bedeutungsgenerierende und identitätsformende Macht der Organisationen formt zunächst ein Positionierungsfeld für Dinge und Menschen, um dann den Zugang zu diesem Feld zu erteilen und zu verwehren. Mit anderen Worten: Der kapitalistische Kreislauf aus Bedürfnis, Konsum und Erfüllung (und dem nächsten Bedürfnis und so weiter) wird vollständig von der wirklichkeitserschaffenden Macht der Organisationen und vor allem der Unternehmen reglementiert.

Das Phänomen der weißen Turnschuhe ist folglich für Durkheim, Bernays und Ortmann lückenlos rekonstruierbar: Die Bedeutung der Dinge ist das Resultat der machtvollen Ausgestaltung eines unterbewussten kollektiven Glaubens an ihre Legitimität als soziale Tatsache. Wer diesen Glauben anerkennt, nimmt am gesellschaftlichen Spiel des *Kulturkapitalismus* (vgl. Rifkin, 2007) teil, in dem die sakralisierten Konsumgüter zugleich kulturelle Bedeutungen und die sozialen Identitäten ihrer Konsumenten repräsentieren. Die Schöpfer des Spiels, der Bedeutungen und der Identitäten sind die Unternehmen. Allerdings sind widerspenstige Sinnzuschreibungen für die Vertreter dieses Ansatzes kaum nachvollziehbar.

Sinn

Die konsumierende Massengesellschaft des westlichen Kapitalismus ist auch für Max Weber die Folie, vor der ein großer Teil seiner umfangreichen Arbeiten entstand. Und doch sieht er eine andere Welt als Émile Durkheim und seine Nachfolger. In der Welt von Max Weber gibt es weder gemeinsame Werte noch kollektive Bedeutungen, sondern nur das individuelle Streben nach Erfolg in einer den Wettbewerb und die Konkurrenz fördernden Marktgesellschaft. Die Grundlagen dieser „spezifischen Wirtschaftsgesinnung“ (Kocka, 2014, S. 13) des Kapitalismus legten jedoch zuvor die Utilitaristen des 17. und 18. Jahrhunderts. So wurde das menschliche Handeln für Jeremy Bentham und John Stuart Mill ausschließlich von der Erwartung auf Freude und Lust sowie der Vermeidung von Schmerz und Leid motiviert (vgl. Bentham, 1992, und Mill, 2006). Da die Bewertung von Freude und Leid grundsätzlich subjektiv ist, orientieren sich Menschen nur an ihren höchsteigenen Erwartungen hieran. Gemeinsames Handeln und Kooperationen sind folglich von einer

zumindest ähnlichen Erwartung an individuelle Freuden abhängig, anderenfalls wäre ein solches kollaboratives Handeln aus rein utilitaristischen Gründen nicht erklärbar. Einflussreich war der Utilitarismus insbesondere mit der Verbreitung der politischen Ökonomie von Mill, in der er der klassischen ökonomischen Behauptung, dass der Wert der Dinge von ihrem funktionalen Nutzen abhängen würde, grundsätzlich widersprach. Für Mill lagen der Wert und der Nutzen der Dinge vor allem in ihrer Fähigkeit, ein akteursspezifisches Bedürfnis zu befriedigen (*to satisfy a desire*) (vgl. Mill, 1871, S. 331). Dieses Bedürfnis war für Mill die subjektive Bewertung jener Freude und Lust, die die Dinge ihren Käufern versprachen, und damit rückte John Stuart Mill das Individuum ins Zentrum der utilitaristisch-liberalen Ökonomie.

Zwar kennt auch Max Weber die prägenden Kräfte sozialer Gemeinschaften auf die „Gleichartigkeit und Gegensätzlichkeit des Habitus und der Lebensgewohnheiten" (Weber, 2008, S. 306) innerhalb eines Stammes beziehungsweise deren Funktion bei der sozialen Differenzierung, allerdings sieht er insbesondere in den westlichen Gesellschaften einen Prozess der fortschreitenden Rationalisierung der Lebensführung und des Wirtschaftens. In seiner Einleitung zur *Wirtschaftsethik der Weltreligionen* beschreibt Max Weber ausführlich diesen historischen Wandel vom Stammesleben, das von seinen charismatischen Zauberern angeführt wird, zur rationalen Demokratie der „religiös Unmusikalischen" (Weber, 2007, S. 308). Bekanntlich spielt die Rationalisierung, ausgelöst oder zumindest verstärkt durch den Protestantismus und den Calvinismus mit ihrem individuell adressierten Heilversprechen der Prädestination, für Weber dann auch eine wesentliche Rolle beim Aufstieg des Kapitalismus (vgl. a. a. O., S. 80ff.). In modernen Gesellschaften sieht Weber daher auch nur einen rein „subjektiven *Sinn*" (Weber, 2008, S. 3), der aus dem Individuum heraus entsteht, als Motivation *allen* Handelns.

Dieser subjektive Sinn motiviert für Weber jedes menschliche Handeln, nicht zuletzt in sozialen Beziehungen und im Geschäftsverkehr. Hierbei ist die Zuschreibung von Sinn keineswegs willkürlich, sondern grundsätzlich rational und somit auf die Auswahl sachlicher Ziele und effizienter Mittel begrenzt. Insofern gibt es durchaus die Wahrscheinlichkeit, dass mehrere Menschen ähnlich oder gar konform handeln, was wiederum Regelmäßigkeiten und Berechenbarkeit des Handelns, Formen der Kooperation und letztendlich die Entstehung von sozialen Normen und Werten ermöglicht. Soziale Ordnung ist für Weber daher eine Konsequenz der zweckrationalen und somit reziproken Sinnzuschreibung (vgl. a. a. O., S. 21). Die Ordnungen der Gesellschaft und der kapitalistischen Märkte entstehen für ihn keinesfalls aus kollektiven Verbindlichkeiten, die den Einzelnen in seinem Handeln binden oder gar zwingen, sondern ausschließlich durch die praktische Umsetzung subjektiver, rationaler Interessen.

Die ego-orientierte Sinngebung jedes Handelns im Rahmen eines utilitaristischen Gratifikationskalküls hat eine lange Tradition, von ihrem Begründer Thomas Hobbes über Adam Smith und die Utilitaristen bis zu Max Weber, und auch in der *Spätmoderne*, wie sie Ulrich Beck diagnostizierte, sehr wirkungsmächtige Vertreter. Die Austauschtheorien über den *neuen Homo oeconomicus* von George C. Homans (vgl. Homans, 1972) oder das rationalistische *Makro-Mikro-Makro-Modell* von James S. Coleman (vgl. Coleman, 1995) prägten über Jahrzehnte die wissenschaftliche Untersuchung des Verhaltens von Konsumenten. Die Ökonomen Gary S. Becker (vgl. Becker, 1993) und Milton Friedman (vgl. Friedman, 2004) wurden – nicht zuletzt durch ihre Auszeichnung mit Nobelpreisen - zu populären Unterstützern neo-utilitaristischer Erklärungen menschlichen Verhaltens, auch über die Rolle als Konsument hinaus: Alles – Ausbildung, Arbeit, Freundschaft und sogar die Liebe zu anderen Menschen – stand unter dem Verdacht der Rationalität, subjektiver Sinnzuschreibungen des Handelns und eines nutzenmaximierenden Verhaltens in sozialen Beziehungen jeder Art.

Die moderne Psychologie sieht sich oftmals in dieser Tradition, vor allem da, wo sie sich als Naturwissenschaft mit rein empirischen Methoden versteht. In den letzten Jahren gab es daher eine Reihe von Untersuchungen, die die Sinnzuweisungen von Menschen an Dinge erforschen. Beispielsweise untersuchten Jennifer Aaker und Susan Fournier die Art der Beziehungen zwischen Menschen und Marken. Sie postulierten, dass Menschen einigen Marken menschliche Eigenschaften zuschreiben (vgl. Aaker, 1997) und zu ihnen ähnliche emotionale Beziehungen wie zu anderen Menschen eingehen (vgl. Fournier, 1998). Derartige *parasoziale Beziehungen* (vgl. Horton & Wohl, 1956) zwischen Menschen und Marken sind seitdem Gegenstand umfangreicher Forschungen, um die anthropomorphisierten Eigen-

schaften einer Marke und die emotionalen Bindungen an sie zu erklären.

Die neurologische Grundlage für die Untersuchung parasozialer Beziehungen sind Gehirnaktivitäten, die in Magnetresonanztomographen (*f*MRT) gemessen wurden. Es zeigte sich, dass die Aktivitäten der Gehirne der Probanden in Abhängigkeit vom jeweils präsentierten Objekt variierten: Beim Anblick von bestimmten Marken wurden nicht nur beliebige neuronale Aktivitäten ausgelöst, sie spiegelten vielmehr die konkreten Einstellungen einer Versuchsperson zu einer konkreten Marke (vgl. Reimann, Castano, Zaichkowsky, & Bechara, 2012). Diese Gehirnaktivitäten werden aufgrund der auffälligen und objektabhängigen Regionen als *Gefühle* bezeichnet und sie unterscheiden sich – zumindest neurologisch - kaum von jenen Gefühlen, die Probanden entwickeln, wenn sie an andere Menschen denken.

Die Gefühle, die Marken auslösen können, werden in der aktuellen Forschung jedoch sehr unterschiedlich interpretiert. So werden in einer Studie von Fritz, Lorenz und Kempe (2014) vier Beziehungstypen unterschieden. Grundlage dieser Typologie war die Bewertung der Dauer der Beziehung, der Zufriedenheit, der Selbstverpflichtung (*Commitment*) und der Leidenschaft in der Markenbeziehung. Während eine *Glückliche Partnerschaft* als eng, vertrauensvoll, leidenschaftlich und intim beschrieben wurde, weist die *Beste Freundschaft* zu einer Marke eine besonders lange Dauer, dafür aber weniger Leidenschaft auf. Eine bloße *Zweckgemeinschaft* hingegen ist laut der Studie lediglich langfristig – Emotionalität spielt hierbei keine Rolle – und der Beziehungstypus *Loser Kontakt* ähnelt einer Zufallsgemeinschaft. Ähnliche Untersuchungen der Konsumenten-Marken-Beziehung schlagen Bezeichnungstypen wie alte Freunde, Geschwister, Hassliebe, nervige Bekanntschaft, Ehepartner und Affäre vor (vgl. Avery, Fournier, & Wittenbraker, 2014). Einige Autoren schlagen sogar vor, die Beziehungen von Menschen zu Markenobjekten als Markenliebe (*Brand Love*) zu beschreiben (vgl. Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012 sowie Albert, 2013) und erkennen in Einzelfällen sogar Identitätsverschmelzungen (*Brand Identity Fusion*) von Menschen mit ihren Marken (vgl. Ling & Sung, 2014).

Andere Autoren sind angesichts derart euphorischer Beschreibungen jedoch skeptisch. Langner, Schmidt und Fischer (2015) verweisen beispielsweise darauf, dass Beziehungen zu Marken weniger intensiv und leidenschaftlich sind als Beziehungen zwischen Menschen. In ihrer Studie zeigte sich, dass die emotionale Erregung und die Anzeichen von Freude bei zwischenmenschlichen Beziehungen deutlich ausgeprägter sind, und sie schlagen daher vor, die Markenbeziehung als *Freundschaft* zu betrachten. Marc Fetscherin erinnert daran, dass das Konzept der parasozialen Beziehung eine *einseitige* Beziehung zu einem mentalen Konstrukt wie einem Vorbild, einem Star oder einer Medienfigur beschreibt, und keine *interpersonelle* Beziehung zwischen realen, interagierenden Menschen (vgl. Fetscherin, 2014).

Eine simple Analogie, die Marken als soziale Akteure mit einer eigenständigen Identität behandelt, ist für diese Autoren nicht zulässig. Sinnzuschreibungen bleiben auch für die Psychologie in den meisten Fällen dem Menschen vorbehalten. Für diese Psychologen bleibt die Sinnzuschreibung an Marken zweckrational, da die Anthropomorphisierung der Dinge die Funktion hat, den Umgang mit ihnen zu erleichtern beziehungsweise rational berechenbar zu machen (vgl. Gilmore, 1919). Ähnliches sahen auch John Stuart Mill und Max Weber: Für sie war die individuelle Sinnzuschreibung eine Form des Nutzens der Dinge, der mittelbar eine kollektive und gemeinschaftsstützende ökonomische Funktion (Wunschbefriedigung) sowie eine soziale Funktion (Normengenese) hatte.

Der Sinn einer Harley-Davidson wäre folglich für John Stuart Mill, Max Weber und die objektanthropomorphisierenden Psychologen durchaus verständlich: Die Kreation einer subjektiven Sinnzuschreibung an ein Objekt befriedigt für sie nicht nur ein akteursspezifisches Bedürfnis nach Freude durch individuelle und autonome Prädestinationserfüllung, sondern auch das rationale Streben nach gemeinsamen Praktiken in einem kooperativen Handlungsrahmen. Jedoch würden sie den kollektiven Glauben an die Bedeutung weißer Turnschuhe für einen gefährlichen Aberglauben aus vor-rationalen Zeiten halten. Wiederum ist das eine Phänomen erklärbar, das andere nicht.

Gemeingut

Aus den bisherigen Darstellungen ergeben sich daher zwei paradigmatische Erklärungen für die Konsumsoziologie. Im ersten Paradigma erhalten Dinge wie

Unternehmen und Marken als mentale Konstrukte eine Bedeutung im sozialen Feld beziehungsweise werden im sozialen Raum der Gemeinschaft in ihrer Bedeutung erkannt. Im zweiten Paradigma schreiben Menschen den Dingen einen subjektiven Sinn zu, der eine zweckrationale Nutzenfunktion im akteursbezogenen Gratifikationskalkül hat. Das erste Paradigma entspricht dem methodologischen Kollektivismus, das zweite Paradigma dem methodologischen Individualismus. Mit ersterem Paradigma ließe sich die schnelle und massenhafte Verbreitung von weißen Turnschuhen gut erklären, mit letzterem die subversive Mystifizierung der Marke Harley-Davidson.

Soziologische Ansätze, die beide Paradigmen und damit auch beide Erklärungsmodelle der sozialen Wirkung der Dinge zusammenführen wollen, finden sich in den interpretativen Theoriemodellen. In der Nachfolge eines kantischen Konstruktivismus stehen insbesondere die Gründungsväter des Pragmatismus Charles S. Peirce, William James und John Dewey. In der Frühzeit des Pragmatismus stand für sie jedoch das Problem der Vermittlung von Bewusstsein und Handeln im Fokus. Erst die zweite Generation der Pragmatisten, die sich innerhalb der *Chicago School* in eher soziologisch (William I. Thomas und Robert E. Park) oder philosophisch (George Herbert Mead) ausgerichtete Themen differenzierte, suchte eine Erklärung für die Verbindungen zwischen individuellem Handeln und sozialer Ordnung (vgl. Joas & Knöbl, 2004, S. 186).

Die Bedeutung von sprachlichen Zeichen, Handlungen und Dingen für das Soziale war insbesondere in den Schriften von George Herbert Mead ein zentrales Thema. Das Fundament seiner Überlegungen findet sich bei seinem Vorgänger Charles Horton Cooley, dem eigentlichen Begründer einer „soziologischen, prozessualen Sozialisations- und Identitätstheorie“ (Keller, 2012, S. 87). Für Cooley ist Identität immer *soziale* Identität, denn sie ist nur durch den Blick in den Spiegel, den das Gegenüber darstellt, denkbar (*looking-glass self*). Die Identitätsbildung versteht er als dreistufigen Spiegelungsprozess der Selbstwahrnehmung, an dessen Anfang (1) die eigene Vorstellung davon steht, wie die anderen uns sehen, gefolgt von (2) der Vorstellung, wie andere über unsere Selbstdarstellung urteilen, und schließlich (3) unserer Bewertung dieser beiden Vorstellungen (vgl. Mead G. H., [1939] 1980). Für Cooley sind das Individuum und die Gemeinschaft deshalb untrennbar miteinander verbunden, die Gesellschaft selbst versteht er als Netzwerk von Kommunikationen kollektiver Akteure, die wiederum aus Individuen und denen ihnen nahestehenden Primärgruppen bestehen.

Auf diesem Fundament baut Mead seine eigene Sozialisationstheorie auf, in der die Identität beziehungsweise das ‚Selbst-Bewusstsein‘ eines Individuums (*self*) aus den Komponenten Ich (*I*) und Mich (*Me*) zusammengesetzt ist. Das *Ich* bildet sich in der Interaktion mit konkreten Anderen, das *Mich* in der inneren Reflexion normativer Erwartungen der generalisierten Anderen. In beiden Fällen sind das soziale Handeln, die Erfahrung und der Aufbau einer Beziehung zum konkreten beziehungsweise zu den generalisierten Anderen die Voraussetzung für die Entstehung von Identität, die daher für Mead nur als *soziale Identität* möglich ist. Den Aufbau einer sozialen Beziehung beschreibt Mead als Perspektivenwechsel, bei dem sich das Individuum vorstellt, sein eigenes Handeln aus der Sicht seines jeweiligen Gegenübers zu beobachten: „Man stellt sich selbst als handelnd gegenüber anderen vor. In dieser Vorstellung tritt man nur in indirekter Rede als Subjekt des Handelns auf und ist dennoch ein Objekt“ (Mead G. H., [1913] 1980, S. 243). Das Subjekt muss sich objektivieren, damit gemeinsames Handeln möglich wird.

Ausgangspunkt seiner Identitätstheorie ist folglich die Fähigkeit des Menschen, sich in sein Gegenüber hineinzuversetzen, die Rolle des Anderen in der Beziehung zu übernehmen (im Original: *role-taking*) und dadurch das eigene Handeln als soziales Handeln zu verstehen: Das Individuum muss sich selbst in seiner Haltung und in seinem Handeln als ein Anderer generalisieren (vgl. Mead G. H., [1922] 1980, S. 295). Nur durch die Fähigkeit der Rollenübernahme und der Objektivierung des Subjekts ist für Mead die „Rekonstruktion des Strukturzusammenhangs, der mich selbst und meine Perspektive mit enthält“ (Joas, 1989, S. 156), überhaupt möglich. Dies gilt für interpersonale Beziehungen ebenso wie für die rein mentalen Beziehungen zu den generalisierten Anderen, die als abstrakte, virtuelle Entitäten dem Individuum gegenüberstehen.

Aus diesen Objektivierungen heraus entstehen für Mead die Bedeutungen von Menschen und Dingen. Diese Bedeutungen sind für Mead immer allgemeine Bedeutungen (im Original: *universal meaning*) und sie müssen den Charakter eines Gemeinguts (im Original: *common property*) haben, damit sie im sozialen Handeln ihre Funktion übernehmen können

(Mead G. H., [1922] 1980, S. 295). In der sozialen Interaktion haben die Zeichen, Gebärden und Worte oder auch die Dinge somit erst dann eine Signifikanz, wenn sie für den Akteur selbst und in seiner Objektivierung durch den Perspektivwechsel eine gemeinsame und damit allgemeine Bedeutung haben: „Erst durch die Fähigkeit, zur gleichen Zeit man selbst und ein anderer zu sein, wird das Symbol signifikant oder bedeutungsvoll" (ebd.). Jegliches soziale Handeln und Kommunizieren ist daher für die allgemeine und damit gemeinsame Bedeutungsanzeige auf die beiden Deutungsebenen der Denotation und der Konnotation angewiesen. Ersteres denotiert durch einen Namen, Letzteres konnotiert durch ein mentales Konzept (in der Übersetzung findet sich hier das Wort ‚Begriff', im Original heißt es jedoch *concept*; siehe hierzu Mead G. H., 1922).

Problematisch ist bei Mead allerdings der unbestimmte ontologische Status dieses mentalen Konzepts, das den Dingen ihre konnotative Bedeutung und damit ihre Signifikanz verleiht. Ist dieses Konzept eine subjektive Intention und deren Signifikanz eine bloße Vermutung oder ‚existiert' dieses Konzept? Ist dessen ‚Existenz' dann eine konforme Vorstellung in den Köpfen der Sprecher, wie sie in den repräsentationalistischen Theorien verstanden wird, oder gar eine kollektive Idee, auf die die Sprecher intellektuell zugreifen können, wie sie die Realisten verstehen? Entsteht das Gemeingut, auf das die Sprecher konnotativ deuten, in der Kommunikation oder besteht es schon vor der Interaktion?

Einerseits beschreibt Mead diesen Vorgang der Aneignung von Bedeutungen als das „einfühlende, wechselseitige Sich-Versetzen in die Rollen anderer" (a. a. O., S. 297) und damit als subjektive Intention beziehungsweise akteursgebundene Interpretation in der Interaktion. Diese Deutung der subjektiven Bedeutungsgenese stärkt Mead vor allem in einer späteren Schriften über *Eine pragmatische Theorie der Wahrheit* (vgl. Mead G. H., [1929] 1983) und sie findet sich dann auch expliziter bei seinem Schüler Herbert Blumer, der Bedeutungen von Dingen als soziale Schöpfungen definiert, die das Resultat von akteurs- und situationsgebundenen Definitions- und Interpretationsprozessen sind: „*Weder betrachtet [der symbolische Interaktionismus] die Bedeutung als den Ausfluss der inneren Beschaffenheit des Dinges, das diese Bedeutung hat, noch ist für ihn die Bedeutung das Ergebnis einer Vereinigung psychologischer Elemente im Individuum. Vielmehr geht für ihn die Bedeutung aus dem Interaktionsprozess zwischen verschiedenen Personen hervor. Die Bedeutung eines Dinges für eine Person ergibt sich aus der Art und Weise, in der andere Personen ihr gegenüber in Bezug auf dieses Ding handeln. Ihre Handlungen dienen der Definition dieses Dinges für diese Person. 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, 2013, S. 67).

Andererseits betont Mead jedoch immer wieder, dass Konnotationskonzepte in einer „unbegrenzten Kommunikationsgemeinschaft" (im Original: *universe of discourse*) generalisiert sein müssen, damit die Interaktion durch signifikante Symbole erfolgreich sein kann (vgl. Mead G. H., [1922] 1980, S. 297). Wenn Mead dann einen „sozialen Organismus" (Mead G. H., [1927] 1983, S. 224) beschreibt, in dessen Strukturen die Allgemeingültigkeit der signifikanten Symbole enthalten ist und der dadurch das Diskursuniversum erst konstituiert, postuliert er eine akteursungebundene Entität. Diese Entität vom individuellen Bewusstsein und der subjektiven Interpretation loszulösen und ihr damit einen ontologischen Seins-Status zuzuschreiben, rückt Mead zumindest in die Nähe jenes Kollektivbewusstsein, wie es schon Émile Durkheim beschrieben hat. Bedeutungen sind dann nur als Umsetzung eines kollektiven Bewusstseins denkbar. Auch wenn ein derartiger ontologischer und erkenntnistheoretischer Realismus sicherlich nicht Meads Verständnis des Pragmatismus entsprach, so findet er sich heute doch bei Sprachphilosophen wie John Searle (2012) oder den neuen Realisten wie Quentin Meillassoux (2010), Paul Boghossian (2013) und Markus Gabriel (2015).

Der Pragmatist Mead ist in dieser Frage letztendlich unentschlossen und gibt den Interpreten seiner Schriften ausreichend Anlass für unterschiedliche Auslegungen (vgl. Wenzel, 1985). Fest steht nur, dass es für Mead keinen subjektiven Sinn geben kann, da alle kommunikativen Gehalte ihre universelle Signifikanz bereits durch eine „*antizipatorische* Rollenübernahme" (vgl. Joas, 1989, S. 154) nachgewiesen haben müssen, bevor sie zum Einsatz kommen können. Damit bleibt bei George Herbert Mead die Frage offen, ob Bedeutungen vor der Interaktion bereits *bestehen* (*significatio ante communicatio*) oder ob sie in der Interaktion *entstehen* (*significatio ex communicatio*). Durch Meads Ablehnung eines

subjektiven Sinns führt diese Frage in einen *infiniten Regress*: Die Signifikanz der Symbole zeigt sich in Interaktionen, wenn sie bereits in vorherigen Interaktionen generalisiert wurden, in denen sie wiederum in einer vorherigen Interaktion generalisiert wurden und so weiter. Und so führt uns diese Frage schlussendlich zum alten *Universalienstreit* zurück (vgl. Rommerskirchen, 2017a, S. 135ff.): Liegt die Bedeutung der Universalien *ante rem*, *in re* oder *post rem*?

Macht

Die konsumsoziologische Frage bleibt daher: Ist die *Bedeutung* einer Marke das Resultat der Unternehmenskommunikation oder prägen die Konsumenten den *Sinn* der Marke? Hinter dieser Frage verbirgt sich nicht zuletzt das Phänomen der *kommunikativen Macht*. Haben die Unternehmen die Macht der strategischen Bedeutungsvermittlung von Marken oder haben die Konsumenten die Deutungsmacht über deren Sinn?

Macht ist heute ein „ubiquitäres Phänomen von Gesellschaft“ (Imbusch, 2012, S. 13), zugleich aber auch ein pejorativer Terminus, da er zumeist einen Vorwurf impliziert – den Vorwurf des Missbrauchs und der Unterwerfung. Daher findet man den Terminus auch eher im Feuilleton als in der Wissenschaft. In der Ökonomie ist Macht seit vielen Jahren ein verdrängtes Konzept (vgl. Oltmanns, 2012), in der Soziologie und der Politikwissenschaft wird Macht zumeist eher historisch oder anekdotisch besprochen.

Auch Niklas Luhmann hat das eigentümlich *Unscharfe* und Mythische der Macht schon beschrieben: „Die Macht der Macht scheint im Wesentlichen auf dem Umstand zu beruhen, dass man nicht genau weiß, um was es sich eigentlich handele“ (Luhmann, 1969, S. 149). Und wenn man mit George Herbert Mead feststellt, dass der *Kult* die Gruppe definiert, der *Mythos* jedoch der Grund des Handelns *ex post* ist (vgl. Mead G. H., [1929] 1983), so sollte man beim Konzept der Macht die Ursachen und die Wirkungen des sozialen Handelns genau analysieren, bevor man über das Mysteriöse der Macht Mutmaßungen anstellt.

In Konsumsoziologie ist die Ansicht weit verbreitet, dass der Kult der Gruppe der gemeinsame Glaube an die symbolischen Bedeutungen der Dinge ist. Im Zeitalter des *Kulturkapitalismus* befriedigen die Waren schon lange keine schlichten Grundbedürfnisse mehr, vielmehr *sollen* sie vermeintlich *wahre* Aussagen über kulturelle und moralische Orientierungen als quasi-ontologischen Kern in sich tragen (vgl. Misik, 2007). Und doch kann und darf man diesen Glauben an die wahren Bedeutungen eben nicht als evolutionären Fortschritt einer freien Marktwirtschaft schlichtweg hinnehmen, sondern muss nach der Begründung fragen, warum der Mythos der Macht des Kulturkapitalismus *als* Grund für diesen Kult gesehen wird. Es macht, mit den Worten John Deweys, einen wesentlichen Unterschied, ob man etwas anerkennen *kann* oder *soll*: Erst die „Behauptung der Gültigkeit verleiht der Tatsache Autorität“ und kennzeichnet den Übergang von der voluntativen Festlegung zur internalisierten „Selbstrechtfertigung und *Rationalisierung*“ von Werten und Wahrheit (vgl. Dewey, 1998, S. 263). Für eine analytische Untersuchung der Macht von Unternehmen und des sozialen Handelns von Konsumenten ist es daher notwendig, an die beiden Perspektiven der Untersuchung von Marktphänomenen zu erinnern: an die Perspektive der Konstruktion und der Interpretation der Dinge und ihrer Phänomene (vgl. Rommerskirchen, 2017b).

Zur Perspektive der Konstruktion: Unternehmen versuchen, die inkludierende und exkludierende Wirkung ihrer Objekte zu stärken, indem sie diesen zunehmend eine kulturelle und - im Sinne Durkheims moralische - Bedeutung geben. Unternehmen generieren diese Bedeutungen, die sie ihren Produkten und Dienstleistungen anheften, und die strategische Kommunikation dieser Bedeutungen und der passenden Botschaften ist ein wesentlicher Bestandteil ihrer kommunikativen Tätigkeit. Hier ist nicht der Ort, um die Legitimität der Unternehmen bei dieser Konstruktionsarbeit zu diskutieren, an Zustimmung und Kritik herrscht kein Mangel (vgl. hierzu Rommerskirchen, 2018). Sicherlich jedoch gibt es zahlreiche Beispiele dafür, dass Unternehmen die Bedeutungen ihrer Produkte und Dienstleistungen erschaffen und für ihre strategischen Ziele kommunizieren – wie ja auch das Beispiele der weißen Turnschuhe zeigt. Die Kommunikation der Unternehmen ist üblicherweise persuasiv und oftmals auch manipulativ, sie kann ihre Rezipienten und deren Gedanken und Gefühle aber kaum „gegen Widerstreben“ (Weber, 2008, S. 38) zum Konsum zwingen.

Dass die Menschen sich des Machtstrebens der Unternehmen sehr wohl bewusst sind und diesem sehr skeptisch gegenüberstehen, belegt auch das weit

verbreitete Misstrauen, dass sie bei den meisten Formen der Unternehmenskommunikation empfinden: In einer Studie sagten zwei Drittel der Befragten, dass sie Werbung im Fernsehen, im Radio und in Zeitschriften kaum oder gar nicht vertrauen, bei Werbung in sozialen Netzwerken und im Internet waren es sogar circa 80% (vgl. Nielsen, 2016). Die Rezipienten der Unternehmenskommunikation sind sich somit mehrheitlich der Tatsache bewusst, dass sie die angebotenen Inhalte interpretieren müssen. In der gleichen Studie sagten aber auch 80% der Befragten, dass sie Empfehlungen von Bekannten, beziehungsweise mehr als 60%, dass sie anderen Konsumentenbewertungen im Internet durchaus oder absolut vertrauen. Bei der Interpretation spielt somit das – reale oder virtuelle – soziale Feld der Rezipienten eine wichtige Rolle (vgl. Hammerl, Dorner, Foscht, & Brandstätter, 2016).

Der Macht der Unternehmen über die Konstruktion der Dinge steht die Definitions- und Interpretationsmacht der Konsumenten entgehen. Folgt man Herbert Blumer, dann sind die Bedeutungen der Dinge *soziale Schöpfungen*: Sie entstehen in einem Prozess der Interaktion, in dem Subjekte im und mit dem sozialen Feld deren Bedeutungen frei definieren und interpretieren (vgl. Blumer, 2013, S. 76). Diese Prozesse werden durch die Konstruktions- und Kommunikationsanstrengungen der Unternehmen nur akzidentiell berührt, indem sie die Optionen und Wahlmöglichkeiten gestalten. Die Bindung an diese Bedeutungen bleibt ein Akt der freien Anerkennung, eine autonome Festlegung auf eine akteursspezifische Ligatur (vgl. Dahrendorf, 1979).

Menschen wählen ihre Ligaturen aus Optionen, es sind freie Festlegungen in und mit einem sozialen Feld, in dem Zugehörigkeiten *fakultativ* sind. Jedoch sind diese Festlegungen sicherlich weder völlig frei im Sinne einer willkürlichen Meinung, noch ohne jeden Zwang im Sinne eines anarchischen Leerraums. Die Festlegungen sind an „die ärgerliche Tatsache“ (Dahrendorf, 2010, S. 23) sozial bedingter Rollen und Optionen geknüpft, die die eigene Geschichte und die Erwartungen an die Zukunft mit sich bringen. Und doch ist es wie bei der Geschichte von Odysseus, der sich von seinen Freunden an den Mast des Schiffs binden lässt, um den Versuchungen der Sirenen zu entgehen: Die Option, sich binden zu lassen, resultiert aus einer gemeinsam erlebten und faktischen Umwelt, die Festlegung auf die Handlung selbst wird aber erst durch den freien und vernünftigen Wunsch hierzu zur Wirklichkeit (vgl. Brandom, 2000, S. 99f.). In den Worten Immanuel Kants: Der Gebrauch der praktischen Vernunft ist Ausdruck der *Würde* eines autonomen Menschen und Freiheit ist die *Anerkennung* seiner Selbstverpflichtung.

Die Macht der Unternehmen *ist* jedoch die Herrschaft über die Optionen, und auch diese ist limitiert. Nur wenn Menschen in ihrer Rolle als Konsumenten die Bedeutungen der Dinge zur Vermittlung von Identität und Zugehörigkeit anerkennen, bedienen sie sich der Kommunikationsmacht der Unternehmen. Diese „Form der Macht“, so Jo Reichertz, „resultiert […] aus der *in und mit der Kommunikation geschaffenen sozialen Beziehung* und der durch diese Beziehung grundgelegten Beweggründe“ (Reichertz, 2011, S. 232). Mit Verweis auf Robert Brandom beschreibt Reichertz die Wirkung dieser aus der Kommunikation entstehenden Macht als „deontischen Status“, der eine „besondere soziale Beziehung“ (a. a. O., S. 233) beschreibt. Die Macht dieser Beziehung über das Denken und das Verhalten der Menschen ist jedoch, so Reichertz weiter, in ihrer Wirkung auf die freiwillige Anerkennung und „die Zustimmung zur Macht des Gegenübers“ (a. a. O., S. 236) angewiesen.

Doch ist es eben diese autonome Anerkennung, die die zwingende Macht auf gehorsame Herrschaft reduziert und damit den Terminus der *Kommunikationsmacht*, wie ihn Reichertz hier definiert, in Frage stellt. Macht, so Max Weber, ist durch die Chance auf grenzenlosen Zwang definiert, Herrschaft hingegen ist auf Anerkennung angewiesen und ist immer limitiert (vgl. Weber, 2008, S. 38). Daher verfehlt Reichertz das spezifisch Interpretative dieser besonderen sozialen Beziehung, wenn er behauptet, dass die Akteure einen „gemeinsamen Status“ erreichen, wenn sie den deontischen Status „teilen“ (Reichertz, 2011, S. 232). Robert Brandom weist gerade das Gemeinsame des deontischen Status mit Verweis auf Immanuel Kants Konzeption von normativer Freiheit zurück, wenn er immer wieder auf die subjektive Anerkennung des normativen Status und die subjektive Zuerkennung normativer Einstellungen hinweist. Für Robert Brandom ist der deontische Status Ausdruck der positiven Freiheitskonzeption, wie sie von Kant als spezifische Fähigkeit der „Freiheit, etwas *zu tun*, verstanden [wird], anstatt als Freiheit *von* Beschränkungen“ (Brandom, 2015, S. 56). Das Besondere an der sozialen Beziehung, wie Reichertz sie beschreibt, ist daher für Brandom die Freiheit der Anerkennung deontischer Status und sozialer Schöp-

fungen „auf der *subjektiven* Seite, also im Bereich der repräsentierenden Subjekte“ (ebd.). Diese Freiheit der Festlegung impliziert notwendig auch die subjektive Macht der Verweigerung des alethischen Zugriffs sozialer Tatsachen auf das Subjekt im sozialen Feld, denn das „Spezifische dieser Dimension ist, dass in ihr nicht Gesetze, sondern *Vorstellungen* von Gesetzen, also normative Einstellungen regieren“ (ebd.).

Zwischen Bedeutung und Sinn

Der Enzyklopädist Denis Diderot schrieb 1768 über seine *Gründe, meinem alten Hausrock nachzutrauern, oder: Eine Warnung an alle, die mehr Geschmack als Geld haben* ([1768] 2010). Darin schildert Diderot am Vorabend der französischen Revolution, wie er seinen verschlissenen und tintenbefleckten, jedoch vertrauten Hausrock („Er paßte zu mir, ich paßte zu ihm“ a. a. O., S. 3) gegen einen eleganten neuen Rock austauscht. Als bekannter und erfolgreicher Schriftsteller sehe er sich aufgrund des „unseligen Hangs zur Konvention“ gezwungen, diesen „Luxusrock“ im Haus zu tragen und stellt fest, dass er aussehe „wie ein reicher Tagedieb“ (a. a. O., S. 3). Im neuen Gewand sei ihm auch aufgefallen, welcher Plunder sich bei ihm angesammelt habe und er tauscht seine alten Tapeten, Sessel, Bücherregale und gar seinen Schreibtisch gegen neue, seinem Stand angemessene Damasttapeten und Möbel aus. Der „anspruchsvolle Geschmack, der alles verändert, ausrangiert, verschönert, das Oberste zuunterst kehrt“ (S. 7) hat sein geliebtes Heim in eine Ausstellung des gesellschaftlich anerkannten Geschmacks verschandelt. Und Diderot stellt enttäuscht fest: „Die Armut hat ihre Freiheiten, der Reichtum seine Zwänge“ (a. a. O., S. 4).

Die Frage nach Bedeutung und Sinn der Dinge ist, wie wir bei Diderot sehen, nicht neu. Auch Diderot erkennt schon den subjektiven Sinn, den die Dinge für ihn haben, und den Konflikt mit den gesellschaftlich zugeschriebenen Bedeutungen der stilvollen Möbel und des eleganten Hausrocks. Heute, im 21. Jahrhundert, sind die Bedeutungen der Dinge zur tragenden Säule des Kapitalismus in den westlichen Ländern und oftmals auch darüber hinaus geworden: „Konsummärkte sind Märkte, auf denen Bedeutungen gehandelt werden“ (Beckert, 2018, S. 300). In Gesellschaften, in denen die physiologischen Grundbedürfnisse der Menschen zumeist mehr als befriedigt sind, ist der praxeologische Raum für die Sehnsucht nach Selbstdarstellung und Gemeinschaftlichkeit umso größer geworden. Andreas Reckwitz hat unlängst eine gesellschaftliche Klasse beschrieben, die den Sinn ihres Menschseins in der Kuratierung ihrer vermeintlichen Einzigartigkeit und ihres singulären Lebensstils erkennt (vgl. Reckwitz, 2017). Das Fundament ihrer Singularität sind die Dinge, die für sie einen subjektiven Sinn haben müssen, der jedoch keine allgemeine Bedeutung haben soll. Dass das eine auf das andere verweisen muss, damit die Dinge in der Interaktion und der Kommunikation überhaupt als Mittel eingesetzt werden können, ignoriert diese Klasse mit spielerischer Leichtigkeit. Wie sie mit dieser Ignoranz lediglich die Distinktionskraft der Unternehmen und ihrer strategischen Kommunikationen anfeuern, analysierten unlängst Luc Boltanski und Arnault Esquerre (2018). Für Boltanski und Esquerre ist die generalisierte Bedeutung der Dinge das Produkt einer Bereicherung (im Original: *mise en valeur*), die in der Epoche des Kulturkapitalismus von zahlreichen monetären Interessen angetrieben wird und die Geltung der Dinge zum Tauschwert stilisiert. Während Reckwitz somit – zumindest für einen Teil der Gesellschaft - einen Sinn ohne Bedeutung als Werttreiber erkennt, sehen Boltanski und Esquerre die Bedeutung ohne Sinn als Funktionsprinzip des Kapitalismus unserer Tage.

Schlussendlich sehen wir, dass die Bedeutung weißer Turnschuhe durch gut geplante Kampagnenarbeit entstand und die Konsumenten die strategischen Stimuli bereitwillig in Sinnzuschreibungen übersetzten. Die Bedeutung einer Harley-Davidson entstand durch die subjektive Verknüpfung von Wünschen und Lebensstilen mit einer Marke und wurde zunächst in sozialen Interaktionen von kleinen Gruppen, dann der Popkultur und letztlich dem Eigentümer der Marke legitimiert.

Die Dinge sind gleichermaßen auf Sinn *und* Bedeutung angewiesen. *Sinn initiiert und generiert Bedeutungen, Bedeutungen konstruieren und legitimieren Sinn. Bedeutung ohne Sinn ist gehaltlos, Sinn ohne Bedeutung belanglos*. Insofern hatte George Herbert Mead sicherlich recht, dass die Signifikanz der Dinge für den Rollentausch im Subjekt antizipiert werden muss, um diese praxeologisch durch Verifikationen und Falsifikationen zu objektivieren. Sinn entsteht in kreativen, abduktiven Schlussfolgerungen und verfestigt oder verflüssigt sich in Interaktionen (vgl. Reichertz, 2003). Zwischen der Skylla

des Kollektivbewusstseins und der Charybdis egozentrischer Rationalisierungen führt der Kurs dann zu einem Pragmatismus, im dem sich Sinn und Bedeutung in der sozialen Praxis als doxastische Festlegungen beweisen müssen, damit das diskursive Spiel der deontischen Kontoführungen auch die Dinge der Welt in ihre Spielzüge einbeziehen kann (vgl. Brandom, 2000, Kap. 3). Sinn und Bedeutungen sind in diesem Spiel, in dieser sozialen Praxis iterativ und rekursiv zugleich, weisen damit jeden methodologischen Individualismus und Kollektivismus in seine Schranken und zeigen einen Weg aus dem drohenden infiniten Regress aus *significatio ante* und *ex communicatio*.

Und doch bleiben Fragen offen, die nicht zuletzt der empirischen Forschung bedürfen. Woher wissen Menschen, welche Bedeutung die Dinge haben? Diese Frage ist nicht zuletzt für die Reputation von Marken von hoher Relevanz. Wie entsteht im komplexen sozialen Feld ein subjektiver Sinn der Dinge? Diese Frage ist für die Gestaltung der Unternehmenskommunikation im Prozess der akteursspezifischen Bildung von Markenvorstellungen entscheidend. Und auch: Wie verarbeiten Konsumenten mögliche Differenzen zwischen dem subjektiven Sinn und der objektivierten Bedeutung von Dingen? Die Antwort auf diese Frage wäre für die Konsumsoziologie angesichts sich permanent verdichtender Kommunikationen aufschlussreich.

Hilfreich wäre hierbei auch die Einbeziehung verhaltensökonomischer Forschungen, wie sie von Reinhard Selten begründet wurden. Die experimentelle, spieltheoretisch fundierte Erforschung von Paradoxien in Dilemma-Situationen, in denen Egoismus und Altruismus miteinander konkurrieren, wurde von Daniel Kahnemann (vgl. Kahneman & Tversky, 2012), Axel Ockenfels (vgl. Ockenfels, Schier & Hofmann, 2016), Matthias Sutter (vgl. Sutter, 2009) und Ernst Fehr (vgl. Fehr & Schmidt, 1999) in den letzten Jahren intensiv betrieben und liefert wertvolle Erkenntnisse über die Entstehung akteursspezifischer *und* normativer Heuristiken. Durch die Verknüpfung soziologischer Theorien, psychologischer Modelle und ökonomischer Verhaltensforschung könnte – eines Tages - eine tragfähige Erklärung für Bedeutung und Sinn im Verhalten von Menschen entstehen.

Literaturverzeichnis

Aaker, J. (1997).
Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34 (3), S. 347 - 356.

Albert, N. (2013).
The role of brand love in consumer-brand relationships. Journal of Consumer Marketing 30, S. 258 - 266.

Avery, J., Fournier, S. & Wittenbraker, J. (2014).
Das Geheimnis guter Beziehungen. Harvard Business Manager 9, S. 44 - 55.

Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. (2012).
Brand love. Journal of Marketing 76 (2), S. 1- 16.

Becker, G. S. (1993).
Ökonomische Erklärung menschlichen Verhaltens. Tübingen: Mohr Siebeck.

Beckert, J. (2018).
Imaginierte Zukunft. Berlin: Suhrkamp.

Clark, J. M. (1916).
The changing basis of economic responsibility. In *The Journal of political economy* 24, 3, S. 209-229.

Bentham, J. (1992).
Eine Einführung in die Prinzipien der Moral und der Gesetzgebung. In O. Höffe, Einführung in die utilitaristische Ethik (S. 55 - 83). Tübingen: Francke.

Bernays, E. (2007).
Propaganda. Freiburg im Breisgau: Orange.

Blumer, H. (2013).
Symbolischer Interaktionismus. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Boghossian, P. (2013).
Angst vor der Wahrheit: Ein Plädoyer gegen Relativismus und Konstruktivismus. Berlin: Suhrkamp.

Boltanski, L., & Esquerre, A. (2018).
Bereicherung. Eine Kritik der Ware. Berlin: Suhrkamp.

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

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

Coleman, J. S. (1995).
Grundlagen der Sozialtheorie. München: Oldenbourg.

Dahrendorf, R. (1979).
Homo Sociologicus. Wiesbaden: VS Verlag.

Dewey, J. (1998).
Die Suche nach Gewissheit. Eine Untersuchung des Verhältnisses von Erkenntnis und Handeln. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Diderot, D. ([1768] 2010).
Gründe, meinem alten Hausrock nachzutrauern. Berlin: Friedenauer Presse.

Durkheim, E. (1984).
Die Regeln der soziologischen Methode. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Durkheim, E. (1992).
Über soziale Arbeitsteilung. Studie über die Organisation höherer Gesellschaften. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Durkheim, E. (2007).
Die elementaren Formen des religiösen Lebens. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Fehr, E. & Schmidt, K. (1999).
A theory of fairness, competition, and cooperation. Quarterly Journal of Economics (114, 3), S. 817 - 868.

Fetscherin, M. (2014).
What type of relationship do we have with loved brands? Journal of Consumer Marketing 31 (6/7), S. 430 - 440.

Fournier, S. (1998).
Consumers and their brands: Devoloping Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24, S. 343 - 373.

Frege, G. (1892).
Über Sinn und Bedeutung. Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik, S. 25 - 50.

Freud, S. (1917).
Vorlesungen zur Einführung in die Psychoanalyse. Frankfurt am Main: Fischer.

Friedman, M. (2004).
Kapitalismus und Freiheit. München: Piper.

Fritz, W., Lorenz, B. & Kempe, M. (2014).
An extended search for generic consumer-brand relationships. Psychology & Marketing, S. 976 - 991.

Gabriel, M. (2015).
Ich ist nicht Gehirn. Berlin: Ullstein.

Gilmore, G. W. (1919).
Animism. Boston: Marshall Jones.

Hammerl, M., Dorner, F., Foscht, T. & Brandstätter, M. (2016).
Attribution of symbolic brand meaning: the interplay of consumers, brands and reference groups. *Journal of Consumer Marketing* 33,1, S. 32 - 40.

Holt, D. B. (2004).
How Brands become Icons. The Principles of Cultural Branding. Boston, Massachusetts: Harvard Business School.

Homans, G. C. (1972).
Elementarformen sozialen Verhaltens. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Horton, D., & Wohl, R. (1956).
Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations On Intimacy at a Distance. *Psychiatry* 19, S. 215 - 229.

Imbusch, P. (2012).
Macht und Herrschaft in der wissenschaftlichen Kontroverse. In P. Imbusch, Macht und Herrschaft. Sozialwissenschaftliche Theorien und Konzeptionen (S. 9 - 36). Wiesbaden: Springer VS.

Joas, H. (1989).
Praktische Intersubjektivität. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Joas, H. (2015).
Die Sakralität der Person. Berlin: Suhrkamp.

Joas, H., & Knöbl, W. (2004).
Sozialtheorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Kahneman, D. & Tversky, A. (2012).
Entscheidungen, Werte und Frames. In D. Kahneman, Schnelles Denken, langsames Denken (S. 545-568). München: Siedler.

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

Kocka, J. (2014).
Geschichte des Kapitalismus. München: C. H. Beck.

Langner, T., Schmidt, J. & Fischer, A. (2015).
Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. Psychology & Marketing 32 (6), S. 624 - 634.

Ling, J. & Sung, Y. (2014).
Nothing Can Tear Us Apart: The Effect of Brand Identity Fusion in Consumer-Brand Relationships. Psychology & Marketing 31 (1), S. 54 - 69.

Luhmann, N. (1969).
Klassische Theorie der Macht. Kritik ihrer Prämissen. Zeitschrift für Politik 16, S. 149 - 170.

Mead, G. H. ([1913] 1980).
Die soziale Identität. In G. H. Mead, Gesammelte Aufsätze, Band 1 (S. 241 - 252). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Mead, G. H. ([1922] 1980).
Eine behavioristische Erklärung des signifikanten Symbols. In G. H. Mead, Gesammelte Aufsätze, Band 1 (S. 290 - 298). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Mead, G. H. ([1927] 1983).
Die objektive Realität der Perspektiven. In G. H. Mead, Gesammelte Aufsätze, Band 2 (S. 211 - 224). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Mead, G. H. ([1929] 1983).
Eine pragmatische Theorie der Wahrheit. In G. H. Mead, Gesammelte Aufsätze, Band 2 (S. 185 - 210). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Mead, G. H. ([1930] 1980).
Cooleys Beitrag zum soziologischen Denken in Amerika. In G. H. Mead, Gesammelte Werke, Band 1 (S. 329 - 346). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Mead, G. H. (1922).
A Behavioristic Account of the Significant Symbol. Von Mead Projekt. https://brocku.ca/MeadProject/Mead/pubs/Mead_1922.html (01.09.18)

Mead, G. H. (1973).
Geist, Identität und Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Meillassoux, Q. (2010).
After Finitude: An Essay On The Necessity Of Contingency. London: Bloomsbury Academic.

Mill, J. S. (1871).
Principles of Political Economy. London: Longmans, Green, Reader & Dyer.

Mill, J. S. (2006).
Utilitarismus. Stuttgart: Reclam.

Misik, R. (2007).
Das Kult-Buch. Glanz und Elend der Kommerzkultur. Berlin: Aufbau.

Müller, H.-P. (1992).
Gesellschaftliche Moral und individuelle Lebensführung. Ein Vergleich von Emile Durkheim und Max Weber. Zeitschrift für Soziologie 1, S. 49 - 60.

Nielsen (2016, 09 16).
Inwieweit vertrauen Sie folgenden Werbeformen? Von Statista.
http://de.statista.com/statistik/daten/studie/222329/umfrage/umfrage-zum-vertrauen-in-unterschiedliche-werbeformen (01.09.18)

Ockenfels, A., Schier, U. & Hofmann, W. (2016).
Moral values and increasing stakes in a dictator game. Journal of Economic Psychology (56), S. 107 - 115.

Oltmanns, T. (2012).
Der Machtbegriff in der Betriebswirtschaft - ein Tabu und seine Geschichte. In B. Knoblach, T. Oltmanns, I. Hajnal & D. Fink, Macht in Unternehmen. Der vergessene Faktor (S. 55 - 71). Wiesbaden: Springer Gabler.

Ortmann, G. (2011).
Die Kommunikations- und die Exkommunikationsmacht in und von Organisationen. DBW - Die Betriebswirtschaft 4/2011, S. 355-378.

Reckwitz, A. (2017).
Die Gesellschaft der Singularitäten. Berlin: Suhrkamp.

Reichertz, J. (2003).
Die Abduktion in der qualitativen Sozialforschung. Opladen: Leske & Budrich.

Reichertz, J. (2011).
Kommunikationsmacht. Wiesbaden: VS.

Reichertz, J. (2013).
Grundzüge des Kommunikativen Konstruktivismus. In R. Keller, H. Knoblauch & J. Reichertz, Kommunikativer Konstruktivismus. Theoretische und empirische Arbeiten zu einem neuen wissenssoziologischen Ansatz (S. 49 - 68). Wiesbaden: Springer VS.

Reimann, A., Castano, R., Zaichkowsky, J. & Bechara, A. (2012).
How we relate to brands. Journal of Consumer Psychology 22 (1), S. 128 - 142.

Rifkin, Jeremy (2007).
Access - Das Verschwinden des Eigentums. Frankfurt am Main: Campus

Rommerskirchen, J. (2017a).
Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart. Wiesbaden: Springer VS.

Rommerskirchen, J. (2017b).
Konstruktion und Interpretation. Von Journal für korporative Kommunikation 1/2017: http://journal-kk.de/jan-rommerskirchen-konstruktion-und-interpretation (01.09.18)

Rommerskirchen, J. (2018).
Die soziale Rolle von Unternehmen. Von Journal für korporative Kommunikation 5/2018: http://journal-kk.de/jan-rommerskirchen-die-soziale-rolle-von-unternehmen (01.09.18)

Searle, J. (2012).
Wie wir die soziale Welt machen. Berlin: Suhrkamp.

Sutter, M. (2009).
Individual behavior and group membership: Comment. American Economic Review (99), S. 2247 - 2257.

Weber, M. (2007).
Religion und Gesellschaft. Frankfurt am Main: Zweitausendeins.

Weber, M. (2008).
Wirtschaft und Gesellschaft. Frankfurt am Main: Zweitausendeins.

Weiguny, B. (8. Mai 2016).
Das weiße Wunder. Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 27.

Wenzel, H. (1985).
Mead und Parsons. Die emergente Ordnung des sozialen Handelns. In H. Joas, Das Problem der Intersubjektivität (S. 26 - 59). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Michael Roslon: Skalierte Erfassung soziologischer Typen in der empirischen (Konsum-)Forschung

Menschen müssen täglich Konsum-Entscheidungen im Kontext von sozialen (Konsum-)Handlungen treffen. Konsum erschöpft sich nicht in dem Kauf von Produkten, sondern umfasst auch die Verwendungsweisen bereits erworbener Produkte: Jeden Tag müssen wir uns entscheiden, zu welchem Hemd aus dem Kleiderschrank wir greifen, welche Schuhe wir tragen usw. Konsum umfasst „sämtliche Verhaltensweisen, die auf die Erlangung und private Nutzung wirtschaftlicher Güter und Dienstleistungen gerichtet sind“ (Wiswede 2000, S. 24). Konsum-Entscheidungen sind dieser Definition folgend in komplexe soziale Handlungs- und Praxisverflechtungen eingewoben. Die Komplexität von Konsum-Entscheidungen nimmt zu, wenn moderne Gesellschaften als Multioptionsgesellschaften gelabelt werden (vgl. Gross 1994), in denen die Entscheidungssubjekte unter dem Druck der Individualisierung stehen (vgl. Beck/Bonß/Lau 2001). Diese Metabedingungen setzen Subjekte unter Entscheidungsdruck bei ihren Konsumhandlungen. Konsumhandlungen finden gewöhnlich im ökonomischen Kontext statt, da Konsum an den Kauf von marktförmigen Waren gekoppelt ist. Aus diesem Grund fallen sie in der wissenschaftlichen Theoriebildung häufig unter die Vermutung rationaler Prozesse: Der Begriff der Rationalität ist ein schillernder Begriff in der Debatte über das Konsumverhalten und wird geläufig im Zusammenhang mit dem Typus des Homo Oeconomicus diskutiert. Allerdings ist dieser Handlungstypus umstritten und nicht ohne Gegenentwurf: Ihm wird zumeist der Handlungstypus des Homo Sociologicus entgegengestellt. In einem wissenssoziologischen Verständnis können die Handlungstypen des Homo Oeconomicus und des Homo Sociologicus jedoch auch als Idealtypen im Sinne Webers (vgl. Weber 1904, S. 191 ff.) begriffen werden: In diesem Fall handelt es sich bei diesen beiden Handlungstypen um Endpunkte eines gleitenden Kontinuums menschlicher Charakterisierungen und Handlungsmodellen. In diesem Kontinuum kann die globale Ausrichtung von Individuen bei Konsumentscheidungen abgetragen werden: Während der Homo Oeconomicus nach individuellen Kosten-Nutzen-Abwägungen entscheidet, orientiert sich der Homo Sociologicus bei seinen Entscheidungen maßgeblich an seinem sozialen Feld. Als Idealtypen mögen diese beiden in der Realität nicht in Reinform existieren, nichtsdestotrotz sollte es für wissenschaftliche Zwecke möglich sein, Handlungssubjekte im Alltag typischerweise einem der beiden Pole zuzuordnen. Eine derartige Zuordnung läuft zwar Gefahr, spontane, situative oder weitere Einflüsse auf Konsumentscheidungen auszublenden – dennoch kann sie als eine *typisierende Orientierungshilfe* im Hinblick auf Konsumentscheidungen betrachtet werden, die eine einstellungsmäßige Präferenz und globale Orientierung der Konsumsubjekte bei Konsumhandlungen dokumentiert. Aus diesem Grund zielt der vorliegende Artikel darauf ab, eine Skala vorzuschlagen, die eine Typisierung von Konsumenten in die Kategorien des Homo Oeconomicus bzw. des Homo Sociologicus ermöglicht.

Homo Oeconomicus

Der Handlungstypus des Homo Oeconomicus stellt eine wesentliche Grundlage der ökonomischen Theorie dar. Aus der philosophischen Strömung des Utilitarismus heraus entwickelte sich der Handlungstypus eines nutzenmaximierenden Akteurs. Der Utilitarismus nimmt an, dass Menschen danach streben, Lust zu erfahren und Unlust zu vermeiden (vgl. Bentham 2013). Diese Vorstellung prägt das Modell des nutzenmaximierenden Akteurs, welches zunächst in den Wirtschaftswissenschaften zu einem dominierenden Modell für die Erklärung des Konsumentenverhaltens wird.

Im Hinblick auf Konsumentscheidungen wurde das Modell des Homo Oeconomicus in Form der Rational-Choice-Theorie in den Sozialwissenschaften etabliert (vgl. Schimank 2010, S. 88). Der Homo

Oeconomicus trifft eine rationale Wahl aus dem Set an Alternativen, die ihm zur Verfügung stehen. Rationalität bedeutet in diesem Zusammenhang den größtmöglichen Nutzen bei geringstmöglichem Aufwand anzustreben. Der Homo Oeconomicus hat ein avisiertes (subjektives) Ziel im Sinn und er strebt im Sinne eines Gratifikationskalküls ein erstrebenswertes und nutzenbringendes avisiertes Ziel an. Die Handlungen und Entscheidungen des Homo Oeconomicus sind somit das Resultat seines Wollens – allerdings jeweils in Abgrenzung zu den Möglichkeiten des Könnens. Immerhin verfügt der Homo Oeconomicus in der realen Welt weder über die Ressourcen, um alle erstrebenswerten Güter kaufen bzw. konsumieren zu können – noch über alle Informationen für eine optimale Entscheidung, und verfügt daher nur über eine begrenzte Rationalität (vgl. Simon 1955).

Wer unter Rekurs auf den Homo Oeconomicus argumentiert ist gut beraten *nicht* zu glauben, dass ein Entscheider das Produkt A gegenüber B bevorzugt, *weil* es den höheren Nutzen hat – viel mehr gilt, dass A den höheren Nutzen gegenüber B aufweist, *falls* der Entscheider es bevorzugt (vgl. Rechenauer 2009: S. 74). Im Rahmen der modernen Konzeption des Homo Oeconomicus gibt es demnach keine objektiv-rationalen Entscheidungen, sondern lediglich subjektiven Nutzen (vgl. Felser 2015, S. 163).

Konsumhandlungen sind aus Sicht des Rational-Choice-Ansatzes Entscheidungen, bei denen Subjekte durch den Kauf und die Verwendung ihre subjektiven Präferenzen zum Ausdruck bringen. Die Nutzenerwartung wird durch den Konsum erfüllt. Dabei orientiert sich der Homo Oeconomicus an seiner subjektiven Kosten-Nutzen-Erwartung. Das bedeutet zugleich, dass sich der Nutzen im Konsum erschöpft und unabhängig von den sozialen Beziehungen erfolgt. Dies kann jedoch als Einschränkung des Modells betrachtet werden:

„Mikroökonomen und Rational-Choice-Theoretiker haben es gut. Ihr Nutzenbegriff ist hinreichend leer, und nach Bedarf weiter entleerbar, um alles Mögliche darunter subsumieren zu können. Auch Anerkennung, Autonomie und Identität? Danach sieht es zunächst aus. Zweifellos ist es mir nützlich, wenn ich hoch anerkannt, autonom und in meiner Identität bestätigt und gefestigt bin. Es gibt da allerdings ein spezifisches Problem. Zwar stiften diese Drei mir einen Nutzen, wenn ich sie »habe«. Ich kann sie aber nicht, jedenfalls nicht ohne sie eben dadurch zu gefährden und zu unterminieren, als einen Nutzen anstreben.“ (Ortmann 2011, S. 363)

Der Homo Oeconomicus, als Idealtypus des Handelns, zeichnet sich dadurch aus, dass er lediglich einen subjektiven Bezugsrahmen bei Konsumentscheidungen zu Grunde legt. Zielt der Konsum jedoch auf die Anerkennung durch Andere, kann dies als Handlungstypus des Homo Sociologicus bezeichnet werden.

Homo Sociologicus

Der Begriff des Homo Sociologicus wurde von Dahrendorf in die Sozialwissenschaften eingeführt (vgl. Dahrendorf 1977). Der Homo Sociologicus mag zwar Handlungspläne entwerfen, aber er lässt sich häufig ungewollt von diesem entreißen, er handelt spontan, zuweilen gegen jedwede Vernunft, z. B. aus Mitleid, aus Barmherzigkeit und somit auch wider besserer Argumente, sie handeln unter der Bedingung von Gruppenzwang oder lassen sich durch die Entfaltung einer Dynamik von ihrem eigentlichen Plan entreißen – sie handeln wie ein soziales Wesen (vgl. Dahrendorf 1977, S. 28). Diese Figur ist als Individuum mit den Erwartungen aber auch Zumutungen (vgl. Dahrendorf 1977, S. 6) anderer Gesellschaftsmitglieder konfrontiert. Wichtig ist dem Homo Sociologicus sein Ansehen und Image bei anderen. Dafür ist er sogar bereit, bestimmte Verluste, z. B. finanzieller Art, in Kauf zu nehmen.

Die Figur des Homo Sociologicus existierte in den Geisteswissenschaften bereits vor Dahrendorf. Mead beschreibt, wie Identität in kommunikativen Akten ausgehandelt wird. In seiner Theorie bemessen sich Entscheidungen entlang der antizipierten Konsequenzen. Dies gelingt, indem das Subjekt die intersubjektive symbolische Bedeutung, d. h. die Signifikanz, und somit die Anschlusshandlungen kennt, die seine Handlungen nach sich ziehen (vgl. Mead 1973). Identität wird Mead zufolge stets reziprok in Form von Fremdzuschreibungen und Selbstentwürfen ausgehandelt:

„Identität entwickelt sich; sie ist bei der Geburt anfänglich nicht vorhanden, entsteht aber innerhalb des gesellschaftlichen Erfahrungs- und Tätigkeitsprozesses, das heißt im jeweiligen Individuum als Ergebnis seiner Beziehungen zu diesem Prozeß als Ganzem und zu anderen Individuen innerhalb dieses Prozesses“ (Mead 1973, S. 177).

Der Homo Sociologicus ist, ebenso wie Riesmans außengeleiteter Charakter, nicht an Vermögensakkumulation, sondern an der Pflege guter Beziehungen interessiert: „Die Anerkennung an sich, unabhängig von dem, was anerkannt wird, ist die einzige eindeutige Erfolgsnorm in dieser Situation: man ist erfolgreich, wenn man Anerkennung gewinnt“ (Riesman 1960, S. 62).

In Anlehnung an Goffman kann der Homo Sociologicus zudem als Situationsmanager aufgefasst werden, keinesfalls jedoch als objektiver Nutzenmaximierer. Er verteidigt seine Identität situativ, schützt und korrigiert diese bei Bedarf – koste es, was es wolle. Allerdings unterwerfen sie sich nicht lediglich gesellschaftlichen Normen, sondern interpretieren die gegebenen Bedingungen und gestalten durch ihren Ausdruck die Situation maßgeblich mit.

Namentlich wird der Homo Sociologicus von Dahrendorf eingeführt. Er schließt sich dem Goffman’schen Rollenverständnis an. Rollen stellen das Bündel von Erwartungen dar, das die Gesellschaft an das Handeln des Einzelnen richtet (vgl. Dahrendorf 1977, S. 35). Diese Erwartungen können als Muss-, Soll- oder Kann-Erwartungen auftreten. Je nach Rolle und der jeweiligen sozialen Bezugsgruppe variiert also der Verpflichtungsgrad des Rollenspiels. Allerdings können, je nach Rolle und sozialem Bezugsfeld, auch Interferenzen bei der Rollenausführung entstehen, wenn z. B. widersprüchliche Rollenerwartungen an den Einzelnen herangetragen werden.

Der Homo Sociologicus erscheint in weiteren Varianten. Ihnen allen ist gemeinsam, dass dieses Akteursmodell eher in einer Welt des Sollens denn in einer des Wollens lebt. Er kämpft um Anerkennung im sozialen Umfeld, mit bekannten aber auch unbekannten Anderen. Der Homo Sociologicus ist demnach kein Nutzenmaximierer. Seine Entscheidungen fallen mehrheitlich und vornehmlich entlang des gesellschaftlichen Konsens, aber nicht ausschließlich: Da es sich um ein interpretierendes Menschenbild handelt, vermeidet es den Parson’schen Kurzschluss, dass die Rollen dem Einzelnen das Handeln aufzwingen und Handeln determinieren. Stattdessen ist der Homo Sociologicus frei in seiner Entscheidung, aber spürt den Druck, in wesentlichen Momenten nicht vom gesellschaftlichen Konsens abzuweichen. Wenn es ihm jedoch vorteilhaft erscheint, ist der Homo Sociologicus jedoch durchaus in der Lage, die Rolle strategisch und individuell auszugestalten.

Dies gelingt häufig unter Rekurs auf den Konsum von Markenartikeln. Marken können aus soziologischer Perspektive als symbolisch aufgeladene Entitäten begriffen werden. Der symbolische Bedeutungsgehalt muss an die gesellschaftlichen Wissensbestände und Wirklichkeitsauffassungen anschlussfähig sein (vgl. Rommerskirchen 2015), sodass der Konsum symbolisch aufgeladener Güter als Identitätsmarker für den Konsumenten fungieren kann. Der Homo Sociologicus konsumiert demnach symbolisch und strebt Status und Anerkennung im sozialen Umfeld an.

Homo Oeconomicus vs. Homo Sociologicus

Für die Identifizierung von Akteuren als Homo Oeconomicus oder Homo Sociologicus benötigt die Wissenschaft ein Instrument, das eine idealtypische Zuordnung erlaubt. Zu diesem Zweck soll für wissenschaftliche Untersuchungen eine Skala zur Ermittlung des Handlungstypus entwickelt werden. Eine derartige Skalenentwicklung bedarf der Formulierung eines Sets von Items, welche angemessene Aussagen über Handlungsmuster der beiden Typen formuliert. Für eine Bestimmung von Typen sollten die hierzu gebildeten Items Kernaussagen über Konsumentscheidungen umfassen, die Subjekte tagtäglich treffen müssen: auf diese Weise ist es möglich, die Skala flächendeckend einzusetzen und eine globale Orientierung beim Konsum herauszuarbeiten. Konsum findet zumeist in komplexen Konsumsituationen statt, die durch vielerlei Bedingungsfaktoren geprägt sind. Daher sind Konsumentenentscheidungen in rein quantitativen Studien weniger gut geeignet, um Entscheidungstypen zu dokumentieren. Um dennoch die globale Konsumorientierung zu erfassen, werden die nachfolgenden Items auf Aussagen über die Kaufsituation beschränkt. Der Kauf stellt aus ökonomischer Perspektive eine kritische Situation dar, da eine Entscheidung über den Einsatz des knappen Gutes Geld getätigt werden muss: hieran müsste die Ausprägung des Homo Oeconomicus oder Homo Sociologicus am ehesten dokumentierbar sein.

In Anlehnung an die zuvor beschriebenen Handlungstypen werden die nachfolgenden Items zur trennscharfen Bestimmung der Handlungstypen vorgeschlagen. Die Items konnten auf einer Skala von 1 = stimme gar nicht zu bis 6 = stimme sehr zu

beantwortet werden. Eine Zustimmung bedeutet eine Klassifizierung als Homo Oeconomicus und die Ablehnung eine Zuordnung zum Homo Sociologicus, wobei zwei der Items invers formuliert sind:

V_1: Mir ist wichtig, was meine Freunde über die Marken denken, die ich kaufe. (U)

V_2: Wichtig ist mir, dass ein Produkt seine Funktion gut erfüllt. Ich zahle ungern mehr für die Marke.

V_3: Wenn ich ein Produkt nicht kenne, orientiere mich an dem, was meine Freunde kaufen. (U)

V_4: Ich achte bei dem Kauf von Produkten auf das Preis-Leistungsverhältnis. Die Reputation der Marke ist dabei zweitranging.

Die Skala wurde anhand einer Stichprobe von 223 Befragten validiert. Bei der Prüfung auf interne Reliabilität nach Cronbachs α erreicht die Skala einen akzeptablen Wert von 0,6 (zur kritischen Diskussion von Cronbach α vgl. Schenker 2014). Um die Befragten als Homo Oeconomicus bzw. Homo Sociologicus zu typisieren gilt es, die invers formulierten Items zu rekodieren, anschließend den Summenscore zu bilden. Hierbei dient der Skalenmittelpunkt (3,5) als „Cut-Off"-Wert für die Einteilung der beiden Typen.

Fazit

Menschen tendieren mal mehr oder mal weniger dazu, den Wunsch nach Zugehörigkeit und Anerkennung in ihre Konsumaktivitäten zu verlagern: Ist dies in geringerem Ausmaß der Fall, dann handeln sie wie ein Homo Oeconomicus. Dies macht diese Subjekte keinesfalls zu unsozialen Wesen, allerdings koppeln sie Konsum und Beziehung weniger stark einander als diejenigen, die als Homo Sociologicus typisiert werden können: Der Homo Sociologicus greift auf den Warenkorb wesentlich sensibler in Hinblick auf die sozialen Urteile zu. Nicht mehr – aber auch nicht weniger – versucht die vorgelegte Skala im Sinne einer allgemeinen globalen Orientierung der Handlungssubjekte bei dem Zugriff auf die Warenwelt zu dokumentieren.

Die Typisierung von Handlungssubjekten in ihrem Konsumverhalten als Homo Sociologicus bzw. Homo Oeconomicus bedeutet eine Komplexitätsreduktion entlang der grundsätzlichen Orientierung in diesem Spannungsfeld. Selbstverständlich bedeutet jede Typisierung im Sinne Webers die Übersteigerung spezifischer Ausprägungen, die zu Lasten der Komplexität des Einzelfalls gehen. Mehr noch klammern sie vieles aus, das in tatsächlichen Konsumentscheidungen empirisch Einfluss nimmt: diese Vernachlässigung umfasst Spontanität, situative Hinweisreize, die Komplexität der Verwobenheit in soziale Dynamiken bei der Entscheidung (vgl. Wilz 2010), auch im Hinblick auf den Körper und dessen Einfluss auf Entscheidungen, wie dies insb. die Praxistheorie besonders eindrucksvoll skizziert (vgl. Hörning 2004). Auch die neurowissenschaftlichen Erkenntnisse legen nahe, dass es sich selbst vermeintlich rationale Entscheidungen emotional eingefärbt sind (vgl. Damasio 1997).

Bei der vorgelegten Skala handelt es sich um eine quantitative, vermessende Skala, die in der Lage ist, bei großen Studien, die verallgemeinerbare Aussagen generieren sollen, eine große Menge von Befragten grob einzuordnen. Um die Komplexität tatsächlicher Konsumentscheidungen zu erfassen und fein differenziert zu typisieren, bedarf es jedoch qualitativer Verfahren, welche die differenten und differierenden Einzelfälle tiefgreifend analysieren – doch dies muss in nachfolgenden Studien erfolgen.

Literaturverzeichnis

Beck, Ulrich/Bonß, Wolfgang/Lau, Christoph (2001). *Theorie reflexiver Modernisierung - Fragestellungen, Hypothesen, Forschungsprogramme. In: Beck, Ulrich/Bonß, Wolfgang [Hrsg.]:* Die Modernisierung der Moderne. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Bentham, Jeremy (2013). *Eine Einführung in die Prinzipien der Moral und Gesetzgebung.* Saldenburg: Senging.

Damasio, Antonio R. (2001). *Descartes' Irrtum. Fühlen, Denken und das menschliche Gehirn.* München: dtv.

Dahrendorf, Ralf (1977). Homo Sociologicus. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Felser, Georg (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie.* 4. Auflage. Berlin/Heidelberg: VS Springer.

Gross, Peter (1994). *Die Multioptionsgesellschaft.* Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Hall, Stuart (2004). *Die Frage nach der kulturellen Identität. In: ders.: Rassismus du kulturelle Identität.* Ausgewählte Schriften 2. Hamburg: Argument.

Hörning, Karl H./Reuter, Julia (2004). *Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis.* Bielefeld: transcript.

Mead, George Herbert (1973). *Geist, Identität und Gesellschaft aus Sicht des Sozialbehaviorismus.* Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Ortmann, Günther (2011). *Die Kommunikations- und Exkommunikationsmacht in*

und von Organisationen. Unter besonderer Berücksichtigung der Macht zur Produktion von Identität. In: DBW 4/2011, S. 357-380.

Rechenauer, Martin (2009).
Uneindeutigkeit im Entscheiden – einige formale Erklärungsversuche. In: Böhle, Fritz/Weihrich, Margit (2009): Handeln unter Unsicherheit. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Riesmann, David (1960):
Die einsame Masse. Die Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters. Hamburg: Rowohlt.

Rommerskirchen, Jan (2015).
Was ist korporative Kommunikation? Grundriss einer Phänomenologie. In: Journal für korporative Kommunikation. Abrufbar unter: http://journal-kk.de/wp-content/uploads/2015/09/201501_1.pdf.

Schenker, Horst (2014).
Überprüfung der Konsistenz von Itemgruppen mit Cronbachs α. In: Krüger, D./Parchmann, I./Schecker, H. [Hrsg.]: Methoden in der naturwissenschaftsdidaktischen Forschung. Wiesbaden: VS Verlag.

Schimank, Uwe (2010).
Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurstheoretische Soziologie. Weinheim und München: Juventa.

Simon, Herbert A. (1955).
A behavioral Model of Rational Choice. In: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 69, No. 1. (Feb. 1955), pp. 99-118.

Weber, Max (1904).
Die Objektivität sozialwissenschaftlicher und sozialwissenschaftlicher Erkenntnis. In: ders. (1988): Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre. Tübingen: Mohr.

Wilz, Silvia Marlene (2010).
Entscheidungsprozesse in Organisationen. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag.

Wiswede, Günther (2000).
Konsumsoziologie – Eine vergessene Disziplin. In: Rosenkranz, Doris/Schneider, Norbert F. [Hrsg.]: Konsum: soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Opladen: Leske + Budrich.

Thomas Levermann: Wie Algorithmen eine Kultur der Digitalität konstituieren: Über die kulturelle Wirkmacht automatisierter Handlungsanweisungen in der Infosphäre

Kaum ein anderer Begriff wird häufiger mit der Digitalisierung assoziiert, wie der des Algorithmus. Sie dringen immer tiefer in unseren Lebensalltag ein, sei es beim googeln, bei der Nutzung von Sozialen Medien oder bei der Konversation mit smarten Assistenten wie Alexa von Amazon oder Siri von Apple. Mit Ehrfurcht und begleitet von einem gewissen Unbehagen nutzen wir sie, um die Komplexität des Alltags in Zeiten von Big Data zu reduzieren – alles ganz smart. Aber was genau sind Algorithmen und was vollziehen sie? Dieser Beitrag will angesichts der Wirkmächtigkeit des Begriffs das Wesensmäßige von Algorithmen, ihre Legitimation und den Einfluss auf unsere sozialen Praktiken und damit auch die medialen Praktiken reflektieren. Es wird aus kulturphilosophischer Perspektive gezeigt, dass Algorithmen als Handlungsträger performativ Bedeutung generieren und eine Kultur der Digitalität konstituieren.

Wenn wir Suchmaschinen wie Google einsetzen, um für uns relevante Informationen zu finden, wenn wir im Internet bei Amazon elektronisch einkaufen, wenn wir Onlinemedien wie Spiegel-Online nutzen oder uns über das Denken, Fühlen und Handeln unserer Freunde durch Facebooks Newsfeed auf dem Laufenden halten, dann haben diese Anbieter zuvor Mengen an Daten gesammelt, analysiert, verknüpft und zum Abruf durch uns vorgehalten. Menschen und Maschinen generieren immer mehr dieser riesigen Daten- und Informationsmengen, sei es über Soziale Medien, gescannte Bücher, Überwachungskameras, diversen Sensoren, Kundenkarten, Bewegungsdaten, Reisebuchungen, Mediennutzung, Metadaten etc. Diese sind in Ihrer Komplexität nur noch durch Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) beherrschbar. Entsprechend nutzen wir beispielsweise Smartphones mit schnellen Prozessoren und Dienste wie Google oder Facebook. Voraussetzung für diese Form des Weltzugangs ist ein Prozess der *Digitalisierung*, ein Vorgang der Datencodierung und demzufolge eine informationstechnische Voraussetzung für die Informationsrückgewinnung aus Daten. Die Informatik bezeichnet das als *Information Retrieval*, bei der es um die Strukturierung, Organisation und Rückgewinnung von Informationen aus komplexen Datenmengen geht (vgl. Stock, 2017).

Diese Fähigkeit, riesige, in Zettabyte anfallende Datenmengen zu analysieren, zu aggregieren und Querverbindungen herzustellen wird auch als *Big Data* bezeichnet (Boyd/Crawford, 2013, S. 188; Baecker, 2013, S. 156 ff.; Floridi, 2015, S. 31 f.). Ein Instrument des Big Data und des Information Retrieval und damit der Komplexitätsreduktion sind *Algorithmen*, die jedoch für uns nicht sichtbar und selten nachvollziehbar sind. Entsprechend wird kaum ein Begriff häufiger, und begleitet von einem gewissen Unbehagen, mit Digitalisierung assoziiert als dieser. Ihnen wird eine verborgene Macht zugesprochen, weil sie uns als Black Box, zumindest aber opak erscheinen (Boyd, 2018). Aber was genau sind Algorithmen und was vollbringen sie?

Seinen Ursprung hat der Begriff in der Mathematik, später der Informatik und jetzt wird er zunehmend im kulturwissenschaftlichen Kontext verwendet. Der Kultur- und Medienwissenschaftler Felix Stalder (2016, S. 1 und 168) versteht unter Algorithmen zunächst allgemein Handlungsanweisungen, „wie mittels einer endlichen Zahl von Schritten ein bestehender Input in einen angestrebten Output überführt werden kann“, um vordefinierte Probleme zu lösen. Er sieht in seiner Definition auch Ikea-Bauanleitungen oder Kochrezepte als Algorithmen an, denn sie funktionieren ebenfalls nach dem „wenn A, dann B“-Prinzip.

In der Kultur, in der wir leben, berechnen immer mehr technische Apparate, Algorithmen und Netzwerke die riesigen Datenmengen und Handlungsanweisungen automatisiert: „[...] ohne

Algorithmen wären wir blind“ (Stalder, 2016, S. 13). Für die Gesamtheit dieser automatisierten Berechnungstechniken verwendet der Medienphilosoph Frank Hartmann den Begriff der *Algorithmizität* und meint (2018, S. 152 f.): „Algorithmen funktionieren als Sortierroutinen des menschlichen Daseins in Zeiten der Digitalkultur.“ Entsprechend gehört die Algorithmizität zu einer wesentlichen Eigenschaft einer Kultur der Digitalität, weil sie den Informationsüberfluss reduziert und formt und infolgedessen Grundlage des singulären und gemeinschaftlichen Handelns werden können, meint Stalder (2016, S. 13).

Der italienische Philosoph und Informationstheoretiker Luciano Floridi verwendet für die damit verbundene digitale Revolution der post-industriellen Zeit den Begriff der *Infosphäre*. Sie zeichnet sich dadurch aus, dass der Mensch als Vernunftwesen aus dem Mittelpunkt genommen wird sowohl gegenüber anderen Menschen als auch gegenüber Maschinen und Medien. Als ‚*Infogs*' (Informationelle Organismen) teilen wir mit anderen informationellen Akteuren eine gemeinsame informationelle Umwelt (Floridi, 2015, S. 129 f.) Algorithmen sind in einer derartigen Infosphäre keine reinen Werkzeuge mehr, mit denen wir in und mit unserer Umwelt interagieren, sondern sie schaffen und prägen unsere geistige und materielle Wirklichkeit. Auch David Beer (2017), britischer Soziologe, beschäftigt sich in seinem Beitrag „The social power of algorithms“ grundsätzlich mit der Algorithmizität. Er argumentiert, dass wir über die Algorithmen selbst als eine technische und materielle Präsenz hinausschauen müssen und untersucht, wie Algorithmen auch in sozialen Ordnungsprozessen eine Rolle spielen. Damit übersteigt ein Verständnis des Algorithmus die mathematisch-informationstechnische Dimension und unterliegt einer kulturellen Logik, weil Algorithmen soziale Bedeutung generieren. Demzufolge verkörpern sie Formen der Handlungsträgerschaft und Performativität (Seyfert/Roberge, 2018, S. 10).

Algorithmen werden, wie im Fall von Suchmaschinen, digitalen Landkarten oder Sozialen Medien, milliardenfach genutzt. Sie agieren gerade deshalb performativ und dynamisierend und legitimieren dadurch ihre Bedeutung. Nicht, weil die Funktionen der Algorithmen und das, was sie hervorbringen bedeutsam sind, sondern sie selbst als Objekte und ihre Algorithmizität bedeutsamer werden (Gillespie, 2018, S. 101).

Über den konstitutiven Beitrag von Algorithmen zugunsten einer Kultur, die zunehmend als digital bezeichnet wird, will dieser Beitrag Reflexionen anstellen. Ziel ist es entsprechend, das Wesensmäßige der Algorithmen aus kulturphilosophischer Perspektive zu beschreiben und ihre performative Bedeutung als Eigenschaft einer „Kultur der Digitalität“ kritisch zu reflektieren.

Die leitenden Fragen dazu lauten mithin: Woher stammt der Begriff des Algorithmus, welche Perspektive umfasst er? Was tun Algorithmen, was bringen sie kulturell hervor? Strukturieren sie lediglich als „Sortierroutinen“ in ungeordneten Infosphären und in welcher Relation stehen sie zu Big Data? Wie erlangen sie Legitimität? Worin liegt das Bedeutsame, obwohl sie zugleich als Handlungsanweisung recht „profan“ zu sein scheinen? Wie sind sie beschaffen, wenn sie das Soziale konstituieren, zugleich aber selbst konstituiert werden? Sind sie lediglich Werkzeuge für uns Menschen oder umgekehrt? Erschaffen wir die Algorithmen oder gestalten diese uns? Wie leistungsfähig sind sie kulturell und worin liegt die Performativität? Sind Algorithmen mehr oder weniger lediglich Formen bzw. Eigenschaften einer Kultur der Digitalität, wie Stalder sie kategorisiert (2016, S. 13)? Warum und wann kann stattdessen von einer *Algorithmuskultur* (Seyfert/Roberge, 2018) gesprochen werden?

Geschichte und Begriffsperspektiven des Algorithmus

Der Begriff „Algorithmus“ soll auf den persisch-arabischen Gelehrten Abu Ja'far Mohammed ibn Musa al-Khowarizmi zurückgehen. Er lernte in der ersten Hälfte des 9. Jahrhunderts am Hofe des Kalifen von Bagdad die indischen Zahlen kennen, führte anschließend die 0 in das arabische Zahlensystem ein und verfasste ein einflussreiches Lehr- und Rechenbuch darüber. Nach dessen Übersetzung in das Lateinische im 12. Jahrhundert wurde es unter Bezugnahme der Ortsabstammung Abu Ja'fars zitiert: al-Khowarizmi, der aus Khowarizm stammende. Über Sprachtransformationen und Verwendung der Worte „Dixit Algorithmi...“, „Algorithmi hat gesagt...“, wurde so der Begriff Algorithmus (Ziegenbalg et. al., 2016, S. 21 f.).

Als „Chiffre“ oder „Platzhalter“ dient der Begriff des Algorithmus heute unterschiedlichen Bedeutungszuordnungen oder gar „als Leerstelle für alles, was man nicht so genau verstanden hat“ (Stiller, 2015, S. 46; Gillespie, 2016, S. 19). Dennoch, seine Bedeutung liegt in der zentralen Rolle für die Mathematik und Prädikatenlogik, die Informatik und sie liegt in seiner Verwobenheit mit der Geistes- und Kulturgeschichte.

In der Mathematik ist der Algorithmus ein Rechenverfahren oder -vorgang als Gesamtheit der verschiedenen, endlichen Rechenschritte bzw. elementaren Operationen, die nach einem genau festgelegten, wiederholbaren Schema ablaufen, z. B. Regeln zur Berechnung von Zinseszinsen. Man könnte sehr verkürzt sagen, es handelt sich um das Rechnen mit Zahlen – ganz im etymologischen Ursprungssinn. Im heutigen Sinne des Terminus *Berechenbarkeit* kann man einen breiteren Begriff formulieren: Algorithmen sind eine endliche Folge elementarer Anweisungen zur exakten Beschreibung eines genau definierten Problems, d. h. einer bestimmten Erwartung oder Vorstellung. Am Anfang steht demnach ein mathematisierbares Problem und als Ziel eine Problemlösung, die mittels eines mathematischen Modells formalisiert und in rechnerischen Begriffen (Zahlen und Operatoren, d. h. Rechenvorschriften oder Kalküle wie Addition oder Division) ausgedrückt werden. Das gewünschte Resultat basiert dann auf eingegebenen Daten, für deren Art das Problem gelöst werden kann (Zweig, 2016). Kowalski (1979, S. 424) definiert ergänzend einen Algorithmus im Sinne der Prädikatenlogik, der aus zwei Komponenten besteht: „Algorithm = Logic + Control“. Was meint er damit? Der Algorithmus besteht aus einer logischen Komponente, die festlegt, *was* getan werden soll, und einer Kontrollkomponente, die bestimmt, *wie* es zu tun ist, d. h., wie die in den Algorithmus einfließenden Daten verarbeitet werden.

Der informationstechnische Algorithmusbegriff schließt an der Zwei-Komponenten-Definition Kowalskis an, indem ein *Programm* die Abarbeitung der Anweisungen durch einen Computer formalsprachlich formuliert. Nach der Implementierung dieser sogenannten *Software* in einem Computer als zentralem Werkzeug, ermöglicht derselbe deren Ausführung durch einen *Prozessor*, also *Hardware* (Dourish, 2016). In der Informatik werden entsprechend Algorithmen als Problemlösungsverfahren bezeichnet, die endlich, deterministisch, klar und präzise formuliert sowie effektiv und effizient sind und zudem als Computerprogramm hardwareseitig implementiert werden können. ‚Endlich‘ bedeutet in diesem Kontext: nach einer vorgegebenen Zahl an Schritten muss ein Ergebnis produziert sein. Mit ‚effektiv und effizient’ sind Ausmaß der Zielerreichung und Aufwandsminimierung der Ausführung von Algorithmen gemeint. Elementare Algorithmen in der Informatik sind ‚Sortieren‘, ‚Suchen‘, ‚Verweisen’ (sogenannte ‚Hashfunktionen‘, z. B. für die Kryptographie oder im Datenbankmanagement) oder auch ‚Graphenalgorithmen’, wie man sie in Netzwerken verwendet (Sedgewick/Wayne, 2014, S. 20 f.; Ottmann/Widmayer, 2012, S. 1; Dourish, 2016).

Fasst man beide Perspektiven zusammen, dann könnte man folgenden Prozess beschreiben: Für ein mathematisches Problem wird ein Algorithmus entworfen, der wiederum in einen Code programmiert wird, um anschließend als Handlungsanweisung den Computer die Lösung für spezifische Eingabedaten berechnen zu lassen (vgl. Zweig, 2016). Damit sind mehrere Problemstellungen verbunden auf die Gillespie (2016) hinweist, die hier jedoch nicht gebührend gewürdigt werden können: Operationalisierung der Aufgabe, Wertvorstellungen in den Zielsetzungen, Auswahlkriterien eines „korrekten“ Algorithmus etc. – insbesondere bei der Modellierung komplexer sozialer Aktivitäten. Davon abweichend werden moderne Algorithmen des „Machine Learnings“ auf einem Korpus existierender Daten trainiert, d. h. der Algorithmus wird dadurch dynamisch entwickelt, indem Designer und/oder Benutzer Daten bewerten, die eine Mustererkennung ermöglichen. Aus Vergangenheitsdaten wird über den Algorithmus statistisch auf Zukunftsdaten geschlossen (Gillespie, 2016, S. 20; Stalder, 2016, S. 177-181).

Eine dritte kulturphilosophische Begriffsperspektive von Algorithmus ist wesentlich interessanter. Dabei geht es nicht um die technische Spezifizität der Konstruktion und Formalisierung von Algorithmen, sondern um deren Entdeckungs- und Verwendungszusammenhang in kulturellen, also bedeutungskonstituierenden Kontexten.

Es soll an dieser Stelle zunächst ein unorthodoxer Kulturbegriff verwendet werden (Stalder, 2016, S. 16): „Als Kultur werden im Folgenden all jene Prozesse bezeichnet, in denen soziale Bedeutung, also die normative Dimension der Existenz, durch singuläre und kollektive Handlungen explizit oder implizit

verhandelt und realisiert wird. Bedeutung manifestiert sich aber nicht nur in Zeichen und Symbolen, sondern die sie hervorbringenden und von ihr inspirierten Praktiken verdichten sich in Artefakten, Institutionen und Lebenswelten. Mit anderen Worten, Kultur ist […] handlungsleitend und gesellschaftsformend." Soziotechnische Systeme und institutionelle Prozesse als Teil kultureller und sozialer Praktiken sind für Stalder somit ebenfalls Algorithmen, wenn und weil in ihnen mehr oder weniger lange Entscheidungsketten automatisiert werden (Stalder, 2017, S. 1).

Einerseits werden immer mehr soziokulturelle Praktiken entdeckt, die quantifiziert, algorithmisiert und damit automatisiert werden können. Andererseits werden mit der Quantifizierung Werte zugeordnet, in Wertigkeitsordnungen überführt und institutionalisiert: Rankings und Ratings hierarchisieren, Screenings und Scorings klassifizieren ausgewählte Entitäten (Mau, 2017, S. 23-48.; Gillespie, 2016, S. 22). Als konkretes und ethisch diskussionswürdiges Anwendungsbeispiel eines derartigen Algorithmus, kann Chinas Social Credit System angeführt werden (Creemers, 2018). Mit diesem Zwangssystem soll ab 2020 das gesamte individuelle Verhaltensrepertoire der chinesischen Bürger beobachtet, erfasst, gesammelt, analysiert und in einem summarischen Punktwert durch Algorithmen verrechnet werden. Gesellschaftspolitisch gewünschtes Verhalten wird auf diese Weise mit Punkten belohnt, unerwünschtes mit Punktabzügen sanktioniert. Entsprechend wird soziales Verhalten durch die Menschen adaptiert – wie politisch beabsichtigt. Die soziale Kontrolle und Macht wird damit totalisiert. Wie müssen Algorithmen gebildet, strukturiert und entwickelt, kurz designt werden, um solche massiven Effekte zu erzielen?

Algorithmusdesign zwischen Berechnen und Programmieren

Das Arbeiten mit Algorithmen umfasst zwei Aspekte: Einerseits den Designprozess, andererseits den Abarbeitungsprozess. Nicht alle Probleme eignen sich, um eine Problemlösung mathematisch zu erfassen, einen passenden Algorithmus zu entwerfen und eine Lösung zu berechnen, z. B. eine kreative Neuschöpfung aus dem Nichts. Die Grenzen der Algorithmisierbarkeit sind dann auch die Grenzen des Computers (Ziegenbalg et. al., 2016, S. 203 ff.; Strahm, 1999, S. 8 f.). Erste Voraussetzung ist somit das Vorhandensein eines definierten Problems, das sich mit den Werkzeugen der Mathematik und formalen Logik lösen lässt. Zu den Werkzeugen gehören die Zahlen und Operatoren bzw. die symbolische Logik und Wahrheitstafeln. Eine Grundlage dafür ist die von Gottfried Wilhelm Leibniz entwickelte logisch-mathematische Universalsprache. Entsprechend braucht es Ideen eines menschlichen Designers zur konzeptionellen Lösung des Problems in einem Algorithmus. Dabei wird das Problem letztlich in kleinste Einzelschritte zerlegt, die dann nach Vorgabe des Algorithmus durchgeführt werden (Dourish, 2016).

Die Durchführung des Algorithmus ist eine profane Handlung, während das Design eine anspruchsvolle Aufgabe darstellt. Das Befolgen der Handlungsregeln kann in Abhängigkeit von der Komplexität des Algorithmus eine äußert aufwendige Tätigkeit sein. Insofern war es schon immer ein Ziel, dafür Maschinen zu entwickeln, die zum einen effizienter als Menschen sind, also schneller, genauer, zuverlässiger und günstiger, und die zum anderen keine negativen Auswirkungen aus monotoner, eintöniger Arbeit erleiden müssen. Immerhin, im 17. und 18. Jahrhundert war ein *Computer* „synonym mit ‚einer Person, die Berechnungen ausführt' ", jetzt ist er das Synonym für Maschinen, die Arbeitskraft ersetzen (Floridi, 2015, S. 128).

Mit Hilfe von Programmiersprachen können Algorithmen, auch dynamische Algorithmen des Machine Learning in Form von Code implementiert werden. Hierbei werden den Symbolen der Mathematik Symbole einer maschinenlesbaren Sprache zugeordnet. Darin enthalten sind dann neben den Operatoren auch die Daten, die entweder endogen im Code fest verankert sind oder exogen hinzugefügt werden, z. B. aus Sensoren, Eingabedaten über Peripheriegeräte oder als Ergebnis anderer Algorithmen. Die Berechnung und Darstellung des Datenoutputs übernimmt dann ein Computer in Form von Ergebnissen, wie der Google „PageRank", der Algorithmus der gleichnamigen Suchmaschine, über die sogenannte „Search Engine Result Page" oder der „EdgeRank" in den Newsfeed bei Facebook. Darüber hinaus kann der Datenoutput auch mittels Aktuatoren über elektrische Signale mechanische Steuerungen betätigen, etwa Bremsen oder Lenken in selbstfahrenden Autos (Zweig, 2016; Reichmann, 2019; Dourish, 2016). Ethische Fragestellungen oder Aspekte der Algo-

rithmengüte können in dieser Arbeit nicht erörtert werden. Dazu gehören Fragen über richtig und falsch, gut oder böse, fair oder unfair. Vergleiche dazu etwa Zweig et. al. (2017) oder Rath et. al. (2019). Im Ergebnis kann festgehalten werden: mathematisches Problem und mathematische Lösung werden von Menschen entwickelt, mit all deren Wertungen und Wertzuordnungen, also normativ, und mit vielen subjektiven Modellierungsentscheidungen. Zudem ist der Algorithmus auch kein fixes Objekt, sondern wandelt sich dynamisch, weil er mit anderen Algorithmen vernetzt ist und er von hunderten Designern permanent verfeinert wird, z. B. Google's PageRank (Stalder, 2016, S. 188; Gillespie, 2016, S. 22). Auch die Entscheidung über Auswahl und Einsatz von Algorithmen treffen Menschen. Dagegen berechnen die Algorithmen das Ergebnis scheinbar objektiv, weil prozessoral im Computer (Zweig, 2016). „Das ist die Magie des Profanen", formulieren es Seyfert/Roberge (2018, S. 17) und weisen auf die Stärke der Algorithmen hin, Objektivität auf die Welt zu projizieren, z. B. in Form von Listen.

Nachdem deutlich geworden ist, in welchem Zusammenhang Rechnen und Programmieren stehen und welches Gewicht der Ausführung dabei zukommt, bleibt als nächstes die Frage, auf welche Art und Weise Algorithmen Komplexität in der Infosphäre reduzieren und was dabei als komplex bezeichnet werden kann?

Der Algorithmus im Kontext von Big Data

Die Reduzierung von *Komplexität* ist mit dem Erscheinen des Menschen in der Welt dessen stetige Herausforderung, um Ordnung zu schaffen und das Chaos der vielfältigen Sinneseindrücke und zwischenmenschlichen Handlungen zu überwinden. Für dieses Ordnungserfordernis müssen Informationen über Kausalitäten und Werte von Entitäten sowie die Relationen und Interdependenzen unter ihnen selektiert und analysiert werden. Mit nichtlinear steigender Informationsmenge wird diese Aufgabe komplex und überfordert das Orientierungs- und Selektionsvermögen. Als *komplex* (im systemtheoretischen Sinn) kann dann eine zusammenhänge Menge von Entitäten bezeichnet werden, wenn nicht mehr jede Entität dieser Menge jederzeit mit jeder anderen Entität in Beziehung gesetzt werden kann (vgl. Luhmann, 2009). Bleibt die Frage, welche kulturellen Lösungen sich zur Komplexitätsreduktion und *Ordnung* entwickelt haben? Unter Ordnung verstehe ich hier sozial verankerte Werte und Bedeutungen einer zunehmend differenzierten Gesellschaft und die verschiedenen Formen von Wissen. Mit der Entstehung der Sprache, der Bilder und der Schrift werden Informationen über die Lebenswirklichkeit und deren Beherrschung ausgetauscht und textuell gespeichert und weitergegeben.

Anstatt uns auf Experten und Medien, den gesunden Menschenverstand, das Wort Gottes oder wissenschaftliche Erkenntnisse zu beziehen und uns vertrauensvoll darauf zu verlassen, spielen heute Algorithmen bei der Auswahl an Informationen mit steigender Komplexität durch Vernetzung im Sinne von Big Data eine immer größere Rolle. Algorithmen nutzen wir entsprechend für Konsumpräferenzen, die Navigation durch unbekanntes Terrain oder bei der Interaktion mit Anderen in Sozialen Medien. Je mehr Big Data zur Herausforderung wird, desto intensiver erfolgt die Nutzung von Algorithmen. Ja, ohne Big Data wäre die Frage zu stellen, ob der gesunde Menschenverstand nicht ausreichend wäre und auf den massenhaften Rückgriff auf Algorithmen nicht verzichtet werden könnte. Umgekehrt: würde es zur massenhaften Produktion, Sammlung und Datenspeicherung überhaupt kommen, wenn es keine Algorithmen gäbe? Damit werden sie zu einer Schlüssellogik, die die Informationsflüsse bestimmen. Sie bekommen dadurch die Macht, Bedeutungen zuzuweisen und zu steuern und so darzustellen, wie wir Menschen Informationen wahrnehmen, so Tarleton Gillespie (2014, 2016). Algorithmen als Schlüssel der Orientierung in der Infosphäre bestimmen auch deswegen die alltägliche Lebenswelt, weil Datenbanken, Prozessoren und Speichermedien nicht nur immer besser, schneller, mächtiger und billiger geworden sind, sondern weil sie in Technik eingebettet „smart" sind, bequem sind. Denn, so Stalder (2016, S. 96), wir sind nicht in der Lage Milliarden Websites zu lesen und ihren Sinn zu erfassen, sondern dafür benötigen wir Suchalgorithmen, die Datenmengen auf eine wahrnehmbare Dimension reduzieren. Damit machen sie menschliches Verstehen und Verhalten in der Infosphäre nicht nur erst möglich, sie beeinflussen es, indem sie eine neue Form der Bedeutungsteilung und Sinnvermittlung erzeugen. Wie werden nun Bedeutungen erzeugt, geteilt und informationstechnisch vermittelt? Zunächst liegen Daten als „relationale Ontologie" ato-

misiert und nur lose zusammenhängend in relationalen Datenbanken, im Gegensatz zu hierarchischen Datenstrukturen. Erst durch eine spezielle und materialisierte Abfrage erhalten die Daten eine Ausdruckskraft. Gleichwohl werden sie durch das Datenbankmanagement kategorisiert und unterliegen dadurch einer semantischen und politischen Intervention (Gillespie 2014, S. 171 f.). Was durch Webcrawler von Suchmaschinen an Webseiten nicht erfasst wird, existiert nicht sichtbar, höchstens im „Deep Web". Was den Definitionsanforderungen an „gute" Informationen nicht entspricht, wird von Facebook algorithmisch zurechtgestuft oder aussortiert, z. B. „Hate-Speech". Und was nicht einer bestimmten Kategorie oder Klasse zugeordnet wird, taucht nicht in deren Rankings, Ratings, Scorings oder Screenings auf. Durch die Muster, nach denen Informationen zugelassen oder ausgeschlossen werden ergibt sich eine „Gatekeeper-Funktion", wie sie aus der Medienwelt des 20. Jahrhunderts bekannt ist – nur das Algorithmen automatisiert und ohne Bewusstsein nach starren Regeln handeln. Damit verbunden ist ein weiteres Phänomen: Algorithmen können nicht erklären, warum sie zu einem bestimmten Output kommen, insbesondere gilt dies für dynamisch erzeugte Algorithmen des Machine Learnings und Big Data (Dourish, 2016, S. 6 f.; Van den Boom, 2014, S. 36; Mainzer, 2018). Aufgabe dieser Algorithmen ist die Mustererkennung auf Basis trainierter oder auch untrainierter Daten und unsichtbarer Korrelationen. Je tiefer die Algorithmen über versteckte Schichten (sog. Hidden-Layer bei Deep-Learning-Algorithmen; Mainzer, 2018, S. 22 f.) zu einem Muster gelangen, desto weniger ist erklärbar, wie es zustande kommt. Ungeachtet dessen werden sie als Entscheidungsgrundlage verwendet, z. B. bei der Strafverfolgung und im Justizwesen (O'Neil, 2018). Der eigentliche Wert von Big Data liegt aber nicht in den Daten, sondern in den vielen Mustern, die sich daraus algorithmisch extrahieren lassen und die als Output generiert werden. Darin sehen Danah Boyd und Kate Crawford (2013, S. 188) das Phänomen ‚Big Data' begründet: auf dem Zusammenspiel einer Technologie maximaler Rechenleistung, hoher Präzision der Algorithmen, der Fähigkeit zur Analyse und Formulierung von Mustern und einer Mythologie, die glauben macht, Zugang zu einer höheren Form des Wissens und der Intelligenz zu haben.

Schließlich erfolgt der Output von ‚Big Data Analytics' in typischen Ordnungsformen des Digitalen. Dazu zählen typischerweise Listen (Rankings) und damit verbundene Praktiken des Auswählens (Screenings), Sortierens und Bewertens (Scorings und Ratings) oder des Empfehlens („wer diesen Song gehört hat, hat auch jenen Song gehört"). Damit eröffnen sich neue Formen des Beobachtens, der Selbst- und Fremdverortung, des Unterscheidens und des wechselseitigen Referierens. Selbstverständlich auch individualisiert, personalisiert und kategorisiert (vgl. Mau, 2017; Passoth/Wehner, 2018).

Welches Zwischenfazit lässt sich ziehen? Algorithmen habe ihre Ursprungsdomäne der mathematischen Problemlösung verlassen, haben massenhaften Einzug in den Lebensalltag durch die Verbreitung der IKT gefunden, in der sie verwendet werden, um in der Infosphäre die Komplexität zu sortieren und verlieren zugleich in Zeiten des Big Data ihre Unschuld. Dabei wird ihnen noch Objektivität zugeschrieben, obwohl deren Wirkungen häufig opak bleiben. Im selben Augenblick schlagen sie mit ihren digitalen Ordnungsformen auf die Kultur, in der wir leben, immer nachdrücklicher durch. Algorithmen scheinen mehr als nur Komplexität zu reduzieren und eine Sortierfunktion zu besitzen. Es ist dementsprechend zu analysieren, welche Wirkungen sie im Vollzug entfalten, wie sie performativ wirken.

Performativität der Kultur

Um die kulturelle Logik der Algorithmen aus der Perspektive der Performativität betrachten zu können, will ich verdeutlichen, was Performativität im Kontext einer digitalen Kultur leistet. Denn wenn Algorithmen *Handlungs*anweisungen sind, dann muss gefragt werden was genau ‚Handeln' ist, wer der ‚Akteur' ist und ob es einen Dualismus von Subjekt und Objekt gibt. Damit ist das gemeint, was als ‚soziale Praktik' bezeichnet werden kann (Reckwitz, 2003, S. 282). Soziale Praktiken ergeben sich aus Handlungsgepflogenheiten – hier Handeln verstanden, als aus der Vernunft ausgeführtes Tun –, die sich zu Mustern und Stilen verdichten und Handlungszüge für andere erwartbar machen, wobei die Lebenswirklichkeit einen stetigen Wandel dieser Handlungsroutinen durch Aushandeln erfordert (Hörning, 2004, S. 19).

Die Performativität kann demnach einer *Theorie sozialer Praktiken* zugeordnet werden, die in ihrem Kulturverständnis dem Mentalismus (dem Geistigen, dem Intentionalen) als auch dem Textualismus (dem

Symbolischen, dem Kommunikativen) entgegensteht (Reckwitz, 2003, S. 288; Schulz-Schaeffer, 2010). Die beiden wichtigsten Grundpositionen dieser Praxistheorie oder Praxeologie sind einerseits die Materialität des Sozialen und Kulturellen und zum anderen die implizite Logik des sozialen Lebens. Was bedeutet das? Das Verhalten der Akteure hat eine materielle Struktur: zum einen der menschliche Körper, der etwas ausführt, etwas praktiziert, und zum anderen Artefakte, d. h. ‚Dinge' mit denen Menschen umgehen. Die Dinge oder Objekte sind dabei Gegenstände, die sinnhaft gebraucht werden und deren praktische Verwendung Teil einer sozialen Praktik ist. Und das diese Praxis ‚Sinn macht' und keinen expliziten Regeln unterliegt, sondern auf praktisches Wissen und Können zurückgeführt wird, ist mit der impliziten Logik des Handelns gemeint. So kann man die Nutzung eines Smartphones zur Herstellung eines „Selfies" und das anschließende Posting mit Hashtag und Emoticon desselben in einem Sozialen Netzwerk als soziale Praktik in diesem Sinne deuten.

Performativ meint nun, dass sich kulturelle Prozesse und Dynamiken auf eine bestimmte Weise vollziehen und nur im ganzheitlichen Vollzug zu verstehen sind, d. h. ihre Wirkung erst im Vollzug der Aufführung ihren Sinn entfaltet (Volbers, 2014, S. 29). Dabei wird die Dichotomie von Subjekt und Objekt aufgehoben. Nicht die Intention des Subjektes ist entscheidend („ich wollte nur ein Erinnerungsfoto machen"), auch nicht der semantische Gehalt des Objektes („das bin ich auf der Fotografie vor dem Brandenburger Tor"), sondern allein die im ganzheitlichen Vollzug ausgedrückte Bedeutung und Sinnhaftigkeit. Es geht im Kern um das ‚Wissen-wie' und das implizite Wissen der körperlichen Ausführung. Es geht auch darum, dass die Körperlichkeit des Vollzugs von der sozialen Umwelt als „skillful performance" verstanden wird (Reckwitz, 2003, S. 290). So liegt der Sinn eines Selfies vielleicht in der Selbstdokumentation und -inszenierung, vielleicht aber auch in der Aktualisierung als Mitglied einer Peer-Group, das sich als „cool" in Erinnerung ruft, weil das Selfie auf eine bestimmte Art und Weise „kompetent" aufgenommen und mit einem ironischen Hashtag oder passenden Emoticon sozial geteilt wurde. Auf diese Art und Weise verwebt sich der Einzelne mit seiner community of practice, seiner gemeinschaftlichen Formation, und konstituiert sich und sein Selbst kommunikativ, zeigt Präsenz und generiert zugleich Feedback über die vernetzten Strukturen der Digitalität (Stalder, 2016, S.135 ff.; Reichert, 2015).

Der algorithmische Charakter sozialer Praktiken

Wenn man das Beispiel der skizzierten *Selfie Culture* in bspw. einer „Traveler Community" betrachtet, dann erkennt man, dass diese Praxis einem algorithmischen Muster folgt. Auch hier haben wir es mit einem definierten Problem und einem Input zu tun, der nach impliziten, soziokulturell definierten Regeln in endlichen Schritten prozedural in Output transformiert wird. Dabei kommt den Regeln ein Charakter von Handlungsanweisungen zu, die in repetitiven Praktiken „einprogrammiert" werden. Dieses Programm, also der durch diese sozialen Praktiken codierte Algorithmus, mithin der „kulturelle Code" unterliegt dabei ständigen Modifikationen, analog Google's PageRank oder den dynamischen Algorithmen des Machine Learnings, die ja ebenfalls permanent überarbeitet werden. Wie der technische Algorithmus, ist auch der sozialpraktische Algorithmus immer nur eine Momentaufnahme eines *praktischen Wissens* (Reckwitz, 2003, S. 292). Dieses umfasst erstens ein Wissen im Sinne eines interpretativen Verstehens, zweitens das methodische Wissen um die skript-förmige Prozedur und drittens ein motivational-emotionales Wissen, das als impliziter Sinn dafür, was man eigentlich bezwecken will, „worum es geht", verstanden werden kann.

Neben dieser impliziten Logik müssen wir auch den Prozess der Handlungsausführung betrachten. Dabei benötigt der Algorithmus materielle Unterstützung in Form des menschlichen Körpers oder von Artefakten. Das wäre bspw. der Kochtopf für das Kochrezept in der analogen, das Smartphone inklusive Prozessor für das Selfie oder der Computer für hochkomplexe Programme des autonomen Fahrens in der digitalen Lebenswelt.

In diesem Sinne sind digitale Kulturen performative Kulturen, in denen häufig körperliche und technische Materialien agieren. Es handelt somit ein Hybrid aus Akteur und Aktant, womit der Bezug zu Bruno Latours Akteur-Netzwerk-Theorie, der ANT, hergestellt wäre. Darin wird die performative Logik von sozialen Praktiken betont, die folgend auf Algorithmen im Kontext der Digitalität übertragen und weiterentwickelt wird (Belliger/Krieger, 2006; Wieser, 2004, S. 95 und 102).

Performative Logik und Legitimität von Algorithmen

In der ANT wird insbesondere die Symmetrie betrachtet, d. h. Akteur und Aktanten handeln nicht als Subjekt und Objekt, sondern der Vollzug der Handlung erfolgt ganzheitlich. Der Subjekt-Objekt-Dualismus ist aufgehoben, weil beide in einer untrennbaren Beziehung zueinanderstehen. In einer Kultur der Digitalität ist der Akteur ein ‚User', ‚Nutzer' oder ‚Benutzer', also eine Person oder ein ‚Ding', die bzw. das etwas verwendet. Ein Akteur kann demnach nicht Nichts benutzen, aber er benötigt Handlungsalternativen die ein situiertes Handeln ermöglichen. Umgekehrt ist ein Algorithmus ohne Daten nur eine mathematische Fiktion, die als Prozedur nicht isoliert analysiert werden kann (Schulz-Schaeffer, 1998, S. 152 f.; Willson, 2017, S. 141). Und wenn der Akteur etwas benutzt, dann einen Aktanten, der ein Programm ausführen kann, das auf digitalisierten Codes basiert. In einer zunehmend digitalisierten Lebenswelt werden Prozesse folglich zunehmend entmaterialisiert und informatisiert, um Probleme entsprechend informatorisch durch Algorithmen zu lösen. Der Aktant als Artefakt ist dann das Programm, das auf einem Rechner läuft, Informationen verarbeitet und somit als Algorithmus existiert. Daraus ergeben sich neue Möglichkeiten für performative Praktiken und Interventionen, wenn man umgekehrt berücksichtigt, dass aus einem Aktanten auch ein Agent werden kann. Dieser Agent braucht – siehe oben – Handlungsoptionen, d. h. der Algorithmus ist fähig ein emergentes Resultat aus den Inputs zu genieren, wie es fortschrittliche Algorithmen des Machine Learnings können. So agieren z. B. selbstfahrende Autos oder Roboter in der Fabrikation selbständig in Räumen und können situiert im Netzwerk mit anderen Agenten und Aktanten Entscheidungen treffen.

Diese performative Logik ist der Vollzug des Prozessierens eines Algorithmus. Dessen kulturelle Wirksamkeit zeigt Tarleton Gillespie (2018) beispielhaft an seiner Untersuchung von Trending-Algorithmen auf, die nicht nur auf Facebook, Twitter oder Google, sondern allgegenwärtig Trends ausweisen und markieren, was „populär" ist. Sie treten als automatisierte Gatekeeper auf, d. h. sie steuern den Überfluss der Informationen aus der Pluralität der Infosphäre und nehmen Einfluss auf Geschmäcker, Präferenzen, Ängste, Diskussionen usw. So sind sie zugleich Mechanismen der Verbreitung als auch der Bewertung und es ist unklar, ob sie Bedürfnisse widerspiegeln oder fabrizieren (Seyfert/Roberge, 2018, S. 18 ff.; Gillespie, 2018, S. 77 und 95). Beispielhaft sei an Trending Topics mit Hashtags wie „#metoo" oder „#aufschrei" bei Twitter erinnert, die feministische Diskurse auch außerhalb von Twitter dynamisierten.

Twitter's Trending-Algorithmus sorgt für Aufmerksamkeit, lässt Nutzer neue Themen finden – vor allem: er bringt bis dahin nicht wahrnehmbare Inhalte zum Vorschein, lenkt die Aufmerksamkeit darauf, was bei anderen Interesse und Wohlgefallen oder Missfallen auslöst, er ist ein Barometer über die öffentlichen Diskurse außerhalb gemeinschaftlicher Formationen und vermittelt kulturelle Relevanz (Gillespie, 2018, S. 85). Anders als in traditionellen Kulturen findet diese Form der algorithmischen Kuration und Evaluation von Populärem jetzt nicht mehr durch den Experten und Opinion Leader statt (Diskjockeys, Filmkritiker, Feuilleton-Journalisten, Celebrities etc.), sondern von jedermann vermittelt und metrisch ausgebeutet von Algorithmen (Gillespie, 2018, S. 89 ff.).

Woher nehmen die Algorithmen ihre Legitimität zum Gatekeeping und zur Vermittlung der kulturellen Relevanz? Während in vordigitalen Kulturen Algorithmen für einzelne Fragestellungen in abgrenzbaren Kontexten eingesetzt wurden, werden diese – und das ist das Neue – gleich millionen- oder gar milliardenfach eingesetzt. Sie agieren erst deshalb performativ und dynamisierend. Zugleich sind Algorithmen selbst in ein Netz von Algorithmen eingebunden. Sie sind demzufolge bedeutsam, weil sie performativ sind und sie sind performativ, weil sie bedeutsam sind. Sie beziehen Ihre Legitimität aus dieser Performanz heraus, die in Echtzeit ganz funktional Lösungen liefern. Aus dieser Profanität resultiert zugleich eine unterstellte, geglaubte Objektivität und Autorität (Seyfert/Roberge, 2018, S. 12 und 16 f.). Der technische Charakter des Algorithmus wird als eine Garantie der Unparteilichkeit von Designern positioniert. Dieser soziotechnische Akteur verleiht den Ergebnissen Relevanz und Glaubwürdigkeit. Zugleich ist er eine Black Box oder zumindest opak, dessen Inneres häufig genug mythologisiert wird, anstatt es zu verstehen (Beer, 2017, S. 13; Gillespie, 2014, S. 179 ff.).

Kultur der Digitalität

Damit der Zusammenhang zwischen Algorithmizität und digitaler Kultur diskutiert werden kann, soll auf vier Kulturbedeutungen zurückgegriffen werden, die Hubertus Busche beschreibt (2018): Auf der einen Seite entwickelt er zwei individualistische Perspektiven einer „Kultur 1“, die man *betreibt* sowie einer „Kultur 2“, die man *hat*, und auf der anderen Seite zwei gesellschaftliche Perspektiven einer „Kultur 3“, in der man *lebt* und einer „Kultur 4“, die man *schafft, fördert* und gegebenenfalls verehrt. Diese Grundbedeutungen sind miteinander verschränkt und müssen in ein gesamthaftes Kulturverständnis integriert werden, denn Individuen prägen ganz unterschiedlich die Kulturen 1 und 2 und bringen diese in die Gesellschaft ein, umgekehrt formatiert eine eingespielte Kultur 3 und 4 mit ihren symbolischen Formen die Individuen und kanalisiert ihr Gestaltungsvermögen. Sozialwissenschaftliche Disziplinen orientieren sich häufig an der Kultur 3, so Busche (2018, S. 26). Aus dieser Perspektive heraus kennt Kultur 3 in Bezug auf die menschlichen Tätigkeiten kaum Grenzen. Sie reicht von den für eine bestimmte Gesellschaft typischen Formen der Arbeit, des Gütertausches und deren jeweiligen Konventionen über Gewohnheiten des Essens, Trinkens, Kleidens, Wohnens und Kommunizierens bis hin zur Religion und den Denkmustern in Weltbild und Weltdeutung. In den letzten 30 Jahren haben die Menschen wesentliche Teile der Kulturarbeit - das Sortieren, Klassifizieren und Hierarchisieren von Menschen, Orten, Objekten und Ideen - zunehmend an Rechenprozesse delegiert (Striphas, 2015, S. 395). Daraus sind eine Reihe von Kultur-Komposita entstanden, die im Umfeld der Digitalität verwendet werden: Digitale Kultur, Netzkultur, Onlinekultur, Umsonstkultur, Algorithmuskultur, New Media Culture und eben eine *Kultur der Digitalität*, wie Felix Stalder ihn verwendet. Sein Kulturverständnis ist praxeologisch und performativ ausgerichtet: „Mit anderen Worten, Kultur ist […] handlungsleitend und gesellschaftsformend.“ (Stalder, 2016, S. 16). Durch Materialisierung und Wiederholung wird Bedeutung sichtbar gemacht und sozial verhandelt. Die Aushandlungspraktiken finden dabei vor allem in gemeinschaftlichen Formationen statt. Sein Digitalitätsverständnis schließt daran an: Auf Basis digitaler Technologien und Netzwerke wird ein „Set von Relationen“ genutzt, um persönliches und kollektives Handeln zu realisieren. Zugleich verweist ‚Digitalität’ auf Konstitutionen und Verknüpfungen sowohl menschlicher als auch nicht-menschliche Akteure.

Eine Erweiterung dieser Kulturperspektive der Digitalität lässt sich mit dem ebenfalls praxeologischen Kulturverständnis nach Andreas Reckwitz (2018) entwickeln. Er siedelt ‚Kultur’ zwischen Kultur 3 und Kultur 4 an bzw. erweitert den „schwachen“ Kulturbegriff 3“ um Besonderheiten einer „starken“ Kultur 4, wonach kulturelle Akteure und Artefakte – „Entitäten“ – einen eigenen Wert haben, der in ihnen selbst verankert und nicht nur instrumentell zu denken ist. Diese Werte bilden sich performativ immer wieder neu in einem Prozess der „Kulturalisierung“ und nicht mehr in einem der Rationalisierung (Reckwitz, 2018, S. 52 und 2017, S. 233; Busche, 2018, S. 26 f.). Die Kulturalisierung erfolgt wesentlich durch Prozesse einer affektiven Valorisierung, durch den Werte zugeschrieben und gesichert werden. Entitäten werden damit vor allem einzigartig, nicht austauschbar, sie werden *singulär*, und digitale Technologien sind die allgemeine Infrastruktur zu ihrer Fabrikation, das digitale Netz ist die „Kulturmaschine“, so Reckwitz (2017, 229). Ähnlich der ANT, hebt auch diese Kultur*maschine* den Dualismus von Subjekt und Objekt auf.

Ein eigener Wert kann auch Algorithmen attestiert werden. Keine Erweiterung, aber eine Vertiefung des Kulturbegriffs im Kontext der Digitalisierung und Infosphäre lässt sich bei Tarleton Gillespie (2018, S. 75 ff.) nachvollziehen, der speziell in seinem Verständnis von digital ausgebreiteter Performativität Algorithmen einen eingebetteten, „geheimen“ Wert zuschreibt. Auch ihm greift es dabei zu kurz, ein Einwirken der Algorithmen in kulturelle Dynamiken als Ursache-Wirkungs-Beziehung zu sehen. Er will zeigen, wie Algorithmen selbst zur Kultur werden, und diese nicht nur attributiv prägen, wie es bei Felix Stalder der Fall ist. Mit seiner Studie über Trending-Algorithmen, aber auch nachvollziehbar bei Google, Facebook und anderen Diensten, legt er dar, wie diese selbst aus sich heraus kulturell bedeutsam werden, „[…] wenn ihre spezifischen Arten von Behauptungen lesbar, deutbar und strittig werden.“ (Gillespie, 2018, S. 100). Damit und mit der Sichtbarkeit des Outputs von Algorithmen und ihrem erheblichen funktionalen Bedeutungszuwachs werden sie zugleich *als* Kultur bedeutsam. Paul Dourish meint (2016, S. 1): „When digital processes become more visible as elements that shape our experience,

then algorithms in particular become part of the conversation about how our lives are organized." Beobachtbar ist das an den Diskussionen über Filterblasen oder der ökonomisch ausgerichteten Suchmaschinenoptimierung zur besseren Platzierung auf den Suchergebnisseiten.

Postmoderne Kulturtechniken, die eng mit fortgeschrittenen Leistungen der materiellen IKT verwoben sind – Mashup, Remix, Sampling etc. – ermöglichen eine Referenzierung bzw. Rekombination vorhandener Entitäten, die neue Bedeutungen schaffen. Darüber hinaus sind IKT an der Bildung und Dynamik von gemeinschaftlichen Formationen beteiligt. Wenn man jetzt berücksichtigt, dass sowohl Referenzierung, als auch Gemeinschaftlichkeit als Formen einer digitalen Kultur nur auf Basis von Algorithmen möglich sind, dann kommt ihnen mehr zu, als nur eine Form oder einfache Eigenschaft einer Kultur der Digitalität zu sein, wie es Stalder (2016, S. 13) wertet. Dann begründen Algorithmen performative Kulturen in der Digitalität. Der Vollzug von Handlungen ist aus praxeologischer Sicht ohne eine algorithmische Rahmung nicht möglich. Algorithmen sind konstitutiv und eine Möglichkeitsbedingung für Performativität – das gilt in der Infosphäre notwendigerweise mehr denn je.

Fazit

Angesichts der Bedeutung und ihres konstitutiven Charakters, die Algorithmen in einer Infosphäre haben, wäre zu fragen, ob nicht spezifischer von einer *Algorithmuskultur der Digitalität* gesprochen werden sollte. Galloway (2006) deutete die postmoderne Kultur als Kultur des Algorithmus, die Seyfert und Roberge (2018) übernehmen, aber um zugleich auf die Pluralitäten hinzuweisen, die damit verbunden sind. Es gibt nicht eine Kultur der Algorithmen, es gibt nur multiple Kulturen einer Algorithmizität, die aufgrund ihrer Opazität nicht weiter abgegrenzt werden können (Dourish, 2016, S. 6 ff.). Zugleich zeigt die zunehmende Dichte an Veröffentlichungen zu diesem Thema (siehe auch: Social Media Collective, 2016), den Bedarf an Aufklärung angesichts der Wirkmächtigkeit des Begriffs „Algorithmus". Aus kulturphilosophischer Perspektive gilt es, die unterschiedlichen Perspektiven aus Kultur- und Wissenssoziologie sowie Medien- und Technikphilosophie und den Science and Technology Studies (STS) zu durchdringen und eine dichtere Begrifflichkeit einer algorithmischen Kultur der Digitalität zu entwickeln. Damit wir Algorithmen besser verstehen lernen und nicht selbstverschuldet unmündig werden.

Literaturverzeichnis

Baecker, D. (2013).
Metadaten. Eine Annäherung an Big Data, in: Geiselberger, H., & Moorstedt, T. (Hg.). (2013). Big Data: das neue Versprechen der Allwissenheit. Suhrkamp Verlag, S. 156-186.

Barad, K. (2017).
Agentieller Realismus, in: Bauer, S., Heinemann, T., & Lemke, T. (Hg.). (2017). Science and technology studies: klassische Positionen und aktuelle Perspektiven. Berlin: Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft, S. 574-644.

Beer, D. (2017).
The social power of algorithms, in: Information, Communication & Society, Vol. *20*, No. 1, 2017, S. 1–13.

Belliger, A., & Krieger, D. J. (Hg.) (20069).
ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie, Bielefeld: transcript verlag.

Boyd, D. (2018).
Wider die digitale Manipulation, Teil I, in: Blätter für deutsche und internationale Politik, Nr. 8, 2018. Im Internet verfügbar:
https://www.blaetter.de/archiv/jahrgaenge/2018/august/wider-die-digitale-manipulation (28.08.2018).

Boyd, D., & Crawford, K. (2013).
Big Data als kulturelles, technologisches und wissenschaftliches Phänomen, in: Geiselberger, H., & Moorstedt, T. (Hg.). (2013). Big Data: das neue Versprechen der Allwissenheit. Suhrkamp Verlag, S. 187-213.

Busche, H. (2018*).*
„Kultur": ein Wort, viele Begriffe, in: Busche, H., Heinze, Th., Hillebrandt, F., & Schäfer, F. (Hg.), Kultur - Interdisziplinäre Zugänge, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 3-41.

Capurro, R. (2017).
Homo Digitalis, Anthropologie – Technikphilosophie – Gesellschaft, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Creemers, R. (2018).
China's Social Credit System: An Evolving Practice of Control, im Internet: verfügbar unter Social Science Research Network (SSRN) https:// papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm? abstract_id=3175792 (07.07.2018).

Dourish, P. (2016).
Algorithms and their others: Algorithmic culture in context, in: *Big Data & Society*, Vol. 3, No. 2, 2016, S. 1-11.

Floridi, L. (2015).
Die 4. Revolution. Wie die Infosphäre unser Leben verändert, Berlin: Suhrkamp Verlag.

Galloway, A.R. (2006*).*
Gaming: Essays on Algorithmic Culture, in: Electronic Mediations, Vol. 18, Minneapolis: University of Minnesota Press, S. 1-143.

Gillespie, T. (2014).
The Relevance of Algorithms, in: Gillespie, T., Boczkowski, P. J., & K. A. Foot (Hg.). Media Technologies:

Essays on Communication, Materiality, and Society, Cambridge, MA: The MIT Press, S. 167-194.

Gillespie, T. (2016).
Algorithm, in: Peters, B. (Hg.). *Digital Keywords: A Vocabulary of Information Society and Culture* (Princeton Studies in Culture and Technology), S. 18-30, Princeton and Oxford: Princeton University Press.

Gillespie, T. (2018).
#trendingistrending. Wenn Algorithmen zu Kultur werden, in: Seyfert, R., & J. Roberge (2018). Algorithmuskulturen - Über die rechnerische Konstruktion der Wirklichkeit, Bielefeld: transcript Verlag, S. 75-106.

Hartmann, F. (2018).
Medienmoderne. Philosophie und Ästhetik, Wiesbaden: Springer VS.

Hörning, K. H. (20014).
Soziale Praxis zwischen Beharrung und Neuschöpfung. Ein Erkenntnis- und Theorieproblem, in: Hörning, K. H., & Reuter, J. (Hg.). Doing Culture, Bielefeld: transcript Verlag, S. 19-39.

Kowalski, Robert (1979).
Algorithm = logic + control, in: Communications of the ACM, Vol. 22, Nr. 7, S. 424-436.

Luhmann, N. (2009).
Zur Komplexität von Entscheidungssituationen, in: Soziale Systeme Nr. 15, Heft 1, 2009, S. 3-35.

Mainzer, K. (2018).
Wie berechenbar ist unsere Welt? Wiesbaden: Springer Fachmedien Essential

Mau, S. (2017).
Das metrische Wir. Über die Quantifizierung des Sozialen. Berlin: Suhrkamp verlag.

O'Neil, C. (2018).
Angriff der Algorithmen. Wie sie Wahlen manipulieren, Berufschancen zerstören und unsere Gesundheit gefährden, 2. Aufl., München: Hanser Verlag.

Ottmann, Th., & Widmayer, P. (2017).
Algorithmen und Datenstrukturen, 6. Aufl., Berlin, Heidelberg: Springer.

Passoth, J.-H., & Wehner, J. (2018).
Listen, Daten, Algorithmen. Ordnungsformen des Digitalen, in: Mämecke, T., Passoth, J.-H., & Wehner, J. (Hg.) Bedeutende Daten: Modelle, Verfahren und Praxis der Vermessung und Verdatung im Netz, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 51-68.

Rath, M., Krotz, F., & Karmasin, M. (Hg.) (2019*).*
Maschinenethik. Normative Grenzen autonomer Systeme, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 135-153.

Reckwitz, A. (2003).
Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken. Eine sozialtheoretische Perspektive, in: Zeitschrift für Sozologie, Jg. 32, Nr. 4, 2003, S. 282-301.

Reckwitz, A. (2017).
Die Gesellschaft der Singularitäten, Berlin: Suhrkamp Verlag.

Reckwitz, A. (2018).
Die Gesellschaft der Singularitäten in: Busche, H., Heinze, Th., Hillebrandt, F., & Schäfer, F. (Hg.), Kultur - Interdisziplinäre Zugänge, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 45-62.

Reichert, R. (2015).
Selfie Culture. Kollektives Bildhandeln 2.0, in: POP. Kultur und Kritik, Jg. 5, Heft 2 Herbst, 2015, Bielefeld: transcript, S. 86-96.

Reichmann, W. (2019).
Die Banalität des Algorithmus, in: Rath, M., Krotz, F., & Karmasin, M. (Hg.) (2019): Maschinenethik. Normative Grenzen autonomer Systeme, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 135-153.

Schulz-Schaeffer, I. (1998).
Akteure, Aktanten und Agenten, in: Malsch, Th. (Hg.): Sozionik. Soziologische Ansichten über künstliche Sozialität, Berlin: Edition Sigma, S. 128-167.

Schulz-Schaeffer, I. (2008).
Technik, in: Baur, N. et. al. (Hg.): Handbuch Soziologie, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 445–463.

Schulz-Schaeffer, I. (2010).
Praxis, handlungstheoretisch betrachtet, in: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 39, Nr. 4, 2010, S. 319-336.

Sedgewick, R., & Wayne, K. (2014).
Algorithmen. Algorithmen und Datenstrukturen, 4., Aufl., Halbermoos: Pearson Deutschland.

Seyfert, R., & Roberge, J. (Hg.) (2018).
Algorithmuskulturen - Über die rechnerische Konstruktion der Wirklichkeit, Bielefeld: transcript Verlag.

Social media Collective (2016).
Critical Algorithm Studies: a Reading List, im Internet: https://socialmediacollective.org/reading-lists/critical-algorithm-studies (16.08.2018)

Stalder, F. (2016).
Kultur der Digitalität, Berlin: Suhrkamp Verlag.

Stiller, S. (2015).
Planet der Algorithmen, München: Albert Knaus Verlag.

Stock, W. G. (2007).
Information retrieval: Informationen suchen und finden, München: Oldenbourg Verlag.

Strahm, T. (1999*).*
Logik in Informatik, Mathematik und Philosophie. Vortrag an der Universität Bern, im Internet: https://www.iam.unibe.ch/~strahm/ download/pdf/talk_kocher_99.pdf (12.08.2018).

Striphas, T. (2015).
Algorithmic culture, in: European Journal of Cultural Studies Vol. 18, No. 4–5, S. 395–412.

Van den Boom, H. (2014).
Big Data: Eine neue Grundlage für Design?, in: Öffnungszeiten, Vol. 28, Nr. 14, 2014, S. 34-42.

Volbers, J. (2014).
Performative Kultur. Eine Einführung, Wiesbaden: Springer.

Wieser, M. (2004).
Inmitten der Dinge. Zum Verhältnis von sozialen Praktiken und Artefakten, in: Hörning, K. H., & Reuter, J. (Hg.). Doing Culture, Bielefeld: transcript Verlag, S. 92-107.

Willson, M. (2017).
Algorithms (and the) everyday, in: Information, Communication & Society, Vol. 20, No. 1, 137-150.

Ziegenbalg, J., Ziegenbalg, O., & Ziegenbalg, B. (2016).
Algorithmen: von Hammurapi bis Gödel. *Texte zur Didaktik der Mathematik* (4. Auflage), Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Zweig, K. A. (2016).
Arbeitspapier: Was ist ein Algorithmus?, Im Internet: https://algorithmwatch.org/de/arbeitspapier-was-ist-ein-algorithmus/ (04.08.2018).

Zweig, K. A., Deussen, O., & Krafft, T. D. (2017).
Algorithmen und Meinungsbildung, in: Informatik-Spektrum, Vol. 40, Nr. 4, 2017, S. 318-326.

Anna Jeuken:
Eine konsumkritische Analyse über das Internet der Dinge

Der vorliegende Fachartikel thematisiert einen der neuesten Trends der Digitalisierung: das Internet der Dinge. Zunächst nur für den industriellen Bereich gedacht, erobert es inzwischen auch den Konsumentenmarkt. Es soll das menschliche Leben durch vernetzte, miteinander kommunizierende, Alltagsgeräte und -gegenstände komfortabler und sicherer gestalten. Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, inwiefern die Konsumenten, unter Berücksichtigung verschiedener Altersgruppen, in das Internet der Dinge involviert sind. Um zum Thema hinzuführen, wird zunächst die Rolle des Unternehmens beschrieben und aufgezeigt, aus welchen Gründen und wie der Konsument handelt. Darüber hinaus wird das Internet als Verbindungskanal zwischen Unternehmen und Konsumenten betrachtet sowie das Internet der Dinge näher beschrieben. Da der Konsumentenmarkt für das Internet der Dinge bisher nur wenig erforscht wurde, wird im Anschluss eine qualitative Konsumentenbefragung in Form von Gruppendisskusionen herangezogen. Entgegen der Annahme, dass die Nutzer des Internets der Dinge dem Alter der Internetnutzer entsprechen, d. h. sehr viele junge Nutzer, konnte als Forschungsergebnis herausgefunden werden, dass die Nutzung vernetzter Geräte von der persönlichen Haltung abhängt. Hier kann unterteilt werden in eine Gruppe, die bereit und offen für neue Entwicklungen ist und sie als Erweiterung des eigenen Horizonts ansieht. Die andere Gruppe möchte sich ihren Horizont nicht einschränken lassen und zeigt nur wenig Bereitschaft. Die jeweilige Haltung wird dabei sowohl von inneren Einflüssen (Drang nach Selbstoptimierung) als auch äußeren Einflüssen (gesellschaftlicher Druck, Entscheidungsabhängigkeit, sozialer Austausch) beeinflusst.

Dank des Internets hat sich in den letzten Jahren im Alltag des Menschen viel verändert. Durch die zunehmende Anzahl von Informationswebsites, Online-Shops und sozialen Netzwerken sind zig Millionen Menschen täglich (mehrmals) online unterwegs. Um mit diesem wachsenden Bereich möglichst viel Geld zu verdienen, entwickeln Unternehmen immer wieder neue Möglichkeiten, welche die Funktionen des Internets erweitern und für die Konsumenten noch mehr Flexibilität, Komfort, Leichtigkeit und Sicherheit ermöglichen sollen. Aber auch für das Unternehmen selbst, um sich technologisch von der Konkurrenz abzuheben und die eigenen Prozesse zu verbessern, werden immer wieder neue Wege und Technologien gesucht. Der neueste Trend ist das Internet der Dinge. Dabei handelt es sich um alltägliche Geräte und Gegenstände, die mit dem Internet verbunden und untereinander vernetzt werden, um dem Menschen den Alltag noch einfacher zu gestalten. Die Geräte kommunizieren untereinander und können dem Menschen Entscheidungen abnehmen. So kann man z. B. schon jetzt über sein Smartphone die Heizung im Haus steuern. Aber nicht nur einzelne Geräte sind von dieser Entwicklung betroffen. Wird bedacht, dass im Durchschnitt 10.000 Dinge im Besitz eines Westeuropäers sind, kommt eine hohe Zahl von Geräten zusammen, die für diese Technologie empfänglich sein werden (vgl. Passoth 2012: S. 203). Die Grenzen zwischen physischer und virtueller Welt verschwimmen dabei immer mehr. Geräte existieren nicht mehr nur als physisches Objekt, sondern sind durch die Internetverbindung auch „online“ und virtuell vernetzt. Dabei entsteht die Gefahr, dass die Menschen die Kontrolle und Entscheidungsgewalt in die Hand des Internets bzw. der vernetzten Geräte legen. Befürworter sehen darin eine große Steigerung für die menschliche Lebensqualität und Sicherheit. Kritiker sind überzeugt, dass die eigenen Daten dadurch alles andere als in Sicherheit sind.

Bisher gibt es im Bereich des Konsumentenmarktes nur sehr wenige empirische Forschungsergebnisse, d. h. wie Konsumenten dem Thema gegenüberstehen und ob es ein für Unternehmen profitabler Markt ist bzw. wird, wurde zum aktuellen Zeitpunkt kaum erforscht. Wenige Studien, wie von YouGov und Accenture sind vorhanden, allerdings ist der Fokus dieser Studien oft auf Unternehmen ausgerichtet oder gibt lediglich einen kleinen Einblick in das Konsumverhalten und deren Kaufmotive in Bezug zu vernetzten Geräten. Auch theoretische Überlegungen zum Internet der Dinge lassen bisher auf sich warten. Der Ökonom Jeremy Rifkin ist einer der wenigen, der zu dem Thema bereits eine sehr genaue Vorstel-

lung hat und darin einen sehr großen Wandel für die Arbeitswelt sieht.

Darüber hinaus bleibt bisher offen, ob Konsumenten verschiedener Altersgruppen der Technologie gegenüber ein gleiches oder unterschiedliches Kaufverhalten besitzen und damit als Zielgruppen in Frage kommen oder nicht. Daher wird der Artikel die Forschungsfrage beantworten, inwiefern Konsumenten, unter Berücksichtigung verschiedener Altersgruppen, in das Internet der Dinge involviert sind. Die Altersgruppen sind dabei klassifiziert in jüngere (18-29 Jahre), mittlere (30-49 Jahre) und ältere (50+ Jahre) Personen. Der Artikel ist aufgebaut in einen theoretischen Teil, gefolgt von einer empirischen Untersuchung unter Konsumenten, welche in Form von Gruppendiskussionen die treibenden Motive für ihren Konsum von vernetzten Geräten herausfinden soll.

Das Unternehmen als treibende Kraft des Konsums

Das oberste Ziel von Unternehmen ist die Gewinnmaximierung (vgl. Schmid/Lyczek 2008: S. 29). Gleichzeitig verfolgt das Unternehmen nicht wirtschaftliche Ziele, wie z.B. die Ansprüche ihrer Stakeholder, wie die Konsumenten, zu befriedigen. Der Konsum ist dabei das entscheidende Mittel und dient dem Unternehmen gleichzeitig zur Gewinnerbringung. Für Unternehmen ist es somit sehr wichtig, einen möglichst großen Konsum zu erzeugen. Es muss durch seine Kommunikation versuchen, in die Wahrnehmung des Kunden zu gelangen.

Aus soziologischer Perspektive nimmt das Unternehmen daher einen Teil einer sozialen und kommunikativen Konstruktion der Wirklichkeit ein. Die Wirklichkeit stellt für die Menschen ihre Alltagswelt dar, welche ihnen als subjektiv sinnhaft vorkommt und entsprechend gedeutet wird (vgl. Berger/Luckmann 1982: S. 21). Dabei ist das Unternehmen eine Institution, welche die gemeinschaftlichen, sozialen Regeln, die für eine Richtigkeit und Rechtmäßigkeit der Handlungen von Menschen dienen, definieren. Außerdem helfen sie für das Verstehen und Verständnis von dessen gesellschaftlicher Bedeutung. Die menschlichen Handlungen werden somit durch Institutionen gelenkt und beeinflusst. Jede Handlung, die häufig bzw. regelmäßig wiederholt wird, erhält einen sinnhaften Charakter und wird zur Routine (vgl. Berger/Luckmann 1982: S. 57). Bei dieser Routine kann es sich z.B. um einen gewohnheitsmäßigen (habitualisierten) Konsum handeln.

In der sozial konstruierten Wirklichkeit kommunizieren Menschen dabei mit Dingen, wobei sie den Dingen durch die Kommunikation eine symbolische Bedeutung geben und gleichzeitig ihre soziale Welt erschaffen (vgl. Schmid/Lyczek 2008: S. 7). Jedes Ding hat dabei eine symbolische Bedeutung, d. h. es ist ein Symbol bzw. hat einen Symbolcharakter. Um die Bedeutung der Dinge zu erlernen, ist die Kommunikation zwischen den Menschen sehr wichtig. Erst durch kontinuierliche soziale Prozesse und symbolische Interaktion mit anderen Menschen und den Dingen wird dieses Wissen konstruiert.

Symbole können allerdings auch über Medien bzw. Werbung auf Dinge, wie Konsumgüter, übertragen werden, indem das Unternehmen vorher eine Bedeutung festlegt und diese bewirbt. So war z. B. die Zigarette von Marlboro Symbol für Abenteuer und Freiheit (vgl. Stihler 2000: S. 177). Durch die entstandenen Symbole kommuniziert das Unternehmen mit seiner Umwelt und durch gemeinsame Symbole kann eine neue Lebenswelt erschaffen werden. So kann durch eine bestimmte Marke bzw. ein Produkt eine bestimmte Bedeutung und ein Symbol entstehen, welches es gilt an die Konsumenten zu vermitteln. Verstehen die Konsumenten dessen Bedeutung, kann das Unternehmen mit ihnen kommunizieren. Daher spielt sowohl die Unternehmenskommunikation als auch die Kommunikation zwischen Akteuren eine entscheidende Rolle. Nur so können Produkte (Dinge) als Teil dieser sozialen Wirklichkeit angesehen und dessen Bedeutung dem Konsumenten zugänglich und verständlich gemacht werden. So können Konsumenten in ihre Produktwelt involviert werden.

Der Konsument und seine Handlungspraktiken

Neben dem Marktteilnehmer ‚Unternehmen' sind für den Konsum von vernetzten Geräten die Konsumenten sehr wichtig. Hier stellt sich die Frage, wie und warum Konsumenten handeln. Zur Beantwortung werden zwei verschiedene soziologische Theorien herangezogen.

Für Max Weber steht hinter jeder Handlung ein Sinn oder auch ein Motiv, welchen/ welches der Handelnde damit erreichen möchte. Für Weber gibt es dabei vier Idealtypen bzw. Handlungsmotive des subjektiven sozialen Handelns: zweckrationales (rationales), wertrationales (aus eigener Überzeugung), affektuelles (emotionales) sowie traditionelles (aus Gewohnheit) Handeln (vgl. Weber 2008: S. 17). Damit ist eine Handlung immer individuell und beruht auf eigenen Motiven, so dass der Mensch immer frei handeln kann und nicht durch andere beeinflusst wird.

Die gegenteilige Position bezieht Pierre Bourdieu. Er sieht den Menschen von Geburt an in ein bestimmtes soziales Feld, also soziale Beziehungen, hineingeboren. Dieses Feld bestimmt die Position in der Gesellschaft und prägt auch den Lebensstil, d. h. das Handeln, Denken, Verhalten, sowie die Einstellungen und Wahrnehmung der Person. Der Akteur weiß aufgrund des Feldes daher immer, wie er in einer bestimmten Situation zu handeln hat (vgl. Bourdieu 1998: S. 42). Das Handeln wird somit durch andere vorgegeben und beeinflusst.

Eine von vielen möglichen Handlungen, die der Mensch ausüben kann, ist der Konsum. Unter Konsum werden alle Aktivitäten von privaten Haushalten und Einzelpersonen verstanden, „die auf die Entnahme von Gütern oder Dienstleistungen aus dem Markt gerichtet sind" (Schneider 2000: S. 11). Befindet sich der Konsument in einer Kaufentscheidung, gibt es verschiedene Möglichkeiten, wie er diese bewältigt. Neben dem Gewohnheitskauf (habitualisierte Kaufentscheidung) kann der Konsument aufgrund persönlicher Erfahrungen (limitierter Kauf) oder einer vorherigen Recherche (extensiver Kauf) sich für ein bestimmtes Produkt entscheiden (vgl. Kroeber-Riehl/Gröppel-Klein 2013: S. 1f.). Er sammelt so viele Informationen, bis er eine eindeutige Meinung hat und nicht mehr durch andere beeinflusst werden kann. Ist er sich jedoch unschlüssig, kann er aufgrund von äußeren Reizen, Stimuli, beeinflusst werden (impulsiver Kauf).

Diese Theorien zeigen, dass Handlungen nicht immer frei von anderen getätigt werden und der Konsument in seinem Verhalten beeinflusst werden kann. Über andere Personen bzw. Schichten hinaus gibt es weitere Faktoren, die den Konsumenten in seinen Handlungen, bzw. ganz konkret seinen Konsum, beeinflussen können. Dieses Wissen ist gerade für Unternehmen wichtig, da durch Empfehlungen oder die Beeinflussung anderer viele Akteure erst über bestimmte Dinge erfahren und sich daraufhin eine Meinung bilden, welche das Verhalten und die Handlungen von Konsumenten bestimmt. Zudem kann das Unternehmen den Konsumenten in Kaufsituationen beeinflussen, indem er ihn in unsicheren Momenten durch äußere Stimuli beeinflussen und zum Kauf der eigenen Produkte anregen kann. Darüber hinaus sind die Medien, welche zum Teil auch viel für Produkte von Unternehmen werben, ebenfalls ausschlaggebend und besitzen eine beeinflussende Funktion (vgl. Klenk 2010).

Das Internet als Verbindung zwischen Unternehmen und Konsum

Um als Unternehmen mit den Konsumenten in Kontakt zu treten, eignet sich das Internet besonders gut, da über ihre Website Informationen und über ihren Online-Shop Produkte angeboten werden können. Da der Konsument hier frei entscheiden kann, auf welche Website er gelangen möchte, lässt dies auf eine gewisse Unabhänigkeit des Konsumenten schließen. Denn er konsumiert an Medien und Websites nur das, was er konsumieren möchte (vgl. Brückner 2018).

Die Nutzer des Internets sind vor allem junge Leute zwischen 14-29 Jahren (vgl. Statista 2018). Sie gehören zu den ‚Digital Natives', d. h. sie sind von klein auf mit der Technik aufgewachsen und können sie ohne Probleme bedienen (vgl. Skibicki/Mühlenbeck 2010: S. 163). Nachfolgend sind Personen zwischen 30-49 Jahren. Ab diesem Alter ist von den sogenannten ‚Digital Immigrants' die Rede. Sie sind noch mit analogen Medien groß geworden und mussten sich erst mit der Bedienung internetfähiger Geräte auseinandersetzen. Ältere Personen ab einem Alter von 50 Jahren waren anfangs kaum für die Nutzung des Internets zu begeistern, jedoch hat ihre Nutzung über die letzten Jahre zugenommen und der Abstand zu den Jüngeren hat sich verringert. Hier hat der Prozess des Verständnisses und des Betreibens internetfähiger Geräte länger gedauert, jedoch haben sich die Vorzüge des Internets bis heute auch hier durchgesetzt. Bei den sogenannten ‚Silver Surfern' (50+ Jahre) steigt allerdings auch die Angst, ohne Internet von anderen Entwicklungen ausgeschlossen zu werden (vgl. Bleicher, 2010, S.

82). Hier entsteht ein gesellschaftlicher Druck und auch Furcht, weshalb viele ältere Menschen versuchen, sich mit dem Internet vertraut zu machen. Aufgrund dieser Altersstruktur wird die Hypothese aufgestellt, dass die Nutzerschaft der IoT (Internet of things) -Geräte den Nutzern des Internets entsprechen, da die neue Technologie aus dem Internet heraus entwickelt wurde. Somit würden sich die Käufer von vernetzten Geräten vor allem aus jungen Menschen zusammensetzen, welche schnell mit dem IoT vertraut sind und sich dafür interessieren, während Menschen im mittleren und höheren Alter erst zu einem späteren Zeitpunkt das Interesse und die nötigen technischen Fähigkeiten entwickeln werden.

Da heutzutage eine hohe Anzahl von verschiedenen Medien existiert, an denen sich viele Konsumenten orientieren, können Medien somit auch als mediale Wirklichkeit bezeichnet werden, die neben der sozial konstruierten Wirklichkeit existiert (vgl. Fritz 1997: S. 21). Dabei haben Medien einen enormen Einfluss auf die subjektive Wirklichkeit. Der Konsument muss sich nicht mehr mit anderen treffen oder telefonieren, um neue Informationen und Wissen zu erlangen, er erhält es, sobald er die Medien konsumiert. Folge dessen ist, dass sich der soziale Austausch wesentlich vereinfacht hat. Zukünftig könnte sich die Art, wie die Menschen miteinander interagieren und kommunizieren, grundlegend verändern. Viele halten den virtuellen Lebensraum für wichtiger und erschaffen sich hier eine neue Identität. Gleichzeitig ist der Konsument oft von Medienberichterstattungen abhängig, um von bestimmten Ereignissen zu erfahren. Aber auch hier müssen sich die Menschen bewusstmachen, dass die Realität wesentlich vielfältiger und komplexer ist (vgl. Merz/Düssel 2014: S. 14). Da die Medien im menschlichen Leben eine immer größere Rolle spielen, besteht die Gefahr, dass sie die mediale Wirklichkeit als Realität stärker wahrnehmen (vgl. Fritz 1997: S. 40). Sie verändert das Bild, welches der Mensch von der Welt hat und nimmt in dessen Bedeutungserstellung einen beherrschenden Platz ein. Zudem verändert sie das menschliche Verhalten und führt dadurch auch zu gesellschaftlichen Veränderungen. Damit wird die mediale Wirklichkeit zu einem festen Bestandteil der menschlichen Sozialisation. Das Besondere dabei ist, dass die Menschen sich ihre mediale Welt in gewisser Weise selbst zusammenstellen können, da sie aus einer breiten Auswahl an Medien wählen können. Wie man beim TV zwischen verschiedenen Sendern wechseln kann, ist es auch beim Radio oder im Internet zwischen unzähligen Websites möglich. Zudem ist beim Internet das Besondere, dass dieses Medium jederzeit verfügbar ist und der Konsument geographische Grenzen überschreiten kann, sodass ihm die mediale Wirklichkeit immer parat steht (vgl. Bleicher 2010: S. 87).

Das Internet der Dinge

Das Internet der Dinge gilt als Computernetzwerk, welches sich zu einem Netz von untereinander verbundenen Gegenständen wandelt (vgl. Adamowsky 2015: S. 124). Dabei verschwimmen beim IoT die Grenzen zwischen physischer und virtueller Welt, da viele materielle Gegenstände nun in der Lage sind ‚online' zu sein, also mit dem Internet verbunden sind. Es handelt sich um Gegenstände und Geräte, die im ursprünglichen Nutzen und Zweck ‚nur' für die analoge Bedienung ausgelegt waren (z. B. Waschmaschine, Kaffeemaschine, Rolläden, Lampen, usw.). Durch die Konnektivität und Vernetzung ist es nun möglich, dass diese Geräte miteinander kommunizieren und durch spezielle Sensoren Daten messen und analysieren können.

Das IoT könnte im Unternehmen und Konsumenten-Bereich einige Veränderungen mit sich bringen. Schaut man sich den heutigen Konsum an, spielen die ‚Dinge' dabei nur dann eine zentrale Rolle, wenn sie für die Konsumenten relevant werden, z. B. bei einer Kaufentscheidung und im Moment des Ge- oder Verbrauchens von Dingen. Daraus kann geschlossen werden, dass die Menschen heutzutage noch nicht bzw. nur kurzweilig in die Ding- bzw. Produktwelt integriert sind.

Damit die Technologie für die Konsumenten relevant werden kann und sie darin involviert sein können, muss für das Wissen und die Bedeutungsgenerierung ein kommunikativer Austausch stattgefunden haben. Für das Internet der Dinge gilt es also, den Konsumenten die Bedeutung dessen verständlich zu machen. Sie müssen Wissen darüber erlangen, um es als einen Teil ihrer Lebenswelt aufnehmen zu können. Dies kann allerdings nicht geschehen, indem nur das Unternehmen alleine die Bedeutung des Internets der Dinge näherbringt und damit etwas konstruiert, denn es ist nur ein Teil der sozialen Realität. Es bedarf auch eines sozialen Prozesses: erst wenn etwas durch

mehrere Teilnehmer, d. h. Unternehmen (Institutionen) und Akteure als soziales Konstrukt aufgebaut wird, kann es einen Wert erlangen und eine Bedeutung annehmen. Daher ist auch die Kommunikation mit anderen Akteuren erforderlich, wodurch das nötige Wissen für eine Produktwahrnehmung erzeugt werden kann. Erst dann kann das Internet der Dinge für die Konsumenten relevant werden und sie beginnen, sich damit zu beschäftigen und involviert zu sein.

Da die IoT-Geräte durch die permanente Datensammlung dazu fähig sind, Entscheidungen für die Menschen zu übernehmen, werden sie auch als intelligente Geräte bezeichnet. Intelligenz wird definiert als „ein hypothetisches Konstrukt [...], das die erworbenen kognitiven Fähigkeiten und Wissensbestände einer Person bezeichnet, die ihr zu einem gegebenen Zeitpunkt zur Verfügung stehen" (Springer Fachmedien Wiesbaden o. J.). Laut dieser Definition sind nur Menschen dazu fähig, intelligent zu sein. Soziologisch gesehen ist in Bezug auf die Dinge allerdings zu hinterfragen bzw. zu überlegen, ob Dinge auch zu Akteuren werden können (vgl. Sprenger/Engemann 2015: S. 8). Denn wenn intelligente Dinge miteinander kommunizieren und daraufhin Entscheidungen treffen, wie z. B. ein Kühlschrank, der Lebensmittel nachbestellt, handeln sie selbstständig aufgrund eines bestimmten Wissens bzw. Informationen (z. B. Milch ist leer), welche sie vorher durch Daten gesammelt haben. Daher würden ihnen auch Wissensbestände zur Verfügung stehen, mit denen sie eine intelligente Handlung durchführen könnten. Voraussetzung für jede Handlung ist ein Handlungswissen, welches die Geräte durch die Datensammlung erhalten. So gesehen könnten sie auch zu Handelnden werden, denn die Grundvoraussetzung dafür erfüllen sie. Würde dies der Fall werden, könnten auch intelligente Geräte in Zukunft zu Akteuren in der sozial konstruierten Wirklichkeit werden und durchaus in der Lage sein, das menschliche Verhalten und Denken zu beeinflussen (vgl. Adamowsky 2015: S. 130).

Der Konsument muss daher sowohl für die sozial konstruierte als auch für die mediale bzw. virtuelle Welt verschiedene Strukturen entwickeln, um zu erkennen, in welcher Welt er sich befindet und um dementsprechend handeln zu können. Das Internet der Dinge stellt dabei eine Herausforderung dar, da vernetzte Gegenstände sowohl Teil einer physischen (subjektiv konstruierten) als auch einer virtuellen (medialen) Welt sind. Der Anteil der medialen Welt würde dabei mit der Anzahl der vernetzten Geräte ansteigen.

Wie das Unternehmen und die Wirklichkeit aussieht, wenn das Internet der Dinge bereits verbreitet ist, damit hat sich der Ökonom Jeremy Rifkin beschäftigt. Er geht davon aus, dass das Internet der Dinge in Unternehmen und damit auch in der Gesellschaft generell einen großen Wandel mit sich bringen wird. Er sagt, dass die menschliche Arbeitskraft immer weniger benötigt und von intelligenten Technologien ersetzt werden wird (vgl. Rifkin 2014: S. 106). Zudem glaubt er, dass in 40 Jahren, nach zwei letzten Generationen der Vollbeschäftigung, sich die Arbeitsweise grundlegend ändern wird. Es wird kaum noch harte Arbeit geben, sondern eher eine Art hartes Spiel, bei dem die Menschen wesentlich mehr geistig tätig sind als heutzutage körperlich. Ein Großteil der Arbeit wird die Programmierung und Überwachung von Prozessen sein, z. B. wenn Waren durch autonome Autos ausgeliefert werden (vgl. Endres 2015). Durch die Automatisierung und die weniger Beschäftigten würden Produktionskosten und der Produktpreis gesenkt werden können, was zu immer kostengünstigeren Produkten und letztendlich Grenzkosten pro zusätzlicher Einheit von nahe null führt (vgl. Rifkin 2014: S. 107). Profitieren kann davon ebenfalls die Gesellschaft bzw. die einzelnen Konsumenten, wenn dadurch z. B. zu Hause Energie gespart oder die Luftverschmutzung gesenkt werden kann. Das Internet der Dinge ermöglicht darüber hinaus eine Teil- und Tauschwirtschaft, d. h. eine Sharing Economy, in der das Teilen von Gegenständen wichtiger ist als deren Besitz (vgl. Endres 2015). Dies wird durch den anwachsenden Trend des Carsharings und durch Websites wie Airbnb bestätigt.

Bisherige Ergebnisse zum Kaufmotiv vernetzter Geräte

Was bisher offengeblieben ist, ist die Frage, warum Konsumenten IoT-Geräte konsumieren bzw. nicht konsumieren. Aktuelle Studien beschäftigen sich damit bisher nur in einem geringen Maß: Das Augenmerk liegt größtenteils bei Veränderungen für Unternehmen. Bisherige Studien mit Nutzerbefragungen gibt es bspw. von Accenture und YouGov.

In der 2015 veröffentlichten Studie von Accenture ‚Digital Trust in the IoT Era' wurden 24.000 Men-

schen aus 24 Ländern befragt. Als Kritikpunkt am IoT hat sich darin die Angst um die Sicherheit sensibler Daten herauskristallisiert. Während bei den 14-17-jährigen 58 Prozent Vertrauen in die Sicherheit haben, sind es bei den über 50-jährigen nur noch 33 Prozent (vgl. Accenture 2015: S. 1 ff.). Der internationale Vergleich bestätigt, dass mit zunehmendem Alter die Angst um die eigene Datensicherheit zunimmt. Die Umfrage hat außerdem gezeigt, dass die Befragten unterschiedlich stark in verschiedene Branchen Vertrauen haben. Während Telekommunikationsanbieter und Banken für am vertrauensvollsten gehalten werden, gelten Fernsehsender und Video-on-Demand-Anbieter als am risikoreichsten.

Die Studie von YouGov ‚Das Internet der Dinge' wurde ebenfalls 2015 durchgeführt und befragte 2.053 Internetnutzer. Sie konnte herausfinden, dass 58 Prozent der Befragten das Thema Vernetzung von Gegenständen befürworten (vgl. YouGov Deutschland GmbH 2015b). Von den Befragten sind einige sogenannte ‚Early Adopter' (frühzeitige Anwender). Diese begrüßen das Internet der Dinge besonders (88 Prozent) und gehören aktuell zu den Hauptnutzern von IoT-Geräten. 16 Prozent aller Befragten wissen genau, was unter dem IoT zu verstehen ist, 63 Prozent kennen es oder dessen genaue Bedeutung nicht. Auch in dieser Untersuchung sind die Befragten gegenüber der Sicherheit vernetzter Geräte eher skeptisch und vertrauen dieser nicht. Jedoch ist das Vertrauen in Geräte, die bereits auf dem Markt vorhanden sind, deutlich höher als in Produkte, die in Planung sind. Den branchenklassischen Herstellern (z. B. BMW, Siemens) stehen die Befragten dabei aufgeschlossener gegenüber als ausländischen Firmen (vgl. YouGov Deutschland GmbH 2015a). Allerdings vertrauen sie gleichzeitig auch großen internationalen Unternehmen wie Apple oder Google. Die befragten Internetnutzer erhoffen sich für die Zukunft mehr Sicherheit für die Geräte, aber auch durch dessen Anschaffung eine Kostenersparnis sowie eine Erhöhung der Bequemlichkeit.

Erebnisse der Konsumentenbefragungen: die Nutzung des IoT ist eine Frage der Haltung

Im Rahmen des vorliegenden Artikels wurden zur Beantwortung der Frage nach den Motiven zum IoT-Konsum drei Gruppendiskussionen durchgeführt. Um die Ergebnisse auf das Alter der Konsumenten beziehen zu können, wurden die Diskussionen aufgeteilt in Teilnehmer der Altersstufen 18-29 Jahre, 30-49 Jahre und 50+ Jahre. Es wurde sich für die qualitative Erhebungsmethode der Gruppendiskussion entschieden, da bei dieser Methode die Meinungen, Motive, Bedürfnisse sowie kollektive und individuelle Erfahrungen gut herauskristallisiert werden können. Die Ergebnisse wurden nach der Grounded Theory analysiert, d. h. es wurde untersucht, welche Themen, bzw. Phänomene, über alle Diskussionen hinweg für die Befragten von Bedeutung waren (vgl. Strauss/Corbin 1996: 43 f.).

Besonders relevant sind für alle befragten Konsumenten einerseits der äußere gesellschaftliche Druck, welcher Einfluss auf die Entscheidungsfreiheit und den sozialen Austausch hat und andererseits die Selbstoptimierung als inneres Bedürfnis, welches die Datenweitergabe beeinflusst. Unter dem gesellschaftlichen Druck ist die Erziehung durch und die Verantwortung von der Gesellschaft gemeint, um mit den IoT-Geräten verantwortungsvoll umzugehen. Bei dem Druck gibt es zwei unterschiedliche Arten. Einmal den Druck, den Ältere verspüren und den Druck, welcher die Jüngeren eher unbewusst beeinflusst. Die älteren Menschen möchten mit den jüngeren Generationen Schritt halten können und nicht abgehängt werden, weshalb sie sich selbst unter Druck setzen, die heutigen Technologien zu verstehen. Sie werden durch ihre Generation dazu gedrängt, möglichst viel Verständnis aufzubringen, auch wenn es für sie viel Arbeit bedeutet, um mit der Jugend mithalten zu können. Sie fühlen sich teilweise dazu gezwungen, die neueste Technik zu nutzen, da sie Angst haben, dass es ältere, ihnen in der Funktionsweise bekannte Geräte, irgendwann nicht mehr gibt. Viele versuchen auch sich durch andere technische Hilfsmittel das Leben zu erleichtern und setzen statt auf Vernetzung auf Geräte, wie die Zeitschaltuhr oder das Thermostat. Von den jüngeren Personen, welche mit der Technik groß werden, wird wiederrum erwartet, dass sie sich perfekt damit auskennen. Es wird vorausgesetzt, dass sie technikaffin sind, sich mit allen möglichen Technologien auskennen und sich mit jeder Neuen beschäftigen. Dieser Druck wird jedoch nicht direkt vermittelt, sondern eher unterbewusst verbreitet, sodass den Jüngeren dieser Druck nicht bewusst ist. Hier sollte die Gesellschaft mehr Verantwortung übernehmen und gerade den jungen Menschen einen richtigen Konsum und Umgang mit der Technik vorleben.

Der gerade angesprochene Druck, dass sich junge Leute viel mit der Technik beschäftigen, hat einen enormen Einfluss und ist gleichzeitig die Ursache für eine sich wandelnde Kommunikation (sozialen Austausch). Da die Jugend teilweise mit mehr Technik aufwächst als mit der Beschäftigung und Interaktion mit anderen Menschen, verlernen sie ein Stück weit mit anderen zu kommunizieren, bzw. kommunizieren und interagieren sie immer weniger. Durch die vernetzten Geräte werden sie darauf konditioniert, nur noch Befehle einzugeben und sich nicht mehr mit anderen zu unterhalten (z. B. ‚Alexa, sag Mama...'). Die Personen, die mit der Technik nicht aufgewachsen sind, sondern erst im Laufe ihres Lebens damit in Kontakt gekommen sind (mittlere und ältere Personen), können dagegen noch die Wichtigkeit der Kommunikation erkennen und betreiben diese weiterhin. Sie sind davon überzeugt, dass die Kommunikation bei Kindern, die in einer vernetzten Welt aufwachsen, in den kommenden Jahren deutlich eingeschränkter sein wird. Daher fordern sie auch gerade von jungen Eltern, dass sie ihren Kindern eine ‚normale' Kindheit mit traditionellen Werten ermöglichen sollten. Erfahrungshorizonte können nur durch die Interaktion mit anderen Menschen erweitert werden, nicht durch Geräte.

Da die jungen Befragten bereits stark in die Dingwelt involviert sind, besteht hier ebenfalls die Gefahr der Abhängigkeit bzw. dass ihre Entscheidungsfreiheit durch die intelligenten Geräte eingeschränkt ist. Denn die Geräte können Entscheidungen übernehmen, sodass die Konsumenten selbst mit der Zeit vielleicht keine Entscheidungen mehr selbstständig treffen können, sondern auf die Geräte angewiesen sind. Gleichzeitig ist ein Teil der jüngeren Befragten überzeugt, dass es Entscheidungen gibt, die nur mit Gefühlen und bestimmten Wertvorstellungen getroffen werden können, wozu Geräte jedoch nicht fähig sind. So gesehen sollten affektive Entscheidungen stets vom Menschen übernommen werden, kognitive Entscheidungen dagegen können besser durch Geräte getroffen werden. Die Älteren sind darüber hinaus froh, wenn sie im höheren Alter von Geräten unabhängig bleiben, sich selbst anstrengen müssen und immer die Kontrolle behalten. Außerdem sehen sie die Gefahr, durch ein unverantwortliches Verhalten von anderen mit dem IoT, negativ beeinflusst oder manipuliert zu werden. Nur wenn sie vor einer Entscheidung zwischengeschaltet wären und immer die Entscheidungsfreiheit gewahrt bleibt, könnten sie sich eine Nutzung vorstellen.

Die Selbstoptimierung ist Ursache für das Phänomen der Datenweitergabe. Einige der Befragten möchten ihr Leben möglichst einfach und bequem gestalten, Alltagsaufgaben gerne an Geräte abgeben und durch die Zeitersparnis mehr Zeit für die wichtigen Dinge im Leben haben. Daher sind diese Menschen, im jungen und mittleren Alter, deutlich für die Vernetzung. Sie haben keine Bedenken, für mehr Bequemlichkeit im Alltag ihre Daten preiszugeben, bzw. zuzulassen, dass die Geräte möglichst viele Daten speichern und analysieren. Sie vertrauen den Herstellern und sehen keine negativen Folgen für sich – höchstens für Personen, die sich damit nicht auskennen. Gerade die jungen Menschen, die es befürworten, gehen mit dem Thema sehr offen um, da sie bereits viele Daten online preisgegeben haben. Anhand ihrer Aussagen lässt sich folgern, dass sie sich möglicher Nachteile unbewusst sind bzw. diese verdrängen, um mit gutem Gewissen die Vorteile auskosten zu können. Für sie spielt der Datenschutz eine untergeordnete Rolle und sie sehen es als Problem des zukünftigen Ichs an. Sie haben die Geräte teilweise bereits stark in ihr Leben integriert und nutzen sie sowohl im öffentlichen als auch im privaten Raum. Somit verschwimmen die Grenzen hier deutlich stärker als bei den Personen ab dem 30. Lebensjahr. Diese sind zum Teil zwar auch Befürworter und geben ihre Daten den Geräten preis, doch sie können die Grenzen noch trennen. Diejenigen, die Angst um ihre Daten haben und denen die Sicherheit wichtiger ist als ein höheres Maß an Komfort im Leben, nutzen die Geräte deutlich weniger. Auffällig ist hier, dass Personen aus allen drei Altersstufen zu den Befragten zählen, die Angst um ihre Daten haben. Für eine Nutzung ist gerade für die Älteren die technische Einrichtung eine zusätzliche, hemmende Hürde, da ihnen das notwendige technische Verständnis fehlt. Sie fürchten darüber hinaus auch einen technischen Ausfall oder Fehlentscheidungen der Geräte. Auch einzelne jüngere Leute sind gegen die Technologie, da sie glauben, ohne die Geräte besser zurechtzukommen und die Vernetzung nur eine ‚Datenabgreiferei' ist.

Insgesamt kann anhand der Ergebnisse festgehalten werden, dass die Meinungen zum Thema Internet der Dinge nicht nur in Abhängigkeit des Alters entstehen, sondern aufgrund anderer Motive getroffen werden. Zum einen gibt es die Gruppe mit der Be-

reitschaft, mit dem Internet der Dinge umzugehen und es in ihr Leben zu integrieren. Sie sehen das IoT als Erweiterung ihres Horizonts und nutzen es, ohne Angst um ihre Daten zu haben. Sie haben eine positive Haltung gegenüber dem Thema. Diese Gruppe besteht sowohl aus jungen Menschen, die mit der Technik aufgewachsen sind und sie beherrschen können, als auch aus weiteren Befürwortern des IoT, die sich im mittleren und vereinzelt im höheren Alter befinden und die Selbstoptimierung zu schätzen wissen. Der aus der Befragung sich ergebene Unterschied ist hier, dass die jungen Menschen in Gefahr sind, eher in eine Abhängigkeit der Geräte zu geraten, während mittlere und ältere Personen eine stärkere Kontrolle über ihr Handeln behalten. Die andere Gruppe hat keine oder eine deutlich geringere Bereitschaft gegenüber dem Internet der Dinge und möchte es möglichst wenig in ihren Alltag integrieren. Sie sehen ihren Horizont durch die Technik eingeschränkt. Hierbei handelt es sich vor allem um ältere Menschen. Allerdings gibt es auch jüngere und mittlere Personen, die aufgrund ihrer Datensicherheit auf die Nutzung verzichten.

Zum Vergleich mit den bisherigen Studien lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass auch in den durchgeführten Diskussionen die Angst um die Sicherheit der eigenen Daten eine wichtige Rolle spielt und dieses Ergebnis mit den anderen Untersuchungen übereinstimmt. Die anderen Phänomene konnten in den bisherigen Studien nicht herausgefunden werden. Die Studien haben sich nicht tief genug mit den Konsumentenmotiven auseinandergesetzt, sodass die neu gewonnenen Erkenntnisse dieses Artikels einen neuen Stand der Forschung bilden können.

Vergleicht man die Forschungsergebnisse mit den soziologischen Handlungstheorien, ist festzustellen, dass Ältere, bzw. die Menschen, die mit einer vorsichtigen (eher negativen) Haltung dem Internet der Dinge gegenüberstehen, eher klassisch handelnden Wesen entsprechen. Sie handeln nach Bourdieu, da sie sich einerseits in einem bestimmten sozialen Feld einbetten (Ältere, die aufgrund ihres Alters und Wissens davon ausgehen, dass Jüngere damit besser zurechtkommen) und da sie nach klaren Mustern handeln. So wie sie bisher gehandelt haben, möchten sie auch zukünftig handeln. Andererseits handeln sie sehr zweckorientiert (Weber). Sie wissen genau, wofür sie welche Geräte brauchen und verzichten auf IoT-Geräte, da diese für sie keinen klaren Mehrwert bieten.

Auch in ihren Kaufentscheidungen unterscheiden sich die Befragten. Bei den Personen im mittleren und höheren Alter tritt hauptsächlich der extensive und limitierte Kauf auf. Die Befragten überlegen sich vor der Anschaffung eines smarten Geräts sehr genau, ob und wie sie es benötigen und informieren sich dementsprechend gut. Oft werden Dinge auch aus Gewohnheit gekauft, weil sie in der Vergangenheit verlässlich waren und der Konsument damit ausschließlich gute Erfahrungen gemacht hat (habitualisierter Kauf). Bei den Jüngeren lässt sich auf den impulsiven Kauf schließen, da sie vor einer Handlung oft nicht lange überlegen und sich der Spontanität bzw. verschiedenen Stimuli hingeben.

An dieser Stelle lässt sich ebenfalls festhalten, dass die Vorausschau von James Rifkin bisher in einem nur sehr geringen Maße aufgetreten ist. Die Technologie steht noch am Anfang ihrer Entwicklung. Auch wenn es bei Unternehmen und Konsumenten bereits vernetzte Geräte und Maschinen gibt, hält sich diese Anzahl bisher eher in Grenzen. Anzunehmen ist jedoch, dass sich das IoT in den nächsten Jahren extrem schnell weiterentwickeln wird und Rifkins Aussagen dann Wirklichkeit werden. Fraglich ist jedoch, ob der Gedanke des Teilens den des eigenen Besitzes tatsächlich überwiegen wird und den Menschen zukünftig Eigentum nicht mehr so wichtig sein wird.

Fazit und Ausblick

Die bisherigen Studien sowie die neu gewonnenen Ergebnisse stellen besonders die Wichtigkeit des Aspekts der Datensicherheit in den Vordergrund und stimmen in diesen Forschungsergebnissen überein. Allerdings haben sich aktuelle Studien zur Konsumentennutzung von IoT-Geräten nicht mit verschiedenen Altersstufen der Befragten beschäftigt und konnten ihre Ergebnisse daher nicht diesen zuordnen. Folglich konnte für den zukünftigen Konsumentenmarkt nicht vorhergesagt werden, in welcher Altersklasse das größte Potenzial einer Zielgruppe zu finden ist. Dies ist in diesem Artikel positiv zu bewerten, da sich mehr auf das Alter der Konsumenten konzentriert wurde und neue Erkenntnisse, die über die bisherigen empirisch erforschten Studien hinausgehen, gewonnen werden konnten. Die vorliegenden Forschungsergebnisse haben sich mehr mit dem Alter der Befragten beschäftigt, sodass die im Artikel aufgestellte Hypothese, dass die Nutzer des Internets

der Dinge junge Menschen sind, nur zum Teil bestätigt werden kann. Auch Personen im mittleren Alter nutzen bereits vernetzte Geräte. Die Forschungsfrage dieser Arbeit kann damit wie folgt beantwortet werden: Die Involviertheit der Konsumenten in das Internet der Dinge kann nicht klar nach Altersgruppen abgegrenzt werden, sondern ist eine Frage der jeweiligen persönlichen Haltung und Bereitschaft. In den beiden jüngeren Altersgruppen (18-49 Jahre) waren sowohl Befürworter als auch Kritiker, was deutlich zeigt, dass hier nicht nach Altersstufen klassifiziert werden kann. Dies zeigt, dass Menschen, die mit dem Internet nicht aufgewachsen sind und sich erst in der zweiten Lebenshälfte damit beschäftigen mussten, auch dem IoT kritisch gegenüberstehen. Jüngere und Personen im mittleren Alter, die sich schneller an die neue Technik gewöhnt haben, sind dagegen - je nach Haltung – auch offen dafür und bereits in die IoT-Welt involviert.

Die Entwicklung der eben vorgestellten Phänomene sowie die Entwicklung von zwei Nutzergruppen, die sich in ihrer Bereitschaft und Haltung zu neuen Entwicklungen sehr unterscheiden, sind für die Verfasserin von besonderem Interesse und bilden die zentralen Aspekte des vorliegenden Beitrags.

An dieser Stelle kann auch festgehalten werden, dass der Konsumentenmarkt zukünftig ein interessantes und profitables Marktfeld bleibt bzw. wird, da es eine steigende Nachfrage für intelligente Geräte gibt. Gerade die Altersgruppe 18 bis 49 Jahre stellt eine Hauptzielgruppe dar, welche (weiterhin) intelligente Geräte konsumieren wird. Die älteren Personen müssen an den Geräten ein begründetes Interesse haben, einen klaren Mehrwert sehen und überzeugt sein, dass keine Sicherheitslücken aufkommen können, um diese ebenfalls zu konsumieren.

Eine Empfehlung, basierend auf den Aussagen der Befragten, die Angst um ihre Sicherheit und vor einem Datendiebstahl haben, wäre die Option, dass sie selbst entscheiden können, ob ihre Geräte ‚smart' sein sollen oder nicht. Es sollte sozusagen eine An- und Ausschaltfunktion für die intelligenten Geräte geben, sodass die Entscheidung in der Hand der Konsumenten liegt. Eine weitere Kontrollmöglichkeit für den Konsumenten wäre es, ihn selbst entscheiden zu lassen, ob und welche Daten von Unternehmen gesammelt werden dürfen. So hat er auch hierüber die Kontrolle. Personen, denen der Schutz ihrer Daten weniger wichtig ist bzw. die dazu bereit sind, Daten an Unternehmen weiterzugeben, könnten dafür eine Gegenleistung, wie Geld oder Rabatte, erhalten. Die IoT-Geräte wären somit auch individualisierbar.

Letztendlich liegt die Entscheidung bei jedem einzelnen Konsumenten, ob er eine vernetzte Welt um sich herum benötigt und braucht und inwiefern er den vernetzten Geräten Platz macht und ihnen die Kontrolle anvertraut. Auch einige der Befragten äußerten häufiger die Bemerkung, dass die Nutzung eine ‚Typfrage' sei. Während die einen Konsumenten die Vernetzung nicht missen möchten und sich auf die zukünftigen Entwicklungen freuen, um ihr Leben noch einfacher - aber vielleicht auch gefährlicher - zu gestalten, möchten andere Konsumenten das ‚normale' Leben nicht missen. Täglich selbst zu entscheiden, wann bspw. geheizt wird und die freie Entscheidung zu haben, den Kaffee noch von Hand zuzubereiten, ist eine Frage der jeweiligen persönlichen Haltung.

Insgesamt kann für einen Ausblick festgehalten werden, dass das Internet der Dinge neben vielen Vorteilen zum heutigen Stand auch klare Nachteile mit sich bringt. Ob diese in Zukunft tatsächlich auftreten, hängt von jetzigen und zukünftigen Generationen und deren Umgang mit den IoT-Geräten ab. Dass sich das Leben und der Konsum durch diese Technologie jedoch auf jeden Fall verändern wird, steht – unabhängig der jeweiligen Haltung - bereits jetzt fest. Den Menschen wird das Internet der Dinge zukünftig immer mehr begegnen, im Freundeskreis, im Unternehmen, unterwegs in der Stadt oder im Auto - die Konsumenten können sich dem nicht entziehen. Bis dahin obliegt es jedem Konsumenten selbst, zu entscheiden, inwiefern sie in die intelligente Welt des Internets der Dinge involviert sein möchten.

Literaturverzeichnis

Accenture AG (Hrsg.) (2015).
Digital Trust in the IoT Era. Verfügbar unter: https://www.accenture.com/t20151008T065801Z__w__/us-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Dualpub_18/Accenture-Digital-Trust.pdfla=en#zoom=50 [08.04.2018].

Adamowsky, N. (2015).
Vom Internet zum Internet der Dinge. Die neue Episteme und wir. In: F. Sprenger & C. Engemann (Hrsg.): *Internet der Dinge. Über smarte Objekte, intelligente Umgebungen und die technische Durchdringung der Welt* (S. 119-136). Bielefeld: transcript.

Berger, P. L./Luckmann, T. (1982).
Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Stuttgart: Fischer.

Bleicher, J. K. (2010).
Internet. Konstanz: UTB GmbH.

Bourdieu, P. (1998).
Praktische Vernunft. Zur Theorie des Handelns. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Brückner, B. (2018).
Warum Werte im Online-Marketing überlebenswichtig sind. Verfügbar unter: https://de.ryte.com/magazine/warum-werte-im-online-marketing-ueberlebenswichtig-sind [20.05.2018].

Endres, H. (2015).
„Deutschland ist Vorreiter der dritten industriellen Revolution“. Verfügbar unter: http://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/jeremy-rifkin-internet-der-dinge-revolutioniert-die-welt-a-1022262.html [15.04.2018].

Fritz, J. (1997).
Lebenswelt und Wirklichkeit. In: W. Fehr (Hrsg.): *Handbuch Medien: Computerspiele (S. 13-30)*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Klenk, C. (2010).
Macht und Einfluss der Medien in Deutschland. Verfügbar unter: https://www.owep.de/artikel/40/macht-und-einfluss-medien-in-deutschland [17.05.2018].

Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013).
Konsumentenverhalten (10. überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Aufl.). München: Verlag Franz Vahlen.

Merz, T./Düssel. M. (2014).
Medienbildung im digitalen Zeitalter. Verfügbar unter: http://www.fit-in-it.ch/sites/default/files/downloads/hasler-stiftung_schriften-03_def.pdf [19.05.2018].

Passoth, J.-H. (2012).
Dinge der Wissenschaft. In: S. Maasen, M. Kaiser, M. Reinhart & B. Sutter (Hrsg.): *Handbuch Wissenschaftssoziologie* (S. 203-2012). Wiesbaden: Springer VS.

Rifkin, J. (2014).
Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft: Das Internet der Dinge, kollaboratives Gemeingut und der Rückzug des Kapitalismus. Frankfurt/New York: Campus Verlag.

Schmid, B. F./ Lyczek, B. (2008).
Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In: M. Meckel & B. F. Schmid (Hrsg.): *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung* (2. überarbeitete und erweiterte Aufl.) (S. 3-152). Wiesbaden: Gabler.

Schneider, N. F. (2000).
Konsum und Gesellschaft. In: D. Rosenkranz & N. F. Schneider (Hrsg.): *Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven* (S. 9-22). Opladen: Springer VS.

Skibicki, K./Mühlenbeck, F. (2014).
Digital Immigrants und Digital Natives - Neue Evolutionsformen der Spezies „Kunde“. In: M. Halfmann (Hrsg.): *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung (*S. 163-176). Wiesbaden: Springer Gabler.

Sprenger, F./Engemann, C. (2015).
Im Netz der Dinge. In: F. Sprenger & C. Engemann (Hrsg.): *Internet der Dinge. Über smarte Objekte, intelligente Umgebungen und die technische Durchdringung der Welt (*S. 7-58). Bielefeld: transcript.

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH (Hrsg.) (o.J.).
Intelligenz. Verfügbar unter: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/intelligenz-37696 [20.06.2018].

Statista GmbH (Hrsg.) (2018).
Anteil der Internetnutzer nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2017. Verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3101/umfrage/internetnutzung-in-deutschland-nach-altersgruppen/ [13.05.2018].

Stihler, A. (2000).
Ausgewählte Konzepte der Sozialpsychologie zur Erklärung des modernen Konsumverhaltens. In: D. Rosenkranz & N. F. Schneider (Hrsg.): *Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*. (S. 170-186). Opladen: Springer VS.

Strauss, A. L./Corbin, J. M. (1996).
Grounded Theory. Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Weinheim: Beltz.

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

YouGov Deutschland GmbH (2015a).
Presseartikel 2015. Internet der Dinge: Verbraucher wünschen sich durch vernetzte Produkte Kostenersparnis und Sicherheit. Verfügbar unter: https://yougov.de/loesungen/ueber-yougov/presse/presse-2015/pressemitteilung-internet-der-dinge_6_2015/ [08.04.2018].

YouGov Deutschland GmbH (2015b).
Whitepaper „Das Internet der Dinge“. Zentrale Studienergebnisse im Überblick. Verfügbar unter: https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/r/52/Download_Whitepaper_Internet_der_Dinge.pdf [08.04.2018].

Isabel Keidel:
Die Bedeutung der Dinge

Dieser Beitrag widmet sich der Frage, inwiefern sich die Bedeutung der Dinge seit der Industriegesellschaft bis zur Spätmoderne verändert hat. Hierfür wird einerseits die Analyse des Kapitalismus von Karl Marx als Stellvertreter für die Industriegesellschaft analysiert und andererseits Andreas Reckwitz' Gesellschaft der Singularitäten als Stellvertreter für die Spätmoderne herangezogen. Es wird gemäß dem symbolischen Interaktionismus davon ausgegangen, dass die Bedeutung der Dinge in sozialer Interaktion entsteht und vom Einzelnen interpretiert wird. Außerdem können Dinge grundsätzlich alles sein, was der Einzelne in seinem Umfeld wahrnehmen kann. Um die Bedeutung der Dinge in der Gesellschaft zu analysieren, wird bei beiden Autoren die Struktur der Ökonomie, der Aufbau der Gesellschaft und das Menschenbild beziehungsweise der Lebensstil der Individuen analysiert, um darauf aufbauend abzuleiten, welche Bedeutung die Individuen, die berufliche Tätigkeit und Konsumgüter in den jeweiligen Gesellschaften erhalten. Es kann festgestellt werden, dass Individuen in der Spätmoderne im Vergleich zur Industriegesellschaft ein weniger kollektivistisch ausgerichtetes Wesen haben und die Bedeutung durch den Konsum von singulären Gütern entsteht.

Individuen agieren als Kurator und schreiben sämtlichen Aktivitäten im Alltag einen kulturellen Wert zu, der sich anschließend auf das Individuum selbst überträgt. Die berufliche Tätigkeit dient im Vergleich zur Industriegesellschaft heutzutage vor allem der Selbstverwirklichung. Marx hat diese Bedeutung in einer kommunistischen Gesellschaft bereits festgestellt, jedoch einen Widerspruch zwischen Kapitalismus und einer selbstverwirklichenden Tätigkeit statuiert. Dieser Widerspruch wird in der Spätmoderne für einen Teil der Gesellschaft aufgelöst. Konsumgüter erhielten in der Industriegesellschaft vor allem durch den Tauschwert, also die darin enthaltene Arbeitszeit, eine Bedeutung. Marx deutet mit dem Warenfetisch lediglich an, dass Güter eine soziale Bedeutung haben. In der Spätmoderne fokussiert sich Reckwitz mit dem Begriff der Singularität, also einem Gut mit innerer Dichte und einer hohen Eigenkomplexität, auf eine Bedeutung, die durch vielschichtige Prozesse auf Seiten des Individuums zugeschrieben wird und anschließend von außen bestätigt wird. Insgesamt kann statuiert werden, dass die Bedeutung der Dinge in der spätmodernen Gesellschaft vielschichtiger, komplexer und weniger ökonomisch ist als noch in der Industriegesellschaft.

Dinge sind omnipräsent. Als permanenter Bestandteil sämtlicher gesellschaftlicher Prozesse sind sie Träger einer Bedeutung: sei es bei der Produktion, dem Konsum oder in privaten und beruflichen Kontexten. Die Bedeutung und deren Entstehung hinsichtlich gegenständlicher Dinge ist in den letzten Jahrzehnten vor allem im Rahmen der Erforschung von Konsumentenverhalten thematisiert worden.

Die Analyse von Kaufentscheidungen wird vielfach mit Hilfe von diversen Methoden untersucht. Hierbei sind vor allem psychologische und neurologische Prozesse ausschlaggebend: Die Frage, warum der Kunde in der jeweiligen Situation ein bestimmtes Produkt erwirbt, wird durch verschiedene Reize aus der Umwelt erklärt. Hinsichtlich der beruflichen Tätigkeit der Gesellschaftsmitglieder hat sich das Forschungsinteresse in den letzten Jahren vor allem auf die neuen Arbeitsformen und Begriffe wie Work-Life-Balance fokussiert. Es wurden folglich vor allem Fragen bezüglich der Art und Weise, wie die Arbeit ausgeführt wird und wie sie in das private Umfeld der Arbeitenden eingebettet wird, erforscht. Hierbei lag der Fokus vor allem auf Berufen, die im akademischen Umfeld ausgeführt werden. Welche Bedeutung die Arbeit jedoch im Kern für den Einzelnen in seiner konkreten Lebenssituation hat und welche Unterschiede hinsichtlich der Bedeutung der Arbeit innerhalb der Gesellschaft existieren wurde bisher in geringem Maße analysiert. Die Einordnung der Bedeutung der Dinge in einen Kontext, der sowohl individuelle Prozesse als auch den gesamtgesellschaftlichen Rahmen und die Ökonomie umfasst, steht jedoch noch aus. Weiterhin liegt der Fokus der Forschung hauptsächlich auf der aktuell herrschenden Situation und der Gestaltung der Zukunft. Die voranschreitende Digitalisierung und die damit einhergehenden Veränderungen, die sämtliche Teile der Gesellschaft und Ökonomie umfassen, vereinnahmen

das Forschungsinteresse. Ein Blick in die Historie erscheint jedoch durchaus sinnvoll. Das mediale Interesse richtete sich jüngst verstärkt auf Karl Marx, der im 19. Jahrhundert eine scheinbar bis heute aktuelle Analyse des Kapitalismus und der damalig vorherrschenden Industriegesellschaft vollzog. Die aktuelle wirtschaftliche Entwicklung, die Globalisierung und damit einhergehenden gesellschaftlichen Entwicklungen lassen sich noch immer mit Marx' Theorie erklären. Es erscheint also durchaus sinnvoll, sich erneut mit Marx' Theorie zu beschäftigen und das mediale Interesse als Anlass für eine erneute wissenschaftliche Aufbereitung von Marx' Analysen zu sehen. Es ergibt sich folgende Forschungsfrage: *Inwiefern hat sich die Bedeutung der Dinge von der Industriegesellschaft bis in die Spätmoderne verändert?* Um diese Forschungsfrage zu beantworten, wird die Analyse des Kapitalismus von Karl Marx herangezogen. Weiterhin wird Andreas Reckwitz' *Gesellschaft der Singularitäten* als für die Spätmoderne stellvertretendes Werk analysiert. Auf diese Weise soll herausgearbeitet werden, wie *erstens* die Ökonomie bei beiden Autoren strukturiert ist, wie *zweitens* der Aufbau der Gesellschaft charakterisiert werden kann und wie *drittens* das Menschenbild beziehungsweise der Lebensstil der Individuen beschrieben wird. Darauf aufbauend kann festgestellt werden, wie die Dinge in der Gesellschaft eine Bedeutung erhalten und wie diese Bedeutungen im Kern aussehen. Grundsätzlich wird im vorliegenden Beitrag davon ausgegangen, dass Dinge in der Industriegesellschaft eine universelle Bedeutung haben. In der Spätmoderne hingegen erhalten Dinge eine individuelle Bedeutung. Der Fokus liegt vor allem auf der Bedeutung der Individuen, der beruflichen Tätigkeit und der konsumierten Güter in den jeweiligen Gesellschaften.

Relevanz der Bedeutung der Dinge

Die Theorie des symbolischen Interaktionismus von Herbert Blumer eignet sich für die Analyse der Dinge und ihrer Bedeutung. Die Grundlage der Theorie bilden drei Prämissen, die einerseits besagen, dass die Bedeutung der Dinge das Fundament des menschlichen Agierens bilden. Weiterhin definiert Blumer Dinge nicht ausschließlich durch eine gegebene, gegenständliche Form. Vielmehr können Dinge alles sein, was der Mensch in seinem Umfeld beobachten kann. Blumer kritisiert in diesem Zusammenhang, dass die Bedeutung von Dingen in psychologischen und soziologischen Ansätzen häufig als nicht relevant genug behandelt beziehungsweise gar nicht erst thematisiert wird. Oftmals wird die Bedeutung als vorhanden akzeptiert oder nur als verbindendes Element zwischen dem Verhalten von Individuen und den beeinflussenden Faktoren gesehen. Folglich liegt das Forschungsinteresse der Wissenschaft einerseits auf menschlichem Verhalten, andererseits auf den Motiven, die dahinterstehen. Die Psychologie und Soziologie fokussieren sich somit laut Blumer auf Einflüsse wie „Stimuli, Einstellungen, bewussten oder unbewussten Motiven, [...] soziale Position, Statusanforderungen, soziale Rollen, kulturelle Vorschriften" (Blumer, 2013, S.64) und vernachlässigen somit in der Annahme, dass das menschliche Verhalten Ergebnis der vorherig genannten Faktoren sind, die Bedeutung der Dinge. Doch für Blumer ist erst die zweite Prämisse die entscheidende Grenze zu anderen Ansätzen, da diese sich auf die Quelle der Bedeutungen bezieht. Die Bedeutung der Dinge entsteht nämlich durch soziale Interaktion. Blumer erwähnt in diesem Zusammenhang zwei Einstellungen gegenüber Bedeutungen, die sich von seiner zweiten Prämisse deutlich unterscheiden. Einerseits wird im Rahmen des Realismus oftmals davon ausgegangen, dass die Dinge eine naturgemäße Bedeutung haben, die objektiv zugeschrieben wird und ohne menschliches Zutun vorhanden ist. Es genügt, dass der Mensch das entsprechende Ding beobachtet und daraus ableitet, welche Bedeutung es besitzt. Ein weiterer Ansatz besteht darin, dass die Bedeutung eines Dings durch die psychische Verfassung des Individuums und die daraus folgende Wahrnehmung entsteht. Die Bedeutung ist also geprägt durch Emotionen, Ansichten, gesammelte Lebenserfahrung und wird somit ausschließlich auf Prozesse innerhalb des wahrnehmenden Individuums reduziert. Blumer betont, dass der symbolische Interaktionismus davon ausgeht, dass die Bedeutung der Dinge entsteht, indem der Einzelne beobachtet, wie sich weitere Personen im Zusammenhang mit dem jeweiligen Ding verhalten und daraus die Bedeutung der Dinge entsteht. Unerlässlich laut der zweiten Prämisse ist also ein soziales Miteinander und Kommunikation. Die Bedeutung der Dinge entsteht situativ. Die dritte und letzte Prämisse stellt eine weitere Abgrenzungsmöglichkeit des symbolischen Interaktionismus von anderen Ansätzen dar. Diese besagt, dass die entstehenden

Bedeutungen vom jeweiligen Individuum interpretiert werden. Für Blumer wäre es ein Trugschluss aus der zweiten Prämisse zu schlussfolgern, dass die aus der sozialen Interaktion hergeleitete Bedeutung für das Individuum die alleinige Funktion hat, sie zu übernehmen und anzuwenden. Es muss unbedingt beachtet werden, dass die dritte Prämisse einen Prozess der Interpretation impliziert. Zwei Schritte werden hierbei durchlaufen: in einem ersten Schritt richtet der Einzelne im Rahmen eines in ihm stattfindenden Prozesses seine Aufmerksamkeit auf das entsprechende Ding und dessen Bedeutung. Dieser Prozess ist von den oben erwähnten psychischen Faktoren abzugrenzen, da er vielmehr einem Kommunikationsprozess des Einzelnen mit sich selbst entspricht. Im nächsten Schritt wird der Einzelne mit den erfahrenen Bedeutungen in der gegebenen Situation umgehen und hierbei die Bedeutungen untersuchen, priorisieren und abändern. Somit ist die Interpretation keinesfalls ein automatisierter Prozess. Er sollte als Hergang gesehen werden, bei dem die Bedeutungen die Funktion haben, die entsprechende Handlung zu meistern. Auch hier wird die situative Entstehung der Bedeutung der Dinge deutlich: situationsabhängig entscheidet das Individuum durch Interpretation, welche Bedeutung das jeweilige Ding besitzt (vgl. Blumer, 2013, S. 64ff.).

Anhand dieser Prämissen wird das Ziel des vorliegenden Artikels deutlich: die Vernachlässigung der Bedeutung der Dinge muss überwunden werden. Die Anerkennung der Relevanz ist unerlässlich, um menschliches Verhalten und gesellschaftliche Prozesse zu analysieren und zu verstehen. Der vorliegende Beitrag versucht also erstens, die Bedeutung der Dinge in der Gesellschaft in einen Gesamtkontext einzuordnen, der sowohl die Individuen, ihre berufliche Tätigkeit, die konsumierten gegenständlichen Dinge und die Rolle der Ökonomie umfasst, zweitens mit Hilfe von Marx' Theorie ebendiesen Gesamtkontext in der Industriegesellschaft und der damit einhergehenden, verstärkten Arbeitsteilung und dem Einsatz von Maschinen zu verstehen und drittens mit Hilfe von Andreas Reckwitz Gesellschaftsanalyse die heutige Situation zu beleuchten. Ein Vergleich der beiden Theorien soll die Forschungsfrage beantworten, inwiefern sich die Bedeutung der Dinge von der Industriegesellschaft bis zur Spätmoderne verändert hat. Die Vorgehensweise, die diesem Artikel zugrunde liegt, ist rein theoretisch und inhaltsanalytisch. Auf eine empirische Erhebung wird verzichtet.

Kapitalismus als ökonomische Struktur

Bei der Analyse der Ökonomie ergibt sich, dass Marx den Wert von Waren durch die Nützlichkeit (Gebrauchswert) und den Wert, in dem die für die Herstellung der Ware notwendige Arbeitszeit inkludiert ist (Tauschwert), definiert (vgl. Marx, 1962, S. 50ff). Weiterhin beschreibt Marx im Zusammenhang mit dem Wert von Waren den Warenfetisch: Die Mitglieder der Gesellschaft sehen den Tauschwert als naturgegeben an und erkennen nicht, dass dieser durch die kapitalistische Gesellschaftsstruktur erst entstehen konnte. Gesellschaftliche Beziehungen werden in Warenform ausgedrückt (vgl. Marx, 1962, S. 85ff.). Marx geht jedoch nicht ausreichend genau auf den Warenfetisch ein, um hinreichende Schlüsse im Hinblick auf die Bedeutung der Dinge zu ziehen. Im Briefwechsel mit Engels wird jedoch deutlich, dass Marx selbst Waren durchaus eine soziale Bedeutung zuschreibt, die über den Tauschwert hinausgeht (vgl. Trentmann, 2016, S. 154ff.). Der Warenfetisch deutet dies bereits an. Weiterhin erfordert die steigende Anzahl an Austauschprozessen Geld als allgemeingültige Äquivalentform (vgl. Marx, 1962, S. 83). Zunächst werden von den Gesellschaftsmitgliedern beziehungsweise Kapitalisten Waren gegen Geld und dieses Geld wiederum in Waren getauscht, um Bedürfnisse zu befriedigen. Es entwickelt sich Gier, die dazu führt, dass Schatzbildner versuchen, das Geld vor dem beschriebenen zirkulären Austausch zu retten und es schlussendlich zu vermehren (vgl. Marx, 1962, S. 147). Der Prozess entwickelt sich schlussendlich zum Kreislauf Geld gegen Ware, gegen mehr Geld, also Akkumulation von Geld (vgl. Marx, 1962, S. 161ff.). Durch den sogenannten Mehrwert ist eine Vermehrung des Geldbetrages, der am Ende des Kreislaufes zu verorten ist, möglich. Die Gesellschaftsmitglieder erkennen Privateigentum an, was dazu führt, dass einerseits Kapitalisten über alle Produktionsmittel verfügen, die insgesamt zur Produktion von Waren nötig sind und andererseits Proletarier ausschließlich über ihre Arbeitskraft verfügen und diese in Folge dessen an die Kapitalisten verkaufen müssen. Die Kapitalisten zahlen den Proletariern hierfür einen Lohn, der jedoch nur einem Teil der geleisteten Arbeit entspricht. Der Teil der Arbeitszeit, der von den Proletariern zwar geleis-

tet, aber nicht entlohnt wird, bildet durch den in diesem Zeitraum generierten Tauschwert den Mehrwert und führt gleichzeitig zur Ausbeutung der Proletarier (vgl. Marx, 1962, S. 61ff.). Weiterhin führt der Einsatz von Maschinen und die damit verbundene Entwertung der menschlichen Arbeitskraft dazu, dass die Proletarier zunächst die Maschinen als Feind bewerten und bekämpfen (vgl. Marx, 1962, S. 455). Weiterhin ermöglicht die Akkumulation von Kapital weitere Akkumulation ohne großen Aufwand auf Seiten der Kapitalisten. Daraus resultierend entstehen im Lauf der Zeit wenige Kapitalisten, die über alle Produktionsmittel verfügen. Die Kapitalisten, die in diesem Prozess nicht ausreichend Kapital akkumulieren können, gelangen in das Proletariat. Dementsprechend wird die Klasse der Proletarier größer, erlangt mit der Zeit mehr Wissen und Bildung und ist in der Lage sich gegen die Kapitalisten aufzulehnen. Die wenigen Kapitalisten, die über alle Produktionskräfte verfügen, werden letztlich von den Proletariern aufgrund der steigenden Ausbeutung bekämpft und in Marx' Wunschvorstellung besiegt (vgl. Marx, 1962, S. 789ff.).

Kapitalisten vs. Proletarier: ein Klassenkampf

Die Gesellschaft ist – wie bei Erläuterung der ökonomischen Gegebenheiten bereits deutlich wurde – in zwei Klassen aufgeteilt: Proletarier und Kapitalisten. Die Proletarier sind diejenigen, die allein über ihre Arbeitskraft verfügen und diese auf dem Markt an Kapitalisten verkaufen. Die Kapitalisten sind im Besitz aller zur Produktion von Waren notwendigen Mittel und erwerben die Arbeitskraft der Proletarier für einen bestimmten Zeitraum. Die Proletarier beginnen sich im Laufe der Zeit gegen die Kapitalisten zu verbünden. Der daraus resultierende Klassenkampf zwischen Proletariern und Kapitalisten wird durch verbesserte Instrumente zur Kommunikation und Weiterbildung der Proletarier immer ausufernder und führt letztendlich zu einer kommunistischen Gesellschaft (vgl. Engels/Marx, 1972, S. 462ff.).

Entfremdung des kollektistischen Wesens

Das Individuum ist für Marx ein kollektivistisch ausgerichtetes Wesen, das sich und sein Gattungswesen selbst verwirklicht. In einer kommunistischen Gesellschaft kann der Mensch frei und unabhängig entscheiden, mit welcher Tätigkeit er sein alltägliches Leben führt. Durch den Kapitalismus und die damit verbundene Arbeitsteilung sowie das Privateigentum, ist der Mensch zu bestimmten Tätigkeiten gezwungen, was zur Entfremdung führt: Der Mensch produziert Waren, die am Ende des Produktionsprozesses nicht ihm gehören, entfremdet sich in Folge dessen von sich selbst und seinem Gattungswesen, da er im Rahmen seiner Tätigkeit nicht dem freien Willen, sondern dem Selbstzweck der Kapitalakkumulation unterlegen und somit nur ein Mittel zur Generation des Tauschwerts ist. Arbeit ist für das Individuum im Kapitalismus dementsprechend lästig. Weiterhin ist der Mensch im Kapitalismus kein tugendhaftes, moralisches Wesen. Die kapitalistische Struktur der Gesellschaft führt dazu, dass Menschen ökonomische Werte über moralische Werte stellen und beispielsweise sparsam leben. Was ethisch richtig wäre, wird vom Individuum in seinen Handlungen nicht präferiert (vgl. Fromm, 1988, S. 34ff.).

Kapitalismus heute

Durch Reckwitz beschreibt die ökonomische Struktur der Spätmoderne als *creative economy*. Es werden vorrangig Güter hergestellt, die vom Konsumenten valorisiert werden und kulturellen Qualitäten entsprechen. Diese Qualitäten sind ästhetisch, ethisch, ludisch, narrativ-hermeneutisch oder gestalterisch. Entspricht das Gut zusätzlich einem originellen und raren Anspruch, ist es singulär: Es besitzt eine innere Dichte und Eigenkomplexität. Die Güter besitzen eine Doppelstruktur von Moment und Dauer und unterscheiden sich vor allem in ihrer Wirkung von funktionalen Gütern. Durch die Valorisierung wirkt das Gut nicht nur während des Gebrauchs, sondern langfristig. Weiterhin werden die Güter im Rahmen der Hyperkultur bezogen, es kommt also jede Kultur als Quelle von kulturellen und singulären Gütern in Frage. Die Märkte, in denen die Güter ausgetauscht werden, sind durch den Kampf um asymmetrisch verteilte Aufmerksamkeit und Valorisierung gekennzeichnet. Die Güter werden durch Performanz vor dem Publikum, also den Konsumenten, präsentiert, um die notwendige Affizierung des Publikums zu erreichen. Dadurch entsteht zwischen den Produzenten der Güter eine Hyperkompetivität. Die Märkte der Spätmoderne sind *Nobody-Knows-Märkte*, auf denen singuläre Güter überproduziert werden. Die Pareto-Verteilung führt dazu, dass die

Mehrheit der Güter keine Valorisierung erfährt. Rezensionen von Experten und Laien sowie Mechanismen der Quantifizierung können einen Beitrag zur Erreichung von Aufmerksamkeit leisten. Weiterhin ist die Akkumulation von Singularitätskapital von Bedeutung: Wer einerseits Aufmerksamkeitskapital und andererseits Reputationskapital anhäuft, erreicht mit hoher Wahrscheinlichkeit in Zukunft ohne hohen Ressourceneinsatz Valorisierung (vgl. Reckwitz, 2017, S. 113ff.).

Klassenkampf der Spätmoderne

Die Gesellschaft ist in Reckwitz' Analyse analog zu Marx in Klassen eingeteilt: die neue Mittelklasse, die alte Mittelklasse und die Unterklasse. Es gibt zusätzlich eine Oberklasse, die aber aufgrund ihrer kleinen Größe im Hinblick auf die Bedeutung der Dinge nicht als einflussreich bewertet werden kann. Die Klassen dieser Drei-Drittel-Gesellschaft weisen hohe Unterschiede, vor allem bezüglich des kulturellen Kapitals auf. Die neue Mittelklasse ist diejenige Klasse, die von der Bildungsexpansion der letzten Jahrzehnte am meisten profitiert hat. Die Mitglieder dieser Klasse ist durch ihr kulturelles Kapital in der Lage, in der *creative economy* zu arbeiten und den singulären Lebensstil zu verwirklichen und die gewünschte Lebensqualität durch kulturelle und singuläre Güter zu erreichen. Die alte Mittelklasse strebt nach Lebensstandard statt Lebensqualität und verfügt über weniger kulturelles sowie ökonomisches Kapital als die neue Mittelklasse. Ein Teil der alten Mittelklasse strebt den Lebensstil der neuen Mittelklasse an, während für einen weiteren Teil der erreichte Lebensstandard zufriedenstellend ist. Der dritte Teil der alten Mittelklasse befindet sich an der Grenze zur Unterklasse und ist somit durch Angst vor dem sozialen Abstieg geprägt. Die neue Unterklasse ist durch ihr niedriges ökonomisches und kulturelles Kapital mit existenziellen Problemen beschäftigt und nicht in der Lage, den singulären Lebensstil zu realisieren. Die neue Mittelklasse empfindet das Leben der Unterklasse als defizitär und entvalorisiert beziehungsweise entkulturalisiert die Mitglieder ebendieser. Die Unterklasse ist sich dieses Umstandes bewusst und entwickelt ein negatives Klassenbewusstsein. Die Gesellschaft ist geprägt vom Paternoster-Effekt, der die Bewegung und das Verhältnis der Klassen beschreibt: Das kulturelle Kapital ist der Motor der gesellschaftlichen Bewegung und Grund für einen sozialen Auf- oder Abstieg (vgl. Reckwitz, 2017, S. 220ff.).

Erfolgreiche Selbstverwirklichung

Der Lebensstil der Individuen in der Spätmoderne hängt von der Klassenzugehörigkeit ab. Die Mitglieder der neuen Mittelklasse verfügen über hohes Selbstbewusstsein und fühlen sich legitimiert, sich selbst zu verwirklichen. Hierfür valorisieren und kulturalisieren sie ihren Alltag und die damit verbundenen Praktiken. Ziel ist es, Lebensqualität, statt wie für die Moderne charakteristisch, Lebensstandard zu erreichen. Sie streben nach Singularitäten, die sie in ihrer Rolle als Kurator zusammenstellen und sich schlussendlich über den Weg der Valorisierung der konsumierten Güter selbst singularisieren. Sie bedienen sich hierfür an der Hyperkultur und lösen sämtliche Grenzen, wie beispielsweise die zwischen Populär- und Hochkultur auf. Weiterhin investiert das Individuum der neuen Mittelklasse fortlaufend in seinen sozialen Status und das damit verbundene Kapital nach Bourdieu. Die wichtigste Rolle spielt jedoch – wie bei Erläuterung der drei Klassen bereits deutlich wurde – das kulturelle Kapital, was als Voraussetzung für die Kulturalisierungs- und Singularisierungsprozesse gesehen werden kann (vgl. Reckwitz, 2017, S. 290ff.).

Die Arbeit, die in der Ökonomie der Spätmoderne geleistet wird, setzt eine Performanz voraus: Berufstätige benötigen ein außergewöhnliches Profil, das dazu beiträgt, das Publikum – außerhalb und innerhalb des eigenen Teams – zu affizieren. Formale Qualifikationen sind weniger wichtig als in der Moderne. Das arbeitende Individuum singularisiert sich einerseits selbst, andererseits wird es fremdsingularisiert. Arbeit ist ein wesentliches Mittel zur erfolgreichen Selbstverwirklichung, also der Befriedigung von inneren Bedürfnissen und der Valorisierung ebendieser Prozesse von außen. Die Entlohnung und die damit verbundene Erhöhung des ökonomischen Kapitals sind zweitrangig. Die beschriebenen Eigenschaften der Arbeit treffen vorrangig auf die neue Mittelklasse zu. Die alte Mittelklasse arbeitet vor allem, um Geld zu verdienen und den angestrebten Lebensstandard zu halten. Die Unterklasse arbeitet meist in der *service class* oder bezieht staatliche Leistungen (vgl. Reckwitz, 2017, S. 181ff.).

Arbeit als instrument zur Selbstverwirklichung

Im Hinblick auf die Forschungsfrage ergibt sich, dass Individuen in einer kommunistischen Gesellschaft bei Marx eine kollektivistische Bedeutung innehaben. Sie verwirklichen durch Arbeit nicht nur sich selbst, sondern auch ihr Gattungswesen. Durch den Kapitalismus und die damit verbundene Arbeitsteilung und Entfremdung der Individuen erhalten die Gesellschaftsmitglieder jedoch eine rein ökonomische Bedeutung, nämlich die eines Kapital akkumulierenden Kapitalisten oder die eines Mehrwert erzeugenden, ausgebeuteten Proletariers. Reckwitz hingegen betont die im Individuum ablaufenden Prozesse im Zusammenhang mit der Selbstverwirklichung und die Valorisierung von außen. Der Einzelne kuratiert seinen Alltag und versucht dadurch, sich selbst zu verwirklichen. Die Zusprechung eines kulturellen Wertes ist individuell und liegt im Auge des Betrachters. Das universelle Menschenbild Marx' beziehungsweise das entfremdete Wesen des Kapitalismus, das durch Arbeit entsteht, wurde in der Spätmoderne abgelöst.

Im Kontext der beruflichen Tätigkeit wird deutlich, dass Marx die Arbeit als unerlässliches Mittel zur Selbstverwirklichung beschreibt. Durch die Arbeit bejahen sich die Mitglieder der Gesellschaft gegenseitig und verwirklichen ihr Gattungswesen. Im Kapitalismus wird die Arbeit zum Zwang und sowohl durch Kapitalisten als auch Proletarier entfremdet. In Reckwitz' Gesellschaftsanalyse ist die berufliche Tätigkeit vor allem in der neuen Mittelklasse ein Instrument zur Selbstverwirklichung. Die dort stattfindenden Valorisierungen sind Teil der erfolgreichen Selbstverwirklichung. In der alten Mittelklasse ist die Arbeit Mittel zum Zweck der finanziellen Sicherheit, in der Unterklasse ist die Arbeit – falls vorhanden – Instrument zur Existenzsicherung. Da in der Unterklasse eher einfache Arbeiten ausgeführt werden, werden Parallelen zum Proletariat deutlich: Die Unterklasse verkauft ihre Arbeitskraft und erhält klare Handlungsanweisungen vom Arbeitgeber. Die alte Mittelklasse empfindet ihre ebenfalls eher standardisierte Arbeit als Faktor der Sicherheit. Es lässt sich also feststellen, dass die Arbeit der neuen Mittelklasse mit dem immer noch vorherrschenden Kapitalismus in keinem Widerspruch steht und Selbstverwirklichung ermöglicht. In der alten Mittelklasse und der Unterklasse können die genannten Merkmale der Entfremdung bei Marx als noch vorhanden bewertet werden. Für die alte Mittelklasse ist dies jedoch eher eine Eigenschaft, die Sicherheit und Lebensstandard verspricht. Für die neue Unterklasse hat die Arbeit eine rein zweckbezogene Bedeutung. Arbeit besitzt in der Spätmoderne also eine vom Individuum abhängige Bedeutung. Die zweckbezogene Bedeutung der Arbeit in der Industriegesellschaft wurde abgelöst.

Der Preis ist nicht mehr heiß

Im Hinblick auf Konsumgüter wird bei Marx deutlich, dass der Tauschwert, also die im Gut enthaltene Arbeitszeit, maßgeblich die Bedeutung der Dinge beeinflusst. Mit dem Warenfetisch deutet Marx lediglich an, dass die Güter eine weitere, im sozialen Kontext entstehende Bedeutung, haben. Reckwitz hingegen fokussiert sich auf den kulturellen Wert eines Gutes und thematisiert den Tauschwert kaum. Güter erhalten durch das konsumierende Individuum eine Bedeutung, die dann durch Dritte bestätigt wird. Funktionale Güter spielen in der Spätmoderne eine kleinere Rolle als noch in der Industriegesellschaft, was zur Expansion von kulturellen Gütern und Werten führt. Die Produzenten der Güter können lediglich Angebote beziehungsweise Güter schaffen, die den genannten kulturellen und singulären Kriterien entsprechen. Ob das Gut vom Kurator der Spätmoderne valorisiert wird, ist nur schwer kalkulierbar. Die Entstehung einer Bedeutung findet bei Reckwitz also hauptsächlich auf der Seite der Konsumenten statt. Waren sind in der Spätmoderne folglich vielschichtiger aufgeladen als noch in der Industriegesellschaft. Es lassen sich keine universellen Bedeutungen mehr feststellen.

Im Zusammenhang mit den konsumierten, kulturellen Gütern in der Spätmoderne, kann festgestellt werden, dass sich beispielsweise ethische Qualitäten eines Gutes auf den Konsumierenden übertragen und er folglich als ethisch handelnder Mensch wahrgenommen wird beziehungsweise sich selbst als solcher wahrnimmt. Marx hingegen geht davon aus, dass im Kapitalismus ökonomische Handlungsabsichten im Vordergrund stehen, wie zum Beispiel Sparsamkeit. Moralische Tugenden werden von Individuen kaum mehr beachtet. In der Spätmoderne scheint dies nicht mehr der Fall zu sein: Vor allem die neue Mittelklasse konsumiert bewusst Güter, die Werte und moralische Eigenschaften innehaben, um

von sich selbst und Anderen als moralisch wahrgenommen zu werden.

Bildung als gesellschaftlicher Sprengstoff?

Insgesamt kann festgestellt werden, dass es in der Spätmoderne grundsätzlich keine universellen Bedeutungen mehr gibt: Weder die Individuen, noch die Arbeit, noch konsumierte Güter erhalten eine allgemeingültige, klassenübergreifende Bedeutung. Die Bedeutung der Dinge ist immer auch von der Klassenzugehörigkeit abhängig. Innerhalb der neuen Mittelklasse laufen komplexe Prozesse der Singularisierung und Kulturalisierung auf der Seite der Individuen ab. Die Bedeutung liegt zunächst im Auge des Betrachters und wird anschließend durch das Publikum valorisiert und bestätigt. Weiterhin ist die Entvalorisierung der alten Mittelklasse und Unterklasse prägend: die neue Mittelklasse generiert Bedeutungen, die durch fehlendes kulturelles Kapital in den der alten Mittelklasse und Unterklasse nicht wirken können. Die Folge ist ein für die neue Mittelklasse defizitär erscheinender Lebensstil. Bei Marx erhalten die Dinge grundsätzlich eine ökonomische Bedeutung, die für beide Klassen universell gültig ist.

Illusion der Singularitäten

Kritisch zu beachten ist der illusorische Charakter von Singularitäten. Das ständige Streben nach Singularitäten und kulturellen Qualitäten, führt dazu, dass Individuen und ihre Praktiken zunächst als einmalig und originell erscheinen. Hebt man dies auf eine Metaebene, muss darauf hingewiesen werden, dass die Individuen mit ihren individuellen Bedeutungszuschreibungen durchaus ein verbindendes Element haben, das sie vereint: das Streben nach kultureller und singulärer Qualität. Das Ergebnis dessen ist zwar, dass jegliches Ding besonders und singulär scheint. Letztlich sind die Dinge im Kern aber gleich, nämlich Ausdruck des bedeutungszuschreibenden, nach erfolgreicher Selbstverwirklichung strebenden Individuums, das sich von anderen unterscheiden möchte. Lediglich das nach außen Offensichtliche ist andersartig und nicht vergleichbar.

Weiterhin fällt auf, dass das moralische Handeln und die Selbstverwirklichung im Vergleich zur Industriegesellschaft in keinem Widerspruch mehr mit dem Kapitalismus stehen. Individuen konsumieren wertaufgeladene Güter und stellen somit eine moralische Autorität dar. Diese Bewegung der Spätmoderne kann dazu führen, dass die Gesellschaftsmitglieder den Konsum dazu nutzen, sich selbst ethisch agierend zu erleben und von außen analog dazu wahrgenommen werden. Es ist jedoch in Frage zu stellen, ob die Konsumenten dies bewusst tun und welche Absichten hinter diesem Verhalten steht. Denkbar wäre, dass der Konsum für Konsumenten eine Möglichkeit der Komplexitätsreduktion darstellt, um den Umgang mit Problemen und Herausforderungen zu erleichtern und das Gefühl zu erhalten, einen verantwortungsvollen Beitrag zur Gesellschaft zu leisten.

Da der vorliegende Beitrag auf eine empirische Forschung verzichtet, steht eine quantitative oder qualitative Erforschung und Überprüfung der Ergebnisse aus. Beispielsweise wäre eine Forschung hinsichtlich der psychologischen Faktoren sinnvoll: Warum streben die Individuen nach erfolgreicher Selbstverwirklichung und sind sie sich über den illusorischen Charakter bewusst? Es gilt zu analysieren, inwiefern die neue Mittelklasse sich über ihre Rolle als Bedeutungsgenerator und die damit verbundenen Folgen bewusst ist.

Des Weiteren ist anzumerken, dass die zugrundeliegende Literatur zwei Autoren umfasst. Eine Analyse von weiteren Theorien im Hinblick auf die Bedeutung der Dinge ist zu empfehlen, um einen noch umfassenderen Blick auf die vorliegende Thematik zu erhalten.

Fazit

Abschließend kann festgestellt werden, dass die Forschungsfrage durch die Analyse der beiden Theorien umfassend beantwortet werden kann. Die Veränderung der Bedeutung der Dinge seit der Industriegesellschaft ist nicht für alle analysierten Ebenen ähnlich tiefgreifend. Individuen haben in der Gesellschaft nach Reckwitz keine kollektivistische Bedeutung mehr, sondern streben klassenabhängig nach unterschiedlichen Zielen. Die Arbeit und die damit verbundene marxsche Entfremdung ist vor allem in der Unterklasse immer noch ein aktuelles Phänomen, das von den Individuen als negativ wahrgenommen wird. Die alte Mittelklasse empfindet ihren Grad an Entfremdung als Sicherheit und Mittel, um den angestrebten Lebensstandard zu erreichen sowie zu halten. Konsumgüter sind in der Spätmoderne kulturell

aufgeladen. Funktionale Güter sind zwar noch Gegenstand der Ökonomie, jedoch in einem geringeren Maße als zuvor. Dadurch entstehen Valorisierungs- und Singularisierungsprozesse, in denen die Bedeutung der Dinge entsteht. In der marxschen Theorie waren Konsumgüter vor allem durch ihren Tauschwert, also die darin enthaltene Arbeitszeit, definiert. Eine soziale Bedeutung wird mit dem Warenfetisch zwar bereits von Marx angedeutet, jedoch nicht ausreichend konkretisiert. In der Spätmoderne hat sich dies mit Reckwitz' Analyse umgekehrt: Der Tauschwert beziehungsweise Preis ist kaum mehr Gegenstand der gesellschaftlichen Analyse, vielmehr scheint der kulturelle, soziale Wert der Güter als entscheidend.

Mit Blick in die Zukunft kann festgestellt werden, dass die klassenabhängigen Bedeutungen zum Auseinanderdriften der Gesellschaft führen. Es gilt zu untersuchen, welche Maßnahmen ergriffen werden können, um die Kluft zwischen den Klassen zu verkleinern. Bedeutungen, die klassenübergreifend wirken, können die gegenseitige Wahrnehmung verbessern beziehungsweise die erläuterte Illusion der Singularitäten auflösen. Ein gemeinsamer Nenner möglichst vieler Gesellschaftsmitglieder kann dazu beitragen, Verständnis für den Lebensstil anderer aufzubringen und Zusammenhänge zwischen dem eigenen Verhalten und gesellschaftlichen Prozessen zu erkennen. Die klassenabhängigen Bedeutungen führen schon jetzt zu extremen politischen Bewegungen, die durch das Gefühl der Abgehängtheit der Unterklasse und alten Mittelklasse einen Aufschwung erleben. Nur durch Auflösung der strikten Trennung der Klassen können klassenübergreifende Bedeutungen entstehen, die dazu beitragen, politische Diskussionen zielführend und demokratisch zu lösen. Klassenabhängige Bedeutungen lassen keine Lösungen zu, die von der gesamten Gesellschaft als Kompromiss verstanden werden.

Literaturverzeichnis

Blumer, H. (2013).
Symbolischer Interaktionismus. Aufsätze zu einer Wissenschaft der Interpretation. Berlin.

Marx, K. (1962).
Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Buch I: Der Produktionsprozeß des Kapitals. Karl Marx - Friedrich Engels - Werke, 23.

Marx, K., & Engels, F. (1972).
Manifest der Kommunistischen Partei (Bd. 4). Berlin/DDR.

Reckwitz, A. (2017).
Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne. Berlin: Suhrkamp.

Trentmann, F. (2016).
Die Herrschaft der Dinge. Die Geschichte des Konsums vom 15. Jahrhundert bis heute. München: Random House.

Jan Lukas Kleinschmidt: Daten, Tools & neue Aufgaben: Der Einfluss dynamischer Werbetechnologien auf das Online-Marketing in Unternehmen

In diesem Beitrag geht es um die Auswirkungen dynamischer Werbetechnologien auf die Kultur und Organisation des Online-Marketings. Der Einsatz dieser Technologien (wie automatisiertes Marketing) verändert das Online-Marketing in Unternehmen. Die Einflüsse sind an vielen Stellen in Ansätzen schon sichtbar, allerdings fehlt bislang eine Betrachtung der Auswirkungen auf die Marketingkultur und -organisation in Unternehmen. In Rückgriff auf die Theorie von Unternehmenskultur als dynamisches Konstrukt sowie die Systemtheorie zur Beschreibung von Organisationen werden in dieser Arbeit Bezüge zu Online-Marketing, dynamischen Werbetechnologien sowie Marketingkultur und -organisation hergestellt. Basierend auf den daraus identifizierten möglichen Auswirkungen wurden Leitfadeninterviews mit zehn Experten geführt, in denen die aktuellen Entwicklungen im Online-Marketing erörtert wurden. Aus den Ergebnissen lassen sich viele vermutete Einflussfaktoren dynamischer Werbetechnologien auf die Marketingkultur und -organisation ableiten. Mutmaßliche Auswirkungen betreffen die Kunden- und Konkurrentenorientierung, die Rolle von Mitarbeitern, die strategisch-langfristige Planung, die Organisation/Arbeitsweise, interne Koordination und Kommunikation sowie Servicequalität und Innovationsausrichtung.

Neben verstärkter Nutzung mobiler Geräte (vgl. Initiative D21 e.V. 2016, S. 11), geänderten Kundenerwartungen (vgl. Ternès, Anabel et al. 2015, S. 11) und steigenden Bedürfnis der Konsumenten nach Individualisierung (vgl. Ternès, Anabel et al. 2015, S. 28–30) gibt es eine weitere Komponente mit hoher Bedeutung im Online-Marketing: dynamische Werbetechnologien. Je nach Verständnis fallen darunter vor allem automatisierte Marketinganwendungen, die, angepasst an Situation und Kontext, dynamisch angepasste Formate ausspielen (vgl. Lammenett, Erwin 2017, S. 460 ff.). In der nächsten Entwicklungsstufe zählen zu dynamischen Werbetechnologien insbesondere auch Technologien basierend auf Künstlicher Intelligenz (KI). Automatisierung verspricht viele Vorteile für Betreiber von Online-Marketing: Gesteigerte Verkäufe, optimierte Abläufe, höhere Kundenzufriedenheit und bessere Wissensgenerierung sind vier Beispiele (vgl. Capgemini 2017, S. 3). Harley-Davidson generierte dank einer KI-optimierten Marketingplattform 2.930% mehr Sales Leads in New York – innerhalb von drei Monaten (vgl. Power, Brad 2017, o. S.). Der Spielehersteller und -herausgeber Activision Blizzard analysiert mit Text-Mining und Natural Language Processing große Mengen von Texteinträgen im Web, um relevante Trends und Fanmeinungen zu den zahlreichen Produkttiteln des Spieleherstellers zusammenzufassen. Die Einbindung der Technologie führte zu einer Reduktion der variablen Kosten um 99,95%. Die Bearbeitungszeit durch Menschen von mehreren Tagen sinkt auf ca. 60 Sekunden bei der KI-Lösung (vgl. Bitkom und DFKI 2017, S. 179 f.). Lufthansa verschickt täglich rund 45 Millionen Newsletter und bereitet diese für 104 Staaten länderspezifisch auf. Dazu enthalten die Mails jeweils personalisierte Preise. Dabei müssen diverse Anforderungen an die Normierung der Kundenansprache in den Mails berücksichtigt werden. Diese komplexe Aufgabe ist von Menschen überhaupt nicht zu lösen, sondern kann nur durch automatisierende Technologien übernommen werden (vgl. Göpfert, Yvonne 2018, S. 15).

Der Einfluss dynamischer Werbetechnologie zeichnet sich bereits ab

Doch was bedeuten diese Entwicklungen für die Marketingkultur und -organisation in Unternehmen? Die Nutzung dynamischer Werbetechnologien bleibt nicht ohne Folgen. Rapide Umwälzungen in der Online-Marketingkultur und -organisation finden durch Automatisierung und KI-Methoden bereits statt: Sehr öffentlichkeitswirksam war die Ankündigung von *Zalando*, bis zu 250 Stellen im Online-

Marketing abzubauen und die betroffenen Aufgaben automatisiert lösen zu lassen. Durch die neue Technologie soll z.B. die Personalisierung des Online-Marketings für Kunden noch datengetriebener als bisher ablaufen. Gleichzeitig kündigte das Unternehmen viele Neueinstellungen an – im technischen Bereich rund um Datenanalyse (vgl. Saal, Marco 2018, o. S.).

Bisher wenig Forschungsarbeit zu kulturellen und organisatorischen Auswirkungen

Die vorliegende Thematik berührt die Konzepte (Online-)Marketing, Organisationslehre und Kulturwissenschaften. Unternehmenskultur und Organisation sind unmittelbar miteinander verknüpft - sie bedingen sich gegenseitig und wirken aufeinander ein (vgl. Köhler, Richard 2018, S. 323), sodass im Verständnis dieses Beitrags Schnittmengen zu beiden Konzepten bestehen. Nach Kenntnisstand des Autors gibt es zum Zeitpunkt dieser Masterarbeit keine deutschsprachige wissenschaftliche Monografie, die sich originär nur mit der Kultur oder Organisation von Online-Marketing beschäftigt. Grundlegende Forschungsarbeit leistete Webster, indem sie 1990 die Bedeutung einer Marketingkultur untersuchte und operationalisierte (vgl. Webster, Cynthia 1990, S. 345–362). Eine ähnliche Basis schufen Narver & Slater. Sie bewiesen ebenfalls 1990 den positiven Zusammenhang zwischen Marktorientierung als Unternehmenskultur und erhöhter Profitabilität und sorgten damit für die Motivation, sich auch aus praktischer Unternehmenssicht mit der Unternehmenskultur zu beschäftigen (vgl. Narver, John C. und Slater, Stanley F. 1990, S. 20–35). Weitere Ansätze zur Thematik finden sich in einer empirischen Studie von Theobald & Winterhalter. Dort wurde die Organisation von Online-Marketing unter Einbezug von kulturellen Teilaspekten untersucht, allerdings mit einem Schwerpunkt auf digitaler Markenführung, nicht auf dynamische Werbetechnologien (vgl. Theobald, Elke und Winterhalter, Patricia 2017, S. 148–163). Aspekte dynamischer Technologien werden im *Programmatic Advertising Kompass 2017/2018* des *BVDW* zusammen mit Implikationen für die Praxis vorgestellt. Dabei stehen vor allem die Technologien und Trends von programmatischem Marketing, Datennutzung und der Einfluss von KI-Methoden im Vordergrund; Auswirkungen auf Kultur und Organisation werden nicht explizit adressiert (vgl. BVDW 2017, S. 8–50). Der *Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.* (*Bitkom*) hat 2017 in Kooperation mit dem *Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz GmbH* (*DFKI*) ein Positionspapier zum Thema Künstliche Intelligenz veröffentlicht. Unter den gezeigten Beispielen finden sich auch Anwendungen aus dem Online-Marketing. In der Publikation wird die grundsätzliche Bedeutung von KI für die Organisations- und Kulturentwicklung aufgezeigt, jedoch ohne sich dabei auf das Online-Marketing zu fokussieren (vgl. Bitkom und DFKI 2017, S. 12 ff.). Somit ergibt sich folgende Forschungsfrage: Wie beeinflussen dynamische Werbetechnologien die Marketingkultur und -organisation im Online-Marketing in Unternehmen? In diese bisher offene Lücke zielt dieser Artikel.

Online-Marketing trifft auf dynamische Werbetechnologien & Künstliche Intelligenz

Dynamische Werbetechnologien sind Instrumente im Online-Marketing, die viele Anwendungen umfassen. Allgemein gesprochen geht es dabei um Technologien, die in Echtzeit Online-Daten und Aktivitäten analysieren und darauf abgestimmte Entscheidungen oder Optimierungen treffen. Zum Beispiel können so unter Berücksichtigung von Ort, Zeit und bisherigen Präferenzen personalisierte Angebote oder Ausspielungen erfolgen. Neben der individualisierten Ansprache können auch dynamisch individuelle Preise verlangt werden, abgestimmt auf den jeweiligen Nutzer (vgl. Kreutzer, Ralf 2018, S. 21). *Marketing Automation* beschreibt die Datennutzung aus vielen On- und Offline-Kanälen, um „die Unternehmensergebnisse durch datengetriebenes Marketing bis hin zum One-to-One-Marketing [zu] verbessern“ (Lammenett, Erwin 2017, S. 462). Durch automatische Werbeausspielung (*Programmatic Advertising*) lassen sich höhere Flexibilität und Kosteneinsparungen umsetzen. Der Bereich Programmatic umfasst „die automatisierte Aussteuerung einzelner Werbekontaktchancen in Echtzeit“ (BVDW 2017, S. 87). Bestandteile dieses Konzepts sind u.a. *Programmatic Buying*, bei dem automatisiert bei Vorhandensein eines bestimmten Merkmals ein Kontaktpreis geboten wird, *Programmatic Selling*, bei dem automatisch verfügbare Werbeplätze verkauft

werden. 2018 werden Unternehmen schätzungsweise 24 Milliarden US-Dollar in solche automatisierte Werbeschaltung und Echtzeit-Kundendaten investieren, wobei im Jahr 2014 nur ein Drittel aller interviewten Unternehmensvertreter einer *BCG*-Studie solche Werbeformate geschaltet haben (vgl. Visser, Jody et al. 2015, S. 7f.). In Deutschland wurden 2016 592 Millionen Euro für automatisch ausgespielte Echtzeit-Displaywerbung ausgegeben, 30% mehr als im Vorjahr (vgl. BVDW 2017, S. 7). Für 2017 wird rückblickend ein stark gestiegenes Umsatzvolumen von ca. 860 Millionen Euro geschätzt (vgl. BVDW 18.05.2017, S. 1). Die nächste Entwicklungsstufe und Zuspitzung der dynamischen Werbetechnologien bilden Methoden aus dem Bereich Künstlicher Intelligenz. Die Besonderheit von KI-Methoden ist die Fähigkeiten des Lernens und Verstehens, um als IT-System ähnlich dem menschlichen Verhalten „intelligente Verhaltensweisen zu zeigen" (Bitkom und DFKI 2017, S. 28–29). Ohne alle Muster oder Situationen vorher fest programmiert zu haben, können KI-Methoden selbstständig neue, unbekannte Daten wahrnehmen, verstehen und daraus Zusammenhänge schließen (vgl. Bitkom und DFKI 2017, S. 28–29). Die Steuerung von Programmatic-Systemen beispielsweise basierte bisher hauptsächlich auf statistischen Daten, die stark von der vorhandenen Datenqualität abhängig sind (vgl. Busch, Oliver 2017, S. 8–9). Durch den Einsatz von KI-Methoden sollen die Wirkmechanismen noch besser verstanden werden, um Prognosen und Ausspielungen zu optimieren. Das Ziel von KI-Methoden ist, „digitale Werbebotschaften so relevant zu platzieren, als hätte ein Mensch jeden einzelnen Kontakt persönlich durchdacht" (Busch, Oliver 2017, S. 9).

Dazu kommt die Nutzung von KI-Methoden bei der konsistenten Ausspielung von personalisierten *Cross Device*-Werbekampagnen (vgl. Frien, Carsten 2017, S. 61). KI-Technologie kann so im Idealfall „potenzielle Kunden im kontextuell passenden Moment mit der richtigen Botschaft (…) versorgen" (Bitkom und DFKI 2017, S. 151), indem Quellen wie Zeit, Wetter oder Verkehrsfluss für momentbasiertes Marketing genutzt werden. Dadurch sollen Zielgruppen in „einer auf ihre täglichen Bedürfnisse optimal abgestimmte Präsentation" (Bitkom und DFKI 2017, S. 151) von Angeboten Marketingmaßnahmen nicht als störend, sondern als Mehrwert erleben. Die Interaktion zwischen Unternehmen und Konsumenten über KI-gestützte Kanäle ist ein entscheidender Wettbewerbsfaktor, bei der Unternehmen auch eine große Verantwortung in Bezug auf datenrechtliche Fragen zukommt (vgl. Bitkom und DFKI 2017, S. 151).

Verständnis, Funktion und Wandel einer Marketingkultur

Was wird in diesem Beitrag unter den beiden Konzepten Marketingorganisation und Marketingkultur verstanden? Im wissenschaftlichen Diskurs haben sich mehrere große Strömungen zur Annäherung an das Konzept der Unternehmenskultur gebildet. Im Verständnis dieses Beitrags ist eine Organisationskultur ein *dynamisches Konstrukt.* Diese Theorie basiert auf der Systemtheorie und dem Sozialkonstruktivismus (Sackmann, Sonja 2017, S. 40 f.). Die Unternehmenskultur wird von den Organisationsmitgliedern interaktiv ausgehandelt und produziert, erzeugt dadurch aber auch sichtbare, „konkrete Manifestationen wie Produkte, Organisationsstrukturen, Prozesse, Regeln, Dokumente, etc." (Sackmann, Sonja 2017, S. 41). Durch wiederholte Anwendung über längere Zeit hinweg werden diese zu faktisch gegebenen Umständen und beeinflussen „durch ihre einmal vorhandene Existenz das Verhalten der Organisationsmitglieder" (Sackmann, Sonja 2017, S. 41). Doch was unterscheidet eine Marketingkultur von anderen Subkulturen in Unternehmen? Für Webster sind die zentralen Bestandteile einer Marketingkultur Servicequalität, zwischenmenschliche Beziehungen, ein Vertriebsauftrag, die Organisation an sich, interne Kommunikation sowie Innovativität (vgl. Webster, Cynthia 1990, S. 357–358). Narver & Slater beschreiben eine Marktorientierung mit den Bestandteilen Kundenorientierung, Konkurrentenorientierung, Koordination an den Schnittstellen, langfristige Planung sowie Gewinnorientierung (vgl. Narver, John C. und Slater, Stanley F. 1990, S. 22–24). Die Funktionen einer Unternehmenskultur wie der Marketingkultur sind vielfältig. Grundsätzlich stellt sie ein Regelwerk dar, das tagtäglich unbewusst Leitbahnen und Richtlinien für das Miteinander bietet. Unternehmenskultur bietet Regeln und Bahnen, die keinen festen Status festlegen, sondern „wie etwas entsteht" (Behrends, Thomas und Martin, Alexander 2017, S. 353). In neuen, unbekannten Konflikten oder Situationen fungiert sie als Ankerpunkt: Sie liefert „die elementaren Werkzeuge an die Hand, mit

Hilfe derer […] selbstständig […] ein situationsadäquates Verhalten zu wählen [ist]. (…) Kultur bietet somit das Handwerkszeug, neue Handlungsweisen und Problemlösungen hervorzubringen“ (Behrends, Thomas und Martin, Alexander 2017, 352 f.). Zusammenfassend definiert Sackmann die Reduktion von Komplexität als Grundlage für die Unternehmenskultur einer Organisation (Sackmann, Sonja 2017, S. 61). In diesem Beitrag geht um die Einflüsse auf die Marketingkultur – doch wie können dynamische Werbetechnologien Organisationskulturen überhaupt verändern? Nach der Theorie der Kultur als dynamisches Konstrukt „kann jedes Organisationsmitglied Kultur mit entwickeln und verändern“ (Sackmann, Sonja 2017, S. 41). Trotzdem liegt es auch am Management, Änderung zu unterstützen. Nicht in Form von einfacher Top-Down-Beeinflussung, sondern mit der Einrichtung von Bedingungen, „unter denen bestimmte Verhaltensweisen mit einer höheren oder einer niedrigeren Wahrscheinlichkeit auftreten“ (Sackmann, Sonja 2017, S. 41). Daraus folgt eine indirekte Beeinflussungsmöglichkeit: Dynamische Werbetechnologie können Mitarbeiter und das Management zu Änderungen veranlassen, welche dann wiederum die Marketingkultur beeinflussen. Anzumerken wäre hier, dass die Transformation einer Organisationskultur ein zeitaufwendiger Prozess ist, der mitunter mehrere Jahre dauern kann (vgl. Herget, Josef 2018, S. 246).

Die Organisation von Online-Marketing

Der Organisationsbegriff ist eng mit der Betrachtung einer Unternehmenskultur verknüpft. Beide bedingen und beeinflussen sich gegenseitig (vgl. Köhler, Richard 2018, S. 323). Aus der Änderung von Strukturen und Prozessen in der Organisation kann ein Einfluss auf die Marketingkultur folgen (vgl. Bathen, Dirk und Jelden, Jörg 2014, S. 84). Die Kultur spielt zudem eine tragende Rolle, wenn es darum geht, eine konzipierte (Online-) Marketingorganisation in der Praxis umzusetzen (vgl. Köhler, Richard 2018, S. 323). Eine Marktorientierung als Teil einer Kultur sorgt dafür, dass Veränderungen in der eigenen Organisation eher akzeptiert werden (vgl. Köhler, Richard 2018, S. 323): „Wenn die Mitarbeiter über die kunden- und wettbewerbsbezogenen Marketingstrategien informiert und entsprechend motiviert sind, lassen sich Erfordernisse einer Reorganisation besser vermitteln und verwirklichen“ (Köhler, Richard 2018, S. 324).

Organisationen sind soziale Gebilde, mit denen gemeinsame Ziele angestrebt werden. Das grundlegendste Ziel aller Organisationen ist die Aufrechterhaltung bzw. Sicherstellung des eigenen Bestehens, dazu kommen individuelle Ziele wie Umsatzgenerierung oder CSR (vgl. Johns, Gary und Saks, Alan M. 2017, S. 4–5). In Unternehmen ergeben sich durch die Organisation bestimmte Prozesse zur Zielerfüllung und „sozio-technische Strukturen, beispielsweise (…) Stellen, Abteilungen, Teams und Hierarchien“ (Freiling, Jörg und Köhler, Richard 2014, S. 21). Zusammengefasst gesprochen: Unternehmen sind Organisationen, haben aber auch eine Organisation (vgl. Freiling, Jörg und Köhler, Richard 2014, S. 21). In der Kernfunktion soll eine Marketingorganisation dafür sorgen, dass die benötigten Strukturen und Prozesse geschaffen werden, die eine Koordination der Kunden- und Konkurrenzsicht ermöglicht (vgl. Freiling, Jörg und Köhler, Richard 2014, S. 23–26). Diese Orientierung deckt zum einen alle Strukturen und Prozesse ab, die Informationen über Kunden im Unternehmen verteilt und zur Befriedigung von Kundenbedürfnissen beiträgt. Zum anderen werden so Angebot, Kunden und Maßnahmen der Wettbewerber analysiert, um daraus passende Maßnahmen abzuleiten (vgl. Freiling, Jörg und Köhler, Richard 2014, S. 23–25).

Organisationen als Systeme

In diesem Beitrag werden Organisationen als System im Sinne der Systemtheorie nach Niklas Luhmann gesehen. Diese Theorie gehört zu den soziologischen Ansätzen und lässt sich im kollektivistischen Paradigma einordnen (vgl. Rommerskirchen, Jan 2017, S. 337). Für die Anwendung der Systemtheorie in der Praxis spricht die eigene Definition: Für Luhmann geht es in seiner Theorie um den Bezug zur Realität im Alltag, zur Wirklichkeit (vgl. Luhmann, Niklas 1991, S. 30). Zu seinen betrachteten Systemen zählt er u.a. soziale Systeme, die sich wiederum in Interaktionen, Organisationen und die Gesellschaft unterteilen (vgl. Luhmann, Niklas 1991, S. 16). Luhmann grenzt sich von den systemtheoretischen Grundlagen von Talcott Parsons insbesondere in diesen drei Punkten ab: Soziale Systeme sind Handlungssysteme, sie sind veränderlich und differenzieren sich über Handlungen (vgl. Rommerskirchen, Jan

2017, S. 194). Menschen sehen sich ständig mit neuen Herausforderungen konfrontiert. Das Handeln der Menschen ist für Luhmann ein Weg zur Problemlösung unter sich wechselnden Bedingungen. Besonders relevant ist der Aspekt, dass Systeme bei Luhmann veränderlich sind, da für ihn innerhalb eines Systems auftretende Probleme nicht endgültig gelöst werden können (Rommerskirchen, Jan 2017, S. 196–198).Gewohntes und Routiniertes schafft bei Menschen ein Gefühl der Sicherheit und schützt vor Überforderung (vgl. Rommerskirchen, Jan 2017, S. 196–198). Die Kombination aus Gewohnheiten/Routinen und „subjektive[r] Produktion von Sinn für das soziale Handeln“ (Rommerskirchen, Jan 2017, S. 197) nennt Luhmann „Reduktion von Komplexität“ (Rommerskirchen, Jan 2017, S. 197). Dieser Ansatz erlaubt Anknüpfpunkte an die zuvor vorgestellte Funktionen von Organisationskulturen: Auch dort geht es vorranging um Komplexitätsreduktion für Mitarbeiter.

Im Hinblick auf die Forschungsfrage muss geklärt werden, wie sich Organisationen als System entwickeln und verändern können. Luhmann bezeichnet Systeme als *autopoietisch* (vgl. Rommerskirchen, Jan 2017, S. 200): Sie erzeugen und erhalten sich selber „durch die eigenen Systemelemente“ (Seidl, David und van Aaken, Dominik 2007, S. 184). Auf äußere Einflüsse können Systeme so nur mit der inneren, eigenen Logik reagieren. Bei Veränderungen müssen sie mögliche Auswirkungen und Bedeutungen für sich selber verarbeiten (vgl. Rommerskirchen, Jan 2017, S. 200): “All business organizations are highly autonomous systems. Any organization is essentially a [operatively] closed system, i.e. a system that cannot directly react to environmental changes as such, but only to environmental changes *as they are recorded and interpreted by the system.*” (Kieser, Alfred 2002, S. 216).

Ableitung von relevanten Aspekten rund um dynamische Werbetechnologie

Basierend auf den theoretischen Grundlagen und Erkenntnissen bestehender Forschungsarbeit wurden relevante Aspekte rund um den Einfluss dynamischer Werbetechnologien auf eine Marketingkultur und -organisationen abgeleitet. Dynamische Werbetechnologien können indirekt über Einflüsse auf die Mitarbeiter und das Management eine Marketingkultur beeinflussen. Viele Änderungen benötigen allerdings Zeit, bis sie sich gänzlich manifestiert haben (vgl. Herget, Josef 2018, S. 247–250). Die Marketingorganisation als System erfüllt eine ähnliche Funktion wie die Kultur und bietet ebenfalls Komplexitätsreduktion, indem sie den Mitarbeitern ein gewohntes Umfeld mit Routinen schafft (vgl. Rommerskirchen, Jan 2017, S. 196–198). Ständige Organisation und Re-Organisation werden durch das hohe Innovationstempo Normalität (Freiling, Jörg und Köhler, Richard 2014, S. 329–333). Offen ist je nach Unternehmen die Ausprägung in Form eines „radikalen Wandels“ (Freiling, Jörg und Köhler, Richard 2014, S. 48) oder eines stabilen, geordneten Wandels: Das Online-Marketing wird von sich verändernden Rahmenbedingungen betroffen, allerdings variieren die möglichen Konsequenzen daraus durch die inneren Systemlogiken der Unternehmen (vgl. Freiling, Jörg und Köhler, Richard 2014, S. 48).

Disziplinen wie die IT dringen in Hoheitsgebiete des Online-Marketing ein, übernehmen dort digitale Vorreiterrollen und beeinflussen marketingrelevante Unternehmensentscheidungen (vgl. Köhler, Richard 2018, S. 330). Damit einher geht ein Orientierungsmangel im Marketing, der mit einer Gefährdung der internen Glaubwürdigkeit zusammenhängt (vgl. Bathen, Dirk und Jelden, Jörg 2014, S. 7).

Mit den gesammelten und ausgewerteten Kaufverhaltensinformationen wissen Unternehmen bald mehr über das Kaufverhalten der Kunden als diese selbst*:* „Die große Zahl erfasster *Kundendaten (Big Data)* auf der Anbieterseite ermöglichen ein Informationswissen, das dem der Konsumenten überlegen ist“ (Backhaus, Klaus und Paulsen, Thomas 2018, S. 113). Durch automatisierten Einkauf von Werbung sind Unternehmen flexibler und können Kosten senken (vgl. Visser, Jody et al. 2015, S. 4–7). Unternehmen sind im Online-Marketing dabei zunehmend von der Qualität der vorhandenen Daten abhängig, und somit von den eingesetzten Methoden der Datenanalyse (vgl. Backhaus, Klaus und Paulsen, Thomas 2018, S. 113). Das Online-Marketing versucht insgesamt agiler, adaptiver und lernfähiger zu werden. Die Rolle von Hierarchien im Online-Marketing wird angesichts Automatisierung und dynamischer Werbetechnologien hinterfragt (vgl. Bitkom und DFKI 2017, S. 14). Führungsrollen, die bisher eher hierarchisch geprägt waren, entwickeln daher eher Begleiter-Funktionen (vgl. Köhler, Richard 2018, S. 328–329). Durch das Potenzial, das datengetriebene Technologien bieten, erlangen vor

allem schnelle Unternehmen Wettbewerbsvorteile. Zahlreiche Ressourcen, eine etablierte Marktposition oder ein großer Kundenstamm bieten nur noch „trügerische Sicherheit“ (Berghaus, Sabine und Back, Andrea 2016, S. 48–51). Unternehmen und Mitarbeiter können sich nicht mehr auf Kontinuität bei Gehältern oder Arbeitsinhalten verlassen (vgl. Bitkom und DFKI 2017, S. 99–100). Durch den Fortschritt der Technologie entstehen neue Rollen und Berufe in Unternehmen (vgl. Berghaus, Sabine und Back, Andrea 2016, S. 11). Mitarbeiter müssen neue Fähigkeiten und Kenntnisse mitbringen, um im Online-Marketing erfolgreich tätig sein zu können (vgl. Visser, Jody et al. 2015, S. 3–5). Unternehmen sollten regelmäßig eigene Strategien, Verhalten und Geschäftsmodelle kritisch hinterfragen (vgl. Berghaus, Sabine und Back, Andrea 2016, S. 39). Erfolgreiche Pioniere im Digitalbereich werden durch exklusive Erfahrungswerte belohnt, was den Innovationsdruck erhöht. Gleichzeitig werden zunächst wenig nachvollziehbare Entscheidungen von Unternehmen durch eine hohe Transparenz nach außen, z.B. an Kapitalmärkten, bestraft (vgl. Goran, Julie et al. 2017, S. 4). Mitarbeiter brauchen mehr Freiräume statt fest vorgegebener Prozesse (vgl. Freiling, Jörg und Köhler, Richard 2014, S. 329–331). Um ihnen dafür das nötige Vertrauen einzuräumen, benötigen sie Fähigkeiten, um den wechselnden Anforderungen gerecht zu werden. Online-Marketing sollte in einer innovationsfreudigen Umgebung mit gelebter Fehlerkultur stattfinden (vgl. Goran, Julie et al. 2017, S. 4). Daraus ergibt sich zusammenfassend ein Überblick über relevante Aspekte rund um den Einfluss dynamischer Werbetechnologien auf die Marketingkultur und -organisation in Unternehmen.

Experteninterviews zu Dynamiken im Online-Marketing

Nach der Einordnung und theoretischen Herleitung relevanter Konzepte und Ableitung relevanter Aspekte rund um dynamische Werbetechnologien wurden Experten zu ihrer Einschätzung des Wandels der Marketingkultur und -organisation befragt. Die Datenerhebung erfolgte per Leitfadeninterview. Die Interview-Zielgruppe für diese Arbeit waren ausschließlich Personen, bei denen Kompetenzen und Berührungspunkte im Bereich Online-Marketing vermutet werden können. Der Erstellungssprozess des Leitfadens orientierte sich an dem SPSS-Prinzip nach Helfferich (vgl. Helfferich, Cornelia 2011, S. 182–185). Die inhaltliche Grundlage für den Leitfaden bildete die vorherige Zusammenfassung mutmaßlich relevanter Aspekte aus Abbildung 1. Als Samplingmethode wurde eine theoretische Auswahl gewählt. Ziel bei diesem Verfahren ist die Ableitung einer Auswahl aus den Kriterien der Vorarbeit. Dabei geht es nicht um die repräsentative Aufstellung einer Grundgesamtheit, sondern um ein Abbild der zuvor theoretisch erarbeiteten Strukturen des Online-

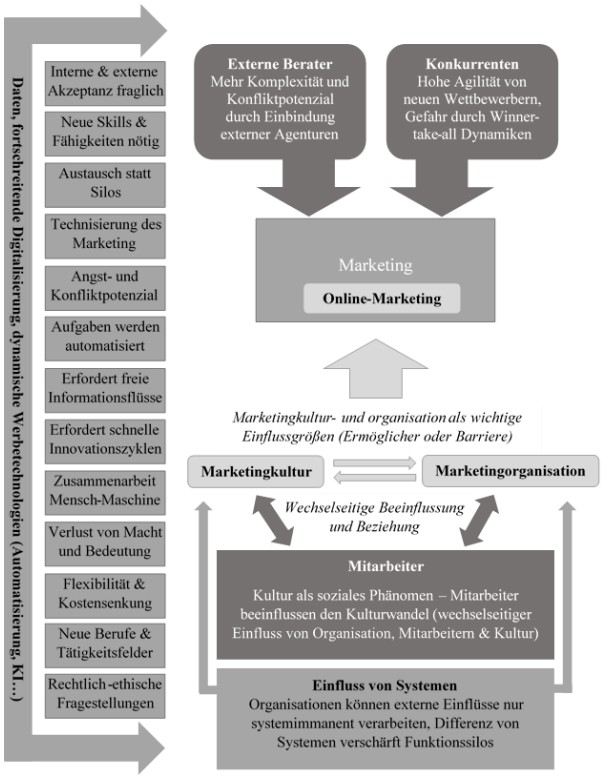


Abbildung1: eigene Darstellung

Marketings, um eine theoretische Sättigung zu erreichen (vgl. Meyen, Michael et al. 2011, S. 68–71). Hierbei wurden drei Sampling-Dimensionen identifiziert: Unternehmen, Agenturen & Externe sowie Online-Marketing-Shaper (= die, die Online-Marketing-Plattformen/-Kanäle entwickeln und betreiben). Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurden zehn Interviews geführt, die alle oben angesprochenen Dimensionen abdecken (4x Unternehmen, 3x externe Berater, 3x Online-Marketing-Shaper). Die Auswertung der Interview-Transkripte (Codierung) verlief in einem ersten Schritt offen, anschließend wurden die neuen Kategorien kombiniert und zusammengefasst. Mit einer qualitativen Inhaltsanalyse konnten die Transkripte auf Regeln

und Kategorien untersucht werden. Das Kategoriensystem für die Analyse der Interviews wurde induktiv abgeleitet, die Ausgangsbasis bilden ausschließlich die Transkripte (vgl. Brüsemeister, Thomas 2008, S. 158). Mit der Konstruktion eines neuen Systems von Kategorien treten die unterschwelligen Aussagen der Interviewpartner strukturiert hervor. Das führt zu einer Kategorisierung der Interviews, wodurch ein breiter Zugang zu den jeweiligen Aussagen geschaffen wird (vgl. Mayring, Philipp 2015, S. 50–55). Daraus ergaben sich mehrere Hauptkategorien, die in Abbildung 2 zusammengefasst sind.

Einflußgrößen: Technologie & Daten

In Bezug auf neue Technologien und Werkzeuge, die im Online-Marketing aufkommen, geht es häufig um die Anbindung an Schnittstellen, z.B. an bereits im Online-Marketing bestehende Tools und Systeme. Dazu zählt die Kompatibilität von Daten dynamischer Werbetechnologien mit genutzten CRM-Systemen, damit größtmögliche Transparenz in relevanten Disziplinen wie Marketing und Vertrieb geschaffen wird. Weiterhin geht es um die Identifikation tatsächlicher Mehrwerte für Geschäftsziele oder Kunden. Was für eine Wertschöpfung schafft der Einsatz von neuen Werkzeugen wie dynamischen Werbetechnologien oder KI-Methoden? Gleichzeitig entstehen Trade-Off-Überlegungen: Mit welchen Ressourcen kann gearbeitet werden, was ergibt sich daraus an menschlicher und maschineller Arbeitskraft, wie fehleranfällig sind diese jeweils?

Diese Kategorie beinhaltet, dass finanzielle Zurückhaltung technische Innovationen erschwert: „Innovation hört meistens da auf, wo der Chef kommt und sagt: ‚Wo ist jetzt der Return on Investment?'", so ein Untersuchungsteilnehmer. Die Rolle des Menschen in Anbetracht der Automatisierung ist ein weiterer Aspekt, u.a. in Bezug auf Kreativität. Dabei beschreiben manche Kategorien auch Einschränkungen in der Automatisierung, bei denen Menschen nach wie vor nicht ersetzt werden können. Der Bedarf an Daten und Informationen für das Marketing ist extrem breit. Es werden in dieser Kategorie Probleme im richtigen Umgang mit Daten angesprochen, sei es bei der Analyse/Auswertung oder bei der Nutzung von dynamischen Werbetechnologien.

Automatisierung: Steigende vs. sinkende Komplexität im Marketing

Angesichts der Komplexität wird der Bedarf nach konsistenter Abstimmung von Online-Instrumenten mit Maßnahmen aus dem Offline-Bereich deutlich, um keine gegenläufigen Strategien zu haben. Bestehende Best Practices bieten keine Sicherheit mehr. Durch die ständige Optimierung müssen bisheriges Wissen und bisherige Strategien regelmäßig überprüft werden. Teil dieser Betrachtung ist die Vermutung, dass das Online-Marketing in seiner Komplexität derzeit zunimmt, was aber durch Synergieeffekte

<table>
<tr><th colspan="2">Hauptkategorien</th></tr>
<tr><td colspan="2">Dynamik & Trends im Online-Marketing
hier zusammengefasst betrachtet</td></tr>
<tr><td>Tools & Technologie im Online-Marketing</td><td>Umgang mit Daten</td></tr>
<tr><td>Komplexität im Marketing</td><td>(Interne Zusammenarbeit & Kooperation)</td></tr>
<tr><td>Hürden</td><td>Auswirkungen auf Mitarbeiter</td></tr>
<tr><td>Bedeutung & Relevanz des Online-Marketing</td><td rowspan="2">Organisationsformen von Online-Marketing /
Veränderungen in der Online-Marketing-Organisation
hier zusammengefasst betrachtet</td></tr>
<tr><td>(Weitere kulturelle Aspekte)</td></tr>
</table>

Abbildung 2: eigene Darstellung

und die zunehmende Automatisierung wieder entschärft werden kann. Nach diesem Verständnis sind menschliche Mitarbeiter dann kaum noch in die operativen Aufgaben des Online-Marketings eingebunden.

„Ich glaube, die Komplexität des Marketings nimmt jetzt zwar zu, wird aber auch wieder abnehmen, wenn sie durch automatische Systeme ersetzt wird. (…) Dass es langfristig eher ins Budgetverteilen geht und kreative/strategische Maßnahmen, und die sind weit weniger komplex“, beschreibt ein Experte.

Online-Marketing: Steigende Bedeutung vs. zweitrangige Behandlung in Unternehmen

Während einerseits digitales Marketing als etablierte Funktion gilt, gibt es auch Hinweise auf nach wie vor zweitrangige Priorisierung in Unternehmen. „Ich bin stellenweise auch überrascht, wie gering die Bedeutung in manch einem Unternehmen da noch ist“, berichtet ein Interviewpartner. Der Großteil der Kategorisierung lässt auf eine steigende Bedeutung von Online-Marketing schließen: Es rückt auf Spitzenpositionen in der unternehmensweiten Rangfolge von Funktionen. Das beinhaltet auch den positiven Beitrag von Online-Marketing zum Unternehmensergebnis. Der Weg dahin ist aber für Unternehmen wahrscheinlich mit zahlreichen Fehlinvestitionen verbunden: “80% des Geldes wird rausgeschmissen, 20% rettet das Ganze dann“, so ein Experte.

Neue Rollen im Online-Marketing vs. Business as usual

Die Anforderungen im Online-Marketing haben sich durch die Technisierung verschoben: „Die Marketing-Abteilung heute ist eine Mischung aus Marketing und IT sozusagen. Stichwort: Data-driven Marketing“, so ein Befragter. Heutige Anforderungsprofile verlangen hauptsächlich Verständnis von Daten und technische Kompetenzen. Es gibt auch zurückhaltende Stimmen, die keine maßgeblichen Änderungen sehen. Manche Neuvorschläge sind zudem „alter Wein in neuen Krügen“, berichtet ein Experte. Dazu kommt, dass sich das Marketing schon immer mit dem Einsatz neuer Technologien beschäftigen musste. Insgesamt zeigt diese Kategorie einen massiven Wandel im Arbeitsumfeld des Online-Marketings. Der Einsatz dynamischer Werbetechnologien, insbesondere mit Automatisierung, führt zum Wandel oder Wegfall von Arbeitsplätzen im Online-Marketing.

Organisation und dynamische Werbetechnologien

Im Hinblick auf die Forschungsfrage muss geklärt werden, wie sich Organisationen als System entwickeln und verändern können. Luhmann bezeichnet Systeme als *autopoietisch* (vgl. Rommerskirchen, Jan 2017, S. 200): Sie erzeugen und erhalten sich selber „durch die eigenen Systemelemente“ (Seidl, David und van Aaken, Dominik 2007, S. 184). Auf äußere Einflüsse können Systeme so nur mit der inneren, eigenen Logik reagieren. Bei Veränderungen müssen sie mögliche Auswirkungen und Bedeutungen für sich selber verarbeiten (vgl. Rommerskirchen, Jan 2017, S. 200).

„All business organizations are highly autonomous systems. Any organization is essentially a [operatively] closed system, i.e. a system that cannot directly react to environmental changes as such, but only to environmental changes *as they are recorded and interpreted by the system.*” (Kieser, Alfred 2002, S. 216).

Organisationen als Systeme

Hierbei sprechen die Befragten vor allem von einer Zusammenarbeit über Funktionsgrenzen hinweg. Das Online-Marketing steht bei einer steigenden Bedeutung im Kontakt und Austausch mit allen anderen Funktionen und gehört zu den wichtigen Entscheidungsträgern. Grundsätzlich geht es dabei statt um einen festen Tages- bzw. Aufgabenablauf um eine projektbasierte, interdisziplinäre Arbeitsweise. Dabei ist auch von einem Verzicht von Organigrammen die Rede. Durch eine Demokratisierung von Daten und Ansprüchen an Agilität wird eine klassische, steile Hierarchie aufgeweicht. Dabei ergibt sich ein zweigeteiltes Bild bei der Bedeutung von Verantwortungen und Zuständigkeiten. Zum einen gibt es die Aussage, dass scharf abgegrenzte Aufgabenfelder interne Zusammenarbeit und Synergien erschweren. Auf der anderen Seite bedarf es einer Form von Zuordnung eines Aufgabenfeldes,

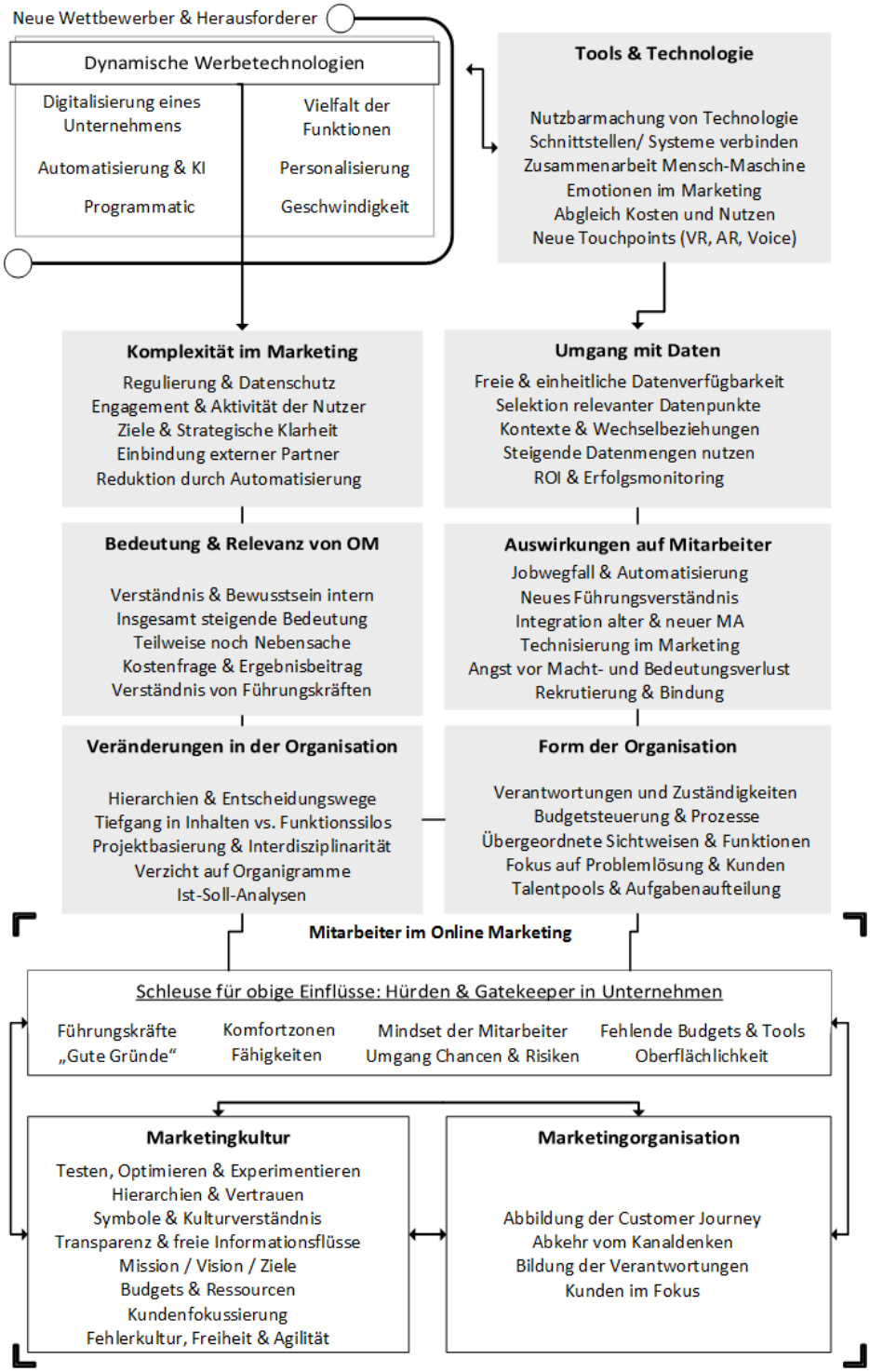


Abbildung 3: eigene Darstellung

weil sonst kein tiefgehendes Verständnis über Technologien oder Kanäle entstehen kann. Die Einbindung neuer Technologie in eine bestehende Organisation kann überfordernd werden. Mehrfach angesprochen wurde die Installation von übergeordneten Rollen, die eine fachliche Leitung und Verknüpfung im Unternehmen übernehmen sollen. Schlussendlich dient die Organisation auch beim Einsatz dynamischer Werbetechnologien der Schaffung von Kundennutzen und einer Orientierung an deren Bedürfnisse.

Die vorgestellten Einflussgrößen lassen sich in einem Modell verdichten, welches die identifizierten Kategorien der Inhaltsanalyse in Bezug auf Einflüsse dynamischer Werbetechnologien zusammenfasst und in Beziehung stellt (vgl. Abbildung 3). Die bisher nicht behandelten Bestandteile *Interne Zusammenarbeit & Kooperation* sowie *weitere kulturelle Aspekte* werden im Hinblick auf den unteren Part des Modells, *Marketingkultur* und *Marketingorganisation*, als Beantwortung der Forschungsfrage im abschließenden Teil des Beitrags besprochen.

Fazit

Das Erkenntnisinteresse dieses Beitrags liegt beim Einfluss dynamischer Werbetechnologien auf die Online-Marketingkultur und -organisation. Zu Beginn wurden Auswirkungen dynamischer Werbetechnologien beschrieben, angereichert mit Beispielen und Einsatzmöglichkeiten. Obwohl es zu den relevanten Feldern (Online-)Marketing, dynamische Werbetechnologien sowie Marketingkultur und -organisation für sich genommen schon Theorien und Erkenntnisse gibt, mangelt es an Forschungsarbeit speziell im Hinblick auf die Auswirkungen auf die Marketingkultur/-organisation. Danach wurden die relevanten Konzepte ((Online-)Marketing, dynamische Werbetechnologien, Marketingkultur und -organisation) eingeordnet und mit ihrer jeweiligen Bedeutung in Bezug auf die Fragestellung skizziert. Als theoretisches Rückgrat dient dabei das Verständnis von Organisationskulturen als dynamisches Konstrukt sowie der Systemcharakter von Organisationen. Basierend auf bisherigen Erkenntnissen wurden per Leitfadeninterview 10 Experten zu den Entwicklungen im Online-Marketing befragt. Die dadurch identifizierten Ergebnisse in Form von Kategorien wurden im vorherigen Teil vorgestellt und werden nun in Bezug auf die Fragestellung diskutiert. Wie wirken sich dynamische Werbetechnologien auf die Marketingkultur und –organisation aus? Die Frage wird in Rückgriff auf das Verständnis, wonachKunden- und Konkurrentenorientierung, das soziale Gefüge und Arbeitsverhältnis der Mitarbeiter, Vertriebsauftrag/Gewinnorientierung, strategische und langfristige Planung, übergreifende Organisation und Arbeitweise, Koordination an den Schnittstellen, Servicequalität, interne Kommunikation sowie Innovativität zur Marketingkultur zählen. Es ist zu vermuten, dass es ein immenses Einflusspotenzial dynamischer Werbetechnologien auf die Marketingkultur und -organisation gibt. Dem gegenüber steht, dass die vollständige Sprengkraft der Einflussfaktoren in Unternehmen größtenteils noch nicht angekommen oder entfaltet worden scheint. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass die Auswirkungen auf die Marketingkultur/-organisation im Bereich B2B nicht identisch mit dem Bereich B2C ist.

Die Ergebnisse des empirischen Teils lassen aber eine Vielzahl von Vermutungen über weitreichende Einwirkungen dynamischer Werbetechnologien auf die Kultur und -organisation im Online-Marketing zu. Die Kunden- und Konkurrentenorientierung gestaltet sich neu. Es ist zu vermuten, dass die dynamischen Werbetechnologien vorranging der Optimierung unternehmerischer Interessen dienen, und nicht unbedingt den tatsächlichen Kundenbedürfnissen. Die Konkurrentenorientierung wird durch automatisierte Entscheidungen undurchsichtig und kaum nachvollziehbar. Die enormen Datenmengen, die im Online-Marketing vorhanden sind, bieten ein großes Nutzenpotenzial. Allerdings müssen diese frei und transparent zur Verfügung gestellt werden, ohne bestimmte Sichten vorzugeben, aber auch ohne eine Überforderung durch zu viele Informationen zu generieren. Es gibt angesichts der Automatisierung Ängste und Sorgen in Unternehmen, denen das Führungspersonal idealerweise mit offener und ehrlicher Kommunikation begegnet. Die Interaktion der Mitarbeiter mit den dynamischen Werkzeugen ist eine Herausforderung.

Eine hohe Servicequalität in einem komplexen Umfeld wird somit nur durch Automatisierung möglich. Vieles lässt sich trotz der Automatisierung nicht maschinell regeln, z.B. Service, kreative Aufgaben oder Aspekte des Branding. Menschen sind demnach aktuell noch unersetzlich in manchen Funktionen. Allerdings ist von einem massiven Wandel in der Organisation auszugehen. Es wird insgesamt weniger

Personal benötigt. Alternative und neue Fähigkeiten im technischen Bereich sind gefragt. Das operative Tagesgeschäft geht im Online-Marketing durch zunehmende Automatisierung zurück. Neue Schwerpunkte liegen eher auf strategisch-kreativen Aufgaben. Der Einzug dynamischer Werbetechnologien erfordert unternehmensweit ein vertieftes Technologieverständnis, um alle Entscheidungen direkt für das Online-Marketing mitzudenken. Eine Organisation rund um Zuständigkeiten für Kanäle oder einzelne Plattformen muss angesichts dynamischer Werbetechnologien kritisch hinterfragt werden. Mit der Ausrichtung auf Daten in Unternehmen verlieren Besitzansprüche an Informationen ihre Daseinsberechtigung. Der Einsatz datengetriebener Technologien passt mit Intransparenz und Abschottung innerhalb eines Unternehmens nicht zusammen. Durch die Verschiebung der Anforderungsprofile gibt es Konflikte bei der Eingliederung der neuen Marketingwelt in die alte. Möglicherweise ergeben sich zwei Geschwindigkeiten bei den Mitarbeitern in Unternehmen. Die internen Konflikte und Problemfelder werden zu einer Gefahr für die gemeinsame Kundenorientierung nach außen.

Diese vermuteten Einflüsse können abschließend in ein Modell übertragen werden, das die Bestandteile der Marketingkultur sowie Organisationsaspekte mit den potenziellen Wirkbeziehungen verknüpft.

Kritische Reflexion & Ausblick

Selbstkritisch anzumerken ist die reine Verwendung von Telefoninterviews, da dieses Vorgehen u.a. nonverbale Kommunikation zwischen Interviewer und Gesprächspartner einschränkt. Dazu besteht wegen mangelnder Sichtbarkeit eine höhere Distanz zu den Gesprächspartnern. Möglicherweise hätte ein Besuch an den Arbeitsstätten der Befragten ein deutlicheres Bild von Veränderungen in Marketingkultur und -organisation gezeichnet. Ein Schwachpunkt des Samples ist, dass angesichts eines Frauenanteils von 45% bei Online-Marketing-Managern in Deutschland (2016) (vgl. Kienbaum und BVDW 2016, S. 13) nur eine weibliche Person befragt wurde. Im Sample ist nur ein Mitarbeiter eines kleineren Unternehmens vertreten, während ansonsten Mitarbeiter größerer Unternehmen und Konzerne interviewt worden sind.

Die Ergebnisse dieses Beitrags stellen eine Basis über Vermutungen von Einflüssen dar. Für die weitere Forschung bietet sich eine quantitative Untersuchung der tatsächlichen Ausmaße der einzelnen Einflussfaktoren, z.B. aus Abbildung 4, an. Die weitere Forschung kann zeigen, wie sich dynamische Werbetechnologien in Zukunft in der Kultur und Organisation des Online-Marketings etablieren und manifestieren. Neue Erkenntnisse würden sich auch aus der Analyse der Nutzung dynamischer Werbetechnologien im B2C verglichen mit B2B ergeben. Noch völlig offen ist die zukünftige Ausgestaltung der Berührungspunkte von Unternehmen und Kunden im Online-Marketing. Was bleibt vom ursprünglichen Marketinggedanken, wenn Unternehmen angesichts KI-basierter Assistenten die Kontrolle über Berührungspunkte weitgehend abgeben? Spannend bleibt auch die quantitative Untersuchung des Konzepts Marketingkultur: Welche Bestandteile haben in welchem Ausmaß an Bedeutung verloren oder gewonnen?

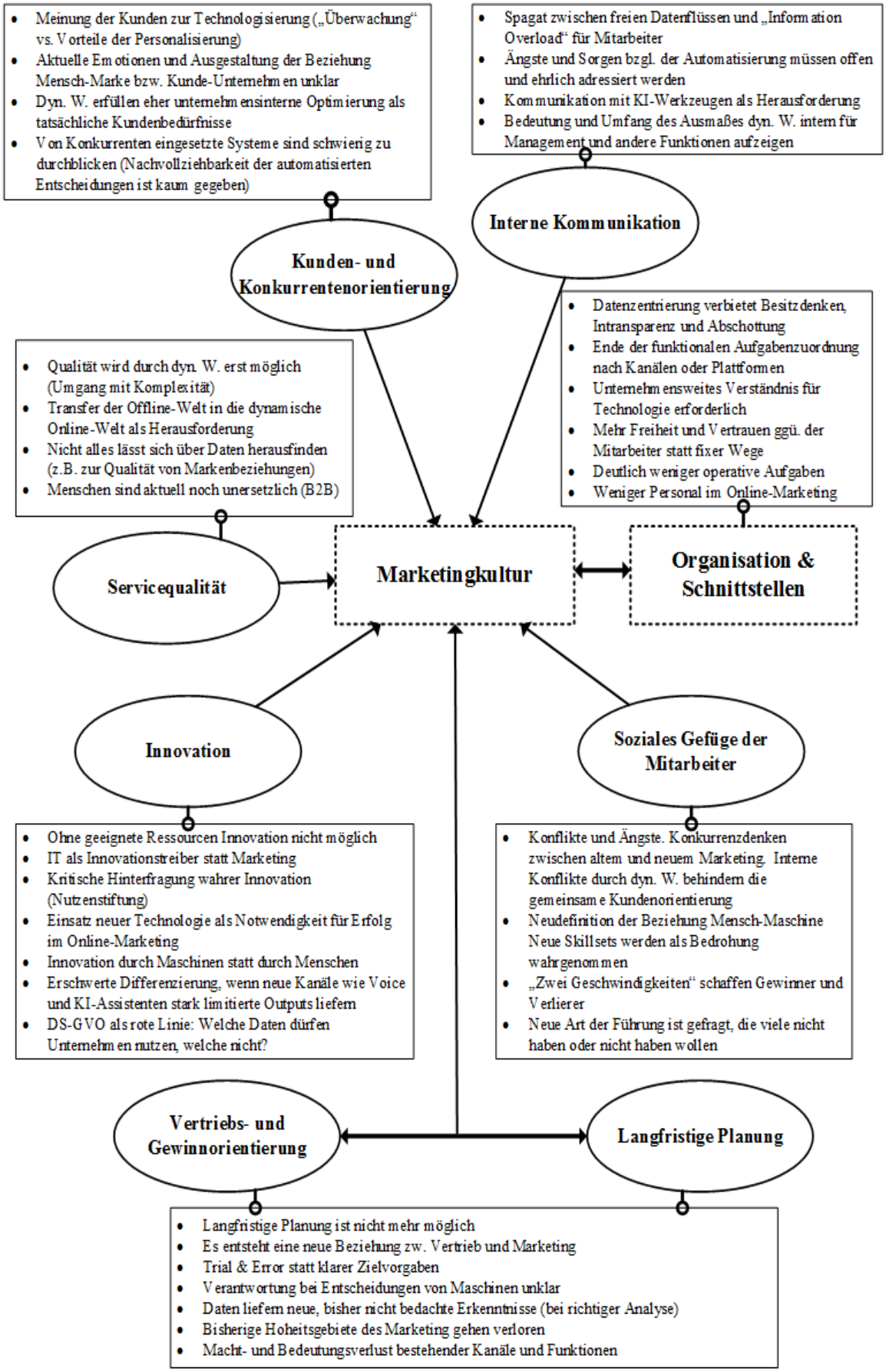


Abbildung 4: eigene Darstellung

Literaturverzeichnis

Backhaus, K.; Paulsen, T. (2018).
Vom Homo Oeconomicus zum Homo Digitalis. Die Veränderung der Informationsasymmetrien durch die Digitalisierung. In: Manfred Bruhn und Manfred Kirchgeorg (Hg.): Marketing Weiterdenken. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 105–121.

Bathen, D.; Jelden, J. (2014).
Die Marketingorganisation der Zukunft. Hg. v. Deutscher Marketing Verband. Online verfügbar unter http://www.business-on.de/dateien/dateien/dmv_studie_marketingorganisation_der_zukunft.pdf, zuletzt geprüft am 30.04.2018.

Behrends, T.; Martin, A. (2017).
Organisationskultur. In: Albert Martin (Hg.): Organizational Behaviour - Verhalten in Organisationen. 2. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer Verlag, S. 333–363.

Berghaus, S.; Back, A. (2016).
Rollen, Prozesse und Führung in der digitalen Transformation. Ratgeber und Fallstudien zur Strategiearbeit für das digitale Zeitalter. Hg. v. T-Systems Multimedia Solutions GmbH. St. Gallen. Online verfügbar unter https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/digitale_transformation/Studie_Digitale-Transformation_Teil-2_2016_Web.pdf, zuletzt geprüft am 22.04.2018.

Bitkom; DFKI (2017).
Künstliche Intelligenz. Wirtschaftliche Bedeutung, gesellschaftliche Herausforderungen, menschliche Verantwortung. Hg. v. Bitkom e. V. & DFKI. Online verfügbar unter https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&ved=0ahUKEwjFybjb08jbAhXIFJoKHV8JBJkQFgiHATAI&url=https%3A%2F%2Fwww.dfki.de%2Fweb%2Fforschung%2Fiwi%2Fpublikationen%2FrenameFileForDownload%3Ffilename%3D171012-KI-Gipfelpapier online.pdf%26file_id%3Duploads_3532&usg=AOvVaw2bFOUpbXFTnGQgIjDBr3K6, zuletzt geprüft am 10.06.2018.

Brüsemeister, T. (2008).
Qualitative Forschung. Ein Überblick. 2. Auflage. Wiesbaden: VS.

Busch, O. (2017).
Am Wendepunkt: Programmatic Advertising 2018. Hg. v. BVDW. Düsseldorf (Programmatic Advertising Kompass, 2017 / 2018). Online verfügbar unter https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjd14mx4MjbAhXqNpoKHVPTCo4QFgguMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.bvdw.org%2Fthemen%2Fpublikationen%2Fdetail%2Fartikel%2Fprogrammatic-advertising-kompass-20172018%2F&usg=AOvVaw1tGl904Os4V4W3gjEs7lTP, zuletzt geprüft am 10.06.2018.

BVDW (2017).
Programmatic Advertising Kompass 2017/2018. Hg. v. BVDW. Düsseldorf (Programmatic Advertising Kompass 2017/2018). Online verfügbar unter https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/programmatic_advertising/kompass_ programmatic_advertising_2017_2018.pdf, zuletzt geprüft am 22.04.2018.

BVDW (18.05.2017).
BVDW-Statistik Programmatic Advertising: Wachstum übertrifft Erwartungen. Düsseldorf. Tim Sausen, Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf. Online verfügbar unter https://www.bvdw.org/presse/detail/artikel/bvdw-statistik-programmatic-advertising-wachstum-uebertrifft-erwartungen/?, zuletzt geprüft am 22.04.2018.

Capgemini (2017).
Turning AI into concrete value: the successful implementers' toolkit. Hg. v. Capgemini Consulting. Online verfügbar unter https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/09/dti-ai-report_final1.pdf, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Freiling, J.; Köhler, R. (2014).
Marketingorganisation. Die Basis einer marktorientierten Unternehmenssteuerung. Stuttgart: Kohlhammer (Kohlhammer Edition Marketing).

Frien, C. (2017).
Viele Geräte, eine Kampagne: Programmatisches Cross-Device-Advertising in Deutschland. Hg. v. BVDW. Düsseldorf (Programmatic Advertising Kompass, 2017 / 2018). Online verfügbar unter https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjd14mx4MjbAhXqNpoKHVPTCo4QFgguMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.bvdw.org%2Fthemen%2Fpublikationen%2Fdetail%2Fartikel%2Fprogrammatic-advertising-kompass-20172018%2F&usg=AOvVaw1tGl904Os4V4W3gjEs7lTP, zuletzt geprüft am 10.06.2018.

Göpfert, Y. (2018).
Kunden bedienen statt Kunden frustrieren. In: *W&V* (19/2018), S. 12–17.

Goran, J.; LaBerge, L.; Srinivasan, R. (2017).
Culture for a digital age. Hg. v. McKinsey (McKinsey Quartlery, July 2017). Online verfügbar unter https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/culture-for-a-digital-age, zuletzt geprüft am 30.04.2018.

Helfferich, C. (2011).
Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.

Herget, J. (2018).
Agile Methoden zur Gestaltung der Unternehmenskultur: Dynamiken der Veränderungsfähigkeit für einen Kulturwandel nutzen. In: Josef Herget und Herbert Strobl (Hg.): Unternehmenskultur in der Praxis. Grundlagen - Methoden - Best Practices. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 243–256.

Initiative D21 e.V. (2016).
D21-Digital-Index 2016. Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft. Berlin: Initiative D21 (D21-Digital-Index).

Johns, G.; Saks, A. M. (2017).
Organizational behaviour. Understanding and managing life at work. 10. Auflage. Don Mills, Ontario: Pearson Canada Inc.

Kienbaum; BVDW (2016).
Arbeiten in der Digitalen Wirtschaft 2016. Executive Summary. Hg. v. Kienbaum und BVDW. Online verfügbar unter https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/arbeitswelt_der_zukunft/Arbeiten_Digitalen_Wirtschaft_2016.pdf, zuletzt geprüft am 20.06.2018.

Kieser, A. (2002).
On communication barriers between management science, consultancies and business companies. In: Timothy Clark und Robin Fincham (Hg.): Critical consulting. New perspectives on the management advice industry. Oxford: Blackwell Publishers, S. 206–227.

Köhler, R. (2018).
Organisatorische Herausforderungen für die marktorientierte Unternehmensführung. In: Manfred Bruhn und Manfred Kirchgeorg (Hg.): Marketing Weiterdenken. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 319–334.

Kreutzer, R. (2018).
Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler (Lehrbuch).

Lammenett, E. (2017).
Praxiswissen Online-Marketing. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Luhmann, N. (1991).
Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie. 3. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 666).

Mayring, P. (2015).
Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Auflage. Weinheim, Bergstr: Beltz, J (Beltz Pädagogik).

Meyen, M.; Löblich, M.; Pfaff-Rüdiger, S. (2011).
Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Narver, J.; Slater, S. (1990).
The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. In: *Journal of Marketing* 54 (4), S. 20–35.

Power, B. (2017).
How Harley-Davidson Used Artificial Intelligence to Increase New York Sales Leads by 2,930%. Hg. v. Harvard Business Review. Harvard Business Review. Online verfügbar unter https://hbr.org/2017/05/how-harley-davidson-used-predictive-analytics-to-increase-new-york-sales-leads-by-2930, zuletzt aktualisiert am 12.06.2018.

Rommerskirchen, J. (2017).
Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS

Saal, M. (2018).
Zalando baut bis zu 250 Marketing-Stellen ab. Hg. v. Horizont. Online verfügbar unter http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Algorithmen-statt-Menschen-Zalando-baut-bis-zu-250-Marketing-Stellen-ab-165454, zuletzt geprüft am 30.04.2018.

Sackmann, S. (2017).
Unternehmenskultur: Erkennen – Entwickeln – Verändern. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Seidl, D.; van Aaken, D. (2007).
Praxistheorie vs. Systemtheorie. Alternative Perspektiven der Beratungsforschung. In: *Arbeit : Zeitschrift für Arbeitsforschung, Arbeitsgestaltung und Arbeitspolitik* 16 (3), S. 177–190.

Ternès, A.; Towers, I.; Jerusel, M. (2015).
Konsumentenverhalten im Zeitalter der Digitalisierung. Trends: E-Commerce, M-Commerce und Connected Retail. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH (essentials).

Theobald, E.; Winterhalter, P. (2017).
Digitale Markenführung und die Organisation des Online-Marketing. In: Elke Theobald (Hg.): Brand Evolution. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 147–165.

Visser, J.; Field, D.; Sheerin, A. (2015).
The Agile Marketing Organization. Hg. v. Boston Consulting Group. Online verfügbar unter http://img-stg.bcg.com/BCG_The_Agile_Marketing_Organization_Sep_2015_tcm9-59378.pdf, zuletzt geprüft am 22.04.2018.

Webster, C. (1990).
Towards the Measurement of the Marketing Culture of a Service Firm. In: *Journal of Business Research* 21 (4), S. 345–362.

Malte Fornfeist:
Die Macht des Ungesagten – über Implikaturen in der Unternehmenskommunikation

Dieser Beitrag setzt sich mit der Frage auseinander, ob Implikaturen im Kontext der Unternehmenskommunikation strategisch eingesetzt werden können, um ein intendiertes Anschlussverhalten beim Konsumenten zu evozieren. Dazu wird zunächst auf theoretischer Ebene beleuchtet, wie Bedeutung generiert wird. Im Fokus stehen dabei die Forschungstraditionen des Strukturalismus und des Pragmatismus. Die prägendsten Vertreter dieser Forschungstraditionen werden mit ihren theoretischen Konzeptionen vorgestellt. Im Anschluss wird das sprachwissenschaftliche Konzept der Implikatur nach Herbert Paul Grice aufgeschlüsselt. Dazu wird das Konzept der Konversationsmaximen und des Kooperationsprinzips beleuchtet. Abschließend sollen die Konzepte kommunikativer Macht von Michel Foucault, Hannah Arendt und Jo Reichertz einen Einblick geben, wie Kommunikation Einfluss auf Menschen nehmen kann. Diese drei theoretischen Konzeptionen werden auf den Kontext der Unternehmenskommunikation angewendet und im Hinblick auf die Forschungsfrage zu einem Theoriegebäude verbunden, das die Wirkung von Implikaturen im genannten Kontext antizipiert. Mithilfe einer Analyse internetbasierter Daten anhand einer linguistischen Sequenzanalyse sollen die Wirkungen der bisher auf theoretischer Ebene untersuchten Implikaturen empirisch nachgewiesen werden. Dazu wurden vier Beiträge unterschiedlicher Kontexte der Unternehmenskommunikation im Hinblick auf die Forschungsfrage analysiert und die Ergebnisse dieser Untersuchung bewertet.

Sie fragen einen Freund, ob er mit Ihnen das Fußballspiel des FC Castrop-Rauxel gegen den DSC Wanne-Eickel schauen möchte. Ihr Freund antwortet trocken: „Können Schweine fliegen?“. Haben Sie verstanden, was Ihr Freund Ihnen damit sagen wollte? Wenn ja, dann haben Sie auf wörtlicher Ebene etwas völlig Uninformatives verstanden. Ihr Freund hat Ihnen explizit nur die Frage gestellt, ob Schweine fliegen können. Alles, was Sie auf Ihre eigene Frage nach dem Fußballspiel beziehen, haben Sie aus dem nicht-wörtlichen Inhalt der Frage Ihres Freundes geschlossen. . Der dazu passende Begriff ‚Zwischen den Zeilen lesen‘ ist ein fest im Deutschen Wortschatz verankertes Sprichwort. Der Duden für Redewendungen erklärt es wie folgt: „Auch das nicht ausdrücklich Gesagte [in einem Text] verstehen“ (Scholze-Stubenrecht/Haller-Wolf 2013, S. 870).

Seit Herbert Paul Grice wird in diesem Fall von einer Implikatur gesprochen. Einige, teilweise auch empirische Forschungen, unter anderem von Levinson (Levinson 1990) und Horn (Horn 2006) haben das Modell Grices weitergeführt und das Verständnis von Implikaturen nachweisen können. Womit sich die Pragmatik als Disziplin der Sprachwissenschaften noch nicht befasst hat: Wie Implikaturen Einfluss auf unser Verhalten nehmen können und ob wir sie nicht sogar strategisch und zielgerichtet einsetzen können, um ein bestimmtes Verhalten bei unserem Gesprächspartner zu evozieren.

Dieser Artikel beschäftigt sich mit eben dieser Frage. Theoretische Präliminarien sollen vorab die Wirkungsmechanismen der Implikatur antizipieren. Dazu wird zunächst das Konzept der Bedeutung in den Mittelpunkt gerückt: Was ist Bedeutung? Wie wird Bedeutung übertragen und was macht sie mit den Menschen? Basis dafür bilden die zwei zunächst gegensätzlich anmutenden Forschungstraditionen des Strukturalismus und des Pragmatismus. Anschließend klärt eine Darstellung der Implikaturtheorie Herbert Paul Grices, was Implikaturen sind und wie, wann und weshalb sie auftauchen. Die letzte theoretische Konzeption dieses Artikels ist eine Analyse eines kommunikativen Machtbegriffs unter Bezugnahme auf die Theorien Hannah Arendts, Michel Foucaults und Jo Reichertz. Abschließend werden die genannten Modelle miteinander im Kontext der Markenkommunikation im Hinblick auf die Forschungsfrage verbunden. In einem empirischen Ausblick wurde die Anwendbarkeit der im Theorieteil entwickelten Vorhersagen geprüft. Dazu wurde eine qualitative Analyse internetbasierter Daten durchgeführt. Mithilfe der linguistischen Sequenzanalyse wurden Beiträge aus dem Kontext der Markenkommunikation in den sozialen Medien Facebook und

Twitter unter dem theoretischen Schirm im Hinblick auf die Forschungsfrage analysiert.

Eine neue Bedeutungstheorie – Struktur versus Subjekt

Die theoretischen Forschungstraditionen des Strukturalismus und des Pragmatismus datieren ihren Beginn auf einen ähnlichen Zeitraum – auf den ersten Blick die einzige Gemeinsamkeit der Theorien. Die ersten Kernthesen beider Theorien entwickelten sich zwischen Ende des 19. Und Anfang des 20. Jahrhunderts. Ferdinand de Saussure markierte den Beginn des Strukturalismus, während Charles Sanders Peirce als Urvater des Pragmatismus gilt. Ein genauer Blick auf die beiden Theorien lohnt sich, denn es offenbaren sich Anknüpfungspunkte, um für die Praxis der Unternehmenskommunikation fruchtbare Teile der Theorien miteinander zu verbinden.

Der Strukturalismus

Der Strukturalismus nahm seinen Anfang mit der Vorlesung ‚Cours de linguistiqe generalé' - gehalten vom Genfer Philologen Ferdinand de Saussure (vgl. Fietz 1982, S. 19). Der Sprachforscher postulierte als erster einen Forschungsansatz, in dem die Sprache nicht unter historischen Gesichtspunkten betrachtet werden sollte, sondern welcher den strukturellen Teil der Sprache in den Fokus rückt. Dafür unterteilt er die Sprache in ihrer Gesamtheit (‚Langage') in die allgemeine Struktur (‚Langue') und die konkrete Sprechsituation (‚Parole') (vgl. de Saussure 1962, S. 16). De Saussure entwarf eine Theorie, in der sich die Bedeutung auch aus den strukturellen Bezügen der Elemente der Sprache generiert und nicht – wie bisher angenommen – ausschließlich durch ein handelndes Subjekt in der Geschichte konstituiert wird.

Aus Sprache wird ein autonomes, in sich geschlossenes System, ohne Einfluss des einzelnen Subjekts (Fietz 1982, S. 23). De Saussure postuliert ein sprachliches Zeichen, das sich nicht auf Gegenstände bezieht, sondern auf subjektive Vorstellungen sinnlicher Wahrnehmungen: „Das sprachliche Zeichen vereinigt in sich nicht einen Namen und eine Sache, sondern eine Vorstellung und ein Lautbild" (De Saussure 1967, S. 77). Diese beiden Teile des Zeichens definiert de Saussure als das Bezeichnete (Signifikat) und das Bezeichnende (Signifikant). Der Signifikat ist zu verstehen als psychische Repräsentation eines Gegenstandes wie ‚Baum', wohingegen der Signifikant zu verstehen ist als die konkrete Realisierung des Lautbildes durch den Sprechapparat wie beispielsweise [baʊ̯m] (vgl. de Saussure 1967: 78 ff.). Eine wichtige Eigenschaft des Zeichens ist seine Arbitrarität bzw. seine Beliebigkeit. Das heißt, dass die Verbindung zwischen den beiden oben genannten Elementen intrinsisch unmotiviert ist (vgl. Brügger/Vigsø 2008, S. 16). Die Verbindung der beiden Seiten ist einzig und allein bestimmt durch die Langue. Für das sprechende Individuum ist die Zuordnung durch sie ein absoluter Zwang (vgl. Heringer 2013, S. 46). Diese Struktur der Langue ist vom einzelnen Sprecher losgelöst und die Genese der Bedeutung liegt in der Beziehung zu anderen Zeichen (Junge 2009, S. 297).

De Saussure ging zudem von zwei unterschiedlichen strukturellen Bezügen sprachlicher Inhalte aus. Auf der syntagmatischen Ebene beschreibt de Saussure die sprachliche Beziehung von Zeichen im linearen bzw. horizontalen grammatikalischen Kontext, beispielsweise dem eines Satzes. Die chronologisch angelegten Glieder stehen in einer bestimmten Beziehung zueinander, welche durch die Struktur der Sprache vorgeben wird (im Deutschen beispielsweise die Satzstellung ‚Subjekt Verb Objekt'). Ein Fragesatz wie: „Können Schweine fliegen?" macht für uns nur Sinn, wenn die einzelnen Glieder des Satzes so aufgebaut sind, wie sie es anhand der deutschen Grammatik sein müssen. Die andere strukturelle Perspektive nennt de Saussure die paradigmatische Ebene. Auf dieser stehen die einzelnen bedeutungstragenden Elemente in einer übergeordneten nichtlinearen bzw. vertikalen Struktur in einer Beziehung zueinander. Ein Beispiel dafür ist der Begriff ‚Schwein', der in der Deutschen Sprache in einer Beziehung zu anderen begriffen der Kategorie ‚Tier' wie beispielsweise ‚Ochse' steht (vgl. Fages 1974, S. 27).

Dass eine solche strukturelle Herangehensweise an ein wissenschaftliches Forschungsgebiet nicht nur für die Sprachwissenschaften fruchtbar sein kann, erkannte beispielsweise Roland Barthes. Er sah den Wert einer neuen wissenschaftlichen Perspektive und wendete strukturalistische Prinzipien auf andere Formen der Wissenschaft wie die alltagsweltlichen Phänomene an. Barthes sah den Strukturalismus beispielsweise im gesellschaftlichen Kontext der Nahrungsaufnahme und -zubereitung verwirklicht. Er stellt fest, dass eine übergeordnete gesellschaftliche Struktur im Stile der ‚Langue' bereits Regeln

vorgibt, die in den einzelnen Kulturen im Stile der Parole unterschiedlich befüllt werden. Ein Beispiel verdeutlicht diese Perspektive des Strukturalismus: Ein Menü ist eine übergeordnete und dispositive Struktur der Nahrung. Linear aufgereiht finden sich verschiedene Ausprägungen der Gerichte, welche zu einem bestimmten Zeitpunkt serviert werden. Es gibt eine Vorspeise, eine Hauptspeise und eine Nachspeise mit Option auf verschiedene Zwischengänge. Diese dispositive Struktur wird in unterschiedlichen Kulturen auch unterschiedlich befüllt. Ein Menü, das in Thailand bestellt wird, unterscheidet sich inhaltlich signifikant von einem Menü, welches in Österreich bestellt wird – zumindest auf Ebene der Parole, so Barthes Feststellung. Die übergeordnete Struktur eines Menüs wird sich aber in beiden Kulturen wiederfinden können (vgl. Barthes, S. 11 ff.).

Pragmatismus – Bedeutung heißt Hoffnung

Charles Sanders Peirce gilt als Begründer des Pragmatismus, der im Gegensatz zum Strukturalismus keine abstrakten vom Subjekt losgelösten Wirkmechanismen der Bedeutung postuliert, sondern das handelnde Individuum in den Mittelpunkt seines theoretischen Kosmos stellt. Die Aufstellung des ‚pragmatischen Prinzips' markierte den Anfang jener Forschungstradition, deren Name sich aus dem griechischen ‚πρᾶγμα' zu Deutsch ‚Pragma' für ‚Handlung' oder ‚Tat' ableitet (vgl. Reichertz 1983, S. 19). Dieses Prinzip besagt, die Wirkungen des Gegenstands in der Praxis müssen die Grundlage der Definition dieses Gegenstands sein (vgl. Nagl 1998, S. 24).

Peirce entwickelt genau wie de Saussure eine Theorie des sprachlichen Zeichens, welche das Fundament für seine subjektfokussierte Bedeutungstheorie darstellt. Er macht sein Zeichenmodell anhand eines prägnanten Beispiels deutlich. Er nimmt an, man reise in eine unbekannte Stadt und schaue dort auf einen Stadtplan, um sich zu orientieren. Der Stadtplan stellt für Peirce zunächst ein Zeichen dar. Die erste Dimension des Zeichens benennt Peirce als die ‚ikonische' Komponente. Auf dieser Ebene weist das Zeichen eine Ähnlichkeit zum Objekt auf. Diese Dimension ist die ‚bildliche' Ebene des Zeichens, d. h. im Falle des Stadtplans ist sie zunächst lediglich eine Repräsentation des Straßensystems der Stadt. Damit der Benutzer des Stadtplans diesen verwenden kann, muss aber eine weitere Ebene des Zeichens hinzukommen: die des symbolischen Zeichens. Peirce versteht darunter das ‚ich weiß, wofür etwas steht'. In diesem Fall müssen unterschiedliche Zeichennotationen wie Einfärbungen oder Linien eine bestimmte Bedeutung innehaben. Die dritte dem Zeichen enthaltene Dimension ist die indexikalische Dimension. Hier findet laut Peirce ein ‚hinauszeigen' aus der Sprache auf ein intendiertes Objekt statt. Im Fall des Stadtplans handelt es sich hier beispielsweise um das Wissen um die eigene Verortung auf dem Plan durch einen kleinen Hinweispfeil (vgl. Nagl 1998, S. 43).

Obgleich Charles Sanders Peirce keine primär soziologische Theorie aufstellte, hat er doch bereits das Zeichen in einem sozialen Kontext verortet. Er postuliert das Subjekt in einem ‚kontinuierlichen Gefüge der Semiosis'. Das heißt, er geht von einem denkenden und handelnden Subjekt aus, das sich nicht empirisch oder transzendental, sondern in einem sozialen Zeichenprozess definiert (vgl. Nagl 1998, S. 92). Für die Genese der Bedeutung heißt das, dass Peirce bereits den Empfänger einer Nachricht als eine elementare Ebene des Prozesses der Genese identifiziert und damit das Fundament für eine pragmatistische Soziologie gießt. Herbert Blumer nahm diese Theoriebildung zum Anlass, eine soziologische Perspektive auf den Pragmatismus einzunehmen und den symbolischen Interaktionismus zu entwerfen.

In seiner Theorie radikalisiert Blumer die Thesen des Pragmatismus hin zu einem rein subjektorientierten Modell der Genese von Bedeutung.

Blumer betont die aktive Rolle der Individuen im gesellschaftlichen Handlungsprozess und fundiert seine Theorie auf drei Prämissen:

„Die erste Prämisse besagt, dass Menschen Dingen gegenüber auf der Grundlage der Bedeutungen handeln, die diese Dinge für sie besitzen (…) Die zweite Prämisse besagt, dass die Bedeutung solcher Dinge von der sozialen Interaktion, die man mit seinen Mitmenschen eingeht, ausgeht oder aus ihr erwächst. Die dritte Prämisse besagt, dass diese Bedeutungen in einem interpretativen Prozess, den die Person in ihrer Auseinandersetzung mit den ihr begegnenden Dingen benutzt, gehandhabt und geändert werden" (Blumer 1981, S. 64).

Laut Rommerskirchen gibt Blumer mit diesen einfachen anthropologischen Prämissen der Kommunikation als symbolvermittelter Interaktion ein klares Fundament. Der Mensch handle immer aufgrund von

Interpretationen seiner Umwelt (Rommerskirchen, 2014: 160 f.). Die dabei erzeugten subjektiven Bedeutungen lenken seine Gedanken und sein Handeln. Bedeutung ist also nicht ein Bestandteil der inneren Beschaffenheit der Dinge oder gar ein Ergebnis der Verbindung psychologischer Elemente, sondern die Bedeutung geht einher mit einem interaktiven sozialen Prozess. Sie sind somit laut Kim soziale Produkte und Schöpfungen, die aus den Handlungen der Menschen mit den Dingen hervorgehen (vgl. Kim 1999, S. 56). Blumer versteht unter ‚Dingen' nicht nur physische Objekte, sondern auch andere Menschen, Institutionen oder Leitideale wie Unabhängigkeit oder Ehrlichkeit (vgl. Rommerskirchen 2014, S. 161).

Wohlgeformte Kommunikation in der Unternehmenskommunikation

Diese bedeutungsgenetischen Prinzipien können auf die Unternehmenskommunikation angewendet werden. Die Theorie des Strukturalismus kann dazu dienen, eine senderfokussierte und -optimierte Kommunikation korporativer Akteure zu beschreiben und zu forcieren. In der praktischen Umsetzung heißt das, Unternehmen müssen sich Strukturen der Bedeutungsgenese unterwerfen und die Aussagen für die Empfänger – den Konsumenten – optimal interpretierbar machen. Im Anfangs genannten Beispiel heißt das, der antwortende Freund muss zunächst seine Aussage nach grammatikalischen Prinzipien der Deutschen Sprache sowie nach, wie noch gezeigt werden wird, implikaturalen Prinzipien organisieren, um eine intendierte Anschlusshandlung bei Ihnen hervorzurufen – nämlich das Verstehen der Ablehnung Ihrer Einladung. Heißt das aber, dass eine nach strukturalistischen Prinzipien wohlgeformte Aussage einen Empfänger dazu ‚nötigt', das zu verstehen, was wir intendieren? Eine Antwort auf diese Frage hält der Pragmatismus bereit.

Als empfängerorientierte Theorie befasst sich der Pragmatismus mit dem Subjekt als verstehender Instanz einer Bedeutung. Peirce zeigte bereits, dass das „kontinuierliche Gefüge der Semiosis" (vgl. Nagl 1998, S. 92) etwas ist, das im gesamtgesellschaftlichen Kontext geschieht und die Bedeutung beeinflusst. Mead und Blumer zeigten weiterhin, dass Subjekte Bedeutung in einer gemeinsamen Interaktion konstruieren und nicht mithilfe von ihnen losgelösten Strukturen lediglich inhaltlich befüllen. Für die Unternehmenskommunikation heißt das im Hinblick auf die bereits behandelte senderorientierte Perspektive, dass selbst eine perfekt wohlgeformte Aussage auf das Subjekt angewiesen ist. Das Subjekt muss sich einerseits dafür entscheiden, eine Bedeutung zu verstehen, diese aber auch aktiv in den gesellschaftlichen Diskurs einflechten, um eine Bedeutung zu konstruieren. Eine Paraphrase Kants macht die Dichotomie beider Theorien deutlich: Unstrukturierte Bedeutungen sind leer, unverstandene Bedeutungen blind.

Implikaturforschung – die Theorie der Sprecher-Bedeutung

Betrachtet man die linguistische Forschungstradition der Implikatur, gelangt man notwendigerweise bei ihren Anfängen zu ihrem Urvater: Herbert Paul Grice. Mit seiner Vorlesung, welche er 1967 in Harvard gehalten hat und die unter dem Titel ‚Logic and Conversation' 1989 posthum veröffentlicht wurde, markierte Grice den Grundstein des linguistischen Forschungszweiges der Implikaturforschung (vgl. Rolf 2013, S. 23). Um eine konsistente Theorie der Implikatur zu entwerfen, beschäftigte sich Grice zunächst mit dem Thema Bedeutung. In seiner 1957 veröffentlichten Abhandlung ‚Meaning' unterscheidet er zwei verschiedene Arten der Bedeutung – eine natürliche und eine nicht-natürliche (vgl. Grice 1957, S. 377 ff.). Den Kern der natürlichen Bedeutung beschreibt Grice wie folgt: „That is to say (…) x meant that p and x means that p entail p" (Ebd.). Die nicht-natürliche Bedeutung wird in der Pragmatik gemeinhin als ‚Sprecher-Bedeutung' bezeichnet.

Dieses Konzept wird von Bach verständlich illustriert:

„Smoke means fire because it is naturally correlated with fire, but the word ‚smoke' means smoke by virtue of being conventionally correlated with smoke" (Bach 2012, S. 51).

Konventionelle und konversationelle Implikaturen

Grice nimmt verschiedene Arten der Sprecher-Bedeutung an. Auf der ersten Ebene unterscheidet Grice zwischen dem tatsächlich Gesagten und dem Implikatierten. Das Implikatierte lässt sich weiterhin aufspalten in das konventionell Implikatierte und das konversationell Implikatierte. Letzteres lässt sich abschließend aufspalten in die partikularisierte und

die generalisierte Implikatur (vgl. Finkbeiner 2015, S. 30).

Konventionelle Implikaturen werden aus der wörtlichen Bedeutung des Satzes abgeleitet, sie gehören aber nicht zu dem, was mit der Äußerung im semantisch-propositionalen Sinne gesagt wird. Der Standardtest für diese Form des Implikatierens ist die Anwendung des ‚modus tollens'. Das heißt, dass nach Grice nur das zum Gesagten gehört, aus dessen Falschheit sich ergibt, dass etwas Falsches gesagt worden ist (vgl. Kemmerling 1991, S. 324).

Grices Intention war es, neben der kontextgebundenen konversationellen Implikatur auch eine Implikatur anzunehmen, die aus der Bedeutung ganz bestimmter Ausdrücke folgt, ohne etwas zur semantischen Proposition des Satzes beizutragen (vgl. Finkbeiner 2015, S. 29). Ein Beispiel von Rolf macht dieses Konzept deutlicher: „Sie ist arm aber ehrlich." Dieser Satz implikatiert konventionell durch die Verwendung des Wortes ‚aber', dass ein Kontrast besteht zwischen ‚arm' und ‚ehrlich' (vgl. Rolf 2013, S. 68).

Eine klare Definition der konversationellen Implikatur sucht man bei Grice vergeblich, deshalb muss die Definition dieser Form der Implikatur im Folgenden aus ihren Eigenschaften abgeleitet werden (Kemmerling 1991, S. 326). Die wichtigste Eigenschaft dieser Form der Implikatur ist ihre Kontextabhängigkeit bzw. nicht Ablösbarkeit. Das heißt, die gleiche Äußerung kann in einem anderen Kontext eine völlig andere Implikatur auslösen (vgl. Finkbeiner 2015, S. 28). Diese Form der Implikatur zu erfassen, erfordert vom Adressaten außersprachliche Erwägungen.

Die zweite Eigenschaft, welche Grice der konversationellen Implikatur zuschreibt, ist die ‚Annullierbarkeit'. Diese hängt eng mit der Eigenschaft der Kontextabhängigkeit zusammen. Sie bedeutet, dass der Sprecher die ausgelöste Implikatur durch einen Zusatz streichen kann, ohne dass die Äußerung als widersprüchlich empfunden wird (vgl. Finkbeiner 2015, S. 28). Ein Beispiel stellt die folgende Unterhaltung dar:

S: Ich habe Hunger.

H: Da hinten ist eine Bäckerei, obwohl ich glaube, die ist schon geschlossen (Finkbeiner 2015, S. 28).

In diesem Fall hat H durch den Zusatz im Nebensatz die Implikatur, S könne bei der Bäckerei etwas gegen den Hunger erhalten, annulliert (vgl. Finkbeiner 2015, S. 28). Die dritte Eigenschaft der konversationellen Implikatur ist ihre Nichtabtrennbarkeit. Das heißt, die Implikatur hängt allein an der Bedeutung der Äußerung und nicht an der konkreten Art, in welcher sich ausgedrückt wurde. Die Frage „Kannst du mir das Salz reichen?" implikatiert eine Bitte, genau wie die andere sprachliche Kodierung „Bist du in der Lage mir das Salz zu reichen?" (vgl. Rolf 2013, S. 96). Als vierte Eigenschaft nennt Grice die Nichtkonventionalität. Sie dient der direkten Abgrenzung von der konventionellen Implikatur und besagt, dass die konventionelle Bedeutung keinen Einfluss auf die Implikatur nimmt (vgl. Rolf 2013, S. 96).

Das Konzept der konversationellen Implikatur wird von Grice erneut aufgespalten in die Unterkategorien der partikularisierten und generalisierten Implikatur. Wie sich aus der Etymologie der Begriffe bereits herleiten lässt, handelt es sich bei der partikularisierten Implikatur um eine Form, welche lediglich in ausgewählten Kontexten auftritt, wohingegen die generalisierte Implikatur nach einem bestimmten Muster immer wieder realisiert wird (vgl. Levinson 2000, S. 16).

Kooperationsprinzip und Konversationsmaximen

Levinson beschreibt die Implikatur wie folgt: „Man kann zeigen, daß die Ursprünge dieser Sorte pragmatischer Inferenz außerhalb der sprachlichen Organisation in einigen allgemeinen Prinzipien der kooperativen Interaktion liegen, und doch haben diese Prinzipien eine durchschlagende Wirkung auf die Sprachstruktur" (Levinson 1990, S. 100).

Diese Prinzipien hat Grice in seiner Implikaturtheorie zum zentralen Dreh- und Angelpunkt gemacht. Denn für ihn ist jene natürliche Bedeutung Teil des geäußerten Satzes, die Implikaturen als Teil der Sprecher-Bedeutung ergeben sich allerdings aus den von ihm entwickelten Konversationsmaximen und dem Kooperationsprinzip (vgl. Rolf 2013, S. 26).

Grice entwarf in seiner Theorie insgesamt elf Konversationsmaximen (vgl. Rolf 2013, S. 26). Vorab lässt sich zu diesen Maximen und dem Kooperationsprinzip sagen, dass sie spezifizieren, was Gesprächsteilnehmer tun müssen, um Gespräche maximal effizient, rational und kooperativ zu gestalten: sie sollen aufrichtig, relevant und klar sprechen und dabei so viele Informationen wie nötig und möglich zur Verfügung stellen (vgl. Levinson 1990, S.

105). Orientiert hat sich Grice bei der Erstellung und Kategorisierung seiner Konversationsmaximen an den berühmten vier Dimensionen der Qualität, Quantität, Relation und Modalität aus Kants Kritik der reinen Vernunft (Rolf 2013, S. 26).

Allen weiteren Maximen übergeordnet formuliert Grice das sogenannte Kooperationsprinzip (vgl. Rolf 2013, S. 45): „Make your conversational contribution such as is required, at the stage at which it occurs, by the accepted purpose or direction of the talk exchange in which you are engaged“ (Grice 1975, S. 45).

Grice leitet dieses Prinzip aus der Feststellung ab, dass rationale Kommunikation nicht funktionieren kann, wenn unsere Gespräche lediglich aus einer Abfolge unzusammenhängender Bemerkungen bestünden (vgl. Grice 1975, S. 45). Deshalb nimmt er an, dass jedes Gespräch aus seiner Natur heraus einen akzeptierten Zweck bzw. eine akzeptierte Richtung entwickelt oder von vorneherein vorgibt.

In diesem Artikel können aufgrund des beschränkten Rahmens nicht alle Griceschen Konversationsmaximen vorgestellt werden, weshalb beispielhaft die Maximen der Quantität herausgegriffen werden. In dieser Kategorie verortet Grice zwei unterschiedliche Maximen. Diese zeigen dem Sprecher an, wie viele Informationen er zu geben hat:

1. Make your contribution as informative as is required (for the current purposes of the exchange.)
2. Do not make your contribution more informative than is required (Grice 1975, S. 45).

Das Kooperationsprinzip und die Konversationsmaximen sind die Bedingung für die Entstehung konversationeller Implikaturen. Gegen diese Prinzipien ließe sich zurecht einwenden, dass in der Realität kein Sprecher einer Sprache diese Richtlinien buchstabengetreu befolgen kann. Laut Levinson gehe es auch vielmehr darum, sich in der allgemeinen Rede an diesen Prinzipien zu orientieren (vgl. Levinson 1990, S. 104).

Entstehung von Implikaturen

Vor dem Hintergrund, dass die konversationellen Implikaturen an das Kooperationsprinzip und die Konversationsmaximen gebunden sind, ist die Beschreibung der Entstehung dieser Form der Implikatur deutlich umfangreicher, als es bei der konventionalen Implikatur der Fall ist. Grice identifiziert drei verschiedene Gruppen, wie Implikaturen zustanden kommen können (vgl. Rolf 2013, S. 90).

Die erste Gruppe besteht aus denjenigen Implikaturen, die entstehen, weil keine Maxime verletzt worden ist. Ein Beispiel dafür ist der folgende Satz:
S steht vor einem Auto, das sich offensichtlich nicht mehr von der Stelle rührt; H kommt hinzu, und es kommt zu folgendem Dialog: S: Ich habe kein Benzin mehr. H: Um die Ecke ist eine Werkstatt (Rolf 2013, S. 91).

H implikatiert in diesem Fall konversationell partikular, dass die Werkstatt geöffnet ist und auch Benzin verkauft. Grice sagt dazu, der Sprecher implikatiere in diesem Fall das, was man ihm als Überzeugung unterstellen muss, um die Annahme aufrecht zu erhalten, dass er die Maxime der Relation („sei relevant“) beachtet (vgl. Rolf 2013, S. 91).

Die zweite Möglichkeit bezeichnet Grice als Maximen-Verhöhnung. Bei der Verhöhnung handelt es sich um eine Verletzung einer Konversationsmaxime – dies allerdings lediglich auf der Ebene des Gesagten und nicht auf der Ebene des Gemeinten. Der Hörer, so Grice, dürfe aber annehmen „dass diese Maxime oder zumindest das umfassende Kooperationsprinzip auf der Ebene des Implikatierten beachtet ist“ (Rolf 2013, S. 93). Beispiele für eine solche Verhöhnung sind Tautologien wie „Geld ist Geld“ oder „Krieg ist Krieg“. Grice sagt dazu: „Meines Erachtens sind solche Bemerkungen auf der Ebene des – in dem von mir bevorzugten Sinn – Gesagten vollkommen uninformativ und müssen mithin auf dieser Ebene der ersten Maxime der Quantität in jedem Konversationskontext unweigerlich zuwiderlaufen. Auf der Ebene des Implikatierten sind sie natürlich informativ“ (Grice 1979, S. 257).

Im dritten Fall findet ein tatsächlicher Verstoß gegen die Konversationsmaximen statt. So kann ein offensichtlicher Verstoß auf der Ebene des Gesagten und auf der Ebene des Implikatierten beispielsweise in einem Themenwechsel, wie bei Gegenbehauptungen oder Gegenfragen auftreten, wie es bei der Eingangsfrage nach den fliegenden Schweinen der Fall gewesen ist.

Implikaturen in der Unternehmenskommunikation

Was aber heißt das für die Unternehmenskommunikation? Wird eine Implikatur inferenziert, folgert der Empfänger aus kontextuellen Gegebenheiten oder

der wörtlichen Bedeutung inhaltliche Informationen, ohne auf ein konkretes Zeichen zurückzugreifen. Diese Informationen stellen einen ‚zeichenlosen, informativen Mehrwert' für die Kommunikation dar, wenn sie auf das hier angewendete Konzept der Bedeutung bezogen werden. Während die explizite bedeutungsgenetische Kommunikation auf ein bestimmtes Zeichen oder einen Gegenstand als Trägermedium zurückgreift, fungiert die Implikatur sozusagen als ‚Trittbrettfahrer' der Genese von Bedeutung. Diese Feststellung lässt sich ebenfalls auf die bedeutungsgenetische Funktion der Markenkommunikation übertragen. Mithilfe der aufgedeckten Prinzipien der Implikaturforschung können Unternehmen mithilfe der ‚Trittbrettfahrer-Kommunikation' auch außerhalb der konkreten und zeichenlastigen Kommunikation identitätskonstruierende Inhalte an den Konsumenten übermitteln. Dazu muss die Markenkommunikation allerdings die Kontexte, in welchen sie tätig ist, aktiv im Hinblick auf Implikaturen und deren Kontexte analysieren und diese Kontexte aktiv bei der Erstellung von Kommunikation und unter Zuhilfenahme der Griceschen Prinzipien zur Rate ziehen.

Die Macht der Worte im Feld der Möglichkeiten – Michel Foucault

Im letzten Teil der theoretischen Konzeption soll ein Begriff kommunikativer Macht entwickelt werden, durch welchen die Wirkungsmechanismen der Implikaturen in der Unternehmenskommunikation im Hinblick auf getätigte Anschlusshandlungen erklärt werden können. Dazu wird zunächst der Machtbegriff Michel Foucaults beleuchtet.

Für Foucault strukturiert in einem gegenseitigen zueinander Handeln das mächtige Individuum das Feld des eventuellen Handelns für das Gegenüber – beispielsweise über die Einflussnahme auf das Informationsfeld des Interaktionspartners. Dafür nimmt Foucault ein sogenanntes „Möglichkeitsfeld" an. Dieses Möglichkeitsfeld summiert in sich die von einem Individuum in einer bestimmten Situation zu einem bestimmten Zeitpunkt als möglich erachteten Handlungen. Ist dieses Handlungsfeld durch einen externen Einfluss auf eine Einzige Möglichkeit reduziert, spricht Foucault von Gewalt. Vom Konzept der Gewalt trennt er die Macht scharf ab, indem er der Gewalt die Eigenschaft zuschreibt, im Grunde ihres Seins zerstörend, brechend und beugend auf die Dinge einzuwirken und dem Individuum alle Möglichkeiten zu verschließen und es passiv zu machen. Das ist für Foucault das Gegenteil von Macht, denn Macht fußt auf einem reich bestückten Möglichkeitsfeld, in welchem sich das Individuum bedienen kann und auf der Anerkennung des Individuums als Subjekt des Handelns (vgl. Dreyfus/Rabinow/Foucault, 1987, S. 254). Macht stellt sich hierbei dar als Einwirkung auf dieses Feld im Sinne des „sie stachelt an, gibt ein, lenkt ab, erleichtert oder erschwert, erweitert oder begrenzt, macht mehr oder weniger wahrscheinlich" (vgl. a. a. O., S. 255).

Macht ist Genmeinschaft – Hannah Arendt

Der zweite kommunikative Machtbegriff, der in diesem Beitrag relevant ist, stammt aus der Feder Hannah Arendts. Die tiefgründige Analytikerin des Totalitarismus und Chronistin der politischen Neuzeit (Becker 2012, S. 218) beschäftigt sich in ihrem Werk ‚Macht und Gewalt' mit dem Spannungsverhältnis und den Wirkmechanismen von Macht und Gewalt vorwiegend im politischen Kontext und im Hinblick auf die Wirkung der Macht in kommunikativen Kontexten.

In ‚Macht und Gewalt' definiert Arendt den Machbegriff wie folgt: „Macht entspricht der menschlichen Fähigkeit, nicht nur zu handeln oder etwas zu tun, sondern sich mit anderen zusammenzuschließen und im Einvernehmen mit ihnen zu handeln. Über Macht verfügt niemals ein Einzelner; sie ist im Besitz einer Gruppe und bleibt nur solange existent, als die Gruppe zusammenhält. Wenn wir von jemand sagen, er »habe die Macht«, heißt das in Wirklichkeit, daß er von einer bestimmten Anzahl von Menschen ermächtigt ist, in ihrem Namen zu handeln" (Arendt 2017, S. 45).

Die Verbindung von Macht mit der Pluralität wird anhand dieses Zitats offenbar. Arendt konstituiert einen Machtbegriff, der ausschließlich auf der Gemeinschaft fußt. Um diese Gemeinschaft zu erzeugen, müssen die einzelnen Individuen laut Arendt auf einen elementaren Teilbereich des Handelns zugreifen: die Sprechhandlungen (vgl. Becker 2012, S. 220). Becker konstatiert: „Solche Sprechhandlungen verfügen unter politischem Aspekt über die Eigenschaft, die in ihren Folgen nicht immer kalkulierbaren ‚normalen' Handlungen in geordnete Bahnen zu

lenken und sie zu koordinieren“ (vgl. Becker 2012, S. 220).

Sprechhandlungen können also die Gründung und den Erhalt jener Gemeinschaften anstoßen, innerhalb derer sich die Macht realisieren kann und bilden so das Fundament des kommunikativen Machtbegriffs. Becker merkt an, dass solche Sprechhandlungen beispielsweise Abkommen und Verträge sein können, welche eine Zusammenarbeit in der Gemeinschaft nach sich ziehen (vgl. Becker 2012, S. 220).

Macht ist Beziehung – Jo Reichertz

Mithilfe des Beziehungskonzepts der Machtkonzeption Jo Reichertz kann eine Begründung darüber abgegeben werden, wie Macht in einem gesellschaftlichen Kontext entsteht, um dann mit den Wirkmechanismen Arendts und Foucaults zusammengeführt zu werden.

Macht tritt für Reichertz an die Stelle der Kausalität. Menschliches Handeln ist nicht ausschließlich bloßen Reiz-Reaktions-Schemata unterworfen, weshalb für Menschen Gründe und Motive geschaffen werden müssen, eine bestimmte Handlung auszuwählen, die eine andere Person sie zu tun heißt (vgl. Reichertz 2009, S. 198). „Eine Möglichkeit, Kommunikationsmacht jenseits von Herrschaft und Gewalt zu erklären, besteht darin, diese von der […] identitätsstiftenden Macht der Kommunikation in den Blick zu nehmen. Getragen wird diese Erklärung von der Vorstellung, dass in einer Kommunikation erst eine spezifische Beziehung geschaffen werden muss“ (Reichertz 2009, S. 217).

Dieses Konzept entlehnt Reichertz der Theorie von Robert Brandom. In seinem Hauptwerk ‚Expressive Vernunft‘ entwirft des US-amerikanische Philosoph eine Theorie der ‚diskursiven Praxis‘. Bedeutung ist für Brandom eine propositionale Festlegung des Sprechers, welche sich aus der Beziehung zu anderen Begriffen und anschließenden Folgerungen ergibt. Die Wahrheit hängt in diesem Fall nicht an metaphysischen Wahrheitsbedingungen, sondern an der Bewährung der Festlegung im sozialen Diskurs. Diese soziale Praxis beschreibt Brandom anhand eines sogenannten ‚normativen Status‘ und eines ‚deontischen Status‘. Der normative Status beschreibt, dass Menschen als vernunftfähige Wesen im Sinne Kants soziale Rahmenbedingungen und Normen für sich selbst anerkennen, um nach diesen (kommunikativ) zu handeln. Der deontische Status beschreibt die gegenseitige Relevanz. Wenn zwei Akteure sich zu einem individuellen normativen Status verpflichten, der in Bezug auf die soziale Handlung übereinstimmt, ist das für Brandom ein deontischer Status. Der kommunikative Akt wird so eine geteilte Bedeutung ohne Rückbindung an eine „objektive Wirklichkeit“ (vgl. Rommerskirchen 2014, S. 283 ff.).

Macht und Bedeutung in der Unternehmenskommunikation

Es wurde bereits gezeigt, dass die Genese der Bedeutung ein wichtiges Element darstellt, um in der Markenkommunikation Identitäten zu konstruieren. Mithilfe der strukturalistisch optimierten Aussage eines Senders und der inferenzierten Aussage eines subjektiven Empfängers, können mithilfe der Informationsübertragung bestimmte Eigenschaften der Marke im Konsumenten gefestigt werden. Dass die Implikatur solche Bedeutungen anreichern kann, wurde im darauffolgenden Kapitel dargelegt. Als eine Information ohne Zeichen kann die Implikatur bewusst eingesetzt werden, um in bestimmten Kontexten Inhalte anzureichern, ohne weitere Zeichen oder Gegenstände benutzen zu müssen, um diese Bedeutungen anzuzeigen. Mithilfe dieser Informationsfunktion wirkt die Implikatur auch auf die Genese der Bedeutung zwischen den Individuen ein. Dass Unternehmen systematisch und bewusst auf diese Genese einwirken, konstatiert auch Ortmann: „Organisationen sind nicht nur deshalb so mächtige Akteure, weil sie Öl fördern, uns mit Energie versorgen, Güter und Dienstleistungen bereitstellen, sondern auch und ganz besonders deswegen, weil sie via performativ wirksamer Kommunikation Tatsachen schaffen, nämlich, zum Beispiel, die Legitimationsordnung einer Gesellschaft – was gilt als legitim? […] Definitionsmacht ausüben, und so fort“ (Ortmann 2011, S. 358).

Ortmann generiert eine Verbindung zur Bedeutung, indem er die Definitionsmacht von Unternehmen anspricht. Diese Definitionsmacht bietet den Anknüpfungspunkt für die Theorie der Bedeutungsgenese. Durch die Möglichkeit, Identitäten zu konstruieren und Bedeutungen zu übertragen, bzw. Informationen in die Welt zu bringen, weil Unternehmen im Arendtschen Sinne legitimiert dazu sind, können Unternehmen Macht ausüben. Arendt stellte ein Konzept zur Verfügung, das einen Rückschluss darauf ermöglich, wie Unternehmen öffentliche

Diskussionsräume schaffen, in welchen Bedeutung ausgehandelt wird. Ortmann spricht hier zudem das an, was im vorausgegangenen Kapitel Foucault unter Macht verstand: die Beeinflussung von Handlungen innerhalb eines Verhältnisses zwischen zwei Parteien. Ein in Bezug auf die Gesellschaft gestaltendes Einwirken von Organisationen kann durch die Genese von Bedeutung angestrebt werden. Die Folge sind von der Organisation intendierte Anschlusshandlungen der angesprochenen Subjekte. Wird von einem Unternehmen eine Bedeutung konstruiert, intendiert es damit eine Anschlusshandlung, welche das Möglichkeitsfeld des Konsumenten im Foucaultschen Sinne neu sortiert. Im Anschluss gilt es, die Beziehung zwischen der Organisation und dem Mitglied der beeinflussten Gesellschaft weiterhin an die Bedeutungsgenese zu binden. Dies kann durch die Machtkonzeption Reichertz erklärt werden. Durch immer wieder erfolgende Zuschreibungen im öffentlichen Erscheinungsraum können Organisationen einen nachhaltigen deontischen Status realisieren und so die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass die übertragenen Bedeutungen nicht nur inferenziert, sondern auch akzeptiert und aktiv weiterverbreitet werden.

Empirischer Ausblick & Fazit

Mithilfe einer qualitativen Analyse internetbasierter Daten wurde durch eine linguistische Sequenzanalyse die Forschungsfrage überprüft, welche Wirkung Implikaturen im Kontext der Unternehmenskommunikation auf die Bedeutungsgenese und damit auf die Machtverhältnisse zwischen Unternehmen und Konsumenten haben können.

In der qualitativen Analyse wurden vier Beiträge unterschiedlicher Markenkommunikation in den sozialen Medien Facebook und Twitter im Hinblick auf die Wirkung von Implikaturen analysiert. Dabei wurden einerseits die Beiträge des jeweiligen Absenderaccounts auf Implikaturen, sowie die Kommentarspalten der Beiträge im Hinblick auf die Thematisierung der Implikatur untersucht. Im Folgenden werden die Einzelergebnisse in einen übergreifenden Kontext gesetzt, um in Bezug auf die Forschungsfrage interpretiert werden zu können. Die Analyse wurde auf zwei Ebenen durchgeführt: horizontal und vertikal. Auf horizontaler Ebene wurden die Ergebnisse der unterschiedlichen Beiträge miteinander verglichen. Auf vertikaler Ebene wurden bestimmte Phänomene einzelner Beiträge aufgegriffen, in Grundzügen dargestellt und zur Beantwortung der Forschungsfrage interpretiert.

Auf vertikaler Ebene soll an dieser Stelle auf das Phänomen des Multiplikators eingegangen werden. Bei zwei von vier Beiträgen konnte beobachtet werden, dass ausgewählte Empfänger bzw. Kommentatoren der Implikatur, welche das Bedeutungsangebot akzeptierten, es auch aktiv weiterverbreiteten. Dies wurde umgesetzt in Form einer Erklärung bzw. ‚Explizitmachung' der implikatierten Inhalte. Damit machten die Multiplikatoren einerseits potenziell nicht-verstehenden Personen die Implikatur zugänglich, andererseits propagieren die Multiplikatoren aktiv ihre Unterstützung des Bedeutungsangebots und nehmen damit Einfluss auf die nachfolgende Konversation.

Auf horizontaler Ebene hat sich gezeigt, dass die Implikatur in jedem Beitrag von mindestens einem Empfänger inferenziert wurde. Bezogen auf die Wirkmächtigkeit von Implikaturen kann so konstatiert werden, dass sie eine Wirkung auf den Empfänger ausüben. Zudem konnten in jedem Beitrag sowohl intendierte Anschlusshandlungen als auch nicht-intendierte Anschlusshandlungen beobachtet werden. Die Bedeutungsangebote wurden teilweise akzeptiert und im Stile eines Multiplikators weiterverbreitet, oder nicht akzeptiert und zum Gegenstand eines kommunikativen Gegenangriffs auf das vorgeschlagene Bedeutungsangebot gemacht. Das Ergebnis zeigt, dass die Implikatur ein Bedeutungsangebot übertragen bzw. verstärken kann. Aber selbst eine strukturell wohlgeformte Implikatur muss nicht notwendigerweise die intendierte Bedeutung beim Empfänger hervorrufen. Das angenommene pragmatische Subjekt interpretiert auf Basis der eigenen Lebenswelt die Bedeutung und wendet diese an.

Der Einfluss auf Machtverhältnisse zwischen Marken und Konsumenten konnte nur teilweise nachgewiesen werden. Die Realisierung eines Erscheinungs- bzw. Diskussionsraums, in welchem Marke und Konsument wechselseitige Handlungen vollführen war in jedem Beitrag vorhanden. Der Einfluss auf das Möglichkeitsfeld des Konsumenten konnte allerdings genau wie die Übernahme einer Bedeutung nur teilweise nachgewiesen werden. Die Empfänger wählten wie beim Bedeutungsangebot selbst aus, ob sie eine positive oder negative Anschlusshandlung aus Perspektive der Marke vollführen.

Die theoretischen und empirischen Ergebnisse dieser Arbeit eröffnen eine Reihe neuer und interessanter möglicher Forschungsfelder. Die relativ kurz gehaltene empirische Forschung kann ausgeweitet werden, um die Wirkung von Implikaturen zunehmend zu fundieren. Die qualitative Forschung bietet beispielsweise durch die Methoden der Gruppendiskussion oder der Interviews die Möglichkeit, Konsumenten aktiv nach der Beeinflussung durch implikaturale Kommunikation zu befragen und so weitere psychologische Perspektiven der Implikatur zu erschließen. Weiterhin kann der zielgerichtete Einsatz von Implikaturen in der Markenkommunikation untersucht werden. Hier bietet sich ein quantitativer Ansatz an, mit welchem untersucht werden kann, in welcher Häufigkeitsverteilung Unternehmen Implikaturen aktiv in der Markenkommunikation einsetzen. So können Potenziale für die implikaturale Kommunikation aufgedeckt werden, um die Relevanz praktischer Handlungsempfehlungen in diesem Kontext nachzuweisen.

Literaturverzeichnis

Arendt, H. (2017).
Macht und Gewalt, 26. Aufl., München: Piper Taschenbuch.

Bach, K. (2012).
Saying Meaning and Implicating, in: Allan, K./Jaszcolt, K.M.: The Cambridge handbook of pragmatics, Cambridge: Cambridge University Press.

Barthes, R. (1983).
Elemente der Semiologie, Baden-Baden: Suhrkamp.

Becker, M. (2012).
Die Eigensinnigkeit des Politischen – Hannah Arendt und Jürgen Habermas über Macht und Herrschaft, in: Imbusch, P. (Hrsg.): Macht und Herrschaft. Sozialwissenschaftliche Theorien und Konzeptionen, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer, S. 217-246.

Blumer, H. (1981)
Der methodologische Standpunkt des symbolischen Interaktionismus, in: Bude, H./Dellwing, M. (Hrsg.): Symbolischer Interaktionismus. Aufsätze zu einer Wissenschaft der Interpretation (S. 63-141), Berlin: Suhrkamp.

Brügger, N./ Vigsø, O. (2008).
Strukturalismus, Paderborn: UTB.

De Saussure, F. (1967).
Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft, 2. Aufl., Berlin: De Gruyter.

Dreyfus, H. L./ Rainow, P./ Foucault, M. (1987).
Jenseits von Strukturalismus und Hermeneutik, Frankfurt: Beltz Athenäum.

Fietz, L. (1982).
Strukturalismus eine Einführung, 3. erw. Aufl., Tübingen: Narr Francke Attempto.

Finkbeiner, R. (2015).
Einführung in die Pragmatik, Darmstadt: wbg Academic.

Grice, H.P. (1957).
Meaning, in: The Philosophical Review, Vol. 66, No. 3 (Jul. 1957), S. 377-388.

Heringer, H. (2013).
Linguistik nach Saussure. Eine Einführung, Tübingen: UTB.

Horn, R./Ward, G. (2006).
The Handbook of Pragmatics, Malden: Blackwell Publishing.

Junge, M. (2009).
Struktur als Sinn, in: Brock, D./Junge, M./ Diefenbach, H./ Keller, R. / Villányi, D.: Soziologische Paradigmen nach Talscott Parsons, 1. Auflage, Wiesbaden: Springer, S. 297.

Kemmerling, A. (1991).
Implikatur, in: Von Stechow, A./ Wunderlich, D.: Semantik. Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung, (S. 319-333), Berlin/New York: De Gruyter Mouton.

Kim, T-W (1999).
G. Simmel, G. H. Mead und der symbolische Interaktionismus. Geistesgeschichtliche Zusammenhänge, Würzburg, soziologische Systematik, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Dissertation, 1999.

Levinson, S. (2000).
Presumptive meanings. The Theory of generalized conversational implicature, London: The MIT Press.

Levinson, S. (1990).
Pragmatik, Tübingen: Niemeyer.

Nagl, L. (1998).
Pragmatismus. Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag.

Ortmann, G (2011).
Die Kommunikatons- und Exkommunikationsmacht in und von Organisationen, in: DBW – Die Betriebswirtschaft, Nr. 71, 2011, S. 357-380.

Reichertz, J. (1983).
Pragmatische Linguistik. Die linguistische Pragmatik als Teil einer verstehenden Sozialwissenschaft, Hagen: Studienbrief.

Reichertz, J. (2009).
Kommunikationsmacht. Was ist Kommunikation und was vermag sie und weshalb vermag sie das, Wiesbaden: Springer.

Rolf, E. (2013).
Inferentielle Pragmatik. Zur Theorie der Sprecherbedeutung, Berlin: Erich Schmidt Verlag.

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

Scholze- Stubenrecht, W./ Haller- Wolf, A. (2013).
Duden Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik, Berlin: Bibliographisches Institut.

Schützeichel, R. (2015).
Soziologische Kommunikationstheorien, 2. Auflage, Konstanz/München: UTB.

Staffeldt, S./ Hagemann, J. (2014).
Pragmatiktheorien. Analysen im Vergleich, Tübingen: Stauffenburg.

Sabrina Behr-Barner: Alles nur Fassade? Wie Unternehmen sich verändern

Dieser Beitrag geht der Frage nach, inwiefern Unternehmen heute eine neue Stellung in der Gesellschaft einnehmen und diese durch ihre öffentliche Kommunikation legitimieren. Dafür ist zunächst unter Heranziehen der historischen Entwicklung von Organisationen erläutert, auf welche Art Unternehmen grundsätzlich in der Gesellschaft verankert sind. Vor dem Hintergrund neuerer Studien ergibt sich anschließend, wie sich die heutige Rolle von Unternehmen gestaltet und auch tatsächlich umgesetzt wird. Die Diskussion aktueller gesellschaftlicher Trends zeigt außerdem auf, welche sozialen Wechselwirkungen dadurch mit privatwirtschaftlichen Institutionen entstehen. Um zu demonstrieren, wie sich die Neupositionierung in der medialen Unternehmenskommunikation niederschlägt, soll eine empirische Untersuchung von Kundenzeitschriften die Antwort auf die dem Artikel zugrundeliegende Frage vervollständigen. Mit der Inhaltsanalyse von Kundenmagazinen als traditionelles mediales Kommunikationsmittel der Unternehmen wird letztlich deutlich, inwieweit die zuvor erläuterten theoretischen Annahmen gestützt werden können. Als ein zentrales Ergebnis geht hervor, dass Unternehmen sich zwar im Wandlungsprozess befinden, ihre Veränderung aber auch stark an das Umfeld gebunden ist. Ein zusammenführendes Fazit mit den zuvor aus der Theorie gewonnenen Erkenntnissen soll Klarheit darüber schaffen, welche Funktion Unternehmen heute in der Gesellschaft haben bzw. wie ihre Rolle darin aussehen soll und an welche Bedingungen dies geknüpft ist.

„Seht ihr nicht das alles? Wahrlich, ich sage euch: Es wird hier nicht ein Stein auf dem andern bleiben, der nicht zerbrochen werde.“ (Mt, 24,2, LU)

Das war die düstere Ankündigung Jesu, wie sie in der Bibel überliefert und 70 Jahre nach Christus bewahrheitet worden war. Die Juden in Jerusalem, die damals ohnehin schon ihr politisches Zentrum an die Römer verloren hatten, sollten nun auch noch erleben wie ihr religiöses Zentrum, die Tempelanlagen, zerstört und später durch eine islamische Moschee ersetzt werden sollte. Bis heute fällt diese Redewendung regelmäßig, wenn sich etwas grundlegend verändert oder im schlimmsten Fall durch Krieg vernichtet wird. Wenn kein Stein auf dem anderen bleibt, ist nachher alles anders als zuvor und wird nicht wieder in den alten Zustand zurückkehren. Das muss jedoch nicht unbedingt immer negative Konsequenzen haben, sondern kann durchaus von Vorteil sein. Denkt man etwa an die heutigen disruptiven Veränderungen, die die Digitalisierung hervorruft, fallen einem sofort die angenehmen Vorzüge ein, die etwa durch Onlineshopping entstehen, aber auch die unangenehmen Begleiterscheinungen, wie z.B. der Missbrauch von Daten. Vor allem aber – und das ist das eigentliche Problem welches die Verkündigung Jesu oben bezeichnet – ändert sich dadurch unser gemeinschaftliches Zusammenleben. Auch für die Juden war das Hauptproblem nicht allein die Zerstörung eines Gebäudes, sondern viel mehr die damit einhergehende Vernichtung der dort zugrundeliegenden Institution, d.h. ihrer gesamten gemeinschaftlichen Struktur. Ohne institutionelle Grundversorgung konnte sich das Volk nicht weiter organisieren und war damit praktisch erloschen. Die Gesellschaft lebt auch heute in einer turbulenten Zeit, in der immer weniger in Stein gemeißelt ist: Großbritannien verlässt die EU und stellt mit diesem noch nie dagewesenen Austritt die europäische Organisation auf den Kopf.

Der Abgasskandal versetzt die einst stabilen deutschen Automobilhersteller ins Wanken. Die neue Datenschutzgrundverordnung zieht zum Teil endlose organisatorische Prozessketten nach sich. Derartige Beispiele passieren Jahr für Jahr und verändern Organisationen und ihre Umwelt.

Es gibt unendlich viele Arten von Organisationen und die Gesellschaft scheint von Organisationen regelrecht durchdrungen. Wenn von Organisationen die Rede ist, sind damit sowohl politische, wissenschaftliche als auch privatwirtschaftliche Einrichtungen wie Unternehmen gemeint. Auch die Unternehmenslandschaft wird im Hinblick auf das World Wide Web und die Globalisierung zunehmend unübersichtlicher. Andererseits ist ein Leben ohne diese Organisationen heute kaum vorstellbar. „Gerade weil Organisationen [...] für die moderne Gesellschaft, ja für das moderne Leben so wichtig und so

unentbehrlich geworden sind, könnte es wichtig sein, ihre „Eigenlogik“ besser begreifen zu können.“ (Luhmann, 2000, S. 7).

Organisationen sind grundsätzlich dazu da, uns zu helfen, das alltägliche Leben zu organisieren. Um noch einmal auf das obige Beispiel aus der Bibel zurückzugreifen, so waren sowohl die Römer als auch die Juden gemeinschaftliche Organisationen. Doch nicht allen wurde geholfen, manche trugen auch ihren Schaden davon. So wie früher Könige gestürzt wurden, werden heute Konzernchefs verhaftet. Nun scheinen die Chefs nicht immer schlecht für die Organisation gewesen zu sein, sonst hätten sie es nicht bis an die Spitze des Unternehmens geschafft. Für den außenstehenden Bürger ist das alles mitunter schwer nachzuvollziehen. Allerdings fordert er Gerechtigkeit, wenn wegen eines neu verhängten Dieselfahrverbots sein teuer erstandenes Kfz plötzlich wert- und nutzlos wird. Auch mit der Organisation der Flüchtlingskrise herrscht große Unzufriedenheit. Sobald man mit der Lösung der Organisation nicht mehr einverstanden ist, werden dadurch oftmals dahinterstehende Institutionen und Strukturen hinterfragt. Doch diese sind für den einzelnen Außenstehenden mitunter zu kompliziert und undurchsichtig, um wirklich nachvollziehen zu können, wie es zu all diesen Problemen kommt und dass die Lösung, die einem selbst vielleicht einfach erscheinen mag, tatsächlich unmöglich ist. Aber hat dann nicht die Organisation ihre Funktion verfehlt?

Es liegt in der Natur der Sache, dass Unternehmen viel daran liegt, öffentliche Akzeptanz zu erreichen. Irgendjemand muss immerhin für sie arbeiten und anschließend braucht die angebotene Leistung auch Abnehmer. Zunächst scheint ihre Rolle also gar nicht so neu, wie auch Jan Rommerskirchen kürzlich konstatierte, denn Unternehmen sind seit jeher ein Teil der Gesellschaft und sie müssen daher einen sozialen Auftrag erfüllen und verantworten (vgl. Rommerskirchen, 2018, S. 25). Doch wie nehmen Unternehmen überhaupt eine gesellschaftliche Rolle ein?

Legitimation durch Kommunikation

Legitimation von Organisationen ist die zentrale Funktion in der Öffentlichkeitsarbeit und damit der medialen Unternehmenskommunikation. Legitimität als Zustand ist eine gesellschaftliche Zuschreibung, die weder das Image noch die Reputation eines Unternehmens meint. Vielmehr erfolgen solche Zuschreibungen durch Meinungen in Verbindung mit kollektiven Rechtfertigungsordnungen oder institutionellen Logiken. Bestimmt werden diese Ordnungen und Logiken durch die jeweilige Lebenswelt, in welcher das Unternehmen sich bewegt und agiert. Legitimation ist somit ein Prozess, der im öffentlichen Diskurs stattfindet und bedingt durch dort entstandene Zuschreibungen unternehmerische Handlungen ständig Evaluationen und Beurteilungen unterworfen sind (vgl. Sandhu, 2014, S. 1161). Gesellschaftliche Legitimität ist nicht nur für Unternehmen, sondern für die Gesellschaft selbst unbedingt notwendig, da ihr sonst jegliche Existenzgrundlage fehlt. Dieser Aspekt wird besonders deutlich, wenn Legitimität angezweifelt wird. Während es früher z.B. kein Problem war, giftigen Chemikalienmüll in natürliche Gewässer zu entsorgen, ist es heute, bedingt durch das öffentliche Bewusstsein für Umweltschutz, verboten. Die Pflicht zur Legitimation ist also durch einen Konflikt in der Legitimität entstanden, indem sich gesellschaftliche Erwartungen verändert haben (vgl. Sandhu, 2014, S. 1164). Ein gesellschaftlicher Wertewandel scheint somit unmittelbaren Einfluss auf die Unternehmensorganisation und deren Handlungsstruktur zu haben. Dabei sind es nicht immer gesetzliche Vorschriften, welche die Organisation zu solchen Maßnahmen zwingen. Unternehmen orientieren sich genauso an gesellschaftlichen Erwartungen, wenn es sich um freiwillige Maßnahmen handelt, die nicht im Gesetz vorgeschrieben sind. Je weniger Unternehmen diesen äußeren Erwartungen entsprechen, desto mehr müssen sie von ihrer Legitimität einbüßen und dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um eine gesetzliche Pflichtverletzung handelt oder eine Wertverletzung oder ob sie schlicht keine Reaktion auf einen gesellschaftlichen Erwartungsanspruch zeigen. Je besser aber der Zustand der Legitimität, desto größer ist auch der Handlungsspielraum, denn die Gesellschaft ist es, die der Organisation ihre Lizenz zum Handeln verleiht. In diesem Zusammenhang wird auch von einer Betriebslizenz bzw. ‚licence to operate’ gesprochen (vgl. Lin-Hi, 2018, o. S). Legitimität kann vor diesem Hintergrund als Ressource aufgefasst werden und wird damit auch zum strategischen Planungsprozess im Unternehmensmanagement. Demnach lässt sich mit Hilfe einer Strategie Legitimität aufbauen bzw. steuern und damit gegenüber der Außenwelt verteidigen (vgl. Sandhu, 2014, S. 1166). Auf symbolischer Ebene gestalten sich solche Legi-

timitätsstrategien durch Sprache, Handlungen, Kategorisierung und Artefakte (vgl. Sandhu, 2014, S. 1170). So können etwa sprachlich festgelegte Muster die Legitimität in bestimmte Situationen wie Krisen stützen. Zur Legitimität des Unternehmens gehören somit auch gestaltungs- und kommunikationstechnische Mittel wie Markenlogos, Firmengebäude und alle sonstigen Kommunikationsmittel, die zum Einsatz kommen. Kommunikation und im Speziellen die Sprache sind somit wesentliche Legitimationsmittel, welche zur Legitimierung des Unternehmens eingesetzt werden. Allerdings kann Kommunikation allein nicht alle Probleme lösen, wie das Stichwort *greenwashing* verdeutlicht. Die Kommunikation von Verantwortungsthemen ist heute äußerst beliebt: „Immer mehr Unternehmen propagieren moralische Positionen und positionieren sich damit in gesellschaftlichen und politischen Diskussionen über soziale Normen und Werte“ (Rommerskirchen, 2018, S. 14). „Gemeint sind aber eine glaubwürdige Auseinandersetzung mit der Realität sowie eine Verbindung von Handeln und Kommunikation“ (Mast, 2010, S. 347). Aus diesem Grund können solche Themen kein reiner Werbezweck sein, denn sonst besteht die Gefahr, negativ wahrgenommen zu werden und erneut Vertrauen der Öffentlichkeit und damit Legitimität einzubüßen.

Die Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft

„Unternehmen sind einerseits wirtschaftliche Organisationen, deren Erfolg mit betriebswirtschaftlichen Kriterien und Verfahren zu messen ist; andererseits sind die Wirtschaft und ihre Organisationen auch eine gesellschaftliche Institution.“ (Backhaus-Maul, 2010, S. 303). Entsprechend dieser Trennung zwischen betriebswirtschaftlicher und soziologischer Disziplin, wie sie der Organisationsforscher Holger Backhaus-Maul formuliert, liegt der Schwerpunkt hier in der Betrachtung der gesellschaftlichen Rolle von Unternehmen. Die heutige soziale Rolle von Unternehmen in der deutschen Gesellschaft wird in Fachkreisen bereits seit etwa zwei Jahrzehnten immer ausgiebiger diskutiert (vgl. ebd.).

Fragt man nach der Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft, muss zunächst die Bedeutung von Gesellschaft und die Funktion von Rollen darin in ihrer Gesamtheit betrachtet werden. Maßgeblich wurde der Begriff in der römischen und griechischen Antike mit den zahlreichen Errichtungen römischer Städte und der ‚polis’, dem griechischen Stadtstaat, geprägt (vgl. Schäfers, 2013, S. 255). Damals spielten zwar ökonomische Aspekte bereits eine wichtige Rolle, allerdings waren diese noch stark an den Staat geknüpft. Hier wird bereits die Problematik deutlich, einzelne Rollen innerhalb der Gesellschaft zu definieren, da auch die Gesellschaftsform einem Wandel unterliegt und soziale Rollen unmittelbar an diese geknüpft sind. Während früher z.B. eine gemeinschaftliche Zugehörigkeit vor allem durch persönliche Beziehungen, im Sinne einer natürlichen Nähe wie Verwandtschaft oder selber Wohn- und Arbeitsort geprägt waren, geht es in der modernen Industriegesellschaft bei zwischenmenschlichen Beziehungen um die Zweckmäßigkeit oder Tauschfähigkeit. Dadurch ergeben sich neue Unterschiede zwischen den Individuen, wodurch sich auch neue Rollen entwickeln. Mit diesem Wandel der Gesellschaft bzw. ihrer Ausdifferenzierung entstehen weitere autonome Teilbereiche, wie sie auch heute in Grundzügen folgendermaßen vorherrschen: Recht und Politik, Markt und Produktion, Religion und Kirche, Kultur und Bildung sowie Arbeit und Freizeit (vgl. Schäfers, 2013, S. 256).

Eine solche Einteilung gesellschaftlicher Bereiche findet sich auch anschließend bei den großen sozialwissenschaftlichen Handlungstheorien des 20. Jahrhunderts wieder. Talcott Parsons begründete beispielsweise mit dem Strukturfunktionalismus eine wichtige soziologische Makrotheorie (vgl. ebd.). Mit Hilfe seiner Theorien lassen sich soziale Handlungen durch die Zuschreibung von Rollen erklären. Nach Parsons Auffassung sind Rollen als gegenseitige Abstimmungen von Handlungen zu verstehen, mit dem Ziel, individuelle Absichten zu erreichen (vgl. Parsons/ Smelser, 1956, S. 21). Der Akteur ist sich somit bewusst, welche Rolle er einnehmen muss und welche Normen er damit anerkennt, um sein gewünschtes Ziel zu erreichen. Die Rolle ist damit eng verknüpft mit den jeweils in der Gesellschaft geltenden Normen und Werten, die der handelnde Akteur freiwillig befolgt, um seine beabsichtigte Wirkung zu erzielen.

Diese verhältnismäßig starre Rollenordnung wird kurz vor der Jahrtausendwende von Niklas Luhmann ein wenig gelockert und aktualisiert. Individuell beabsichtigte Ziele sozialer Handlungen liegen hier, im Gegensatz zu Parsons, nicht ausschließlich in der Befolgung systemimmanenter Normen, sondern im

Sinngebrauch selbst (vgl. Luhmann, 2012, S. 18). Nun ist Sinn als Phänomen, das die Gesamtheit der Wirklichkeit widerspiegelt und damit eine Reihe an Handlungsmöglichkeiten anbietet, als übergeordnete Handlungsabsicht als sehr komplex anzusehen (vgl. Luhmann, 2012, S. 93 f.). Der Akteur wählt seine Handlungen aus, ob und inwiefern sie aber zur Problemlösung beitragen, hängt davon ab, wie zielführend diese zum jeweiligen Zeitpunkt sind. Die Gesellschaft ist hier Voraussetzung für Interaktionen und wird gleichzeitig durch diese vollzogen. Demnach wird „Handlung [...] in sozialen Systemen über Kommunikation [...] konstituiert." (Luhmann, 2012, S. 191). Kommunikationshandlungen bedeuten entsprechend dem sinnorientierten Handeln also eine Selektion aus möglichen Handlungsoptionen. Dieser Selektionsprozess führt dazu, dass sich ein System von anderen Systemen abgrenzt, eben durch die Auswahl unterschiedlicher Optionen. Luhmann bringt damit ein Konzept auf den Plan, dass die Einordnung der Rolle von Unternehmen bewerkstelligt, ohne sich auf zeitliche, kulturelle oder örtliche Dimensionen zu beschränken. Hierfür werden Organisationen als autopoietische Systeme betrachtet (vgl. Luhmann, 2000, S. 39). Die Gesellschaft ist nach wie vor das allen anderen Systemen übergeordnete System. Allerdings werden Organisationen nicht als Subsysteme untergegliedert, wie es etwa Parsons Theorie beschreibt, sondern sind lediglich als in sich geschlossenes System zu betrachten, das in Interaktion mit anderen Systemen tritt und sich innerhalb der Gesellschaft vollzieht. Gerade diese Flexibilität zeichnet die Theorie der autopoietischen Systeme aus, denn demnach bestehen Systeme schlichtweg aus sozialen Handlungen bzw. Kommunikationen und grenzen sich durch eben diese voneinander ab, wodurch sie gewissermaßen autark und in sich geschlossen sind.

Organisationen als autopoietische Systeme

Übertragen auf Organisationen – und damit auch Unternehmen – beruhen diese Handlungen stets auf öffentlich kommunizierten Entscheidungen. Die Eigenständigkeit der Systeme zeichnet sich diesbezüglich durch systemimmanente Entscheidungen aus (vgl. Luhmann, 2000, S. 80). Entscheidungen sind es somit auch, die die Organisation überhaupt erst begründen und damit einen Bezugsrahmen setzen, um künftige Entscheidungen kontingent an bereits getroffene Entscheidungen anzuschließen. Unternehmen sind damit ein System innerhalb der Gesellschaft, welche mit Entscheidungen, die sie öffentlich kommunizieren, das Ziel verfolgen, sinnhaft und eigenständig fortzubestehen, d.h. Anschlusshandlungen zu ermöglichen. Da die Existenz der Unternehmen in der Gesellschaft begründet liegt und sich deshalb dort – wie schon oben verdeutlicht – legitimiert, geschehen diese Entscheidungsoperationen in der Regel sehr wohl unter Fremdeinflüssen. Trotzdem bleiben Unternehmen eigenständige Systeme, da sie immer die Wahl haben, inwiefern sie dies bei ihren Entscheidungen berücksichtigen. Diese Mechanismen, die durch die öffentliche Kommunikation von Entscheidungen entstehen, haben zur Folge, dass Organisationen sich immer mehr ausdifferenzieren und gleichzeitig wegen der zunehmenden Spezifizierung unbeweglicher werden. Es sind die Unternehmen selbst, die sich durch eine gewollte Abgrenzung vom Mitbewerber in diese Lage manövrieren. Die heutige Geschwindigkeit und Tragweite medialer Kommunikation steigert diesen Prozess, da Entscheidungen öfter und schneller getroffen werden müssen und dadurch den Handlungsspielraum begrenzen.

Die Rolle von Unternehmen wie sie heute ist oder sein sollte

Diese theoretischen Überlegungen zur Unternehmensorganisation zeigen sich anschließend auch in der praktischen Auseinandersetzung mit der heutigen Rolle von Unternehmen. Es entstehen immer mehr Unternehmen und Organisationsgeflechte, wodurch ihre gesellschaftliche Bedeutung wächst. Unternehmen haben keinen Selbstzweck, sondern sie erfüllen wichtige Aufgaben innerhalb der Gesellschaft. Hinzu kommt hier noch die Problematik, dass gesellschaftliche Institutionen tendenziell abwärts gehen und der Staat als übergeordnetes gesellschaftliches Handlungsorgan schwächer wird (vgl. Backhaus-Maul/ Brühl, 2003, S.5). Dies kann zum einen eine Folge der Schwerfälligkeit großer, hierarchisch organisierter Institutionen sein, die zur immer größeren Handlungsunfähigkeit führt (vgl. Luhmann, 2000, S. 359 f.). Andererseits liegt diese Entwicklung wiederum in der Gesellschaft selbst begründet, wie auch später die Auseinandersetzung mit sozialen Trends verdeutlicht, und ist damit ebenso ein Ergebnis des sozialen

Wandels. Daraus entsteht ein Bedarf sozialen Engagements, was aber letztlich auch von der Bevölkerung kommen muss und nicht nur von den Unternehmen. Wie aus der Enquete-Kommission des deutschen Bundestags von 2002 hervorgeht, ist es die Aufgabe der Organisationen, zum bürgerschaftlichen Engagement zu motivieren (vgl. Bürsch 2002, S. 3). Da die Organisationslandschaft maßgeblich von Unternehmen geprägt wird, erscheint es aus dieser Sicht sinnvoll, sie verstärkt in die Verantwortung zu nehmen. Unternehmen sollen hierfür dazu aufgefordert werden, selbst sozial aktiv zu werden und damit in eine Vorbildfunktion zu treten, indem sie die Bürger dazu motivieren, es ihnen gleich zu tun. Daneben geht es aber auch darum, den Bürgern wie auch den Unternehmen als Corporate Citizen keine Aktivitäten aufzuzwingen, sondern diese ihrer eigenverantwortlichen Regie zu überlassen (vgl. Olk, 2003, S. 19). Dieser Aspekt kann als Teil der neuen Rolle von Unternehmen gesehen werden. Ziel dieser neuen Rolle ist demnach eine sozial verantwortungsvolle Bürgergesellschaft, die Bürger zu einer aktiven politischen und gesellschaftlichen Teilhabe ermächtigt (vgl. ebd.). Dadurch wird allerdings ein bürgerliches Idealbild gezeichnet, das so wohl kaum in der Realität vorzufinden sein wird, weil für den Einzelnen die Vorteile für seinen Einsatz kaum merklich zum Vorschein kommen. Unternehmen können hierbei eine wichtige Rolle einnehmen, indem sie Anreize für den Bürger schaffen und dadurch eine wohltätige Handlung sinnvoll und zufriedenstellend einsetzen können (vgl. Bürsch 2003, S. 39).

Auch wenn hierzu einige Modelle und Ansatzpunkte entwickelt (vgl. Probst 2003, S. 37) und teilweise in der Praxis beispielhaft zur Anwendung kommen – beispielhaft seien hier das Projekt „Autovision“ zwischen Volkswagen und der Stadt Wolfsburg genannt (vgl. Eckel 2003, S. 157 f.) sowie die Kooperation zwischen Procter&Gamble und profamilia e.V. zur sexuellen Aufklärung von Schülern (Riepe, 2003, S. 163 f.) genannt – ist bei weitem noch nirgends eine ganzheitliche Umsetzung erfolgt. Dies bestätigt auch die aktuelle, von Deloitte durchgeführte *Global Human Capital Trendstudie 2018*, bei der über 11.000 Entscheider aus deutschen Unternehmen ihre Sichtweise zum „Megatrend soziale Organisation“ äußerten (vgl. Deloitte, 2018, S. 3 ff.). Dadurch gerät der Entwicklungsprozess einer verantwortungsvollen Bürgerschaft ins Stocken, denn eine punktuelle Umsetzung führt nicht zu der gewünschten Kettenreaktion und Folge von Anschlusshandlungen, sondern es bleibt bei mühsam angestrebten Einzelaktionen. Immerhin scheint heute, beinahe zwei Jahrzehnte nach den Anfängen der Diskussion zum bürgerschaftlichen Engagement in Deutschland, in den Köpfen der deutschen Unternehmen zumindest ein Bewusstsein für eine sozial verantwortungsvolle Rolle angelangt zu sein (vgl. Deloitte, S. 17). Es besteht jedoch noch einiges an Aufklärungs- sowie Handlungsbedarf, um die neue Rolle der Unternehmen wirkungsvoll umzusetzen und damit dem übergeordneten Ziel der Bürgergesellschaft näher zu kommen.

Trends der Gesellschaft

Die neue Rolle der Unternehmen hängt unmittelbar mit den momentanen Entwicklungen in der Gesellschaft zusammen. Entsprechend der aktuellen Sinus-Milieu®-Studie des Sinus-Instituts sind die Hauptmerkmale gesellschaftlichen Wandels der letzten zwei Jahrzehnte vor allem die Flexibilisierung von Arbeits- und Privatleben, die Erosion klassischer Familienstrukturen und polarisierter Wohlstand, welche vorwiegend aus der steigenden Vergesellschaftung der Digitalisierung und der zunehmenden Globalisierung hervorgehen (vgl. Sinus-Institut, 2017, S. 2 f.). Dieses Zeitalter ist somit durch eine generelle Entgrenzung geprägt, die sich durch alle gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Bereiche zieht. Damit verbunden stellt sich insbesondere bei traditionell verwurzelten Gruppen ein Gefühl der Überforderung und Verunsicherung ein, während zukunftsorientierte Bildungs-Eliten diese Veränderungen als Chance nutzen, um die vielfältigen Möglichkeiten für sich zu entdecken.

Daraus ergeben sich gesellschaftliche Trends, die Anzeigen, welche Auswirkungen derartige Veränderungen auf die Bevölkerung haben und in welche Richtungen ihr Verhalten tendiert (vgl. Sinus-Institut o.J., o. S.). So neigen die Menschen in Deutschland teilweise zur Autozentrik und spiegeln damit den Massentrend der Individualisierung wider, wohingegen die ‚Underdog-Culture’ die Kehrseite und damit die abgehängten, überforderten Gruppierungen herausstellt. Weiter beinhalten diese Trends einzelne Eigenschaften wie Vitalität, Selbstmanagement, Umweltbewusstsein, aber auch Frustration und Vertrauensverlust (vgl. ebd.). Die Beschreibung der Trends erfolgt zwar neutral und ohne Gewichtung, es

lässt sich jedoch hieraus bereits ablesen, dass gemeinschaftliche bzw. politische Interessen kaum bis gar nicht vorhanden sind. Stattdessen wird zunehmend auf das individuelle Wohl vornehmlich mittels Kapital und Konsum geachtet.

Der infantile Konsument

Eine ähnliche Beobachtung konstatiert auch der amerikanische Wissenschaftler Benjamin Barber in seinem Buch „Consumed! – Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und Bürger verschlingt". Ihm zufolge steht das infantilistische Ethos stellvertretend für eine vom Individualismus geprägte Kulturform, die sich durch kindlichen Egoismus auszeichnet und den Bürger auf einen verantwortungslosen, konsumsüchtigen Verbraucher reduziert. Demnach verhält sich der Bürger wie ein verantwortungsloses Kind und gerät damit in eine Art selbstverschuldete Unmündigkeit, was ihn wiederum vom Markt beherrschbar macht (vgl. Barber, 2007. S. 41). Was Barber hier beschreibt klingt äußerst negativ und teilweise beunruhigend, jedoch, und obwohl es hauptsächlich um die US-amerikanische Gesellschaft geht, deuten sich solche Entwicklungen durchaus auch im westeuropäischen Raum und damit in Deutschland an. Das wäre ebenso eine Begründung dafür, warum überhaupt etwa eine Enquete-Kommission zum Thema bürgerschaftliches Engagement notwendig ist; eben um zu vermeiden, dass sich Trends wie Autozentrik und Underdog-Culture nicht noch weiter zuspitzen.

Auch die heutigen kapitalistischen Konstellationen lassen eine solche Vermutung zu. Da die vermögende Bevölkerungsgruppe anstrebt, ihr Kapital weiter zu mehren, während die übrige Bevölkerungsmasse zu noch mehr Konsum angestiftet wird, gibt es hier zumindest teils eine Übereinstimmung mit der Polarisierung des Wohlstands, wie es aus der Sinus-Studie hervorgeht und die berühmte Schere zwischen Arm und Reich beschreibt. Generell betont Barber diese Sucht durch mit Konsum verbundener Vergnügung und warnt davor, diese z.B. im Sinne einer Karnevalisierung zu verharmlosen, denn es gibt durchaus ernstzunehmende Folgen, die sich mittlerweile bereits abzeichnen (vgl. Barber, 2007, S. 258). So führt etwa auch die zunehmende Politikverdrossenheit dazu, dass der Bürger sein Umfeld immer weniger aktiv mitgestaltet und dadurch hinnehmen muss, was ihm vorgesetzt wird. Barber geht dabei noch einen Schritt weiter und beschreibt die drastische Entwicklung der menschlichen Individuen zu Massenidentitäten, die sich allein über ihren Konsum definieren (vgl. Barber, 2007, S. 221). Marken füllen dann den sonst inhaltsleeren Menschen aus, der sich darin mitunter auch der Illusion hingibt, Konsum als Allzweckwaffe für die Lösung persönlicher Probleme und Bedürfnisse zu überhöhen, tatsächlich aber in eine Identitätskrise rutscht. Eine Lösung für diese Probleme wird in diesem Buch zwar nicht skizziert, trotz vorheriger Beschuldigung der Konsumindustrie sieht jedoch auch der Amerikaner die Bürger selbst in der Pflicht zu einem „gesunden Pluralismus zurückfinden, der der Vielfalt menschlicher Werte zur Geltung verhilft und im materiellen Konsum nur eine von vielen Möglichkeiten menschlichen Verhaltens sieht." (Barber, 2007, S. 258). Somit überschneidet sich diese Sichtweise ebenso wieder mit den zuvor geschilderten Grundlagen zum bürgerschaftlichen Engagement. Damit schließt sich der Kreis gewissermaßen, denn obwohl Barber, sofern die Konsumspirale sich weiter dreht, eine düstere Zukunft zeichnet, will er vor allem auf schlechte Gewohnheiten aufmerksam machen, die langfristig zum Verhängnis werden, wenn die Bevölkerung sich weiterhin den gemeinschaftlichen Pflichten entzieht.

Die größte Agentur der Welt

Zehn Jahre später veröffentlicht der deutsche Philologe Hermann Sottong mit seinem Buch „Die größte Agentur der Welt" im Gegensatz zu Benjamin Barber eine sehr viel positivere Sichtweise, zumindest was die Verbrauchergesellschaft betrifft, und sieht nun eher die Unternehmen unter Zugzwang, um weiter zukunftsfähig zu bleiben (vgl. Sottong, 2017, S. 5 f.). Im Sinne Sottongs sind Marken nicht als identitätsstiftend auszulegen, sondern fungieren lediglich als semiotische Kommunikation über die eigene Identität (vgl. Sottong, 2017, S. 10). Dabei ist es vor allem den Fortschritten der Digitalisierung zu verdanken, die den Konsumenten zur Stimme verholfen haben, um so auf die Unternehmen Einfluss zu nehmen. Auf diese Weise werden Marken vom Konsumenten kreiert, indem Unternehmen auf die nachgefragten Bedürfnisse der Konsumenten reagieren und deren Wünschen nachkommen. Deshalb werden Marken heute anstelle von Agenturen von den Verbrauchern konzipiert, die somit die größte Agentur der Welt darstellen. Somit erklärt sich hier

die heutige Vielfalt der existierenden Marken nicht aus dem Vorwand, künstliche Bedürfnisse und Individualität zu erzeugen, sondern vielmehr als ein Produkt aus den individuellen Bedürfnissen (vgl. Sottong, 2017, S. 44). Bei diesen Bedürfnissen muss es sich aber nicht um einen Grundbedarf handeln, sondern kann auch die Nachfrage gewisser Trends beinhalten, die aber wiederum ebenso nicht von der Werbung, respektive den Unternehmen produziert werden, sondern ihren Ursprung ebenfalls in der Gesellschaft haben. Deshalb ist Sottong davon überzeugt, dass Werbung nicht mehr weiter erfolgreich ist, indem überhöhte und ungreifbare Versprechungen gemacht werden (vgl. Sottong, 2017, S. 16ff.). Die Reaktionen seitens der Konsumenten um Werbung zu vermeiden zeigen, dass sie allgemein als störend und aufdringlich wahrgenommen wird. Daher kann Werbung sich sogar schädlich auf das Unternehmensimage auswirken und zu Misstrauen seitens der Konsumenten führen. Eine hingegen heute für Unternehmen essentielle Funktion liegt nach wie vor in der Konzeption von Marken. Mithilfe von Marken eröffnen Unternehmen sich die Gelegenheit, am öffentlichen Diskurs teilzunehmen, was wiederum wie in der Einführung dargelegt, als Mittel zur Legitimation dient. Um aber überhaupt als Marke bzw. Unternehmen für einen gesellschaftlichen Diskurs relevant zu sein, müssen diese schrittweise etabliert werden (vgl. Sottong, 2017, S. 76 f.). Nachdem ein anfängliches Leistungsangebot erstellt ist, müssen weitere Zuschreibungen extern erfolgen, d.h. öffentlich ausgehandelt werden. Je definierter und stabiler der Angebotskern, also die innere Marke mit ihren zentralen Produktmerkmalen, aufgebaut ist, desto besser lässt sie sich später in Diskursen vernetzen und hierzu ist natürlich auch eine entsprechende Kommunikation nach außen notwendig, aber eben nicht durch herkömmliche Werbung. Es geht vor allem darum, mit den Kunden in Austausch zu treten und damit um die Teilnahme an gesellschaftlichen Diskursen, um so die Leistung zu verbessern oder gegebenenfalls individuell anzupassen. Eine große Schwierigkeit, die sich für Unternehmen dadurch ergibt, ist die Abhängigkeit vom öffentlichen Diskurs und damit die permanente Überprüfung durch die Öffentlichkeit, der sie unterworfen sind (vgl. Sottong, 2017, S. 205).

Obwohl Benjamin Barber und Hermann Sottong hier sehr gegensätzliche Vorstellungen von der Gesellschaft darlegen, so scheinen doch beide der Realität zu entsprechen. Was auf den ersten Blick aussieht, wie der Vergleich zweier Parallelgesellschaften kann letztlich als solches zwiegespaltenes Verhalten mitunter in einer einzelnen Person vereint sein. Einerseits streben die Menschen nach Komplexitätsreduktion der massigen Vielfalt, andererseits hat vor allem das Internet vielen die Scheu genommen und es dazu mühelos einfach gemacht, seine eigene Meinung kund zu tun. Mit dem Internet bilden sich neue und neuartige Gemeinschaften heraus, die sowohl für die Privatperson, aber auch für Unternehmen, Chancen und Gefahren gleichzeitig enthalten. Sowohl Sottong als auch Barber machen Unternehmen, Konsumenten und im Grunde die gesamte Gesellschaft auf potentielle Entwicklungen aufmerksam und rufen dazu auf, mit offenen Augen an diese Veränderungen heranzutreten, um anschließend seine eigene Handlungsfähigkeit weiter ausüben zu können.

Tendenzen in der medialen Unternehmenskommunikation

Gerade da Werbung heute ein negatives Image hat, stellen Kundenzeitschriften ein interessantes Medium dar, um sich beim Verbraucher auf angenehme Art und Weise in Erinnerung zu rufen, sowie sich gleichzeitig für Unternehmen die Chance ergibt, durch ehrliche und informative Inhalte eventuell verlorenes Vertrauen zurückzugewinnen. Ohnehin erscheint es heute für die Unternehmen angesichts der Sättigung des Marktes lohnenswerter, mehr in die Kundenbindung zu investieren, statt in die Neugewinnung. So ist mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse bei Kundenmagazinen der Unternehmen Mercedes, Porsche, Saturn, Rossmann, Deutsche Bahn, Lufthansa sowie der AOK und der Techniker Krankenkasse untersucht worden, inwiefern Unternehmen ihre neue Rolle dort kommunizieren und dadurch legitimieren.

Tatsächlich hat die Untersuchung ergeben, dass die Kundenzeitschriften zum großen Teil eine hohe Authentizität aufweisen und entsprechend an das Image des Unternehmens angepasst sind. Einzig Ausgaben der Unternehmen Porsche und Saturn weichen im Vergleich zu den anderen analysierten Magazinen von dieser Strategie teilweise ab, da sie insbesondere auf spezielle Teil-Zielgruppen einzugehen scheinen und nicht wie bei den anderen Exemplaren die gesamte Zielgruppe des jeweiligen

Unternehmens bedienen und stellen daher eine Art Special-Interest-Magazine dar.

Insgesamt hat die Analyse des Materials gezeigt, dass seitens der Unternehmen Interesse besteht, an öffentlichen Diskursen teilzunehmen. Immer öfter wird die Kundenzeitschrift als Option gesehen, mit den Kunden in Kontakt zu treten und dadurch einen gegenseitigen Austausch zu fördern. Da die Kundenzeitschrift außerdem ein traditionelles Kommunikationsmittel ist, kann daraus seitens der Kunden neues Vertrauen erweckt werden. Unternehmen betreiben hierfür einen hohen Aufwand, unter anderem etwa durch den geschickten Einsatz journalistischen Handwerks, der dem Magazin einen ehrlichen und beinahe objektiven Anschein verleiht und den unbeliebten werblichen Charakter maximal auf durch externe Anbieter geschaltete Anzeigen beschränkt. Es verwundert daher nicht, dass Kundenmagazine inzwischen mit dem Markt der Publikumszeitschriften konkurrieren, denn während dort die Printauflagen seit Jahren rückläufig sind, steigt die Zahl der Corporate Publishing Exemplare (vgl Weichler/ Endrös, 2010, S. 7).

Fazit

Warum und inwiefern nehmen Unternehmen eine neue Rolle in der Gesellschaft ein und wie wird dies durch die mediale Kommunikation am Beispiel der Kundenzeitschriften legitimiert? Das war die zu Beginn aufgeworfene Frage, die dieser Artikel zu beantworten versucht. Die Herleitung zu Beginn, wie Organisation entsteht und sich daraus schließlich das heutige Unternehmen aus der Gesellschaft herausbildet, zeigt, wie sich generell die Rolle von Unternehmen zusammensetzt. Unternehmen haben daher keinen Selbstzweck, sondern erfüllen prinzipiell eine Funktion für die Gesellschaft. Da sie ein Produkt aus der Gesellschaft sind, unterliegen auch Organisationen dem gesellschaftlichen Wandel. Dementsprechend müssen Unternehmen sich immer dann verändern, wenn sich die Gesellschaft verändert. Neue Herausforderungen müssen aufgegriffen und implementiert werden, was oftmals organisationale Strukturänderungen mit sich bringt. Der erste Abschnitt der Frage impliziert aber auch, dass Unternehmen eine neue Rolle zugewiesen wird. Eine Zuweisung ist es deshalb, weil Unternehmen zwar ein eigenständiges System sind und ihre Entscheidungen intern treffen, jedoch das Erfordernis für die Veränderung von außen kommt, da es gesellschaftliche Rahmenbedingungen sind, an die eine Anpassung erfolgen muss. Die neue Rolle von Unternehmen liegt folglich in einem aktuellen sozialen Wandel begründet.

Inwiefern nun Unternehmen eine neue Rolle einnehmen, ist auf zweierlei Weisen zu beantworten. Auf der einen Seite ist hierfür zunächst zu umreißen, wie die neue Rolle in ihrer Funktion aussieht, sofern sie an die sozialen Veränderungen angepasst wird. Dies geschieht vor allem in Anlehnung an die Bedingungen, die im obigen Abschnitt ‚Die soziale Rolle von Unternehmen wie sie heute ist oder sein sollte' angeführt sind. Dort ist insbesondere hervorgegangen, dass Unternehmen soziale Verantwortung im Sinne eines Corporate Citizen übernehmen sollen. Dies wiederum führt zum nächsten wichtigen Rahmen, in welchem sich die neue Rolle von Unternehmen bewegt. Unternehmen müssen sich daher fragen, in welche Richtung die Gesellschaft tendiert und was sie dabei berücksichtigen können, um ihrer neuen Rolle im Sinne einer verantwortungsvollen Bürgerschaft gerecht zu werden, ohne sich aber an der Gesellschaft vorbei zu entwickeln. Auf der anderen Seite ist die Frage, inwiefern die geforderte Rolle tatsächlich vom Unternehmen eingenommen wird. Es hat sich gezeigt, dass es bereits einige positive Ansätze in diese Richtung gibt, jedoch noch große Unsicherheit und auch ungenügendes Verständnis darüber herrscht, wie statt einzelner gut gemeinter Aktionen ein ganzheitliches und damit auch entsprechend wirkungsvolles Rollenkonzept umgesetzt werden kann.

Die mediale Kommunikation steht stellvertretend für eine aktuelle Überprüfung, wie die neue Rolle von Unternehmen tatsächlich umgesetzt und dabei legitimiert wird. So wurde bereits zur Einführung dieser Arbeit dargelegt, dass die externe Unternehmenskommunikation bzw. Öffentlichkeitsarbeit zentrales Legitimationsmittel der Unternehmen ist. In den vorangegangenen Ausführungen hat sich bereits abgezeichnet, dass Unternehmen ihre neue Rolle noch nicht vollständig umgesetzt haben, sondern sich noch im Wandlungsprozess befinden. Dieser Zustand schlägt sich auch bei den untersuchten Kundenmagazinen nieder. Dies lässt den Schluss zu, dass tendenziell eine offene Haltung der neuen Rolle gegenüber eingenommen wird und der Einfallsreichtum sowie der damit verbundene Einsatz, um dem Kunden die Veränderungen zu vermitteln, hoch sind.

Ebenso ist aber auch nach wie vor ein zögerliches Verhalten zu erkennen, was auch mit dem Bewusstsein zu tun haben könnte, dass mit einer Änderung stets auch das entgegengebrachte Vertrauen der Kunden auf dem Spiel steht, da die Auswirkungen jeglicher Neuerungen von den Unternehmen nicht absehbar und damit auch riskant sind.

Unternehmen brauchen mehr als nur eine neue Fassade

Eine diesem Beitrag zugrundeliegende Intention war aufzuzeigen, warum für Unternehmen der Anlass bestehen könnte, in der Gesellschaft eine neue Stellung einzunehmen. Es hat sich somit ergeben, dass auch Unternehmen dem sozialen Wandel unterworfen sind und eine Veränderung daher zwangsläufig ein Teil ihrer Rolle ist. Gleichermaßen handelt es sich bei einer neuen Rolle nicht um eine radikale Neuerfindung der Organisation – ebenso wenig wie es in der Gesellschaft passiert. Trotzdem haben die Veränderungen zumindest langfristig oftmals weitreichende Auswirkungen auf die gesamte Struktur der Organisation. Ändert sich die Gesellschaft, reicht es eben nicht aus, lediglich die Marketingstrategie an die neue Zielgruppe anzupassen. Im Bereich der Unternehmenskommunikation hat sich mittlerweile schon einiges geändert, wie auch die Untersuchung der Kundenzeitschriften zeigen sollte. So ist definitiv eine Anpassung an die heutigen Vorraussetzungen der Kommunikation erfolgt, die insbesondere durch digitale Vernetzung geprägt ist. Indem Kundenmagazine heute weit über einen kundenbezogenen Service hinausgehen, begeben sie sich auf das Niveau der Publikumszeitschriften und zeigen damit, dass sie sich nicht mehr nur als profitorientierten Anbieter einer bestimmten Leistung sehen, sondern selbst Teil der Gesellschaft sind, eben in der Rolle des Corporate Citizen. Es hat sich aber herausgestellt, dass für Unternehmen diese Rolle in ihrer Funktion noch weiter ausbaufähig ist und dafür auch eine gewisse Notwendigkeit seitens der Gesellschaft besteht. Obwohl es sich tendenziell andeutet, sind Unternehmen für den Außenstehenden nach wie vor undurchsichtig, so dass man als solcher darauf angewiesen ist, was von ihren Mitgliedern nach außen kommuniziert wird. Gerade deshalb ist es schwierig festzustellen, inwiefern Unternehmen ihre neue Rolle tatsächlich auch intern versuchen, ganzheitlich umzusetzen und damit den Unterschied zu erkennen, welche Absicht in Wahrheit hinter den Veränderungen steckt. Geht es ums bloße Überleben und wird daher nur getan, was gerade unbedingt notwendig ist oder ist man bestrebt, wirklich das Ziel zu erreichen und in ihrem gesamten Umfang einen positiven Beitrag zur Gesellschaft zu leisten? Es ist vorstellbar, dass gerade große bzw. traditionelle Konzerne überfordert oder unsicher bezüglich eines Umschwungs sind, da sie vielleicht insbesondere als ältere Organisationen zu festgefahren sind und jegliche Änderungen eine potentielle Gefahr der Existenz darstellen. Außerdem besteht die Möglichkeit, dass Unternehmen einfach abwarten wollen oder vielleicht sogar spekulieren, dass sich eine ganzheitliche Umsetzung nicht lohnt, da die Entwicklung nur als oberflächlicher Trend eingeschätzt wird, von dem man sich möglichst schnell wieder distanzieren möchte, wenn er abgeklungen ist. Gerade aus Perspektive der mitunter organisatorisch schwerfälligen Großkonzerne, ist der Hintergedanke, die nötige Flexibilität zu bewahren, indem ein endgültiger Vollzug im Sinne einer Fixierung auf diese Rolle wohl so lange wie möglich hinausgezögert wird, verständlich.

Im Rahmen dieses Artikels ist der Blick hauptsächlich auf große Unternehmen gerichtet, welche bereits eine lange Tradition haben. Die Untersuchung kleinerer Unternehmen würde hier eventuell ein anderes Bild zeichnen, allerdings hätten dann vermutlich auch schwer Veränderungen festgestellt werden können, da eine angemessene Zeitspanne für einen erkennbaren Vorher-Nachher-Effekt fehlt, wenn die Gründung erst ein paar Jahre zurückliegt. Aus diesem Grund fiel die Auswahl für die Untersuchung der medialen Kommunikation auf Kundenzeitschriften, da hier eine mögliche Veränderung besonders gut zur Geltung kommen kann. Sehr deutlich wird neben den primär untersuchten Merkmalen auch die Entwicklung innerhalb der Kundenbeziehung. Es stellt sich heraus, dass der früher einmal verfolgte Leitsatz ‚Der Kunde ist König' vollständig abgelöst wurde und stattdessen eine Kommunikation auf Augenhöhe stattfindet. Unternehmen suchen dafür auf diverse Weisen nach einem aktiven Austausch mit ihren Kunden. Der nächste Schritt, der sich hier bereits abzeichnet, ist nicht nur ein partnerschaftliches Verhältnis zu pflegen, sondern darüber hinaus auch eine Kundengemeinschaft aufzubauen. Vorangetrieben durch die digitalen Vernetzungsmöglichkeiten, wird immer öfter angestrebt, die Kunden untereinander zu verbünden und damit eine digitale

Kunden-Community aufzubauen. An dieser Stelle aber endet dieser Beitrag und eine dahin gehende Untersuchung könnte Teil einer weiteren Forschungsarbeit sein. Dabei wäre beispielsweise interessant, herauszufinden, inwiefern sich die Organisation durch eine solche Community verändert und dies eventuell weiter die Rolle als Corporate Citizen stärkt. Darüber hinaus könnte in diesem Zusammenhang danach gefragt werden, wie sich dadurch die Kommunikation verändert, da es gerade im digitalen Bereich sowohl den Austausch zwischen Gruppen, als auch um die Beziehung zwischen einzelnen Individuen geht. Daran können sich weitere Untersuchungen anschließen, wie sich die veränderte Kommunikation und damit verbundene Positionierung auf die Mitarbeiter und andere Stakeholdergruppen auswirkt. Die Legitimierung neuer Rollenfunktionen der Unternehmen scheint jedenfalls in vollem Gange und ein Ende ist wohl so schnell nicht in Sicht, denn generell ist die Wandlung als solche anzusehen. Ein ständiger Prozess, der in unserer Gesellschaft verankert ist, und somit nie abgeschlossen wird. Diesbezüglich scheint sich zumindest auch an dem alten Unternehmersprichwort ‚Stillstand ist Rückschritt' nie etwas zu ändern.

Literaturverzeichnis

Backhaus-Maul, H./Brühl, H. (2003).
Bürgergesellschaft und Wirtschaft. Zur neuen Rolle von Bürgern, Verwaltungen und Unternehmen, in: Backhaus-Maul, H./ Brühl, H. (Hrsg.): Bürgergesellschaft und Wirtschaft. Zur neuen Rolle von Unternehmen, Berlin 2003, S. 5, 9-16.

Backhaus-Maul, H. (2010).
Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland. Theoretische Überlegungen, empirische Befunde und engagementpolitische Perspektiven, in: Olk, T./ Klein, A./ Hartnuß, B. (Hrsg.): Engagementpolitik. Die Entwicklung der Zivilgesellschaft als politische Aufgabe, Wiesbaden 2010, S. 303-326.

Barber, B. R. (2007).
Consumed. Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und Bürger verschlingt, München 2007.

Bürsch, M. (2002).
Enquete Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements" des deutschen Bundestages, Bericht. Bürgerschaftliches Engagement: auf dem Weg in eine zukunftsfähige Gesellschaft, verfügbar unter: http://dipbt.bundestag.de/doc/btd/14/089/1408900.pdf (11.07.2018)

Bürsch, M. (2003).
Bürgergesellschaft und die Interessenslage von Unternehmen, in: Backhaus-Maul, H./ Brühl, H. (Hrsg.): Bürgergesellschaft und Wirtschaft. Zur neuen Rolle von Unternehmen, Berlin 2003, S. 39-44.

Deloitte (2018).
Global Human Capital Trendstudie 2018. Deutschland-Report, verfügbar unter: https://www2.deloitte.com/de/de/pages/human-capital/articles/human-capital-trends-deutschland-2018.html (10.06.2018)

Die Bibel nach der Übersetzung Martin Luthers.
Nachdruck 2002, Stuttgart 1984.

Eckel, H. (2003)
Unternehmen in der Bürgergesellschaft. Beispiel Wolfsburg AG, in: Backhaus-Maul, H./ Brühl, H. (Hrsg.): Bürgergesellschaft und Wirtschaft. Zur neuen Rolle von Unternehmen, Berlin 2003, S. 157-162.

Lin-Hi, N. (2018).
„License to operate". Gabler Wirtschaftslexikon, verfügbar unter: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/licence-operate-51612/version-274773 (07.05.2018).

Luhmann, N. (2000).
Organisation und Entscheidung, Opladen/ Wiesbaden 2000.

Luhmann, N. (2012).
Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie, Frankfurt 2012.

Mast, C. (2010).
Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden, Stuttgart 2010.

Olk, T. (2003).
Bürgerengagement und aktivierender Staat – zwei Seiten einer Medaille? in: Backhaus-Maul, H./ Brühl, H. (Hrsg.): Bürgergesellschaft und Wirtschaft. Zur neuen Rolle von Unternehmen, Berlin 2003, S. 19-28.

Parsons, T./ Smelser, N. J. (1956).
Economy and Society: A Study in the Integration of Economic and Social Theory. London 1956.

Rommerskirchen, J. (2018).
Die soziale Rolle von Unternehmen, in: Journal für korporative Kommunikation 1/2018, S. 14-26, verfügbar unter: http://journal-kk.de/jan-rommerskirchen-die-soziale-rolle-von-unternehmen (01.07.2018)

Riepe, A. (2003).
Procter & Gamble als Corporate Citizen, in: Backhaus-Maul, H./ Brühl, H. (Hrsg.): Bürgergesellschaft und Wirtschaft. Zur neuen Rolle von Unternehmen, Berlin 2003, S. 163 -168.

Sandhu, S. (2014).
Public Relations und gesellschaftliche Kommunikation: Legitimation im Diskurs. In Zerfaß A./ Piwinger, M. (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden 2014, S. 1161-1183.

Schäfers, B. (2013).
Gesellschaft/ Sozialstruktur, in: Andersen, Uwe/Wichard Woyke (Hg.): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland. 7., aktual. Aufl. Heidelberg: Springer VS 2013, S. 255 - 259.

Sinus-Institut (2017).
Informationen zu den Sinus-Milieus 2017, verfügbar unter: https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/ sinus insttut/Dokumente/downloadcenter/ Sinus_Milieus/2017-01-01_Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf (01.06.2018)

Sinus-Institut (o. J.).
Sinus-Trendforschung, verfügbar un-

ter:https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-trendforschung/ (01.06.2018)

Sottong, H. (2017).
Die größte Agentur der Welt. Anleitung zum Post-Fake-Marketing, Hamburg 2017.

Weber Shandwick (2012b).
The Social CEO: Executives Tell all. verfügbar unter: https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/Social-CEO-Study.pdf (03.01.2018)

Weichler, K./ Endrös, S. (2010).
Die Kundenzeitschrift, Konstanz 2010.

Theresa Steven: Manipulation durch Influencer Marketing?

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit dem Einfluss von Influencer-Marketing auf die Entscheidungsfindung von Jugendlichen im Alter von 14 bis 19 Jahren. Hierzu wird das Beispiel der Kosmetikbranche herangezogen, da das Influencer-Marketing dort häufig als Marketing-Instrument eingesetzt wird. Um an die Thematik heranzuführen, werden zunächst Begrifflichkeiten des Influencer-Marketings, sowie der Jugendforschung beleuchtet. Des Weiteren erfolgt eine Analyse der Vorgehensweise zur Entscheidungsfindung unter Zuhilfenahme der Theorien von Kahneman und Pierre Bourdieu. Da die Wirkungsweise des Influencer-Marketings bisher wenig erforscht ist, wird eine empirische Studie zur Aufklärung herangezogen. Es werden sowohl Influencer als auch Jugendliche interviewt. Die Forschung gibt Aufschluss darüber, inwieweit sich junge Menschen von sogenannten Stars aus dem Internet beeinflussen lassen und ihr Handeln danach ausrichten. Es wird ebenfalls analysiert, wie sich die Relevanz von Influencern mit zunehmendem Alter der Jugendlichen verändert. Dafür wurden die befragten Teenager in zwei Gruppen – bis 16 Jahre und über 16 Jahre – unterteilt. Die Analyse der Interviews ergibt, dass Influencer-Marketing sehr wohl einen gewissen Einfluss auf die Entscheidungsfindung von Jugendlichen hat. Es ist allerdings zu berücksichtigen, dass sich Teenager im Alter bis 17 Jahren wesentlich stärker an Influencern orientieren als es junge Menschen ab 18 Jahren tun. Diese sind der Thematik gegenüber wesentlich skeptischer und weniger beeinflussbar.

Social Media Marketing ist schon seit langem nicht mehr als Trend zu bezeichnen, sondern ist mittlerweile als fester Bestandteil in der Kommunikationsstrategie der meisten Unternehmen etabliert. Vor allem zum Erreichen einer jungen Zielgruppe ist das Marketing, welches auf und über die sozialen Netzwerke wie Facebook, Instagram und Snapchat stattfindet, unabdingbar geworden (vgl. Jahnke 2018, S. 1 f.). Im Laufe der vergangenen Jahre kristallisierte sich eine besondere Form des Social Media Marketings heraus: das sogenannte Influencer-Marketing. Bei diesem verbreiten Influencer – Internetnutzer mit einer außerordentlich hohen Reichweite auf sozialen Plattformen – Inhalte in Kooperationen mit Unternehmen zur Erreichung derer Kommunikationsziele.

Dieses Phänomen entwickelt sich nahezu in Echtzeit weiter und erfährt daher ständig tiefgreifende Veränderungen. Diese äußern sich zum einen innerhalb der Marketinginstrumente, die genutzt werden – wie beispielsweise die Einbettung von Kooperationen in Instagram-Stories – als auch in rechtlicher Hinsicht, zum Beispiel bezüglich der Rahmenbedingungen zur Kennzeichnung der werblichen Inhalte (vgl. Wille 2018). Das Thema Influencer-Marketing und seine Auswirkungen für den Unternehmenserfolg werden zuweilen stark diskutiert. Das liegt vor allem daran, dass sich zahlreiche Korporationen dieses Marketingtools bedienen ohne eine ganzheitliche Strategie diesbezüglich aufzuweisen. Das führt dazu, dass Influencer-Marketing und dessen Einsatz häufig in die Kritik gerät und somit nicht nur gänzlich positiv bewertet wird – sei es von Unternehmen, Experten aus der Marketingbranche oder den Konsumenten (vgl. Priebe 2017). Aufgrund der schnellen Entwicklung von Influencer-Marketing ist das Thema bisher noch nicht ganzheitlich erforscht. Es existieren zwar bereits einige Erkenntnisse zur Wirkung von Influencer-Marketing, jedoch beziehen sich diese vermehrt auf den Unternehmenserfolg, den diese Form von Social Media-Marketing verändert.

Der Einfluss dieses Tools auf die Entscheidungsfindung spielte in der Forschung bisher eine geringere Rolle. Es gibt zwar einige wenige Studien – wie die des Bundesverbandes für Digitale Wirtschaft –, die sich diesem Thema annähern, der alleinige Fokus auf die Wirkung bei Jugendlichen ist hierbei aber bisher nicht gegeben. Da der Einfluss von Marketing auf Jugendliche im Generellen jedoch sowieso differenziert vom Einfluss auf Erwachsene zu betrachten ist, lässt sich das Influencer-Marketing in diesem Kontext als besonders interessant bezeichnen – zumal Jugendliche die Hauptzielgruppe von Beiträgen, die Influencer veröffentlichen – sind (vgl. BVDW 2017). Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich daher mit der Frage, inwieweit Influencer-Marketing die Entscheidungsfindung von Jugendlichen beeinflusst. aktives Influencer Marketing zu betreiben.

Influencer Marketing – Was ist das überhaupt?

Influencer zeichnen sich durch verschiedene Merkmale aus. Zum einen wird ihnen eine erhöhte Kredibilität bei einer großen Anzahl an Followern zugesprochen. Des Weiteren verbreiten sie in regelmäßigen, recht kurzen Abständen Inhalte über verschiedene soziale Netzwerke und kooperieren teilweise mit werbetreibenden Unternehmen, um deren Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten (vgl. Advidera). Influencer lassen sich in zwei Kategorien einteilen: die sogenannten Micro- und Macro-Influencer. Zum einen besitzen Micro-Influencer eine geringere Reichweite, was auf eine niedrigere Anzahl an Followern in den sozialen Netzwerken zurückzuführen ist. Laut einer Definition, die der Verlag Burda herausarbeitete, folgen Micro-Influencern nicht mehr als 10.000 Menschen im digitalen Raum (vgl. Gründel 2017). Diese Tatsache erlaubt den Micro-Influencern, wesentlich spezifischeren Content zu veröffentlichen, der nur für eine Nische an Rezipienten interessant ist und weniger für eine breite Masse gedacht ist als der Inhalt, der durch Macro-Influencer verbreitet wird. Das bringt eine höhere Glaubwürdigkeit für die Mirco-Influencer mit sich (vgl. United vertical media). Unternehmen nutzen diese beiden Arten von Influencern zur Verbreitung von Markenbotschaften. Unter Berücksichtigung bestimmter Aspekte, die im Folgenden aufgeführt werden, lässt sich dieses Vorgehen als Influencer-Marketing bezeichnen. Dieses Marketinginstrument findet bereits seit Längerem in den Vereinigten Staaten Anwendung und hält seit 2014 auch in Deutschland Einzug. Ursprünglich gingen Unternehmen Kooperationen mit Bloggern ein, die ihre Inhalte lediglich auf Blogs veröffentlichten und dort auch Werbebotschaften bestimmter Unternehmen präsentierten, was sich in der heutigen Zeit auf alle denkbaren anderen Online-Plattformen ausweitet (vgl. Jahnke 2018, S. 4).

Das Influencer-Marketing ist von sogenannten Blogger Relations abzugrenzen. Diese beschreiben eine langfristige Zusammenarbeit mit Bloggern, die deutlich über den verhältnismäßig kurzen Zeitraum einer einzigen Werbekampagne hinausgehen. Kooperationen, die unter den Begriff des Influencer-Marketings fallen, zeichnen sich durch ihre Kurzfristigkeit aus und verfügen in der Regel über einen zuvor klar abgesteckten Zeitraum. Ein weiterer Unterschied zwischen Influencer-Marketing und Blogger Relations bildet die Vergütung für die Influencer beziehungsweise Blogger, mit denen die Unternehmen zusammenarbeiten. Im Rahmen von Blogger Relations ist es üblich, dass Unternehmen ihren Partnern Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung stellen, die diese dann im Optimalfall im Rahmen ihrer Beiträge vorstellen. Die Blogger erhalten dabei zumeist keine weitere finanzielle Entschädigung, sondern lediglich die Produkte und Dienstleistungen der Marken. Beim Influencer-Marketing herrscht eine andere Vergütung vor. Die Partner vereinbaren eine gewisse Leistung, die während der Zusammenarbeit zu erfüllen ist. Das können beispielsweise drei Beiträge des Influencers sein, in denen dieser über ein bestimmtes Produkt des Unternehmens spricht. Dafür erhält der Influencer einen zuvor bestimmten Betrag an Geld (vgl. Jahnke 2018, S. 4 ff.). Tatsächlich richtet sich die Vergütung der Influencer nach verschiedenen zu berücksichtigenden Aspekten. Ein Kooperationspartner, der eine Reichweite von 10.000 Followern aufweist, verfügt über eine deutlich schwächere Verhandlungsbasis als jemand, der pro Beitrag mehrere Millionen Menschen erreicht. Darüber hinaus spielt sowohl die Anzahl der Beiträge als auch die Anzahl der Kanäle, auf denen diese verbreitet werden, eine Rolle. Des Weiteren ist die Art des Contents entscheidend, da ein Textbeitrag wesentlich weniger Aufwand bedeutet als das Bereitstellen eines YouTube-Videos mit mehreren Minuten Spieldauer. In einigen Fällen erfolgt die Vergütung auch mit Hilfe einer Pauschale, die sich beispielsweise nach einem festgelegten Stundensatz richtet. Unter den monetären Aspekt fällt ebenfalls die Tatsache, ob ein Unternehmen fordert, dass sich der Influencer für die Laufzeit der Kampagne an eben dieses Unternehmen bindet und keine Kollaborationen mit anderen Marken aus der selben- oder ähnlichen Branchen eingeht und sich damit einschränkt (vgl. Jahnke 2018, S. 7 ff.).

Für Unternehmen, die sich für den Einsatz von Influencer-Marketing entscheiden, stellt dieses verhältnismäßig neue Marketinginstrument eine recht komplexe Aufgabe dar. Aufgrund der großen Anzahl an Influencern, die mittlerweile existiert, ist die Auswahl desjenigen Influencers, der die Zielgruppe des Unternehmens oder der Marke optimal anspricht, von hoher Relevanz (vgl. Jahnke 2018, S. 3). Influencer-Marketing bringt allerdings auch weitere Herausforderungen und daraus resultierende Risiken

mit sich: die gesetzlichen Richtlinien. Aufgrund dessen, dass dieses Marketinginstrument erst vor wenigen Jahren entstand, ist die Rechtslage dazu noch nicht abschließend geklärt und es liegt kein eindeutiges Gesetz zur Kennzeichnung von Beiträgen vor, die im Rahmen von Kooperationen mit Unternehmen entstehen. Dafür gibt es jedoch zahlreiche gesetzliche Richtlinien, die sich in regelmäßigen Abständen sehr häufig ändern und den Betroffenen verstärkte Regeln auferlegen (vgl. Ulbricht 2017).

Der Begriff des Influencers und das daraus resultierende Influencer-Marketing existieren zwar noch nicht allzu lange. Das bedeutet allerdings nicht, dass sich die Methodik, die hinter diesem Begriff steht, erst vor wenigen Jahren aus dem Nichts heraus entwickelte. Vielmehr ist es so, dass dieses Phänomen bereits vor vielen Jahren auftauchte – da aber noch nicht den Namen Influencer-Marketing trug – wie unter anderem das folgende Beispiel zeigt: In einem Interview, welches im Jahr 1960 stattfand, erklärt die amerikanische Filmschauspielerin und Model Marilyn Monroe, dass sie zum Schlafen statt Kleidung lediglich etwas vom Parfum Chanel No. 5 trage (vgl. Lehnert 2013). Ob Chanel und Monroe damals Absprachen über diese Aussage getroffen hatten und wie diese – wenn vorhanden – aussahen, ist nicht bekannt. Trotzdem sind hier deutliche Parallelen zum heute bekannten Influencer-Marketing festzustellen. Da Marilyn Monroe die Aussage bezüglich des Parfums nicht in einem strategisch geplanten Werbespot getätigt hat, sondern im Rahmen eines freien Interviews, ist hier nicht vom Einsatz Monroes als Testimonial zu sprechen. Vielmehr war sie in solcher Art Markenbotschafter wie Influencer es heutzutage bei Kooperationen mit Unternehmen sind (vgl. Staib 2018).

Teenies – von Freunden und Vorbildern

Zur Erforschung des Einflusses von Influencer-Marketing bietet sich eine Betrachtung von Jugendlichen aus mehreren Gründen an. Zum einen gelten sie als sogenannte Digital Natives, die das Internet und auch Social Media nahezu ständig nutzen. Deshalb ist davon auszugehen, dass die Mehrheit von ihnen zahlreiche Berührungspunkte mit Influencern und deren Beiträgen auf verschiedenen Kanälen haben. Zum anderen sind diese Menschen in ihren Entscheidungen teilweise noch nicht konsistent und lassen sich vermehrt durch Freunde beziehungsweise Peergroups und Vorbilder leiten. Peergroups erhalten im Teenager-Alter eine besondere Bedeutung für Menschen. Das ist damit zu begründen, dass sich aufgrund der Pubertät das Verhalten und die Denkweise von Jugendlichen weiterentwickelt. In dieser Lebensphase erfolgt eine erste Abkapslung von den Eltern, um die persönliche Entwicklung und Identitätsfindung einzuleiten (vgl. Böhnisch 1996, S. 92 ff.). Darüber hinaus orientieren sich Menschen gerade im Kindes- und Jugendalter an Vorbildern (vgl. Wegener 2008, S. 93). Aber warum wenden sich junge Menschen überhaupt Personen aus dem öffentlichen oder privaten Bereich zu und suchen sich diese als Vorbilder? Dieses Phänomen lässt sich mit der Suche nach der eigenen Identität beantworten, mit der sich die jungen Menschen zur Zeit ihrer Pubertät auseinandersetzen. Diese Identitätsfindung kann auf zwei verschiedene Arten durchgeführt werden. Zum einen suchen sich die Teenager Personen, zu denen sie aufblicken, und denen sie nacheifern. Es besteht das Bedürfnis, genauso zu sein wie das Vorbild oder zumindest einige Verhaltensweisen oder Eigenschaften übernehmen zu können. Diese Herangehensweise ist vor allem bei männlichen Jugendlichen häufig erkennbar. Auf der anderen Seite fühlen sich junge Menschen teilweise mit ihren Vorbildern verbunden und fühlen sich so, als hätten sie eine tatsächliche Beziehung zu diesen meist fremden Menschen. In vielen Fällen ist diese Relation freundschaftlicher Natur und lässt sich zumeist bei Mädchen beobachten (vgl. Waldmann 2000). Die Verbundenheit lässt sich mit dem Phänomen der parasozialen Interaktion begründen. Dieses beschreibt den Beziehungsaufbau zwischen einem Medienrezipienten und den in den Medien vorkommenden Personen wie Seriencharakteren oder Filmfiguren. Obwohl weder eine persönliche Ebene im realen Leben vorhanden ist noch eine tatsächliche Konversation mit der Person, die im Rahmen von Medieninhalten präsentiert wird, stattfindet, wird eine Beziehung aufgebaut. Diese ähnelt stark solchen Verbindungen, die Menschen mit anderen realen Personen in ihrem wirklichen Lebensumfeld aufbauen und pflegen. Das Individuum unterscheidet in diesem Fall also kaum zwischen einer tatsächlich existierenden Freundin oder einem Charakter, der lediglich durch Medienkonsum zugänglich wird und mit dem nur eine einseitige Beziehung – ohne Kontakt und Konversation – möglich ist (vgl. Bonfadel-

li/Friemel 2017, S. 117 f.). Im Rahmen der empirischen Studie wurde untersucht, inwieweit Influencer heutzutage eine Freundes- oder Vorbildfunktion für Jugendliche einnehmen.

Jugend ungeschminkt? – Lieber nicht

Die Bedeutung von kosmetischen Produkten für Jugendliche ist als relativ hoch zu bezeichnen, wofür verschiedene Gründe anzuführen sind. Zum einen sind Jugendliche während ihrer Pubertät mit großer Unsicherheit bezüglich ihrer Persönlichkeit und ihres Körpers konfrontiert. Kosmetische Produkte wie Make-Up, aber auch Pflegemittel wie Deodorants oder Zahnpasta und Duschgels vermitteln den jungen Menschen eine höhere Sicherheit und ein damit einhergehendes gesteigertes Wohlbefinden. Diese Erkenntnisse vermittelt die Studie „Jugend ungeschminkt", die im Auftrag vom IKW — Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel mit Teenagern im Alter von 14 bis 21 Jahren durchgeführt wurde. Auf die Frage, wieso sie Kosmetika anwenden, antworten die Probanden am häufigsten damit, dass sie sich dadurch sicherer fühlen. Weitere Gründe sind die höhere Beliebtheit beim anderen Geschlecht, weniger negative Aufmerksamkeit, stärkere Identifikation mit dem eigenen Geschlecht und das Zugehörigkeitsgefühl. Ein weiteres Ergebnis der Studie bezieht sich auf die Häufigkeit der Anwendung von kosmetischen Produkten. Diese ist im Vergleich zur Vergangenheit gestiegen und findet nunmehr in zahlreichen Fällen fast täglich statt, sodass Schminke im Schulalltag keine Besonderheit mehr darstellt. Mit der zu vermindernden Unsicherheit geht auch eine Experimentierfreudigkeit der Jugendlichen einher. Diese zeichnet sich dadurch aus, dass die jungen Menschen noch nicht in ihrer Produktauswahl gefestigt sind und daher mehrere Produkte einer Kategorie besitzen, die sie je nach Situation einsetzen (vgl. Industrieverband Körperpflege und Waschmittel). Ein weiterer Grund für die hohe Relevanz von Kosmetik ist die Darstellung von Schönheitsidealen in den Medien. Diese Tatsache ist den jungen Probanden der Studie allerdings nicht bewusst. Sie konsumieren zwar regelmäßig Inhalte von Bloggern, sehen diese aber laut eigener Aussage nicht zwingend als Idole an und kopieren die von den Influencern präsentierten Ratschläge zum Einsatz von kosmetischen Produkten nicht zwangsläufig bewusst (vgl. ebd.). Das Aufkommen von Influencer-Marketing ist in der Kosmetikbranche als hoch zu bezeichnen. Die Video-Plattform YouTube stellt im Rahmen dessen einen geeigneten Kanal dar, auf dem Influencer ihre Inhalte mit ihren Fans teilen und auf dem außerdem Influencer-Marketing vorzufinden ist. Zahlreiche Youtuber aus dem Bereich Beauty und Lifestyle präsentieren Güter der dekorativen Kosmetik in ihren Videos (vgl. Cosmetic Business 2016). Dabei gibt es verschiedene Ausführungen der Produktplatzierung beziehungsweise der Integration von Produkten innerhalb der Videos – wie beispielsweise Hauls oder Reviews (vgl. Buzz Bird 2016). Ein weiterer Kanal, auf dem kosmetische Produkte von Influencern beworben werden, ist Instagram. Hier sind sowohl Fotos als auch kurze Videos als permanente Inhalte auf den jeweiligen Instagram-Profilen sowie als kurzfristige Beiträge in den Stories möglich. Diese Plattform gilt als besonders geeignet, um den Rezipienten durch Links direkt zur Website oder dem Shop der Marken weiterzuleiten. Die Social Media-Plattform Snapchat ist ebenfalls als relevanter Kanal für Influencer-Marketing zu bezeichnen. Gerade in der Kosmetikbranche ist die Nutzung von Snapchat laut einer Studie von L2 besonders effektiv. Der Kanal eignet sich besonders, um Content zu veröffentlichen, der die Influencer und Marken in einem alltäglichen Umfeld zeigt und somit hohe Authentizität gewährleistet. Beiträge von Veranstaltungen sind bei Snapchat daher sinnvoll. Des Weiteren ergab die von L2 durchgeführte Studie, dass ein kombinierter Einsatz der Kanäle Snapchat und Instagram erfolgsversprechend sei und auf beiden Plattformen unterschiedliche Inhalte gezeigt werden sollten, die sich ergänzen (vgl. Cosmetic Business 2017). Um zu analysieren, welchen Einfluss Influencer-Marketing auf die Entscheidungsfindung nimmt, werden im Folgenden Mechanismen der Entscheidungsfindung betrachtet.

System 1 und 2 – Wie fällen Menschen Entscheidzungen?

Der Psychologe Daniel Kahneman arbeitete das Modell der Systeme 1 und 2 heraus, die jeweils in bestimmten Situationen für das Denken und Treffen von Entscheidungen verantwortlich sind. Dabei werden vorranging zwei verschiedene Modi, in denen sich ein Individuum wiederfinden kann, betrachtet. Schaut eine Person beispielsweise eine Fotografie eines anderen Menschen an, der im Moment der

Aufnahme lacht, geht die Person davon aus, dass der fotografierte Mensch gerade fröhlich ist und gute Laune hat. Diese Bewertung erfolgt vollkommen automatisch und wird nicht bewusst getroffen. Wird die Person, die das Foto anschaut, im Anschluss nach einer Einschätzung der Gefühlslage des Menschen auf dem Bild gefragt, kann sie diese höchstwahrscheinlich ohne weiteres Nachdenken und Zögern abgeben. In dieser Situation übernimmt das System 1 das Denken, da es sich um einen wenig komplexen Sachverhalt handelt, dem die Person täglich mehrmals gegenübersteht. Angelegenheiten, die das System 1 durchführt, lassen sich kategorisieren. Zum einen gehören Fähigkeiten dazu, die Menschen seit ihrer Geburt beherrschen oder solche, die sie seit ihrer Kindheit erlernen und dadurch automatisiert durchführen – wie beispielsweise das Sondieren der Umgebung mit ihren Einzelheiten. Diese Kompetenzen sind bei den Menschen nahezu in gleicher Weise ausgeprägt. Dazu sind noch weitere Situationen zu nennen, in denen das System 1 für das Denken zuständig ist. Individuen entwickeln sich zu einer Art Experten in Bezug auf eine bestimmte Tätigkeit, die sie besonders gut können, weil sie sie vermehrt ausführen und daher die dabei ablaufenden Prozesse bis ins Details erlernen. Das kann beispielsweise ein Hobby wie das Reiten sein, welches jemand, der dieses schon seit mehreren Jahren ausführt, beherrscht und daher kaum darüber nachdenken muss (System 1), während ein Reitanfänger dieses mit hoher Konzentration und Anstrengung absolviert (System 2) (vgl. Kahneman 2014, S. 33 ff.).

Dem System 1 gegenüber steht das System 2. Dieses ist für das Lösen komplexerer Sachverhalte zuständig. Sieht sich ein Individuum beispielsweise einer komplexen mathematischen Aufgabe gegenüber, beginnt es im Regelfall nicht automatisch das Ergebnis zu errechnen und gelangt ohne Anstrengung zur richtigen Antwort. Es ist ihm bewusst, dass es vor der Wahl steht, sich dieser Aufgabe anzunehmen oder von ihr abzulassen. Außerdem ist es denkbar, dass das Individuum in der Lage ist, sich dem Ergebnis über eine Schätzung anzunähern. Um die mathematische Aufgabe aber tatsächlich lösen zu können, ist das bewusste Abrufen von mathematischen Regeln notwendig, die beispielsweise in der gegebenenfalls weit zurückliegenden Schulzeit erlernt wurden. Der Rechenprozess stellt sich je nach Aufgabe als komplex dar und wird in mehreren Schritten absolviert. Es ist also erkennbar, dass sich die Bewältigung komplexerer Sachverhalte als deutlich langwieriger bezeichnen lässt. Das System 2 wird somit in Situationen eingesetzt, die aktives Denken und Nachdenken erfordern. Weitere Beispiele, in denen der Mensch auf das System 2 zurückgreift, sind folgende: das Erkennen eines Menschen mit besonderen Eigenschaften (beispielsweise eine rote Jacke) in einer Menschenmenge, die Konzentration auf das Linksfahren in Großbritannien, sofern man aus einem Land stammt, welches Rechtsverkehr hat. Des Weiteren ist das System 2 dafür verantwortlich das eigene Verhalten, zu kontrollieren. Ein stets höflicher Umgang mit Mitmenschen wird mit Hilfe des Systems 2 gewährleistet, welches unter anderem auch verhindert, dass eine Person in Konfliktsituationen unangemessene negative Äußerungen tätigt. Bei der Bewältigung von Situationen, in denen System 2 für das Denken zuständig ist, spielt die Konzentration eine bedeutende Rolle. Daher ist es auch nahezu unmöglich, zwei komplexe Sachverhalte gleichzeitig zu absolvieren – es ist also nicht erfolgreich, gleichzeitig in eine enge Parklücke zu fahren und dabei einen mündlichen Vokabeltest durchzuführen. Situationen, die das System 1 löst, lassen sich hingegen auch gleichzeitig abhandeln. Menschen können problemlos etwas essen und dabei einfachen Inhalten einer Fernsehsendung folgen (vgl. Kahneman 2014, S. 34 ff.).

Aus dem Phänomen der Systeme 1 und 2 lässt sich die Existenz von Urteilsheuristiken ableiten. Nicht nur in Situationen wie dem Autofahren oder beim Lösen von Rechenaufgaben sind die beiden verschiedenen Denkmodi relevant. Sie kommen ebenfalls zum Tragen, wenn Menschen vor Entscheidungen stehen, die sie fällen müssen. Steht eine Entscheidung bevor, die unter Zeitmangel und/oder mit der Verfügbarkeit weniger Informationen getroffen werden muss, finden Urteilsheuristiken Anwendung. Der Mensch denkt nach diesem Ansatz nicht lange und ausführlich über seine Auswahl nach, sondern urteilt anhand von Schemata, die teilweise sogar unterbewusst gebildet wurden und für das Individuum leicht abrufbar und anwendbar sind. In bestimmten Situationen sind Individuen daher in der Lage, Entscheidungen zu treffen, die ohne Anwendung von Urteilsheuristiken wesentlich mehr Zeit in Anspruch genommen hätten sowie große Anstrengung benötigt hätten. Der Vorteil dieser Heuristiken ist also sowohl die Zeitersparnis als auch der relativ geringe kogniti-

ve Aufwand. Allerdings birgt dieses Phänomen ebenso Nachteile. Entscheidungen, die unter Zuhilfenahme von Urteilsheuristiken getroffen werden, sind nicht selten fehlerbehaftet und könnten daher teilweise im Anschluss bereut werden oder redigiert werden müssen (vgl. Raab/Unger/Unger 2010, S. 121 ff.).

Bei Analysen der Beziehung zwischen Influencern und ihren Zuschauern spielen Entscheidungen eine große Rolle. Glaubt der Rezipient dem Influencer und seinen Aussagen? Ist er gewillt, dessen Produktempfehlungen nachzugehen? Um sich dieser Thematik anzunähern, sollte der von Daniel Kahneman erkannte Halo-Effekt herangezogen werden, mit dem sich beschreiben lässt, wie die Jugendlichen die Influencer bewerten. Der Halo-Effekt beschäftigt sich mit der Tatsache, dass Menschen dazu neigen, bestimmte Eigenschaften anderer Menschen oder Gegenstände auf deren gesamten Charakter zu übertragen. Ist ein Mensch einem anderen beispielsweise sympathisch, werden diesem Menschen auch weitere positive Eigenschaften wie Intelligenz, Einfühlsamkeit oder guter Geschmack zugeschrieben, obwohl keine Kenntnisse über diese Eigenschaften vorliegt. Hierbei ist zu beachten, dass der erste Eindruck die wichtigste Rolle spielt. Eigenschaften, die sich im späteren Verlauf einer Beziehung zwischen zwei Menschen ergeben, werden weniger stark gewichtet als solche, die bereits zu Beginn des Kennenlernens entdeckt wurden. Eine Person, die im ersten Moment also negative Seiten zeigt und später eine hohe Geldsumme spendet, wird trotzdem als weniger großzügig angesehen als jemand, der zunächst sehr freundlich und sympathisch wirkt und später eine vergleichsweise geringere Geldsumme spendet. Dieser Effekt lässt sich auf die Beziehung zu Influencern übertragen: Erachtet ein Jugendlicher einen Influencer als freundlich, nett und gutaussehend, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass dieser auch glaubwürdig wirkt. Der Zuschauer geht also davon aus, dass der Influencer Ahnung von den Produkten hat, die er im Rahmen von Kooperationen mit Unternehmen in Beiträgen bewirbt (vgl. Kahneman 2014, S. 108 ff.).

Ein weiterer Aspekt der Entscheidungsfindung kann für die Beziehung zwischen Influencern und Jugendlichen als relevant betrachtet werden. Die von Gerd Gigerenzer und Daniel Goldstein erarbeitete Rekognitionsheuristik befasst sich mit Entscheidungen, die mit Hilfe einer geringen Informationsdichte getroffen werden. Diese Heuristik wird nun anhand eines Beispiels erklärt: Ein Konsument, der Bedarf bezüglich eines Staubsaugers für Tierhaare hat und sich unmittelbar vor einer Kaufentscheidung zwischen zwei Produkten befindet, wird sich für das Produkt entscheiden, welches ihm bezüglich des Kriteriums „geeignet zum Entfernen von Tierhaaren“ als wertvoller erscheint. Es wird ihm das Produkt als wertvoller erscheinen, welches für ihn bezüglich der relevanten Eigenschaft einen höheren Wiedererkennungswert hat. Dieser kann beispielsweise durch Werbespots hervorgerufen werden, die damit werben, dass das Produkt sich besonders für Haushalte mit Tieren eignet. Es ist durchaus möglich, dass der Konsument den Staubsauger ohne weitere Informationssuche lediglich anhand dieser Rekognitionsheuristik erwirbt (vgl. Hertwig/Hoffrage 2001, S. 13 f.).

Das genannte Beispiel lässt sich ebenso auf von Influencern präsentierte Produkte übertragen. Man gehe von dem Fall aus, dass eine jugendliche Konsumentin das Bedürfnis nach einem hautverfeinernden Kosmetikprodukt hat. Um dieses zu erwerben, begibt sich der weibliche Teenager in einen Drogeriemarkt, der eine große Auswahl an Produkten dieser Art im Portfolio aufweist. Bei der Entscheidungsfindung für eines der dargebotenen Produkte erinnert sich die Jugendliche an einen Beitrag einer ihr bekannten Influencerin, die ein Schminktutorial mit einem der dargebotenen Kosmetika bei YouTube veröffentlichte und sich positiv über dieses Produkt äußerte. Die Konsumentin wird nun möglicherweise eben dieses Make-Up-Produkt als besonders wertvoll in Bezug auf das Kriterium „hautverfeinernd“ bewerten und sich daher gegebenenfalls für dieses entscheiden und keine weiteren Informationen zum Vergleich anderer Produkte zu Rate ziehen. Diese Entscheidung muss dabei nicht bewusst erfolgen, da dem Rezipienten nicht zwingend die Existenz der Verfügbarkeit der Informationen über das Produkt bewusst ist.

Habitus und Kapitalien – Menschen orientieren sich nach oben

Der französische Soziologe Pierre Bourdieu beschäftigt sich in seinen Werken mit dem Leben von Individuen in der Gesellschaft und der Etablierung von gesellschaftlichen Gruppen und der Abgrenzung gegenüber anderer Gruppierungen aufgrund verschiedener Aspekte. Die Theorien Bourdieus sind für

diese Ausarbeitung relevant, da sie sich sowohl mit dem Individuum, aber auch mit dessen Umwelt befassen und analysieren, wie sich Gewohnheiten und Verhaltensweisen etablieren.

Die Erkenntnisse Pierre Bourdieus lassen sich in vollem Umfang auf das Leben und die Verhaltensweisen von jugendlichen Menschen übertragen. Der Soziologe führt an, dass ein Mensch von Beginn seines Lebens – also mit seiner Geburt – in ein bestimmtes soziales Feld hineinwächst und dementsprechende Gewohnheiten und Routinen entwickelt, die den Habitus dieses Menschen bilden. Außerdem eignet sich eine Person bereits in frühester Kindheit bestimmte Kapitalien, wie beispielsweise das durch die Schule vermittelte Wissen an und verhält sich entsprechend dieser angeeigneten Kapitalien. Mit Hilfe von Bourdieus Theorie lässt sich also auch die Tatsache erklären, dass junge Menschen sich stets mit anderen Jugendlichen beschäftigen und anfreunden, die einen ähnlichen Geschmack und übereinstimmende Vorlieben aufweisen. Des Weiteren ist auch bei dieser jungen Gemeinschaft von Individuen zu erkennen, dass sich zwischen den Jugendlichen selbst eine Form eines Klassensystems aufbaut. Ältere Jugendliche bilden beispielsweise eine höhere Schicht als eine jüngere Gruppe von Teenagern. Deshalb orientieren die Jüngeren sich an ihren älteren Mitmenschen. Die Älteren setzen also Trends für die Jüngeren. Daher ist davon auszugehen, dass Influencer, welche für die Jugendlichen eine besondere Rolle spielen, ebenfalls eine übergeordnete Klasse bilden, an denen sich die Internetnutzer orientieren. Zu der Strukturierung der sozialen Klassen ist zu erwähnen, dass die Mitglieder der niedrigeren Klassen stets danach streben, die Güter und den Habitus der oberen Schicht zu erreichen. Diese dient der Orientierung der unteren Schichten. Zusammenfassend lässt sich dazu sagen, dass die oberen sozialen Klassen stets einen Trend für die darunter liegenden Schichten darbieten. Um zu vermeiden, dass sich die unterschiedlichen Gruppierungen aneinander zu sehr annähern und im Laufe der Zeit einen identischen Habitus und identische Kapitalien aufweisen, entwickeln sich alle Schichten kontinuierlich weiter. Besitzt die obere Gesellschaftsschicht also einen Gegenstand, der ihr Prestige symbolisiert, strebt die Mittelschicht danach. Hat diese den angestrebten Status erreicht, besitzt die Oberschicht bereits einen neuen aktuelleren Gegenstand, welcher ihr Image unterstützt (vgl. Bourdieu 1976).

Konstruktion und Interpretation – So treffen wir Entscheidungen

Im Folgenden werden die Erkenntnisse aus den zuvor herausgearbeiteten Theorien mit Hilfe eines weiteren Modells zusammengeführt und auf das hier relevante Beispiel des Einflusses von Influencer-Marketing auf die Entscheidungsfindung bei Jugendlichen am Beispiel der Kosmetikbranche bezogen. Dieses Modell, welches von Jan Rommerskirchen erarbeitet wurde, beschäftigt sich mit der Konstruktion und Interpretation von Unternehmens- und Markenbedeutungen. Zur Erklärung dieses Modells werden lediglich die Bestandteile beschrieben, die eine Relevanz für die Thematik besitzen. Das Modell wird daher nicht in seiner gesamten Komplexität vorgestellt und angewendet. Rommerskirchen geht davon aus, dass ein Unternehmen als Basis ein konstruiertes Objekt in Form „eine[r] Marke, ein[es] Produkt[es oder] eine[r] Dienstleistung“ (Rommerskirchen 2017, S. 45.) darstellt. Das Unternehmen errichtet seine Kommunikation um diese Dienstleistung, dieses Produkt oder diese Marke. Der potenzielle Konsument, der Empfänger dieser Kommunikation ist, verarbeitet diese konstruierten Informationen in individueller Art und Weise. Für ihn entsteht daraus wiederum ein eigenes „Konstrukt“ (Rommerskirchen 2017, S. 45.). Hierbei ist zu beachten, dass Menschen stets in ihrem sozialen Umfeld handeln und ihre Interpretation der Information und Kommunikation des Unternehmens nicht nur aufgrund subjektiver Aspekte stattfindet, sondern stets in Bezug zu anderen Individuen steht (vgl. Rommerskirchen 2017, S. 44 ff.).

Die erwähnte Interpretation der Unternehmenskommunikation bezüglich verschiedener Konstrukte lässt sich anhand vierer verschiedener Aspekte kategorisieren und differenzieren. Zum Teil sind diese vier Aspekte in gewisser Weise miteinander verbunden, das ist aber nicht immer der Fall. Zunächst arbeitet Rommerskirchen den Aspekt des *Mediums* heraus. Es wird untersucht, unter Zuhilfenahme welchen Mediums der Rezipient die Information erhält. Dabei wird differenziert, ob es sich bei diesem um ein Medium handelt, welches mit wenig Aufmerksamkeit – also passiv – oder mit mehr Aufmerksamkeit – also aktiv – rezipiert wird. Je nachdem, welche Form des Kanals vorliegt, ist davon auszugehen, dass ein potenzieller Konsument die Information nachhaltig oder weniger nachhaltig

aufnimmt. Um das auf den konkreten Fall des Influencer-Marketings zu übertragen, gilt es zu prüfen, ob Jugendliche das Medium, über das sie die Inhalte der Influencer konsumieren, bewusst oder eher als Nebenbei-Medium nutzen. Der zweite Aspekt, den Rommerskirchen bezüglich der Interpretation anführt, ist die *Situation*, in der sich der Rezipient während der Informationswahrnehmung befindet. In diesem Zusammenhang wird zwischen Momenten unterschieden, in denen der potenzielle Konsument ausreichend Zeit hat, um über das Dargestellte nachzudenken und dieses durch kognitive Anstrengung zu verarbeiten, oder ob er sich in einer Stresssituation befindet, die es ihm nicht erlaubt, lange über die Sachverhalte zu reflektieren. Das folgt dem von Kahneman erarbeiteten System 1 und 2. Um auch diesen Aspekt auf die konkrete Thematik anzuwenden, ist also interessant, ob sich die jugendlichen Rezipienten Zeit nehmen, um die Inhalte der Influencer anzuschauen oder ob sie diese in einer eher hektischen und ablenkenden Situation wie einer Busfahrt konsumieren. Den dritten Aspekt der Interpretation bildet das Produkt selbst. Dieser definiert sich darüber, ob es sich bei dem Produkt oder der Dienstleistung um ein High- oder Low Involvement-Produkt handelt. Das variiert je nach Gut und nach Relevanz dieses Guts für den Konsumenten (vgl. Rommerskirchen 2017, S. 47.). Es ist also im Rahmen dieser Ausarbeitung zu differenzieren, ob sich die Jugendlichen stark für Kosmetik interessieren und wie hoch die Bedeutung dieser Produkte für die Zielgruppe ist. Schlussendlich definiert Rommerskirchen als vierten Interpretationsaspekt den *Habitus*, welcher bereits durch die Ausarbeitung zu den Theorien des Soziologen Pierre Bourdieu bekannt ist. Auch dieses Modell beschäftigt sich mit dem Umfeld der Individuen und hinterfragt, welche Symbolik die verschiedenen Produkte für den Konsumenten unter Berücksichtigung seines sozialen Feldes einnehmen (vgl. Rommerskirchen 2017, S. 47). Es gilt also zu untersuchen, welche Rolle Freunde und andere Gleichaltrige für die Thematik spielen. Diese Punkte wurden mit Hilfe einer empirischen Forschung analysiert.

Erkenntnisse – Influencer beeinflussen Jugendliche

Der Einfluss von Influencer-Marketing wurde mit Hilfe von qualitativen Interviews mit Menschen im Alter von 14 bis 16 Jahren, 17 bis 19 Jahren und Influencern erforscht. Im Rahmen dessen ist festzustellen, dass sich das Verhalten der Jugendlichen bis 17 Jahren deutlich von den Teenagern ab 18 Jahren unterscheidet. Die Jüngeren sind Influencern gegenüber wesentlich zugänglicher als es die älteren Befragten sind. Aufgrund des relativ frühen Forschungsstandes dieser Thematik bietet sich die qualitative Forschung an, um aus den Erkenntnissen Hypothesen abzuleiten. Einige Thesen wurden allerdings bereits vor der Durchführung der Forschung aufgestellt und mit Hilfe dieser geprüft. Zum einen sollte das Verhältnis zwischen Influencern und Teenagern beleuchtet werden. Es bestand die Vermutung, dass Influencer eine Kombination aus Freund und Vorbild für die jungen Follower darstellen. Diese Hypothese lässt sich auf Grundlage der Forschung bestätigen. Hier bedarf es allerdings eines Hinweises. Nicht jeder Jugendliche sieht die Influencer als Mischung aus Vorbild und Freund, vielmehr ist es so, dass einige Teenager eine freundschaftliche Beziehung zu den Influencern empfinden, andere sie aber deutlich und ausschließlich als Vorbilder anerkennen. Es ist also festzustellen, dass die Influencer nicht einhellig als Freunde, aber auch nicht einhellig als Vorbilder angesehen werden. Sie selbst legen sich in diesem Punkt auch nicht fest. Einige verstehen sich eher als Freund, andere als Vorbild ihrer Follower.

Die zweite Hypothese behauptet, dass junge Menschen Produktempfehlungen von Influencern nachgehen, ohne bereits vorher einen Bedarf an diesen Produkten zu empfinden. Diese Hypothese lässt sich durch die Erkenntnisse der qualitativen Forschung widerlegen. Zum einen erwerben die Jugendlichen gar nicht so viele Produkte aufgrund der Empfehlungen von Influencern und ziehen bei Interesse noch weitere Informationsquellen wie Freunde zu Rate und erwerben diese Produkte lediglich dann, wenn sowieso der Bedarf nach Gütern dieser Produktart besteht. Es ist nämlich ein erhöhtes Vorkommen von Skepsis gegenüber den Influencern und ihren Kooperationen mit Unternehmen auf Seiten der Jugendlichen festzustellen. Die junge Zielgruppe hält die Veröffentlichung von Produktempfehlungen aufgrund eines finanziellen Vorteils für die Influencer teilweise für durchaus möglich. Die dritte Hypothese, welche sich darauf bezieht, ob Teenager den Inhalten von Influencern unter Einsatz des Systems 1 oder 2 Glauben schenken, ist differenziert zu be-

trachten. Dadurch, dass es sich bei kosmetischen Produkten aus der Sicht von Jugendlichen um High Involvement-Produkte handelt, findet hier zumeist eine länger andauernde Auseinandersetzung mit den Produkten vor deren Kauf statt. An sich werden also sämtliche Informationen zu Kosmetika – auch die, welche Influencer verbreiten – mit Hilfe des Systems 2 verarbeitet. Allerdings ist festzuhalten, dass sich ein gewisser Lerneffekt bezüglich der generellen Inhalte von Influencern einstellt. Da dieser Content von den jungen Menschen sehr regelmäßig – zum Teil mehrmals täglich – konsumiert wird, werden Influencer für glaub- und vertrauenswürdiger gehalten. Das zeigt auch eine Aussage innerhalb eines Interviews, welche sich darauf bezieht, dass Jugendliche vor allem den Influencern trauen, denen sie bereits seit längerer Zeit folgen und die sie somit zu kennen glauben.

Abschließend wird nun die Forschungsfrage beantwortet, welche wie folgt lautet: „Beeinflusst Influencer-Marketing die Entscheidungsfindung bei 14- bis 19-Jährigen?“. Zusammenfassend ist festzustellen, dass sehr wohl eine gewisse Beeinflussung von Jugendlichen durch Influencer vorliegt. Das liegt daran, dass die jungen Menschen viel Zeit mit der Rezeption der Inhalte der Influencer zubringen und diese teilweise als ihre Freunde ansehen. Dass sich Teenager nach wissenschaftlichen Erkenntnissen durchaus durch Freunde und andere Menschen aus ihrem engeren Umfeld beeinflussen lassen, spricht ebenfalls dafür. In Bezug auf die konkrete Beeinflussung von Jugendlichen durch Influencer-Marketing bezüglich der Entscheidungsfindung lässt sich feststellen, dass diese zwar nicht explizit von den befragten Jugendlichen selbst geäußert wurde, jedoch vermutlich dennoch vorliegt. Nach Bourdieu orientieren sich Menschen stets an Mitgliedern einer höher gelegenen Kategorie. Influencer befinden sich aus Sicht der Jugendlichen in dieser und nehmen daher teilweise unbewusst Einfluss auf sie. Das bestätigen ebenfalls die Aussagen der interviewten Influencer, die teilweise deutliche Nachahmungen ihrer Zuschauer bezüglich ihrer Person feststellen können. Wie sich diese Thematik in Zukunft entwickeln wird, zeigt der nun folgende Ausblick.

Ausblick – So geht es weiter

Für die Prognose der zukünftigen Entwicklung des Influencer-Marketings sind zwei Phänomene zu berücksichtigen. Auf der einen Seite ist davon auszugehen, dass Influencer-Marketing sich weiterhin als Marketinginstrument etablieren und daher vermehrt zum Einsatz kommen wird. Das wird voraussichtlich dazu führen, dass sich eine wachsende Zahl an Marketingexperten und Agenturen auf diese Thematik spezialisieren wird und Unternehmen daher zukünftig auf ausgefeilte Strategien und verbesserte Maßnahmen im Umgang mit Influencern zurückgreifen können. So wird die Qualität der Influencer-Kampagnen also wahrscheinlich erhöht. Das sollte zu einer erhöhten Glaubwürdigkeit bei der Zielgruppe führen. Allerdings ist nun das zweite Phänomen zu beachten. Durch die zunehmende Konfrontation der jungen Zielgruppe mit Beiträgen, die im Rahmen von Kooperationen zwischen Influencern und Unternehmen entstehen, erfolgt eine Sensibilisierung für das Thema. Die jungen Menschen lernen also, eigene Beiträge der Influencer besser von den gesponserten zu unterscheiden. Außerdem ist durch den erhöhten Einsatz dieses Marketinginstruments damit zu rechnen, dass einige Influencer mit einer größeren Anzahl an Unternehmen zusammenarbeiten. Das führt dazu, dass eventuell auch Inhalte veröffentlicht werden, die von dem übrigen Content der Inhalte abweichen und somit ebenfalls an Glaubwürdigkeit einbüßen. Zusammenfassend ist also zu prognostizieren, dass das Influencer-Marketing zunächst weiter ausgebaut wird, die Rezipienten auf der anderen Seite aber vermehrt ein Gespür für diese Inhalte entwickeln und die Kritik daran und an den Influencern selbst wahrscheinlich langfristig steigen wird.

Literaturverzeichnis

Advidera (2018).
Influencer. Verfügbar unter: https://www.advidera.com/glossar/influencer/ (18.05.2018).

Böhnisch, L. (1996).
Pädagogische Soziologie. Eine Einführung. München: Juventa.

Bonfadelli, H./Friemel, T. N. (2017).
Medienwirkungsforschung. Konstanz und München: utb.

Bourdieu, P. (1976).
Entwurf einer Theorie der Praxis., Frankfurt a. M.: Suhrkamp/Insel.

BuzzBird GmbH (2016).
Influencer Marketing. Verfügbar unter: https://www.buzzbird.de/blog/beliebte-video-formate-auf-youtube (04.05.2018).

BVDW (2017).
Bedeutung von Influnecer-Marketing in Deutschland 2017. Eine Studie im Auftrag von BVDW und Influry. Verfügbar unter: https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf (26.03.2018).

Cosmetic Business (2016).
Snapchat für Beauty-Marken wichtiger als Instagram. Verfügbar unter: http://www.cosmetic-business.com/de/Aktuelles/snapchat-fuer-beautymarken-wichtiger-als-instagram/689859 (02.05.2018).

Gründel, V. (2017).
So wertvoll sind Micro-Influencer für Burda. Verfügbar unter: https://www.wuv.de/medien/so_wertvoll_sind_micro_influencer_fuer_burda (20.05.2018).

Hertwig, R./Hoffrage, U (2001).
Eingeschränkte und ökologische Rationalität. Ein Forschungsprogramm. In: Psychologische Rundschau, 52 Jg., Nr. 1, S. 11-19.

Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. (o. J.).
Jugend ungeschminkt. Selbstbild und Selbstwert von Jugendlichen. Verfügbar unter: http://www.ikw-jugendstu-die.org/download/Zusammenfassung_der_Studie_Jugend_ungeschminkt.pdf (05.04.2018)

Jahnke, M. (2018).
Ist Influencer-Marketing wirklich neu?, in Jahnke, M. (Hrsg.): Influencer-Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Wiesbaden: Springer, S. 1-13.

Kahneman, D. (2014).
Schnelles Denken, langsames Denken. München: Pantheon. Keller, K. (2009).
Parasoziale Authentizitäten oder welche Identitäts-Unterschiede Stars in Mediengesellschaften machen, in: Willems, H. (Hrsg.): Theatralisierung der Gesellschaft Band 2: Medientheatralität und Medientheatralisierung (S. 329-348). Wiesbaden: Springer VS.

Lehnert, S. (2013).
Marilyn Monroes intime Liebe zu einem Duftwasser. Verfügbar unter: https://www.welt.de/icon/article120979799/Marilyn-Monroes-intime-Liebe-zu-einem-Duftwasser.html (25.05.2018).

Priebe, A. (2017).
Warum Influencer-Marketing kein Muss ist. Über gute und schlechte Kampagnen. Verfügbar unter: https://onlinemarketing.de/news/influencer-marketing-allheilmittel-erfolgreiche-kampagnen-tipps (20.05.2018).

Raab, G./Unger, A./Unger, F. (2010).
Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung. Wiesbaden: Springer.

Rommerskirchen, J. (2017).
Konstruktion und Interpretation., in: Journal für korporative Kommunikation, Nr. 1/2017 vom 21.03.2017, S. 31-54.

Staib (2018).
Influencer-Marketing ist nur ein Wort. Verfügbar unter: https://www.wuv.de/marketing/influencer_marketing_ist_nur_ein_wort (25.05.2018).

Tamblé, M. (2012).
So nutzen Sie Social Media erfolgreich für die Neukundengewinnung!, Verfügbar unter: http://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/134791-so-nutzen-sie-social-media-erfolgreich-fuer-die-neukundengewinnung (15.05.2018).

Ulbricht, C. (2017).
Influencer-Marketing & Recht. Kennzeichnungsrichtlinien für Influencer, Agenturen und Unternehmen. Verfügbar unter: https://upload-magazin.de/blog/20300-influencer-marketing-recht/ (05.04.2018).

United vertical media GmbH (2018).
Online-Lexikon. Micro-Influencer. Verfügbar unter: https://www.unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/micro-influencer (20.05.2018).

Waldmann, K. (2000).
Stars, Idole, Vorbilder. Was weiß die Jugendforschung? Verfügbar unter: http://www.step21.de/fileadmin/content-mdia/projekte/vorbilder_des_alltags/PAEDAGOGIK_Stars__Idole__Vorbilder.pdf (05.06.2018).

Wegener, C. (2008).
Medien, Aneignung und Identität. „Stars“ im Alltag jugendlicher Fans. Wiesbaden: Springer.

Wille, A. (2018).
Abmahnwellen im Inluencer-Marketing. Verfügbar unter: https://www.lead- digital.de/abmahnwellen-im-influencer-marketing-die-masche-der- wettbewerbsverbaende/ (26.06.2018).

Jessica Backhaus: Das Gesicht und die Marke

Ziel dieses Beitrags ist es, durch Anwendung von Empirie zu untersuchen, ob verschiedene Persönlichkeitstypen unterschiedlich durch Testimonialsbeeinflusst werden. Dabei werden zunächst der Begriff des Testimonials eingeführt und verschiedene theoretische Konzepte bezüglich der Werbebotschafter erläutert und unterschiedliche Typen vorgestellt. Da diese allerdings Konsumenten nicht differenzieren, erfolgt die Einführung des Begriffs der psychologischen Segmentierung. Insbesondere das Big Five Modell wird näher dargestellt, welches im Forschungsteil in Zusammenhang mit den Testimonials gesetzt wird. Im Teil der Empirie fällt die Entscheidung auf einen quantitativen Forschungsansatz. Dabei werden zwei Hypothesen aufgestellt. Die erste besagt, dass unterschiedliche Persönlichkeitsausprägungen auf unterschiedliche Weise durch Testimonials beeinflusst werden. Laut der zweiten Hypothese werden unterschiedliche Persönlichkeitsausprägungen auch durch unterschiedliche Typen von Testimonials beeinflusst. Die Datenerhebung wird mit einem Online-Fragebogen durchgeführt. Mithilfe von statistischer Datenauswertung kann die erste Hypothese verifiziert und die zweite Hypothese falsifiziert werden.

Auf einer dunklen Straße – irgendwo in Deutschland. Ein Pärchen sitzt auf der Rückbank eines Taxis. Dramatische Musik setzt ein. Die Frau schaut konzentriert auf ihr Smartphone und tippt wild Zahlen ein. Plötzlich sagt ihr Mann: „Bevor Island die Vorrunde schafft, bringt mich Lukas Podolski persönlich zum WM-Finale." Aus der Vogelperspektive sieht man einen Skydiver mit Höchstgeschwindigkeit auf das Taxi zurasen und auf dessen Dach landen. Es entsteigt Lukas Podolski, der dem Pärchen den Weg nach Moskau beschreibt und es zum WM-Finale bringen möchte (vgl. App 2018).

Dieser über die Bildschirme laufende Werbespot des Sportwetten-Anbieters Xtip stellt eine der vielen Kampagnen mit Fußballspielern rund um die Weltmeisterschaft 2018 in Russland dar. Auch wenn es sich hier sogar nur um einen ehemaligen Nationalspieler handelt, wird einem mittlerweile der Eindruck vermittelt, dass Fußballspieler mehr in der Werbung als auf dem Fußballplatz zu sehen sind: sei es Thomas Müller für Rewe, Jerome Boateng für McDonald's oder Jogi Löw für Nivea. Auch abseits von solchen Events bedienen sich Marken gerne, immer wieder und immer mehr Testimonials. Das ist nicht verwunderlich, wenn man das Interesse der Konsumenten an solchen Werbespots bedenkt. So fand eine Studie aus dem Jahr 2015 heraus, dass 69% der Deutschen mittleres oder großes Interesse an Prominenten in der Werbung haben (vgl. Theobald 2015).

Das Thema ist also heute aktueller denn je, wenn auch bereits frühere Generationen spezifische Produkte mit bestimmten Werbefiguren fast schlagartig assoziierten. Der freundliche *Herr Kaiser aus der Nachbarschaft* empfahl die *Hamburg-Mannheimer* Versicherung, das *HB-Männchen* ging in den Zeichentrickfilmen für seine Zigarettenmarke *in die Luft*, *Lurchi*, der *Salamander*, warb für die gleichnamigen Schuhe und *Frau Antje* versprach Genuss beim Verzehr von Käse aus Holland.

Indes ist die Auswahl des passenden Testimonials nicht ohne Risiken, denn oft genug ging deren Werbung ordentlich daneben. Das musste kürzlich auch das Unternehmen *Dr. Oetker* erfahren, das ebenfalls im Rahmen der Fußballweltmeisterschaft seine Backprodukte bewerben wollte. Dies erfolgte mit einer ‚typischen Hausfrau' als Testimonial, verbunden mit dem Slogan "Back deinen Mann glücklich!". Es schloss sich eine lawinenartige Entrüstung in den Kommunikationsmedien an, ein *Shitstorm*, da das Unternehmen ein Frauenbild der 1950er und 1960er Jahre vermittelte (vgl. Jansen 2018). Denn damals noch warb exakt dieser Hausfrauentypus erfolgreich für ein Waschmittel, wenn sie das "schlechte Gewissen" gegenüber ihrem Mann bei Benutzung einer anderen Marke quälte.

Es ist also gar nicht mal so leicht, das passende Testimonial für sein Unternehmen zu finden bzw. thematisch zu positionieren. Viel komplizierter wird es dann noch, wenn man erkennt, dass ein Konsument nicht wie der andere ist, sondern dass sich die Adressaten in Bezug auf Alter, Geschlecht oder Herkunft und besonders durch ihre jeweilige Persönlichkeit erheblich unterscheiden. Auch wenn der Dichter Goethe die Persönlichkeit für unerforschlich hielt, hat es seit Jahrhunderten zahlreiche Versuche gegeben, diese zu definieren und zu systematisieren. Dabei hat sich das *Big Five Modell*, welches auf eine lange Historie zurückblicken kann, etabliert. Kaufverhalten und Psychologie werden bereits seit etlichen Jahren miteinander in Zusammenhang gebracht – nicht umsonst gibt es die Werbe- und Konsumentenpsychologie. Allerdings finden sich kaum Aussagen darüber, ob und inwieweit sich verschiedene Persönlichkeitstypen unterschiedlich stark durch Testimonials beeinflussen lassen. Ziel ist es, dieser Forschungsfrage durch Empirie nachzugehen.

Testimonials

Der Begriff Testimonial ist auf den lateinischen Begriff *testimonium* zurückzuführen, was so viel heißt wie Zeugnis oder Beweis. Testimonials legen also Zeugnis ab für den Nutzen oder die Qualität eines Produkts oder einer Marke. Der Begriff bezeichnet eine beliebige Person und nicht nur eine prominente Persönlichkeit, obwohl dies in vielen Definitionen mit dem Begriff gleichgesetzt wird (vgl. Awada 2003: 12). Testimonials betiteln also entweder konkrete berühmte Persönlichkeiten, nicht näher bekannte Personen oder künstlich geschaffene Personen (vgl. Kopp 2014: 28). Durch den technischen Wandel getrieben, gibt es inzwischen ein großes Feld an Erscheinungsformen der Testimonialwerbung (Fanderl 2005: 90). In der Literatur unterscheidet man teilweise zwischen Testimonialwerbung *im weiteren* und *im engeren Sinne*. Unter Testimonialwerbung *im weiteren Sinne* wird dabei Werbung verstanden, „in der eine oder mehrere Personen (menschlich oder künstlich) in einem Werbemittel (Anzeige, Commercial, Prospekt, Plakat etc.) auftreten“ (Fanderl 2005: 91). Wenn das Testimonial dagegen ein Prominenter ist, so wird von Testimonialwerbung *im engeren Sinne* gesprochen (vgl. Fanderl 2005: 91). In diesem Beitrag soll der Begriff als Testimonialwerbung *im weiteren Sinne* verstanden werden, da sich nicht ausschließlich auf prominente Testimonials bezogen wird.

Die Wirkungsweise von Testimonials kann anhand verschiedener Modelle erklärt werden. Aufgrund des Konzepts *Lernen am Modell* imitieren Konsumenten das Verhalten der Testimonials, was zum Kauf des Produkts führt (vgl. Illmann /Mayer 2000: 385). Zudem kann auch die Attraktivität einer Person den Effekt von Testimonials erklären und verstärken (vgl. Fanderl 2005:109). Einerseits werden durch den *Halo-Effekt* der Werbefigur aufgrund äußerer Attribute positive Eigenschaften zugesprochen und andererseits möchte der Rezipient, dass diese auf ihn abstrahlen (vgl. Kahnemann 2014: 108ff). Das *Source-Credibilty-Modell* beschäftigt sich mit der Glaubwürdigkeit von Testimonials. Demnach ist dies wesentlich von der Expertise und der Vertrauenswürdigkeit aus der Sichtweise der Konsumenten abhängig (vgl. Fanderl 2005:109).

Hinsichtlich verschiedener Typen von Testimonials trifft Karsten Kilian eine mögliche und in der Literatur verbreitete Unterscheidung. Er systematisiert die Werbefiguren in die Kategorien Avatare, prominente Repräsentanten und nichtprominente Darsteller (vgl. Kilian 2010: 108). Insbesondere über den Erfolg der prominenten Repräsentanten gibt es eine Reihe Erklärungsansätze. Die detaillierte Beschäftigung mit dieser Gruppe hängt möglicherweise mit der langen Historie prominenter Testimonials zusammen, die bis in das 19. Jahrhundert zurückreicht (vgl. Awada 2003: 23). Berühmte Persönlichkeiten eignen sich nämlich ideal dazu, durch ihren Bekanntheitsgrad einerseits Aufmerksamkeit zu evozieren, andererseits aber auch ihr Image auf die Marke zu übertragen (vgl. Schaaf 2010: 55). Besonders Sportakteure gelten dabei heutzutage als besonders beliebte prominente Werbeträger. Der Erfolg der Zusammenarbeit zwischen Marke und Testimonials ist laut der Product-Match-Up-Hypothese von deren Kongruenz abhängig (vgl. Schaaf 2010: 56). Diese These ist jedoch nicht unumstritten. Entsprechend dem Motto ‚Bad news are good news‘ kann auch ein mangelhafter oder missglückter Fit, Aufmerksamkeit auf die Marke lenken. Risikoreich kann es für die Marke werden, wenn der Prominente in der Werbung zu sehr in den Vordergrund rückt und das Produkt dabei in den Schatten stellt, was in der Literatur als Überstrahlungseffekt bezeichnet wird (vgl. Ilicic/Webster 2014: 1040). Gerade Authentizität ist für prominente Testimonials ein wichtiger Aspekt

hinsichtlich einer positiven Werbewirkung. Eine Studie fand diesbezüglich heraus, dass die Prominenten sowohl Einzigartigkeit als auch Stabilität vermitteln müssen, um authentisch zu wirken (vgl. Garrity/Moulard/Rice 2015: 177ff).

Der Werbeeffekt mindert sich zudem, wenn die bekannte Persönlichkeit für zu viele Marken wirbt, besonders, wenn sich die Werbung auf die gleiche Branche bezieht (vgl. Awada 2003: 52). Auch Skandale der prominenten Testimonials können dem Image der Marke Schaden zufügen (vgl. Fanderl 2005: 131f).

Im Rahmen des Marketings rücken immer mehr die sogenannten *peers* in den Vordergrund, also der Zielgruppe ähnliche Testimonials, welche auf einen Identifikationsprozess abzielen, der dann in ein Imitationsverhalten resultieren soll (vgl. Felser 2015: 213).

Die genannten Modelle und Hypothesen dienen zwar der Erklärung der Wirkungsweise von prominenten, nichtprominenten oder künstlich geschaffenen Testimonials, dennoch bleibt die Frage offen, wieso nicht alle Menschen gleich positiv auf Testimonialwerbung reagieren, obwohl diese laut der Theorie alle notwendigen Kriterien erfüllt. Die erklärten Modelle suggerieren einen bestimmten Kausalitätszusammenhang, bei dem beispielsweise bei einer perfekten Passung von Marke und Testimonial, der Konsument automatisch das Produkt kaufen sollte. Doch Konsumenten sind nicht so einfach gestrickt. Viele Faktoren bestimmen ihre Kaufentscheidungen. So sind Konsumenten „keine isolierten Akteure“ (Rommerskirchen 2017: 45), sondern werden durch ihr soziales Umfeld beeinflusst. Markenobjekte werden beispielsweise zwecks Selbstdarstellung und sozialer Zugehörigkeit erworben. Deswegen hängt die Bewertung eines Produkts oder einer Marke auch immer davon ab, wie die Bezugsgruppe zu dieser steht. Aber auch die Situation oder das Medium der Werbeansicht ist für dessen Interpretation durch den Konsumenten entscheidend (vgl. Rommerskirchen 2017: 45ff). Insoweit kann nicht ungenannt bleiben, dass auch diese Faktoren auf die Rezipienten einwirken, wobei der Fokus dieser Arbeit allerdings im Wesentlichen auf der Unterscheidung der Konsumenten in Bezug auf die Persönlichkeitsausprägungen liegt. Im Folgenden soll deshalb der Begriff der Persönlichkeit und das *Big Five Modell* eingeführt werden.

Die Persönlichkeit und das Big Five Modell

Für den Begriff der Persönlichkeit kann keine einheitliche Definition gefunden werden. Es handelt sich dabei um ein Konstrukt, welches je nach Zeitalter und Sprachkreis unterschiedlich definiert wird (vgl. Amelang/Bartussek/Hagemann/Stemmler 2011: 244), deswegen sollen im Folgenden nur einige Verständnisvarianten dieses Konstrukts vorgestellt werden.

Bei der Persönlichkeit handelt es sich für Illmann und Mayer nicht nur um ein psychographisches Merkmal einer Person, sondern um eine Kombination aus mehreren Merkmalen. Bei Individuen im Erwachsenenalter wird angenommen, dass diese Merkmalskombination relativ stabil ist (vgl. Illmann/Mayer 2000: 105). Zudem kennzeichnet die Persönlichkeit „die damit verbundene Einzigartigkeit der Merkmalsausprägungen und Merkmalskombinationen“ (Illmann/Mayer 2000: 105f).

In der Bevölkerung bestehen also deutliche Unterschiede in der Herausbildung und Zusammensetzung verschiedener Merkmale und deren Kombinationen. Für die Konsumentenforschung ist es in Bezug auf die Persönlichkeit jedoch am entscheidendsten, dass in Zusammenhang damit von einem konsistenten Konsumentenverhalten ausgegangen wird. So können je nach Persönlichkeitsausprägungen bestimmte Reaktionen auf Reize erwartet werden. Im Bereich der Verhaltensforschung lassen sich grob drei Strömungen identifizieren: der Dispositionismus, der Situationismus und der Interaktionismus (vgl. Illmann/Mayer 2000: 106).

Die bedeutendsten Vertreter des dispositionsorientierten Ansatzes sind Cattell (1950), Eysenck (1953) und Guilford (1959) (vgl. Illmann/Mayer 2000: 107). Eysenck definiert die Persönlichkeit als eine „mehr oder weniger feste und überdauernde Organisation des Charakters, des Temperaments, des Intellekts und der Physis eines Menschen“ (Eysenck 1953: 2). Die Vertreter dieses Ansatzes „gehen von der Annahme verhaltensmäßig stabiler, individuumspezifischer Merkmale aus, welche die Basis jedweden Erlebens und Verhaltens bilden“ (Illmann/Mayer 2000: 107). Die verschiedenen Persönlichkeitsausprägungen werden Dispositionen genannt (vgl. Illmann/Mayer 2000: 107). Diese sind latent vorhanden und „stellen hypothetische Konstrukte zur be-

schreibenden Bestimmung und Erklärung dar“ (Illmann/Mayer 2000: 107).

Der Situationismus wird auch oft Behaviorismus genannt. Dieser geht auf die Spezifitätsthese von Watson (1968) zurück, welche besagt, dass wir das sind, was die Situation von uns fordert (vgl. Illmann/Mayer 2000: 107). Nach dieser Theorie sind „intra- und interindividuelle Unterschiede im Verhalten in erster Linie eine Funktion situativer Gegebenheiten“ (Illmann/Mayer 2000: 107). Behavioristische Persönlichkeitstheorien beziehen sich auf naturwissenschaftlich-experimentelle Methoden (vgl. Trommsdorff 2009: 197). Persönlichkeit wird als ein System von „gelernten personentypischen Reaktionen auf äußere Stimuli“ (Trommsdorff 2009: 197) verstanden.

Der Interaktionismus besagt, dass „Verhalten sowohl als eine Funktion der Person als auch der Umwelt verstanden wird“ (Illmann/Mayer 2000: 108). Dabei können Person und Situation nicht unabhängig voneinander betrachtet werden. In Situationen erleben Individuen nicht die gleiche Reizkonstellation, denn diese ist subjektiv (vgl. Illmann/Mayer 2000: 108). Das *Big Five Modell*, welches zentraler Bestandteil dieser Arbeit ist, geht auf Catell zurück und gehört somit dem dispositionsorientierten Ansatz an.

Dieses Modell differenziert fünf Persönlichkeitsausprägungen, welche jedem Menschen in ihrer Variantenausprägung zuzuordnen sind: Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für neue Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit. Neurotizismus bezieht sich auf die emotionale Stabilität, Extraversion auf den Grad der Geselligkeit, Offenheit für neue Erfahrungen beschreibt die geistige Beweglichkeit, Verträglichkeit ist auf die Vermeidung von Kontroversen gerichtet und Gewissenhaftigkeit auf die Fokussierung von Zielen und die Erledigung von Aufgaben mit Sorgfalt (vgl. Fehr 2006: 113ff).

Für die Verwendung des Big Five Modells sprechen einige Gründe. Die Faktoren wurden von vielen unabhängigen Forschern bestätigt. Da das Modell auf den lexikalischen Ansatz zurückgeht, werden die Ausgangsdaten nur durch das Lexikon einer Sprache begrenzt. Cronbachs Alpha beträgt für die lange Version des Tests ca. 0,9 und für die kürzere Version 0,8, sodass ein hohes Niveau an Reliabilität gegeben ist. Zudem ist das Modell auch über nationale Grenzen hinaus bekannt und kann in einer Vielzahl von Sprachräumen angewandt werden (vgl. Howard/Howard [2008], S. 26f). Exemplarische Studien zeigen zudem, dass das Modell dazu geeignet ist, in Zusammenhang mit Konsumentenverhalten gesetzt zu werden und bereits signifikante Ergebnisse erzielt wurden (vgl. Felser 2015: 309). In Bezug auf die Persönlichkeitsausprägungen der Konsumenten und deren Beeinflussung durch Testimonials liegen noch keine anderweitigen Studien vor, woraus die Sinnhaftigkeit der hier vorgestellten Forschungsarbeit resultiert.

Datenerhebung

Angewandt wurde das quantitative Forschungsparadigma, welches dem kritischen Rationalismus zugrunde liegt und hypothesenprüfend vorgeht. Dabei wurden zwei Hypothesen aufgestellt: Die erste Hypothese besagt, dass unterschiedliche Persönlichkeitstypen auf verschiedene Weise durch Testimonials beeinflusst werden. Die zweite Hypothese ging noch einen Schritt weiter mit der Aussage, dass sich unterschiedliche Persönlichkeitstypen auch durch unterschiedliche Typen von Testimonials beeinflussen lassen.

Die Datenerhebung erfolgte mithilfe eines Online-Fragebogens, wobei insgesamt 207 Teilnehmer rekrutiert werden konnten. Dabei wurden sechs Marken (Nespresso, Melitta, Teekanne, Lipton, Oral-B und Dr. Best) untersucht, wovon drei mit prominenten Testimonials warben. Die Teilnehmer mussten eine Beurteilung der Marken durchführen – einmal vor Ansicht eines Plakats der Marke mit dem Testimonial und einmal danach. Zudem wurden die Persönlichkeitsmerkmale des Big Five Modells abgefragt. Bei der anschließenden Auswertung wurden die verschiedenen Ausprägungen der Persönlichkeit nun in Zusammenhang mit der Markenbeurteilung gebracht.

Datenauswertung

Allgemeine Markenbeurteilung

Es wurden die Mittelwerte der einzelnen Markenbeurteilungen vor und nach dem Stimulus – die Werbeplakate mit den Testimonials – gebildet. Dabei ergab sich das Folgende: Die durchschnittliche Markenbeurteilung von *Nespresso*, *Lipton* und *Melitta* stieg. Die Werte der Marken *Teekanne* und *Oral-B* sanken, die Letztere besonders stark. Die Marke *Dr. Best* blieb nach dem Stimulus ungefähr bei dem gleichen Wert. Auffällig ist dabei, dass die beiden Marken *Teekanne* und *Oral-B* jeweils mit

prominenten Testimonials werben. Den stärksten Zuwachs nach Ansicht des Stimulus hat die Marke *Lipton* erhalten.

Mit dem T-Test soll nun die Aussagekraft der Ergebnisse eingeschätzt werden. Da die Stichprobe in diesem Fall ausreichend groß ist (N≥30), kann vor dem Test auf eine Überprüfung der Normalverteilung verzichtet werden, weil nach dem zentralen Grenzwertsatz die Stichprobenverteilung annähernd normalverteilt sein muss (vgl. Bortz 1989: 169).

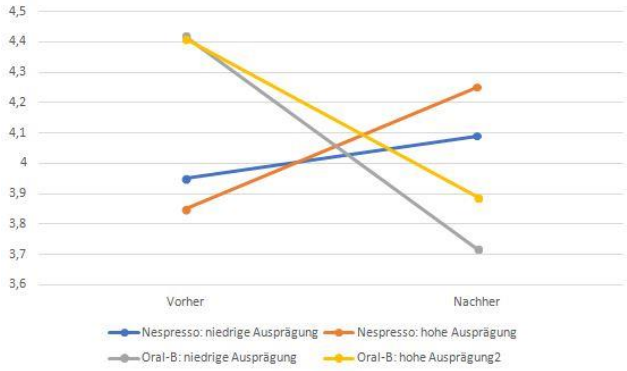
Der T-Test wurde mit einem Signifikanzniveau von 5% durchgeführt und zeigte, dass die Ergebnisse der Marken *Nespresso*, *Lipton*, *Oral-B*, *Melitta* und *Teekanne* signifikant sind. Lediglich die Beurteilung der Marke *Dr. Best* ist als nicht signifikant einzustufen. Das kann daran liegen, dass die Marke bei der Umfrage jeweils zuletzt beurteilt werden sollte und es bei den Teilnehmern möglicherweise schon zu Ermüdungserscheinungen und Unlust gekommen war.

Markenbeurteilung in Zusammenhang mit der Persönlichkeit

Nachdem die durchschnittliche Markenbeurteilung aller Teilnehmer untersucht worden ist, soll nun der Fokus auf die einzelnen Persönlichkeitsausprägungen gelegt werden.

Dazu wurden diese in die Bereiche niedrige und hohe Ausprägung eingeteilt. Anschließend wurden die durchschnittlichen Markenbeurteilungen je Persönlichkeitsausprägung berechnet. Im Folgenden ist nicht entscheidend, wie die Marken an sich bewertet wurden, sondern, wie sich bei hoher oder niedriger Persönlichkeitsausprägung die Beurteilung nach dem Stimulus verändert. Da sich die Marke *Dr. Best* bei den Merkmalsausprägungen nicht unterscheidet und die Beurteilung entsprechend dem T-Test nicht signifikant ist, wird diese bei den Untersuchungen nicht weiter berücksichtigt.

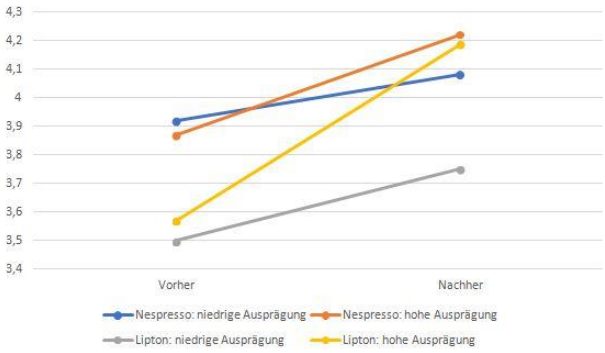
Bei dem Persönlichkeitsmerkmal Extraversion sind vor allem die Veränderungen der Marken *Nespresso* und *Oral-B* zu nennen. Bei den nicht extravertierten Teilnehmern blieb die Markenbeurteilung von *Nespresso* nach Ansicht des prominenten Testimonials fast gleich, bei den extravertierten dagegen stieg der Wert um 0,4. Die Marke *Oral-B* hatte zwar nach dem Stimulus bei beiden Ausprägungen eine schlechtere Beurteilung, bei den extravertierten sank der Wert allerdings nicht so stark wie bei den introvertierteren Personen. Es lässt sich vermuten, dass extravertierte Personen sich positiver durch Testimonials beeinflussen lassen als introvertierte.



Markenbeurteilung Extraversion
(Quelle: Eigene Darstellung)

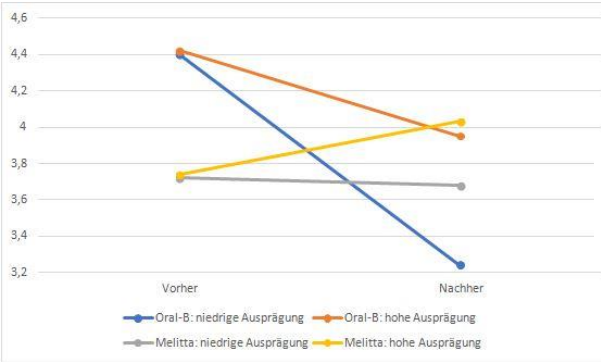
Bei der Merkmalsausprägung Verträglichkeit ergaben sich innerhalb der beiden Ausprägungen keine wesentlichen Unterschiede beim Zuwachs oder der Abnahme nach Ansicht des Plakats. Beispielsweise stiegen bei beiden Ausprägungen die Beurteilung von *Melitta* um 0,3 oder bei *Teekanne* sank der Wert jeweils um 0,2. Daraus lässt sich schließen, dass die unterschiedlichen Ausprägungen des Persönlichkeitsmerkmals Verträglichkeit keine Rolle bei der Auswahl von Testimonials spielen.

Bei den unterschiedlichen Ausprägungen des Persönlichkeitsmerkmals Gewissenhaftigkeit fällt auf, dass sich gewissenhafte Menschen generell viel positiver von jeglicher Art von Testimonials beeinflussen lassen. So bleibt bei niedriger Ausprägung der Wert nach Ansicht des Stimulus bei *Nespresso* gleich und steigt bei *Lipton* nur um 0,25. Bei hoher Ausprägung dagegen steigt die Beurteilung von *Nespresso* um 0,35 und bei *Lipton* sogar um 0,6.



Markenbeurteilung Gewissenhaftigkeit (1)
(Quelle: Eigene Darstellung)

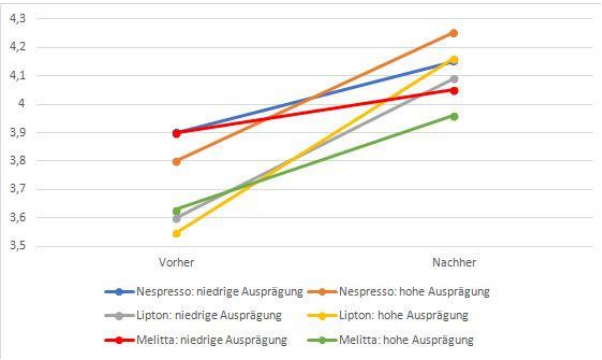
Dieser Sachverhalt ist auch im umgekehrten Fall zu beobachten. Bei niedriger Ausprägung von Gewissenhaftigkeit sinkt der Wert bei der Marke *Oral-B* um 1,1, bei hoher dagegen nur um 0,5. Bei *Melitta* verhalten sich die Gruppen sogar komplett konträr. Bei den weniger gewissenhaften Teilnehmern sinkt die Marke durch die Ansicht des Testimonials um 0,1, bei den gewissenhaften Teilnehmern dagegen steigt der Wert um 0,3. Nicht so gewissenhafte Menschen reagieren folglich weniger positiv auf Gesichter.



Markenbeurteilung Gewissenhaftigkeit (2)
(Quelle: Eigene Darstellung)

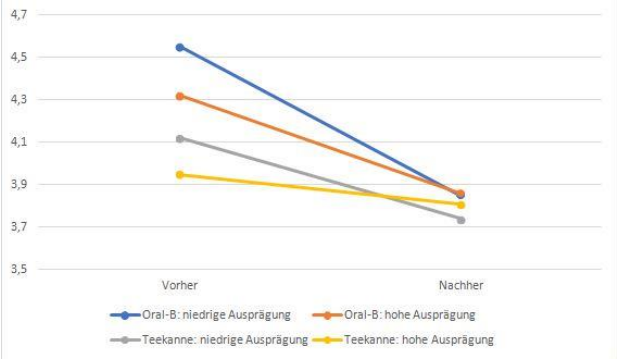
Bei dem Persönlichkeitsmerkmal Offenheit für neue Erfahrungen unterscheiden sich die Veränderungen bei den beiden Ausprägungen nicht besonders stark. Am auffälligsten ist hier, dass der Wert bei *Melitta* bei den offenen Typen leicht stärker ansteigt und bei *Teekanne* bei den weniger offenen Personen stärker sinkt.

Bei dem Persönlichkeitsmerkmal Neurotizismus verhält es sich ähnlich wie bei dem Merkmal Gewissenhaftigkeit. Bei *Nespresso*, *Lipton* und *Melitta* steigt der Wert durch den Stimulus bei den neurotizistisch veranlagten Personen stärker an als bei weniger hoher Ausprägung.



Markenbeurteilung Neurotizimus (1)
(Quelle: Eigene Darstellung)

Dagegen sinkt die Beurteilung bei niedriger Ausprägung bei den Marken *Oral-B* und *Teekanne* stärker als bei hoher Ausprägung. Die neurotizistisch veranlagten Teilnehmer lassen sich also generell positiver durch Testimonials beeinflussen.



Markenbeurteilung Neurotizismus (2)
(Quelle: Eigene Darstellung)

Insgesamt kann also die Hypothese 1 verifiziert werden, dass Träger verschiedener Persönlichkeitsausprägungen unterschiedlich durch Testimonials beeinflusst werden. Dabei kann man feststellen, dass es bei einigen Persönlichkeitsausprägungen größere Unterschiede gibt als bei anderen. Die Hypothese 2 dagegen muss falsifiziert werden. Die verschiedenen Persönlichkeitsausprägungen lassen sich zwar unterschiedlich stark durch Testimonials beeinflussen, allerdings ist dabei der Typ des Testimonials nicht entscheidend. Beispielsweise reagieren gewissenhafte Menschen generell positiver auf Testimonials – egal welcher Typ – und weniger gewissenhafte Menschen sind diesen gegenüber eher negativ eingestellt.

Interpretation

<u>Allgemeine Markenbeurteilung</u>

Auffällig an den allgemeinen Ergebnissen der Markenbeurteilung war vor allem die schlechter werdende Beurteilung durch Ansicht der Werbeplakate der Marken *Teekanne* und *Oral-B*. Ein Grund dafür kann gemäß der *Product-Match-Up-Hypothese* das fehlende Zusammenpassen des Testimonials und der Marke sein. Die Teilnehmer der Umfrage hatten anscheinend nicht das Gefühl, dass Steffi Graf mit *Teekanne* bzw. Barbara Schöneberger und Florian David Fitz mit *Oral-B* harmonieren. Zudem sind gerade Steffi Graf und Barbara Schöneberger prominente Persönlichkeiten, die schon für eine Vielzahl von Produkten als Testimonial zur Verfügung standen. Wie bereits erläutert, kann die Glaubwürdigkeit

und Sympathie bei Prominenten, die für eine große Anzahl von Produkten Werbung machen, abnehmen und auch der Werbeanzeige schaden.

Bei dem dritten prominenten Testimonial hat sich dagegen die Markenbeurteilung verbessert. George Clooney ist schon lange das Werbegesicht von *Nespresso* und wird in erster Linie mit dieser Marke verbunden. Außerdem gilt George Clooney allgemein als attraktiv. Wie beim *Source-Attractiveness-Modell* erläutert wurde, sind attraktive Menschen oft die erfolgreicheren Testimonials. Der Schauspieler hat darüber hinaus ein skandalloses Image. Ihm werden äußerst positive Eigenschaften zugeschrieben, die sich hier auf die Marke übertragen.

Den stärksten Anstieg konnte die Marke *Lipton* für sich verbuchen. Dies ist möglicherweise damit zu erklären, dass es sich bei den Testimonials um eine Gruppe junger Leute handelt. Sie sind genau in dem Alter, indem sich auch die Mehrzahl der Teilnehmer der Umfrage befindet. Diese können sich mit den Testimonials identifizieren, sodass diese als *peer group* dienen. Auch *Melitta* konnte sich durch sein Testimonial leicht verbessern. Der Barista tritt hier als Experte auf und lässt die Marke professioneller und kompetenter erscheinen. Gemäß dem *Source-Credibility-Modell* wurde ihm hier nicht nur Expertise, sondern auch Vertrauenswürdigkeit zugesprochen.

Markenbeurteilung in Zusammenhang mit der Persönlichkeit

Die Datenauswertung hat ergeben, dass sich die Hypothese 1 verifizieren lässt: Unterschiedliche Ausprägungen der Persönlichkeitsmerkmale werden anders von Testimonials beeinflusst. Dabei stellte sich jedoch heraus, dass dieser Effekt in erster Linie bei drei Persönlichkeitsausprägungen zutage trat und zwar bei Extraversion, Gewissenhaftigkeit und Neurotizismus. Bezüglich der Persönlichkeitsmerkmale Offenheit für neue Erfahrungen und Verträglichkeit verhielten sich die Ausprägungen so gut wie identisch.

Aus einer hohen Ausprägung des Merkmals Extravertiertheit resultierte, dass die Teilnehmer positiver auf Testimonials reagierten. Dies zeigte sich vor allem in Zusammenhang mit den Marken *Nespresso* und *Oral-B*. Bei *Nespresso* erhöhte sich die Beurteilung deutlich, bei der Marke *Oral-B* sank der Wert zwar auch etwas, aber nicht so stark wie bei der niedrigen Ausprägung. Extravertierte Menschen sind geselliger und können schneller Kontakte knüpfen. Dieser Effekt lässt sich auch auf den Umgang mit Testimonials übertragen. Extravertierte Menschen lassen sich durch die Werbeträger stärker beeinflussen und schenken den Testimonials mehr Vertrauen als die introvertierten Teilnehmer.

Hinsichtlich der Persönlichkeitsausprägung Gewissenhaftigkeit korreliert das Merkmal ‚weniger gewissenhaft' mit einer geringeren Beeinflussbarkeit durch Testimonials. Die Beurteilung der Marken *Nespresso* und *Lipton* veränderte sich – im Gegensatz zur hohen Ausprägung – nur geringfügig zum Positiven. Bei der Marke *Melitta* verhielten sich die beiden Ausprägungen sogar konträr. Bei den weniger gewissenhaften Teilnehmern sank der Wert der Markenbeurteilung leicht, wohingegen er bei den gewissenhaften Teilnehmern anstieg. Dies entspricht nicht den dargestellten Studien zum Kaufverhalten. Dort kam es zur der Aussage, dass gewissenhafte Menschen eher nicht zu impulsivem Verhalten neigen und sich weniger durch Emotionen beeinflussen lassen. Die Testimonials auf den Plakaten sind eben keine rationalen Argumente für den Wert der Produkte bzw. der Marke, sondern transportieren Emotionen. Demzufolge müssten eigentlich eher weniger gewissenhaften Menschen durch diese beeinflusst werden. Hier ist jedoch auch eine andere Erklärung denkbar. Nicht gewissenhafte Personen neigen zu einer niedrigen Aufmerksamkeitsspanne und sind eher zerstreut. Dieses Phänomen könnte auch bei den Teilnehmern der Umfrage aufgetreten sein, denn die Ansicht der Plakate mit den Testimonials wurde erst im zweiten Schritt durchgeführt. Die weniger gewissenhaften Teilnehmer haben diese Bilder möglicherweise weniger intensiv und weniger konzentriert betrachtet. Gewissenhafte Menschen tendieren hingegen dazu, Aufgaben mit großer Sorgfalt zu lösen. Durch die detaillierte Beschäftigung mit der Testimonialwerbung dürfte der positive Effekt auf die Markenbeurteilung größer gewesen sein.

Bei der Persönlichkeitsausprägung Neurotizismus verhält es sich genau umgekehrt: Die niedrige Ausprägung reagierte negativer auf die Testimonials als deren hohe Variante. Neurotizistisch veranlagte Personen sind emotional instabiler, lassen sich leichter beeinflussen und durchleben Gefühle intensiver. Dies lässt sich auch hier beobachten. Die Testimonialwerbung, die auf den symbolischen und nicht den funktionalen Nutzen einer Marke hinweist, zielt auf emotionale Beeinflussung ab. Genau dadurch werden die neurotizistisch veranlagten Personen angespro-

chen. Die Studien von Mooradian und Olver bezüglich des Kaufverhaltens korrelieren damit, denn sie kamen zu dem Resultat, dass sich diese Gruppe in Bezug auf das Kaufverhalten eher von Stimmungen als von validen Argumenten leiten lässt.

Fazit

Die Ergebnisse der Untersuchungen führen zu folgende Schlussfolgerungen: Für Unternehmen dürfte es in ihrer Kommunikation mit Testimonials von Vorteil sein, wenn sie diese mehr auf die Persönlichkeitsausprägung ihrer Konsumenten ausrichten würden. Da die positive Reaktion der gewissenhaften Teilnehmer eher als Ausdruck ihrer intensiven Bearbeitung der Umfrage zu deuten war, rücken hier nur die Ausprägungen Neurotizismus und Extravertiertheit ins Blickfeld. Um die gewonnenen Erkenntnisse gezielt einsetzen zu können, müssen Unternehmen natürlich auch erkennen, wie die Persönlichkeit ihrer Zielgruppe aussieht, was sich mit den heutigen Methoden der Marktforschung durchaus klären lässt. Andererseits handelt es sich teils um Produkte, bei denen man weiß, dass deren Zielgruppe sich einer bestimmten Persönlichkeitsausprägung zuordnen lässt. Ein Beispiel dafür wären Festivals, auf denen sich eher extravertierte Menschen finden lassen und bei denen man von vorneherein also mit Testimonials werben könnte. Eine hohe Ausprägung an Neurotizismus ist mit Ängstlichkeit verbunden. So wäre es beispielsweise für eine Sicherheitsfirma von Vorteil, diese Gruppe durch einen Sicherheitsexperten als Testimonial anzusprechen, der ein Alarmsystem empfiehlt. Weniger neurotizistisch veranlagte Personen lassen sich für Abenteuer- und Actionurlaub begeistern, bei diesen würde ein Testimonial eine weniger große Wirkung erzielen und möglicherweise nur hohe Kosten mit sich bringen. Das heißt natürlich nicht, dass man in solchen Fällen gar keine Testimonials einsetzen kann. Allerdings sollte überdacht werden, ob man in diesem Fall unter Einbezug der Kosten-Nutzen-Relation den Fokus nicht beispielsweise auf die Natur lenkt.

Im Laufe dieser Untersuchung hat sich die Persönlichkeit als mitentscheidend für das Konsumentenverhalten herausgestellt. Dennoch darf nicht der Eindruck erweckt werden, dass dieses das einzige Kriterium ist, durch welches sich Konsumenten unterscheiden. Bereits im Laufe des Artikels wurde darauf hingewiesen, dass auch andere Segmentierungsmöglichkeiten denkbar sind, wie beispielsweise das Milieu, dem der Konsument angehört. Hier sind besonders die *Sinus-Milieus* als etabliertes Modell zur Differenzierung zu nennen. In zukünftigen Arbeiten könnten also auch andere Unterscheidungskriterien den Persönlichkeitsmerkmalen gegenübergestellt werden.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass Marken heutzutage immer mehr auf Gesichter setzen. Zu den hier behandelten Testimonials ist in den letzten Jahren die neue Gruppe der sogenannten *Influencer* hinzugekommen, deren Wachstum durch die sozialen Medien begünstigt wird. Die *Influencer* dienen als Multiplikatoren aufgrund ihrer Reichweite auf *Instagram*, *YouTube* oder *Snapchat*. Dort werben sie für Produkte und Marken und sprechen vor allem eine jüngere Zielgruppe an. Zu den bekanntesten Vertretern gehören beispielsweise die weltweit erfolgreichste *Influencerin* Chiara Ferragni oder die deutschen ‚Bibi' Heinicke und Pamela Reif. Die bisherigen Definitionen des Begriffs Testimonial stimmen also nicht mehr vollständig mit den aktuellen Entwicklungen überein, denn die *Influencer* dienen auch als Werbefiguren der Marke. Deshalb sollte sowohl über eine Erweiterung des Begriffs als auch über das Hinzufügen einer neuen Kategorie von Testimonials nachgedacht werden.

Diese neue Entwicklung zeigt, dass die Thematik des Testimonials aktueller denn je ist und die Forschungsmöglichkeiten noch lange nicht ausgeschöpft sind. Mit Gesichtern und Marken wird man sich also auch in Zukunft noch viel beschäftigt müssen.

Literaturverzeichnis

Amelang, M./Bartussek, D./Hagemann, D./Stemmler, G. (2011).
Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung, Stuttgart 2011.

App, U. (2018).
Wenn Lukas Podolski auf dem Autodach landet, verfügbar unter:
https://www.wuv.de/marketing/wenn_lukas_podolski_auf_dem_autodach_landel (27.06.2018).

Awada, N. (2003).
Celebrity Marketing. Der Trend zur Werbung mit Prominente, Düsseldorf 2003.

Bortz, J. (1989).
Statistik. Für Sozialwissenschaftler, Berlin 1989.

Eysenck, H. J. (1953).
The structure of human personality, London 1953.

Fanderl, H. (2005).
Prominente in der Werbung, Wiesbaden 2005.

Fehr, T. (2006).
Big Five: Die fünf grundlegenden Dimensionen der Persönlichkeit und ihre 30 Facetten, in: Simon, W. (Hrsg.): Persönlichkeitsmodelle und Persönlichkeitstests, Offenbach 2006, S. 113- 135.

Felser, G. (2015).
Werbe- und Konsumentenpsychologie, Heidelberg 2015.

Garrity, C./Moulard, J./Rice, D. (2015).
What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity, in: Psychology and Marketing 32, 2/2015, S. 173-186.

Howard, P./Howard, J. (2008).
Führen mit dem Big-Five-Persönlichkeitsmodell, Frankfurt 2008.

Ilicic, J./Webster, C. (2014).
Eclipsing: When celebrities overshadow the brand, in: Psychology and Marketing 31, 11/2014, S. 1040-1050.

Illmann, T./Mayer, H. (2000).
Markt- und Werbepsychologie, Stuttgart 2000.

Jansen, J. (2018).
Dr. Oetker verärgert Kunden mit Motiv zur Fußball-WM, verfügbar unter:
http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/dr-oetker-veraergert-kunden-mit-motiv-zur-fussball-wm-15630172.html (22.06.2018).

Kahnemann, D. (2014).
Schnelles Denken, langsames Denken, München 2014.

Kilian, K. (2010).
Mensch Marke, in: Absatzwirtschaft Marken, März 2010, S.106-109.

Kopp, M. (2014).
Testimonial-Eignung von Sportlern zu Kommunikationszwecken für Unternehmen, Hamburg 2014.

Rommerskirchen, J. (2017).
Konstruktion und Interpretation, in: Journal für korporative Kommunikation, Ausgabe 1/2017, S. 31- 54.

Schaaf, D. (2010).
Testimonialwerbung mit Sportprominenz, Köln 2010.

Theobald, T. (2015).
69 Prozent der Deutschen wollen Werbung mit Promis sehen, verfügbar unter:
https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Testimonial-Studie-69-Prozent-der-Deutschen-wollen-Werbung-mit-Promis-sehen-136312 (05.06.2018).

Trommsdorf (2008).
Konsumentenverhalten, Stuttgart 2009.

Die Autorinnen und Autoren

Jessica Backhaus ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2018.

Sabrina Behr-Barner ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2018.

Malte Fornfeist ist Absolvent des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Düsseldorf im Sommersemester 2018.

Anna Jeuken ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Düsseldorf im Sommersemester 2018.

Isabel Keidel ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommerrsemester 2018.

Jan Lukas Kleinschmidt ist Absolvent des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2018.

Thomas Levermann, Dr., ist Studiengangsleiter an der Hochschule Fresenius in Düsseldorf.

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

Michael Roslon, Dr. phil., ist Studiengangsleiter an der Hochschule Fresenius in Düsseldorf.

Alexander Schüßler, Dr, ist Dozent an der Hochschule Fresenius in Düsseldorf und Köln.

Theresa Steven ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Düsseldorf im Sommersemester 2018.

Kontakt zu den Autorinnen und Autoren über den Herausgeber des Journals.