Journal für korporative Kommunikation

Britta Marek & Michael Roslon
Was Frauen wollen - Eine soziologische Interpretation von Kontaktanzeigen 2
Jan Rommerskirchen
Die soziale Rolle von Unternehmen 14

Lara Selina Asar
„Die eine oder keine“ – was Menschen in Marken suchen 27
Isabell Claren
Ritualisierter Konsum als Chance für die Unternehmenskommunikation 40
Nathalie Derichs
Erst das Fressen, dann die Moral 50
Lena Alexandra Gieling
Konsument und Algorithmus – eine Beziehung? 59
Tim Guhl
Markenresilienz in der Krise 70
Lisa Hartmann
Kommunikation & Gemeinschaft im öffentlichen Raum 79
Iris Charlotte Hauck
Die Bedeutung der CEO-Kommunikation in sozialen Medien 89
Mieke Vochsen
Der stetige Kampf um Einfluss 99

Ausgabe 1/2018
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

Britta Marek & Michael Roslon: Was Frauen wollen - Eine soziologische Interpretation von Kontaktanzeigen

Beziehungsmuster und -vorstellungen wandeln sich mit der Zeit und dem Ort, an dem sie vollzogen werden. Um Beziehungsmuster und somit Vorstellungen von dem, was Liebesbeziehungen ausmacht, angemessen analysieren zu können, eignen sich unterschiedliche Zugangsweisen: Der vorliegende Artikel untersucht eine digital geschaltete Kontaktanzeige unter Rückgriff auf die hermeneutische Wissenssoziologie. Es gilt herauszuarbeiten, wie eine Frau zu Beginn des 21. Jahrhunderts eine mögliche Paarbeziehung formuliert.

Paarbeziehungen, so Eibl-Eibesfeldt, gehören zu den universellen Gattungskennzeichen des Menschen (vgl. 1986: 301). Bis zwei Menschen sich dazu entscheiden, eine gemeinsame exklusive Beziehungspartnerschaft zu etablieren, gilt es jedoch den dafür geeigneten Partner zu finden. Für das Auffinden eines Beziehungspartners stehen vielfältige soziokulturelle Praktiken zur Verfügung. Der Vielfalt und Variabilität möglicher Beziehungsanfänge ist bei weitem kaum theoretisch abbildbar (vgl. exemplarisch hierzu Cunningham 1989; Moore 1985). Seit dem Einsetzen der Moderne und der damit einhergehenden Enttraditionalisierung gesellschaftlicher Strukturen (vgl. Beck 1986) ist die freie Partnerwahl unabhängig von Klasse, Alter oder Geschlecht möglich (vgl. Lenz 2009). Gleichsam vervielfältigen sich die Optionen, mögliche Beziehungspartner kennenzulernen (vgl. Illouz 2011). Generell kann man die Partnersuche unterscheiden nach der Art der Kontaktaufnahme, z. B. ob es sich um einen Flirt in einer alltäglichen oder speziell für das Flirten arrangierten Situation handelt, ob Menschen sich bei der Arbeit näher kennenlernen oder durch gemeinsame Freunde einander vorgestellt werden (vgl. Lenz 2009). Man kann sich auch aktiv auf die Suche begeben und dazu die Medien nutzen, z.B. auf Online Single- oder Flirtbörsen ein Profil anlegen. Eine mehr oder minder klassische und bereits institutionalisierte Gattung (vgl. Luckmann 2002) von der Suche nach einem geeigneten Partner und damit von Beziehungsanfängen stellen Kontaktanzeigen dar (vgl. Reichertz/Nagler 1986).

Eine Kontaktanzeige ist bei weitem keine neue Lösung, bereits 1695 gab es einen Heiratsmarkt in Zeitschriften (vgl. Kaupp 1968). Heutzutage sind Kontaktanzeigen nicht nur in gedruckten Publikationen auffindbar und somit regional beschränkt, sondern können global via Internet verbreitet werden.

Digital geschaltete Kontaktanzeigen unterscheiden sich nicht maßgeblich von denen in Printmedien, dies hat Rutkowski in Bezug auf die textuellen Strukturmerkmale herausgearbeitet (vgl. Rutkowski 2003). In Kontaktanzeigen werden sprachliche Symbole auf spezifische Weise konventionalisiert. Diese zeichnen sich vorzugsweise durch Ab- bzw. Verkürzungen aus. Der sparsame Umgang mit Formulierungen hat ökomische Gründe: Da Kontaktanzeigen unter Kleinanzeigen fallen, gehören sie zu den Einnahmequellen eines Verlagshauses. Reichertz und Nagler zufolge beliefen sich die Kosten für eine Kontaktanzeige 1986 auf ca. 200,00 DM (vgl. 1986). Heutzutage variiert der Preis bspw. bei dem regional publizierten Magazin coolibri (Ruhrgebiet und Düsseldorf), aus der die analysierte Anzeige stammt, in Abhängigkeit der Region, in der die Anzeige geschaltet wird und der Länge des Anzeigentextes zwischen 6,00 EUR und 30,00 EUR pro Anzeige. Dies zwingt den Verfasser zu einem schonenden Einsatz von Ressourcen, in diesem Fall Zeichen. Deshalb kann man bei Anzeigen auch von einer eigenständigen Form kommunikativer Gattungen sprechen (vgl. Luckmann 2002).

Kontaktanzeigen werden gewöhnlich in Sparten bzw. (Unter-)Kategorien aufgeteilt (bspw. „Er sucht Sie“, „Sie sucht Ihn“…). Es existieren typische (Unter-)Kategorien, je nach Interesse und Neigung (bspw. exklusiv sexuelle Kontakte oder Seitensprünge, wobei in medialen Zeiten der Weg über Agenturen, die Seitensprünge vermitteln, diskreter ist). Die Kategorien ermöglichen eine schnelle und interessengeleitete Suche und geben zugleich das Muster vor, nach dem die Anzeige geschaltet werden kann.

Zu dem Thema Beziehungspartnersuche durch Kontaktanzeigen liegen eine Vielzahl von Studien vor (vgl. Kaupp 1968, Riemann 1999, Stolt 1976, Reichertz & Nagler 1986, Reichertz & Polotzek 1994,

Reichertz 1994). Reichertz und Nagler kommen zu dem Ergebnis, dass das Aufgeben von Kontaktanzeigen im Grunde genommen eine Form des Suchens ist, die nicht darauf abzielt, jemanden zu finden (vgl. 1986, hierzu auch Reichertz 1991). Viel mehr, so Reichertz, geht es darum, sich selbst anhand der eingegangen Antworten einen Spiegel vorzuhalten: ‚Wie und auf wen wirke ich in der Gesellschaft' (vgl. 1991). Damit nimmt er Abstand von Forschungsergebnissen, die den Verfassern ausschließlich einen ernsthaften Versuch unterstellen, eine feste Bindung einzugehen (vgl. Berghaus 1985).

Als Gegenstand qualitativer Sozialforschung sind Kontaktanzeigen gut für eine qualitative Untersuchung geeignet, da sie ein natürliches Datum darstellen, welches eine klare Funktion besitzt und gewöhnlich bewusst und strategisch bzw. dramaturgisch vom Verfasser inszeniert wird (obwohl dies, wie im methodischen Teil besprochen wird, keine notwendige Voraussetzung für eine qualitative Analyse ist). Die Kontaktanzeige enthält dabei für den Bereich der Paarbeziehungen relevante Informationen z. B. darüber, was Männern an Frauen oder umgekehrt gegenwärtig relevant ist, wie sie sich selbst präsentieren, ihre Bedürfnisse und Wünsche formulieren oder welche Form von Gemeinsamkeit oder Beziehungsform sie sich wünschen. Jede dieser Fragen für sich würde eine eigenständige Forschung benötigen.

Der vorliegende Aufsatz geht davon aus, dass eine Kontaktanzeige der erste bedeutungsvolle Zug (‚move', vgl. Goffman 2005) in einer interaktionsdynamischen Geschichte zweier Partner bedeuten kann (vgl. Lenz 2003a, b; 2009). Paarbeziehungen bzw. deren Zustandekommen folgen keinen vorprogrammierten Bahnen oder sind aufgrund biologischer Merkmale vorhersagbar. Entscheidend für die konkrete Form der Paarbeziehung ist das wechselseitige Anschlusshandeln der Akteure, bei dem sukzessive eine gemeinsame Interaktionsgeschichte und ein Selbst- und Fremdbild der Beziehungspartner entworfen werden (vgl. Lenz 2009). Die Kontaktanzeige selbst kann daher wenig bis keine Auskunft darüber geben, wie eine Beziehung sich konkret entwickeln wird, sondern sie gibt aufgrund ihrer konkreten Gestaltung nur Auskunft über die Art und Weise des Beziehungswunsches.

Aus diesem Grund soll der vorliegende Artikel die Forschungsfrage klären, welche Wunschform von Beziehung in einer zufällig ausgewählten Kontaktanzeige formuliert wird. Da diese Kontaktanzeige von einer Frau verfasst wurde, könnte man die Frage auch schärfer formulieren. Dann geht es exemplarisch an einem Einzelfall darum, ‚Was Frauen wollen'. Die Analyse einer Kontaktanzeige, so die grundlegende Vermutung, gibt Aufschluss über ein mögliches Beziehungsmuster. Nicht mehr aber auch nicht weniger ist Anspruch des vorliegenden Artikels. Die Analyse einer Kontaktanzeige lässt darüber hinaus möglicherweise Rückschlüsse auf eine gegenwärtige gesellschaftliche Situation zu, da sich die konkrete Ausformung von Paarbeziehungen innerhalb ihres soziokulturellen und historischen Kontexts verändert (vgl. Illouz, 2011). Beziehungswünsche sind für die Sozial- und Kommunikationswissenschaft relevant, da sich in ihnen nicht lediglich individuelle Vorstellungen, sondern auch gesellschaftliche geprägte Muster des Zusammenlebens widerspiegeln. Was Frauen wollen, so eine These, ist zugleich Ausdruck einer Wirklichkeitskonstruktion, die soziohistorisch eingebettet ist und auf die durch eine Einzelfallanalyse Rückschlüsse gezogen werden können. Um diese herauszuarbeiten, gilt es methodisch abgesichert vorzugehen.

Wie man herausfindet, „Was Frauen wollen": methodologische und methodische Reflexionen

Die hier vorgenommene Untersuchung bedient sich des Verfahrens der Hermeneutischen Wissenssoziologie (vgl. Soeffner 2004, Reichertz 2008) Die Hermeneutische Wissenssoziologie ist ein Forschungsansatz, der einerseits eine eigene Methodologie darstellt, innerhalb derer wiederum verschiedene Methoden wie die Text-, Video-, Bild- und Artefaktanalyse bzw. Feldforschung zur Sicherung wissenschaftlicher Erkenntnisse existieren. In dem vorliegenden Aufsatz wird die Methode der hermeneutisch-wissenssoziologischen Textinterpretation angewandt, da es sich bei dem Untersuchungsgegenstand um einen sprachlich verfassten Text handelt. Der Text der vorliegenden Kontaktanzeige ist das Ergebnis der sozialen Handlung des Schreibens, die nach bestimmten Regeln erfolgt. Diese Regeln umfassen die Semantik und Pragmatik der Bedeutungsproduktion in der deutschen Sprache sowie hier zusätzlich wie das Genre der Kontaktanzeige verfasst wird. Das Ergebnis dieser Sozialhandlung wird nun zum Gegenstand der vorliegenden wissenschaftlichen Untersuchung. Das methodologische Konzept der Hermeneutischen Wissens-

soziologie geht davon aus, dass Menschen die Bedeutung der sozialen Wirklichkeit selbst erschaffen (vgl. Berger/Luckmann 2003), darunter fallen auch die Regeln der Gestaltung von Kontaktanzeigen. Diese Bedeutung von Sozialhandlungen oder deren materieller bzw. virtueller Manifestation (Designgegenstände, Kunstwerke, Werkzeuge, Filme oder Websites) gilt es methodisch abgesichert zu (re-)konstruieren bzw. deren soziale Bedeutung zu verstehen. Dies können Hermeneuten nur leisten, wenn auch sie der o. g. Regeln der Bedeutungsproduktion mächtig sind. Voraussetzung für eine hermeneutische Interpretation ist demnach, dass die Interpreten der gleichen Sprach- und Interaktionsgemeinschaft angehören oder die Regeln der Bedeutungsproduktion des untersuchten Feldes kennen und beherrschen. Ihre Aufgabe ist es, die im Text implizit enthaltene Bedeutungsstruktur des gesamten Falles explizit zu machen. Diese Bedeutungs(re-)konstruktion zielt auf die Schließung einer Sinnfigur ab.

Die Hermeneutische Wissenssoziologie kann als aufgeklärtes Verfahren der Sozialwissenschaften verstanden werden, da es für sich beansprucht, selbst Teil des Interaktionsprozesses zu sein, sei dies bei der Datenerhebung oder bei der Datenauswertung. Sobald man Hermeneutische Wissenssoziologie betreibt, muss man sich darüber im Klaren sein, dass es weder um die Rekonstruktion der tatsächlichen subjektiven Sinnstrukturen (oder in Schütz‘ Worten der Um-Zu-Motive, vgl. 1974) noch um die Aufdeckung objektiv verfügbarer Sinnstrukturen geht (wie dies die objektive Hermeneutik nach Oevermann verfolgt, vgl. 1981). Stattdessen sollte sich der Forschende bewusst sein, dass das Ergebnis des Forschungsprozesses selbst wiederum der gesellschaftlichen Bedeutungsstruktur zugefügt wird, allerdings als methodisch gesicherte Erkenntnis. Zu diesem Zweck arbeitet die Hermeneutische Wissenssoziologie idealerweise mit Interpretationsgruppen, die möglichst viele Lesarten möglicher Bedeutungen der einzelnen Sequenzeinheiten produzieren.

Die Hermeneutische Wissenssoziologie zielt darauf ab, aus einem Fallbeispiel einen Handlungstypus für eine bestimmte Handlungssituation dieses Falls zu (re-)konstruieren (vgl. Weber 1988: 190 ff.). Dieser muss oder kann allerdings nicht in Reinform existieren, sondern stellt eine wissenschaftliche Konstruktion der Frage dar, wie Akteure typischerweise in bestimmten Situationen verfahren, um ein handlungsspezifisches Problem zu lösen. Im vorliegenden Fall geht es um das Handlungsproblem, wie eine Frau das Problem „einen Mann per Kontaktanzeige kennenzulernen“ löst.

Die notwendige Voraussetzung für das Gelingen der Interpretation ist das Wissen einer Interpretationsgemeinschaft, die gemeinsam die soziale Bedeutung der einzelnen Teile des zu analysierenden Textes (re-)konstruiert. Nur vor dem Hintergrund eines gemeinsamen Bedeutungsraumes können Aussagen zu der sozialen Deutung einer Sequenzstelle getroffen werden. Um eine nachvollziehbare Interpretation zu liefern, setzt der Interpret oder noch besser die Interpretationsgruppe unterschiedliche Formen von Wissen ein bzw. klammert diese im Vorgang des Interpretierens systematisch aus. Reichertz und Englert unterscheiden im Rahmen der Hermeneutischen Wissenssoziologie vier Sorten von Wissen: 1. das Wissen um die Welt, das aus Vernunftgründen dem Verfasser des Textes unterstellt wird (auch wenn jeder zufällig ‚zusammengebastelte‘ Text ebenfalls eine objektive Sinnstruktur in sich trägt); 2. das Wissen um den äußeren Kontext, welches alle Informationen über das Zustandekommen des Textes umfasst und systematisch ausgeklammert wird, um eine mögliche Verzerrung der geleisteten Interpretation zu vermeiden; 3. das Wissen um den inneren Kontext, welches sich im Zuge der Analyse schrittweise aufbaut bzw. offenbart und 4. das Wissen um wissenschaftliche Erklärung, wobei bereits existierende wissenschaftliche Literatur zum Forschungsgegenstand einzubeziehen ist (vgl. Reichertz/Englert 2011, S. 31). Interpreten gehen demnach wohl informiert an den Text heran, begeben sich dabei jedoch in eine Attitüde ‚künstlicher Dummheit‘ (vgl. Hitzler 1991). Das konkrete Vorgehen, wie Soeffner (vgl. 2004) es in Anlehnung an die Grounded Theory (vgl. Glaser & Strauss 2008) vorschlägt, beginnt mit dem offenen Kodieren, bei dem sequenzanalytisch Wort für Wort der Text analysiert wird. Alle daraus gebildeten Lesarten, werden durch konkrete Anschlüsse entweder als sinnvoll oder unsinnig beurteilt. Entsprechend werden Lesarten schrittweise ausgeschlossen. Anschließend wird eine höher aggregierte Sinneinheit gesucht. Man kann auch sagen, der Einzelfall wird zu einer Sinnfigur verdichtet. Dies vollzieht sich oft durch einen qualitativ-induktiven und manchmal auch durch einen abduktiven Schluss von Seiten des Interpreten, der eine Sinnfigur hervorbringt (zur genaueren Diskussion der Abduktion vgl. Reichertz 1993, 2003): „Am Ende [eines Interpretationsprozesses] ist man angekommen, wenn ein

hochaggregiertes Konzept, eine Sinnfigur gefunden bzw. mithilfe der Daten konstruiert wurde, in das alle untersuchten Elemente zu einem sinnvollen Ganzen integriert werden können und dieses Ganze im Rahmen einer bestimmten Interaktionsgemeinschaft verständlich (sinnvoll) macht“ (Reichertz 2002: 28). Anschließend kann man neue Datenprotokolle nach der Verfahrensweise des theoretical sampling erheben, bis das mögliche Feld gesättigt ist.

Abschließend gilt es noch die Gütekriterien qualitativer Sozialforschung anzusprechen: Der hier behandelte Einzelfall ist wahrscheinlich nicht repräsentativ – vielleicht ist er ganz und gar einmalig, vielleicht ist er typisch – jedoch für was? Was die Fallanalyse zeigt, ist ein Einzelfall der so in der Wirklichkeit anzutreffen war. Alles Weitere, d. h. das Auffinden weiterer Handlungstypen, bis das Feld möglicher und denkbarer Typen gesättigt ist, bleibt weiteren Studien vorbehalten. Qualitative Sozialforschung beansprucht einzig und allein, intersubjektiv nachvollziehbare Ergebnisse zu liefern (vgl. Reichertz 2002). Die vorliegende Deutung wird sequenzanalytisch vorgenommen, ist jedoch nicht als reine Sequenzanalyse zu verstehen. Denn das Wissen, dass es sich um eine Kontaktanzeige handelt, schließt bereits eine Vielzahl von Lesarten aus und stellt eine (arbeits-)pragmatische Verkürzung des Vorgangs der Bildung von Lesarten dar. Zudem wird der Deutungsvorgang nur fragmentarisch wiedergeben. Es wird allein das Relevante expliziert, nämlich die relevanten impliziten Deutungsmuster. Exemplarisch wird jedoch das erste verwendete Wort der Kontaktanzeige sehr intensiv interpretiert.

Die Kontaktanzeige

Im vorliegenden Fall wird eine Kontaktanzeige aus dem bereits erwähnten Magazin coolibri analysiert. Sie stammt aus der Online-Ausgabe vom 25.04.2010 und war in der Rubrik „Sie sucht Ihn“ zu finden – so viel Wissen sei preisgegeben.
Der Anzeigentext lautet:

Sie (41), single, attraktiv und absolut jung geblieben, sucht einen tollen Mann mit genügend Hirnmasse, nett anzusehen und das gewisse "Etwas". Bist Du das? Dann schnell mailen (bitte mit Foto) an: …
(Online-Ausgabe der Zeitschrift coolibri; letzter Abruf 25.04.2010)

Die Anzeige beginnt mit dem Wort „Sie“. „Sie“ könnte zu Beginn der Anzeige eine höfliche und förmliche Ansprache an den Leser sein. Dann würde von Beginn der Anzeige an mit dem Rezipienten eine fiktive Interaktion begonnen werden, die eine Beziehung zwischen der empirischen Verfasserin und dem empirischen Leser konstituiert. Auch die dritte Person Plural ist denkbar. „Sie“ als Ansprache an die gesamte (in diesem Fall männliche) Leserschaft könnte der Auftakt zu einer ungewöhnlichen Kontaktanzeige im Sinne von „Sie haben nun die einmalige Chance, das Herz einer ganz besonderen Frau zu erobern…“ sein. Ob diese Lesarten sich halten lassen, wird sich im Folgenden zeigen.

Wenn „Sie“ jedoch in der dritten Person Singular gemeint ist, spricht eine Verfasserin entweder über sich selbst oder jemand verfasst für eine andere Person diese Anzeige. Für beide Versionen gilt, dass die dann zu erwartende Beschreibung ein Maß an Objektivität beinhaltet, da eine exzentrische Position zur Beschreibung gewählt wird. Eine solche Position ist reflektiert und distanziert, nicht impulsiv und offenbart nicht den Kern einer Person. Die erste Möglichkeit könnte mit der betreffenden Person abgesprochen sein. Gemäß dieser Lesart wäre die „Sie“, um die es in der Anzeige geht, nicht bereit, selbst zu Wort zu kommen. Wenn eine andere Person die Anzeige ohne Wissen der betreffenden Person verfasst, so nimmt die empirische Verfasserin das Schicksal der hier entworfenen „Sie“ in die Hand und fühlt sich auch dazu bemächtigt, dies zu tun.
Schließlich besteht die Möglichkeit, dass die empirische Verfasserin und „Sie“ zusammenfallen. Diese Rollendistanz deutet auf eine reflektierte Verfasserin hin, die beginnt, ein Bild von sich selbst zu entwerfen, jedoch aus einer exzentrischen Position heraus. Sie tritt nicht als „Ich“ auf, die ihre inneren Wünsche und Vorstellungen ausdrückt, sondern trifft selbstdistanzierte Zuschreibungen zu ihrer Person. Diese könnten Zuschreibungen sein, die „Sie“ sich selbst gibt oder es könnte aus dem Kondensat der Zuweisungen, die „Sie“ im Alltag oder Berufsleben von Dritten erhält, d. h. aus ihrer Sicht empirisch abgesichert sein („Alle meine Freunde sagen über mich, ich sei nett, lustig, witzig…“). In beiden Fällen bekommt der Leser einen Bericht dieser „Sie“ geboten. Unabhängig davon, wer diese „Sie“ hier konstruiert, deutet das „Sie“ zuerst auf das Geschlecht im Sinne von ‚Gender‘ hin, d. h. auf das soziale Geschlecht innerhalb einer Gesellschaft, das von allen möglichen Konnotationen dieser

„Sie“ befreit ist. Der Leser weiß noch nicht, ob bzw. dass es sich um eine Frau handelt, noch könnte „Sie“ ein Mädchen oder eine ältere Dame sein. Es könnte aber auch eine Betonung der Weiblichkeit, evtl. in Form feministischer Ansichten sein. „Sie“ ist eine Form von sozialer Entkleidung, die nun anschließend sozial neu eingekleidet werden kann, d. h. eine Identität zugewiesen bekommt. Dies ist von Bedeutung, da Urteile und Wertungen der Verfasserin über sich sehr wichtig zu sein scheinen und sie sich darüber definiert, d. h., dass sie sich durch soziale Wertschätzung und Anschluss definiert, nicht hingegen über ihre Einzigartigkeit bzw. Individualität. In Bezug auf den vermeintlichen Leser kann auch von einer Produktpräsentation gesprochen werden, bei der zu Beginn etwas vage angekündigt wird, von dem man nun zunehmende Konkretisierung erwartet.

In diesem Zusammenhang muss erwähnt werden, dass in dem Format coolibri das erste Wort fett gedruckt wird. Auf diese Weise werden die Anzeigen voneinander optisch getrennt. Damit wird dem ersten Wort aber auch eine exponierte Stellung zugewiesen. Ob die empirische Verfasserin nun will oder nicht, sticht der Aspekt des Weiblich-Seins heraus. Die erste nähere und relevante Beschreibung dieser „Sie“ ist „(41)“. Zahlen können in Kontaktanzeigen verwendet werden um Körpermaße, das Geburtsjahr oder das Alter anzugeben. Die nummerische Ausprägung lässt es sehr wahrscheinlich erscheinen, dass es sich um das Alter handelt. Für den Rezipienten wird ein eindeutiger Hinweis auf die biographische Phase des Lebens der Inserentin gegeben. Damit grenzt man den Kreis möglicher ‚Kundschaft‘ ein, d. h. es handelt sich um ein selektives Merkmal, das andere sofort zum Weiterlesen motiviert und bestimmte Leser ausschließt. Heutzutage 41 Jahre alt zu sein bedeutet nicht dasselbe wie noch vor einigen Jahren, man muss im Alter von 41 Jahren als Frau nicht zwangsläufig verheiratet sein, Kinder haben und sich lediglich um den Haushalt kümmern. Es gilt als durchaus legitim, sich im Alter von 41 Jahren (bisher) nicht fest gebunden zu haben. Dies wird auch in den Medien propagiert. So sagt eine amerikanische Fernsehserie, 40 sei das neue 20 („Cougar Town“), allerdings mit einem Unterschied: 40-Jährige können sich vermutlich aufgrund ihres Einkommens einen anderen Lebensstandard als 20-Jährige leisten. Es bleibt hier jedoch vorläufig unklar, wie ihr Alter konnotiert wird.

Die Tatsache, dass das genaue Alter angegeben wird kann hier helfen. Es heißt nicht „Anfang 40“. Dies könnte aus ökonomischen Gründen geschehen, da die Anzeige pro Buchstabe kostet, es könnte auch verdeutlichen, dass sie noch ganz am Anfang der 40er ist, also nicht 44 oder 49. Diese Präzision macht deutlich, dass man in den Vierzigern kaum jünger sein könnte. Doch warum wird die 41 einerseits eingeklammert und andererseits nicht durch ein Komma von der „Sie“ getrennt? Das Alter zu nennen ist in Kontaktanzeigen durchaus üblich, doch sollte es hier vermutlich vom Leser eher wieder vergessen werden. Einklammern könnte auch bedeuten, dass die Attribute und Verhaltensweisen, die 41-Jährigen gewöhnlich zugeschrieben werden, auf diese „Sie“ nicht zutreffen, insofern soll die 41 lediglich informativen Charakter besitzen. Des Weiteren könnte es ihr peinlich sein, aber sie sieht ein, dass Kontaktanzeigen ohne Altersangabe nicht funktionieren. Die Verfasserin sieht außerdem ein, dass die 41 ohne Wenn und Aber zu ihr gehört, es ist keine Eigenschaft, die durch Satzzeichen von ihr getrennt wird. Es gehört dazu und spielt paradoxerweise eine wichtige, sogar eine zentrale Rolle, die man jedoch nicht zu ernst nehmen sollte. Diese reflektierte „Sie“ kann die Relevanz des Alters nicht negieren und es stellt für „Sie“ eine besondere Relevanz dar. Welche das ist, kann man nur vermuten, vielleicht wird dies im Folgenden noch deutlicher. Auf jeden Fall ist „Sie“ ganz wesentlich über das Alter bestimmt.

Was nun folgt, ist auf den ersten Blick überraschend: Sie ist „single“. Sollte man dies nicht erwarten, wenn jemand eine Kontaktanzeige aufgibt? Zu Beginn der Lesartenbildung sei auf die Schreibweise verwiesen: „single“ wird klein geschrieben und stellt somit ein Adjektiv, d. h. eine Eigenschaft, dar. Der Typus Single ist frei von einer festen Partnerschaft, kann aber z. B. auch in Trennung leben, obwohl eine Scheidung noch nicht vollzogen wurde. Die Eigenschaft „single“ verweist jedoch auf einen dahinterliegenden Lebensstil oder die Art und Weise, wie man mit seinem Single-Leben umgeht. In diesem Fall ist „single“ weniger überraschend für den Leser, sondern liefert unterschiedliche Bedeutungen dieser „Sie“: Single-sein kann bedeuten, darüber entweder glücklich oder unglücklich und leidend zu sein. Singles können sich jedoch auch hedonistisch verhalten. Single zu sein bedeutet nicht notwendigerweise, sich einsam zu fühlen, sondern Singles sind zumeist kontaktfreudig, müssen dies sogar sein und pflegen aktiv ihr soziales Netzwerk. Das Wort „single“ deutet demnach eine Form von Selbstversorgtheit und

Selbstständigkeit an, obwohl man noch nicht weiß, ob dieser Zustand als zufrieden oder unzufrieden erlebt wird. Alternative Worte, die eine andere Deutung nahe legen würden wären „ledig“ oder „alleinstehend“, doch „single“ impliziert heutzutage die hier vorgeschlagenen Lesarten. Unterstützt wird das Singledasein von der Wirtschaft, da sie einem diese Lebensweise sogar schmackhaft macht: Produkt für Singles findet man überall, vom Reisebüro bis zum Supermarkt. Die Werbung macht den Singles ihr Leben schmackhaft und verkauft diesen Lifestyle der Unabhängigkeit und Selbstdarstellung. Diese Erkenntnisse haben sich seit Becks zeitdiagnostischer Risikogesellschaft und insb. bei Schulzes Erlebnisgesellschaft herausgestellt (vgl. Beck 1986; Schulze 2005). Das Single-Dasein gilt für manche als erstrebenswerte Form von Freiheit, andere arrangieren sich damit, andere finden es geradezu problematisch, insofern sie sich eine feste Partnerschaft wünschen. Die „Sie“ kann auch ein sehr pragmatischer Single sein, die ihre Lebensform hinnimmt, ohne sich allein darüber zu definieren. Oder sie wartet auf ‚den Richtigen‘ (zur Typisierung von Singles Deml 2010). All dies muss im Zusammenhang des gesellschaftlichen Kontextes gesehen werden, in dem 41-jährige Singles akzeptiert sind und in dem „Sie“ sich auch selbst als akzeptiert wahrnehmen und dies kommunizieren. Im Gegensatz zu der „(41)“ wird der Begriff „single“ nicht in Klammern gesetzt, sie definiert sich in einer der beschriebenen Weise über ihre Art mit dem Singleleben umzugehen. Der Auftakt, die Darstellung einer Person mit „single“ zu beginnen, lässt eine Vermutung über den empirischen Autor anstellen: wäre diese Anzeige ein ‚Freundschaftsdienst‘, würden also empirischer Autor und fiktive „Sie“ nicht zusammenfallen, scheint der Ausdruck „single“ nicht wohl gewählt: einen Gefallen für eine gute Freundin würde wahrscheinlich eine gute Charaktereigenschaft an den Beginn der Anzeige stellen, weshalb diese Möglichkeit somit eher unwahrscheinlich wird. Stattdessen kann davon ausgegangen werden, dass diese „Sie“ sich selbstbewusst über ihr Single-Dasein definiert und sozial etikettiert.

Das nächste Adjektiv lautet „attraktiv“. Attraktivität bedeutet gemeinhin, dass eine bestimmte Form der Anziehung auf Andere, in diesem Fall auf Männer, ausgeübt wird. Attraktive Menschen haben meistens bessere Chancen auf sexuelle Kontakte, was auf spezifische körperliche Eigenschaften zurückgeführt werden kann. Im Rahmen der Evolutionsbiologie wird der Begriff der Attraktivität verwendet, um die Anziehungskraft eines Partners zu betonen: attraktive Frauen können den Partner wählen, welcher sich Mühe geben muss, um zu gefallen (vgl. Grammer 1995). Wer auch immer „Sie“ als attraktiv bezeichnet, weiß, dass „Sie“ diese Wirkung entfaltet. Attraktivität ist ein körperbezogenes Attribut, das weder auf Charaktereigenschaften noch auf Besitztümer verweist. War „Sie“ noch ein ungeformter weiblicher Körper, der ein bestimmtes Alter erreicht hat und sich auf bestimmte Weise im sozialen Raum bewegt („single“), wird diesem Körper nun eine Form gegeben. Diese ist abstrakt, weder schlank noch mit weiblichen Rundungen, sondern bestimmt sich über die Zuweisungen der Anderen. Die empirische Verfasserin nimmt diese Zuschreibungen gerne an, macht es zu einem wesentlichen Bestandteil ihres Wesens. Es ist jedoch nicht reduziert darauf sexy zu sein, sondern impliziert einen gewissen Mehrwert, wobei man nicht genau weiß, um welchen es sich handelt: es könnte sich um körperliche Pflege handeln, sei dies durch Sport oder Pflegeprodukte, Schönheitschirurgen oder einfach Kleidung bzw. Schmuck. Deutlich wird dies noch nicht. Doch Attraktivität muss nicht auf Körperlichkeit reduziert werden. Man kann Attraktivität auch als völlig überschätzt abtun, aber gerade das tut „Sie“ nicht. Ein attraktiver Single hat keinen Grund zu klagen: an männlichen Verehrern mangelt es anscheinend nicht, das Single-Sein liegt in ihren Augen nicht an ihr, zumindest nicht in Bezug auf ihre äußere Erscheinung. In einem Trikolon ist das zweite Wort eine Steigerung des ersten. Der Single, der immer noch attraktiv ist, unterstreicht, dass er mehr zu bieten hat als seine vermeintlich moderne und akzeptierte Lebensweise und das soziale Netz bzw. einen ausgeprägten Aktivitätsdrang. Ihre moderne Lebensweise, hier verstanden als individualisierte und emanzipierte Lebensweise, wird hier noch übertroffen von ihrer Wirkung auf das männliche Geschlecht. Nun heißt es „und absolut jung geblieben“. Es ist unklar, auf welche Weise sie jung geblieben ist: dies kann körperlich sein, schließlich ist sie attraktiv. Man kann nun fragen, wie diese Attraktivität mit 41 noch zustande kommt. Sie kann körperlich oder mental jung sein. Letzteres könnte in Kombination mit der eingeklammerten 41 bedeuten, sich nicht diesem Alter entsprechend zu verhalten. Die bisherigen Ausführungen haben sich stark auf Äußerlichkeiten bezogen, setzt man diese Tradition der Lesarten fort, so scheint auch die Eigenschaft „jung“ sich auf Kleidung oder Körper zu beziehen. In Bezug auf die Attraktivität wird gegen die Zeitlichkeit

gearbeitet, der Alterungsprozess, der objektiv mit der 41 eingestanden wurde, wird hier ebenso verneint, wie die Klammern um die 41 dies tun. Die Formulierung bedeutet jedoch, dass sie trotz der 41 Jahre noch „jung“ ist. Sie ist nicht nur „jung“, auch nicht „jung geblieben“ sondern dies auch noch „absolut“. Es stellt sich die Frage, ob es etwas Absolutes geben kann. Da dies unwahrscheinlich ist muss es als heuristischer Begriff aufgefasst werden, der aber die möglichen Zweifel auf ein verschwindend geringes Maß reduziert, das nicht weiter erwähnenswert ist. Nicht einmal ein absolutes Vakuum kann erzeugt werden, doch für ihr Jungsein scheint dies zu gelten. Dies spricht entweder dafür, dass der Leser davon überzeugt werden soll, dass dies absolut der Fall ist, oder dass die empirische Autorin davon zweifelsfrei selbst überzeugt ist. Zudem ist „Sie“ „jung geblieben“. Anscheinend hat „Sie“ es geschafft, weniger schnell zu altern, als dies üblich ist konservieren. Es scheint demnach über jeden Zweifel erhaben, dass diese „Sie“ seit geraumer Zeit Alterungsprozessen ausgesetzt war. Sie ist nicht wirklich so, wie sie eigentlich ist. Dadurch wird deutlich, dass „Sie“ nicht damit zufrieden ist, wie sie ist und dies bezieht sich vermutlich auf das Alter.

Zuletzt sei erwähnt, dass „single, attraktiv und absolut jung geblieben“ eine rhetorische Figur, nämlich ein Trikolon darstellt (entsprechend Cäsars berühmten „veni, vidi, vici“). Das Trikolon ist eine Aufzählung von Eigenschaften, die auf eine historisch verbürgte Figur zurückgreift und welche dem Leser ein Bild dieser „Sie“ vermitteln soll. Das Trikolon gipfelt darin, dass „Sie“ ihre Jugendhaftigkeit konserviert hat. Somit präzisiert das Trikolon die „(41)“ und schließt die Lesart aus, dass „Sie“ zufrieden mit ihrem Alter ist. Stattdessen kreiert sie den Lebensstil einer modernen 41-jährigen, die sich noch nicht ihrem Alter entsprechend fühlt, deren Lebensweise sich vermeintlich nicht mit dem deckt, was andere von 41-jährigen erwarten, sonst müsste „Sie“ diese Figur nicht auf diese Weise entwerfen. Zudem kann „Sie“ das Faktum ihres Alters paradoxerweise nicht negieren. Man könnte nun fragen, warum sie eigentlich noch keinen Partner an ihrer Seite hat. Vielleicht führt sie noch gute Gründe an. Es wird allerdings auch deutlich, dass „Sie“ sich mit ihrem Lebensstil mehr als arrangiert hat und diesem durchaus positive Attribute zuweist anstatt Sehnsüchte zu formulieren oder Enttäuschungen zu verarbeiten, Mitleid zu erregen oder in Selbstmitleid zu versinken. Was also sucht diese „Sie“?

Das nun folgende Wort leitet den Leser nun über zu dem was diese Frau will. Sie „sucht“. „Suchen“ wird hier aktiv verwendet, d. h. „Sie“ richtet Ihren Blick tatsächlich auf etwas. Suchen kann man etwas, das man verloren hat oder etwas, von dem man nicht weiß, wo es ist. Man kann aber auch etwas suchen, wovon man nicht genau weiß, wie es konkret aussieht, aber man kennt Konturen dessen, was gefunden werden soll. Bei der Gebrauchtwagensuche gibt es Kriterien, die erfüllt werden müssen (Kombi, Benziner, unter 30.000 km), bei der Suche nach einem Partner ist es ähnlich. Die empirische Autorin wird vermutlich formulieren, worauf der Blick gerichtet wird. „Sie […] sucht einen tollen Mann“. Betrachtet man zuerst das Wort „einen“ wird deutlich, dass es sich um einen unbestimmten Artikel handelt. Es wird nicht „der“ Mann fürs Leben gesucht. „Einen“ kann „irgendeinen“ i. S. v. wahllos bedeuten. Doch es scheint einen bestimmten Pool von „einen“ zu geben, nämlich all diejenigen, die „toll“ sind. Wenn Zeichen frei flottieren gehört „toll“ zu den Wörtern, die man am wenigsten in ihrer Bedeutung spezifizieren kann. „Toll“ ist ein spontaner Ausruf der Begeisterung, der „Mann“ muss also gefallen. Er kann „toll“ aussehen, einen „tollen“ Job haben, ein „tolles“ Auto fahren, „tolle“ Hobbies pflegen oder witzig bzw. charmant sein. Was genau „toll“ sein soll, wird bis hierhin noch nicht deutlich. Oftmals sagt man auch kleinen Kindern, dass sie etwas „toll“ gemacht haben – auch wenn es gar nicht überragend war, was da geleistet wurde. Bei Nietzsche spricht ein toller Mensch, Gott sei tot, und hier handelt es sich vermeintlich um einen Verrückten (vgl. Nietzsche 1882). Dies ist die ursprüngliche Bedeutung von „toll“. Doch hier ist es eine gewisse Form von Anerkennung. In der Kombination „einen tollen Mann“ konkretisiert sich das „toll“ bis zu einem gewissen Grad. Da das „Tolle“ wahrnehmbar ist, ist „toll“ auf etwas Oberflächliches bezogen. Wahrscheinlich ist der „tolle Mann“ ebenso jung geblieben wie „Sie“, betrachtet man nämlich die Herkunft des Wortes „toll“ als verrückt, scheint dieser Mann sich nicht seinem Alter entsprechend zu verhalten. Man kann weiter vermuten, dass dieser „tolle Mann“ Anfang oder besser Mitte Vierzig sein soll, da in unserem Kulturkreis männliche Beziehungspartner im Schnitt älter sind als ihre Frauen.

Ein „Mann“ kann z. B. dafür stehen, dass er körperlich durchtrainiert und ein „richtiger Mann“, ein „echter Kerl“ mit maskulinen Zügen ist. Männer können Versorger sein, sie können aber auch Sexualpartner sein.

Im moralischen Sinne stehen Männer für ihr Wort ein: ein Mann ein Wort. Männer können auch im Berufsleben ihren Weg gehen und Karriere machen. Männer sind keine Jünglinge mehr, sondern deutlich jenseits des 30. Lebensjahres und somit erwachsen und evtl. distinguiert. Allerdings sind sie keine „wilden Kerle". All diesen Eigenschaften bzw. Lesarten von Männern ist gemein, dass sie reif genug sind für eine feste Beziehung. Was genau „Sie" von diesen männlichen Eigenschaften am meisten schätzt, ist noch unklar. „Ein toller Mann" ist überdies ein feststehender Begriff für einen Mann, der in einer Gruppe von Frauen auf den ersten Blick positive Zustimmung erfährt. Geht man davon aus, dass die empirische „Sie" bis hierhin eine fiktive „Sie" entworfen hat, die sie selbst sein soll, so entäußert sie nun als allwissende Erzählerin deren Wünsche und Bedürfnisse. Diese sind unspezifisch und vage, d. h. selbst in der Selbstreflexion der empirischen Verfasserin wird das Konzept des Partners nicht scharf umrissen. Stattdessen scheint die Wirkung des Mannes eine wichtige Rolle zu spielen, „Sie" muss Gefallen an dem Mann finden. Unklar bleibt, ob dies alleine für die fiktive „Sie" gilt, oder ob auch deren beste Freundinnen diesen Mann toll finden sollen – dies wäre der Fall, wenn die empirische „Sie" den Blick der Gesellschaft einfängt und deren Urteil in den Ausführungen berücksichtigt. Dieser „tolle Mann" zeichnet sich durch „genügend Hirnmasse" aus. Der juvenile Ausdruck der Hirnmasse deutet an, dass sie trotz ihrer 41 Jahre noch einen jugendlichen Jargon benutzt. Der Begriff „Hirnmasse" wird gewöhnlich dann verwendet, wenn es jemandem an selbiger mangelt, doch genau das wird nicht verlangt: der „tolle Mann" soll „genügend Hirnmasse" vorzuweisen haben. Es ist schwer vorstellbar, dass „Hirnmasse" daher abwertend gemeint ist, vielmehr wird hier vermutlich der Ausdruck spielerisch genutzt, um ihr mentales Alter zu unterstreichen. Menschen, die genügend von etwas verlangen, deuten an, dass sie genügsam sind, dass die Ansprüche realistisch und nicht übertrieben sind, sondern eher maßvoll und bescheiden. Man hätte auch „ausreichend Hirnmasse" schreiben können, doch damit wäre eine schlechte Schulnote konnotiert, die aber eben noch bestanden ist. Vielmehr impliziert genügend, dass auch mehr nicht verlangt wird. Ein „toller Mann" kann mit „genügend Hirnmasse" den ersten guten Eindruck nicht durch etwaige dumme Kommentare zunichtemachen. Deutlich wird zumindest, dass sie keinen reinen Feingeist sucht. Das Bild des Mannes bleibt an der Oberfläche, so wie ihr eigenes Selbst sehr an der Oberfläche hängen geblieben ist.

Auch die folgende Aussage bleibt nebulös, so soll er „nett anzusehen" sein. Eine moderne Redewendung sagt, nett sei ‚der kleine Bruder von Scheiße'. Trotzdem benutzt sie den Begriff, um sein Aussehen zu beschreiben. „Nett" ist ok, aber nicht mehr, es löst gewöhnlich keine Begeisterungsstürme aus. Wer nett ist oder nett aussieht, begeistert unverfänglich. Auch hier findet ihre Genügsamkeit Ausdruck, es geht nicht darum, dass man beim Hinsehen dahinschmilzt und in seinen Bann gezogen wird, vielmehr genügt es schon, dass das Hinblicken einen nicht zum Wegblicken animiert. Etwas oder jemandem, der „nett anzusehen" ist, muss man sich auch zwangsläufig nicht bis auf kürzeste Distanz nähern. „Ansehen" ist ein verhältnismäßig neutraler Ausdruck, der entweder bedeutet, nur etwas wahrzunehmen ohne dies genauer zu studieren. „Nett anzusehen" kann jedoch auch auf Understatement hinweisen. Dabei möchte man jemanden verdeckt mitteilen, dass dieser durchaus gutaussehend ist, ohne dies so ausdrücklich preiszugeben. Und wieder bestätigt sich durch den Blick von außen, dass der Mann aber auch „Sie" (zusammen) vorzeigbar sind. Der Mann könnte hier ebenso zur Ware werden, wie „Sie" sich als Ware zu Beginn beschrieben haben könnte.

Nimmt man die vorherigen Formulierungen mit in den Blick, kann man folgendes Bild von dem Mann zeichnen: die fiktive „Sie" sucht aus Sicht der empirischen „Sie" einen Mann, der auf den ersten Blick gefällt, den zweiten, noch immer distanzierten Blick dies ebenso gefällt und in der Lage ist, ein Gespräch zu führen und dieses auch ansprechend zu gestalten. Doch diese Eigenschaften sind allesamt auf ein gewisses Mindestmaß beschränkbar. Man kann Small Talk mit ihm betreiben und gegen gutes Aussehen ist absolut nichts einzuwenden.

Zum Schluss des Kriterienkatalogs heißt es in der Kontaktanzeige dann noch: „[…] und das gewisse „Etwas'". Ein Mann, der „das gewisse Etwas" hat, sticht aus der Masse deutlich heraus. Gleichzeitig kann man „das gewisse Etwas" nicht wirklich erklären, es ist etwas Magisches, etwas, das ‚man' bzw. Frau spürt. Hier könnte man vermuten, dass nach den unpräzisen vorhergehenden Formulierungen das gewisse „Etwas" auf eine gefühlvolle und innige Beziehung hindeutet. Doch wenn er es sein soll, der das „gewisse ‚Etwas'" besitzen soll, wurde hier eine grammatikalisch falsche Formulierung gewählt. Lässt

man einige Textstellen aus, steht in der Kontaktanzeige: „Sie […] sucht […] das gewisse ‚Etwas'". Nicht der Mann soll das „gewisse ‚Etwas'" haben, sondern sie sucht dieses „gewisse ‚Etwas'". Was bedeutet die Suche nach einem Mann „gewissen Etwas"? (Hervorhebungen durch die Autoren).

Die empirische Autorin teilt mit, dass die fiktive „Sie" einen besonderen Anspruch hegt. Doch woran? Das „gewisse ‚Etwas'" ist etwas, das ‚Zoom' macht, das einen trifft und nicht genau artikuliert werden kann. Das „gewisse ‚Etwas'" in einer Beziehung ist ein magischer Moment, in dem Menschen wissen, dass sie füreinander bestimmt sind, ohne Wenn und Aber. Sie könnte sich nach einem Mann sehnen, der ihr dieses Gefühl vermittelt. Gleichzeitig drückt es jedoch Passivität aus. Man wartet darauf, dass es einem passiert. Doch das impliziert zugleich den Untergang der Beziehung: dann ist die fiktive „Sie" nicht bereit, Arbeit in die Beziehung zu investieren, womit das Ende der Beziehung von Beginn an eingeläutet ist. Eine andere Lesart sieht so aus, dass das „gewisse ‚Etwas'" als ‚Ausstiegsklausel' verstanden werden kann. Die bisherigen Ausführungen treffen auf eine große Anzahl von Männern zu. Sie sind unbestimmt und legen die Messlatte nicht besonders hoch. Doch das „gewisse ‚Etwas'" bezieht die empirische Verfasserin und die Menschen um sie herum mit ein, denn das „gewisse ‚Etwas' "muss auch denen ersichtlich sein. Melden sich nun Männer auf die Anzeige der fiktiven „Sie", verfügt die empirische Verfasserin über eine elegante Option Männer abzuweisen, die nicht das Kriterium erfüllen, das gewisse Etwas zu haben. Und dieses „gewisse ‚Etwas'" muss von außen ersichtlich sein, es muss in der Beziehung auffindbar sein und muss genauso oberflächlich und öffentlich ersichtlich sein, wie die körperlichen Attribute. Nun wendet sich die empirische Verfasserin an die Leserschaft: „Bist Du das?" Die Frage stammt von der empirischen Verfasserin, die sich nach einem Monolog über sie, ihn und das Beziehungsmuster nun an die männliche Leserschaft richtet: „Bist Du das?" Soll er nun das „gewisse ‚Etwas'" sein? Dann kann das „gewisse ‚Etwas'" nicht an ihm liegen, sondern er wird gefragt, ob er derjenige ist, der mit ihr zusammen das „gewisse ‚Etwas'" bildet.

Abgeschlossen wird die Anzeige mit: „Dann schnell mailen (mit Foto) an […]". Das „dann" kann kausal oder temporal gemeint sein: ist es kausal, muss der Mann erkennen, dass er es ist, der das hier gezeichnete Beziehungsbild vervollständigt. Fasst man es temporal auf, hat er es bereits realisiert und soll keine Zeit verlieren, ihr dies mitzuteilen. Das „schnell" unterstreicht den temporalen Aspekt, schließt aber die kausale Lesart nicht aus. Vielmehr fokussiert es einen bereits behandelten Aspekt: die „(41)". Zum Ende der Anzeige wird deutlich, dass die Jugendhaftigkeit der „Sie" keinen Dauerzustand darstellt. Vielmehr soll das „gewisse ‚Etwas'" noch so lange kommuniziert werden, wie möglich. „Mailen" unterstreicht ihren jungen Charakter. Es wird nicht darum gebeten, sich zu melden, d. h. Meldung zu erstatten. Diese jung gebliebene ist dem digital divide nicht zum Opfer gefallen, sondern ist vertraut mit modernen Kommunikationsmedien, die auch genutzt werden sollen. Damit die oben erwähnte Ausstiegsklausel Sinn macht, soll „(mit Foto)" geantwortet werden. Das eingeklammerte, vermeintlich beiläufig geforderte Foto ist genauso wenig vernachlässigbar wie die eingeklammerte „(41)": schließlich geht es in dieser Kontaktanzeige um eine Beziehung, die von Äußerlichkeiten lebt.

Eine „Sie", die aus einer exzentrischen Position von sich ein Bild einer attraktiven, jung-gebliebenen und lebensfrohen „Sie" mittleren Alters entwirft, formuliert zugleich das Bild eines „Mannes", das gewisse Mindestansprüche, v. a. was das Optische und den Umgang betrifft, ohne konkreter auf Charaktereigenschaften, soziale Stellung oder Beruf einzugehen. Stattdessen wird betont, dass es mehr um „Etwas" geht, was man nicht an ihm als Mensch festmachen kann, sondern das mit ihr gemeinsam, aus der Außenperspektive, Wirkung entfaltet. Ihre Frage könnte auch folgendermaßen ausformuliert werden: Bist du das, der mich so sieht wie ich mich, der optisch zu mir passt ohne mir das Wasser reichen zu können und mit mir trotzdem nach außen das gewisse Etwas abgibt? Es geht um die Wirkung, die beide gemeinsam optisch (noch) erzielen können, und wie sie gemeinsam die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Dabei wird ein Geschlechterverhältnis konstituiert, bei dem eindeutig „Sie" im Mittelpunkt steht, während der Mann das Beiwerk gibt.

Der Typus von Beziehung, der hier entworfen wird, zeichnet sich durch die Aussagen zum Geschlechterverhältnis und ihrem fortgeschrittenen Alter aus. Zudem ist sie auf Äußerlichkeiten fixiert, es wird nicht durch emotionale Zuneigung konstituiert. Ihre Wünsche und Sehnsüchte sind vermutlich mitgetragen von einer Gruppe von Frauen, die Männer gerne bewerten und diese zu diesem Zweck präsentieren. Mit Blick

auf ihre widersprüchlichen Aussagen zu ihrem Alter wirkt es so, dass auch ihr zusteht, einen derartigen Mann (endlich) als Accessoire bei sich tragen zu dürfen. Dieses Beziehungsmuster stellt keine innige Zweierbeziehung, sondern eine öffentliche Beziehung dar, welche dem Körperkapital eine große Rolle einräumt (Bourdieu 1987: 339 ff.) und soll daher als Sex-and-the-City-Beziehung bezeichnet werden.

Was Frauen wollen?

Beziehungsmuster unterliegen einem historischen Wandel (vgl. Kaufmann 2005: 303 ff.; Beck/Beck-Gernshein 1996). Das Verhältnis von Frau und Mann ist immer im gesellschaftlichen Zusammenhang zu betrachten. Eine Heirat nach Stand oder als Machtbündnis existiert ebenso wie die romantische Liebesbeziehung.

Illouz zeigt auf, dass Paarbeziehungen in der Moderne einer ‚großen Transformation' unterliegen (vgl. 2003/2011). Damit meint sie, dass die Schnelllebigkeit des Alltags sowie die Wandlungen der eigenen Identität und derjenigen des Partners, heutzutage zu einer ständigen Herausforderung für stabile und dauerhafte Beziehungen werden. Das gegenwärtige Problem von Beziehungen wird von ihr folgendermaßen zusammengefasst: „Die Suche nach einem Lebenspartner dreht sich nicht mehr darum, jemanden zu finden, der »einem gefällt«, sondern jemanden zu finden, der immense, hochgradig differenzierte Ansprüche erfüllt, was das Ergebnis einer nuancierten Dynamik gemeinsamer Vorlieben sein soll." (2011: 325; Hervorhebungen im Original)

Die vorliegende Anzeige formuliert keine Vorstellungen davon, wie eine derartige Dynamik sich entwickeln könnte. Es geht nicht um den Inhalt einer Beziehung, der die Chance zur Ausbildung einer gemeinsamen Zukunft bietet, sondern um die Form.

Statt einer tiefen, innigen Seelenverwandtschaft zielt die Verfasserin auf die Sexualisierung der Beziehung ab (Illouz 2011: 82 ff.). Auf diese Weise umgeht sie das Problem, spezifische charakterliche Anforderungen formulieren oder selbst Preis geben zu müssen und schafft ein modernes Verhältnis zwischen Männern und Frauen, bei dem nicht mehr der Mann im Mittelpunkt steht und die Frau lediglich ein Accessoire darstellt (vgl. Möller 2012). Vielmehr entkoppelt die Verfasserin Liebe und Sex voneinander und stellt zugleich die Körperlichkeit des – in diesem Fall männlichen - Beziehungspartners in den Fokus der Ausführungen.

Frauen sind emanzipiert und selbstversorgt (vgl. ZukunftsInstitut 2016). Indem sie ihre Attraktivität betonen und sich über ihren äußerlichen Auftritt definieren machen sie sich, die Romantik und die Beziehung zu einer Form von Ware (vgl. Illouz 2003). Die Beziehung findet in der Öffentlichkeit statt und wird danach bewertet, welchen Eindruck diese hinterlässt. Der Mann wird dabei zu einem Konsumgut, das danach bewertet wird, ob er optisch und in seinem Verhalten ungezwungenen Umgang ermöglicht. Eine Beziehung zu einem Mann unter diesen Voraussetzungen ist nicht auf Dauer angelegt, da das gemeinsame Fundament fehlt, durch welches Liebe in heutigen Zeiten Halt und Sicherheit gibt (vgl. Beck & Beck-Gernsheim 1996). Die Anerkennung wird durch die Einstellungen (vgl. Eagly/Chaiken 1993) Dritter gestiftet, durch deren Bewertungen die Beziehung steht und fällt.

Paarbeziehungen mit kurzer Verweildauer, die lediglich in der Öffentlichkeit stattfinden, sind das zentrale Thema vieler gegenwärtiger Fernsehserien. Derartige Fernsehserien können unterschiedlichen Genres zugerechnet werden, hauptsächlich der Comedy, insb. werden die Themen Sexualität und Beziehung aus Sicht von Frauen jedoch bei Sex and the City behandelt. In diesem medialen Konstrukt werden Beziehungen episodenhaft gehalten (vgl. Illouz 2003: 214 f.). Vornehmlich präsentieren Serien für Frauen das Bild attraktiver Mittdreißiger bis -vierziger, die ihre Lebens(abschnitts)gefährten ihren Freundinnen präsentieren, die Beziehung wird zum Zeitvertreib und Gesprächsthema in einer Damenclique. Nicht gezeigt wird indes der Alltag von Paaren, wie Höhen und Tiefen gemeinsam gemeistert werden und diese das Paar über einen langen Zeitraum zusammenwachsen und die Beziehung stärken lassen.

Natürlich kann an einem Einzelfall nicht gezeigt werden, was alle Frauen wollen. Allerdings sieht man, was diese eine Frau will: Sie will das Beste aus ihrem Beziehungsleben machen, solange sie aufgrund ihres Aussehens gewisse Ansprüche an die Beziehung und den Mann formulieren kann. Diese Beziehung führt zwangsläufig auf eine kalkulierte Enttäuschung hinaus, sie kann sich jedoch damit trösten, mit der Figur Carrie Bradshaws, der Protagonistin von Sex and the City, gespielt von Sarah Jessica Parker, in guter Gesellschaft zu sein.

Die Vorstellungen und der Diskurs über Beziehungsmuster werden massiv durch weitreichende Mediatisierungsprozesse beeinflusst (vgl. Krotz 2007). In diesem Prozess entspringt das, was Frauen wollen, weniger einem inneren Gefühl oder einer Sehnsucht als vielmehr einem gesellschaftlichen Leitbild, mit dem sie sich identifizieren und sozial verorten können und durch das sie ihre bisherige Erfolgslosigkeit in Sachen Beziehung in eine für sich positive Erfolgsgeschichte umschreiben können.

Danksagung

An dieser Stelle gilt es Jo Reichertz und der Interpretationsgruppe aus dessen Forschungskolloquium zu danken, die zahlreich denkbare und beinahe absurde Lesarten gebildet haben, die von großer Kreativität zeugen. Diese zeigen auf, wie eingeschränkt der Blick nur eines Interpreten sein kann! Des Weiteren danken wir Sandra Schumann für eine hervorragende und schonungslose Korrektur, die zudem sehr unterhaltsam zu lesen war.

Literaturverzeichnis

Bauman, Zygmunt (1997): *Flaneure, Spieler und Touristen*. Hamburg: Edition

Beck, Ulrich (1986): *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Beck, Ulrich & Beck-Gernsheim (1996): *Das ganz normale Chaos der Liebe*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (2003): *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt a. M.: Fischer.

Berghaus, Margot (1985): *Partnersuche - angezeigt*. Frankfurt a. M.: Ullstein.

Cunningham, Michael R. (1989): Reactions to Heterosexual Opening Gambits: Female Selectivity and Male Responsiveness. In: *Personality and Social Psychology Bulletin* 1989 15: 27.

Deml, Sonja (2010): *Singles: Einsame Herzen oder egoistische Hedonisten? Eine kritische und empirische Analyse*. Freiburg i. B.: Centaurus.

Eagly, Alice H./Chaiken, Shelly (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich

Eibl-Eibesfeldt, Irenäus (1986): *Die Biologie menschlichen Verhaltens. Grundriß der Humanethologie*. München: Piper.

Glaser, Barney & Strauss, Anselm L. (2008): *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung*. Bern: Huber.

Goffman, Erving (2005): *Rede-Weisen. Formen der Kommunikation in sozialen Situationen*. Herausgegeben von Hubert Knoblauch, Christine Leuenberger und Bernt Schnettler. Konstanz: UVK.

Grammer, Karl (1995): *Signale der Liebe: Die biologischen Gesetze der Partnerschaft*. München: dtv.

Hitzler, Ronald (1991): Dummheit als Methode. In: Detlev Garz & Klaus Kraimar (Hrsg.) (1991): *Qualitativ empirische-Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Illouz, Eva (2003): *Der Konsum der Romantik*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Illouz, Eva (2011): *Warum Liebe weh tut. Eine soziologische Erklärung*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Kaufmann, Jean-Claude (2005): *Der Morgen danach. Über das Aufwachen nach der ersten gemeinsamen Liebesnacht*. München: Goldmann.

Kaupp, Peter (1968): *Das Heiratsinserat im sozialen Wandel. Ein Beitrag zur Soziologie der Partnerwahl*. Stuttgart: Enke Verlag.

Krotz, Friedrich (2007): *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Lenz, Karl (2003a): Zur Geschlechtstypik persönlicher Beziehungen – eine Einführung. In: Karl Lenz (Hrsg.) (2003): *Frauen und Männer. Zur Geschlechtstypik persönlicher Beziehungen*. Juventa: Weinheim und München.

Lenz, Karl (2003b): Wie sich Frauen und Männer kennen lernen. Paarungsmuster im Wandel. In: Karl Lenz (Hrsg.) (2003): Frauen und Männer. *Zur Geschlechtstypik persönlicher Beziehungen*. Weinheim und München: Juventa.

Lenz, Karl (2009): *Soziologie der Zweierbeziehung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Luckmann, Thomas (2002): Die kommunikative Konstruktion der gesellschaftlichen Wirklichkeit. In: Jürgen Raab & Bernt Schnettler (Hrsg.) (2002): *Wissen und Gesellschaft: Ausgewählte Aufsätze 1981 – 2002 (Erfahrung – Wissen – Imagination).* Konstanz: UVK.

Moore, Monica M. (1985): Nonverbal Courtship Patterns in Women. Context and Consequences. In: *Ethology and Sociobiology* 6: 237 – 247.

Möller, Kurt (2012): *KerleKulte. Inszenierungen von Männlichkeit*. Berlin: Archiv der Jugendkulturen Verlag.

Nietzsche, Friedrich (2000 [1882]): *Die fröhliche Wissenschaft.* Stuttgart: Reclam

Oevermann, Ulrich (1981): *Fallrekonstruktion und Strukturgeneralisierung*. Verfügbar über: http://141.2.38.226/ www.gesellschaftswissenschaften.uni-frankfurt.de /uploads/391/8/Fallrekonstruktion-1981.pdf. [letzter Abruf 27.04.2012].

Reichertz, Jo (1991): Kontaktanzeigen in Stadtmagazinen. In: Stefan Müller-Doohm & Klaus Neumann-Braun (Hrsg.) (1991): *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Oldenburg.*

Reichertz, Jo (1993): Abduktives Schlussfolgern und Typen(re)konstruktion. Abgesang auf eine liebgewonnene Hoffnung. In: Thomas Jung & Stefan Müller-Doohm (Hrsg.) (1993): *Wirklichkeit im Deutungsprozess. Verstehen und Methoden in den Kultur- und Sozialwissenschaften*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Reichertz, Jo (2002): *Prämissen einer hermeneutisch wissenssoziologischen Polizeiforschung*. Verfügbar über: http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs /article /view/881/1920 [letzter Abruf 27.0.2012].

Reichertz, Jo (2003): *Die Abduktion in der qualitativen Sozialforschung*. Opladen: Leske + Budrich.

Reichertz, Jo (2008): *Hermeneutische Wissenssoziologie*. Verfügbar über: http://kowiki.mykowi.net/index.php/ Hermeneutische_Wissenssoziologie [26.04.2012].

Reichertz, Jo & Englert, Carina Jasmin (2011): *Einführung in die qualitative Videoanalyse. Eine hermeneutisch-wissenssoziologische Fallanalyse.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Reichertz, Jo & Nagler, Kerstin (1986): Kontaktanzeigen - auf der Suche nach dem anderen, den man nicht kennen will. In: Stefan Aufenanger & Margit Lenssen (Hrsg.) (1986): *Handlung und Sinnstruktur: Bedeutung und Anwendung der objektiven Hermeneutik*. München: Kindt.

Reichertz, Jo & Polotzek, Sabine (1994): Sex als Objekt der Begierde. Die Entwicklung der Kontaktanzeigen in der Stadtillustrierten PRINZ. In: Margit Lenssen & Elke Stolzenburg (Hrsg.) (1997): *Schaulust. Erotik und Pornographie in den Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Riemann, Viola (1999): *Kontaktanzeigen im Wandel der Zeit. Eine Inhaltsanalyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Rutkowski, Nicole (2003): *Kontaktanzeigen im intermedialen Vergleich.* Online-Dokument. LINSE Server der Universität Duisburg-Essen. Verfügbar über: http://www.linse.uni-due.de/linse/esel/pdf/kontakt-anzeigen.pdf [22.01.2012].

Schulze, Gerhard (2005): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*.Frankfurt a. M.: Campus

Schütz, Alfred (1974): *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp

Soeffner, Hans-Georg (2004): *Auslegung des Alltags – Der Alltag der Auslegung*. Konstanz: UVK.

Stolt, Birgit (1976): *„Hier bin ich – wo bist Du?" Heiratsanzeigen und ihr Echo, analysiert aus sprachlicher und stilistischer Sicht*. Mit einer soziologischen Untersuchung von Jan Trost. Kronberg: Scriptor.

Strauss, Anselm (1993): *Continual Permutations of Action. Communication and Social Order*. New York: de Gruyter.

Weber, Max (1988): *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*. Tübingen: Mohr.

ZukunftsInstitut (2016): *Female Shift: Die Zukunft ist weiblich*. Online-Dokument. ZukunftsInstitut GmbH. Verfügbar über: https://www.zukunftsinstitut.de/artikel /die-zukunft-ist-weiblich-megatrend-female-shift/ [07.03.2018]..

Jan Rommerskirchen: Die soziale Rolle von Unternehmen

Welche soziale Rolle haben Unternehmen in der Gesellschaft? Immer mehr Unternehmen propagieren moralische Positionen und positionieren sich damit in gesellschaftlichen und politischen Diskussionen über soziale Normen und Werte. Strittig ist oftmals, wie weit Unternehmen hierbei gehen dürfen oder sollen und ob sie dazu auch berechtigt sind. Dieser Beitrag versucht, diese Probleme in der Trias von rechtlichen, moralischen und ethischen Zuweisungen sowie Muss-, Soll- und Kann-Erwartungen zu verorten und damit die Frage nach der Verantwortung von Unternehmen in ihrer neuen, alten sozialen Rolle zu beantworten.

Im Wahlkampf sagt so mancher manches. Als der SPD-Spitzenkandidat Martin Schulz jedoch Mitte November 2017 schwere Vorwürfe gegen die Geschäftsführung von Siemens wegen der geplanten Entlassung von fast 3.000 Mitarbeitern erhob, reagierte Konzernchef Joe Kaeser mit einem offenen Brief. Schulz hatte dem Siemens-Management „verantwortungsloses Handeln“ vorgeworfen, ihr Vorgehen als „Manchester-Kapitalismus“ und das Unternehmen als „Staatsprofiteure“ bezeichnet (vgl. Handelsblatt, 2017a). In seinem Brief an Martin Schulz erinnerte Kaeser den Politiker an die Erfolge des Unternehmens, an Steuern, Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen in Milliardenhöhe sowie tausende neu eingestellte Mitarbeiter weltweit und auch in Deutschland; damit, so Kaeser, übernehme das Unternehmen sehr wohl eine Verantwortung für die Gesellschaft, die über ein rein marktorientiertes Handeln hinausgehe (vgl. Handelsblatt, 2017b).

Der öffentliche Schlagabtausch zwischen dem Politiker Schulz und dem Unternehmer Kaeser ist exemplarisch für die aktuelle Debatte über die Verantwortung von Unternehmen und die Frage nach ihrer sozialen Rolle in der Gesellschaft. Umstritten ist hierbei, ob Unternehmen eine über die Einhaltung von Gesetzen hinausgehende soziale, moralische und ethische Verantwortung für ihr Handeln tragen. Die Frage lautet deshalb: Welche Rolle spielen Unternehmen heute in der Gesellschaft? Was wollen Unternehmen erreichen, wenn sie zu sozialen, moralischen oder ethischen Themen eine Haltung kommunizieren und was legitimiert und limitiert ihr Handeln? In den USA werden diese Fragen schon seit längerem diskutiert, allerdings unterscheiden sich die gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen erheblich von den europäischen und deutschen. In diesem Beitrag soll das Augenmerk auf Letzterem liegen. Da die Art der Ansprüche und ihre Reichweite in den Debatten, ob strategisch gewollt oder unbewusst, oftmals unklar sind, sollen in diesem Beitrag einige wissenschaftliche Klarstellungen vorgenommen und eine Positionierung versucht werden.

In den letzten Jahren und Monaten war es nicht nur die Politik, die mit Grenzwerten und Auflagen das unternehmerische Handeln beschränkte, sondern es waren auch die Unternehmen, die zunehmend explizit soziale Normen und Werthaltungen für ihre Arbeit formulierten. Seit einigen Jahren schon tritt der Chef der Drogeriemarktkette DM für ein bedingungsloses Grundeinkommen ein und befeuert regelmäßig die politische Diskussion zu diesem Thema. An weiteren aktuellen Beispielen für solche Debatten herrscht kein Mangel (ich danke meinem Kollegen Jan Dirk Kemming an dieser Stelle für seine vielen Hinweise). Eine kleine Auswahl: Das Unternehmen *Unilever* will nicht nur die Umwelt schonen, sondern bis zum Jahr 2020 auch die Gesundheit, die Lebensgrundlagen und sogar die Zufriedenheit von Millionen Menschen verbessern und Werte in die Gesellschaft tragen (*Through these goals, we are delivering value for our business and society*). Die Supermarktkette *Edeka* tritt für offene Grenzen und gegen Nationalismus ein. Hierfür veröffentlicht die Edeka-Gruppe einen Werbespot, in dem sie einen Supermarkt fast ohne Waren zeigt und deutlich macht, wie ihr Angebot aussähe, würde sie nur deutsche Produkte verkaufen. Der Süßwarenhersteller *Katjes* wirbt mit einem Model mit Hidschab für seine Fruchtgummis ohne tierische Gelatine. Der Safthersteller *true fruits* provoziert mit einer Werbekampagne gegen Rassismus. Allesamt Kommunikationen von Unternehmen, die darauf abzielen, eine Haltung zu gesellschaftlichen Themen einzunehmen; und mit Leichtigkeit ließen sich noch viele andere Beispiele finden.

Bemerkenswert ist auch die neue Rolle von Investoren hierbei. Zwei Beispiele auch hierzu: Mit mehr

als 350 aktiv verwalteten und 35 passiven Aktienfonds (ETF) haben deutsche Investoren und Bürger eine breite Auswahl, um ihr Geld in ‚moralischen Unternehmen' anzulegen. Die Fonds investieren ihrerseits in Unternehmen, die nachweislich keine Profite aus Geschäften mit Atomkraft, geächteten Waffen oder hohen Schadstoffemissionen beziehen und soziale Standards oder erneuerbare Energiegewinnung unterstützen. Und der Großinvestor Blackrock, der ein Vermögen von sechs Billionen Dollar verwaltet und Anteile an zahlreichen Waffenfirmen hält, will die Hersteller und Händler dieser Waffen künftig zu mehr Sicherheit und Transparenz im Handel bewegen. Angesichts der finanziellen Macht des Investors erscheint vielen dieser Weg zur Verhinderung von Gewalt in Schulen und Städten erfolgversprechender als langwierige Gesetzesänderungen.

So sehr man all diese Aktivitäten auch befürwortet, es muss geklärt werden, ob Unternehmen mit derartigen Mitteln in gesellschaftliche Diskussionen und politische Entscheidungsprozesse eingreifen dürfen, sollen oder gar müssen. Wenn man davon ausgeht, dass Unternehmen die marktorientierte Aufgabe zukommt, die vielfältigen Bedürfnisse der Menschen durch ihre Angebote, also Waren und Dienstleistungen, bestmöglich zu befriedigen, dann sind sie für moralische Behauptungen keinesfalls legitimiert und die Beispiele demonstrieren ein übergriffiges Verhalten. Wenn man aber die soziale Rolle und damit das soziale Handeln von Akteuren in einer Gesellschaft über ihre juristischen, moralischen und ethischen Rechte- und Pflichten definiert, dann kann man die Legitimation und die Limitationen des Handelns von Unternehmen in ihrer neuen, alten Rolle bestimmen.

Aufstieg und Fall der Idee des sozialen Unternehmens

Bei aller offensichtlichen Tagesaktualität darf man nicht vergessen, dass die Frage nach der *Sozialität ökonomischer Institutionen* nicht neu ist – sie verweist vielmehr auf eines der ältesten Probleme der Menschheit. Schon vor mehr als 4.000 Jahren, noch am Anfang unserer Zivilisationsgeschichte, beschreibt das Gilgamesch-Epos zentrale Konflikte: Es geht in diesem klassischen Epos um die Misshandlung von Menschen, die als Arbeiter ausgebeutet werden, und den Missbrauch der Natur, die als Warenlager ausgenutzt wird. Es geht um Formen der Kooperation und der Steuerung von Produktionsprozessen sowie die Vereinbarkeit der moralischen Grundlagen einer Gemeinschaft mit ihrer zivilisatorischen Entwicklung (vgl. Sedláček, 2012). Auch die Entstehung des Alten Testament ist eng verbunden mit der Entstehung erster ökonomischer, kapitalistischer Strukturen im Konflikt mit den moralischen und religiösen Konventionen früher Gesellschaften (vgl. Sombart, 1911, und Weber, 1921).

Und schließlich ist auch die Historie der griechischen Philosophie eine Erzählung über die Entwicklungen der Ökonomie: Bei Hesiod (700 v. u. Z.) geht es um den effiziente Einsatz begrenzter Ressourcen, bei Xenophon (400 v. u. Z.) um die Bedeutung der Arbeitsteilung und des organisierten Handels für den volkswirtschaftlichen Wohlstand sowie den Gebrauchs- und den Tauschwert von Waren. Letzteres greift auch der eigentliche Erfinder der Ökonomie, Aristoteles (350 v. u. Z.), auf und diskutiert ausführlich die Frage, welche Rolle die Wirtschaft und das Handeln des Unternehmers für das gute Leben des Bürgers und der Gemeinschaft spielen. Er widmet sich bekanntlich auch der Frage, ob die wirtschaftliche Nutzenmaximierung und das bloße Streben nach Reichtum zum wahrhaft guten Leben führen.

All diese Themen spielten natürlich auch im Mittelalter, beispielsweise bei Franz von Assisi und seiner Armutslehre oder Thomas von Aquin und der Lehre vom gerechten Preis, eine wesentliche Rolle; und schließlich war die große theologische Streitfrage des Mittelalters, die letztendlich dann zur Kirchenspaltung führte, eine ökonomische Frage: Besaß Jesus Christus einen Geldbeutel und somit Eigentum? Aus den langen, blutigen Kriegen, die in der Folge dieses vordergründig theologischen, aber eben auch ökonomischen Streits im 16. Jahrhunderten entbrannten, entstanden nicht nur die politischen Umwälzungen der Neuzeit, sondern auch die Erfindung der modernen Ökonomie durch den Moralphilosophen Adam Smith und die wegweisenden Grundlagen der politischen Ökonomie durch John Stuart Mill und Karl Marx. Allen drei Denkern, Smith, Mill und Marx, ging es in ihren ökonomischen Schriften um die Auflösung der Widersprüche zwischen dem egoistischen Streben Einzelner und der Ermöglichung des guten Lebens aller.

In der Praxis entwickelte sich die Ökonomie jedoch nicht in die erhoffte Richtung. In der sogenannten zweiten Industriellen Revolution um das Jahr 1900 entstanden neue Industrien wie die Elektrotechnik, die Chemie und der Fahrzeugbau und begann die

Erschließung des Erdöls als Energiequelle. Dies führte aber auch zu einer „Zentralisation des Kapitals durch umfassende Zusammenschlüsse in Form von Kartellen, Verbänden, Holdings und Konzernen“ (Kocka, 2014, S. 89), welche durch die engmaschige Vernetzung von Industrie- und Bankkapital noch beschleunigt wurde. Dadurch kam es bald „zu einer präzedenzlosen Zusammenballung von Macht und Reichtum in der Hand einiger weniger Großindustrieller“ (ebd.) wie John D. Rockefeller in den USA oder Emil Kirdorf in Deutschland. Die Wirtschaft der Großindustrie entwickelte sich zu einem eigenständigen System, mit eigenen Regeln und einem neuen Machtbewusstsein. Sie verstand sich immer weniger als Teil der Gesellschaft und zunehmend als ihre Führungselite.

Die Kritik an der *Segregation* des Systems Wirtschaft ließ nicht lange auf sich warten. Thorstein Veblen verurteilte um die Jahrhundertwende nicht nur den demonstrativen Müßiggang der neuen Oberklasse mit scharfen Worten, sondern auch deren ökonomische Grundlage, die Industriemonopole, die von einem rücksichtlosen Macht- und Profitstreben angetrieben würden (vgl. Veblen, 2007 [1899], und Veblen, 2015 [1904]). Wenige Jahre später forderte der US-amerikanische Ökonom John Maurice Clark eine neue ökonomische Verantwortung der Unternehmen: „We need an economics of responsibility, developed and embodied in our working business ethics“ (Clark, 1916, S. 210). In dem verantwortungslosen Streben der Unternehmer nach Profit sah er die Wurzel allen Übels in der modernen Ökonomie der Massengesellschaften, forderte Gerechtigkeit statt Wohltätigkeit, und eine „broadened attitude toward the responsibilities of business relationships“ (a. a. O., S. 229). Und in den fünfziger Jahren entwickelte Howard R. Bowen in seinem Buch *Social Responsibilities of the Businessman* (1953) die begrifflichen Grundlagen für ein erweitertes Konzept von Verantwortung, die Unternehmen gegenüber gesellschaftlichen Gruppen hätten. Die Idee einer sozialen Verantwortung von Unternehmen als Teil der Gesellschaft war damit, wenn schon ganz und gar nicht neu, so doch wiedererweckt. Die nachfolgenden wissenschaftlichen Ausarbeitungen des Themas brachten außer neuen Begrifflichkeiten, hegemonialen Wünschen und vielen Tagungen keine relevanten Erkenntnisse mehr und können deshalb hier außer Acht gelassen werden.

Das System der Wirtschaft

In und nach den Weltkriegen der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts zerbrachen die Großindustrien und mussten ihre strukturelle Abhängigkeit von der Gesellschaft und der Politik erkennen. Ohne wirtschaftspolitische Unterstützung und eine staatlich organisierte Sozialpolitik war an einen Wiederaufbau der Unternehmen nicht zu denken. Die neuen sozialen Strukturen wurden vor allem von dem Soziologen Talcott Parsons analysiert und neu formuliert. Er erkannte die Wirtschaft zwar auch als ein eigenständiges System, setzte es aber auf Augenhöhe mit den anderen Systemen der Politik, dem Gemeinwesen und der Kultur. Die Wirtschaft verfüge wie jedes andere System auch über spezifische institutionelle Strukturen und Zielvorstellungen sowie ein ihr eigenes Wertesystem, an dem sich das wirtschaftliche Handeln ihrer Akteure orientiert: „*It is a functional sub-system of the more inclusive society, differentiated from other sub-systems by specialization in the society's adaptive function. It is one of four sub-systems differentiated on a cognate basis and must be distinguished from each other. […] As a social system the economy has all properties of such a system: a common value system; institutional structure; adaptive, goal-attainment, integrativeand pattern-maintenance processes, etc.*“ (Parsons & Smelser, 1956, S. 306). Gesamtgesellschaftlich basiere die soziale Ordnung, so Parsons, jedoch auf dem Zusammenspiel der unterschiedlichen Systeme. Zwar strebe jedes System danach, seine Eigenständigkeit durch Abgrenzungsprozesse zu stärken, könne aber durch Austauschprozesse auch in eine kooperative Interaktion mit anderen Systemen und deren Subsystemen treten. Die systemimmanenten generalisierten Austauschmedien wie Geld, Macht, Einfluss und Moral ermöglichten den Systemen Wirtschaft, Politik, Gemeinwesen und Kultur diesen Austausch.

Als die sozialen Veränderungen der 1960er und 1970er Jahre das erstarrte Systemdenken Talcott Parsons‘ erschütterten, versuchte sich Niklas Luhmann an einer gründlichen Renovierung. Er betrachtete Unternehmen als *Quasi-Subjekte*, die in autopoietischen Kommunikationen die Sinnhaftigkeit ihres Handelns angesichts der Kontingenz der Welt unter Beweis stellen (vgl. Rommerskirchen, 2016, S. 8 f.). Jedes Unternehmen, als Subsystem des Systems Wirtschaft, treffe hierzu öffentliche Entscheidungen, um seine Eigenständigkeit und die Abgrenzung zu anderen

Subsystemen kenntlich zu machen. Nur die öffentliche Kommunikation einer Entscheidung für eine mögliche Option und gegen andere kontingente Optionen führt nach Luhmann zur autopoietischen Schließung des Unternehmens als System: „Wenn eine Organisation entsteht, entsteht ein rekursiver Entscheidungsverbund. Alles, was überhaupt geschieht, geschieht als Kommunikation von Entscheidungen oder im Hinblick darauf. […] Die] Aufrechterhaltung der autopoietischen Reproduktion und die dadurch bewirkte Reproduktion der Differenz von System und Umwelt ist dasjenige Erfordernis, das das System als System (einer bestimmten Art) erhält. Ohne die Grundoperation der Kommunikation von Entscheidungen gäbe es auch kein anderes Verhalten im System, weil es das System nicht gäbe“ (Luhmann, 2000, S. 68). Wesentlich für Luhmanns Verständnis von Unternehmen als Kommunikationssystemen ist folglich ein selbstreferenzielles Verständnis des eigenen Handelns innerhalb eines sozial konstruierten normativen Rahmens, der den Überlegungen, Entscheidungen und Handlungen der Akteure des Systems einen systemspezifischen Sinn verleiht, welcher innerhalb und außerhalb des Systems verstanden wird und zu den intendierten konsekutiven Anschlusshandlungen führt.

Da der Soziologe Niklas Luhmann nichts weniger als eine „Supertheorie mit universalistischen Ansprüchen“ (Luhmann, 1984, S. 19) zur Erklärung sozialer Prozesse und Strukturen entwickeln wollte, sucht man kleinteilige Untersuchungen über Subjekte und deren Verhalten in seinen Werken vergeblich. Psychologisierende oder moralisierende Reflexionen menschlichen Handelns waren ihm fremd. Und so kann es nicht verwundern, dass die Wirtschaftsethik für ihn so etwas wie die englische Küche war, also lediglich ein Gerücht, über das man besser nicht sprechen solle, da sie gar nicht existiere: „Es gibt Wirtschaft, es gibt Ethik – aber es gibt keine Wirtschaftsethik“ (Luhmann, 1993, S. 134). Mit Luhmanns abfälligem Urteil war die Suche nach moralphilosophischen Implikationen für die Systemtheorie erledigt, weder von Luhmann noch von seinen zahlreichen Adepten in der Soziologie und in der Ökonomie findet sich hierzu ein überzeugender anderslautender Beitrag.

Die Wirtschaft und die Bedeutungen

Der Pragmatismus, die andere große soziologische Theorielinie, tat sich mit der Beschäftigung mit moralphilosophischen Themen dagegen immer leichter. Da sich in seiner Genealogie mit Immanuel Kant, John Dewey, George Herbert Mead und Ludwig Wittgenstein zahlreiche Philosophen finden, verwundert dies auch nicht. Allerdings fiel ihnen, den philosophierenden Pragmatisten, das Verständnis ökonomischer Prozesse weit schwerer als den Systemtheoretikern Parsons und Luhmann. In den grundlegenden Schriften zum Pragmatismus muss man mit der Lupe nach Aussagen suchen, die sich zumindest vage auf das Handeln von Unternehmen oder Wirtschaftsprozesse beziehen lassen. Als Substrat lässt sich aber zumindest festhalten, dass Unternehmen im pragmatistischen Verständnis die Aufgabe haben, *Bedeutungen* zu generieren (vgl. Rommerskirchen, 2016, S. 10 ff.). Durch ihr Handeln und ihre Kommunikationen sind Unternehmen ein Bestandteil einer gesamthaften Lebenswelt und stehen in interaktiven Bezügen zu anderen Akteuren und Korporationen. Durch ihre Definitions- und Interpretationsprozesse können die Akteure, als Konsumenten oder Agenten der Unternehmungen, mit ihren Überlegungen, Entscheidungen und Handlungen Bezüge und Beziehungen zu und mit anderen Akteuren im Rahmen einer gemeinsamen sozialen Praxis aufbauen.

Wesentlich hierbei ist, dass der Pragmatismus nur Subjekte als Akteure anerkennt, die Systemtheorie hingegen auch Kollektive als Handlungssysteme oder Quasi-Subjekte. Aus diesem Dilemma führt bis heute kein belastbarer Weg zu einer gemeinsamen theoretischen Grundlage. Selbst Jürgen Habermas‘ Theorie der Ordnung, in der er Lebenswelt und Systeme zusammenführen wollte, bleibt bislang nicht ohne fundamentale Widersprüche (vgl. Joas & Knöbl, 2004, S. 345 ff.). Problematisch ist zudem, dass die meisten im weitesten Sinn pragmatistischen soziologischen Wirtschaftstheorien in einer gesellschaftskritischen Diagnose des Kulturkapitalismus münden (so beispielsweise Rifkin, 2007, S. 185 ff., Barber, 2007, S. 171 ff., Ortmann, 2011, und Reckwitz, 2017, S. 119 ff.).

Ein Ausweg aus dieser heiklen Ausgangslage findet sich jedoch bei Ralf Dahrendorf. Sein Homo sociologicus ist durchaus in der Lage, die „ärgerlichen Tatsachen der Gesellschaft“ (Dahrendorf, 2010, S. 23) als *Kann-, Soll- und Muss-Erwartungen* differenziert zu bewerten. Unter Rückgriff auf Immanuel Kant erinnert er daran, dass die Interpretationen von Erwartungen und Rollen einerseits zwar sozial bedingt, andererseits aber auch freie Urteile und Festlegungen sind.

Kants programmatische Aussage zur Aufklärung, der zufolge der vernünftige Mensch die moralische Pflicht hat, sich durch die autonome Prüfung von Gründen zu befreien, gilt jedoch weiterhin und auch in einer Gesellschaft, die durch ihre vielfältigen Erwartungshaltungen das freie und autonome Handeln von Menschen durch *Intra- und Inter-Rollenkonflikte* erschwert (vgl. Merton, 1973).

Freiheit ist auch für Dahrendorf deshalb „ein moralisches Problem" (Dahrendorf, 2010, S. 85), das der „wahre Mensch" (a. a. O., S. 14) als vernünftiges Wesen durchaus auflösen kann. Mögliche Rollenkonflikte, beispielsweise eines Konsumenten, der ein Produkt eines moralisch verwerflich handelnden Unternehmens zu kaufen beabsichtigt, seien durch vernünftige Prüfungen der Gründe sowie der damit verwobenen Vor- und Nachteile des Handelns durchaus auflösbar. Diese Prüfung führt, so muss man Dahrendorf ergänzen, allerdings nicht immer zu den vom Konsumenten erwünschten Konsequenzen.

Auch die Angebote und die Erwartungen der Systeme und der Unternehmen betrachtet Dahrendorf daher als *Lebenschancen*, die eine „Funktion von Optionen und Ligaturen" (Dahrendorf, 1979, S. 51) sind. Für ihn verlangen *Optionen*, zu denen man auch die Bedeutungsangebote kommodifizierter Symbole rechnen muss, stets Wahlentscheidungen. Diese Entscheidungen seien für den wahren und freien Menschen jedoch nur in einem normativ geprägten Rahmen von moralischen Bindungen möglich, die Dahrendorf als Ligaturen bezeichnet (ebd.). *Ligaturen* muss man folglich nicht zwangsläufig als behavioristisch geprägte Manipulationen politischer oder ökonomischer Propaganda verstehen, wie es beispielsweise Edward Bernays (vgl. Bernays, 2007) tat; man kann sie auch mit Ralf Dahrendorf als notwendige Einbettungen sozialisierter Wesen in die Alltagswelt verstehen, die einer vernünftigen Prüfung unterliegen: „Wir können manches Phänomen sinnvoll erklären, indem wir den Erziehungsprozess als einen Prozess der Sozialisierung des Einzelnen verstehen – aber anthropologisch, d.h. moralisch, ist uns die Möglichkeit ausschlaggebend, dass der Einzelne sich gegen die gesellschaftlichen Ansprüche behauptet. Die Annahme des Rollenkonformismus erweist sich wissenschaftlich als außerordentlich fruchtbar – doch ist moralisch die Annahme eines permanenten Protestes gegen die Zumutungen der Gesellschaft sehr viel fruchtbarer. Daher lässt sich ein Bild des Menschen entwickeln, in dem dieser als unablässige Möglichkeit der moralischen Aufhebung aller in Vorstellung und Wirklichkeit der Gesellschaft liegenden Entfremdung erscheint" (Dahrendorf, 2010, S. 107 f.). Dass vernünftige Freiheit deshalb das Gegenteil von Zwang und Fatalismus ist, gilt, so kann man Dahrendorf ergänzen, nicht nur für den wahren Menschen als Bürger, sondern auch als Konsumenten, Mitarbeiter und Manager in Unternehmen.

Normen und Werte

Um den zuvor hergestellten Zusammenhang von Normen und Werten sowie Freiheit und Moral besser nachvollziehen zu können, ist an dieser Stelle eine terminologische Verortung sinnvoll: Jeder Mensch orientiert sich, als soziales Wesen, bei seinen Handlungsüberlegungen an der Gemeinschaft, in der er lebt. Er überlegt sich, wie er welche Ziele erreichen kann, und muss dabei berücksichtigen, welche Handlungen und welche Ziele in der Gemeinschaft anerkannt sind oder abgelehnt werden. Die Soziologen und Philosophen sprechen hierbei von Normen und Werten, die den einzelnen Menschen und die Gemeinschaft, in der er lebt, miteinander verbinden. Allerdings zeigen sich bei der Verwendung der Begriffe *Norm* und *Wert* im Alltagsgespräch ebenso wie in der Fachliteratur einige Unschärfen, die die gesellschaftlichen Diskurse über die unterschiedlichen Normen, die in den verschiedenen Ländern und Regionen der Welt herrschen, und über den Wertewandel oder gar den Werteverlust in der modernen Welt nicht einfacher machen.

In der Philosophie und in der Soziologie werden unter Normen (lat.: *norma*) zunächst ganz allgemein die Regeln des sozialen Handelns verstanden. Soziale Normen beschreiben allgemeinverbindliche Handlungsformen in sozialen Situationen und definieren damit die Handlungserwartungen der Gesellschaft an den einzelnen Menschen. Normen werden in der Sozialisation vermittelt, das heißt, durch die Eltern, die Lehrer, die Medien sowie die Öffentlichkeit lernen Menschen, wie man sich anderen gegenüber in welcher Situation verhält. Dass man sich beispielsweise in Deutschland bei der Begrüßung die rechte Hand reicht, beim Gespräch oder in der Warteschlange eine Armlänge Abstand zueinander hält und beim Essen die Gabel in der linken Hand hält, sind allgemeine und sozialisierte Normen unserer Kultur: *Wie* man sich begrüßt, *wie* man miteinander spricht und *wie* (und *was*) man isst, beschreibt normative Verhaltensformen in

einer Kultur und definiert zugleich eine spezifische Kultur im Unterschied zu anderen Kulturen mit anderen Normen.

Aus dieser kulturellen Zuordnung folgt zudem, dass soziale Normen in einer Gesellschaft einerseits eine funktionale Aufgabe haben, da sie das gemeinsame Handeln erleichtern, andererseits aber auch eine symbolische Aufgabe erfüllen, in dem sie Zugehörigkeiten markieren. Wer die Normen kennt und internalisiert hat, kann sich problemlos in der Gesellschaft bewegen und ist Teil der Gemeinschaft. Allerdings definieren Normen zugleich auch, was man *nicht* tut und wie man etwas *nicht* macht. Normen schränken folglich die Möglichkeiten des Handelns ein und erlauben die negative Sanktionierung normabweichender, devianter Handlungsformen. Wenn Menschen freiwillig in Gemeinschaften leben, erkennen sie aus freiem Willen und durch die Anerkennung der Zugehörigkeit auch deren Normen und Beschränkungen des Handelns an. In diesem Sinne beschreiben Normen immer auch soziale *Restriktionen* und damit freie Handlungsräume innerhalb des Möglichen. Mit anderen Worten: Normen ermöglichen die *negative Freiheit* des Menschen in der Gesellschaft (vgl. Taylor, 1992, S. 118 ff.). Soziale Normen sind, folgt man dieser Definition, eng verwandt mit der Moral und dem sozialen *ethos* einer Gemeinschaft.

Werte sind, im Unterschied zu sozialen Normen, akteursspezifisch und nur bedingt verallgemeinerbar. Jeder Mensch entwickelt seine eigenen Wertvorstellungen und seine eigenen Selbstbindungen an die gewählten Werte; diese sind für ihn persönliche *Präferenzen* des Denkens und des Handelns. Freiheit und Gerechtigkeit, Gleichheit und Anerkennung sind solche Werte. Als Präferenzen sind Werte aktuelle oder künftige Ziele der persönlichen Lebensführung und Lebensgestaltung, sie öffnen Denk- und Handlungsräume. Hierbei handelt es sich zunächst um einen höchst subjektiven Prozess der *Selbstbindung* an Wünsche und Lebensziele. Dieser Prozess ist ein Akt der Autonomie, in dem ein Mensch seine vernünftige Freiheit nutzt, um sich selbst auf selbstgewählte Werte zu verpflichten. Insofern ist die persönliche Entwicklung von Werten immer auch zentraler Ausdruck der Freiheit, etwas zu tun, und somit der *positiven Freiheit* eines Menschen (vgl. Brandom, 2015, S. 55 ff.).

Da es für Menschen in Gesellschaft jedoch keine absolute Freiheit geben kann, entstehen Werte auch in einem sozialen Prozess: Sie entstehen im sozialen Handeln in einer Gemeinschaft und in der Auseinandersetzung mit den Verhaltenserwartungen dieser Gemeinschaft. Einerseits muss sich das Individuum gegen die Gemeinschaft abgrenzen und seine Identität entwickeln, andererseits muss es sich in den normativen Handlungsrahmen integrieren. Das Ergebnis ist eine individuelle Selbstbindung an gesellschaftlich legitimierte Werte. In einer spezifischen Gemeinschaft entstehen so ‚passende' Werte, und die Verwirklichung unpassender Werte wird von dieser Gemeinschaft negativ sanktioniert. In einem dialektischen Wechselspiel zwischen Individuum und Gesellschaft entstehen Werte „in Erfahrungen der Selbstbildung und Selbsttranszendenz" (Joas, 1999, S. 10). Hierbei verweisen soziale Normen und Werte aufeinander und sind zugleich aufeinander angewiesen. Der einzelne Mensch kann seine Werte nur in einem normativen Handlungsrahmen entwickeln, und ohne zumindest ähnliche Wertvorstellungen in einer Gemeinschaft entfalten soziale Normen keine Bindungskräfte für die Mitglieder der Gemeinschaft.

Die in diesem dialektischen Wechselspiel entstehenden Werte ermöglichen Menschen die *Bewertung* von Wünschen, Handlungen oder Dingen der Welt als wertvoll oder wertlos. Menschen bewerten ihr eigenes Denken und Handeln sowie das anderer Menschen. Und auch hier gilt: Wertungen sind mit Kultur verwoben. Wo Menschen bewerten und sich darüber mit anderen austauschen, entstehen Bedeutungen und Kultur. Zudem entsteht hieraus für den Einzelnen ein *Gut*, welches er als erstrebenswertes Ziel seines Lebens ansieht – womit Werte sich nun als enge Verwandte der Ethik im Sinne des *êthos* erweisen.

In diesem Sinne versteht auch Ralf Dahrendorf die sozialen Rollen jedes Menschen als positive Freiheit und die mit den Rollen einhergehenden Normen als konfligierende negative Freiheit – ein Konflikt, dessen Bewältigung für jeden vernünftigen und freien Menschen eine moralische Pflicht im kantischen Verständnis darstellt. Die von Dahrendorf beschriebenen Ligaturen stehen aber auch jener Form von *gesundem Menschenverstand* oder *common sense* nahe, die gemäßigte Kommunitaristen wie Michael Sandel oder Michael Walzer als Ausgangspunkt ethischer Überlegungen fordern (vgl. Sandel, 2015, und Walzer, 2006). Für sie ist der gesunde Menschenverstand sozialer und sozialisierter Wesen ebenfalls eine tiefgehende Bindung, die in und mit der Gemeinschaft entsteht und dadurch den Einzelnen mit seiner Gemeinschaft auch moralisch, und nicht nur über das Recht

verbindet. Für Sandel, Walzer und eben auch Dahrendorf ist dieses Wissen über das moralische Fundament der Gemeinschaft aber keinesfalls die zwingende kulturelle Antwort auf alle Fragen, wie sie die Vertreter eines radikalen Kommunitarismus oder einer Leitkultur fordern, sondern der Prüfstein subjektiver Tugenden und ethischer Überlegungen. Es ist dieser Kerngedanke des Kommunitarismus, der ihn mit seiner klassischen Grundlegung durch Aristoteles' praktische Philosophie verbindet.

Die Krise und die Moral

Was folgt daraus nun in unseren Tagen für die soziale Rolle von Unternehmen? Eine auf den ersten Blick offensichtlich paradoxe Situation: Jede Woche berichten die Medien über neue Skandale in Wirtschaftsunternehmen, Banken, Nichtregierungsorganisationen oder Sportverbänden. Professioneller Betrug bei der Abgasreinigung und Bonuszahlungen in Millionenhöhe an unfähige Banker oder korrupte Sportmanager füllen nicht nur die Wirtschaftsnachrichten. Gleichzeitig hat die Wirtschaftsethik Konjunktur: Nicht nur im akademischen Seminar, sondern auch in der Politik und in den Unternehmen wird die Frage nach dem moralisch richtigen Handeln permanent neu diskutiert. In den Massenmedien, auf dem Buchmarkt und nicht zuletzt in den sogenannten sozialen Medien scheinen die Konflikte, die aus der Verbindung von Markt und Moral resultieren, eines der drängenden Themen unserer Zeit zu sein.

Paradox erscheinen diese beiden Phänomene, da die Beschäftigung mit Moral und Ethik üblicherweise als ‚Luxusprobleme' gelten. Gerne wird dann auf Bertolt Brechts berühmtes Zitat aus der Dreigroschenoper verwiesen, demzufolge erst ‚das Fressen' und dann ‚die Moral' kommt, um anschließend festzuhalten, dass man tagsüber die wirklich wichtigen Probleme der Wirtschaft lösen müsse, bevor man am Abend, wenn, so Hegel, die Eulen der Minerva aufsteigen, gerne über moralische Fragen parlieren könne. Hier zeigt sich aber ein gefährlicher Irrtum: Wenn Menschen sich mit Fragen der Ethik und der Moral beschäftigten, waren es üblicherweise Zeiten der Krise. Die wissenschaftliche Beschäftigung mit ethischen Fragen entstand in der klassischen athenischen Krise, die durch die Niederlagen in den Peloponnesischen Kriegen ausgelöst wurde; sie wurde von Thomas Hobbes durch die Erfahrungen der blutigen Religionskriege neu begründet und von Immanuel Kant zu Hochzeit der Krise des europäischen Absolutismus wiederum neu gedacht. Hier gilt, wie Heraklit ‚der Dunkle' einst sagte: Der Krieg ist aller Dinge Vater.

Und damit stellt sich nun die Frage, in welcher Krise sich die Verbindung von Markt und Moral befindet. Mit Blick auf die ökonomischen Kennwerte kann man schwerlich von einer Krise sprechen, wenn die Gewinne und die Dividenden der großen Unternehmen in Deutschland, sowie die daraus für den Staat entstehenden Steuern, Rekordhöhen erreichen. Eine andere Zahl ist aber umso besorgniserregender: Auf die Frage, welchen Institutionen die Deutschen vertrauen, sagen zwei von drei Befragten, dass sie der Polizei, dem Bundespräsidenten und Ärzten vertrauen (vgl. Stern, 2017). Aber nur jeder dritte Befragte vertraut der Wirtschaft als Institution und mehr als 90% misstrauen den Managern von Großkonzernen. In vielen Debatten schlägt den Managern nicht nur Misstrauen, sondern zunehmend bloße Verachtung entgegen. Dies als Vertrauenskrise zu bezeichnen, ist stark untertrieben.

Führt dies nun (wieder) zu einer Segregation des Systems Wirtschaft, das sich von den öffentlichen Debatten über die Moral der Wirtschaft distanziert und auf Milton Friedman Feststellung verweist, dass die einzige soziale Verantwortung von Unternehmen darin bestehe, ihre Profite zu steigern (vgl. Friedman, 1970)?

Adam Smith, der neuzeitliche Begründer der Wirtschaftsethik, sah hierin zu Beginn der Industrialisierung keineswegs ein Problem: Für ihn ermöglichte der Tausch von Gütern aus Eigeninteresse die Entstehung freier Märkte und somit das Wachstum des Wohlstands der Menschen und der Nationen. Erst ein Übermaß an egoistischer Habgier sollte durch den Appell des unparteiischen Zuschauers verhindert werden, in volkswirtschaftlichen Beziehungen durch das Wirken der unsichtbaren Hand. Markt und Moral spielten für Smith ein Nicht-Nullsummenspiel, in welchem durch kooperatives Handeln alle gewinnen.

Genau dies bezweifelte Karl Marx bereits ein Jahrhundert später zur Blütezeit der Industrialisierung: Er sah den Wohlstand einiger weniger auf Kosten der vielen stetig wachsen. Für ihn spielten Markt und Moral ein Nullsummenspiel, in dem Konflikte und nicht Kooperationen die Regeln bestimmten. Für Marx war der freie Markt die Herrschaft der Wölfe über die Lämmer, und ohne einen starken Staat und regulierte Märkte würden die Moral und die Gerechtigkeit untergehen.

Ein weiteres Jahrhundert danach ist das Verhältnis von Marktwirtschaft und Moral weiterhin zumindest problematisch. Einige spektakuläre Fälle sprechen für die Prognose von Karl Marx: Nachdem Dirk Jens Nonnenmacher die HSH Nordbank durch hochspekulative Kreditgeschäfte an den Rand des Ruins getrieben hatte, verabschiedete er sich als Vorstandsvorsitzender und nahm vier Millionen Euro als Abfindung mit. Martin Winterkorn wurde Ende 2015 nach acht Jahren an der Spitze des Volkswagenkonzerns in den Ruhestand geschickt, da er vom Betrug seiner Mitarbeiter bei der Abgasreinigung zumindest gewusst haben soll. Eine lebenslange monatliche Konzernrente von 93.000 Euro und ein Firmenwagen sollen ihm dies dauerhaft erträglich machen. Zur Aufklärung des sogenannten Abgasskandals wurde die Juristin Christine Hohmann-Dennhardt von Volkswagen zum Vorstand für Integrität und Recht ernannt. Nach gut einem Jahr verließ sie jedoch den Konzern aufgrund ‚unterschiedlicher Auffassungen über Verantwortlichkeiten' wieder – mit einer monatlichen Rente von 8.000 Euro und einer Abfindung von 12 Millionen Euro. Bevor die Fluggesellschaft Air Berlin Mitte 2017 unter der Führung von Thomas Winkelmann die Insolvenz erklären musste, hatte sich ihr Chefmanager eine Gehaltsgarantie von 4,5 Millionen Euro gesichert. Nach gut einem halben Jahr im Amt schied Winkelmann nun gut abgesichert aus, mehr als 1.000 Mitarbeiter wurden dagegen ohne finanzielle Zuwendungen des Unternehmens entlassen.

Dies sind sicherlich problematische Einzelfälle, die aber viele Menschen nach mehr Moral und mehr Gerechtigkeit in der Marktwirtschaft rufen lassen. Hierbei darf man jedoch nicht vergessen, dass seit Beginn der Industrialisierung der Wohlstand, die Gesundheit und die Bildung der Menschen weltweit und kontinuierlich durch freie Märkte gewachsen sind. Nicht übersehen darf man zudem, dass viele Konzernchefs wie Bill Gates, Warren Buffet und George Soros sowie viele tausend mittelständische Unternehmer ihre Gewinne in soziale und kulturelle Projekte zur Unterstützung benachteiligter Menschen investieren. Und seit einigen Jahrzehnten erkennen immer mehr Menschen auch die negativen Auswirkungen eines gehobenen Lebensstils für Umweltschäden, Artensterben und Massenmigrationen. Die Menschen des 21. Jahrhunderts verstehen ihre Rolle als moralische Akteure in ökonomischen Prozessen zunehmend besser und unterstützen oft bereitwillig faire und nachhaltige Wirtschaftsformen – solange ihre Lebensweise und ihre Freiheit als Konsumenten nicht darunter leiden. Ein modernes Mobiltelefon, modische Kleidung und moderate Preise für den Flug in den Urlaub gelten ihnen als unverzichtbarer Mindeststandard eines zivilisierten Lebens.

Die Verantwortung dafür, Moral und Marktwirtschaft miteinander zu verbinden, wird daher gerne an die Unternehmen delegiert. Sie sollen als Teil der Weltgesellschaft nicht nur Güter und Leistungen bereitstellen, sondern auch eine soziale und moralische Verantwortung als Teil der Weltgesellschaft übernehmen. Die Unternehmen sollen national und global für menschenwürdige Arbeitsbedingungen und Ressourcen schonende Produktionsweisen, faire Gehälter und nachhaltige Produkte sorgen. Unternehmen, die diese Forderungen missachten, zahlen zunehmend höhere Preise: Imageverluste, Reputationsschäden und Boykotte durch Kunden führen schnell zu massiven Umsatzeinbrüchen einzelner Unternehmen und ganzer Branchen. Der Marktwert einiger Banken und Autohersteller halbierte sich in den letzten Jahren nach moralischen Vorwürfen; die Investoren verloren Milliarden Euro. Das oftmals herrschende Misstrauen vieler Menschen gegenüber der Wirtschaft als Ganzes kann nur durch die tatsächliche Beachtung wirtschaftsethischer Grundsätze und durch moralisches Handeln von und in Unternehmen abgemildert werden.

Die Forderungen nach mehr Moral im Markt entstanden in den letzten Jahrzehnten unter den Bedingungen postnationaler Konstellationen (vgl. Habermas, 1998): Einerseits führt die zunehmende Komplexität der Produktion von Gütern zur Globalisierung wirtschaftlicher Akteure, Fragmentierung kollektiver Handlungsfähigkeit und Einschränkung nationalstaatlicher Regulierungsfelder, andererseits führt die Individualisierung der Lebensformen zur kulturellen und normativen Heterogenität mit fluider Werteorientierung.

Die Frage der Verantwortung

Aus diesem Problemkreis folgt für die aktuelle Wirtschaftsethik eine neue Herausforderung, da weder konkrete Menschen als Produzenten oder Konsumenten noch der Staat als regulierende Autorität die gesamthafte Verantwortung für die Wahrung moralischer Grundlagen in der Wirtschaft übernehmen können oder wollen. Um dieses Defizit auszugleichen, schlägt Archie B. Carroll vor, müsse man vier Verantwortungsbereiche differenzieren und als

hierarchische Pyramide verstehen (vgl. Carroll, 1991): die ökonomische, die legale, die ethische und die voluntative Verantwortung.

Für Carroll lautet der erste Imperativ unternehmerischen Handelns folglich: Sei profitabel! Umsatz und Gewinn müssen maximiert werden, damit das Bestehen des Unternehmens gesichert ist. Darauf aufbauend folgt der zweite Imperativ: Halte dich an das Gesetz! Die Arbeit des Unternehmens muss innerhalb der geltenden Gesetze erfolgen. Der dritte Imperativ geht darüber hinaus: Handle ethisch korrekt! Die moralischen und ethischen Erwartungen der Gesellschaft sind für Carroll ein wesentlicher Teil der Verantwortung des Unternehmens. Und schließlich lautet sein vierter Imperativ: Sei philanthropisch! Die freiwillige und gemeinwohlorientierte Unterstützung der Kultur, der Bildung und der Wohlfahrt ist für ihn die höchste Stufe der Verantwortung des Unternehmens als Teil der Gesellschaft.

Aus Carrolls Pyramide lässt sich zwar deskriptiv ein Handlungskonzept der Unternehmensverantwortung ableiten, aber weder eine normative Begründung für konkrete Handlungsweisen noch eine analytische Untersuchung von Zielkonflikten zwischen den Ebenen seines Modells. Interpretiert man Carroll so, dass die erste Ebene Priorität vor der zweiten, dritten und vierten hat, so wären die Legalität und die moralische Legitimität unternehmerischen Handelns nur mögliche sekundäre und tertiäre Handlungsweisen nach der Maximierung des monetären Erfolgs.

Für eine normative Wirtschaftsethik und die kritische Diskussion von Handlungs- und Zielkonflikten ist deshalb zunächst eine Klärung des Begriffs Verantwortung notwendig. Zumeist wird Verantwortung als dreistellige Relation betrachtet, wobei das Subjekt, das Objekt und die Instanz der Verantwortung zugeordnet werden müssen (vgl. Heidbrink, 2003). Für Otfried Höffe spielen darüber hinaus die Kriterien der Verantwortung eine wichtige Rolle; er schlägt deshalb eine vierstellige Relation vor (vgl. Höffe, 1993, S. 23 ff.). Die Frage lautet dann: *Wer* trägt *wofür* und vor *wem* gemäß *welcher* Kriterien die Verantwortung?

Subjekte der Verantwortung (*Wer?*) können natürliche Personen wie Menschen, aber auch juristische Personen wie Wirtschaftsunternehmen, Vereine und Verbände sein. Sie alle können Akteure sein, Entscheidungen treffen und Handlungen ausführen (lassen), für die sie eine zurechenbare Verantwortung tragen. Als Objekte der Verantwortungsdiskussion (*Wofür?*) kommen Entscheidungen und Handlungen in Frage, die juristische, moralische oder ethische Konflikte offenlegen und eine Begründung erforderlich machen. Adressat dieser Begründung (*Vor wem?*) kann als Instanz der Verantwortung ein Gericht, die Gesellschaft oder das Gewissen des Einzelnen sein. Als Kriterien der Verantwortung (*Welche Kriterien?*) nennt Otfried Höffe notwendige (apodiktische), tatsächliche (assertorische) oder mögliche (problematische) Zuständigkeiten, die er aus den Modalitäten der Kantischen Urteilstafel ableitet (a. a. O., S. 30). Aus diesen Vorüberlegungen über Verantwortung folgen drei Ebenen, in denen die zugehörigen Verantwortungsbereiche und Relationstermini erfasst werden.

Weitgehend unproblematisch ist die oberste Ebene der Haftungsverantwortung, die alle Korporationen auf der Grundlage geltenden Rechts übernehmen müssen. Als juristische Personen müssen sie sich dem Vertragsrecht, dem nationalen und dem supranationalen Recht unterwerfen und sich gegebenenfalls vor einem Gericht für Entscheidungen und Handlungen in der Vergangenheit rechtfertigen. Die Einhaltung von Gesetzen ist im Rechtsstaat schlichtweg eine *Muss-Erwartung* der Gesellschaft. Da es hierbei nur um zurückliegende Handlungen gehen kann, spricht man von einer passiven beziehungsweise einer negativen Verantwortung. Das Kriterium der Notwendigkeit erfüllt die Bindung an das Recht und die Sanktionsfähigkeit von Korporationen, da Entscheidungen und Handlungen von juristischen Personen in einem Rechtsstaat grundsätzlich zurechenbar und keinesfalls willkürlich sein dürfen.

Auch in der Marktwirtschaft und in Korporationen sind nicht zuletzt einzelne Menschen für ihr Handeln verantwortlich. Als natürliche Personen sind sie zunächst in der Lage, die moralischen Anforderungen der Gesellschaft zu verstehen und ihr eigenes Handeln ethisch zu reflektieren. Dabei muss man jedoch einschränkend bedenken, dass die Autonomie der Mitarbeiter einer Korporation begrenzt ist, da ihre Zugehörigkeit zum Unternehmen, zum Verband oder Verein ihre Entscheidungen und Handlungen zumindest beeinflusst. Die Mitarbeiter nehmen eine ‚typische Rolle' (vgl. Goffmann, 2003) ein, sie sind darauf ‚eingestellt' (vgl. Max Weber, 2008), im Sinne ihrer Korporation zu handeln – sie sind nicht mehr rein autonome Akteure, sondern handeln als Teil der Korporation, als deren Agenten.

Nichtsdestotrotz sollten Menschen als Agenten der Korporation ihre Entscheidungen und Handlungen

auch ethisch vertreten und vor ihrem Gewissen begründen können, warum sie etwas tun oder nicht tun. Letztlich sollte die Instanz des eigenen Gewissens immer über der Autorität des Vorgesetzten stehen und ein ethisches Widerstandsrecht des Mitarbeiters legitimieren. Für die ethische Begründung ihrer Verantwortlichkeit kommen folglich auch in der Wirtschaftsethik die klassischen Paradigmen der Reflexion in Betracht: teleologische, utilitaristische und deontologische Annahmen. Das Kriterium der Möglichkeit ethischer Verantwortung gilt in diesem Fall, da ein Mitarbeiter auch lediglich rechtskonform handeln kann und keinerlei ethische Legitimation für seine Entscheidung notwendig ist – es handelt sich folglich um eine *Kann-Erwartung*. Denn selbstverständlich gilt auch für Menschen als Mitarbeiter die Trennung von Ethik und Recht. Oder in Anlehnung an Immanuel Kant: Auch ein Unternehmen, in dem nur Teufel arbeiten, muss – wenn diese Teufel nur Verstand haben – möglich sein.

Problematisch ist jedoch die Forderung nach moralischer Verantwortung von Unternehmen. Die Gesellschaft erwartet von den Unternehmen, dass diese Rechenschaft darüber ablegen, inwieweit ihre Entscheidungen und Handlungen tatsächlich mit moralischen Grundsätzen übereinstimmen. Nun folgt auch in diesem Fall aus einem Sollen kein Sein – nur weil eine Rechenschaft gelten soll, muss sie nicht notwendigerweise auch verpflichtend sein. Sie bleibt vielmehr ein Sollensanspruch der Gesellschaft, der von den Unternehmen akzeptiert werden soll und daher eine *Soll-Erwartung* ist. Problematisch ist die moralische Verantwortung von Unternehmen darüber hinaus, weil die Forderungen der Gesellschaft kulturell und historisch veränderlich sind: Einst galten das Insektizid DDT und das Beruhigungsmittel Contergan als Heilsbringer des Fortschritts, dann als Musterbeispiele der Hybris unternehmerischen Ehrgeizes und Gewinnstrebens.

Folgt man zudem den klassischen Überlegungen der praktischen Philosophie, dann ist die moralische Verantwortung von Unternehmen zumindest unbegründet. Für Aristoteles ist prinzipiell nur ein Mensch der Urheber seiner Handlungen, er allein trägt die Verantwortung für sein tugendhaftes und sein verwerfliches Tun (vgl. Aristoteles, 1995, S. 1113b - NE). Auch für Immanuel Kant ist die Moralfähigkeit eines Wesens grundsätzlich von seiner Vernunft und seiner Freiheit abhängig (vgl. Kant, 1990, S. 36 - GMS). Für Kant können sich ausschließlich autonome Wesen selbst verpflichten, aus Achtung vor dem moralischen Gesetz zu handeln (vgl. Engelhard & Trautnitz, 2005). Ein Kollektiv, sei es eine Berufsgruppe, eine Ethnie, eine Nation oder ein Unternehmen, ist weder für Kant noch für Aristoteles ein autonomes Wesen. In der praktischen Philosophie gilt daher: *Wirtschaftsethik ist immer Individualethik*. Die Anrechnung eines Verdienstes oder einer Schuld eines Kollektivs ist ethisch nicht möglich.

Diesen philosophischen Überlegungen folgt auch das deutsche Strafrecht. In Deutschland können Korporationen wie Unternehmen nur für Ordnungswidrigkeiten belangt werden, nicht aber für Straftaten. Hier setzt die juristische Strafe eine personale ethische oder moralische Schuld voraus. Daher können in Deutschland nur Menschen (natürliche Personen) für ihre Entscheidung oder ihre Handlung vor einem Gericht strafrechtlich zur Verantwortung gezogen werden, keinesfalls aber ein Kollektiv wie ein Unternehmen. Anders ist dies in den Vereinigten Staaten von Amerika, wo Unternehmen aus rein pragmatischen Gründen auch für moralische Verfehlungen sanktioniert und zu hohen Geldstrafen verurteilt werden können. In Deutschland wäre eine solche pragmatische Erweiterung des Schuldbegriffs nicht so einfach durchsetzbar, auch wenn in jüngster Zeit einzelne Juristen diese philosophisch gut begründete Rechtstradition aushebeln wollen. Diese Juristen haben sich in der Forschungsgruppe Verbandsstrafrecht an der Universität zu Köln zusammengeschlossen und werden von der *Volkswagen Stiftung* gefördert. Der Vorteil, den sich der Volkswagen Konzern aus der finanziellen Unterstützung für die juristische und moralische Entschuldung ihrer eigenen Manager erhofft, liegt auf der Hand. Dass diese Juristen sich damit zum Büttel der Konzerninteressen machen, ist zumindest hoch problematisch.

Müssen oder können Unternehmen deshalb in Deutschland nicht moralisch handeln? Dann wäre das Wort Wirtschaftsethik tatsächlich ein Oxymoron, ein Terminus, der aus einander widersprechenden Begriffen besteht. Eine mögliche Lösung für die moralische Bindung und Verantwortlichkeit des Kollektivs bietet das sozialpsychologische Konzept der Persona. Die Persona bezeichnet einen Akteur oder ein Kollektiv, der beziehungsweise das in eine Rolle schlüpft und durch eine Maske eine gespielte Identität darstellt (vgl. Jung, 1984 [1928]). Betrachtet man eine Korporation nun als eine solche Persona, so kann sie in der Gesellschaft eine soziale Rolle einnehmen,

parasoziale Interaktionen durchführen und parasoziale Beziehungen entwickeln sowie daraus entstehende Rechte und Pflichten übernehmen (vgl. Horton & Wohl, 1956). Wenn Korporationen die Rolle der Persona übernehmen, dann kann die Gesellschaft diesen Personae auch die kollektive Verantwortung für ihre Entscheidungen zuweisen und ihr moralisches oder unmoralisches Handeln sanktionieren. Aus dieser zugewiesenen moralischen Verantwortung folgen dann aber nicht notwendigerweise sogleich auch eine juristische oder ethische Verantwortung einer Korporation (s. Abb. 1).

In den letzten Jahrzehnten ist diese Zuweisung moralischer Verantwortung auch in Deutschland populär geworden, nicht zuletzt, da die fachwissenschaftliche Diskussion des Themas Wirtschaftsethik stark von US-amerikanischen Beiträgen beeinflusst wurde, die die Grenzen zwischen juristischen und moralischen Sphären wiederum aus pragmatischen Gründen zumeist aufheben. In der Folge entstand auch in Deutschland eine lebhafte Diskussion um Ansätze wie *Corporate Citizenship*, *Corporate Stewardship* und besonders die *Corporate Social Responsibility*. Inwieweit diese Ansätze tatsächlich auf Deutschland mit seiner deontologischen Tradition übertragbar sind, ist jedoch sehr umstritten.

Dennoch soll hier zumindest der Versuch gemacht werden, diese Ansätze kurz zu umreißen: So versteht der Ansatz der *Corporate Citizenship* das Unternehmen als Teil der Zivilgesellschaft und weist ihm aus der wechselseitigen Abhängigkeit eine moralische Verantwortung zu. Im Sinne einer republikanischen Bürgerschaftstheorie überträgt dieser Ansatz dem Unternehmen in der Gemeinschaft die Aufgabe, einen Beitrag zum Gemeinwohl leisten zu müssen. Gute Bürgerschaft (*Good Citizenship*) bedeutet hierbei mehr als seine rechtliche Pflicht zu tun – auch das Unternehmen soll seinen Beitrag zum Wohl der Gemeinschaft leisten und die gesellschaftlichen Ziele aktiv unterstützen.

Der *Corporate Stewardship*-Ansatz geht davon aus, dass das Management eines Unternehmens eine treuhänderische Pflicht gegenüber den Kapitalgebern, den Mitarbeitern, den Kunden und der Gesellschaft hat. Die leitenden und entscheidenden Manager (*Stewards*) sollen im Rahmen der Fürsorge für das ihnen anvertraute Unternehmen möglichst umsichtig agieren, natürliche Ressourcen nachhaltig bewirtschaften und die Interessen der Stakeholder in den Vordergrund stellen.

Der Unterschied zwischen diesen beiden Konzepten ist folglich das Subjekt der moralischen Zuweisung: Die Vertreter der *Corporate Citizenship* verstehen das Unternehmen als Persona, dem durch die parasoziale Interaktion mit der Gesellschaft eine Rechenschaftspflicht zukommt. Die Vertreter der *Corporate Stewardship* sehen hingegen die Agenten der Korporation in der Pflicht, für ihre Entscheidungen und Handlungen Rechenschaft abzulegen.

Das umfassendste, aber auch diffuseste Konzept von Verantwortung bietet die Position der *Corporate Social Responsibility*. Sie unterstellt eine rechtliche und moralische Verantwortung des Unternehmens und aller in und für das Unternehmen tätigen Personen für alle Handlungen, die zum Kernbereich der Leistungserbringung beitragen und darüber hinaus

Subjekt *wer*	Objekt *wofür*	Instanz *wem*	Kriterien *welche*	Verantwortung
juristische Person	Recht	Gericht	notwendig	**Haftung** (liability) ➢ Verträge ➢ nationales Recht ➢ supranationales Recht
Persona	Moral	Gesellschaft	tatsächlich	**Rechenschaft** (accountability) ➢ Corporate Citizenship ➢ Corporate Stewardship ➢ Corporate Social Responsibility
natürliche Person	Ethik	Gewissen	möglich	**Verantwortlichkeit** (responsibility) ➢ teleologische Ethik ➢ utilitaristische Ethik ➢ deontologische Ethik

Abbildung 1 Verantwortungsbereiche in der Wirtschaftsethik

Konsequenzen haben. Diese Position mündet dann zwangsläufig in einer utilitaristischen Abwägung divergierender und konfliktreicher Gratifikationsbilanzen der zahlreichen Anspruchsgruppen wie Eigentümer, Manager, Mitarbeiter, Zulieferer, Konsumenten und so weiter. Ohne einen normativen Rahmen oder eine voluntative Bestimmung der Priorität des Guten oder des Rechten auf der Grundlage einer ethischen Setzung der Korporation verläuft die Diskussion dann aber in der Regel ergebnislos und ohne Konsequenzen für weitere Handlungen.

Für die Diskussion wirtschaftsethischer Fragestellungen sind die Ansätze zweifellos bereichernd. Allerdings muss man auch daran erinnern, dass Korporationen in der deutschen Rechtsauffassung nur unter bestimmten und nicht unumstrittenen Annahmen eine moralische Verantwortung haben können. Sie tragen „nur in einem analogen und sekundären Sinn Verantwortung für ihre Operationen, die aus dem Zusammenwirken primärer Einzelhandlungen von Individualakteuren in der Korporation hervorgehen" (Aßländer, 2011, S. 195). Grundsätzlich sind ethische und moralische Verdienste und Schulden im engeren Sinne an natürliche Personen gebunden, da nur sie zur Autonomie fähig sind. Will man nicht zuletzt die leichte ethische Entschuldung von Verantwortungsträgern verhindern, indem sie auf ‚Unternehmensentscheidungen' verweisen, sollte die reale Zurechnung des guten Handelns oder einer Schuld auch künftig in der unmittelbaren Verantwortung von autonomen Menschen verbleiben. Insofern hatte Niklas Luhmann Recht, als er behauptete, dass es keine Wirtschaftsethik gäbe. Es gibt aber durchaus Ethik in der Wirtschaft, denn es gibt eine ethische Verantwortung von Menschen, einerlei ob sie Mitarbeiter, Manager, Konsumenten oder Bürger sind.

Eine neue, alte soziale Rolle

Aus all diesen Überlegungen folgt nun die Forderung nach einer neuen, alten sozialen Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft, in der sie, kurz gesagt, Verantwortung übernehmen. Diese Rolle ist alt, da es sich hierbei um die eigentliche Position handelt, die Unternehmen seit Beginn des zivilisierten Zusammenlebens von Menschen zugeschrieben wurde. Sie ist aber auch neu, da man angesichts der offensichtlichen Krisen der Vereinbarkeit von Markt und Moral daran erinnern muss.

Unternehmen müssen in einem Rechts- und Sozialstaat die allgemeinen Gesetze einhalten, Löhne und Gehälter, Steuern und Sozialabgaben zahlen (Muss-Erwartungen). Sie leisten damit einen wesentlichen Beitrag für die Gemeinschaft, in der sie arbeiten. Aus diesen Pflichten folgt die Legitimation, an öffentlichen Debatten und Diskussionen über die gemeinsamen moralischen Fragen und Probleme der Gesellschaft teilzunehmen und hierzu normative Positionen zu entwickeln sowie korporative Haltungen zu sozialen Normen zu kommunizieren, deren Anerkennungsfähigkeit von den Mitarbeitern und den Konsumenten im Gegenzug als richtig oder falsch bewertet wird (Soll-Erwartungen). Ethische Haltungen bleiben jedoch Menschen vorbehalten; nur sie sind als autonome Wesen in der Lage, für sich ethische gute Gründe für oder gegen moralische Haltungen zu entwickeln und in ihrem Handeln zu berücksichtigen (Kann-Erwartungen). Dies betrifft Konsumenten und Investoren als Marktpartner, aber auch Mitarbeiter und Manager in Unternehmen.

Aus den unternehmensseitig vorgeschlagenen moralischen Positionen und ihrer tatsächlichen Einhaltung folgen jedoch oftmals Intra- und Interrollenkonflikte. Sind der Wunsch einer Mutter nach einem neuen Mobiltelefon und der Wunsch eines Vaters nach einem neuen Auto angesichts der damit verbundenen Zerstörung von natürlichen Ressourcen mit der Sorge um eine lebenswerte Zukunft ihrer Kinder und Enkel zu vereinbaren? Ist der Wunsch eines Mitarbeiters nach finanzieller Sicherheit und einer Karriere im Unternehmen mit der Erwartung seines Arbeitsgebers, profitmaximierend zu handeln, vereinbar? Aus diesen Rollenkonflikten entstehen Spannungen zwischen moralischen und ethischen Positionen, die letztendlich aber nur durch subjektive ethische Reflexionen von Menschen über die Frage, was für sie ein gutes Leben sei, auflösbar und handlungsbegründend sein können. Die soziale Rolle von Unternehmen ist darauf beschränkt, zu diesen Fragen korporative Haltungen vorzuschlagen. Auch in der Wirtschaft ist der Adressat ethischer Fragen der einzelne Mensch. Ob und wie er mit diesen ethischen Fragen, möglichen Positionen und Rollenkonflikten umgehen kann, liegt in der Verantwortung der ethischen und wirtschaftsethischen Bildung und Ausbildung von Menschen als Mitarbeitern oder Managern, Konsumenten oder Bürgern.

Literaturverzeichnis

Aristoteles. (1995). Nikomachische Ethik. In *Philosophische Schriften*, Band 3. Hamburg: Meiner.

Aßländer, M. (2011). *Handbuch Wirtschaftsethik*. Stuttgart: Metzler.

Barber, B. R. (2007). *Consumed*. München: C. H. Beck.

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

Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Brothers.

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

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility. Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. In *Business Horizons*, 8/9-1991, S. 39 - 48.

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

Dahrendorf, R. (1979). *Lebenschancen. Anläufe zur sozialen und politischen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Dahrendorf, R. (2010). *Homo Sociologicus*. Wiesbaden: VS.

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

Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. In *New York Times Magazin*, 13.09.1970, 122 - 126.

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

Habermas, J. (1998). *Die postnationale Konstellation*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Handelsblatt (2017a). Martin Schulz kritisiert Siemens-Manager als „verantwortungslos“. Von *Handelsblatt*: http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/spd-chef-zum-geplanten-stellenabbau-martin-schulz-kritisiert-siemens-manager-als-verantwortungslos/20611962.html; abgerufen am 01.03.18

Handelsblatt (2017b). Kaesers Brief an Martin Schulz im Wortlaut. Von *Handelsblatt*: http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/stellenabbau-bei-siemens-kaesers-brief-an-martin-schulz-im-wortlaut/20622306.html; abgerufen am 01.03.18

Heidbrink, L. (2003). *Kritik der Verantwortung. Zu den Grenzen verantwortlichen Handelns in komplexen Kontexten*. Göttingen: Velbrück.

Höffe, O. (1993). *Moral als Preis der Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

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

Joas, H. (1999). *Die Entstehung der Werte*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

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

Jung, C. G. (1984 [1928]). *Die Beziehungen zwischen dem Ich und dem Unbewußten*. Solothurn: Walter.

Kant, I. (1990). Grundlegung zur Metaphysik der Sitten. In *Werkausgabe*, Band VII. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

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

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

Luhmann, N. (1993). Wirtschaftsethik - als Ethik? In J. Wieland, *Wirtschaftsethik und Theorie der Gesellschaft* (S. 134-147). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

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

Merton, R. K. (1973). Der Rollen-Set: Probleme der soziologischen Theorie. In H. Hartmann, *Moderne amerikanische Soziologie* (S. 316 - 333). Stuttgart: F. Enke.

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

Parsons, T., & Smelser, N. (1956). *Economy and society*. London: Routledge.

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

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

Rommerskirchen, J. (2016). Was ist korporative Kommunikation? Grundriss einer Phänomenologie. Von *Journal für korporative Kommunikation*: http://journal-kk.de/jan-rommerskirchen-was-ist-korporative-kommunikation-grundriss-einer-phaenomenologie-2; abgerufen am 01.03.18

Sandel, M. (2015). *Moral und Politik. Wie wir das richtige tun*. Berlin: Ullstein.

Sedláček, T. (2012). *Die Ökonomie von Gut und Böse*. München: Hanser.

Stern (2017). Zu welchen Institutionen haben Sie großes Vertrauen? Von *Statista*: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3612/umfrage/institutionen-denen-die-deutschen-vertrauen; abgerufen am 09.07.2017

Sombart, W. (1911). *Die Juden und das Wirtschaftsleben*. Leibzig: Duncker & Humblot.

Taylor, C. (1992). *Negative Freiheit?* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Veblen, T. (2007 [1899]). *Theorie der feinen Leute*. Frankfurt am Main: Fischer.

Veblen, T. (2015 [1904]). *The Theory of Business Enterprise*. Peterborough, Kanada: Chizine.

Walzer, M. (2006). *Sphären der Gerechtigkeit*. Frankfurt am Main: Campus.

Weber, M. (1921). *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie. Teil 3: Das antike Judentum*. Tübingen: Mohr.

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

Lara Selina Asar:
„Die eine oder keine“ – was Menschen in Marken suchen

Der vorliegende Fachartikel widmet sich der Frage, inwieweit die Marke als Konstrukt als Beziehungspartner fungieren kann. Die zugrundeliegenden theoretischen Annahmen stammen zum einen aus der modernen Marketingliteratur und beinhalten zum anderen soziologische und sozialpsychologische Theorieansätze, die die interpersonelle Beziehungsführung in den Forschungsmittelpunkt stellen. Darüber hinaus tragen sechs explorative Interviews zum Thema Beziehungsführung zum Erkenntnisgewinn bei. Die Interpretation der Forschungsergebnisse vor dem Hintergrund der theoretischen Modelle macht deutlich, dass Markenbeziehungen und interpersonelle Paarbeziehungen in großen Teilen durch übereinstimmende Faktoren determiniert werden, zeigt jedoch auch die Grenzen ihrer Vergleichsmöglichkeit auf. Als zentrales Phänomen und Schnittpunkt beider Beziehungsmodelle konnte das Streben nach divergenter Ergänzung ermittelt werden. Demzufolge suchen Individuen beim Eingehen von Beziehungen nach einem Partner, der durch vorhandene Ähnlichkeit zum einen als Identifikationsobjekt für das eigene Selbst dienen kann und gleichzeitig möglichst gegensätzliche Wesenszüge besitzt, die zu einer Erweiterung des eigenen Selbst führen können. Die hypothetischen Grundannahmen dieses Artikels sollen schließlich dazu beitragen, das Phänomen der Konsumenten-Marken-Beziehung besser zu verstehen und damit auch Implikationen für die Optimierung des unternehmerischen Beziehungsmarketings zu generieren.

Marken können in unserem Leben eine elementare Rolle spielen. Manche Menschen geben ihren Autos Namen und sprechen mit ihnen, Fans großer Technologieunternehmen kampieren tagelang vor deren Stores, um als einer der ersten deren neueste Produktinnovation zu erwerben und einige verewigen ihre Lieblingsmarken sogar in Form von Tattoos permanent auf ihren Körpern (vgl. Fröhlich, 2015, S. 1). Das Erreichen einer emotionalen Beziehung zwischen Konsumenten und ihren Marken stellt, angesichts der steigenden Herausforderungen moderner Märkte und der zunehmenden Austauschbarkeit von Produkten, das Ziel der heutigen Markenführung dar. Die Bedürfnisse und Bindungsmotive des modernen Konsumenten sind dabei Zielgrößen, die aus der unternehmerischen Perspektive des Beziehungsmarketings bislang vernachlässigt wurden. Dies liegt nicht zuletzt an der Komplexität, die mit dem Phänomen der Beziehungsführung einhergeht. Mit der zugrundeliegenden Prämisse, dass Menschen Beziehungen zu Marken ähnlich wie Beziehungen zu Menschen eingehen (vgl. Fournier, 2005, S. 212 ff.), ist davon auszugehen, dass Markenbeziehungen ebenso individuell und vielfältig sind, wie interpersonelle Beziehungen. Darüber hinaus liegt die Annahme nahe, dass die Determinanten der interpersonellen Beziehungsführung Aufschluss darüber geben können, welche ausschlaggebenden Bedürfnisse und Motive das Eingehen von Markenbeziehungen bestimmen. Vor diesem Hintergrund werden im Rahmen des folgenden Fachartikels die zentralen Determinanten des Eingehens und der Aufrechterhaltung interpersoneller Paarbeziehungen bestimmt und mit denen der objektbezogenen Markenbeziehung verglichen. Es soll herausgearbeitet werden, inwieweit die Marke als Konstrukt als Beziehungspartner fungieren kann, sich die zugrundeliegenden Modelle der Beziehungsführung entsprechen und wo möglicherweise die Grenzen dieses Vergleichs liegen. Damit ergibt sich folgende Forschungsfrage: Inwiefern suchen Menschen in Marken die gleichen Eigenschaften, wie in einem Beziehungspartner?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden im theoretischen Teil dieses Artikels verschiedene Ansätze und aktuelle Modelle aus der Marketingliteratur sowie soziologische und sozialpsychologische Theorien zur interpersonellen Beziehungsführung betrachtet. Darüber hinaus werden im Rahmen einer eigenen qualitativen Forschung die zentralen Determinanten der Beziehungsführung zu Menschen und zu Marken bestimmt und vor dem Hintergrund der theoretischen Grundlagen eingeordnet. Ziel ist es, die bestehenden marketingtheoretischen Ansätze um neue Erkenntnisse zu bereichern, die den Konsumenten als interpretierendes Wesen in den Mittelpunkt der Analyse stellen. Auf diese Weise sollen Möglichkeiten aufgezeigt werden, die die Praxis der Unternehmensführung und der Markenkommunikation zukünftig

verstärkt auf die Ansprüche und Bedürfnisse des modernen Konsumenten ausrichten.

Der Anspruch des Relationship Marketings

Aus Konsumentensicht werden Marken immer austauschbarer (vgl. Sander/Friedrichs/Hubfeld 2009, S. 19). Eine klare Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb und die Hervorhebung der eigenen Position gilt dementsprechend als eine der größten Herausforderungen der modernen Markenführung. In diesem Zusammenhang wird der Marke als Beziehungskonstrukt und dem Aufbau einer langfristigen Bindung zwischen Konsument und Unternehmen immer mehr Bedeutung zu gemessen. Mit der Abwendung vom rein transaktionsorientierten Marketing etabliert sich zunehmend das Beziehungsmarketing. In dessen Mittelpunkt steht der strategische Aufbau von Kundenbeziehung mit dem Ziel der langfristigen Bindung profitabler Kunden (vgl. Bruhn 2009, S. 2). Die klassische Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten an den zuvor ermittelten Marktbedürfnissen wird im Rahmen des Relationship Marketings um das aktive Management von Kundenbeziehungen erweitert (vgl. Bruhn 2009, S. 11 f.). Ausschlaggebend für das Leistungsangebot eines Unternehmens ist nicht länger einzig das Produkt. Auch die Interaktion mit dem Kunden wird zu einem elementaren Bestandteil der Leistung und damit zur Voraussetzung für Kundenbindung. Ziel ist es, in Form von Verbundenheit, einen freiwilligen Bindungszustand aufgrund psychologischer Bedingungen wie Vertrauen und Sympathie und Zufriedenheit zu schaffen. Das Beziehungsmarketing zielt darauf ab, durch strategische Maßnahmen diesen Bindungszustand zu stärken und im Rahmen langfristiger Konsumenten-Marken-Beziehungen die intensivere Verbundenheit des Kunden mit dem Unternehmen zu erreichen, um so den ökonomischen Unternehmenserfolg zu steigern (vgl. Bruhn 2009, S. 80 f.). Statt der lange vorherrschenden, eindimensionalen Kommunikation wird der Konsument nunmehr zu einem aktiven strategischen Partner, dessen Wünsche und Bedürfnisse direkt in die Unternehmensführung einfließen. Im Rahmen des Relationship Marketings wird die Relevanz von Marken-Kunden-Beziehungen aus Unternehmenssicht deutlich. Die Ansätze zu deren Aufbau stammen aus der klassischen Marketingperspektive. Aus dieser Perspektive genügt die strategische, kommunikative Ausrichtung der Markenbotschaften an die jeweilige Zielgruppe, um eine langfristige Beziehung zwischen Marke und Konsument zu forcieren. Ein kommunikativer Stimulus, hinreichend angepasst an die Zielgruppe, ist dementsprechend ausreichend, um ein bestimmtes Verhalten seitens des Konsumenten zu erreichen (vgl. Burmann et al. 2015, S. 60). Diese behavioristische Marketingtechnik vernachlässigt jedoch maßgeblich den Konsumenten als soziales Wesen und interpretierenden Akteur mit subjektiven Wahrnehmungen und Empfindungen (vgl. Rommerskirchen 2017, S. 36).

Perspektivenwechsel: wie Unternehmen Bedeutungen schaffen

Betrachtet man den Konsumenten als interpretierendes Wesen, das sich mit den Kommunikationsangeboten seiner Umwelt aktiv auseinandersetzt und deren Bedeutungen erst durch eine subjektive Interpretation generiert, muss er zwangsläufig zum wesentlichen Bestandteil der Markenkommunikation werden. Dieses Verständnis beruht auf den kommunikationstheoretischen Grundlagen des Pragmatismus und damit einhergehend dem Symbolischen Interaktionismus (vgl. Blumer 2013, S. 64 ff.). Die Unternehmenskommunikation leistet demnach nicht nur Konstruktionsarbeit. Sie kann vielmehr als Bedeutungsgenerator verstanden werden, deren Botschaften einem ständigen Interpretationsprozess der Rezipienten unterliegen und sich damit der alleinigen Kontrolle und Steuerung durch das Unternehmen entzieht (vgl. Rommerskirchen 2015, S. 10 f.) Ob eine Marke zu einem bedeutungsvollen Symbol oder einem Beziehungspartner wird, kann demnach nicht unternehmerisch konstruiert werden, sondern obliegt der Wahrnehmung und Interpretation des Kunden. Diese Annahme lässt sich anhand der drei Prämissen des Symbolischen Interaktionismus‘ nach Herbert Blumer verdeutlichen (vgl. Blumer 2013, S. 64 ff.). In seiner ersten Prämisse postuliert er, dass Akteure Dingen gegenüber ausschließlich aufgrund der Bedeutungen, die diese für ihn haben, handeln vy. Mit Dingen beschreibt Blumer alle wahrnehmbaren Phänomene. Deren Bedeutung, so die zweite Prämisse, entsteht einzig im Rahmen der sozialen Interaktion mit anderen Akteuren. Die dritte Prämisse drückt schließlich aus, dass die Bedeutung darüber hinaus einem ständig fortlaufenden, interpretativen Prozess und ständigem Wandel unterliegt. So hat jede Bedeutung ihren Ursprung im Interaktionsprozess und ist dadurch

gleichzeitig immer auch ein Ergebnis sozialen Handelns (vgl. Blumer 2013, S. 64 f.). Die Bedeutungen befinden sich damit in den Köpfen des Akteurs und beeinflussen dessen Gedanken und Handlungen (vgl. Rommerskirchen 2014, S. 161). Blumer schlussfolgert, dass Bedeutungen niemals in den Eigenschaften der Dinge an sich oder in der isolierten Betrachtung durch den Akteur entstehen können, sondern immer und ausschließlich im Interaktionsprozess. Die Interpretation und damit die Generierung von Bedeutung ist dabei auch abhängig von situativen und intersubjektiven Faktoren und der Sozialisation des Akteurs (vgl. Blumer 2013, S. 67 f.) Übertragen auf die Unternehmenskommunikation lässt sich diese als symbolische Interaktion zwischen Unternehmen und Konsumenten charakterisieren. Sie ist ein Instrument zur Umwandlung von Zeichen, Objekten und Handlungen in Symbole und damit der Generierung von Bedeutung durch deren Gebrauch (vgl. Rommerskirchen 2015, S. 11). Es zeigt sich demnach, dass Unternehmen als Bedeutungsgeneratoren in einer stetigen Abhängigkeit zum interpretierenden Konsumenten stehen und dieser damit maßgeblichen Einfluss auf die Entwicklung einer Markenbedeutung nimmt. Es liegt also nahe, die Beziehung zwischen Konsument und Marke nicht länger aus der klassischen Marketingperspektive zu betrachten, sondern vielmehr den Konsumenten zum zentralen Objekt der Markenbeziehungsforschung zu machen.

Die Marke als Beziehungspartner?

In der Literatur finden sich verschiedene Ansätze, die die Beziehung zwischen Konsumenten und Marken beschreiben. Wie vorangehend beschrieben, wird der Aufbau einer Bindung zwischen Konsument und Unternehmen nicht länger aus rein transaktionistischer Sicht betrachtet. Mit der Konzeptualisierung der Marke als Persönlichkeit stützt sich dieser Artikel auf ein ganzheitliches Modell, welches die subjektive Wahrnehmung des Konsumenten in den Mittelpunkt der Betrachtung stellt.

Das Forschungsparadigma der Markenpersönlichkeit basiert auf den grundlegenden Annahmen zweier Theorien. Dazu gehört zum einen die Animismustheorie, welche besagt, dass Individuen dazu neigen, nicht-lebenden Objekten menschliche Eigenschaften zuzusprechen (vgl. Gilmore 1919), um „Interkationen mit der nicht-materiellen Welt zu vereinfachen“ (Fournier 2005, S. 213). Dieses Phänomen lässt sich auch im Umgang mit Marken beobachten. So folgt Jennifer Aaker mit ihrer Studie zur Markenpersönlichkeit der Annahme, dass Menschen Marken wie Menschen kategorisieren und ihnen menschliche Eigenschaften zuschreiben. Die zweite Theorie bezieht sich auf das Phänomen parasozialer Beziehungen. Dieses Konzept stammt in seinem Ursprung von Richard Wohl und Donald Horton aus den 1950er Jahren. Es beschreibt die Beobachtung von Quasibeziehungen zwischen Medienakteuren und Zuschauern, die durch eine simulierte, einseitig ablaufende parasoziale Interaktion entsteht (vgl. Horton/Wohl 1956, S. 215 ff.).

Die Idee der Markenpersönlichkeit berechtigt die Betrachtung der Marke als aktiven und gleichwertigen Beziehungspartner. Sie stellt dabei eine Art Zusatznutzen dar, der über den rein produktbezogenen Nutzen hinausgeht und unterscheidet die Marke von ihren Wettbewerbern. Damit nimmt sie maßgeblichen Einfluss auf Konsumpräferenzen (vgl. Aaker 2005, S. 167 ff.). Die Entstehung der Markenpersönlichkeit wird von unterschiedlichen Faktoren determiniert. Marketingstrategien, die darauf abzielen, Marken mit menschlichen Persönlichkeitseigenschaften in Verbindung zu bringen, können dazu führen, dass diese Assoziationen langfristig und konstant beim Konsumenten verankert werden. Die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit wird folglich bei jedem direkten und indirekten Kontakt mit der Marke geformt. So können auch Persönlichkeitseigenschaften von typischen Markennutzern oder Mitarbeitern des Unternehmens direkt auf die Marke übertragen werden. Darüber hinaus beeinflussen Produktattribute, Assoziationen mit einer bestimmten Produktkategorie sowie der Markenname oder das Logo die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit (vgl. Aaker, 2005, S. 167 ff.).

Auf dieser Annahme basiert auch der wissenschaftliche Ansatz von Susan Fournier. Die Ergebnisse ihrer Forschung unterstützen die These, dass Menschen zu den Marken, die sie kontinuierlich verwenden, Beziehungen aufbauen, die mit zwischenmenschlichen Beziehungen vergleichbar sind. Sie legitimiert Marken als lebendige Beziehungspartner, die aufgrund von zielgerichteter Marketingkommunikation nicht als passives Objekt, sondern vielmehr als aktive Teilnehmer am Aufbau einer Beziehung wahrgenommen werden (vgl. Fournier 2005, S. 212 ff.). Fournier geht davon aus, dass Markenbeziehungen als Mittel zur Sinnstiftung betrachtet werden können, die dabei

helfen, das Leben eines Menschen zu strukturieren und die eigene Identität zu formen. Sie charakterisiert Markenbeziehungen als multiplexe und dynamische Phänomene, die, über mehrere Dimensionen hinweg, verschiedene Erscheinungsformen annehmen und sich im Zeitverlauf verändern können (vgl. Fournier, 2005, S. 215 f.).

Das Paradigma der Markenpersönlichkeit gibt vielen Theoretikern Anlass zur regelmäßigen Kritik. Eine unreflektierte Analogie, welche die Emotionen, die aus Markenbeziehungen hervorgehen können mit jenen in interpersonellen Beziehungen gleichsetzt, ist für viele Forscher nicht zulässig. Versuche, Konstrukte wie Markenliebe (vgl. Carroll/Ahuvia 2006, S. 79 ff.) oder Konsumenten-Hingabe (vgl. Pimentel/Reynolds, 2004, S. 2 ff.) wissenschaftlich zu untermauern werden skeptisch betrachtet. So konnten Langner et al. in ihrer Studie aufzeigen, dass deutliche Unterschiede im Erleben von emotionaler Erregung und Freude in Markenbeziehungen gegenüber interpersonellen Beziehungen existieren. Demnach ist die Intensität der erlebten Emotionen bei Markenbeziehungen deutlich geringer (vgl. Langner et al. 2015, S. 624 ff.). Nichts desto trotz konnte das Paradigma der Markenpersönlichkeit in den letzten Jahrzehnten durch die Ergebnisse intensiver, wissenschaftliche Auseinandersetzung gefestigt werden (vgl. Rommerskirchen, 2017, S. 36). Damit dient es mit seinen grundsätzlichen Annahmen neben der Theorie von Susan Fournier als Grundlage des vorliegenden Artikels.

Warum Menschen Beziehungen eingehen

Die bisher aufgezeigten Ansätze und Theorien beleuchten zusammengefasst die unternehmerische Perspektive auf das Phänomen der Konsumenten-Marken-Beziehung. Unter Berücksichtigung der Annahme, dass Beziehungen zu Marken denen zu Menschen ähneln, sollen folgend Erklärungsansätze hinsichtlich des Eingehens und der Aufrechterhaltung von Paarbeziehungen aufgezeigt werden.

In der Wissenschaft existiert eine Vielzahl verschiedener Definitionen, die die Charakteristika interpersoneller Paarbeziehung mehr oder weniger eng begrenzt darstellen. Um im Rahmen dieses Artikels ein einheitliches Verständnis von Paarbeziehungen zu gewährleisten, wird im Folgenden die Definition von Karl Lenz als Grundlage herangezogen: „Unter einer Zweierbeziehung soll ein Strukturtypus persönlicher Beziehung zwischen Personen unterschiedlichen oder gleichen Geschlechts verstanden werden, der sich durch einen hohen Grad an Verbindlichkeit (Exklusivität) auszeichnet, ein gesteigertes Maß an Zuwendung aufweist und die Praxis sexueller Interaktion - oder zumindest deren Möglichkeit - einschließt.“ (Lenz 2009, S. 48) Darüber hinaus schlägt Lenz in einem Grundkonzept persönlicher Beziehungen weitere Merkmale vor, die die persönliche Beziehung von anderen, beziehungsähnlichen Konstrukten abgrenzen und für das Begriffsverständnis dieser Arbeit hilfreich sind. So teilt jede persönliche Beziehung laut Lenz ein Moment der personellen Unersetzbarkeit und unterliegt einer kontinuierlichen Fortdauer-Idealisierung. Darüber hinaus wird das Vorhandensein persönlichen Wissens über das Gegenüber und auch über das Wesen der Beziehung selbst vorausgesetzt. Schlussendlich kennzeichnen sich persönliche Beziehungen durch die Entstehung einer emotional fundierten, gegenseitigen Bindung aus der in diesem Zusammenhang auch eine ausgeprägte Interdependenz resultiert (vgl. Lenz 2009, S. 42 ff.)

Sowohl die Soziologie als auch die Sozialpsychologie geben Hinweise auf mögliche Motive, die bei der Entstehung und Aufrechterhaltung von Paarbeziehungen eine zentrale Rolle spielen können. Dabei ist zunächst das wesentliche menschliche Verlangen nach sozialer Zugehörigkeit, Nähe und Intimität zu nennen (vgl. Sternberg 1988, S. 120, Rubin 1970, S. 267 f.). Partnerschaften haben das Potenzial, dieses evolutionäre Bedürfnis zu befrieden. In diesem Zusammenhang ist auch der Wunsch nach Vertrautheit, Zärtlichkeit und sexueller Interaktion von Bedeutung (vgl. Hatfield/Walster 1978, S. 9., Lee 1988, S. 42 f.). Obwohl sexueller Austausch keine zwangsläufige Voraussetzung für das Führen einer Paarbeziehung sein muss (vgl. Lenz 2009, S. 48), stellt er doch ein tief verankertes menschliches Grundbedürfnis dar. Ein weiteres, damit einhergehendes Bindungsmotiv ist das kontinuierliche Streben nach intensiven Gefühlszuständen wie Freude, Erregung, Leidenschaft oder sogar Ekstase. Der Aspekt der Leidenschaft ist Teil einer Vielzahl behandelter Theorien zur interpersonellen Liebe (vgl. Lee 1988, S. 45 f., Sternberg 1988, S. 119). Schließlich können Liebesbeziehungen Orientierung und Halt bieten und das Bedürfnis nach Sicherheit und Vorhersehbarkeit im Lebensalltag erfüllen (vgl. Hatfield 1988, S. 207, Lee 1988, S. 43 f.). Dabei bieten sie Raum für Selbstentfaltung und die Ausbildung der eigenen Identität, zu deren

Stabilisation die stetige Rückversicherung der Liebe und Anerkennung des Partners maßgeblich beiträgt (vgl. Aron/Aron 1994, S. 28 f., Illouz 2015, S. 205 ff.).

Wie Beziehungen entstehen

Ein besonders hohes Forschungsinteresse besteht seit jeher in der Suche nach ausschlaggebenden Gründen für die Entstehung von Liebesbeziehungen. Als relevante Faktoren, die Einfluss auf die interpersonelle Anziehung nehmen, werden vor allem Ähnlichkeit bzw. Gegensätzlichkeit, physische Attraktivität und wünschenswerte Charaktereigenschaften diskutiert.

Die zugrundeliegende These der Homophilie, oder auch der „Ähnlichkeits-Hypothese“ (Lenz 2009, S. 72) lässt sich durch die umgangssprachliche Äußerung „Gleich und gleich gesellt sich gern“ verdeutlichen. Bezogen auf die Partnerwahl besagt sie, dass Menschen sich ihren Partner basierend darauf suchen, wie ähnlich er ihnen im Hinblick auf relevante Faktoren ist. Diese Faktoren können sowohl Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen und Werte umfassen, sich aber auch auf die soziale Schicht, das Alter oder die physische Attraktivität beziehen (vgl. Lenz 2009, S. 72 f.). In der Sozialpsychologie werden die Gründe für Homophilie unter anderem in Selektions- und Sozialisationseffekten sowie in der Theorie des sozialen Vergleichs gesucht. Soziales Vergleichen umschreibt das menschliche Bestreben, die eigene Meinung und Fähigkeiten ständig anhand des direkten Vergleichs mit anderen zu überprüfen, insbesondere dann, wenn keine objektiven Maßstäbe vorliegen. Stellt der soziale Vergleich heraus, dass Andere dieselbe Meinung haben oder etwas vergleichbar gut können, führt dies zur Bestätigung der eigenen Qualifikationen (vgl. Wild/Möller 2015, S. 291). Unterstützend dabei wirken sich Selektions- und Sozialisationseffekte aus. Zunächst einmal ist der Kontakt zwischen Menschen, die sich räumlich nahe sind, wahrscheinlicher als das Aufeinandertreffen von Menschen, deren Leben in großer Entfernung voneinander stattfindet. Diese Verteilung unterliegt jedoch keinen zufälligen Faktoren, sie ist vielmehr abhängig von demographischen und sozialen Variablen. Schlussfolgernd treffen Menschen besonders wahrscheinlich auf Menschen, die ihnen hinsichtlich bestimmter Merkmale, wie beispielsweise dem Alter, dem Bildungsstand oder dem Einkommen ähneln. Darüber hinaus sozialisieren sich die Mitglieder einer Gruppe immer auch gegenseitig. Dies schließt ein, dass sie sich im Zeitverlauf hinsichtlich ihrer Einstellungen, Wertvorstellungen und Verhaltensweisen zunehmend angleichen (vgl. Wild/Möller 2015, S. 291). Bezogen auf Paarbeziehungen führt Ähnlichkeit dementsprechend nicht nur zu einer höheren Wahrscheinlichkeit der Paarbildung, sondern trägt durch den kontinuierlichen sozialen Vergleich auch zur dauerhaften Stabilität der Beziehung bei (vgl. Burkart 1997, S. 64).

Der Stellenwert des Ansatzes der Heterophilie, beziehungsweise der „Komplementaritäts-Hypothese“ (Lenz 2009, S. 72), ist in der Wissenschaft nur noch gering (vgl. Lenz 2009, S. 72). Das im Volksmund umschriebene „Gegensätze ziehen sich an“ beschreibt in der Wissenschaft die Partnerwahl auf Basis gegensätzlicher psychischer Dispositionen und unbewusster Bedürfnisse. Dabei wird eine Ähnlichkeit hinsichtlich soziokultureller Merkmale nicht ausgeschlossen. Sie ist allerdings nicht das Ergebnis einer konkreten Wahl, sondern vielmehr eine Art Vorstrukturierung, die über das soziale Netzwerk eines Individuums entscheidet. Die tatsächliche Partnerwahl ist der Theorie nach aber durch komplementäre Bedürfnisse bestimmt (vgl. Burkart 1997, S. 83 f.). In der Psychoanalytik haben Forscher beispielsweise mit dem Konzept der Kollision gearbeitet. Dieses geht von einer Komplementarität der Neurosen zweier Liebender aus, also leichter psychischer Defizite, die sich in ihrer Gegensätzlichkeit ergänzen. Die neurotischen Dispositionen basieren auf nicht verarbeiteten, seelischen Konflikten aus früheren Entwicklungsphasen der Individuen. In Beziehungen werden die jeweiligen, gegensätzlichen Lösungsvarianten dieser Konflikte im Rollenverhalten der Partner ausgelebt (vgl. Willi 2004, S. 202 ff.).

Der Einfluss der physischen Attraktivität bezieht sich auf subjektive Wahrnehmung des äußeren Erscheinungsbildes eines Menschen und dessen Übereinstimmung mit dem eigenen Schönheitsideal (vgl. Hatfield/Sprecher 1986, S. 4). Bei Befragungen zu den Gründen für die anfängliche Anziehung zwischen Paaren gehört sie zu den am häufigsten genannten Faktoren (vgl. Aron et al. 1989, S. 249., Sprecher et al. 1994, S. 358, Felmlee 1995, S. 300). Die wahrgenommene Attraktivität des äußeren Erscheinungsbildes kann durch weitere Merkmale, beispielsweise Mimik, Gestik oder die Stimme, beeinflusst werden (vgl. Aron et al 1989, S. 246 ff., Riela et al. 2010, S. 475 ff.). Walster und Kollegen konnten in ihrer Studie aufzeigen, dass allein die physische Attraktivität über die

Sympathie und den Wunsch nach weiterem Kontakt mit einem zufälligen Dating Partner entscheidet. Andere Faktoren, wie die Intelligenz, Persönlichkeitseigenschaften oder übereinstimmende Interessen spielten bei der Anziehung keine Rolle (vgl. Walster et al. 1966, S. 513 ff.). Vor allem, wenn weitere Einflussgrößen fehlen oder der Zeitraum zur Bewertung sehr kurz ist, ist die Anziehung zwischen zwei Menschen stark abhängig von der wahrgenommenen, physischen Attraktivität (vgl. Berscheid/Walster 1974, S. 158).

Ein weiterer Prädiktor für die interpersonale Anziehung sind wünschenswerte Charaktereigenschaften eines potenziellen Partners. Obwohl die Optik eines Menschen über die erste Anziehung entscheidet, spielen charakterliche Qualitäten im Verlauf eine maßgebliche Rolle (vgl. Sprecher et al 1994, S. 358). Auch wenn sich die Vorstellungen eines idealen Charakters intersubjektiv unterscheiden, scheinen im Hinblick auf die Partnerwahl übergreifend relevante Persönlichkeitseigenschaften zu existieren. So konnten Felmlee und Kollegen in ihren Studien nachweisen, dass Fürsorglichkeit, Extrovertiertheit und Liebenswürdigkeit besonders erwünschte Eigenschaften eines potenziellen Partners sind. Darüber hinaus wurden vornehmlich Personen als anziehend beurteilt, die zuverlässig, intelligent, rücksichtsvoll, verständnisvoll, liebevoll, treu und humorvoll sind (vgl. Felmlee 1995, S. 301, Felmlee et al. 2008, S. 10).

Die interpersonelle Anziehungsforschung liefert wichtige Erkenntnisse in Bezug auf relevante Determinanten bei der Entstehung von Beziehungen. Jedoch muss kritisiert werden, dass sie die Dynamik menschlicher Beziehungen nicht ausreichend erfassen kann. Betrachtet werden ausschließlich bestehende Merkmale eines potenziellen Beziehungspartners. Interessen, Einstellungen, Persönlichkeitsmerkmale und das Äußere eines Menschen werden dabei als feststehend und unveränderlich aufgefasst. Darüber hinaus wird unterstellt, dass das Gegenüber diese problemlos erfassen und beurteilen kann. So entsteht ein stark statisches Schema des Beziehungsaufbaus, der sich in der Realität jedoch erst im Zeitverlauf und im Rahmen der Interaktion zwischen zwei Menschen entwickeln kann (vgl. Lenz 2009, S. 80 f.). Aus diesem Grund wird im Folgenden die Interaktionsdynamik als weiteres, zentrales Merkmal interpersoneller Beziehungen in den Mittelpunkt gerückt.

Die Dynamik in der Partnerschaft

Die zeitgebundene Entwicklung interpersoneller Beziehung lässt sich anhand der Theorie der sozialen Durchdringung und der Soziologie der Zweierbeziehung darstellen. Beide Ansätze beleuchten die Dynamik von Beziehungen als kontinuierlicher Prozess und untermauern die Bedeutung der Interaktion innerhalb dieses Prozesses.

Die Theorie der sozialen Durchdringung nach Altman und Taylor erklärt die Entstehung und Aufrechterhaltung von Beziehungen, indem sie die einzelnen Interaktionen zwischen zwei Individuen betrachtet. Ihr zugrunde liegt die Annahme, dass Beziehungspartner im Verlauf der Beziehung anhaltend weitere Facetten der Persönlichkeit des Anderen erfassen. Der Aufbau einer Beziehung wird dementsprechend durch das gegenseitige, sukzessive Vordringen in die Persönlichkeit des Partners vollzogen. Den Aufbau der Persönlichkeit des Menschen strukturieren Altman und Taylor mittels der Dimensionen Persönlichkeitsbreite und Persönlichkeitstiefe. Die Persönlichkeitsbreite setzt sich dabei aus zwei weiteren Dimensionen zusammen: Kategorien und Häufigkeit. Die Kategorien beziehen sich auf zentrale Themen, die im Laufe einer Beziehung eine Rolle spielen können, beispielsweise die Familie oder der Beruf. Jede der Kategorien umfasst zahlreiche Elemente, die im Rahmen von Interaktionen thematisiert werden können. Die Häufigkeit erschließt sich folglich aus der Anzahl der Interaktionen, die im Zusammenhang mit der jeweiligen Kategorie stattfinden (vgl. Altman/Taylor 1973, S. 28 f., Bruhn 2009, S. 45 f.). Die Persönlichkeitstiefe umfasst die Gesamtheit der Persönlichkeitselemente, die sich in verschiedenen Schichten von der Oberfläche bis hin zum Kern der Persönlichkeit erstrecken. Die äußeren Schichten bestehen aus mehr Elementen als die inneren Schichten, die wiederum die essenziellen Charakteristika der Persönlichkeit ausmachen (vgl. Altman/Taylor 1973, S. 27 f.).

Zusammengefasst besteht der Prozess der sozialen Durchdringung im Vordringen in die Persönlichkeitstiefe des Beziehungspartners mittels Interaktion. Die Vielzahl der Interaktionen, die im Rahmen einer Partnerschaft vollzogen werden, ermöglichen es also zum einen, immer mehr Bereiche der Persönlichkeit im Sinne der Persönlichkeitsbreite zu offenbaren und zum anderen, immer intimere Essenzen der Persönlichkeit im Sinne der Persönlichkeitstiefe des Gegenübers zu erfahren (vgl. Altman/Taylor 1973, S. 29).

Ein weiteres, ganzheitliches Analysemodell für Paarbeziehungen stammt von dem Soziologen Karl Lenz. Er stellt dabei ebenfalls die Interaktion und die daraus folgende Konstruktion einer gemeinsamen Paar-Realität in das Zentrum der Überlegungen. Lenz betrachtet Paarbeziehungen als dynamische Prozesse, die auf Grundlage von Kommunikation, Interaktion und emotionaler Verbundenheit entstehen und nur durch den ständigen Austausch der Beziehungspartner aufrechterhalten werden können. Die Konstruktion und die Aufrechterhaltung einer gemeinsamen Wirklichkeit basiert dabei auf „Fremdverstehen durch Akte der Selbstauslegung" (Lenz 2009, S. 187). Der subjektive Sinn der Handlung des Partners wird dabei auf Basis der eigenen Erfahrungen und Akzentuierung interpretiert (vgl. Lenz 2009, S. 187 ff.). „Je häufiger und intensiver zwei Personen Gelegenheit haben, sich kennen zu lernen und Mitteilungen auszutauschen, desto größer wird das Wissen voneinander und dadurch – trotz aller Schwierigkeiten – wird auch die Chance erhöht, zutreffend zu verstehen, was die andere Beziehungsperson ‚meint'. Es steigert sich dadurch auch die Chance, zu tragfähigen Gemeinsamkeiten und Übereinstimmungen zu kommen" (Lenz 2009, S. 193 f.). Trotzdem erkennt auch Lenz die Problematiken, im Rahmen derer die gegenseitige Verständigung und damit auch die gemeinsame Konstruktion der Realität an ihre Grenzen gerät. Trotz größter Vertrautheit bleibt die Wirklichkeit ein komplexes Phänomen, das jederzeit der Mehrdeutigkeit von Äußerungen und Handlungen unterliegt. Zusammengefasst bleibt auch bei großer Vertrautheit zwischen zwei Partnern das vollkommene Verstehen des Anderen unmöglich. Die Schwierigkeiten des Fremdverstehens und die Komplexität der Wirklichkeit verhindern eine vollkommene Übereinstimmung. Stattdessen kann immer nur die Annahme über einen vorläufigen Konsens und die Annäherung an den gemeinten Sinn unterstellt werden. Die daraus resultierende Unsicherheit wird im Rahmen der Alltagsinteraktionen jedoch nach Lenz kaum als solche wahrgenommen. Durch den gemeinsamen Glauben an die Richtigkeit und Übereinstimmung der Wirklichkeitskonstruktion auf Grundlage des gemeinsamen Erlebens und Miteinanders wird die praktische Handlungsfähigkeit im Beziehungsalltag sichergestellt (vgl. Lenz 2009, S. 193 f.).

Resümierend betrachtet Lenz den interaktiven Prozess der Vergemeinschaftung, die gegenseitige Wissensakkumulation und die daraus resultierende gemeinsame Paar-Identität, als entscheidend für die Entstehung und die Aufrechterhaltung einer Liebesbeziehung. Damit entspricht auch die, zu Beginn dieses Kapitels dargestellte, Theorie der sozialen Durchdringung in Teilen Lenz Auffassung. Er forciert jedoch weniger das Entschlüsseln und Verstehen der Persönlichkeit des Partners als zentrale Determinante, sondern vielmehr den Versuch, durch kontinuierliche Aushandlungsprozesse eine größtmögliche Übereinstimmung hinsichtlich der Wirklichkeitskonstruktion beider Beziehungspartner zu erschaffen. Nur auf diese Weise entwickelt sich laut Lenz das eigenständige Ich und Du zweier Individuen zum symbolhaften Wir (vgl. Lenz 2009, S. 56 ff.).

Ergebnis der empirischen Forschung: die Suche nach divergenter Ergänzung

Um eine Idee davon zu erzeugen, auf Basis welcher Motive und Bedingungen interpersonelle Liebesbeziehungen in der heutigen Zeit entstehen und aufrechterhalten werden und inwiefern diese Ergebnisse auch für die Beziehungsführung mit Marken gelten, wurden im Rahmen der empirischen Forschung sechs Leitfadeninterviews mit jeweils drei Alleinstehenden und drei Befragten in festen Paarbeziehungen geführt. Nach Abschluss wurden die Interviews transkribiert und entlang des Kodierungsprozesses der Grounded Theory (vgl. Strauss/Corbin 1996, S. 43 ff.) zunächst in zwei thematische Achsen untergliedert. Diese umfassen das Markenbeziehungsverhalten und das interpersonelle Beziehungsverhalten der Interviewpartner. Deren Subkategorien geben Aufschluss über die zugrundeliegenden Ursachen für die Entstehung des jeweiligen Beziehungsmodells und Variablen, die

intervenierend auf die Beziehung einwirken. Darüber hinaus konnten Handlungsstrategien beobachtet werden, die die Subjekte im Rahmen der Beziehungsführung verfolgen, sowie Konsequenzen, die aus bestehenden Beziehungen resultieren (Abb. 1 und Abb. 2).

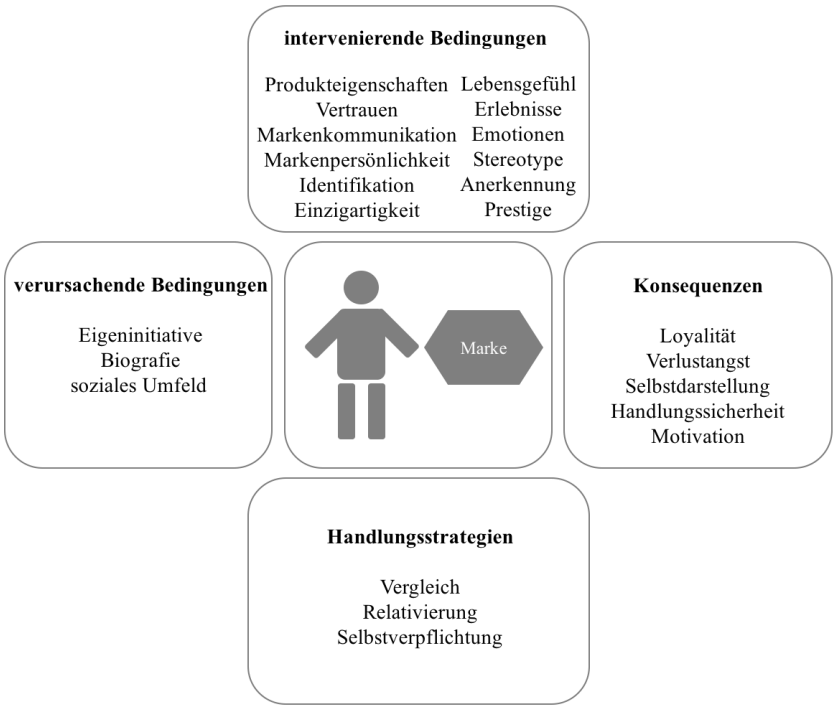

Abb 1: Determinanten der Beziehungsführung zu Marken (Quelle: Eigene Darstellung)

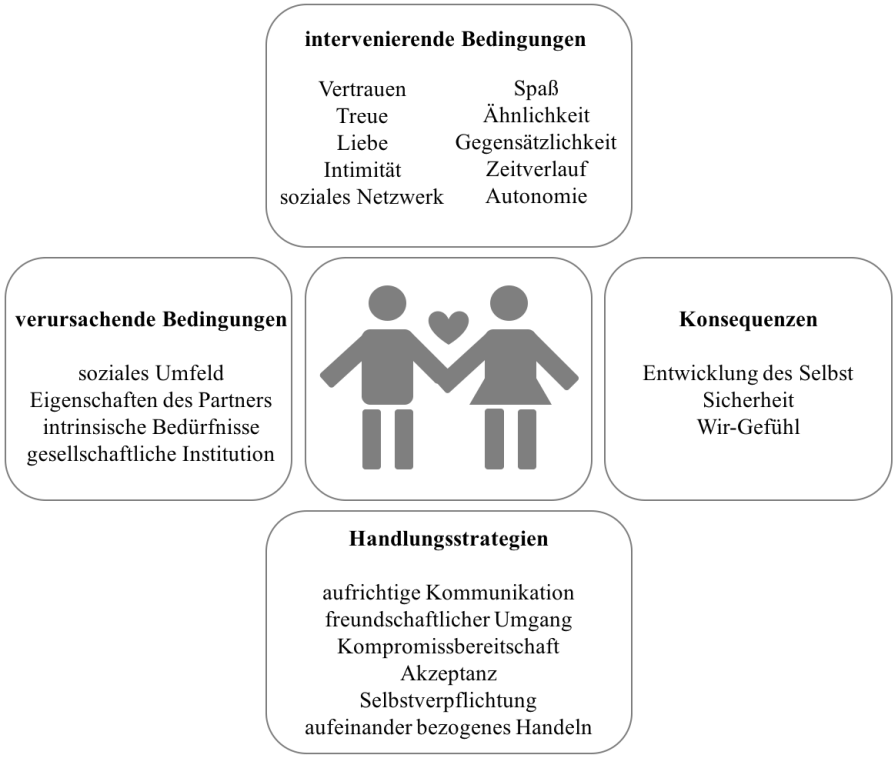

Abb 2: Determinanten der interpersonellen Beziehungsführung (Quelle: Eigene Darstellung)

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird eine Zusammenführung beider Beziehungsmodelle vorgenommen und überprüft, inwiefern eine Vergleichbarkeit der zentralen Determinanten der Beziehungsführung zu Menschen und zu Marken vorherrscht und wo wesentliche Differenzen liegen.

Als übergeordnetes Phänomen konnte im Rahmen der selektiven Kodierung (vgl. Strauss/Corbin 1996, S. 94) die Suche nach divergenter Ergänzung beobachtet werden. So geht aus den geführten Interviews hervor, dass die Befragten, sowohl in Beziehungen zu Marken, als auch im Rahmen von Paarbeziehungen, nach einem Partner suchen, der zum einen eine hohe Ähnlichkeit zu ihrem eigenen Selbst aufweist und gleichzeitig durch differente Eigenschaften das eigene Selbst positiv ergänzt.

Im Rahmen der Kategorie Markenbeziehungsverhalten zeigt sich der Wunsch nach divergenter Ergänzung allen voran in den Ausführungen hinsichtlich der eigenen Identifikation mit der Marke. So soll die wahrgenommene Markenpersönlichkeit in Teilen dem eigenen Selbstbild entsprechen, um dazu beizutragen, dieses nach außen zu kommunizieren. Neben der Persönlichkeit kommt auch der Kongruenz von Verhaltensmotiven und Einstellungen eine hohe Relevanz zu. Beispielsweise wird ein Konsens in Bezug auf die eigenen Wertvorstellungen und die unternehmerisch kommunizierten und gelebten Werte vorausgesetzt, um eine langfristige Markenbeziehung aufrechtzuerhalten. Resümierend erscheint das Streben nach Identifikation mit der Marke zum einen dazu beizutragen, das eigene Selbstbild widerspruchsfrei aufrechterhalten zu können. Zum anderen dient der Konsum gleichzeitig als symbolischer Ausdruck des eigenen Selbst und zeigt so dem sozialen Umfeld, wer man ist und was einem wichtig ist. Bemerkenswert ist jedoch, dass die Befragten neben der Übereinstimmung mit dem realen Selbst auch eine Passung der Marke zum idealen Selbst anstreben. Markenattribute, die den Befragten als besonders wünschenswert erscheinen, sollen durch den Konsum übertragen werden und damit die eigene Persönlichkeit ergänzen. Damit wird die Marke nicht nur zu einem Symbol dafür, wer man ist. Sie zeigt auch, wer und wie man gerne wäre und gleicht nicht vorhandene Eigenschaften aus.

Dieses Phänomen lässt sich auch im Rahmen der interpersonellen Beziehungsführung der Befragten beobachten. Zum einen wird eine möglichst hohe Ähnlichkeit zwischen dem Partner und der eigenen Person geschätzt. Besonders die Kongruenz hinsichtlich bestehender Einstellungen und Interessen ist aus Sicht der Befragten eine notwendige Bedingung für eine langfristig stabile Beziehung. Allerdings scheint auch hier die Aufrechterhaltung eines positiven Selbstbildes von Bedeutung zu sein. So ist der Partner stets auch als Quelle der Selbstbestätigung und der Anerkennung zu betrachten. Ähnlichkeit hinsichtlich Einstellungen und Interessen der Beziehungspartner fördern dementsprechend die gegenseitige Bestätigung und vermeiden Dissonanzen hinsichtlich des eigenen Selbstbildes. Dem gegenüber steht die bedeutend positive Bewertung konträrer Charaktereigenschaften des Partners. Es wird deutlich, dass vor allem Wesenszüge des Anderen, die der eigenen Persönlichkeit widersprechen, Beziehungen nachhaltig bereichern können und als äußerst vorteilhaft beurteilt werden.

Ein universales Beziehungsmodell?

Die theoretische Grundannahme von Jennifer Aaker, dass Menschen Marken wie Menschen kategorisieren und ihnen menschliche Eigenschaften zuschreiben, scheint sich ihm Rahmen der empirischen Forschung zu bestätigen. Ebenso erweist sich Susan Fourniers Hypothese darüber, dass Menschen Beziehungen zu Marken ähnlich wie Beziehungen zu Menschen eingehen als größtenteils haltbar. Dies lässt sich anhand der Zusammenführung beider Beziehungsmodelle darlegen. Sowohl in Markenbeziehungen, als auch in interpersonellen Partnerschaften, spielen diverse Motive und Entstehungsursachen eine Rolle, die ebenso eine rationale wie eine emotionale Argumentationsebene umfassen. So entstehen beide Beziehungsformen häufig im Rahmen der Sozialisation des jeweiligen Subjekts. Auch die Eigenschaften des potenziellen Beziehungspartners nehmen Einfluss auf die Beziehungsbereitschaft. Dazu gehören sowohl die wahrgenommene Attraktivität, als auch erwünschte Persönlichkeitseigenschaften. Darüber hinaus sind sowohl im Rahmen von Markenbeziehung, als auch innerhalb interpersoneller Partnerschaften, aufrichtige Kommunikation und das dadurch entstehende Vertrauen in den Partner aus Sicht der Befragten notwendige Bedingungen für deren Aufbau und Fortbestehen. Die Kombination aus Ähnlichkeits- und Komplementaritäts-Hypothese wird im Rahmen der Suche nach divergenter Ergänzung in beiden Beziehungsmodellen deutlich. Während es in

Markenbeziehungen jedoch vermehrt um die Darstellung des realen und des idealen Selbst nach außen geht, werden Ähnlichkeit und Gegensätzlichkeit innerhalb zwischenmenschlicher Partnerschaften eher hinsichtlich ihrer Bedeutsamkeit für die Stabilität der Beziehung selbst betrachtet.

Des Weiteren weisen beide Beziehungsmodelle eine bedeutende emotionale Komponente auf. In Beziehungen zu Marken entstehen Emotionen besonders durch persönliche Erlebnisse, innerhalb derer die Marke eine zentrale Rolle spielt und die damit verbundenen Erinnerungen, die durch den kontinuierlichen Konsum aufrechterhalten werden können. Auch das Lebensgefühl, welches eine Marke transportiert, wirkt sich auf die emotionale Verbundenheit aus. Die Stärke dieser Verbundenheit der Befragten zeigt sich unter anderem in Verlustangst, die die Befragten gegenüber ihrer Lieblingsmarke empfinden. In Paarbeziehungen sind Emotionen eine deutlich relevantere Determinante als in Beziehungen zu Marken. Intimität und emotionale Erlebnisse mit dem Partner schaffen gegenseitige Verbundenheit. Liebe als Emotion kann aus Sicht der Befragten nur in zwischenmenschlichen Beziehungen entstehen und gilt als stärkstes Handlungsmotiv.

Sowohl Markenbeziehungen als auch Paarbeziehungen müssen immer auch vor dem Hintergrund des sozialen Netzwerkes betrachtet werden, in das sie integriert sind. In Paarbeziehungen ist den Befragten vor allem die Interaktion und die Zugehörigkeit zu sozialen Netzwerken wichtig und die Akzeptanz des Partners im Freundes- und Familienkreis eine wesentliche Voraussetzung. Dies lässt sich in abgewandelter Form auch auf Markenbeziehungen übertragen. Hier geht es dennoch weniger um die schlichte Akzeptanz der Marke im direkten sozialen Umfeld, als um das Prestige und die gesamtgesellschaftliche Anerkennung, die mit dem Konsum einhergehen sollen.

Im Rahmen beider Beziehungsmodelle konnte die Selbstverpflichtung als eine zentrale Handlungsstrategie identifiziert werden. In Paarbeziehungen geht es dabei um die bewusste Entscheidung und Investition in die Beziehung und den Partner, unabhängig von möglichen Alternativen und mit dem Wissen, die eigene Freiheit damit teilweise aufzugeben. Hier ist vor allem das Verantwortungsgefühl gegenüber dem Partner und der Beziehung, aber auch die gesellschaftliche Erwartungshaltung maßgeblich. In Markenbeziehungen beschreibt die Selbstverpflichtung das selbst auferlegte, freiwillige Gebot des Wiederkaufs, das sowohl durch rationale als auch durch emotionale Beweggründe argumentiert wird. Eine vermeintlich rationale Strategie ist dabei der kontinuierliche Vergleich mit konkurrierenden Marken und die damit verbundene Herausstellung der Einzigartigkeit der eigenen Lieblingsmarke. In diesem Zusammenhang lässt sich jedoch verstärkt die Relativierung unerwünschter Tatsachen beobachten. Auf emotionaler Ebene scheint vor allem der Wunsch zu bestehen, sowohl die eigenen als auch die vermeintlichen Erwartungen des sozialen Umfelds durch den Konsum der Marke zu erfüllen. Dabei ist die Identifikation mit der Marke und ihre Betrachtung als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit maßgeblich.

Eine wichtige Konsequenz beider Beziehungsmodelle ist die Sicherheit, die für das jeweilige Subjekt mit der Beziehung einhergeht. Sowohl der Beziehungspartner Mensch als auch die Marke als Beziehungskonstrukt können dazu beitragen, Sicherheit und Bestätigung in Bezug auf das eigene Handeln im Alltag zu generieren.

Neben einer Vielzahl gemeinsamer Determinanten der beiden Beziehungsmodelle wird ihr elementarer Unterschied deutlich, wenn man sie hinsichtlich ihres Entwicklungspotenzials betrachtet. Die Dynamik, die in zwischenmenschlichen Beziehungen für deren Aufbau und die gemeinsame Entwicklung der Beziehungspartner unerlässlich ist, fehlt in Konsumenten-Marken-Beziehungen. Da eine reale Interaktion mit Marken nicht möglich ist, fehlt auch die Möglichkeit des aufeinander bezogenen Handelns. Markenbeziehungen sind damit weniger als eine prozesshafte, sondern vielmehr als eine statische Beziehung zu betrachten. Während in interpersonellen Partnerschaft durch Reziprozität im Zeitverlauf ein Wir-Gefühl und damit eine gemeinsame Realität geschaffen wird, bleibt die Markenbeziehung schlussendlich doch einseitig und kann sich nur in der Wahrnehmung des Konsumenten in ihrem Wesen verändern.

Nach Darstellung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede in Bezug auf die Determinanten der beiden Beziehungsmodelle gilt es abschließend, die mögliche Bedeutung dieser Ergebnisse für die Unternehmenskommunikation herauszustellen. Die zentrale Idee des Relationship Marketings basiert auf der stetigen Interaktion mit dem Konsumenten und dem aktiven Management von Kundenbeziehungen. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit weisen jedoch daraufhin, dass diese Serviceorientierung für die tatsächliche Markenbeziehung wenig relevant ist.

Emotionale Markenbindung scheint vielmehr aus dem Einfluss zu resultieren, den eine Marke und alle mit ihr verbundenen Assoziationen auf die persönliche Lebenswelt des individuellen Konsumenten nimmt. Eine glaubwürdige Markenkommunikation, die transparente Vermittlung unternehmerischer Werte sowie starke und klare Markenbilder sind demnach die Grundvoraussetzung für den erfolgreichen Beziehungsaufbau. Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass vor allem jene Marken eine besondere Bedeutung erreichen, die eine zentrale Rolle in persönlichen, emotionalen Erlebnissen des Konsumenten spielen. Dazu gehören insbesondere Kindheitserlebnisse, Erfahrungen, die zu einer Entwicklung des eigenen Selbst beigetragen haben und Erlebnisse, die man mit geliebten Menschen verbindet. Dies ist ein Bereich, auf den Unternehmen erfahrungsgemäß nur sehr begrenzt Einfluss nehmen können. Ein Ansatz, Marken stärker in diesen Lebensbereichen zu platzieren, zeigt sich bereits in der zunehmenden Intensivierung der Erlebnisorientierung im Rahmen der Unternehmenskommunikation.

Fazit

Ziel des vorliegenden Artikels war es darzustellen, inwiefern Menschen in Marken die gleichen Eigenschaften suchen wie in einem Beziehungspartner. In diesem Zusammenhang wurden die zentralen Determinanten des Eingehens und der Aufrechterhaltung interpersoneller Paarbeziehungen bestimmt und mit denen der objektbezogenen Markenbeziehung verglichen. Die Gegenüberstellung beider Beziehungsmodelle macht deutlich, dass sowohl in Markenbeziehungen als auch in interpersonellen Partnerschaften ebenso rationale wie emotionale Motive und Entstehungsursachen eine Rolle spielen. Sie sind fester Bestandteil der sozialen Welt des Subjekts und werden als die eigene, individuelle Wahl betrachtet. Die Aufrechterhaltung der Beziehung basiert dementsprechend auf der Selbstverpflichtung des Individuums. Darüber hinaus teilen beide Beziehungsmodelle die emotionale Verbundenheit mit dem jeweiligen Beziehungspartner, die durch persönliche Erlebnisse fundiert und intensiviert wird. Schließlich befriedigen sie die Bedürfnisse nach Sicherheit, Orientierung und Sinnzuweisung in der sozialen Wirklichkeit des Individuums. Die Vergleichsmöglichkeit beider Beziehungsformen stößt an ihre Grenzen, wenn man die Dynamik interpersoneller Beziehungen als weiteres, zentrales Merkmal hinzuzieht. Während in Beziehungen zwischen zwei Menschen durch das kontinuierliche, aufeinander bezogene Handeln im Zeitverlauf eine gemeinsame Paar-Identität entwickelt wird, bleibt die Beziehung zur Marke statisch und bildet sich nur in der Wahrnehmung des Konsumenten. Gleichwohl scheinen die Ansprüche, die Menschen in Beziehungen zu Marken und zu Menschen an den jeweiligen Partner stellen, in vielen Teilen kongruent. So sind Vertrauenswürdigkeit und die kommunikative Aufrichtigkeit ebenso relevant wie die optische Anziehung. Im Hinblick auf die Forschungsfrage konnte das Streben nach divergenter Ergänzung als ein zentraler Schnittpunkt beider Beziehungsmodelle ermittelt werden. Demnach suchen Individuen beim Eingehen von Beziehungen nach einem Partner, der durch vorhandene Ähnlichkeit zum einen als Identifikationsobjekt für das eigene Selbst dienen kann, aber auch jene gegensätzliche und gleichzeitig erstrebenswerte Wesenszüge besitzt, die zu einer Erweiterung des eigenen Selbst führen können.

Kritische Reflexion und Forschungsimplikationen

Nach Abschluss der empirischen Ausarbeitung gilt es, sich mit dem Prozess des Erkenntnisgewinns und den daraus resultierenden zentralen Ergebnissen der vorliegenden Arbeit kritisch auseinanderzusetzen. Dabei muss zunächst auf den Umstand hingewiesen werden, dass das Sampling der hier durchgeführten qualitativen Forschung mit sechs Interviewpartnern eine vergleichsweise kleine und wenig differenzierte Stichprobengröße umfasst. Dies ist nicht zuletzt dem stark begrenzten Umfang des Forschungszeitraums und der Komplexität des Themengebietes geschuldet. So wäre im Rahmen eines größeren und differenzierteren Samplings eine deutlich umfassendere Exploration des Forschungsgegenstandes möglich gewesen, die wahrscheinlich zu einem breiteren Erkenntnisgewinn geführt hätte. Vor diesem Hintergrund muss davon ausgegangen werden, dass die vorgestellten Erklärungsansätze nur einen Teil des Gesamtphänomens abdecken.

Aus der kritischen Betrachtung des beschriebenen Forschungsprozesses lassen sich offen gebliebene Fragen ableiten, die im Rahmen weiterführender Forschung beantwortet werden können. Dabei muss zunächst grundsätzlich darauf hingewiesen werden, dass im Rahmen der dieses Artikels zugrundeliegenden Arbeit hypothesengenerierend vorgegangen wurde. Es wurden also lediglich erste Ideen und

Erklärungsansätze entworfen, die es nun weiterführend im Rahmen von qualitativer und auch quantitativer Forschungsmethoden zu überprüfen gilt. Dabei wäre es zum einen zweckmäßig, das Phänomen der divergenten Ergänzung differenzierter zu betrachten und zu untersuchen, inwieweit es auch im Rahmen anderer Formen zwischenmenschlicher Beziehungen beobachtet werden kann. Darüber hinaus sollten die beiden Modelle der Beziehungsführung, die in diesem Artikel dargestellt wurden, weiterführend überprüft werden. Es gilt zu analysieren, inwieweit bisher nicht berücksichtigte Variablen Einfluss auf die Beziehungsführung nehmen. Dazu gehören beispielsweise die Digitalisierung und die Globalisierung als gesellschaftliche Megatrends. Abschließend lässt sich festhalten, dass der vorliegende Artikel auf Basis der Interviews eine größtenteils klassische, westliche Vorstellung einer Partnerschaft abbildet, welche in anderen Gesellschafts- und Kulturkreisen wohl in dieser Form nicht vorliegt. Inwiefern also die Vergleichbarkeit von interpersonellen Beziehungen und Markenbeziehungen auch in anderen Kulturen gegeben ist und welches die zugrundeliegenden Determinanten dieser Partnerschaftsmodelle sind, muss in weiterführender Forschung untersucht werden.

Literaturverzeichnis

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

Aaker, J. L. (2005).
Dimensionen der Markenpersönlichkeit, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, 3. Aufl., Wiesbaden, S.166-176.

Altman, I./Taylor, D. A. (1973).
Social Penetration. The Development of Interpersonal Relationships, New York.

Aron, A./Aron, E. N. (1994)
Love, in Weber, A. L./Harvey, J. H. (Hrsg.): Perspectives on Close Relationships, Boston: Allyn and Bacon, S. 131-152.

Aron, A./Dutton, D. G./Aron, E. N./Iverson, A. (1989).
Experiences of Falling in Love, in: Journal of Social and Personal Relationships, Vol. 6, No. 3, S.243-257.

Berscheid, E./Walster, E. (1974).
Physical Attractiveness, in: Berkowitz, L. (Hrsg.): Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 7, New York: Academic Press, S. 158-183.

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

Burmann, C./Halaszovich, T./Schade, M./Hemann, F. (2015).
Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie –Umsetzung – Controlling, 2. Aufl., Wiesbaden 2015.

Bruhn, M. (2009).
Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, 2. Aufl., München.

Bruhn, M. (2016).
Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 13. Aufl., Wiesbaden.

Burkart, G. (1997).
Lebensphasen – Liebesphasen. Vom Paar zur Ehe, zum Single und zurück?, Opladen.

Carroll B. A./Ahuvia, A. C. (2006).
Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, in: Marketing Letters, Vol. 17, No 2, S. 79-89.

Esch, F. R. (2014).
Strategie und Technik der Markenführung, 8. Aufl., München.

Esch, F. R. (2001).
Vorwort zur ersten Auflage, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, 3. Aufl., Wiesbaden 2001, S.VI-VIII.

Felmlee, D. H. (1995)
Fatal Attractions: Affection and Disaffection in Intimate Relationships, in: Journal of Social & Personal Relationships, Vol. 12, No. 2, S.295-311.

Felmlee, D. H./Flynn, H. K./Bahr, P. R. (2008).
Too Much of a Good Thing: Fatal Attraction in Intimate Relationships, in: Free Inquiry in Creative Sociology, Vol. 36, No. 1, S. 3-14.

Fetscherin, M. (2014).
What type of relationship do we have with loved brands?, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 31, S. 430 – 440.

Fournier, S. M. (2005).
Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden, S.209-238.

Fröhling, R. (2015).
Markenliebe, Wiesbaden.

Gilmore, G. W. (1919).
Animism: or, thought currents of primitive peoples. Marshall Jones Company,1919.

Hatfield, E. C. (1988).
Passionate and Companionate Love, in: Sternberg, R. J./Barnes, M. L. (Hrsg.): The Psychology of Love, New Haven: Yale University Press, S. 191-217.

Hatfield, E.C./Sprecher, S. (1986).
Measuring Passionate Love in Intimate Relationships, in: Journal of Adolescence, Vol. 9, No. 4, S. 383-410.

Hatfield, E. C./Walster, G.W. (1978).
A New Look at Love, Reading (u.a.): Addison-Wesley.

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

Illouz, E. (2015).
Warum Liebe weh tut, 3. Aufl., Berlin.

Lee, J. A. (1988).
Love-Styles, in: Sternberg, R. J./ Barnes, M. L. (Hrsg.):

The Psychology of Love, New Haven: Yale University Press, S. 38-67.

Lenz, K. (2009). Soziologie der Zweierbeziehung, 4. Aufl., Wiesbaden.

Montoya, R./Insko, C. A. (2008).
Toward a More Complete Understanding oft he Reciprocity of Liking Effect, in: European Journal of Social Psychology, Vol. 38, No. 3, S. 477-498.

Pimentel, R. W./Reynolds, K. E. (2004).
A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviours, in: Academy of Marketing Science Review, Vol. 5, S. 1-42.

Riela, S./Rodriguez, G./Aron, A./Xu, X./Acevedo, A. P. (2010).
Experiences of Falling in Love: Investigating Culture, Ethnicity, Gender, and Speed, in: Journal of Personal Relationships, Vol. 27, No. 4, S. 473-493.

Rommerskirchen, J. (2017).
Konstruktion und Interpretation, in: Journal für korporative Kommunikation. 4. Jh, Nr. 4, S. 31-54.

Rommerskirchen, J. (2015).
Was ist korporative Kommunikation? Grundriss einer Phänomenologie, in: Journal für korporative Kommunikation, 1 Jh, Nr.1, S.4-16.

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

Rubin, Z. (1970).
Measurement of Romantic Love, in: Journal of Personality & Social Psychology, Vol. 16, No. 2, S. 265-273.

Sander/Friedrichs/Hubfeld (2009).
Markenaustauschbarkeit – Die Brand Parity Studie 2009, verfügbar unter: http://www.batten-company.com/fileadmin/media/insights-artikel_sammlung/brand_management/11/markenaustauschbarkeit-die_brand_parity_studie_2009.pdf (01.12.2017).

Schmid, B. F./Lyczek, B. (2008).
Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung, in: Meckel, M./Schmid, B. F. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, S. 5 - 133.

Sprecher, S./Aron, A./Hatfield, E./Cortese, A./Potapova, E./Levitskaya, A. (1994).
Love: American Style, Russian Style and Japanese Style, in: Personal Relationships, Vol. 1, No. 4, S. 349-369.

Sternberg, R. J. (1988).
Triangulating Love, in: Sternberg, R.J./ Barnes, M. L. (Hrsg.): The Psychology of Love, New Haven: Yale University Press, S. 119-138.

Strauss A./Corbin J. (1996).
Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung, Weinheim.

Walster, E./Aronson, V./Abrahams, D./Rottman, L. (1966).
Importance of Physical Attractiveness in Dating Behaviour, in: Journal of Personality & Social Psychology, Vol. 4, No. 5, S. 508-516.

Wild, E./Möller, J. (2015).
Pädagogische Psychologie, 2. Aufl., Berlin.

Willi, Jürg (2004).
Psychologie der Liebe. Persönliche Entwicklung durch Paarbeziehungen, Reinbek.

Isabell Claren: Ritualisierter Konsum als Chance für die Unternehmenskommunikation

Das Ziel des vorliegenden Fachartikels ist es, zu prüfen, inwieweit Konsumrituale im Rahmen der Unternehmenskommunikation genutzt werden können, um eine langfristige Kundenbindung und Loyalität gegenüber einer Marke zu bewirken. Konsumenten treffen ihre Markenwahl vermehrt auf Basis von Bedeutungen und Werten, die durch Eigenschaften der Markenidentitäten hervorgebracht werden, weil sie eben diese in ihrer eigenen Persönlichkeit implementieren wollen. Ziel ist es, nicht mehr nur die eigentlichen Bedürfnisse zu befriedigen, sondern durch den Konsum flexibel einsetzbare Identitäten zu generieren, die Zugehörigkeiten zu ausgewählten Wertegemeinschaften hervorbringen. Die Einbindung von Konsumobjekten in rituelle Handlungen, ermöglicht dem Akteur seine Übergangsidentitäten erfahrbar zu machen oder seine Alltagsidentität im Erfahrungsprozess zu bestätigen. Die erfahrbare Identität resultiert aus den praktizierten Konsumritualen, die während außeralltäglicher Erlebnisse oder in alltäglichen Situationen ihre Anwendung finden. Diese setzen sich demnach aus einem identitätsstiftenden Prozess – der aus bewusst ausgewählten Marken resultiert – und rituellen Handlungen zusammen, die für den Akteur eine sakrale Bedeutung aufweisen. Dadurch kann eine Marke zum heiligen Gegenstand eines Konsumrituals werden und selbst eine sakrale Bedeutung annehmen, sodass die Akteure nicht mehr bereit sind die Marke auszutauschen.

Konsumrituale in der Markenwelt: Eine Einführung

Ein Glas Wein am Abend, um in das Wochenende einzuläuten, die Verwendung von Pflegeprodukten zur Entspannung oder der tägliche Kaffeekonsum am Morgen – zahlreiche Konsumrituale treten in außeralltäglichen Momenten oder im Alltag in Erscheinung. Rituale schaffen es dabei die Situation und die darin auftretenden Gegenstände zu etwas Besonderem zu machen. Werden bewusst ausgewählte Marken in das Ritual eingebunden, können auch diese von der Besonderheit profitieren (Lord, 2011, S. 163). Die Studie „The Ritual Masters“ zeigt auf, dass bereits etablierte Rituale eines Konsumenten Einfluss auf die Markenwahl bzw. die Nutzungshäufigkeit von Marken nehmen können (vgl. BBDO Germany, 2007, S. 1). Rituale geben den Menschen Sicherheit, sie nehmen eine stabilisierende Funktion ein und fungieren als Orientierungshilfe, um sich in einer individualisierten und multioptionalen Welt zurechtzufinden (vgl. Zirfas, 2004, S. 10). Daraus ergibt sich das Potential, Marken und Rituale zusammenzuführen, sodass sie in Form von Konsumritualen eine unzertrennliche Einheit eingehen. Schafft es eine Marke zum Bestandteil eines Rituals zu werden, ist sie für den Konsumenten vorerst nicht mehr austauschbar (vgl. Lord, 2011, S. 161). Aus Perspektive der Unternehmenskommunikation ist dieses Verhalten, angesichts der daraus resultierenden Markenloyalität, ein entscheidendes Phänomen. Denn auf den stark umkämpften Märkten, stehen zahlreiche Anbieter vor der Herausforderung, die eigene Marke erfolgreich zu platzieren und in den Aufmerksamkeitsfokus potentieller Kunden vorzudringen. Gerade langfristige Kundenbeziehungen sichern den Unternehmen Erfolg und profitable Gewinne (vgl. Bruhn, 2016, S. 72 f.). Demnach ist es auch eine langfristige Kundenbindung, die Unternehmen durch kommunikative Maßnahmen erzielen sollten, um sich auf den übersättigten Märkten durchzusetzen. Besonders Unternehmen, die den Konsumenten emotional an eine Marke binden und die eigenen Werte erfahrbar machen, können dem Akteur das Gefühl vermitteln etwas Besonderes zu sein.

Die Studie „The Ritual Masters“ stellt dar, dass prinzipiell jede Marke, die einen Bezug zu konsumrelevanten Feldern aufweist, dafür geeignet ist, mit Ritualen kombiniert zu werden (vgl. BBDO Germany, 2007, S. 2). Dementsprechend beziehen sich auch die Überlegungen des vorliegenden Fachartikels auf Konsumgüter. Rituale werden im Weiteren als sich wiederholende, symbolische Handlungen verstanden, die bewusst von den Akteuren inszeniert werden. Insbesondere die Sinnhaftigkeit, mit der die rituellen Praktiken ausgeführt werden, grenzen Rituale von

routinierten Handlungen oder Gewohnheiten ab (vgl. Lord, 2011, S. 162).

Der vorliegende Fachartikel thematisiert das Feld der Konsumrituale und soll analysieren, inwieweit die Ritualisierung von Konsumobjekten in der Unternehmenskommunikation genutzt werden kann, um langfristig Kunden zu binden. Um fundierte Erkenntnisse für diese Untersuchung zu gewinnen, soll zunächst die Forschungsfrage: „Wodurch wird ein Objekt zum Gegenstand eines Rituals?“ beantwortet werden. Der Fachartikel setzt sich aus einem theoretischen Teil und den Ergebnissen einer empirischen Forschung zusammen, die im Rahmen der Analyse durchgeführt wurde.

Rituale in modernen Gesellschaften: Die Konsumkultur

„Rituale erleben eine Renaissance“ (BBDO, Germany, 2007, S. 1). Wurden sie ursprünglich vor einem religiösen Hintergrund praktiziert, führte die Loslösung von glaubensstarken Vorstellungen zu einem Bedeutungsverlust von Ritualen. Im Zuge der Säkularisierung verschwanden dadurch vorerst auch die rituellen Praktiken (vgl. Pickel, 2016, S. 287). Erst in der ausdifferenzierten Individualgesellschaft kehren Rituale zurück. Bei einer näheren Betrachtung zeigt sich, dass gerade in der modernen Konsumgesellschaft die Möglichkeit eines freien Handelns zum Wunsch nach Orientierung führt und die Angebotsvielfalt nach Vereinfachung sehnen lässt (vgl. BBDO Germany, 2007, S. 1 f.). Rituale werden dadurch auch unabhängig von der Religion relevant. Mit dem Drang sich individuell zu entfalten, entstanden zunehmend auch gesellschaftliche Spannungen, die durch das Praktizieren handlungsweisender Rituale gelindert werden sollten. (vgl. Holt, 2004, S. 41).

Beck konstatiert, wie sich Individuen durch die Individualisierung aus determinierten Lebensweisen herauslösen. Dadurch stehen sie einer Vielzahl an Opportunitäten und Handlungsoptionen gegenüber und können das eigene Leben frei gestalten. Das Individuum hat jedoch nicht nur die Option sich frei entscheiden zu können, vielmehr ist es gezwungen eine Entscheidung treffen. Daraus resultiert die konsequente Befürchtung, sich für die falsche Wahl zu entscheiden respektive bereits eine bessere Option verpasst zu haben (vgl. Beck, 2016, S. 216 f.) Rituale fungieren in diesem Zusammenhang als handlungslenkende Instanz, die Subjekte dabei unterstützt eine Entscheidung zu treffen (vgl. Holt, 2004, S. 41).

Im Zuge gesellschaftlicher Entwicklungen stellt sich schließlich der Begriff einer Konsumkultur ein. Diese bildet den sozialen Raum, in dem sich Unternehmen mit ihren kommunikativen Maßnahmen bewegen, um relevante Kunden zu erreichen und langfristig zu binden. Dabei rückt, seitens der Nachfrager, immer mehr auch die „Bedeutung des Konsums als identitätsstiftender Faktor“ (Jäckel, 2011, S. 17) in den Mittelpunkt der Betrachtungen. Laut Ullrich gestalten sich in der Konsumkultur die Beziehungen zwischen den Individuen und ihren Konsumgewohnheiten neu. Die zunehmende Angebotsvielfalt und die finanzielle Erwerbsfähigkeit der Konsumenten führen demnach zu neuen Verwendungsformen von Konsumartikeln, die in modernen Gesellschaften nicht mehr nur sich selbst, sondern auch eine sozial konstruierte Bedeutung repräsentieren (vgl. Ullrich, 2014, S. 17 f.).

Beim Erwerb von Konsumartikeln geht es dem Individuum nicht mehr um Materielles, Statussymbole oder Eigentum, sondern um die Möglichkeit zu erwünschten Zuständen, Gefühlen und kulturellen Erfahrungen Zugang zu erhalten (vgl. Rifkin, 2007, S. 20 ff.). Kauft der Konsument einen Konsumgegenstand, suggeriert dieser ihm Zugehörigkeit zu einer bestimmten Bedeutungs- und Wertegemeinschaft (vgl. Rifkin, 2007, S. 231). Konsumiert werden demnach Symbole und Bedeutungen. Die Zustände, die der Konsument durch den Konsum erreicht, werden wichtiger für ihn als das Produkt selbst.

Schulze konstatiert in seinem Konzept der Erlebnisgesellschaft eine Verschiebung vom außenorientierten zum innenorientierten Charakter, durch die sich auch das Konsumverhalten verändert. Dabei rückt der symbolische Mehrwert von Produkten vor den Gebrauchswert. Diesen benennt Schulze als Erlebniswert. Damit meint er den inneren Zustand eines Konsumenten, der durch den Konsum und das Erleben von Produkten ausgelöst wird. Ein Erlebnis ist demnach immer subjektiv und durch den Konsumenten selbst bestimmt (vgl. Schulze, 2011, S. 13 ff.) Konsum bietet den Individuen demzufolge die Möglichkeit sich mit bestimmten Konsumgemeinschaften zu identifizieren. Sie glauben die Merkmale der Marken und Produkte auch in ihrer Persönlichkeit hervorbringen zu können und die kulturelle Bedeutung in ihrem Selbst aufzunehmen. Konsum und Identität stehen

demzufolge in einem Zusammenhang, denn Konsumgegenstände und Marken repräsentieren die Identität, die sich die Individuen wünschen.

Die Entwicklung zu einer Konsumkultur führt zu einem neuen Konsumentenbild – dem des postmodernen Konsumenten. Sein Handeln ist unabhängig von einer festgelegten Identität. Vielmehr kann von sogenannten „Floating Identities“ (Gutjahr, 2015, S. 119) gesprochen werden. Seine variablen Identitäten bezieht der postmoderne Konsument, indem er die Produkte konsumiert, die mit der entsprechenden Bedeutung aufgeladen wurden und die Werte vertreten, die er seinem eigenen Selbst zuschreiben möchte. Sein Konsumverhalten ist autark und selbstbestimmt. Es unterstützt ihn dabei, seine eigene Identität zu aktivieren und bewusst zu erleben. Dafür greift er auf Inszenierungen von Marken und Produkten zurück, die ihm einen identitätsstiftenden, symbolischen Mehrwert vermitteln. In diesem Zusammenhang werden Rituale wichtig, die laut Gutjahr dem postmodernen Konsumenten einen Zugang zu Erlebnissen ermöglichen, indem sie Markeneigenschaften erfahrbar machen (vgl. Gutjahr, 2015, S. 118).

Kulturelle Symbole: Ikonische Marken

Bei einer inhaltlichen Fokussierung auf den Konsumgütermarkt und die Konsumkultur, stellt sich die Frage, welche Marken dazu geeignet sind, um zum Gegenstand eines Rituals zu werden. Es kann aufgeführt werden, dass Marken, die einen hohen symbolischen Wert aufweisen das größtmögliche Potential haben, um ritualisiert zu werden. Der symbolische Wert bzw. die Bedeutungen einer Marke, können nach außen sichtbar gemacht werden, wenn die Marke in ein Ritual eingebunden wird. Dadurch kann das Individuum seine Zugehörigkeit zu der ausgewählten Gruppe oder Markengemeinschaft gegenüber sich selbst oder gegenüber anderen verdeutlichen (vgl. Lord, 2011, S. 164).

Marken, die einen hohen symbolischen Gehalt aufweisen, haben das Potential sich zu kulturellen Symbolen zu entwickeln und dadurch zu ikonischen Marken zu werden. Diese zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie Kunden emotional stark binden und eine kontinuierliche mentale Präsenz im Bewusstsein der Konsumenten erreichen (vgl. Lockermann, 2016, S.100). Darüber hinaus weisen sie nicht nur einen fundierten Grundnutzen auf, sondern auch einen symbolischen Zusatznutzen, der sich bedeutungsvermittelnd auf die Konsumenten auswirkt. Demnach nehmen ikonische Marken auch eine identitätsstiftende Funktion ein, indem sich die symbolische Bedeutung auf die Wahrnehmung und das Verhalten des Konsumenten auswirkt. Ikonische Marken sind folglich mit dem von Schmid und Lyczek beschriebenen „Produkt II“ zu vergleichen, das sich durch einen hohen symbolischen Wert auszeichnet und als soziales Konstrukt definiert werden kann. Produkte existieren, laut Schmid und Lyczek, in zwei unterschiedlichen Welten. „Produkt I“ ist in der physischen Außenwelt präsent, die als „Welt I“ bezeichnet wird. „Welt II“ hingegen verkörpert die innere Wahrnehmung des Konsumenten. Das Produkt existiert in dieser Welt als Vorstellung in den Köpfen der Individuen, genannt „Produkt II“, und weist einen hohen symbolischen Grad auf. Die Bedeutung des „Produkt II“ ergibt sich immer erst aus der Vorstellung der jeweiligen Interpretationsgemeinschaft (vgl. Schmid/Lyczek, 2008, S. 52 ff.).

Ikonische Marken entwickeln zudem ein eindeutiges Selbstbild und zeigen dieses konsequent im gesamten Markenauftritt. Ihre eigene Stellung wird jedoch immer wieder äußerst kritisch reflektiert, um eventuelle Anpassungen am festgelegten Selbstbild vorzunehmen (vgl. Lockermann, 2016, S.101 ff.). Dadurch können kulturelle Werte und sich verändernde Rahmenbedingungen in der Markenführung und in der kommunikativen Ausrichtung implementiert werden. Ikonische Marken können als Experten eines Wechselspiels zwischen Kontinuität und kultureller Anpassung bezeichnet werden.

Auch Holt schreibt ikonischen Marken einen hohen symbolischen Grad zu und ergänzt diesen durch einen mythischen Wert, den die Konsumenten versuchen durch das Praktizieren von Ritualen zu erfahren. Dadurch entsteht eine emotionale Verbindung zwischen Marke und Kunde. Ikonische Marken sind ein starkes kulturelles Symbol, das so wichtig für die Konsumenten ist, dass daraus Loyalität resultiert. Eine dynamische Markenidentität, ein symbolischer Zusatznutzen, der Bedeutungen an die Konsumenten vermittelt, kulturelle Elemente und die Verkörperung von Mythen scheinen demnach dazu beizutragen, dass Marken ikonisch werden. Rituale stellen dabei Handlungen dar, die den symbolischen Charakter einer Marke erfahrbar machen und dem Konsumenten ein besonderes Erlebnis beim Konsum oder bei der Nutzung eines Produkts oder einer Marke verschaffen (vgl. Holt, 2004, S. 8 ff.).

Rituale als Identitätsvermittler

In modernen Gesellschaften beziehen sich Rituale auf die Inszenierung der persönlichen Identität, indem ausgewählte Markenprodukte in das Ritual eingebunden werden (vgl. Bosch, 2016, S. 287 f.). Diese Annahme lässt sich mit verschiedenen Ritualtheorien theoretisch untermauern, anhand derer zudem die Forschungsfrage beantwortet werden kann.

Nach Durkheim nehmen Rituale eine stabilisierende Funktion für die Gemeinschaft ein, aber bestätigen gleichzeitig auch die Identität der einzelnen Akteure sowie die sozialen Beziehungen untereinander (vgl. Durkheim, 2017, S. 439 ff.). Er beschreibt wie Individuen ihre Gefühle auf ein Totem übertragen. Dieses kann beispielsweise ein materielles Objekt und demnach auch ein Konsumgegenstand oder eine Marke sein, das für die Teilnehmer einen solch hohen symbolischen Wert annimmt, dass es mit einer sakralen Bedeutung aufgeladen wird. Rituale erläutert er als eine Zusammenstellung von Regeln, die das Verhalten gegenüber heiligen Gegenständen anleiten. Das von Durkheim beschriebene Totem – als sakrales Objekt – kann in der konsumorientierten Gesellschaft einen Konsumgegenstand darstellen, der mit Bedeutungen und Werten aufgeladen wurde und sich durch den Konsum identitätsstiftend auf den Konsumenten auswirkt. Nach Durkheim führt die Durchführung ritueller Praktiken zur Sakralisierung des Totems (vgl. Durkheim, 2017, S. 280 ff.). Daraus lässt sich ableiten, dass auch eine Sakralisierung von Marken stattfinden kann, wenn das Totem durch einen Konsumgegenstand ersetzt wird. Durch das Praktizieren von Ritualen wird den Individuen ermöglicht, die Werte und Bedeutungen des Gegenstandes aktiv zu erleben.

Übergangsrituale

Die Theorie von Turner fokussiert Übergangsrituale. Damit meint er rituelle Handlungen und symbolische Zeremonien, die Subjekte durch einen Übergang von einem sozialen Status zu einem anderen begleiten. Er bezieht sich auf eine von van Gennep entwickelte Dreiphasenstruktur, die Übergangsrituale in eine Trennungs-, Umwandlungs- und Angliederungsphase unterteilt (vgl. van Gennep, 2005, S. 21.) Turner thematisiert insbesondere die mittlere Phase, die er auch als Liminalität definiert. In dieser Phase befinden sich die Subjekte in einem Zustand der Unbestimmtheit und werden durch Rituale auf ihr zukünftige Rolle vorbereitet. Begleitet werden die dabei durch eine Vielzahl an Symbolen, die sich sinngebend auf die Situation auswirken (vgl. Turner, 1964, S. 47 ff). Laut Turner können die zeremoniellen Handlungen, die während der liminalen Phase durchgeführt werden, ein so intensives Gefühl der Gemeinschaftlichkeit auflösen, dass die Teilnehmer eine Form der kollektiven Ekstase erleben. Durch dieses Gefühl, das Turner als Communitas definiert, werden die rituellen Subjekte dermaßen stark geprägt, dass sie Einstellungen, die sie in dieser Phase entwickeln, anschließend mit in ihren Alltag integrieren (vgl. Turner, 2005, S. 134 ff.). Rituale nehmen demgemäß in außeralltäglichen Situationen eine identitätsvermittelnde Funktion ein.

Für die Beantwortung der Forschungsfrage ist vor allem relevant, dass Turner Rituale als ein Bestandteil eines Bedeutungssystems betrachtet. Daraus erschließt sich, dass den Akteuren die Bedeutung der durchgeführten Rituale bekannt ist und sie bewusst Rituale praktizieren. Vor allem finden diese ihre Anwendung in einer Reihe sozialer Übergänge, die das Individuum im Laufe seines Lebens erfährt. Das rituelle Handeln sowie das symbolische Verhalten ermöglichen dem Ritualteilnehmer eine sakrale Erfahrung, die sich identitätsstiftend auswirkt und das Individuum auf seinen neuen Status vorbereitet. Dabei ist hervorzuheben, dass diese Form der außeralltäglichen Erfahrung oftmals im gemeinschaftlichen Kontext erlebt wird. Turner bestimmt hierfür den Begriff der Communitas, in dem die Subjekte gemeinsame Werte teilen und dadurch ein Gefühl sozialer Zugehörigkeit empfinden. Laut Turner werden in dieser Phase profane Objekte mit sakralen Bedeutungen aufgeladen, die als Gegenstand eines Rituals Individuen durch Übergänge begleiten. Auch hier ergibt sich das Potential für Markenprodukte, den Platz des heiligen Objekts einzunehmen.

Interaktionsrituale

Goffman beschreibt hingegen Rituale, die in alltäglichen und außeralltäglichen Situationen in Erscheinung treten können. Die von ihm beschrieben Interaktionsrituale basieren auf der Grundlage des symbolischen Interaktionismus, dessen Basis der Ansatz von Mead bildet. Demnach durchlaufen alle Gesellschaftsmitglieder einen Sozialisationsprozess, durch den sie ihre Identität sowie ein gemeinsames Verständnis von Symbolen erwerben. Dieser Prozess bildet das Fundament dafür, dass ein interaktiver

Austausch von verbalen und nonverbalen Handlungen erst möglich wird (vgl. Mead, 1973, S. 196 ff.). Im symbolischen Interaktionismus fungieren diese Handlungen als symbolische Bedeutungsvermittler, deren Bedeutung aus kulturellen und gesellschaftlichen Komponenten hervorgebracht wird. In Interaktionsprozessen können die Akteure wechselseitig Bedeutungen austauschen, da sie in ihrer Sozialisation ein gemeinsames Verständnis über Symbole entwickelt haben. Die Bedeutungen von Objekten basieren demnach immer auf der Basis kultureller Gegebenheiten (vgl. Stangl, 2017, o.S.). Blumer ergänzt, dass Bedeutungen über Dinge immer auch von einem interpretativen Prozess des Individuums abhängig sind. Dadurch ist die Bedeutung über Dinge sowohl subjekt- als auch situationsabhängig (vgl. Blumer, 2013, S. 64).

Goffman schafft mit seinem Ansatz eine Brücke zwischen den symbolischen Interaktionen, die als Bedeutungsvermittler fungieren, und den darin auftretenden Ritualen. Insbesondere fokussiert er zeremonielle Verhaltensregeln, die dem Individuum ermöglichen seinem Interaktionspartner eine ehrerbietende Wertschätzung zu vermitteln, indem es ihm mit richtigem Benehmen begegnet. Die Verhaltensregeln Ehrerbietung und Benehmen sichern das Funktionieren von sozialen Interaktionen in der Gesellschaft. Die damit verbundenen Rituale fungieren als Hilfsmittel, um Gesellschaftsmitglieder selbstregulierend an sozialen Begegnungen partizipieren zu lassen und die eigene Identität zu wahren (vgl. Goffman, 2013, S. 90 ff.) Goffman beschreibt mit seiner Theorie der Interaktionsrituale einen Ansatz, der eine Funktion von Ritualen in säkularisierten Gesellschaften einordnet. Individuen können sich selbst und anderen eine Form der Heiligkeit erweisen, indem sie Verhaltensregeln und die damit verbundenen Rituale einhalten. Die elementar wichtigen, zeremoniellen Verhaltensregeln, die in diesem Kontext relevant werden, sind Ehrerbietung und Benehmen, die es einem Akteur ermöglichen seinem Gegenüber mit Wertschätzung entgegen zu treten. Diese kann jedoch nicht nur auf interpersoneller Ebene stattfinden, auch gegenüber Objekten kann sich das Individuum anerkennend verhalten (ebd.).

Nur wenn sich das Individuum an den gesellschaftlichen Regeln orientiert, kann es seine Identität aufrechterhalten. Rituale sind demnach nicht mehr nur im religiösen Kontext möglich, sondern eignen sich auch zur Sakralisierung von profanen Handlungen und Objekten, respektive zur besonderen Form der Würdigung anderer Subjekte. Sie fungieren in diesem Kontext, um Bedeutungen zu vermitteln, die – konform zum symbolischen Interaktionismus – in einem interpretativen Prozess der Subjekte entschlüsselt werden müssen. Ein Objekt wird demnach zum Gegenstand eines Rituals, wenn der Akteur diesem mit zeremoniellen Handlungen und den damit verbundenen Verhaltensregeln entgegentritt bzw. diesem eine besondere Wertschätzung erweist.

Persönliche Rituale

Letztlich können anhand der Theorie nach Freud auch persönlich durchgeführte Rituale dargestellt werden. Freud vergleicht diese mit Zwangshandlungen, die aufgrund einer Neurose entstehen (vgl. Freud, 1907). Unter Einbezug der psychoanalytischen Sicht erkennt er, dass Zwangshandlungen wie rituelle Handlungen „sinnvoll und symbolisch gemeint sind“ (Freud, 1907). Er führt als Beispiel Vorgehensweisen auf, die ein Subjekt immer wieder vor dem Schlafengehen durchführen muss, weil sie ihm als notwendig erscheinen. Diese Rituale führen die Subjekte vor allem durch, um die Interessen ihrer Persönlichkeit zum Ausdruck zu bringen. Es ist hervorzuheben, dass Freud den Identitätsbegriff niemals wirklich verwendet hat. Vielmehr erklärt er die Persönlichkeit eines jeden Individuums durch die menschliche Psyche, bei der er vor allem auch die Eigenschaften des Unterbewusstseins analysiert. Nach Freud setzt sich die Persönlichkeit aus einem triangulären Verhältnis zusammen, in dem Ich, Es und Über-Ich in einem kontinuierlichen Wechselspiel zueinanderstehen. Das Es verkörpert laut Freud das Unterbewusstsein der menschlichen Psyche und kann als angeborene Instanz verstanden werden (vgl. Freud, 1923, S. 840 ff.). Dem entgegen entwickelt der Mensch auch ein Über-Ich, das als moralische Instanz verstanden werden kann, die durch gesellschaftlich vorgegebene Normen und Werte hervorgebracht wird. Dadurch verinnerlicht das Individuum die Vorstellungen gesellschaftlich angemessenen Verhaltens in seiner Persönlichkeit – repräsentiert durch das Über-Ich. Den Mittelpunkt zwischen Es und Über-Ich bildet das Ich – als das Selbst bzw. die Identität (vgl. Freud, 1923, S. 852 f.). Laut Freud kann zwischen Es, Ich und Über-Ich ein Spannungsverhältnis entstehen, das zu zwanghaft durchgeführten Neurosen führen kann (vgl. Freud, 1924). Dennoch scheint das Individuum die Sinnhaftigkeit

der ausgeführten Handlungen zu kennen. Um die Interessen der eigenen Persönlichkeit hervorzubringen, praktiziert das Subjekt Rituale, die oftmals im Privaten stattfinden. Dabei kann „eine Verschiebung vom Eigentlichen, Bedeutsamen, auf ein ersetzendes Kleines“ (Freud, 1907) erfolgen, wodurch profane Dinge einen sakralen Charakter annehmen können und dadurch als Gegenstand eines Rituals fungieren.

Die Sakralisierung des Profanen

Es lässt sich festhalten, dass Rituale als identitätsstiftende und -stützende symbolische Handlungen aufgefasst werden können, die ihre Anwendung vor allem in zeremoniellen Verhaltensweisen der Subjekte finden. Dabei betrachtet Turner außeralltägliche Rituale als Bestandteil eines Bedeutungssystems. Goffman postuliert Interaktionsrituale als Bedeutungsvermittler und auch Freud erkennt die Sinnhaftigkeit privat durchgeführter Rituale im Alltag, die persönlichkeitsbedingt durchgeführt werden. Während Turner und Goffman das Durchführen von Ritualen aus einer gesellschaftlichen Perspektive erklären, bezieht Freud neben dieser auch noch Instanzen der menschlichen Psyche mit ein.

An dieser Stelle kann die Forschungsfrage: „Wodurch wird ein Objekt zum Gegenstand eines Rituals?“ beantwortet werden. Ob außeralltäglich, alltäglich, in der Interaktion oder im privaten durchgeführt, Rituale sind symbolisch, bedeutungsvermittelnd und identitätsstiftend bzw. -stützend und sorgen für Stabilität und Ordnung. Für die Ritualteilnehmer weisen sie einen heiligen Charakter auf, sodass profane Objekte, die in das Ritual eingebunden werden, einen sakralen Wert annehmen können. Laut Durkheim entsteht die heilige Bedeutung eines Objekts dadurch, dass die Ritualteilnehmer ihre Gefühle auf das Objekt (Totem) übertragen. In Übergangsritualen stehen Symbole für bestimmte heilige Bedeutungen, die im Rahmen ritueller Praktiken wesentlich sind. Diese Symbole können laut Turner auch in Form von Objekten in das Ritual eingebunden werden. Sie unterliegen dabei durchaus unterschiedlichen Bedeutungen, die erst im Zusammenhang mit dem jeweiligen Ritual eindeutig werden. Nach Goffman erhält ein Objekt sakrale Wichtigkeit, wenn die Akteure diesem mit besonderer Wertschätzung entgegentreten. Dabei ist wesentlich, dass gesellschaftlich vorgegebene Verhaltensregeln, sowie die damit verbundenen Rituale, eingehalten werden. Bei Freud zeigt sich die Heiligkeit von Objekten dahingehend, dass sie in gewissenhaft ausgeführten, rituellen Handlungen ihre Anwendung finden, denen der Akteur eine besondere Wichtigkeit zuschreibt.

Alltägliche Gegenstände können mit einer mythischen Bedeutung aufgeladen werden und einen symbolischen Charakter annehmen, wenn sie von Akteuren in den Kontext ritueller Praktiken eingebunden werden. Der heilige Wert des Rituals wirkt sich sinnstiftend auf die Objekte aus, die dadurch ebenfalls eine sakrale Bedeutung in sich aufnehmen. Rituale stellen dabei – im Sinne Durkheims – eine Zusammenstellung von Regeln, die das Verhalten gegenüber heiligen Objekten anleiten. Ein Objekt wird demnach zum Gegenstand eines Rituals, wenn es für die Ritualteilnehmer eine sakrale Bedeutung annimmt, die sich infolge der rituellen Handlung identitätsstiftend oder -stützend auf den Akteur auswirkt. Kurzum: Die Sakralisierung des Profanen.

Erfahrbare Identität durch Konsumrituale

Es wurde bereits aufgezeigt, dass Unternehmen Kunden insbesondere dann langfristig binden können, wenn sie die kulturellen und symbolischen Eigenschaften einer Marke erfahrbar machen. Zudem wurde die identitätsvermittelnde Funktion von Konsumaktivitäten und Ritualen dargestellt. Rituale werden dann praktiziert, wenn die Akteure Eigenschaften ihrer Identität bewusst demonstrieren wollen. In ihre rituellen Praktiken binden die Akteure bewusst ausgewählte Marken ein, um deren Eigenschaften und Bedeutungen in ihrer eigenen Persönlichkeit hervorzubringen und gegenüber sich selbst und gegenüber anderen zu erfahren. Die daraus resultierenden Konsumrituale bieten eine Chance für die Unternehmenskommunikation, da Marken, die ritualisiert konsumiert werden und dadurch eine sakrale Wichtigkeit für den Konsumenten aufweisen, vorerst nicht mehr austauschbar sind.

Im Rahmen einer empirischen Forschung, die dieser Ausarbeitung zugrunde liegt, soll beantwortet werden, inwiefern die Unternehmenskommunikation Konsumrituale nutzen kann, um Markenloyalität zu erzeugen. Die Ergebnisse zeigen die Existenz von Konsumritualen während des außeralltäglichen Erlebens und in alltäglichen Situationen. Während alltägliche Konsumrituale überwiegend persönlich vollzogen werden, führen die Akteure Konsumrituale

außerhalb des Alltags größtenteils im Kollektiv durch. Während außeralltäglicher Erlebnisse setzen sich Konsumrituale aus ausgewählten Handlungsstrategien und der gleichzeitigen Nutzung eines bewusst ausgewählten Konsumgegenstands bzw. einer Marke zusammen. Die Handlungsstrategien werden von den Akteuren angewendet, um die Situation des außeralltäglichen Erlebens zu bewältigen. Dabei inszenieren sie sich selbst, führen symbolische Handlungen durch, werten sich oder die Situation selbst auf und verteilen konkrete Rollen an sich selbst oder an Beteiligte. Außeralltägliches Erleben entsteht grundsätzlich immer dann, wenn die Akteure dem Alltag entfliehen möchten oder ein Ereignis eine sehr wichtige Bedeutung hat. Grundsätzlich geht das außeralltägliche Erleben auch immer mit zusätzlich zur Verfügung stehender Zeit einher, die während des Alltags nicht genutzt werden kann. Dementsprechend versuchen die Akteure während des Alltags eher stabile Handlungsabläufe einzuhalten, in die sie immer wieder auch bewusst ausgewählte Marken einbinden. Auch alltägliche Situationen können demnach Konsumrituale hervorbringen. Diese scheinen vielmehr im privaten Raum durchgeführt zu werden, als im sozialen Miteinander.

Aus den Kategorien des außeralltäglichen Erlebens und den alltäglichen Situationen kann ein Gesamtphänomen erschlossen werden. Die „erfahrbare Identität“ stellt ein Konstrukt dar, das auch den bereits dargelegten Kategorien hervorgebracht wird und deren Gemeinsamkeiten und Unterschiede darstellt. Es stellt jedoch keine Einrahmung beider Kategorien dar, sondern bildet vielmehr eine Schnittmenge aus dem außeralltäglichen Erleben und den alltäglichen Situationen.

Geleitet durch soziale und äußere Einflüsse bringt das Subjekt eine Identität hervor. Diese ist jedoch nicht auf bestimmte Eigenschaften fixiert, vielmehr passt sich die Identität flexibel an Situationen im Alltag bzw. an außeralltägliche Erlebnisse an. Das heißt, das Individuum weist nicht eine einzige Identität auf, stattdessen passt es sein Selbst an äußere Bedingung an und wechselt zwischen der „Alltagsidentität“ und der „Übergangsidentität“ außerhalb des Alltags. Ein und dieselbe Person kann demnach unterschiedliche Handlungsmuster aufzeigen, abhängig davon ob sie sich in einem alltäglichen oder einem außeralltäglichen Zustand befindet. Diese Abweichungen zeigen sich beispielsweise auch bei der Markenwahl. So kann einem Akteur, der sich in einer alltäglichen Situation befindet, die bewusste Auswahl von Marken als unwichtig erscheinen, während dem gleichen Akteur die Auswahl einer bestimmten Marke als bedeutend erscheint, sobald er etwas Außeralltägliches erlebt.

Es konnte herausgestellt werden, dass Individuen in alltäglichen Situationen scheinbar eher dazu geneigt sind ihre Identität aufrechtzuerhalten, indem sie ihre Handlungsstrategien nach stabilen Abläufen ausrichten oder sich selbst konkrete Verhaltensmuster auferlegen. Sie versuchen dadurch vermutlich ihre Identität zu stützen. In außeralltäglichen Momenten versuchen die Akteure hingegen scheinbar andere Identitäten anzunehmen. Es scheint so, als würden die Akteure versuchen ihrer „Alltagsidentität“, durch die Flucht aus dem Alltag, eine Pause zu gewähren, indem sie während des außeralltäglichen Erlebens eine „Übergangsidentität“ annehmen. Dabei verteilen die Akteure konkrete Identitätsrollen an sich selbst: „Wer will ich sein, wenn ich dem Alltag entfliehe?“ Bei der Beantwortung dieser Frage beeinflussen den Akteur unterschiedliche Faktoren, wie der Wunsch nach Integration, die jeweilige Atmosphäre, das Bedürfnis zur Traditionssicherung oder aber auch ein Verlangen nach Transformation.

Interessant ist dabei, wie der Akteur während des außeralltäglichen Erlebens bzw. in alltäglichen Situationen mit Marken umgeht. Daraus ergibt sich eine interessante Fragestellung, die mit dem Gesamtphänomen der „erfahrbaren Identität“ gelöst werden kann: Warum praktizieren Individuen überhaupt Konsumrituale und treffen ihre Markenwahl im Alltag anders als außerhalb des Alltags?

Konsumrituale finden ihre Anwendung, weil die Akteure scheinbar aus Konsumgegenständen ihre Identitäten beziehen und diese gegenüber sich selbst und gegenüber anderen erfahrbar machen wollen. Während des außeralltäglichen Erlebens zeigen die Akteure mit ihrer „Übergangsidentität“ wer sie sein wollen, indem sie sich beispielsweise durch den Konsum von bestimmten Markenprodukten inszenieren. Weil die Akteure ihre Identität aus den Eigenschaften bewusst ausgewählter Marken zusammensetzten, ist es ihnen in außeralltäglichen Momenten wichtig, genau diese Marken in ihren Konsum einzubinden. Aus den Eigenschaften der Marken beziehen sie ihre „Übergangsidentität“, die durch das Konsumritual zu einer „erfahrbaren Identität“ wird.

Auch in alltäglichen Situationen können Konsumrituale zu einer „erfahrbaren Identität“ führen. Diese

wirkt sich jedoch eher identitätsstützend auf die „Alltagsidentität“ aus. Wird der Kaffeekonsum am Morgen zu einem Konsumritual mit transformierendem Charakter, kann der Akteur jeden Morgen sicherstellen „Ich bin ich“. Die Akteure wechseln demnach zwischen der „Alltagsidentität“ in alltäglichen Situationen und „Übergangsidentitäten“ während des außeralltäglichen Erlebens. Durch das Praktizieren von Konsumritualen können diese Identitäten erfahrbar werden, woraus die „erfahrbare Identität“ resultiert. Im Alltag hat das Erfahren der eigenen Identität die Aufgabe dem Akteur zu bestätigen „Ich bin ich“. Außerhalb des Alltags unterstützt die „erfahrbare Identität“ den Akteur bei der Frage „Wer will ich sein?“. Darüber hinaus kann die erfahrbare Identität auch Eigenschaften der „Übergangsidentitäten“ mit in den Alltag nehmen und diese in der „Alltagsidentität“ verankern. Dadurch kann festgehalten werden, dass Konsumrituale eine wichtige Rolle im identitätsbildenden Prozess einnehmen.

Konsumrituale als Chance für die Unternehmenskommunikation: Das Ergebnis

Für die vorliegende Untersuchung ergibt sich daraus folgendes Ergebnis: Konsumrituale umfassen Handlungsstrategien des außeralltäglichen Erlebens oder der alltäglichen Situationen und binden gleichzeitig einen Konsumgegenstand – insbesondere eine bewusst ausgewählte Marke – ein. Dadurch resultieren Konsumrituale entweder als Konsequenz aus dem außeralltäglichen Erleben oder aus alltäglichen Situationen. Für die Unternehmenskommunikation bedeutet das, dass Ritualisierung genutzt werden kann, um Kunden langfristig zu binden. Denn ist eine Marke einmal zum Gegenstand eines Konsumrituals geworden, scheint sie für den Konsumenten eine sakrale Bedeutung anzunehmen, sodass dieser nicht mehr bereit ist die Marke auszutauschen. Dennoch muss auch resümiert werden, dass Konsumrituale scheinbar eher während des außeralltäglichen Erlebens entstehen. Produkte und Marken, die in außeralltäglichen Momenten ihre Anwendung finden, eignen sich demnach eher, um ritualisiert zu werden. Im Rahmen dieser Untersuchung konnten speziell Lebensmittel, Spirituosen, Kosmetika und Kleidung als geeignete Produktkategorien identifiziert werden, um zu einem Gegenstand eines Konsumrituals zu werden. Aber auch für Produkte aus dem Alltag besteht scheinbar die Möglichkeit ritualisiert konsumiert zu werden. Insbesondere wurden hier Produkte erkannt, die einen transformierenden Charakter aufweisen und dem Akteur seine Identität bestätigen. Aus diesem Grund eignet sich scheinbar der Kaffee am Morgen, um zu einem Gegenstand eines Konsumrituals zu werden, die Zahnpasta scheint aber eher ein Objekt einer routinierten Handlung zu bleiben.

Schlussbetrachtung

Die Ergebnisse der Theorie und der empirischen Forschung zeigten auf, dass auch profane Konsumgegenstände eine bedeutende Wichtigkeit für die Akteure darstellen können. Sie werden in rituelle Konsumpraktiken mit einbezogen, da die Subjekte die Bedeutungen und Werte erfahrbar machen wollen, die sie den Produkten bzw. Marken zuschreiben. Das sakrale Objekt wird dabei durch den Konsumgegenstand bzw. eine bewusst ausgewählte Marke ersetzt. Dadurch gewinnt die Marke eine heilige Wichtigkeit für den Akteur und ist für ihn nicht mehr austauschbar.

Die Erfahrbarkeit der Markenidentität ist in postmodernen Gesellschaften ein relevanter Treiber für den Erfolg von Marken. Konsum bezieht sich nicht mehr nur auf die eigentliche Bedürfnisbefriedigung, sondern ist vielmehr ein sinnstiftender Prozess, der kulturelle Werte und Bedeutungen an die Individuen vermittelt. Konsumgegenstände und Marken repräsentieren demzufolge die Identität, die sich die Konsumenten wünschen und verschaffen ihm Zugehörigkeit zu einer ausgewählten Wertegemeinschaft. Dabei wird jedoch nicht nur eine Identität angestrebt, stattdessen wollen die postmodernen Akteure verschiedene Identitäten flexibel zum Einsatz bringen. Rituale nehmen dabei die Funktion ein sich identitätsstiftend bzw. -stützend auszuwirken und die vermittelten Bedeutungen und Werte auch erfahrbar zu machen. Profane Objekte werden zum Gegenstand eines Rituals, wenn sie einen sakralen Wert für die Beteiligten annehmen. Dieser resultiert daraus, dass Rituale einen heiligen Charakter für die Akteure aufweisen, der sich auf das Objekt überträgt. Die Bedeutungen, die dem Objekt zugeschrieben werden, wirken sich identitätsstiftend bzw. –stützend auf die Subjekte aus.

Wie das profane Objekt, das zum Gegenstand ritueller Handlungen werden kann und den Akteuren dadurch sakrale Bedeutungen vermittelt, können auch Konsumobjekte in Ritualen eingebunden werden. Konsumrituale können aus außeralltäglichem Erleben

und in alltäglichen Situationen entstehen und ermöglichen dem Konsument seine Identität zu erfahren. Wählen Konsumenten bewusst eine Marke aus und binden diese in rituelle Praktiken ein, dann integrieren sie einerseits die Eigenschaften der Markenidentität in ihrer Persönlichkeit, andererseits machen sie die daraus resultierende Identität erfahrbar. Um diesen Vorgang in einem Gesamtkonstrukt festzuhalten, wurde das Phänomen der „erfahrbaren Identität" konzeptioniert. Dieses setzt sich auf der einen Seite aus der „Alltagsidentität" in alltäglichen Situationen zusammen, auf der anderen Seite aus „Übergangsidentitäten", die der Akteur während des außeralltäglichen Erlebens hervorbringen kann. Diese Identitäten können gleichermaßen erfahrbar werden, wenn die Akteure Konsumrituale praktizieren. Dabei nimmt jedoch die Erfahrung der „Alltagsidentität" eher eine bestätigende Funktion ein, während die „Übergangsidentitäten" den Akteur erfahren lassen, wer er außerhalb des Alltags sein möchte. Die Ergebnisse zeigten des Weiteren auf, dass die Subjekte besonders während außeralltäglicher Momente, nicht auf den Prozess der Identitätsstiftung verzichten wollen, sodass sie sich oftmals an bewusst ausgewählte Marken binden. Hingegen bleiben im Alltag viele Handlungen eine einfache Routine und nur wenige Konsumobjekte schaffen es zum sakralen Gegenstand eines Rituals zu werden. Entsprechend zeigen sich die Akteure im Alltag immer wieder auch wechselfreudig und binden nur vereinzelnd fest ausgewählte Marken in rituelle Handlungen ein. Für die Unternehmenskommunikation bedeuten die Ergebnisse, dass Ritualisierung genutzt werden kann, um Kunden zu binden. Allerdings ist dafür die richtige Steuerung der Markenidentität wesentlich. Produkte und Marken, die während außeralltäglicher Erlebnisse ihre Anwendung finden, können einfacher zu einem sakralen Objekt werden, da die Subjekte außeralltäglichen Erlebnissen oftmals von vornherein eine heilige Bedeutung zuschreiben.

Im Anschluss an diesen Fachartikel verbleiben relevante Themenkomplexe unbearbeitet, die im Rahmen zukünftiger Forschungen vervollständig werden könnten. Die Ergebnisse der Ausarbeitung bilden eine Grundlage für die Formulierung hypothetischer Annahmen, die im Rahmen einer quantitativen Forschungsmethode geprüft werden könnten. Nur durch weitere Forschungen können repräsentative Ergebnisse erzielt werden, um wertvolle Handlungsempfehlungen aufzuzeigen, die Unternehmen anleiten, wie sie durch Ritualisierung Kunden binden können.

Literaturverzeichnis

BBDO Germany (2007).
Weltweite BBDO Studie: Wie Rituale den Konsumentenalltag beeinflussen. Verfügbar unter: https://www.lifepr.de/pressemitteilung/bbdo-germany-gmbh/Weltweite-BBDO-Studie-Wie-Rituale-den-Konsumentenalltag-beeinflussen/boxid/13411 (20.12.2017).

Beck, U. (2016).
Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

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

Bosch, A. (2016).
Ritual. In: Kopp, J./Steinbach, A. (Hrsg.): Grundbegriffe der Soziologie. Wiesbaden: Springer VS. S. 287-290.

Bruhn, M. (2016).
Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen. München: Vahlen.

Durkheim, E. (2017).
Die elementaren Formen des religiösen Lebens. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Freud, S. (1907).
Zwangshandlungen und Religionsübungen. In: Projekt Gutenberg – DE (Hrsg.): Kleine Schriften II. Verfügbar unter: http://gutenberg.spiegel.de/buch/kleine-schriften-ii-7122/44 (10.12.2017).

Freud, S. (1923).
Das Ich und das Es, in: Freud, S. (Hrsg.): Gesammelte Werke. Köln: Anaconda. S. 829 – 872.

Freud, S. (1924).
Neurose und Psychose. In: Projekt Gutenberg – DE (Hrsg.): Kleine Schriften II: Verfügbar unter: http://gutenberg.spiegel.de/buch/kleine-schriften-ii-7122/16 (10.12.2017).

Goffman, E. (2013).
Interaktionsrituale. Über das Verhalten in direkter Kommunikation. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Gutjahr, G. (2015).
Markenpsychologie. Wie Marken wirken – Was Marken stark macht. Wiesbaden: Springer VS:

Holt, D. (2004).
How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Boston: Harvard Business Review Press.

Jäckel, M. (2011).
Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen – Kontroversen Beispieltexte. Wiesbaden: Springer VS.

Lockermann, K. (2016).
IKONISCHE MARKEN – Was macht sie aus? Wie haben sie diesen Status erlangt? Dafür gibt es zentrale Regeln. In: Markenartikel - Das Magazin für Markenführung, Werte vermitteln: Der Inhalt zählt. Ausgabe 08/2016, S. 100 – 102.

Lord, S. (2011).
Die Nutzung von Ritualen zur Markendifferenzierung. In: Völckner, F./Willers, C./Weber, T. (Hrsg.): Markendifferenzierung. Innovative Konzepte zur

erfolgreichen Markenprofilierung. Wiesbaden: Springer VS. S. 161 – 178.

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

Pickel, G. (2016).
Religion. In: Kopp, J./Steinbach, A. (Hrsg.): Grundbegriffe der Soziologie. Wiesbaden: Springer VS. S. 285 - 287.

Rifkin, J. (2007).
Access. Das Verschwinden des Eigentums. Frankfurt/Main: Campus.

Schmid, B./Lyczek, B. (2008).
Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In: Meckel, M./Schmid, B. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Springer VS. S. 3 – 150.

Stangl, W. (2017).
Stichwort: ‘symbolischer Interaktionismus‘, in: Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik. Verfügbar unter: http://lexikon.stangl.eu/14682/symbolischer-interaktionismus/ (01.12.2017).

Schulze, G. (2005).
Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/Main: Campus.

Turner, V. (1964).
Betwixt and Between: The Liminal Period in Rites de Passage. Verfügbar unter: http://www2.fiu.edu/~ereserve/010010095-1.pdf (17.11.2017).

Turner, V. (2005).
Das Ritual. Struktur und Anti-Struktur. Frankfurt/Main: Campus.

Ullrich, W. (2014).
Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur? Frankfurt/Main: Fischer.

Van Gennep, A. (2005).
Übergangsriten (Les rites de passage). Frankfurt/Main: Campus.

Zirfas, J. (2004).
Vom Zauber der Rituale. Der Alltag und seine Regeln. Leipzig: Reclam.

Nathalie Derichs:
Erst das Fressen, dann die Moral

Die Zufriedenheit der Bevölkerung von entwickelten Ländern steigt seit Jahren nahezu konstant an. Dass wirtschaftliche Gegebenheiten das Zufriedenheitsniveau der Menschen sowohl in positiver als auch in negativer Weise beeinflussen können, war bereits häufig Gegenstand wissenschaftlicher Betrachtungen. Wie allerdings umgekehrt Zufriedenheit wirtschaftliches Handeln beeinflusst, und inwiefern sich der gesellschaftliche Trend der zunehmenden Zufriedenheit auf die Nachfrage nach „Bio", „Öko" und einen „grünen Lebensstil" auswirkt, ist der Forschungsgegenstand dieses Fachartikels.

Der Faktor der Zufriedenheit wurde hierbei herangezogen, um altruistisches und prosoziales Verhalten zu erklären, welches im wirtschaftlichen Kontext immer häufiger auftritt, aber nicht alleine durch rationale Handlungsorientierung erklärt werden kann.

Um einen Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und moralischem Konsum nachzuweisen, wurde eine Befragung durchgeführt. Die Auswertung zeigt, dass Konsumenten eine Vorstellung darüber haben, welche Kaufkriterien berücksichtigt werden sollten, um moralisch und im Sinne der Gemeinschaft zu agieren. Ein eindeutiger Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit und moralischem Konsumverhalten konnte ihm Rahmen dieser empirischen Erhebung nicht festgestellt werden. Dies führt jedoch auch die Grenzen einer Befragung auf. Gegenstand der Analyse ist hierbei nämlich nicht das tatsächliche Konsumverhalten, sondern lediglich das, was die Befragten hierüber preisgeben wollen. Dadurch kommt es zu bewusst oder unbewusst herbeigeführten Verzerrungen, die bei der Analyse und Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen.

„Erst kommt das Fressen, dann kommt die Moral" (Brecht, 1928). Was einst Bertolt Brecht in seiner Dreigroschenoper der Bourgeoisie entgegnete, die gutsituiert den niedrigeren Schichten der Gesellschaft Moral predigen wollte, hat auch heutzutage weder an Bedeutung noch an Aktualität verloren. Gesellschaftskritiker attestieren Menschen der modernen Gesellschaft immer wieder eine ausgeprägte Selbstsucht ohne Rücksicht auf die Umwelt oder Mitmenschen. Und das, obwohl „Bio", „Öko" und ein nachhaltiger, „grüner Lebensstil" gerade in den letzten Jahren einen regelrechten Boom erfahren. So hat sich der Umsatz mit Fairtrade-Produkten alleine innerhalb der letzten fünf Jahre mehr als verdoppelt – Tendenz steigend (vgl. TransFair, 2017). Laut aktueller Veröffentlichungen, wie dem Deutsche Post Glücksatlas 2017, ist gerade für die Deutschen sozial verantwortliches Handeln von enormer Bedeutung. Ein Großteil der Bevölkerung hält es für sehr wichtig von „Natur und Grün" umgeben zu sein und auch der Wille, den folgenden Generationen eine intakte Natur zu hinterlassen, Müll zu vermeiden und regional und ökologisch produzierte Lebensmittel zu unterstützen, scheint immer stärker ausgeprägt zu sein (vgl. Krieg/Raffelhüschen, 2017, S. 13).

Brechts Äußerung verdeutlicht im Kern jedoch vor allem, dass die Opportunität moralisch zu agieren bestimmten Restriktionen unterliegt. Doch Restriktionen und Einflussfaktoren sind nicht immer nur finanzieller Herkunft. Die Auffassung, dass Zufriedenheit maßgeblich das Leben der Menschen beeinflusst und teilweise eine größere Auswirkung hat, als rein wirtschaftliche Kennzahlen, hat mittlerweile viele prominente Vertreter gefunden. Der ehemalige UN-Generalsekretär Ban Ki-moon kritisierte 2012, dass das Bruttoinlandsprodukt als Maß der Dinge gelte, wenn es darum geht, die politischen und wirtschaftlichen Erfolge eines Landes zu bewerten. Doch um die Lebensqualität der Menschen zu bewerten, reiche wirtschaftlicher Erfolg alleine nicht aus (vgl. Ki-moon, 2012).

Der Wohlstand der Gesellschaft wird durch mehr beschrieben als nur durch den wirtschaftlichen Erfolg. Sicherlich spielt die finanzielle Situation auch weiterhin eine Rolle, aber eben nicht die einzige. So formulierte auch Robert F. Kennedy prägnant, dass das Bruttoinlandsprodukt alles in Zahlen fassen könne, außer jene Aspekte, die aus unserem Leben ein lebenswertes Leben machen (vgl. Kennedy, 1968).

Die Meinung, dass „wirtschaftlicher Erfolg weder ein ausreichender noch nachhaltiger Indikator für den gesellschaftlichen Fortschritt ist" (Wiking, 2017, S. 18), wird immer vehementer vertreten. Eine Transformation von wirtschaftlichem Wohlstand in das

Wohlergehen der Bürger könne nicht festgestellt werden. Als Grund hierfür nennt Meik Wiking, Leiter des Kopenhagener Instituts für Glücksforschung, dass immer noch der Irrglaube bestehe, die Lebensqualität hinge vom wirtschaftlichen Wachstum ab und ließe sich durch Konsum und materiellen Überfluss steigern (vgl. Wiking, 2017, S. 18). Immer wieder wird finanziellen Mitteln ein positiver Einfluss auf das Glücksempfinden der Menschen nachgesagt, doch ab einem gewissen Grenzwert „führt materieller Gewinn weder zu einer Verbesserung des individuellen noch des kollektiven Wohlergehens“ (Krieg/Raffelhüschen, 2017, S. 18). Dennoch ist die Wirtschaft in der Lage, eine große Anzahl an Menschen zu schädigen oder ihr zu helfen. So zerbrechen in wirtschaftlich schwachen Zeiten mehr Familien als zu Zeiten des wirtschaftlichen Aufschwungs und die Zahlen der Straftaten, Krankheiten und Selbstmorde steigen (vgl. Bergmann, 2005, S. 52).

Das Bewusstsein der Gesellschaft für Verantwortung und Nachhaltigkeit scheint stetig zu wachsen. Das Kaufverhalten der Menschen ist nicht mehr ausschließlich von monetären Überlegungen bestimmt und das Marktverhalten der modernen Gesellschaft nicht mehr nur durch Eigeninteresse der Konsumenten dominiert. Zunehmend kann am Markt Verhalten beobachtet werden, welches kooperativ, altruistisch und von Werten und Normen geleitet ist.

Verändern sich das Verhalten und die Ansprüche der Konsumenten, ist eine Reaktion seitens der Unternehmen gefragt. Aufgrund einer zunehmenden Marktsättigung und in Verbindung mit dem stetig wachsenden Wettbewerbsdruck, können Unternehmen heute nicht mehr einfach ihre Produkte und Dienstleistungen am Markt platzieren und darauf warten, dass die Konsumenten diese annehmen. Damit Unternehmen erfolgreich agieren können, müssen sie gesellschaftliche Entwicklungen, wie den konstanten Anstieg der Lebenszufriedenheit, frühzeitig erkennen und auf eventuelle Auswirkungen reagieren. Trends ändern nicht nur die Beschaffenheit der Produkte, sie beeinflussen auch die Art und Weise, wie entsprechende Werbebotschaften inhaltlich und gestalterisch an den Konsumenten herangetragen werden müssen.

Im Rahmen dieses Fachartikels soll deshalb erörtert werden, ob es sich bei der Zufriedenheit um einen Faktor handelt, der Konsumentscheidungen hinsichtlich ihres moralischen Gehaltes positiv beeinflusst. Eine empirische Untersuchung, die mit Hilfe des quantitativen Verfahrens durchgeführt wird, soll zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen.

Glück, Zufriedenheit und Wohlbefinden

Glück, Zufriedenheit und Wohlbefinden: Abstrakte Konstrukte, die nicht greifbar und für den Menschen kaum zu beschreiben sind – und trotzdem verwendet sie jeder. So werden die Begriffe nicht nur im Alltag, sondern auch im wissenschaftlichen Kontext häufig im Zusammenhang oder sogar als Synonyme verwendet.

Das Interesse daran, Zufriedenheit messbar zu machen und die Ergebnisse zu nutzen, nimmt konstant zu. Dafür spricht vor allem die große Anzahl durchgeführter Studien, wie beispielsweise der jährlich herausgegebene Deutsche Post Glücksatlas, der OECD Better Life Index oder diverse Studien zu einzelnen Teilbereichen der Lebenszufriedenheit.

Für den Soziologen Wolfgang Glatzer stellen die Zufriedenheit und das Glück zwei Möglichkeiten dar, positives Wohlbefinden zu beschreiben. Allerdings resultiert die Zufriedenheit für ihn aus einer kognitiven Bewertung, während das Glück ein eher affektiver Zustand ist, der das Verhältnis positiver und negativer mentaler Erfahrungen eines Individuums ausdrückt. Und obwohl man gewillt ist zu sagen, dass jemand, der im Augenblick glücklich ist, auch über eine hohe Lebenszufriedenheit verfügt, gibt es zwischen beiden Konstrukten nur eine geringe Korrelation. Emotionales Glück und kognitive Zufriedenheit stellen also nicht das Gleiche dar, es handelt sich um unterschiedliche Dimensionen (vgl. Glatzer, 1992, S. 55). Das führt dazu, dass in der alltäglichen Verwendung zwar häufig über Glück geredet wird, eigentlich aber Zufriedenheit gemeint ist.

Zwei Selbste

Auch der Psychologe Daniel Kahneman grenzt zwei Arten des Wohlbefindens klar voneinander ab. „Die Bewertung der Lebensqualität und die tatsächliche Erfahrung mögen zusammenhängen, aber sie sind auch zwei verschiedene Dinge. Die Lebenszufriedenheit ist kein fehlerhaftes Maß des erlebten Wohlbefindens (…). Sie ist etwas völlig anderes“ (Kahneman, 2015, S. 489).

Als Begründung für diese Erkenntnis dient ihm sein Konzept der Zwei Selbste. Dieses basiert auf der Annahme, dass jeder Mensch über ein erlebendes und ein erinnerndes Selbst verfügt. Die beiden Selbste

verfolgen unterschiedliche Interessen und erfahren durch unterschiedliche Dinge Befriedigung (vgl Kahneman, 2015, S. 27).

Das Vorhandensein dieser zwei Selbste wies er in einem Versuch nach. Während einer schmerzhaften ärztlichen Untersuchung wurde der Patient nach der Intensität der Schmerzen gefragt. Die Bewertung erfolgte dabei von null für „schmerzfrei“ bis zehn für „unerträgliche Schmerzen“. Die ermittelte Gesamtsumme der Schmerzen fasste er in einer Gesamtsumme zusammen. Diese Summe unterschied sich von Patient zu Patient, da auch die Gesamtdauer der Untersuchung stark variierte. Nach der Untersuchung wurden die Patienten aufgefordert, die Gesamtsumme der Schmerzen, die sie im Rahmen dieser Untersuchung hatten, anzugeben. Kahneman hoffte, dass die Patienten seine Ergebnisse bestätigen würden. Zu seiner Überraschung passierte dies nicht. Die Bewertungsgrundlagen für die Patienten war nicht die Gesamtsumme der Schmerzen. Vielmehr wandten sie eine Höchststand-Ende-Regel an, bei der die durchschnittliche Schmerzintensität im schlimmsten Abschnitt der Untersuchung, sowie das Ende der Untersuchung berücksichtigt wurden. Die Gesamtdauer der Untersuchung hingegen wurde vollkommen vernachlässigt (vgl. Kahneman, 2015, S. 467 f.).

„Das »erlebende Selbst« beantwortet die Frage: »Tut es jetzt weh?«; das »erinnernde Selbst« beschäftigt sich hingegen mit der Frage: »Wie war es im Großen und Ganzen?«.“ (Kahneman, 2015, S. 470)

Würde man die Untersuchung für das erlebende Selbst erträglicher machen wollen, so müsste man die Dauer der Untersuchung verringern und zwar auch dann, wenn damit die Schmerzen steigen würden. Um die Erinnerung an die Untersuchung angenehmer zu machen und somit das erinnernde Selbst anzusprechen, wäre es hingegen sinnvoll die Schmerzintensität zu verringern. Und zwar auch dann, wenn die Untersuchung dadurch länger andauert (vgl. Kahneman, 2015, S. 469). Dabei entsteht ein Interessenkonflikt zwischen dem erlebenden und dem erinnernden Selbst.

Das erlebte Wohlbefinden und Glück

Dieser Interessenkonflikt ist ebenfalls bei Kahnemans Konzepten des erlebenden und des erinnernden Wohlbefindens zu beobachten. Denn bei der Bewertung des Wohlergehens gibt es grundsätzlich zwei Aspekte. Zum einen gibt es das Wohlbefinden, welches Menschen verspüren während sie ihr Leben leben. Zum anderen gibt es die Bewertung, die sie treffen, wenn sie rückblickend über ihr Leben urteilen (vgl. Kahneman, 2015, S. 488). Wie sonst wäre es zu erklären, dass manche Einflussfaktoren sich „stärker auf die Beurteilung des eigenen Lebens als auf die unmittelbare Erfahrung des Lebens“ (Kahneman, 2015, S. 488) auswirken? Das erlebte Wohlbefinden wird durch situative Faktoren wie körperliche Gesundheit oder soziale Kontakte bestimmt. So wirken sich Kopfschmerzen oder Stress negativ auf die Bewertung des aktuellen Wohlergehens aus, während die Anwesenheit von Freunden dieses positiv beeinflussen kann. Es handelt sich hierbei um eine stark emotionsgetriebene Bewertung, welche nicht nur wöchentlichen sondern sogar täglichen Schwankungen unterliegt (vgl. Kahneman, 2015, S. 486 ff.).

Ausschlaggebend für die Bewertung des erlebten Wohlbefindens ist immer der Faktor, auf den der Mensch seine Aufmerksamkeit richtet. Im Normalfall ist dies das unmittelbare Umfeld oder die gegenwärtige Situation (vgl. Kahneman, 2015, S. 486). Es gibt allerdings auch Ausnahmen, bei denen der Aufmerksamkeitsfokus nicht auf die aktuelle Situation, sondern auf die Gedanken einer subjektiven Erfahrung gerichtet ist. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn ein Mensch traurig ist und selbst das Ansehen eines witzigen Films keine Aufheiterung bringt (vgl. Kahneman, 2015, S. 486). Kahneman beschreibt mit seinem Konzept des erlebten Wohlbefindens also genau das, was im Sprachgebrauch des Alltags als „Glück“ bezeichnet wird.

Das erinnernde Wohlbefinden und Zufriedenheit

Die Lebenszufriedenheit interpretiert Kahneman hingegen als Zufriedenheit des erinnernden Selbst (vgl. Kahneman, 2015, S. 484). Es handelt sich also um eine retrospektive Bewertung, die nach einem ähnlichen Schema abläuft, wie die nachträgliche Bewertung der empfundenen Schmerzen während einer Arztbehandlung.

Menschen bewerten die Gesamtzufriedenheit mit dem Leben anhand eines typischen Zeitraums dieses Lebens und nicht etwa anhand der Summe der Zufriedenheit über die Dauer des Lebens hinweg. In erster Linie fließen Höhepunkte und das Ende des Lebens in die Bewertung ein. Die Dauer des Lebens ließen die Probanden hierbei vollkommen außer Acht (vgl.

Kahneman, 2015, S. 477 f.). Mit dieser retrospektiven Bewertung beschreibt Kahneman das, was als Bewertung der allgemeinen Lebenszufriedenheit verstanden wird.

Zufriedenheit als sozialer Vergleich

„Menschen, die unter besseren Lebensbedingungen leben, sind zufriedener". Diese Behauptung klingt plausibel und auf den ersten Blick selbstverständlich. Umso erstaunlicher ist es, dass in Untersuchungen zwischen der Zufriedenheit und den Lebensbedingungen allenfalls ein schwacher Zusammenhang nachgewiesen werden konnte (vgl. Glatzer/Zapf, 1984, S. 25). Zur Erklärung dieser Tatsache wurden mehrere Erklärungsansätze entwickelt. So ist es möglich, dass ein sozialer Druck herrscht Unzufriedenheit zu leugnen, dass Individuen resignieren und ihre Ansprüche den Umständen anpassen, dass Äußerungen über die Unzufriedenheit kulturell erlernt und deshalb von den eigenen Erfahrungen unabhängig sind und, dass aufgrund der individuellen Vergleichsmaßstäbe ähnliche Situationen in stark differenziertem Maße bewertet werden. Das bedeutet aber auch, dass eine Verbesserung der Lebensumstände aller Menschen kein Anlass für ein Individuum ist, die eigene Zufriedenheit besser einzustufen. Vielmehr ist hierfür eine relative Verbesserung im Vergleich zu einer relevanten Bezugsgruppe notwendig. Die Bewertung der eigenen Lebensbedingungen erfolgt also im Vergleich zu den Lebensbedingungen anderer Individuen (vgl. Glatzer, 1992, S. 59 f.). Die Steigerung der Zufriedenheit der einen Person setzt folglich immer die Schlechterstellung einer anderen Person voraus.

Schneidet eine Person im Vergleich zu einer anderen Person besser ab, wird das menschlichen Bedürfnisse nach positiver Distinktheit und einem positiven Selbstbild gestillt. Doch trotzdem kann ein Individuum auch dieses Resultat eines Vergleichs als unangenehm wahrnehmen. Nämlich dann, wenn es Ungerechtigkeit empfindet. In diesem Fall stellt es sich die Frage, ob es seine Privilegien zurecht erlebt. Bei der Verneinung dieser Frage schlägt das positive Selbstgefühl in Schuldgefühl um (vgl. Frey/Bierhoff, 2011, S. 36 f.).

Konsum und Moral

Der moralische Konsum ist als Erweiterung des konventionellen Konsums anzusehen. Moralische Beweggründe werden in der Definition des konventionellen Konsums nicht ausgeschlossen, sind aber eine essenzielle Voraussetzung dafür, dass Kaufentscheidungen als moralisch eingeordnet werden können. Die Fragen der Moral sind die Fragen danach, ob eine Handlung und deren Folgen für das handelnde Individuum und für die Gemeinschaft moralisch richtig und in der Gemeinschaft anerkannt sind. Somit stellen moralisch richtige Handlungen auch immer sozial erwünschte und legitime Verhaltensweisen dar, die akzeptierte Normen und Werte der Gesellschaft abbilden (vgl. Rommerskirchen, 2015, S. 28).

Trifft ein Individuum eine Kaufentscheidung also aus moralischen Überlegungen heraus, sind Normen und Werte der Gesellschaft Basis dieser Entscheidungen. Es handelt sich hierbei um das Konsumieren von Produkten und Dienstleistungen „und, parallel mitlaufend, die Bewertung dieses Konsums in Hinblick auf die Positionierung des Käufers in der Reputationsmatrix der Gesellschaft" (Priddat, 2006, S. 17). Durch ein Verhalten, welches diesen Normen und Werten entspricht, versucht das Individuum Akzeptanz für sein Handeln durch die Gesellschaft zu erlangen. Gleichzeitig verhindert es, dass es nicht „wegen moralischer eigenwilliger Überzeugung in soziale Distanz zu anderen" (Priddat, 2006, S. 17) gerät.

Da der Wettbewerb sich verdichtet und es für Unternehmen zunehmend schwieriger wird, die eigenen Produkte und Dienstleistungen von denen anderer Anbieter zu unterscheiden, werden die Kernprodukte mit verschiedenen Zusatznutzen aufgeladen. Die so geschaffene Erweiterung des Produktes dient nicht nur der Differenzierung vom Wettbewerb, sie soll den Konsumenten rundum zufriedenstellen. Doch heutzutage wird die Zufriedenheit des Konsumenten nicht mehr nur durch dessen Erfahrungen mit dem Produkt oder der Dienstleistung bemessen. Zu Zeiten von „gesättigten Märkten und […] Bürgern, die kritischer und bewusster konsumieren, zählen Beziehungen und das unmittelbare Produktumfeld mehr als die Produkte selbst" (Otto GmbH & Co KG, 2013, S. 53). Auch die Frage danach, wie sorgenfrei etwas konsumiert werden kann und welche Auswirkungen der Konsum auf die Umwelt oder die Lebensqualität anderer Menschen hat, spielt zunehmend eine Rolle. Güter dienen also schon lange nicht mehr nur der Bedürfnisbefriedigung, sie sind zum Ausdrucksmittel der menschlichen Identität geworden. Diese Doppelfunktion haben die Unternehmen längst erkannt und versehen ihr Produkte und Dienstleistungen mit einem

kulturellen Zusatznutzen, der schließlich wichtiger wird als der ursprüngliche Gebrauchswert (vgl. Koslowski/Priddat, 2006, S. 7).

Egoistischer Konsum

Die Annahme des egoistischen Konsums basiert auf der Lehre des Eigennutzes. Diese besagt, dass ein Mensch immer entsprechend seiner stärksten Neigungen handelt. Und zwar selbst dann, wenn dieses Handeln auch andere Individuen in irgendeiner Form betrifft. Sie macht Befriedigungen und Frustrationen miteinander verrechenbar und ermöglicht so Handlungsalternativen durch Kosten-Nutzen-Rechnungen miteinander zu vergleichen. Und das ganz ungeachtet der moralischen Bewertung der Handlungsoptionen (vgl. Vowinckel, 1992, S. 36). Einen Ansatz zur Erklärung des egoistischen Konsums bietet der utilitaristische Grundgedanke des Homo oeconomicus, welcher von Homans erweitert wurde.

Am herkömmlichen Homo oeconomicus kritisiert Homans nicht, dass er ökonomisch handelt, alle Mittel stets zum eigenen Vorteil einsetzt oder er unsozial und ausschließlich an Geld und materiellen Dingen interessiert ist. Das größere Problem stellt für Homans dar, dass ihm nur ein begrenzter Bereich von Werten zugänglich ist. Eine derartige Einschränkung liegt beim neuen Homo oeconomicus hingegen nicht vor. Er kann alle Werte vom Altruismus bis zum Hedonismus haben und nach diesen agieren. Solange er seine Mittel nicht vergeudet, ist sein Handeln als ökonomisch zu betrachten. Im Gegensatz zum klassischen Homo oeconomicus, der ausschließlich zweckrational und in Absicht auf eine unmittelbare Maximierung des Nutzens handelt, erfährt der neue Homo oeconomicus auch durch das Einhalten sozialer Werte und Normen Befriedigung (vgl. Homans 1972b, S. 67).

Doch auch, wenn der neue Homo oeconomicus moralisch handelt und Homans ihm die Fähigkeit zuspricht, mehrere Werte verfolgen zu können, ist der Ursprung seines Handelns nie das Wohl des Kollektivs. In jeglichen Tauschprozessen hält der Mensch die eigene Auffassung eines fairen Tausches für wichtiger als die seines Gegenübers (vgl Homans, 1972a, S. 66). So verfolgt der Homo oeconomicus auch dann, wenn er moralische Grundprinzipien befolgt, nur ein Ziel: die Maximierung des eigenen Nutzens.

Was dieser Ansatz nicht erklären kann, sind altruistisches Handeln und die fehlende Ausrichtung rationalen Handelns auf alle Lebensbereiche. So dürfte ein Individuum auch in Freundschaften, Familien- und Liebesbeziehungen niemals uneigennützig handeln, da der Homo oeconomicus sich in diesem Falle Irrationalität vorwerfen lassen müsste. Ansätze der Rational Choice-Theorie sind somit nicht in der Lage, Liebe oder Altruismus zu erklären. Hierfür wird ein normativer Forschungsansatz benötigt (vgl. Rommerskirchen, 2017, S. 261).

Altruistischer Konsum

Altruistisches Verhalten ist eng mit dem hilfreichen und dem prosozialen Verhalten verwandt. Während hilfreiches Verhalten voraussetzt, dass ein Individuum einem anderen Individuum eine Wohltat erweist, ist prosoziales Verhalten dann gegeben, wenn der Auslöser des Verhaltens kein finanzieller Anreiz ist (vgl. Bierhoff, 2006, S. 151). Das altruistische Verhalten schließlich beschreibt die Form prosozialen Verhaltens, „bei der der Helfer dadurch motiviert ist, dass er die Perspektive des Hilfeempfängers einnimmt und auf Grund seines Mitleidens dem Hilfeempfänger eine Wohltat erweist“ (Bierhoff, 2006, S. 151).

Die Absichten, mit denen Menschen anderen Menschen helfen, sind sehr vielseitig. Sie können aus Normen resultieren („weil es sich so gehört“), mit der Absicht gut dastehen zu wollen oder beispielsweise aus Mitgefühl. Und auch das Maß der Einbringung ist stark unterschiedlich. So kann ein Mensch beispielsweise helfen, indem er eine Auskunft erteilt oder, indem er sein eigenes Leben für ein anderes Individuum riskiert. Trotz der unterschiedlichen Ausprägungen prosozialen Verhaltens gibt es einen gemeinsamen Kern. So ist dieses immer dem Wohl anderer zuträglich und erfolgt sowohl intentional als auch freiwillig (vgl. Bierhoff, 2010, S. 13 f.).

Der Soziologe Nico Stehr erkennt einen Wandel und stellt fest, dass sich zunehmend „in den Dienstleistungen und Waren oder dem Ruf von Produzenten und Anbietern (...) gesellschaftliche Werte und Normen“ (Stehr, 2007, S. 12) manifestieren. Doch Moral spiegelt sich nicht nur in Waren wider, sie ist ebenfalls ein Element der Produktions- und Konsumtionsprozesse. Stehr vertritt deshalb die Auffassung, dass es von hoher Bedeutung ist, die Interaktion der Normen des Konsums und der Produktion zu beobachten. So führt das tatsächliche Konsumverhalten nach und nach zu einer Einstellungsveränderung, was

wiederum einen sich selbst umsetzenden und intensivierenden Prozess in Gang setzt (vgl. Stehr, 2007, S. 12 f.). Als wesentliche Einflussfaktoren für die zunehmende Moralisierung nennt Stehr den durchschnittlichen Anstieg des Wohlstands privater Haushalte sowie das Wachstum des Bildungsniveaus der Bevölkerung (vgl. Stehr, 2007, S. 12 f.).

Studiendesign und Methodik

Um die Forschungsfrage *„Präferieren zufriedene Menschen moralische Produkte?“* zu beantworten, wurde ein geschlossenes Forschungsverfahren durchgeführt. Das quantitative Paradigma soll die kulturell und sozial geschaffene Wirklichkeit erklären. Hierbei werden soziale Sachverhalte mit Hilfe eines Operationalisierungsprozesses erhebbar gemacht und im Anschluss statistisch analysiert. Dadurch können Strukturen überindividueller Zusammenhänge und Gesetzmäßigkeiten zwischen Vorgängen sichtbar gemacht werden. Die Tatsachen der erfahrbaren Welt werden hierbei in numerische Zahlen übersetzt – also quantifiziert – und im Anschluss anhand statistischer Methoden ausgewertet (vgl. Raithel, 2008, S. 8 ff.). Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde deshalb das hypothesenprüfende quantitative Verfahren gewählt.

Zunächst einmal lassen sich theoretische Begriffe nicht unmittelbar beobachten oder erfahren. Die Herausforderung besteht darin, solche Konstrukte „in eine Form zu bringen, die es ermöglicht, sie empirisch zu erfassen und zu überprüfen“ (Raithel, 2008, S. 36). Zur Überprüfung vielschichtiger Zusammenhänge ist die Operationalisierung, also die Übersetzung komplexer theoretischer Begriffe in beobachtbare und messbare Werte, unerlässlich. Dazu wird das theoretische Konstrukt auf verschiedene Items heruntergebrochen (vgl. Raithel, 2008, S. 35 f.).

Um die aufgestellten Hypothesen zu prüfen und die Forschungsfrage im Nachgang beantworten zu können, wurde für diese Datenerhebung das Ex-post-facto-Design und die Befragung im Rahmen eines Online-Fragebogens gewählt. Hierbei handelt es sich um eine standardisierte und schriftliche Befragung von Einzelpersonen, welche internetgestützt durchgeführt wird. So kann auch mit geringen finanziellen Mitteln und personellem Aufwand eine verhältnismäßig große Datenmenge erfasst und ausgewertet werden. Die Befragung wurde einmalig durchgeführt und war über einen Zeitraum von 21 Tagen verfügbar.

Ergebnisse

Mit Hilfe der Onlinebefragung konnte ein Gesamtsample in Höhe von 1498 Teilnehmern erfasst werden. Bei 95,7 % aller Befragten handelte es sich um weibliche Personen. Der Anteil männlicher Befragter lag im Vergleich dazu bei 4,1 %. Der Fragebogen wurde von Menschen mit einem Alter zwischen 14 und 54 Jahren ausgefüllt. Der Mittelwert des angegebenen Alters lag bei 20,95 mit einer Standardabweichung von 3,721 Jahren. Bedingt durch das willkürliche Sampling entspricht die Stichprobe hinsichtlich Geschlechts- und Altersstruktur also nicht der relevanten Zielpopulation. Aufgrund des geringen durchschnittlichen Alters und der ungleichen Geschlechterverteilung können keine Aussagen über die Gesamtgesellschaft getroffen werden. Die Stichprobe als Folge der willkürlichen Auswahl ist also nicht repräsentativ. Dennoch geben die Ergebnisse der Erhebung einen Einblick in die Zufriedenheitssituation der Befragten und können als Ausgangspunkt für die Feststellung von Merkmalskorrelationen innerhalb der befragten Gruppe dienen. So konnten über fast alle Zufriedenheitsstufen hinweg relevante Daten erfasst und ausgewertet werden.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass es verschiedene Bereiche der Zufriedenheit gibt, die sich unterschiedlich stark auf die Gesamtzufriedenheit auswirken. Und auch das Bewusstsein darüber, welche Kaufkriterien moralisch richtig sind und in der Gesellschaft akzeptiert werden, scheint bei den Befragten sehr ausgeprägt zu sein. Die Analyse der Bewertung moralischer Kaufkriterien zeigt, dass die Befragten Abstufungen hinsichtlich deren Wichtigkeit vornehmen. Während der Verzicht auf Kinderarbeit und gute Haltungsbedingungen für Tiere für den Großteil der Befragten sehr wichtig sind, spielt der Bio-Aspekt eine eher untergeordnete Rolle. Dennoch erzielen alle neun vorgegebenen moralischen Kaufkriterien sehr hohe Mittelwerte. So gibt der Großteil aller Befragten an, moralische Kriterien bei ihren Konsumentscheidungen zu berücksichtigen. Der Datensatz bietet deshalb nur geringes Differenzierungspotenzial, was die Feststellung möglicher Korrelationen erschwert.

Ein eindeutiger Zusammenhang zwischen der allgemeinen Zufriedenheit eines Individuums und dem moralischen Konsum konnte im Rahmen dieser Untersuchung nicht festgestellt werden. Auf Basis der erhobenen Daten besteht auch zwischen der finanziellen Zufriedenheit, als Unterkategorie der allgemeinen

Zufriedenheit, und dem moralischen Konsum kein eindeutiger Zusammenhang.

Fraglich ist jedoch, ob die ermittelten Ergebnisse wirklich das Konsumverhalten der Befragten widerspiegeln oder lediglich zeigen, dass die Individuen sich darüber bewusst sind, was gesellschaftlich von ihnen erwartet wird. Das führt zu den Schwierigkeiten, denen mittels Befragung durchgeführte Studien ausgesetzt sind. Zu den Verzerrungen, die sich unter den Bedingungen eines Fragebogens nicht ausschließen lassen, gehört beispielsweise die Zustimmungstendenz. Hierbei handelt es sich um die Neigung des Befragten einer Frage ohne Bezug zu deren Inhalt zuzustimmen. Zum anderen besteht die Problematik der sozialen Erwünschtheit, die häufig in standardisierten Interviews auftritt. Der Befragte passt hierbei seine Antworten an Normen und Erwartungen an. Indem er versucht sozial wünschenswert zu agieren, hofft er im Gegenzug auf soziale Anerkennung und will negative Sanktionen verhindern. So gibt die gegebene Antwort wieder, was der Befragte für gesellschaftlich opportun hält. Es lässt sich vermuten, dass die Daten zum moralischen Konsum durch den Einfluss der sozialen Erwünschtheit einer solchen Verzerrung unterliegen.

Festgestellt werden konnte, dass Individuen eine höhere Zufriedenheit angeben, je besser sie im Vergleich zu ihrem sozialen Umfeld abschneiden. Auffällig ist hierbei jedoch, dass mehr als 80 Prozent der Befragten denken, im Vergleich zu ihrem sozialen Umfeld vorteilhafter als dieses dazustehen.

Fazit

Ziel dieser Arbeit war es herauszufinden, inwiefern Zufriedenheit moralischen Konsum beeinflusst. Wie die zu diesem Zweck durchgeführte Untersuchung gezeigt hat, ist der Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und moralischem Konsum sehr ambivalent zu betrachten.

Die Selbsteinschätzung der Lebenszufriedenheit basiert auf der Annahme, dass Zufriedenheit anhand eines Soll-Ist-Vergleichs festgestellt wird, wobei die Soll-Erwartung immer auch durch Normen geprägt ist. Im Rahmen dieser Arbeit konnte die Annahme, dass die Zufriedenheit eines Individuums abhängig von einem sozialen Vergleich mit anderen Mitgliedern der Gesellschaft ist, vorläufig bestätigt werden.

Der Grundgedanke, dass die Befriedigung von Grundbedürfnissen dazu führt, dass Individuen Wertvorstellungen in ihr Handeln einfließen lassen, leitet zu zwei möglichen Formen des Konsums. Zum einen zu dem egoistischen Konsum, bei welchem das Individuum einen einzigen Wert verfolgt: den eigenen Nutzen. Zum anderen zu dem altruistischen Konsum, der durch höhere Wertvorstellungen des Individuums geprägt ist und normenorientiertes Handeln beinhaltet.

Es lässt sich im Rahmen der empirischen Untersuchung zudem feststellen, dass auch moralisches Handeln nicht zwingend konsistent ist. Menschen entscheiden von Situation zu Situation, welche Handlung sie ausführen und inwieweit diese Handlung von moralischen Aspekten geleitet ist. So werden verschiedene moralische Kaufkriterien unterschiedlich bewertet und in eine hierarchische Ordnung gebracht. Hierbei wird deutlich, dass moralischer Konsum auch für den Konsumenten mittlerweile mehr als nur „Bio“ ist.

Auch, wenn durch moralische Produkte immer größere Umsätze erzielt werden, besteht Grund zur Annahme, dass nicht alle Befragten tatsächlich in dem Maße moralisch konsumieren, wie es auf Basis der Umfrageergebnisse angenommen werden müsste. Ein möglicher Grund dafür, dass sämtlichen moralischen Kaufkriterien eine nahezu durchgehend hohe Bedeutung zugeschrieben wird, kann darauf hinweisen, dass Individuen sich trotz Anonymität des Fragebogens vor negativen Sanktionen durch die Gesellschaft fürchten. Kaum ein Mensch würde schließlich vor anderen Mitgliedern der Gesellschaft rechtfertigen wollen, dass er grundsätzlich mit der Ausbeutung der Umwelt und Menschheit kein Problem hat. Es liegt also nahe, dass moralischer Konsum mit einem Rollenkonflikt verbunden ist. Als Mitglied der Gesellschaft möchte das Individuum normative Regeln befolgen und so Anerkennung durch die Gesellschaft erfahren. Gleichzeitig muss es individuelle Interessen verfolgen, um so einen gewissen Lebensstandard sicherstellen zu können.

Im Rahmen der Möglichkeiten dieser Forschungsarbeit konnten nicht alle Einflussfaktoren und Dimensionen von Zufriedenheit und Moral betrachtet werden. Items mussten zur Vereinfachung aus geltenden Normen und Werten der Gesellschaft abgeleitet und auf eine niedrige Anzahl reduziert werden. Dies hat zur Folge, dass die Moral nur im Rahmen sehr begrenzter Möglichkeiten und nicht etwa umfassend und unter der Berücksichtigung aller Dimensionen und Einflussfaktoren erhoben werden konnte. Auch die Zufriedenheit konnte nicht mit all ihren Aspekten

durchleuchtet werden, was den Bedarf weiterer Forschungsarbeit aufzeigt.

Die eindeutige und abschließende Beantwortung der Forschungsfrage ist also im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich. Hierzu bedarf es weiterer Untersuchungen, die beide Konstrukte umfassend erheben können. Wünschenswert wäre hierzu eine Langzeitstudie, die mit einer repräsentativen Stichprobe durchgeführt wird.

Dem moralischen Konsum sind Grenzen gesetzt. Selbst ein Individuum mit den ökologischsten Präferenzen kann diesen nicht nachgehen, wenn die Preise Budgetrestriktionen entgegenstehen. Hieraus ergibt sich als Frage für die Zukunft, inwiefern diese Beschränkung aufgehoben werden kann. So könnten beispielsweise moralische Produkte den Konsumenten zugänglicher gemacht werden, während Umweltbelastungen internalisiert und auf Kosten für umweltschädliche Produkte aufgeschlagen werden.

Die Vorstellung, man könne Moral heutzutage im Supermarkt kaufen, stellt eine zu stark vereinfachte Vorstellung der Thematik dar. Das, was die Moral im Kern ausmacht, nämlich als Grundlage für eine Handlung zu dienen und nicht nur deren Form zu beschreiben, wird hierdurch nicht wiedergegeben. Gänzlich neutrale Produkte oder Dienstleistungen gibt es nicht mehr. Konsumenten müssen tagtäglich das Richtige vom Falschen unterschieden, sich für oder gegen Konsum entscheiden und letztlich auch in der Lage sein, diese Entscheidung vor anderen Mitgliedern der Gesellschaft zu rechtfertigen. Der Konsum in der heutigen Zeit ist ein wahrer Balanceakt zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung, zwischen der Steigerung der eigenen Lebensqualität und Gerechtigkeit, letztlich zwischen Selbstrettung und Weltrettung.

Dass der Mensch „Fressen“ muss, bedarf keiner weiteren Bestätigung. Aber vielleicht gilt es zu fragen, ob Moral noch als solche existent sein kann, wenn sie abhängig von finanzieller oder materieller Sicherheit ist.

Literaturverzeichnis

Bergmann, B. R. (2005).
The Current State of Economics. Needs Lots of Work, in: The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 600. Jg., Nr. 1, 2005, S. 52–67.

Bierhoff, H.-W. (2006).
Empathie-Altruismus-Hypothese, in: Bierhoff, H.-W./Frey, D./Bengel, J. (Hrsg.): Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie, Göttingen 2006, S. 150–157.

Bierhoff, H.-W. (2010).
Psychologie prosozialen Verhaltens. Warum wir anderen helfen, 2. Aufl., Stuttgart, 2010.

Brecht, B. (1928).
Die Dreigroschenoper. „Wovon lebt der Mensch?“, 2. Akt.

Frey, D./Bierhoff, H.-W. (2011).
Sozialpsychologie. Interaktion und Gruppe, Göttingen, 2011.

Glatzer, W. (1992).
Lebensqualität und subjektives Wohlbefinden. Ergebnisse sozialwissenschaftlicher Untersuchungen, in: Bellebaum, A. (Hrsg.): Glück und Zufriedenheit, Wiesbaden 1992, S. 49–85.

Glatzer, W./Zapf, W. (Hrsg.) (1984).
Lebensqualität in der Bundesrepublik, Frankfurt am Main, 1984.

Homans, G. C. (1972a).
Elementarformen sozialen Verhaltens. Social behavior, its elementary forms, 2. Aufl., Opladen, 1972.

Homans, G. C. (1972b).
Grundfragen soziologischer Theorien, Opladen, 1972.

Kahneman, D. (2015).
Schnelles Denken, langsames Denken, 19. Aufl., München, 2015.

Kennedy, R. F. (1968).
Rede an der University of Kansas am 18. März 1968, Kansas.

Ki-moon, B. (2012).
Rede anlässlich der UN-Konferenz Glück und Wohlbefinden am 2. April 2012, New York.

Koslowski, P./Priddat B. P (2006).
Die konsumistische Revolution entlässt ihre Kinder, in: Koslowski, P./Priddat, B. P. (Hrsg.): Ethik des Konsums, München 2006, S. 7–8.

Krieg, O./Raffelhüschen, B. (2017).
Deutsche Post Glücksatlas 2017, München, 2017.

Otto GmbH & Co KG (2013).
Lebensqualität. Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung, Otto Group Trendstudie 2013, Hamburg, 2013.

Priddat, B. P. (2006).
Moral als Kontext von Gütern. Choice and Semantics, in: Koslowski, P./Priddat, B. P. (Hrsg.): Ethik des Konsums, München 2006, S. 9–21.

Raithel, J. (2008).
Quantitative Forschung, 2. Aufl., Wiesbaden, 2008.

Rommerskirchen, J. (2015).
Das Gute und das Gerechte. Einführung in die praktische Philosophie, Wiesbaden, 2015.

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

Stehr, N. (2007).
Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie, Frankfurt am Main, 2007.

TransFair (2017).
Umsatz mit Fairtrade-Produkten in Deutschland in den Jahren 1993 bis 2016, verfügbar unter:

https://de.statista.com/statistik/daten/studie/226517/umfrage/fairtrade-umsatz-in-deutschland/ (Datum des Abrufs: 1.12.2017).

Vowinckel, G. (1992).
Die Glückseligkeitslehre und die Entstehung der Staatsgesellschaften, in: Bellebaum, A. (Hrsg.): Glück und Zufriedenheit, Wiesbaden 1992, S. 32–47.

Wiking, M. (2017).
Glück und Nachhaltigkeit, in: Raffelhüschen, B./Krieg, O. (Hrsg.): Deutsche Post Glücksatlas 2017, München, 2017.

Lena Alexandra Gieling: Konsument und Algorithmus – eine Beziehung?

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit dem Einsatz von künstlicher Intelligenz in der Kundenkommunikation und soll herausstellen, inwiefern durch die Verwendung von Chatbots eine Marken-Konsumenten-Beziehung etabliert werden kann. Zudem wird untersucht, welche Auswirkungen die Kommunikation mit einem Chatbot auf das Kaufverhalten der Konsumenten hat. Die Unternehmenskommunikation sowie das Relationship Marketing bieten viele Optionen zur Gestaltung einer Marken-Konsumenten-Beziehung. Der Chatbot stellt dabei eine moderne Interaktionsmöglichkeit dar, die einen Austausch zwischen Konsument und Marke ermöglicht und nicht mehr eine rein parasoziale Interaktion darstellt. Zum Verständnis des Konsumenten und dessen Handlungen werden sowohl soziologische, kollektivistische Theorien wie die Habitustheorie von Bourdieu herangezogen, als auch die These der Individualisierung des Einzelnen von Beck vorgestellt. Anschließend werden mittels des Konzepts der Erfolgskette die einzelnen Komponenten der Beziehung und die aus den Unternehmensaktivitäten resultierenden Wirkweisen auf den Konsumenten vorgestellt.

Mittels vier einzelner Hypothesen wird im Rahmen einer Online Umfrage untersucht, ob die hypothetische Annahme zutrifft, dass der Homo Oeconomicus durch eine rationale, mit einem Chatbot geführte Interaktion zufriedengestellt wird und so eine höhere Preisbereitschaft zeigt. Im Kontrast dazu wird der Homo Sociologicus in den Fokus gestellt und die Annahme, dass dieser die emotionale, persönliche Kommunikation präferiert und dies förderlich für dessen Vertrauensbildung ist, welche sich in der geringeren Preissensibilität niederschlägt.

Das Neben dem Schlüsselbund und dem Geldbeutel darf heutzutage bei den meisten Deutschen ein weiterer alltäglicher Begleiter beim Verlassen des Hauses nicht fehlen: das Smartphone. 78% der Deutschen ab 14 Jahren nutzen ein Smartphone – etwa doppelt so viele wie noch vor 5 Jahren. Während die Telefonie sowie die Kamerafunktionen die Spitzenreiter unter den Anwendungen sind, nutzen 72% der Smartphone-Besitzer Kurznachrichtendienste (vgl. bitkom e.V. 2017a). Eine Entwicklung, die sich auch im allgemeinen Nutzungsverhalten des Internets wiederspiegelt: zwei von drei Internetnutzern (69%) verwenden Messenger Anwendungen wie WhatsApp oder den Facebook Messenger (vgl. bitkom e.V. 2016, o.S.).

Diese schnelle und kostengünstige Möglichkeit der Interaktion ist nicht nur in der privaten Kommunikation weit verbreitet, sondern findet auch bei den Unternehmen immer mehr Anklang. Neben dem klassischen Kundenservice, der über Messenger Dienste erreichbar ist, ergeben sich auch ganz neue Geschäftsmodelle auf Basis der Kommunikation via Messenger. Die niederländische Airline *KLM* ermöglicht ihren Kunden in neun verschiedenen Sprachen einen Service, der das gesamte Flugerlebnis begleitet: von der Zusendung der Flugunterlagen via *Facebook Messenger* über die Information zu Check-In Zeiten, bis hin zur Änderung von Sitzplätzen kann alles über den *Facebook Messenger* abgewickelt werden. Dabei ist *KLM* rund um die Uhr erreichbar und antwortet dank der Verwendung von künstlicher Intelligenz, und somit dem Verzicht auf den Einsatz von Servicemitarbeitern, unmittelbar (vgl. KLM 2017b, o.S.). Inzwischen wurde der Service auch auf die Messenger Dienste *WhatsApp, WeChat* und das Netzwerk *Twitter* ausgeweitet (vgl. KLM 2017a, o.S.). Auch im Bereich des E-Commerce wird die individuelle Kundenbetreuung und vor allem Kundenberatung immer relevanter. Viele Konsumenten vermissen beim Online-Shopping die persönliche Beratung (vgl. Reinhardt 2015, S. 52.). Der Online Shop *Zalando* bietet mit *Zalon* eine Stylingberatung an, die eine Brücke zwischen E-Commerce und persönlicher, menschlicher Beratung schlägt. Die Beratung soll dabei helfen, das perfekte Outfit für den individuellen Kunden zu finden. Dazu wird zunächst ein Fragebogen ausgefüllt und ein persönliches Telefonat mit einem der Stylisten geführt, welcher von dort an für die Modeberatung des Kunden zuständig ist. So soll das optimale Ergebnis erzielt und dem Kunden ein Outfit zugeschickt werden, welches bestmöglich zu seiner Persönlichkeit passt. Die weiteren Einkäufe, die womöglich getätigt werden, basieren dann auf der reinen Online-Kommunikation im Rahmen des Shopsystems (vgl. Zalon 2017, o.S.). Während *Zalon* auf Manpower und die

Kenntnisse der Stylisten setzt, um den Kunden die Produkte von *Zalando* zu verkaufen, wählt das 2015 gegründete Start Up *Chatshopper* eine andere Basis für die Beratung: der auf künstlicher Intelligenz basierende Chatbot *Emma* tritt in eine von Algorithmen gesteuerte Interaktion mit dem Kunden und verwendet gesammelte Daten, um das bestmögliche Resultat zu erzielen. (vgl. Gründerszene 2017, o.S.) Neben den fachlichen und in diesem Falle auch modischen Kenntnissen, die beide Anbieter dem Kunden entgegenbringen müssen, bedarf es seitens des Kunden primär die Bereitschaft, seine persönlichen Wünsche und Vorstellung einer fremden Person oder gar einem Roboter mitzuteilen und auf dessen Kenntnisse und Fähigkeiten in der Erfüllung persönlicher Vorstellungen zu vertrauen. Ob dieses Vertrauen bei einer Interaktion mit einem von künstlicher Intelligenz gesteuerten Roboter aufgebaut werden kann und zu einem Kauf führen kann, ist Gegenstand dieser Arbeit. Da bisher keine Studien vorliegen, die auf die Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz in der Kundenkommunikation mittels eines sprachlichen Codes eingehen und die Auswirkungen der Interaktion auf die Beziehung zwischen den Akteuren und die Preisbereitschaft des Konsumenten eingehen, obliegt es dieser Arbeit, diese Forschungslücke zu schließen. Die sich ergebende Forschungsfrage lautet*: Inwieweit können virtuelle Interaktionen in von Algorithmen gesteuerten sozialen Medien die Marken-Konsumenten-Beziehung und damit das Kaufverhalten beeinflussen?*

Die bisherigen Forschungen zur grundsätzlichen Akzeptanz von Chatbots in der Interaktion von Kunden und Unternehmen sind bislang noch stark konträr. Eine Studie von *Fittkau & Maaß Consulting* zeigt, dass Konsumenten die Beratung durch einen Chatbot bislang tendenziell eher ablehnen, während die Aktivitäten der Airline KLM (vgl. KLM 2017c) sowie eine YouGov Studie aus 2017 nachwies, dass die Befragten durchaus zur Nutzung von Chatbots bereit sind.

Holzwarth et al. untersuchten bereits im Jahr 2006 die Auswirkungen von Avataren auf das Kaufverhalten. Dabei wurde ein positiver Einfluss auf die Zufriedenheit, die Einstellung zum Produkt sowie Unterhaltungs- und Informationswerte der Websites erkannt, die sich schließlich im Kaufverhalten wiederspiegelten. Jedoch wurden die Avatare in Form von gezeichneten Menschen, ähnlich wie Comic Figuren, dargestellt und visuell präsentiert. So lag der Fokus der Untersuchung primär auf den Auswirkungen der Attraktivität der Avatare oder dem Expertenwissen, weniger auf der Beziehung zwischen Konsument und Avatar sowie der Wirkung der sprachlichen Kommunikation. Aufgrund der ständig weiter voranschreitenden Entwicklung der Chatbots und den sich dadurch erweiternden Fähigkeiten ist es notwendig, die Entwicklung der Akzeptanz in Relation zu den Weiterentwicklungen zu beobachten. Dabei ist es Ziel dieser Arbeit zu erfahren, ob die Interaktion mit dem vom Algorithmus gesteuerten Chatbot Auswirkungen auf die Marken-Konsumenten-Beziehung hat, oder ob der Kunde keinen Transfer der Interaktionserfahrung auf die Marke vornimmt. Eine Untersuchung, welche dieser Fragestellung nachgeht, liegt bislang nicht vor. Der Fachartikel untersucht zunächst das Unternehmen als Beziehungspartner und stellt anschließend die Möglichkeiten sowie Vor- und Nachteile eines Chatbots vor. Um die Möglichkeiten der Verwendung von Chatbots zu verstehen, wird nach dessen Einführung auf die Interaktion eingegangen. Getrieben von der Frage, wie es Unternehmen möglich sein kann, jeden Kunden möglichst zielgerichtet anzusprechen, werden verschiedene Ansätze zur Strukturierung der Gesellschaft und zum Verständnis des Konsumenten vorgestellt. Sind die beiden Beziehungspartner beleuchtet, so wird auf die Beziehung zwischen diesen genauer eingegangen. Dabei wird sich an der aus dem beziehungsorientierten Marketing stammenden Erfolgskette orientiert, um den Verlauf einer Beziehung zwischen Unternehmen und Konsument anhand der notwendigen Aufwendungen und deren Wirkungen, sowohl psychologisch als auch verhaltensbezogen, bis hin zum Resultat für das Unternehmen, zu untersuchen. Mittels einer Online-Umfrage wird versucht, die Forschungslücke zu schließen und die zugrundeliegende Forschungsfrage zu beantworten.

Die Beziehung zwischen Unternehmen und Konsument

Unternehmen sind in die Umwelt eingebundene Akteure, welche viele Anspruchsgruppen bedienen müssen und zeitlich dem ständig wachsenden Wettbewerbsdruck standhalten müssen, um den Konsumenten zu erreichen (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, S. 18f.). Diese konträre Entwicklung von steigendem Werbedruck sowie einem stetig wachsenden Angebot und der endlichen Aufnahmekapazität der Konsumenten fordert von den Unternehmen ein Umdenken, um sich als charakterstarker Beziehungspartner der

Konsumenten zu positionieren (vgl. Fournier 1998, S. 343). Als Basis für eine Beziehung dienen wiederkehrende Interaktionen, welche sich durch ein hohes Maß in Subjektivität auszeichnen (vgl. Asendorpf/Banse 2000, S.4) Kognitive Bindungsmotive, also psychologisch begründete, emotionale Anlässe sowie affektive Motive begründen die Eröffnung und Erhaltung einer Beziehung aus Sicht des Kunden (vgl. Eggert 2000, S. 122). Fournier erkannte, dass Konsumenten ihre Markenwahl nicht aus rein rationalen Gründen treffen, sondern eine Identifikation mit der Marke und der durch diese verkörperte Lebenswelt notwendig ist (vgl. Fournier 1998, S. 367). So konstruieren Marken für den Konsumenten einen symbolischen Nutzen, wie beispielsweise die Gruppenzugehörigkeit oder die soziale Anerkennung, um affektive Bindungsmotive zu schaffen (vgl. Burmann/Meffert 2005, S. 55). Konative Bindungsmotive hingegen können finanzielle Anreize sowie verschiedene Ausprägungen der Gebundenheit sein und basieren somit auf dem rein funktionalen Nutzen der Marke. Die Unternehmenskommunikation sowie das Relationship Marketing sind geeignete Möglichkeiten, die Konsumenten zu erreichen, ihr Wissen zu beeinflussen und an das Unternehmen zu binden (vgl. Zerfaß 2014, S. 28). Die Unternehmenskommunikation sowie das Relationship Marketing bieten Möglichkeiten, die Interaktionen mit den Kunden zu gestalten, welche auf Basis von umfassenden Analysen ausgewählt werden. Schnell, persönlich und individuell – die Traumvorstellung einer jeden Marken-Konsumenten-Beziehung, die für das Unternehmen einen hohen Ressourcenaufwand bedeuten. Doch durch die Digitalisierung bilden sich nicht nur die Ansprüche der Kunden stetig weiter aus, sondern auch die Möglichkeiten der Unternehmen, wie die Implementierung von Chatbots. Hinter dem Begriff Chatbot, welcher eine Abkürzung von „chat robot“ darstellt, verbirgt sich ein Dialogsystem, welches basierend auf Algorithmen auf textuelle oder auditive Anfragen von Nutzern reagiert (vgl. Bendel 2016, S. 28). Während einfachere Chatbots nur auf vorgegebene Befehle oder Muster reagieren, verfügen andere über künstliche Intelligenz und nutzen so maschinelles Lernen. Diese lernenden Bots erweitern mit jeder Interaktion ihren Sprachschatz sowie ihr Wissen und können so immer komplexer werdende Konversationen führen (vgl. Tröger 2017, o.S.). 1966 wurde erstmals mit ELIZA am Massachusetts Institute of Technology eine natürliche Mensch-Maschine-Kommunikation über geschriebene Sprache im Rahmen einer Psychotherapie ermöglicht (vgl. Weizenbaum 1966, S. 39.). Was damals noch eine außergewöhnliche Dialogform war, ist heute schon massentauglich. Im E-Commerce finden Chatbots heute ihre Anwendung und bieten dort eine schnelle Kontaktoption zu dem Anbieter, um Fragen zu Produkten und Dienstleistungen zu beantworten. Sie treten häufig in Kombination mit Avataren auf. Insbesondere über Facebook binden Unternehmen Chatbots ein. Der Nutzer muss daher nicht mehr die Website des Unternehmens oder des Online-Shops aufrufen, sondern kann direkt den Facebook Messenger nutzen. Ein Chatbot bietet das Maximum an Einfachheit für den Kunden und ermöglicht einen ständig verfügbaren Kundenservice ohne Wartezeiten, schlecht gelaunte Mitarbeiter und garantiert eine kurze Reaktionszeit (vgl. Jehmlich 2017, o.S.). Dies wirkt sich positiv auf die Interaktion und das vom Nutzer empfundene Markenerlebnis aus und erhöht die Wechselbarrieren (vgl. Esch/Kiss 2006, S. 100f.). Für Unternehmen bietet sich zudem der Vorteil der Skalierbarkeit und die bessere Erreichbarkeit der Nutzer, welche sonst den Newsletter im Spam übersieht oder direkt löscht. Der Chat erscheint in der Regel direkt auf dem privaten Lockscreen und erlangt so eine erhöhte Aufmerksamkeit (vgl. Tantau 2017, S. 72ff.). Wie eine Studie von Holzwarth et al. zeigte, wirkt sich der vermeintlich persönliche Kontakt zwischen Marke (Chatbot) und dem Konsumenten positiv auf die Glaubwürdigkeit der Marke und der von ihr übermittelten Informationen sowie auf das Nutzenempfinden des Kunden aus. Dieses Zusammenspiel der positiven Auswirkungen auf Glaubwürdigkeit und Nutzenempfinden schlägt sich letzten Endes auf die Zufriedenheit des Kunden und schlussfolgernd auf dessen Kaufbereitschaft nieder (vgl. Holzwarth et al. 2006, S. 25f.).

Interaktionen zur Etablierung einer Beziehung

Die Eröffnung einer Interaktion stellt den ersten Schritt einer Konsumenten-Marken-Beziehung dar. Eine Interaktion liegt per Definition dann vor, wenn zwei oder mehr Personen ein aufeinander bezogenes Handeln an den Tag legen und so eine Wechselbeziehung zwischen den Interagierenden entsteht (vgl. Duden o.J.). Während Hillmann eine Interaktion dann erkennt, wenn einer der Akteure sich an den Erwartungen und Einschätzungen – egal ob positiv oder negativ – orientiert und somit nicht nur das sofort

erkenntliche Handeln mit einbezieht und darauf reagiert (vgl. Hillmann 1994, S. 381f.), setzt Homans die Auslösung einer Aktivität beim Gesprächspartner voraus. Somit wird im Rahmen der Austauschtheorie von einem Tausch von materiellen und nicht-materiellen Gütern, wie Anerkennung, gesprochen (vgl. Homans 1958, S.597ff.). Als soziale Interaktion wird eine Interaktion dann verstanden, wenn das Verhalten von mindestens zwei Menschen voneinander abhängig ist und aufeinander reagiert (vgl. Asendorpf/Banse 2000, S. 3). Aus einer Folge von Interaktionen, die in einem inhaltlichen Bezug zueinanderstehen und somit zukünftiges Verhalten vorhersagbar machen, ergibt sich eine Beziehung (vgl. Bruhn/Eichen 2007, S. 226).

Von der parasozialen zur pseudo-sozialen Beziehung

Die Voraussetzung der gegenseitigen Reaktion aufeinander erfüllt die Interaktion im Umgang mit Medien nicht immer: während ein Rezipient Fernsehen schaut und auf eine Medienperson (Persona) reagiert, scheint er eine Interaktion einzugehen. Die Persona hingegen nimmt diese Reaktion nicht wahr und kann dementsprechend nicht darauf reagieren – es entsteht eine Illusion eines Gesprächs oder eines Austausches (vgl. Horton/Wohl 1956, S. 215). Durch diese Interaktionen, die den Rezipienten zu einer Reaktion verleiten, welche aber durch die mangelnden Rückkanäle der Massenmedien, nicht die Persona erreicht, entsteht eine parasoziale Interaktion (vgl. ebd.). Wie Erkenntnisse der Markenkommunikation zeigen, schreiben Menschen Marken Eigenschaften zu und bauen anhand dieser eine Beziehung zu ihnen auf. Die Animismustheorie untermauert diese Annahme (vgl. Fournier 1998, S. 344f.). Studien zeigen, dass der bewusste Einsatz von Subjekten wie Testimonials, zu denen eine parasoziale Beziehung aufgebaut werden kann, Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Marke und der Kaufabsicht hat. Je attraktiver und sympathischer ein Subjekt wahrgenommen wird, desto positiver wirkt sich dies auf die Beziehung aus (vgl. Knoll/Schramm/Schallhorn/Wynistorf 2015). Transferiert man diese Erkenntnis auf die Markenkommunikation, so ist davon auszugehen, dass eine emotional geprägte Kommunikation positiv zur Marken-Konsumenten-Beziehung beiträgt. Da die parasoziale Beziehung sich jedoch nur auf die unidirektionale Art der Kommunikation bezieht, scheint diese Definition in Zeiten sozialer Medien nicht mehr ausreichend. Der Chatbot bietet die reale Möglichkeit zur Interaktion, welcher aufgrund seiner Fähigkeiten und seines Verhaltens vorgibt, eine natürliche Beratung zu sein, die einem Menschen gleichkommt. Die Interaktion scheint sozial zu sein, da sich die Partner in der Interaktion aufeinander beziehen, jedoch gibt der Chatbot nur vor, ein realer Interaktionspartner zu sein. Da er tatsächlich nur ein rein technisches Objekt ist, welches aufgrund seiner Programmierung variabel reagiert und interagiert, scheint es angebracht, die Interaktion zwischen einem Chatbot und einem Menschen als pseudo-soziale Interaktion zu beschreiben. Je intensiver die Interaktion zwischen dem Kunden und der Marke ist, desto förderlicher ist dies für den Aufbau der Beziehung zwischen den beiden Partnern. Diese erhöhte Interaktionsdichte bestärkt zudem das Vertrauen ineinander (vgl. Burmann/Meffert 2005, S. 65ff.).

Der Konsument – Resultat des Kollektivs oder Individuum?

Im Rahmen des Kollektivismus, welchem auch Pierre Bourdieu zuzuordnen ist, wird die Annahme vertreten, dass nicht der Einzelne als freier Akteur die Gesellschaft mitgestaltet und prägt, sondern von dieser geprägt wird und aufgrund des ihn umgebenden sozialen Raums vorbestimmte Verhaltensmuster aufweist (vgl. Bourdieu 1976, S. 165.). Mittels seiner Positionierung in den einzelnen Feldern kämpft der Einzelne um Ansehen und Distinktionen, um so seinen individuellen Marktwert zu schaffen. Zur Erreichung dieses Ziels stehen dem Akteur als Handlungsressourcen das ökonomische, das soziale sowie das kulturelle Kapital zur Verfügung, welche sich zum symbolischen Kapital verdichten und eine soziale Funktion tragen. Der von den Kapitalien geprägte Lebensstil des Einzelnen wird von Bourdieu als Habitus bezeichnet und beschreibt neben dem offensichtlichen Verhalten auch die Einstellungen sowie den Geschmack (vgl. Bourdieu 2014, S. 278.). Insbesondere durch die ästhetischen Werturteile grenzt der Habitus Gruppen durch Stilisierung voneinander ab. Er bringt Praktiken hervor, beispielsweise des Konsums oder des Tragens von Kleidung, und drückt sich somit in symbolischen Handlungen aus, welche den Einzelne in der gesellschaftlichen Matrix, den Feldern, positioniert. Der Mensch ist, so Bourdieu, ein Gemeinschaftswesen und nicht individualistisch geprägt. In den Ansätzen

von Linton (vgl. Linton 1973, S. 311f.) und Parsons (vgl. Vgl. Parsons 1937, S. 11) wird die Übernahme von gesellschaftlich Auferlegten Erwartungen als Rolle verstanden, welche durch die soziale Ordnung gelenkt wird. Mead versteht die Übernahme von Rollen als ein Spiel (vgl. Mead 1973, S. 216ff.) und schreibt den Menschen die Fähigkeit des role-takings zu, also der bewussten Einnahme der Rolle, insbesondere der Perspektive, des Gegenübers. Dieses Konzept ist vor allem für den Chatbot und dessen zugrundeliegenden künstlichen Intelligenz von Bedeutung. Dieser kann somit die Einstellungen des Anderen internalisieren und sich somit so verhalten, wie es für die Interaktion am förderlichsten ist. Das role-taking ermöglicht es dem Akteur, sich auf den Interaktionspartner einzustellen (vgl. Mead 1973, S. 254). Dieser von der Gesellschaft geprägte Akteur wird als Homo Sociologicus verstanden, welcher der Träger von sozial vorgeformten Rollen ist (vgl. Dahrendorf 2006, S. 24.). Entgegen diesen von der Gesellschaft und ihren Normen und Werten getriebenen Rollenträgern steht der Handlungstypus des Homo Oeconomicus. Der Konsument wurde aus dem Blickwinkel der Ökonomie viele Jahrzehnte immer nur als rein rationales Wesen angesehen, welches unabhängig von seinen sozialen Beziehungen und seiner Position in der Gesellschaft agiert. Dieses Menschenbild des Homo Oeconomicus sieht den Einzelnen als ein wirtschaftlich denkendes und handelndes Wesen, welcher lediglich die eigene materielle Nutzenmaximierung fokussiert. Entscheidungen werden rein rational getroffen und ohne Einbeziehung von emotionalen Komponenten oder Rücksicht auf Werte und Normen gefällt (vgl. Kron/Winter 2009, S. 45). Eine Bindung zu einer Marke aufzubauen liegt einem Homo Oeconomicus fern, denn er wägt vor einer Kaufentscheidung stets neu ab und entscheidet nicht aufgrund seiner Erfahrungen, sondern aufgrund des aktuell gegebenen Kosten-Nutzen-Verhältnisses. Dem schließt sich die Individualisierungsthese von Beck an, welche ihren Ursprung in dem stetigen Zuwachs an Wohlstand, Bildung und Freizeit in der reflexiven Moderne um 1960 fand (vgl. Schimank 2012, o.S.). Während fremd- und gottbestimmte Lebensweisen im Zuge einer Endtraditionalisierung wegfallen, gewinnen Routinen des direkten Miteinanders an Bedeutung. Das Individuum muss sich und seine Handlungen reflektieren, da es für seine Biographie, entgegen der Annahme des Habitus, nun selbst verantwortlich ist. Für Beck ist dies die neugewonnene Zwangsfreiheit: Entscheidungen müssen in Eigenverantwortung getroffen werden, ohne die Hilfe Gottes und die Einrahmung durch das Soziale, sondern lediglich mit Hilfe der eigenen Vernunft. Diese ständige Auswahl der Möglichkeiten, losgelöst von jeglichen sozialen Strukturen, macht den Menschen zum Homo Optionis (vgl. Beck/Beck-Gernsheim 1994, S. 13ff.) Gerhard Schulze betrachtet im Rahmen seiner empirisch-mikrosoziologischen Untersuchung die Auflösung von Traditionen und gesellschaftlichen Verpflichtungen als Anstoß hin zur Erlebnisorientierung des Einzelnen, um einen schönen, genussvollen Gegenpol zu dem auferlegten Zwang zur Entscheidung zu bilden. Die Menschen streben immer weiter danach, ihr Leben mittels schönen Erlebnissen zu verschönern und somit durch äußere Einflüsse die inneren Konflikte, welche die Individualisierung ihnen auferlegt, zu kompensieren (vgl. Copray 1993, S.3). Überträgt man diese Erkenntnisse auf die Unternehmenskommunikation, so wird schnell deutlich, dass der Konsument nicht mit reinen Produktinformationen zum treuen Kunden wird. „Konsumenten wollen heutzutage unterhalten, stimuliert, emotional berührt und kreativ herausgefordert werden“ (Bauer/Heinrich/Samak 2012, S.4). Die Interaktion kann zur positiveren Wahrnehmung einer Marke beitragen und (Werbe-) Botschaften einprägsamer und somit langlebiger vermitteln (vgl. Bauer/Heinrich/Samak 2012, S. 5).

Das Konzept der Erfolgskette

Die Erfolgskette als ein Konzept aus dem beziehungsorientierten Marketing bietet die Möglichkeit, die Wirkweisen der Unternehmensaktivitäten auf den Konsumenten zu strukturieren und zu erfassen. Dabei gibt die Beziehungsqualität als beziehungsbezogene und psychologische Dimension Auskunft darüber, inwieweit das Unternehmen fähig ist, die Beziehung zum Konsumenten dessen Vorstellungen und Anforderungen entsprechend zu gestalten (vgl. Hadwich 2003, S. 22). Die Beziehungsqualität setzt sich aus Dimensionen wie Vertrauen, Vertrautheit, Kundenzufriedenheit und dem wahrgenommenen Wert zusammen. Die Entwicklung dieser Dimensionen wirkt sich auf die Gesamtbeurteilung der Beziehung durch den Konsumenten gegenüber dem Unternehmen und dessen Akteuren aus, welche wiederum die Verhaltenswirkungen der Konsumenten beeinflusst (vgl Bruhn 2016b, S. 92ff.).

Ein ähnliches Konzept wie das der Beziehungsqualität, allerdings aus einer pragmatischen Perspektive, zieht auch der Philosoph Robert Brandom heran, um die Beziehung zwischen zwei Akteuren erklären zu können. Das voluntative Einhalten von Regeln, welche dem Akteur durch Normen und Werte vermittelt wurden, bezeichnet er als den normativen Status, welcher dazu beiträgt, die soziale Ordnung des Kollektivs aufrecht zu erhalten (vgl. Brandom 2000, S. 99ff.) Alle Interaktionen und Austauschprozesse zwischen Akteuren wirken sich auf das deontische Konto aus. Dieses führen die Akteure innerhalb einer Beziehung und verwalten dieses aufgrund kommunikativer Handlungen. Sprechakte wirken sich dabei nicht nur auf den deontischen Status der sozialen Beziehung der beiden Akteure aus, sondern auch auf den normativen Status des Einzelnen (vgl. ebd., S. 818.). Der Kontostand ist zugleich für die gemeinsame Zukunft entscheidend, denn ist das Konto nicht positiv gefüllt, so fehlt es an Vertrauen und minimiert somit den Handlungsspielraum (vgl. ebd., S. 274).

Bei Unternehmen werden die Handlungen und insbesondere die kommunikativen Maßnahmen, die seitens der Unternehmenskommunikation ergriffen werden, als normative Einstellungen erfasst. Durch die normativen Einstellungen können Mitglieder einer Gruppe oder Unternehmen untereinander verbunden werden (vgl. ebd., S. 75), sodass diese sich der Marke oder dem Unternehmen zuwenden und eine In-Group entsteht (vgl. Tajfel/Turner 1986, S. 9). Die normative Einstellung des Konsumenten kann als Basis dieser mentalen und emotionalen Vorleistung folglich mit dem Image sowie daraus resultierend der Reputation eines Unternehmens gleichgesetzt werden.

Empirische Überprüfung

Durch diese Kenntnisse lassen sich zwei Argumentationspfade bilden, welche sich zunächst in der Klassifizierung eines *Homo Oeconomicus* sowie eines *Homo Sociologicus* unterscheiden. Der erste Pfad beruht auf der Annahme, dass der Mensch ein *Homo Oeconomicus* ist und eine ökonomisch bestmögliche Lösung präferiert. Er würde somit einen Chatbot, der lediglich auf Fakten basiert und rein rational agiert, bevorzugen. Folglich präferiert dieser *Homo Oeconomicus* eine sachliche Kommunikation mit einem Unternehmen oder einer Marke. Dies steigert seine Zufriedenheit und führt im letzten Schritt zu einer stärkeren Zahlungsbereitschaft aufgrund eines Kosten-Nutzen-Vergleiches. Eine auf Emotionen basierende Interaktion würde ihn nicht im gleichen Maße zufriedenstellen und somit eine geringere Zahlungsbereitschaft hervorbringen. Im Gegenzug dazu würde ein *Homo Sociologicus* die Interaktion mit einem Menschen bevorzugen und die persönliche Kommunikation mit einem realen Mitarbeiter des Unternehmens der Konversation mit einem Chatbot vorziehen. Diese persönliche und emotionale Kommunikation führt beim *Homo Sociologicus* zu Vertrauen gegenüber dem Unternehmen und beeinflusst die Preistoleranz.
Aus diesen Argumentationspfaden resultieren vier Hypothesen:

Hypothese 1: Emotionale Menschen möchten mit einem Menschen kommunizieren,
rationale Menschen bevorzugen die Kommunikation mit einem Chatbot.

Hypothese 2: Emotionale Menschen bevorzugen eine persönliche Kommunikation,
rationale Menschen bevorzugen eine sachliche Kommunikation.

Hypothese 3: Eine persönliche Kommunikation fördert das Vertrauen,
durch eine sachliche Kommunikation entsteht Zufriedenheit.

Hypothese 4: Je größer das Vertrauen, desto größer ist die Preistoleranz.
Je höher die Zufriedenheit, desto größer ist die Preistoleranz.

Die Online-Befragung haben im Zeitraum vom 17.10.2017 bis zum 25.10.2017 180 Personen vollständig beantwortet. Dabei waren 57 der Teilnehmer männlich (31,7%) und 123 (68,3%) weiblich. Neben der Abfrage über 5 Items zur Zugehörigkeit zu einem der vorgestellten Handlungstypen sowie demographischen Angaben wurde zudem das Online Kaufverhalten abgefragt. Mittels vier beispielhafter Interaktionszenarien wurde überprüft, welche Wirkung eine sachliche oder emotionale Kommunikation sowie die Interaktion mit einem Menschen oder einem Chatbot auf die Befragten hat. Dies wurde mittels 5 Items abgefragt, welche nach jedem Szenario beantwortet werden mussten. Zudem wurde die Preisbereitschaft erfragt.

Die Zugehörigkeit zu einem Handlungstypus des Homo Oeconomicus konnte nur bei 8 Personen erkannt werden, sodass die Überprüfung der Hypothesen lediglich für den Homo Sociologicus repräsentativ ist. Die Hypothese, dass affektive Menschen eine

Konversation mit einem Menschen der Konversation mit einem Chatbot bevorzugen, konnte verifiziert werden, da die durchschnittliche Bewertung durch emotionale Menschen bei Interaktionen mit Menschen positiver war (2,2297) als bei der mit einem Chatbot (2,6826). Im Kontrast dazu stand im Umkehrschluss die Hypothese, dass kognitiv agierende Menschen hingegen die Konversation mit einem Chatbot bevorzugen. Diese beruht auf der Annahme, dass der *Homo Oeconomicus* rationale Ergebnisse möchte, also Resultate und Services, die das beste Kosten-Nutzen-Verhältnis hervorbringen. Die acht Personen, die im Rahmen der durchgeführten Online-Umfrage als *Homo Oeconomicus* eingestuft werden konnten, falsifizieren diese Hypothese jedoch. Auch sie bewerten die Interaktionen mit dem Menschen besser (M = 2,625) als die mit dem Chatbot (M = 3,15). Es sei jedoch an dieser Stelle angemerkt, dass die Hypothese mit einer größeren Grundgesamtheit an rational agierenden Menschen erneut überprüft werden sollte, da n=8 für diesen Zweck als nicht ausreichend repräsentativ gewertet werden. Mit Blick auf die Grundgesamtheit wurde jedoch deutlich, dass insbesondere Befragte der Altersgruppe 46-54 und darüber hinaus die Interaktionen mit einem Menschen besser bewerteten. Bei den jüngeren Teilnehmern hingegen war keine Tendenz zu der Präferenz einer Interaktion mit dem Algorithmus oder einem Mitarbeiter zu erkennen.

Auch bei H2 zeichnet sich ein ähnliches Ergebnis wie bei H1 ab: die Hypothese konnte mit Blick auf die affektiven Menschen bestätigt werden, während die Aussage über rationale Menschen nicht bestätigt wurde. So beurteilten emotionale Menschen die persönliche Kommunikation im Schnitt um 0,5 Einheiten besser (M = 2,1163), als die sachliche Kommunikation (M = 2,6826). Die acht weiteren Personen bevorzugten entgegen der hypothetischen Annahme ebenfalls die persönliche Kommunikation (M = 2,725) gegenüber der sachlichen (M = 3,15). Jedoch muss darauf hingewiesen werden, dass die Standardabweichung bei der persönlichen Interaktion bei 1,01524 liegt, während diese bei der sachlichen Konversation nur bei 0,54772 liegt. Die Spanne der Bewertung einer persönlichen Interaktion innerhalb dieser Gesamtheit ist somit sehr groß und weist starke Unterschiede auf.

Korrelationen zeigen, dass Menschen, die eine Konversation mit einem Chatbot präferieren, auch die sachliche Interaktion bevorzugen. Menschen die hingegen lieber mit einem Menschen interagieren, bevorzugen tendenziell eher eine persönliche Kommunikation. So kann die Kausalität angenommen werden, dass emotionale Menschen eine persönliche Kommunikation bevorzugen und auch bevorzugt mit einem Menschen kommunizieren. Eine Kommunikation mit einem Menschen sollte daher stets persönlich sein. Die Interaktion mit einem Chatbot wird ebenfalls besser bewertet, wenn sie persönlich gestaltet wird. Menschen, die jedoch grundsätzlich eine Interaktion mit einem Chatbot präferieren, beurteilten zudem auch die sachlichen Szenarien positiver. Die dritte Hypothese hingegen, dass eine sachliche Kommunikation die Zufriedenheit fördert, konnte nicht bestätigt werden. Der konträre Teil der dritten Hypothese besagt, dass die emotionale Kommunikation zur Entstehung von Vertrauen beiträgt. Diese konnte hingegen anhand der Mittelwerte sowie dem gruppierten Median der Interaktionsbeispiele einer persönlichen Kommunikation verifiziert werden. Sowohl bei der Interaktion mit einem Chatbot, als auch mit einem Menschen, waren die Werte im zustimmenden Bereich (M = 2,57 und M = 2,24). Erfolgt eine Konversation auf persönlicher Ebene mit einem Algorithmus, so ist das Vertrauen im gleichen Maße existent wie bei einer sachlichen Kommunikation mit einem Menschen. In beiden Kommunikationsstilen wird das Vertrauen in einer Konversation mit dem Chatbot jedoch schlechter bewertet, als die mit einem Menschen. Das Vertrauen ist insgesamt also stärker ausgeprägt, wenn die Interaktion mit einem realen Menschen erfolgt. Grundsätzlich sei jedoch angemerkt, dass die Marke zuvor unbekannt war und keinerlei Erfahrungen bestehen. Die Befragten gaben jedoch an, dass sie der Marke vertrauen. Dies bestätigt zudem die Annahme, dass Vertrauen durch Interaktion entsteht, da dies in der durchgeführten Befragung die einzig verfügbare Information über das Unternehmen war. Die Korrelation zwischen dem Vertrauen und der Preisbereitschaft war bei allen Szenarien signifikanter als die zwischen der Zufriedenheit und der Preisbereitschaft. Bei der separaten Betrachtung des *Homo Oeconomicus* bei einer sachlichen Interaktion mit einem Menschen konnte eine signifikante negative Korrelation zwischen der Zufriedenheit des Befragten und seiner Preisbereitschaft erkannt werden. Je höher die Zufriedenheit des *Homo Oeconomicus'* ist, desto höher ist ebenfalls seine Preisbereitschaft. Dies bestätigt die Annahme, dass der kognitiv geprägte Akteur primär den Nutzen bewertet, welcher sich im

Zufriedenheitsempfinden äußert. Emotionale Erfahrungen würden auf eine Beziehung hindeuten, welche mit der Annahme von Vertrauen einhergeht. Zudem zeigte sich, dass je persönlicher die Kommunikation ist, desto größer ist die Preisbereitschaft. Eine persönliche Interaktion steigert nicht nur die Glaubwürdigkeit, sondern beeinflusst auch das Nutzenempfinden des Konsumenten. Dies konnte auch im Rahmen der durchgeführten Online-Befragung bestätigt werden. Die Beratung wurde besser bewertet sowie als hilfreicher empfunden, wenn die Interaktion persönlich gestaltet wurde, obwohl die vermittelten Inhalte und Informationen keine Unterschiede aufwiesen. Dieses Ergebnis unterstützt zudem die Ansprüche, die das Relationship Marketing an die Kundenkommunikation stellt. So bestätigten die Befragten, dass ihre Bedürfnisse und Anforderungen im Rahmen einer persönlichen Kommunikation besser beantwortet wurden, als auf sachlicher Ebene. Durch eine persönliche Kommunikation können zudem Wechselbarrieren geschaffen werden, die den Kunden auf einer freiwilligen Basis an das Unternehmen oder die Marke binden. Zudem scheint die Animismustheorie zu greifen. Indem der Algorithmus, also ein rein technisches Objekt, vermenschlicht wird, kann eine Beziehung eröffnet werden. Diese Vermenschlichung erfolgt im Falle eines Chatbots nicht durch die Zuschreibung von Eigenschaften oder durch die Abbildung einer Gestalt, sondern sie äußert sich vielmehr im Laufe der Interaktion und somit auch erst im weiteren Verlauf der Beziehung. Insgesamt wurde keiner der vier gezeigten Gesprächsverläufe negativ bewertet. Alle vier Gespräche wiesen eine 1:1 Philosophie auf, was zunächst anhand der Form der Interaktion in einem Chat, welcher grundsätzlich nur zwischen einem Kunden und dem Unternehmen erfolgt, basiert. Alternative Kundenservices wie Foren oder reine Informationswebsites würden dem Anspruch der 1:1 Philosophie, welche einen hohen Stellenwert für das Relationship Marketing hat, nicht gerecht werden. Da im Rahmen der Arbeit eine fiktive Marke geschaffen wurde, konnten die Befragten auf keine Erfahrungen mit dieser Marke und ihr dadurch entstandenes Image oder die Reputation der Marke zurückgreifen, um die Leistung zu bewerten. Ein Vergleich mit anderen Chatverläufen, welche der Befragte selber erlebt hat, kann jedoch nicht ausgeschlossen werden. Versteht man die Online-Umfrage als Verlauf der Marken-Konsumenten-Beziehung, so kann eine abfallende Tendenz der Bewertung der ersten beiden Items erkannt werden, welche die Beratung und damit verbundene Hilfestellung durch die Marke beurteilen. Dabei werden die persönlichen sowie die sachlichen Interaktionen getrennt betrachtet. Während die Differenz der Bewertungen beider persönlicher Interaktionen noch sehr gering ist, findet bei der sachlichen Interaktion ein deutlicher Rückschlag in der Bewertung statt. Dabei liefern alle Interaktionen im gleichen Maße die geforderten und notwendigen Informationen. Es scheint, als würden die Befragten die erste persönliche Interaktion, also den ersten Kontakt mit der Marke, für die weiteren Konversationen als Maßstab nehmen und die Gesprächsverläufe mit diesem vergleichen. Sie ziehen die erste Interaktion als Soll-Leistung, also den Vergleichsstandard heran um die tatsächlich erfahrene Leistung, die Ist-Leistung, in Form der weiteren Interaktionen an ersterer zu bemessen. Haben die Befragten einmal gesehen, welcher Service geboten werden kann, so wird sich an diesem orientiert. Diese Beobachtung lässt sich auch anhand der abnehmenden Preisbereitschaft im Verlauf der Befragung weiter feststellen.

Fazit und Ausblick

Die Untersuchung hat gezeigt, dass der Einsatz von Chatbots ein geeignetes Mittel darstellt, um mit den Konsumenten in Interaktion zu treten. Die Interaktion via Chats offeriert dem Kunden die Möglichkeit, den Kundenservice unproblematisch und über seine bekannten Kommunikationskanäle zu erreichen. Die Ergebnisse machen deutlich, dass nach einer persönlich gestalteten Interaktion der ökonomische Output für das Unternehmen am größten ist. Diese Beobachtungen knüpfen an die Erkenntnisse von Gerhard Schulz und dessen Konzept der Erlebnisgesellschaft an. Den Konsumenten ist es wichtig, neben den reinen Informationen ein positives Umfeld zu erfahren und im Rahmen einer persönlichen Ansprache die Marke und ihre Leistungen zu erfahren. Die rein rationale Ansprache, die dem Kunden zwar dieselben Informationen bietet, erfüllt dessen Ansprüche jedoch nicht im gleichen Maße.

Das Unternehmen bietet mit der Bereitstellung eines Chats die Basis für den Beziehungsaufbau, welcher jedoch durch den Kunden aktiv angestoßen wird. Für die Unternehmen bringt die Implementierung eines Chatbots somit eine Vielzahl an Vorteilen mit sich. Die endlose Skalierbarkeit nach einmaliger Entwicklung und aufgrund des maschinellen Lernens

ständige Weiterentwicklung des Chatbots stellt ein für die Entscheidungsträger zentrales Argument dar. Trotz der Verwendung von Algorithmen ist es möglich, jeden Kunden individuell und persönlich zu betreuen und aufgrund des role-takings eine individuelle Ansprache zu garantieren. Zudem ist keine Abnutzung zu befürchten, die eine Inkonsistenz des Kundenservice bewirken kann. Der Chatbot ist zu jeder Zeit verfügbar und liefert stets Informationen in gleicher Qualität. Dies ist ein besonderer Mehrwert für den Kunden, welcher grundsätzlich einen persönlichen Kontakt mit dem Unternehmen positiv wahrnimmt. Wird der Chatbot zudem so programmiert, dass er dem menschlichen Verhalten nahekommt und eine emotionale Interaktion ermöglicht wird, steigert dies die Zufriedenheit sowie folglich die Preistoleranz. Diese Erkenntnisse zeigen, dass die Verwendung von durch Algorithmen gesteuerten sozialen Medien, im untersuchten Fall der Einsatz von Chatbots, einen positiven Einfluss auf die Marken-Konsumenten-Beziehung haben kann. Die Umfrage hat gezeigt, dass sich diese durch eine positive Wahrnehmung, Zufriedenheit sowie Vertrauen der Konsumenten eröffnet, wenn eine persönliche Beratung erfolgt, die im Idealfall auch noch emotional und persönlich gestaltet wird. Wird diese Beziehung eröffnet, da aufgrund der fiktiven Markenschaffung zuvor keine Beziehung möglich war, so wirkt sich die positive Ausgestaltung dieser auch auf die Preisbereitschaft der Befragten auf. Die zu Beginn formulierte Forschungsfrage kann somit bestätigt werden, da die Erkenntnis gewonnen wurde, dass ein Algorithmus die Marken-Konsumenten-Beziehung und folglich das Kaufverhalten, insbesondere die Preisbereitschaft, beeinflusst. Dennoch, so zeigte es die Arbeit, müssen die Unternehmen die Möglichkeiten, welche der Einsatz von künstlicher Intelligenz bietet, insbesondere mit Blick auf die analytischen Fähigkeiten der Technologien nutzen. Eine Analyse des Gesprächspartners zur Identifikation dessen Präferenzen und demographischen Angaben ist notwendig, um die Ansprache nach dessen Wünschen auszusteuern. Dabei sind Alter, Bildungsstand und Online-Kaufverhalten Indikatoren dafür, inwieweit das Gespräch persönlich oder sachlich gestaltet werden darf. Aber auch für die Ausspielung von Angeboten ist eine solche Analyse unumgänglich, damit Produktvorschläge nicht das Budget übersteigen und die Marke von dem Kunden als zu teuer und nicht zum Einkommen passend deklariert werden. Die Verwendung von Algorithmen in der Kundenkommunikation bietet nicht nur die Möglichkeit zum Beziehungsaufbau sowie dessen Erhaltung, sondern ermöglicht dem Unternehmen zugleich Ansätze der Marktforschung sowie der Sortimentsoptimierung. Durch Analysen werden Trends, Präferenzen und finanzielle Möglichkeiten der Zielgruppen sichtbar, die unmittelbar in die Produktentwicklung mit einfließen können. Der Einsatz von Chatbots sollte in ihrer Anwendung dem Zyklus der Kundenbeziehung angepasst werden. Zunächst muss sich die Interaktion über einen Chat anbahnen und festigen. Die Bindung findet statt, wenn es häufiger zu Interaktionen kommt und der Konsument beispielsweise aktiv mit Fragen an den Chatbot herantritt oder weitere Services dessen ausprobiert. Eine rückgehende Interaktionsquote kann auf eine Gefährdung der Beziehung hindeuten. Es empfiehlt sich daher, die Interaktionsfrequenzen zu überwachen und bei Bedarf eigene Interaktionen mit dem sich abwendenden Kunden zu eröffnen. Dabei sollte stets auf die generierten Informationen zurückgegriffen werden, um eine Relevanz für den Kunden zu garantieren. Die Relevanz kann insbesondere für das Cross-Selling genutzt werden, um den Kunden passende Zusatzprodukte oder Services anzubieten. Für die Unternehmen bietet es sich also an, vor der Implementierung eines Chatbots eine umfassende Analyse durchzuführen, welche für ihre Branche relevanten Informationen aus dem Nutzungsverhalten der Kunden generiert werden können, die anschließend im Zuge von Serviceangeboten zielgerichtet angewendet werden können.

Kritische Betrachtung

Im Rahmen der Befragung konnte der zeitliche Verlauf einer Beziehung und die unterschiedlichen Episoden dieser nicht untersucht werden und somit nicht in die Beurteilung mit aufgenommen werden. Die Wirkung von deontischen Konten und dem Konzept des Vertrauens oder gar der Vertrautheit ist somit nur schwer zu erfassen gewesen. Es wäre sinnvoll, die Studie weiter auszubauen und im Rahmen eines realen Beziehungsverlaufes zwischen mehreren Konsumenten und Marken zu untersuchen. Dafür sollten Experimente herangezogen werden, in denen die Kommunikation zwischen einem Konsumenten als Teilnehmer und einer Marke über einen längeren Zeitraum beobachtet wird. Wie in der durchgeführten Untersuchung sollte hierfür eine fiktive Marke geschaffen werden, um nicht durch vorherige Erfahrungen

beeinflusst zu werden. Im Rahmen des Experiments soll der Befragte die Interaktion eröffnen, um eine reale Erfahrung darzustellen und den eigenen Interaktionsstil zu wahren. Durch mehrfache Abfrage der Einstellung gegenüber der Marke, teilweise nach dem Hinweis, dass die Interaktion mit einem Chatbot geführt wurde, können präzisere Aussagen über die Auswirkungen auf die Marken-Konsumenten-Beziehung getroffen werden.

Ein länger andauerndes Experiment würde zudem die Möglichkeit bieten, die Befragung zum Handlungstypus zu umgehen und lediglich anhand von Beobachtungen die Zuordnung zum *Homo Oeconomicus* oder *Homo Sociologicus* zu treffen. Durch die offensive Befragung zum Kaufverhalten kann nicht ausgeschlossen werden, dass die soziale Erwünschtheit und eine Reflektion des eigenen Handelns die Ergebnisse beeinflussen. Es lässt sich vermuten, dass die Befragten nicht offen darlegen möchten, dass sie ihr Handeln von der Meinung Dritter abhängig machen.

Literaturverzeichnis

Asendorpf, J.B./Banse, R. (2000): *Psychologie der Beziehung*. Bern.

Bauer, H./Heinrich,D./Samak, M. (2012): Eine Einführung in das Konzept der Erlebniskommunikation. In: Bauer, H./ Heinrich,D. / Samak, M. [2012]: *Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis.* Berlin, Heidelberg. S. 3-11.

Beck, U./Beck-Gernsheim, E. (1994): Individualisierung in modernen Gesellschaften – Perspektiven und Kontroversen einer subjektorientierten Soziologie. In: Beck, U./ Beck-Gernsheim, E. [Hrsg.]: *Riskante Freiheiten*. Frankfurt am Main. S. 10-43.

Bendel, O. (2016): *300 Keywords Informationsethik: Grundwissen aus Computer-, Netz- und Neue-Medien-Ethik sowie Maschinenethik*. Wiesbaden.

Bitkom e.V. (2016): *Zwei von drei Internetnutzern verwenden Messenger*, verfügbar unter: https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-drei-Internetnutzern-verwenden-Messenger.html (21.08.2017)

Bitkom e.V. (2017a): *Mobile Steuerungszentrale für das Internet of Things*, verfügbar unter: https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Mobile-Steuerungszentrale-fuer-das-Internet-of-Things.html (21.08.2017)

Bourdieu, P. (1976): *Entwurf einer Theorie der Praxis*. Frankfurt am Main.

Bourdieu, P. (2014): *Die feinen Unterschiede*. 24. Aufl. Frankfurt am Main.

Brandom, R. (2000): *Expressive Vernunft: Begründung, Repräsentation und diskursive Festlegung*. 2. Aufl. Frankfurt am Main.

Bruhn, M./Eichen, F. (2007): Marken-Konsumenten-Beziehungen: Bestandsaufnahme, kritische Würdigung und Forschungsfragen aus Sicht des Relationship Marketing. In: Florack, A./ Scarabis, M./ Primosch, E. [Hrsg]., *Psychologie der Markenführung*, München. S. 221-256.

Bruhn, M. (2016b): *Relationship Marketing – Das Management von Kundenbeziehungen*. 5. Aufl. München.

Burmann, C./Meffert, H. (2005): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Meffert, H./ Burmann, C./ Koers, M. [Hrsg.]: *Markenmanagement: identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien*, 2. Aufl., Wiesbaden. S. 37-72.

Copray, N. (1993): Von der Risikogesellschaft zur Erlebnisgesellschaft. Wenn satte Bürger die schöne Welt suchen. In: *Publik-Forum* Nr. 5., 12.03.1993.

Dahrendorf, R. (2006): *Homo Sociologicus*, 16. Aufl. Wiesbaden.

Eggert, A. (2000): Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenbindung aus Kundensicht. In: *Marketing Journal of Research and Management* (ZFB). Bd. 22, Nr. 2. S. 119-130.

Esch, F./Kiss, G. (2006): Wirkung interaktiver Markenauftritte im Internet - Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse. In: *Marketing ZFP*. Jg. 28, Nr. 2. S. 99-115.

Fittkau & Maaß Consulting (2017): *Chatbots werden von jedem zweiten Online-Käufer abgelehnt*. 08.02.2017. verfügbar unter: http://www.fittkaumaass.de/news/chatbots-von-jedem-zweiten-online-kaeufer-abgelehnt (05.10.2017)

Fournier, S. (1998): Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. In: *Journal of Consumer Research*, 24. Jg. S. 343-373.

Gründerszene (2017): https://www.gruenderszene.de/datenbank/unternehmen/chatshopper (21.08.2017)

Hadwich, K. (2003): *Beziehungsqualität im Relationship Marketing. Konzeption und empirische Analyse eines Wirkungsmodells.* Wiesbaden.

Hillmann, K.-H. (1994): *Wörterbuch der Soziologie*. 4. Aufl. Stuttgart.

Holzwarth, M./Janiszewski, C./Neumann, M.M. (2006): The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior. In: *Journal of Marketing*, Vol. 70, Nr. 10, S.19-36.

Homans, G.C. (1958): Social Behavior as Exchange. In: *American Journal of Sociology.* Vol. 63, Nr. 6. S. 597-606.

Horton, D./Wohl, R. R. (1956): Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. In *Psychiatry* 19, S. 215–229.

Jehmlich, D. (2017): *Kundenkommunikation: Warum wir Chatbots eine Chance geben sollten.* In: wundv.de, 23.01.2017, verfügbar unter: https://www.wuv.de/digital/kunden-kommunikation_warum_wir_chatbots_eine_chance_geben_sollten (02.08.2017)

KLM Royal Dutch Airlines (2017a):
https://social.klm.com/flightinfo/messenger/ (21.08.2017)

KLM Royal Dutch Airlines (2017b):
KLM first airline with verified WhatsApp business account, 08.09.2017, verfügbar unter: http://news.klm.com/klm-first-airline-with-verified-whatsapp-business-account/ (05.10.2017)

KLM Royal Dutch Airlines (2017c):
KLM takes next strategic social media step with WeChat Pay (24.08.2017), verfügbar unter: http://news.klm.com/klm-takes-next-strategic-social-media-step-with-wechat-pay/ (05.10.2017)

Knoll, J./Schramm, H./Schallhorn,C./Wynistorf,S. (2015):
Good guy vs. bad guy: The in uence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects,. In: *International Journal of Advertising*, 34, 5/2015, S. 720-743.

Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2015):
Strategie und Technik der Werbung. Stuttgart.

Kron, T./Winter, L. (2009):
Aktuelle soziologische Akteurtheorien. In: Kneer, G./ Schroer, M. [Hrsg.]: *Handbuch Soziologische Theorien.* Wiesbaden. S. 41-66.

Linton, R. (1973):
Rolle und Status. In: H. Hartmann, *Moderne amerikanische Soziologie*, Stuttgart. S. 310–315.

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

Parsons, T. (1937):
The Structure of Social Action.

Reinhardt, U. (2015):
Service macht den Unterschied. In: *Markenartikel – Das Magazin für Markenführung*. 77. Jg., Nr. 6. S. 52-53.

Schimank, U. (2012):
Individualisierung der Lebensführung, verfügbar unter: http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/137995/individua-lisierung-der-lebensfuehrung?p=all (28.09.2017)

Tajfel, H./Turner, J. C. (1986):
The social identity theory of intergroup behaviour. In: Worchel, Stephen/Austin, William [Hrsg.]: *Psychology of intergroup relations*, Chicago 1986, S. 7-24.

Tantau, B. (2017):
Die Macht der Chatbots: Chancen und Risiken. In: *Website Boosting*, Ausgabe 43, S. 72 –77.

Tröger, D. (2017):
Chatbots – Der ultimative Übersichtsartikel der digitalen Revolution. In: LinkedIn, 13.02.2017, verfügbar unter: https://de.linkedin.com/pulse/chatbots-der-ultimative-übersichtsartikel-digitalen-tröger-

Weizenbaum, J. (1966):
Eliza: A Computer Programm for the Study of Natural Language Communication between Man and Machine. In: *Communications of the ACM* 9, S. 36-45.

YouGov (2017):
Kommunikation per Chatbot: Für jeden Zweiten vorstellbar, (04.09.2017), verfügbar unter: https://yougov.de/news/2017/09/04/kommunikation-chatbot-fur-jeden-zweiten-vorstellba/ (05.10.2017)

Zalon (2017):
https://www.zalon.de/how-it-works (12.12.2017)

Zerfaß, A. (2014):
Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling. In: Zerfaß, A./M. Piwinger. *Handbuch der Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden 2014, S. 21-79.

Tim Guhl: Markenresilienz in der Krise

Marken haben grundsätzlich die Fähigkeit durch ihre Symbolik Bedeutungen beim Rezipienten hervorzurufen und erfüllen eine für das Unternehmen repräsentative Funktion gegenüber dem Kunden. Durch diese symbolische Funktion generieren Unternehmen Bedeutungen beim Konsumenten. Bei Lifestyle-Marken ist der symbolische Faktor in besonderem Maße ausgereift und die Bedeutung beim Konsumenten entsprechend groß. Gerät eine Marke jedoch in eine Krise, so besteht die Gefahr, dass sich diese auch auf den Konsumenten übertragen kann. Die Rezeption einer Marke, auch in einer Krise, hängt also nicht nur von den vermittelten Markeninhalten ab. Die Wahrnehmungs- und Interpretationsprozesse sowie die Handlungen des Konsumenten haben ebenso Relevanz. Dabei steht der Konsument nicht nur in Interaktion mit der jeweiligen Marke, sondern vor allem auch in sozialen Interaktionsprozessen mit Gruppen (Markengemeinschaften). Der Konsument befindet sich demzufolge in einer triadischen Beziehung zwischen den Markeninhalten, der Markengemeinschaft und seiner eigenen Interpretation der Ereignisse in der Krise. Das Unternehmen versucht selbstverständlich alles in seiner Macht stehende zu tun, um den Konsumenten über die Krise hinaus zu binden und muss dabei zahlreiche Einflussfaktoren berücksichtigen. Doch wovon macht der einzelne Konsument die Treue für oder den Verrat an einer Marke in der Krise abhängig? In diesem Kontext überträgt der Artikel das theoretische Konstrukt der Resilienz auf die Markenrezeption des Konsumenten in der Krise und verortet mögliche Ansätze für die Entstehung des Phänomens der Markenresilienz in der triadischen Relation zwischen Konsument, Marke und Markengemeinschaft.

Der Das Begriffsverständnis von Marken umfasste in der Mitte des 19. Jahrhunderts noch ein objektbezogenes Markenverständnis, welches sich an der Erfüllung von Bedingungen eines rein physischen Merkmalskataloges orientierte (vgl. Bruhn 2004, S. 9). Im Laufe der Jahrzehnte, bis in die 1990er-Jahre hinein, gewannen aufgrund der Markeninflation und der damit verbundenen Sättigung des Marktes, Maßnahmen, um Zielgruppen detaillierter zu segmentieren und differenzierter anzusprechen (vgl. Meffert/Burmann 2005, S. 25) sowie Faktoren wie der Absatz, spezifische Vermarktungsmerkmale, wie zum Beispiel Qualität, Verpackungsgestaltung und Marktstellung, das Markenimage sowie letztendlich das Bewusstsein, die Einstellung und das Verhalten der Konsumenten zunehmend an Relevanz (vgl. Bruhn 2004, S. 9; vgl. Meffert/Burmann 2005, S. 26). Heutzutage hat eine Marke grundsätzlich nicht nur die Fähigkeit durch ihre Symbolik und ihre Identität Bedeutungen beim Rezipienten hervorzurufen, sondern vielmehr Identität beim Konsumenten zu stiften (vgl. Burmann et al. 2015, S. 3). Somit erfüllt sie eine für das Unternehmen repräsentative Funktion gegenüber dem Kunden, fungiert damit sozusagen als emotionales Bindeglied oder als Kontaktpunkt zwischen einem Unternehmen und dem Verbraucher. Bestimmte Marken, wie beispielsweise Lifestyle-Marken, haben eine „dominant symbolische Nutzenkomponente“ (Schmid/Lyczek 2008, S. 45). Es handelt sich also um Marken, deren Symbolik über der Funktionalität des Produktes sowie sonstigen Unternehmenshandlungen steht. Betrachtet man in diesem Zusammenhang nur das Produkt als funktionstüchtiges Objekt, so existieren bei branchengleichen Marken keine gravierenden Unterschiede in der grundlegenden Funktionalität.

Die Symbolik einer Marke erschöpft sich jedoch keinesfalls in sich selbst. Denn letztendlich versucht doch jede Unternehmung durch ihre Marke einen symbolischen Mehrwert für den Kunden zu schaffen um eine emotionale Verbindung zu ihm herzustellen. Dieser Artikel unterstellt Marken darüber hinaus eine identitäts- oder sinnstiftende Wirkung, welche dazu führen kann, dass die Markenidentität vom Konsumenten adaptiert und in soziale Felder übertragen wird. Die Funktion der Sinnstiftung durch eine Marke, den Einstellungen und Handlungen der Menschen also Sinn zu verleihen, steht noch eine Ebene über der symbolischen Funktion einer Marke. Die symbolische Funktion erschöpft also nicht das vollständige Ausmaß ihrer Einflussmöglichkeiten auf den Konsumenten. Diese Überlegungen beruhen auf den Ansätzen Luckmanns, der schon vor einiger Zeit einen Bedeutungsverlust der Kirche feststellte, welcher Raum für neue Ausprägungsformen von Religiosität schafft, die nicht mit kirchlichen Institutionen konnotieren (vgl. Hellmann 2006, S. 400). Aufgrund der

Tatsache, dass die Kirche als Institution innerhalb der Gesellschaft an Präsenz verliert, erhalten Marken das Potential als Institutionen beim Konsumenten wahrgenommen zu werden. Hierbei sollen Marken zwar keinesfalls als Ersatz kirchlicher Institutionen gelten, sondern vielmehr als Lückenfüller für diejenigen Sinnsuchenden in der Gesellschaft dienen. Unternehmen unterbreiten dem Konsumenten mit Hilfe ihres Produktes also nicht nur einen symbolischen Vorschlag, sondern eine Möglichkeit Markenidentitäten zu adaptieren und seine Handlungen mit einer Sinnhaftigkeit aufzuladen.

Solchen sinnstiftenden Marken kann ein intensiverer Einfluss auf die Persönlichkeit des Konsumenten unterstellt werden. Diese Unterstellung scheint auf den ersten Blick positive Dimensionen anzunehmen. Jedoch sind jene Szenarien bislang weitestgehend unerforscht, in welchen eine Marke negativ belastenden Einflüssen ausgesetzt ist, woraus Krisen entstehen können. Demnach muss dann auch das Ausmaß einer möglichen Krise differenziert betrachtet werden. Je stärker die Verbundenheit, welche ein Kunde mit einer Marke empfindet, ist, umso stärker empfindet er auch das Ausmaß einer Krise. Und wenn die Verbindung zwischen Konsument und Marke so intensiv ist, kann sich eine symbolische Krise zur Sinnkrise entwickeln. An diesem Punkt wird es wirklich kritisch, sowohl für das Unternehmen, als auch für den Konsumenten. Das Unternehmen erleidet bei Krisen in der Regel Verluste, ob in ökonomischer Hinsicht oder bezüglich ihrer Reputation. Sollte der Konsument so viel Sinn in eine Marke hineininterpretiert haben, dass sich bei ihm wirkliche Sinn- oder gar Glaubenskrisen entwickeln, dann nehmen die Ausmaße der Verbundenheit zur Marke auch beim Konsumenten problematische Dimensionen an. Denn diese Dimensionen können sich auf ganze Identitäten und Lebensabschnitte von Individuen auswirken.

Die triadische Beziehung zwischen Konsument, Marke und Gruppe in der Krise

Grundsätzlich hängt die erfolgreiche Etablierung einer Marke zwar in der Verantwortung der Unternehmen, jedoch lange nicht ausschließlich im Rahmen ihres Einflussbereichs. Unternehmen können dem Konsumenten zwar einen Sinnvorschlag durch ihre Marke unterbreiten. Ob dieser Vorschlag innerhalb der Markenkommunikation eines Unternehmens vom Konsumenten wahrgenommen, geschweige denn als solcher akzeptiert wird, darf an dieser Stelle in Frage gestellt werden.

Jeder Mensch hat eine mehr oder weniger individuelle Entwicklung durchlaufen, hat individuelle Einstellungen und Ansichten von der Welt entwickelt, sich individuelle Ziele gesteckt und vollzieht individuelle Handlungen. Jedoch ist der Mensch nicht als Neugeborenes bereits ein vollwertiges Mitglied der Gesellschaft, sondern wird durch einen Prozess wechselseitiger Identifikation mit seiner Umwelt und der Individuen, mit welchen er zusammenlebt, in die Gesellschaft eingeführt (vgl. Berger/Luckmann 2010, S. 139 f.). Dabei ist er auf die „Vermittlung von Wissen signifikanter Anderer“ (Berger/Luckmann 2010, S. 51), also für ihn bedeutende Bezugspersonen, angewiesen. Darüber hinaus stehen auch die Handlungen des Individuums grundsätzlich, in diesem Zusammenhang aber besonders gegenüber Marken, in Abhängigkeit mit der Bedeutung von Dingen, die sie für das Individuum haben, mit sozialen Interaktionsprozessen sowie mit individuellen Interpretationsprozessen über bestimmte Dinge (vgl. Blumer 1981, S. 81). Die Wahrnehmungs- und Handlungsvorgänge des Menschen, also auch des Konsumenten in Bezug auf Marken, sind somit in höchstem Maße komplex und individuell.

„Bedeutungen, als Ergebnisse sozialer Interaktion“ (Blumer 1981, S. 82 f.) können dem entsprechend vor allem auch in Gruppen generiert werden. „Der soziale Raum, in dem sich die Person bewegt, besteht aus Gemeinschaften, an denen sie teilhat (‚In-Groups‘), und Gemeinschaften, an denen sie nicht teilhat (‚Out-Groups‘).“ (Rommerskirchen 2014, S. 246) In diesem Kontext wurde der Begriff der „Salienz“ (Tajfel/Turner 1986, S. 9), also der Kongruenz bestimmter Eigenschaften, geprägt. Diese übereinstimmenden Eigenschaften schaffen bei allen Mitgliedern einer Gruppe einen gemeinschaftlichen Sinn der Sicht auf bestimmte Dinge. Als Beispiel eignet sich hier der Besuch eines Fußballspiels. Salienz hat für jeden Zuschauer dabei das erfolgreiche Abschneiden seines Lieblingsvereins. Diese Zuschauer des Spiels entstammen jedoch unterschiedlichster Gesellschaftsschichten und Professionen. Unter ihnen befinden sich Ärzte, Lehrer, Bauarbeiter und auch Arbeitslose. Dennoch fühlen sich diese Zuschauer innerhalb der 90 Minuten Spieldauer ein und derselben Gruppe zugehörig, da diese für allesamt dieselben übereinstimmenden Eigenschaften aufweist. Diese Eigenschaft hat in diesem Zeitraum eine situative Bedeutung für

jedes Gruppenmitglied, die es mit anderen Gruppenmitgliedern verbindet, und ist natürlich auch auf Marken und Markengemeinschaften übertragbar. Sind diese salienten Eigenschaften einer Gruppe für ein Gruppenmitglied nicht ausreichend gegeben, hat er die Möglichkeit die Gruppe zu verlassen. (vgl. Tajfel/Turner 1986, S. 9)

In diesem Kontext genauer betrachtet werden soll der Versuchsaufbau einer Studie zur triadischen Relation von Konsumenten, Marken und Gruppen, wobei der Beziehungsgrad aus Sicht des Konsumenten zwischen ihm, der Marke und der In- respektive Out-Group in stimmige, neutrale und unstimmige Beziehungen unterteilt wird. (vgl. Hammerl et al. 2016, S. 34) Stimmige Beziehungen herrschen, solange der Konsument zur Gruppe, die Gruppe zur Marke und auch der Konsument zur Marke eine positive Einstellung hat. (vgl. Hammerl et al. 2016, S. 34) Es herrscht also eine soziale Homogenität innerhalb dieser Konstellation. Als ein neutrales Verhältnis wird der Zustand beschrieben, in welchem der Konsument eine negative Einstellung gegenüber Gruppe und Marke, die Gruppe jedoch eine positive Einstellung gegenüber der Marke hat. (vgl. Hammerl et al. 2016, S. 34) Dadurch, dass die Identifikation sowohl zur Gruppe, als auch zur Marke aufgrund mangelnder Bedeutung für den Konsumenten ausbleibt, ist für ihn die Beziehung zwischen der Out-Group und der Marke gänzlich irrelevant. Besondere Relevanz für diesen Artikel haben vor allem alle Ausprägungsformen unstimmiger Beziehungen, denn aufgrund der Unzufriedenheit des Konsumenten, hervorgerufen durch eine Krise, wird nur hier ein Handlungsbedarf seinerseits als notwendig erachtet. Eine erste unstimmige Beziehungsform kann beispielsweise herrschen, sofern der Konsument eine positive Einstellung gegenüber einer Marke hat, zu welcher eine Gruppe, mit welcher er sich nicht identifizieren möchte (Out-Group), ebenfalls eine solch positive Einstellung hat (vgl. Hammerl et al. 2016, S. 34). Ein weiteres negatives Szenario kann eine negative Einstellung des Konsumenten zur Marke beinhalten, wobei die Gruppe, deren Ansichten der Konsument teilt (In-Group), eine positive Einstellung zur Marke hat (vgl. Hammerl et al. 2016, S. 34). Die dritte Möglichkeit eines unstimmigen Beziehungsstatus äußert sich dann, wenn der Konsument eine positive Einstellung gegenüber der Marke und der Gruppe hat, die Gruppe die positive Einstellung gegenüber der Marke jedoch nicht teilt (vgl. Hammerl et al. 2016, S. 34).

Grundsätzlich verspürt der Mensch einen inneren Druck diese inkonsistenten Beziehungsformen bestmöglich und für ihn zufriedenstellend zu lösen (vgl. Baumeister/Bushman 2011, S. 206). Um diese Zufriedenheit herzustellen versucht der Konsument also die triadische Beziehung zwischen sich, der Gruppe und der Marke möglichst ausgeglichen zu gestalten. Die erste Möglichkeit eine Inkonsistenz zu lösen besteht im Versuch des Konsumenten die Beziehung der Gruppe zur Marke in seinem Sinne zu ändern (vgl. Hammerl et al. 2016, S. 34). Die Einstellung einer gesamten Gruppe bezüglich einer Marke zu seinen eigenen Gunsten zu beeinflussen dürfte sich jedoch für eine Einzelperson als ein sehr schwieriges Unterfangen darstellen, denn dafür müssen persönliche Merkmale, wie beispielsweise Charakterzüge, Charisma, Überzeugungskraft und Einfluss des Einzelnen, in höchstem Maße ausgeprägt sein. Die zweite und dritte Möglichkeit zu handeln beinhaltet zum einen den Versuch des Konsumenten seine Beziehung zur jeweiligen Gruppe zu ändern, zum anderen seine Beziehung zur jeweiligen Marke zu ändern (vgl. Hammerl et al. 2016, S. 34).

In Falle einer Markenkrise können unter Berücksichtigung des Phänomens der Markenresilienz vier mögliche Szenarien voneinander abgegrenzt werden. Dabei muss der Konsument in jeder Konstellation zwischen verschiedenen Handlungsalternativen entscheiden und abwägen, ob nun die Beziehung zur Markengemeinschaft oder zur Marke eine größere Bedeutung für ihn hat. Gerät eine Marke in eine Krise, sowohl der Konsument als autonomer Träger seiner Entscheidungen, als auch die Markengemeinschaft, bleiben dieser Marke jedoch treu (1), können nur Mutmaßungen angestellt werden, welches Konstrukt den Ausschlag für die Handlung des einzelnen Konsumenten, sprich in der Markengemeinschaft zu verbleiben, gegeben hat. Hierbei müsste es sich um eine hybride Einflussform aus Gruppeneinfluss und großer Markenresilienz handeln. Gleiches gilt fernerhin auch für die umgekehrte, für das Unternehmen, beziehungsweise für die Marke, negative Konstellation, sprich beide Parteien wenden sich von der Marke ab (2). Dabei muss der Einfluss Markenresilienz des Konsumenten jedoch niedrig ausfallen. Doch was geschieht innerhalb einer sozialen Ordnung, in welcher eine Gruppe aufgrund einer Krise die Verbindung zu Marke unterbricht, der Konsument sich als einziges Mitglied dieser Gruppe jedoch dazu entscheidet dieser kriselnden Marke treu zu bleiben und dafür alle

notwendigen Schritte, nämlich den Austritt aus der Gruppe, in die Wege zu leiten und damit verbundene Konsequenzen über sich ergehen zu lassen (3)? Innerhalb solcher Umstände scheint die Markenresilienz des Konsumenten an diesem Punkt maximal zu sein, während die zuvor angesprochenen salienten Eigenschaften der Gruppe nicht mehr ausreichend gegeben sind. Der Resilienzfaktor ist dann so stark (maximal), dass er in diesem Fall die Entwicklung von einer In-Group zu einer Out-Group bewirken kann. Die Beziehung des Konsumenten zur Marke hingegen verändert sich überhaupt nicht. Somit werden die Gruppendynamiken vom Resilienzfaktor überstrahlt. Dem gegenüber steht das Szenario, dass die Markengemeinschaft der Marke trotz Krise treu bleibt, wobei ein einzelnes Mitglied der Markengemeinschaft die Marke nach der Krise beginnt abzulehnen (4). In diesen Gegebenheiten haben weder der Faktor der Markenresilienz einen spürbaren Einfluss auf den Konsumenten, noch können Gruppeneffekte die Entscheidung des Konsumenten beeinflussen. Um einen Schritt weiter zu gehen: Die Einflussstärke von Resilienzfaktor und Gruppeneffekt müssen an dieser Stelle minimal sein.

Das Konstrukt der Markenresilienz

Als Basis für die folgenden Ausführungen des Artikels soll nun zunächst das grundsätzliche Begriffsverständnis der Resilienz aufgezeigt werden. Resilienz wird „für die Analyse von Phänomenen und Prozessen der ‚Widerständigkeit' und der ‚Widerstandsfähigkeit' in verschiedenen Kontexten und Situationen angesichts besonderer Gefährdungslagen genutzt" (Endreß/Maurer 2015, S. 7).

„Generell stellt das leitende Begriffsverständnis auf die Identifikation und Analyse unterschiedlicher Potentiale ab – die als Ressourcen, Fähigkeiten, Dispositionen, Strategien etc. beschrieben werden–, die es einer sozialen Einheit ermöglichen können oder aber bereits ermöglicht haben, disruptive Veränderungen wie Krisen, Schocks, Katastrophen, Epidemien, Traumata etc. relativ gut zu begegnen und den eigenen Bestand zu sichern." (Endreß/Rampp 2015, S. 34)

Resiliente Strukturen wurden bereits in zahlreichen Anwendungsgebieten wie der Ökologie, der Medizin oder der Politik untersucht. (vgl. Bonß 2015, S. 17; vgl. Endreß/Rampp 2015, S. 36 f.) Soziale Resilienz ist eine weitere der möglichen Ausprägungsformen und bezieht sich auf Veränderungen, welche die gesamte menschliche Bevölkerung, beziehungsweise einzelne Bevölkerungsteile, betreffen. Genauer beschreibt sie die Fähigkeit der Gesellschaft sich von Umweltkatastrophen, Großunfällen oder Terroranschlägen zu erholen (vgl. Bonß 2015, S. 17). Hierbei werden drei Potentiale unterschieden, die den Umgang mit einer solchen Krise fördern und erleichtern können: „Bewältigung, Anpassung und Transformation" (Endreß/Rampp 2015, S. 39 f.). Unter Kompetenzen der Bewältigung wird verstanden mit einer Krise ad hoc umgehen und auf sich ändernde Umstände reagieren zu können (vgl. Endreß/Rampp 2015, S. 39). Das zweite Potential der Anpassung hingegen ist eher langfristig orientiert und beschreibt die Fähigkeit, Schlüsse aus vergangenen Krisen zu ziehen und sich so auf zukünftige Krisen vorzubereiten (vgl. Endreß/Rampp 2015, S. 40). Die dritte und letzte Dimension stellt Transformationskompetenzen dar, sprich, nicht nur Schlüsse aus vergangenen Krisen zu ziehen und diese für den Status Quo zu nutzen, sondern aus diesen Schlussfolgerungen mit Hilfe von fundierten Lernprozessen darüber hinaus einen kontrollierten Wandel vom jeweilig labilen, aktuellen Zustand zu einem robusteren und positiveren, zukünftigen Zustand zu initiieren (vgl. Endreß/Rampp 2015, S. 40).

Unter Markenresilienz versteht dieser Artikel ein Markenvertrauen, -bindung oder -loyalität übersteigendes Phänomen in der Psyche des Konsumenten, das die Beziehung aus Sicht Konsumenten zwischen ihm und einer Marke trotz etwaiger unternehmerischer Verfehlungen, seien sie ökologischen, ökonomischen, technischen oder ethischen Ursprungs, welche in eine Krise münden, gegenüber diesen robust und widerstandsfähig bleiben lässt. Voraussetzung dafür ist eine hohe Bedeutung, die die Marke beim Konsumenten auslöst. Das Wohl der Marke hat also Priorität beim Konsumenten und wird sozialen Interaktionen mit der Markengemeinschaft vorgezogen. Markenresilienz kann durch vom Konsumenten positiv assoziierte Unternehmenshandlungen, durch signifikante Bezugsgruppen oder Einzelpersonen wie Familie, Freunde, Bekannte und Markengemeinschaften sowie durch resiliente Zustände in der Psyche des Konsumenten entstehen.

Zur Veranschaulichung der Wirkungsprozesse und Ausmaße von Markenresilienz soll nun ein Szenario verhelfen, in welchem die drei zuvor angesprochenen Potentiale der Bewältigung, Anpassung und Transformation aus Sicht des Konsumenten auf Marken übertragen werden sollen. Somit wird der Konsument als

bewältigende Maßnahme durch Informationsbeschaffung über Wahrhaftigkeit, Relevanz und Ausmaß der Krise sich diese versuchen zu erklären und weiter eine Entscheidung darüber treffen, welche akuten Maßnahmen seinerseits getroffen werden müssen. Ein markenresilienter Konsument, dem wie beschrieben besonders das Wohl der Marke wichtig ist, würde dem entsprechend versuchen die Krise innerhalb der Markengemeinschaft zu relativieren und die Gemeinschaft von der Legitimität der Marke zu überzeugen. Dabei könnten vor allem die sozialen Medien eine besonders wichtige Rolle spielen. Der längerfristige Vorgang der Anpassung würde dann die Verinnerlichung der Tatsache bedeuten, dass solche Krisen auch bei gemochten Marken tatsächlich stattfinden können. Somit ist die mentale Vorbereitung auf eine mögliche weitere Krise deutlich konsistenter und stabiler. Transformationsmaßnahmen auf der Seite des Kunden spiegeln dann letztlich extremste Vorgänge wie die Adaption von grundlegenden Einstellungen, Werteorientierungen und Normvorstellungen der Marke und somit die Veränderung eigener Ansichten, Verhaltensweisen sowie eine Umstrukturierung des bestehenden Habitus. Der Konsument würde somit seine eigene Identität der Markenidentität unterwerfen. Für den außenstehenden Betrachter mögen diese Potentiale eher unkonventionell, fremd und alles andere als positiv erscheinen, doch für einen resilienten Konsumenten mit einer solch starken Verankerung zu der betroffenen Marke sind diese Handlungen zwingend notwendig, um seine Beziehung zur Marke in der gewünschten Form aufrechtzuerhalten und zu einem Zustand vor der Krise zurückkehren zu können. Somit kann festgehalten werden, dass neben ökologischen, psychologischen und gesellschaftlichen Resilienzstrukturen eben solche in der Theorie auch in Bezug auf Marken existieren können.

Ansätze zum Aufbau von Markenresilienz

Nachdem das Konstrukt der Markenresilienz charakterisiert und definiert wurde, sollen nun die bereits angesprochenen Entstehungsursachen diskutiert werden. Dabei verfolgt der Artikel drei verschiedene Ansätze: Sind es die Unternehmen beziehungsweise die Marken selber, welche Resilienzstrukturen beim Konsumenten aufbauen? Entstammen diese aus Gruppendynamiken? Oder bilden sich die Strukturen im natürlichen Rahmen der Entwicklungspsychologie des Menschen?

Der erste Ansatz für die Entstehung von Markenresilienz beschäftigt sich mit allen Unternehmenshandlungen, die beim Konsumenten in irgendeiner Form Bedeutung beziehungsweise Sinn stiften. Dabei geht es in erster Linie um eine nachvollziehbare Konsistenz, die verschiedenste Unternehmenshandlungen aufweisen. Ein wichtiger, den Aufbau von Markenresilienz unterstützender Faktor ist in diesem Zusammenhang die Orientierung am Kunden. Durch Kundenbindungsmaßnahmen soll dem Konsumenten Wertschätzung, Nähe und Verständnis entgegengebracht werden, wodurch im besten Fall wiederum Vertrauen und Loyalität als Resilienz bildende Zustände beim Konsumenten entstehen sollen. Selbige Resultate sollen darüber hinaus auch durch das Produkt als solches erzielt werden, zum Beispiel über möglichst einmalige Produkteigenschaften sowie Produktqualität, aber besonders über die tatsächliche Einhaltung versprochener Leistungen. Gerade aufgrund der gegenwärtigen Dynamik in Wirtschaft und Gesellschaft ist es bedeutsam dem Konsumenten durch flexible Unternehmenshandlungen mit transparenten und realistischen Zielen Perspektiven aufzuzeigen und ihm somit Sicherheit für die Zukunft zu geben. Bei allen diesen Maßnahmen spielt natürlich die Emotionalität der Kommunikation eine wichtige Rolle. Denn Emotionen haben definitiv mehr Potential Vertrauen auszulösen, als Informationen. Essentiell ist zudem die allgegenwärtige Bekanntheit und Beliebtheit einer Marke, sprich die positive Reputation als Gesamtheit aller Images der Konsumenten. Diese stellt auch die Schnittstelle zum nächsten Ansatz dar, denn spätestens hier greift der Einfluss anderer signifikanter Gruppen auf den Einzelnen.

„Soziale Lernprozesse bilden die Grundlage zum Erwerb sozialer Kompetenzen wie Beziehungsaufnahme, Selbstpräsentation, Durchsetzungsvermögen und Kritikverarbeitung.“ (Mahler 2012, S. 58)

Und diese in Interaktion mit Anderen entstandenen sozialen Kompetenzen gelten als grundlegend für die Ausbildung von resilienter Strategien (vgl. Mahler 2012, S. 58). Somit kann innerhalb des zweiten Ansatzes unterstellt werden, dass Resilienz durch die kollektive Prägung signifikanter Anderer oder Gruppen, wie beispielsweise Markengemeinschaften, entsteht. Besonders durch gemeinsame Einstellungen, Interessen, Verhaltensweisen, und Habitus entwickeln sich übereinstimmende Gruppeneigenschaften und somit eine Gruppenidentität, welche jedes Gruppenmitglied prägt. Auch wenn das eigentlich

definierte Begriffsverständnis der Markenresilienz darauf abzielt, dass ein einzelner Konsument eine Marke in einer Krise der Markengemeinschaft vorzieht, sagt dies noch nichts über den Ursprung der Markenresilienz aus. Denn obwohl aus einer vermeintlichen In-Group in respektive nach der Krise für den Konsumenten eine Out-Group entsteht, darf die Einflussnahme dieser Gruppe nicht unberücksichtigt bleiben. Die resilienten Strukturen des Einzelnen in Bezug auf die Marke wurden nämlich unter anderem auch durch die relevante Markengemeinschaft geprägt.

Der dritte Ansatz zur Ausbildung resilienter Potentiale orientiert sich an den grundsätzlichen Erkenntnissen der Psychologie in Bezug auf Resilienz. Dabei geht es um sechs Grundkompetenzen eines Menschen nach Petzold, die als förderliche Basis für die Entwicklung von Resilienz gelten (vgl. Mahler 2012, S. 17). Zu den Kompetenzen zählen (1) eine verinnerlichte Neigung zur Lebensfreude, die die Intensität von Belastungen schmälert, (2) die Fähigkeit zur Bewältigung von Belastungen und (3) die Fähigkeit zur Erholung nach der Psyche schädigenden Ereignissen (vgl. Mahler 2012, S. 17). Darüber hinaus ist die Rede von (4) der Fähigkeit die Kontrolle über eine und somit die Beibehaltung von Potentialen in einer prekären Situation sowie (5) von der Begabung sich leicht an Veränderungen anpassen zu können (vgl. Mahler 2012, S. 17). Die letzte Grundkompetenz stellt schließlich (6) die Möglichkeit dar, „Belastungserfahrungen zu kommunizieren und aufgrund von Netzwerkorientierungen und guter interaktiver Kompetenz und Performanz Schutzpersonen zu mobilisieren“ (Mahler 2012, S. 17). Die Hauptthese des Ansatzes lautet demnach, dass die Markenresilienz ähnlich der Resilienz in der Entwicklungspsychologie in der Psyche des Menschen verankert ist. Dabei haben Menschen, die diese Grundkompetenzen erfüllen, potentiell bessere Möglichkeiten für die Ausbildung von Markenresilienz. Je gefestigter sich die grundsätzliche Psyche des Menschen gestaltet, desto resilienter ist er auch in Bezug auf Markenkrisen. Im genannten Szenario kann der Konsument also durch die Bewältigung verschiedenster Lebensereignisse, ob positiver oder negativer Natur, eine solche Persönlichkeit aufbauen, die robust und stabil genug ist, auf eine gesamte Markengemeinschaft verzichten zu können.

Nachdem nun alle theoretischen Ansätze zur Entstehung markenresilienter Ressourcen zur Bewältigung von Krisen beim Konsumenten diskutiert wurden, bleibt noch ein wichtiger Punkt anzumerken. Keiner der drei Ansätze kann in seiner Einflussnahme auf den Konsumenten autonom betrachtet werden. Auch eine Kombination aus allen dieser Ansätze kann für diese Entwicklungen ausschlaggebend sein. Die Frage also, ob die Markenresilienz durch den Einfluss von Gruppen, durch Unternehmenshandlungen oder durch individuelle psychologische Prozesse jeweilig stärker, schwächer oder gar nicht ausgeprägt wird, kann zu diesem Zeitpunkt noch nicht beantwortet werden.

Empirischer Ausblick

Nachdem die theoretische Relevanz der Resilienz für die Wahrnehmung von Marken in der Krise nachgewiesen werden konnte, sollen die zentralen Ergebnisse an dieser Stelle noch einem empirischen Ausblick unterzogen werden. Dabei soll die grundsätzliche, theoretische Existenz, Wirkungsweise und Entstehung des Phänomens der Markenresilienz beim Konsumenten, auch in Bezug auf Lifestyle-Marken, an der Realität getestet werden, um letztlich für die Grundgesamtheit repräsentative Aussagen treffen zu können. Es ist also eine flächendeckende, empirische Prüfung der theoretischen Erkenntnisse notwendig. Für eine mögliche empirische Forschung im Anschluss sollen nun die aufgestellten Theorien noch einmal kurz und bündig zusammengefasst und dann auf ein empirisches Szenario übertragen werden. Zunächst soll noch einmal auf die Szenarien der triadischen Beziehung zwischen Konsument, Marke und Gruppe, respektive Markengemeinschaft, innerhalb einer Krise Bezug genommen werden. Hierbei wurden unter Berücksichtigung des Phänomens der Markenresilienz die vier folgenden Szenarien vorgeschlagen: (1) Sowohl Konsument, als auch die Gruppe entscheiden sich für die Treue gegenüber der Marke in der Krise. Dabei müsste es sich um eine hybride Form aus einem Einfluss durch die Gruppe und einer starken Ausprägung von Markenresilienz beim Konsumenten handeln. (2) Das zweite Szenario beschäftigt sich mit der umgekehrten Konstellation, sprich beide Parteien entscheiden sich für die Ablehnung einer Marke. Hier muss wieder eine hybride Einflussform aus Gruppeneinfluss und Markenresilienz herrschen, wobei die Ausprägung der Markenresilienz beim Konsumenten in diesem Fall als niedrig einzuordnen wäre. (3) Der Konsument entscheidet sich, entgegengesetzt der Gruppenentscheidung, für die Ablehnung

einer Marke in der Krise. In dieser Konstellation müssen sowohl Gruppeneinfluss, als auch die Wirkung der Markenresilienz als niedrig eingestuft werden. (4) Im vierten Szenario hingegen entscheidet sich der Konsument, entgegengesetzt der Gruppenentscheidung, für die Treue gegenüber einer Marke in der Krise. Hierbei wäre die Markenresilienz hoch, der Gruppeneinfluss hingegen niedrig. Der Resilienzfaktor überstrahlt den Einfluss durch die Gruppe. Die In-Group wird zur Out-Group.

Insgesamt sollte das Ziel einer möglichen empirischen Forschung sein, herauszufinden, ob diese Szenarien in der Praxis tatsächlich so auftreten und weiter, auf welcher Basis diese Entscheidungen getroffen werden. Findet die Entscheidungsfindung des Konsumenten für oder gegen eine Marke auf der Basis des Phänomens Markenresilienz oder auf der Basis des Einflusses durch Gruppenverhalten statt? Vor dem Hintergrund dieser Theorien und Fragestellung müssen an dieser Stelle spezifische Hypothesen als Erklärungsversuche dieser sozialen Sinnzusammenhänge formuliert werden, welche dann bestätigt oder widerlegt werden sollen. (vgl. Raithel 2008, S. 33) In diesem Kontext könnten die Hypothesen folgendermaßen lauten:

H1: *Wenn sich Konsument und Markengemeinschaft in der Krise für die Treue gegenüber einer Marke entscheiden, dann sind sowohl Gruppeneinflüsse, als auch eine hohe Markenresilienz ausschlaggebend für die Entscheidung des Konsumenten.*
H2: *Wenn sich Konsument und Markengemeinschaft in der Krise für die Ablehnung einer Marke entscheiden, dann sind sowohl Gruppeneinflüsse, als auch eine niedrige Markenresilienz ausschlaggebend für die Entscheidung des Konsumenten.*
H3: *Wenn der Konsument sich in der Krise, entgegengesetzt der Entscheidung der Markengemeinschaft, für die Ablehnung einer Marke entscheidet, dann sind sowohl Gruppeneinfluss, als auch der Einfluss der Markenresilienz niedrig.*
H4: *Wenn der Konsument sich in der Krise, entgegengesetzt der Entscheidung der Markengemeinschaft, für die Treue gegenüber einer Marke entscheidet, dann ist der Gruppeneinfluss niedrig, der Einfluss der Markenresilienz jedoch groß.*

Sinngemäß muss in einer potentiellen Forschung die tatsächliche Zugehörigkeit der Teilnehmer zu einer Markengemeinschaft sichergestellt werden. Diese kann entweder in einer entsprechenden Fragestellung zu Beginn des Fragebogens, oder durch eine bewusste Stichprobenauswahl im Voraus der Forschung sichergestellt werden. (vgl. Raithel 2008, S. 57 f.) Theoretische Begriffe sind grundsätzlich nicht in einem oder zwei Sätzen zu umschreiben, denn sie sind Konstrukte. (vgl. Raithel 2008, S. 35) So verhält es sich auch beim Untersuchungsgegenstand der Markenresilienz. Mit Hilfe der Operationalisierung soll dieser theoretische Begriff in messbare Variablen übertragen werden. (vgl. Raithel 2008, S. 36) Mit Hilfe einer Skala können dann verschiedenste Variablen, welche ein und dasselbe Konstrukt betreffen, zusammengefasst und gebündelt gemessen werden. (vgl. Raithel 2008, S. 41 f.) Sollten Kapazitäten und Ressourcen für eine eigens entwickelte Markenresilienzskala nicht ausreichen, so kann zunächst auf eine bestehende Resilienzskala aus der Psychologie zurückgegriffen werden. An einer solchen Resilienzskala sollte sich insofern jedoch nur orientiert werden, als dass deren Aussagen auf den Konsumenten und dessen Markenwahrnehmung übertragen werden.

Zusätzlich zum Konstrukt der Markenresilienz muss mit Hilfe einer weiteren Skala die Einstellung des Teilnehmers bezüglich einer entsprechenden Marke operationalisiert werden. Um nun die Konsumenteneinstellung gegenüber einer Marke in der Krise erfassen zu können, bietet sich ein experimentelles Setting mit dem Stimulus einer Markenkrise an. Dabei soll das Ausmaß und die Dimension der jeweiligen Krise so groß wie nötig, aber auch so authentisch wie möglich gewählt werden, auch wenn eventuell auf fiktive Szenarien zurückgegriffen werden muss. Denn Skandale und Krisen sämtlicher beschriebener Ausprägungsformen stellen für den Menschen und Konsumenten keine Ausnahme, sondern gegenwärtig nahezu die Regel dar. Im Rahmen eines Pre-Post-Tests kann dann eine mögliche Diskrepanz zwischen der Konsumenteneinstellung bezüglich der Marke vor und nach der Krise herausgestellt werden. Die Pre-Befragung, die Präsentation des Stimulus und die Post-Befragung sollten dabei zeitlich so deutlich wie möglich voneinander getrennt ablaufen, um den Probanden keine Kenntnis über das experimentelle Setting erlangen zu lassen. An dieser Stelle sollte der einzelne Proband dann in Kenntnis über die Einstellung und Handlung der Markengemeinschaft gesetzt werden. So kann eine zielführende Messung der Beeinflussung, entweder durch das Phänomen der Markenresilienz, oder durch die Markengemeinschaft,

sichergestellt werden. Die Aufteilung der Probanden in zwei Gruppen, wobei die erste Gruppe die Markengemeinschaft bildet und die zweite Gruppe die einzelnen Konsumenten, ist also zwingend notwendig. Auch die Messung, inwieweit sich die Einflussstärken in der jeweiligen Konstellation verteilen und unterscheiden, würde sich in diesem Rahmen anbieten. Idealerweise sollten mindestens zwei, im besten Fall vier, verschiedene Marken unterschieden werden: zwei Lifestyle-Marken und zwei Alltagsmarken. Der Artikel konnte Lifestyle-Marken im Gegensatz zu Alltagsmarken eine dominant symbolische Nutzenkomponente nachweisen. Diese höhere Bedeutungskomponente löst einen höheren Identifikationsgrad zwischen Konsument und Marke aus, wodurch sich die Krise einer Marke potentiell auf den Konsumenten übertragen kann. Ein höherer Identifikationsgrad kann theoretisch jedoch auch eine stärker ausgeprägte Markenresilienz beim Konsumenten auslösen. Der Identifikationsgrad des Konsumenten mit der Marke muss an dieser Stelle mit Hilfe der entsprechenden Variablen wieder in einer Skala definiert werden. In diesem Kontext können somit weitere mögliche Hypothesen aufgestellt werden:

H5: *Wenn der Identifikationsgrad zwischen Konsument und Marke hoch ist, überträgt sich die Markenkrise auf den Konsumenten.*
H6: *Wenn der Identifikationsgrad zwischen Konsument und Marke niedrig ist, überträgt sich die Markenkrise nicht auf den Konsumenten.*
H7: *Je höher der Identifikationsgrad zwischen Konsument und Marke, desto größer die Markenresilienz des Konsumenten in der Krise.*
H8: *Je niedriger der Identifikationsgrad zwischen Konsument und Marke, desto geringer die Markenresilienz des Konsumenten in der Krise.*

Wie der Artikel außerdem herausgestellt hat, können beim Konsumenten drei verschiedene Ansätze für die Entstehung des Phänomens der Markenresilienz unterschieden werden. Explizit ging es um den Einfluss von Markengemeinschaften, Unternehmenshandlungen oder individuellen psychologischen Prozessen des Konsumenten als mögliche Ursache für die Entstehung von Markenresilienz. Durch den Vergleich einer erzeugten Markenresilienzskala mit einer aus der Psychologie stammenden Skala können beispielsweise Zusammenhänge grundsätzlicher psychologischer Prozesse des Menschen mit Prozessen der Konsumentenpsychologie untersucht werden. Anhand dieser Skalen können weitere Hypothesen aufgestellt werden:

H9: *Je größer die psychologische Resilienz beim Konsumenten, desto größer auch seine Markenresilienz in der Krise.*
H10: *Je positiver die Konsumenteneinschätzung der Unternehmenshandlungen, desto größer auch seine Markenresilienz in der Krise.*
H11: *Je größer der Einfluss von Markengemeinschaften auf den Konsumenten, desto größer auch seine Markenresilienz in der Krise.*

Die Ermittlung vergleichbarer Zusammenhänge ist natürlich auch in Bezug auf das Konstrukt der Markenresilienz und den Einfluss durch Unternehmenshandlungen möglich. In diesem Kontext sollte jedoch nochmals angemerkt werden, dass die Entstehung von Markenresilienz ihren Ursprung natürlich auch aus einer Kombination dieser drei Ansätze nehmen kann. Von daher würde sich auch an dieser Stelle die Messung eignen, inwieweit sich die Einflussstärken der jeweiligen Ansätze verteilen und unterscheiden.

Literaturverzeichnis

Baumeister, R. F./Bushman, B. J. (2011).
Social Psychology and Human Nature.Wadsworth.

Berger, P. L./Luckmann, T. (2010).
Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt am Main: Fischer.

Blumer, H. (1981).
Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen: Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit (S. 80 - 146), 1. Aufl., Opladen: Springer.

Bonß, W. (2015).
Karriere und sozialwissenschaftliche Potenziale des Resilienzbegriffs. In:Endreß, M./Maurer, A. (Hrsg.): Resilienz im Sozialen (S. 15-31), Wiesbaden: VS.

Bruhn, M. (Hrsg.) (2004).
Handbuch Markenführung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Burmann, C./Halaszovich, T./Schade, M./Hemmann, F. (2015). Identitätsbasierte Markenführung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Endreß, M./Maurer, A. (2015).
Einleitung. In: Endreß, M./Maurer, A. (Hrsg.): Resilienz im Sozialen (S. 7-11). Wiesbaden: VS.

Endreß, M./Rampp, B. (2015).
Resilienz als Perspektive auf gesellschaftliche Prozesse. Auf dem Weg zu einer soziologischen Theorie. In: Endreß, M./Maurer, A. (Hrsg.): Resilienz im Sozialen (S. 33-55). Wiesbaden: VS.

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

Hellmann, K.-U. (2006).
Vorüberlegungen zur Funktion der Distinktion für den Konsum. In:Rehberg, K.-S. (Hrsg.): Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München. S. 395-406. http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-145265.

Mahler, R. (2012).
Resilienz und Risiko. Ressourcenaktivierung und Ressourcenförderung in der stationären Suchttherapie. Wiesbaden: VS.

Meffert, H./Burmann, C. (2005).
Wandel in der Markenführung - vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Gabler, S. 20-32.

Raithel, J. (2008).
Quantitative Forschung, 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

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

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

Tajfel, H./Turner, J. C. (1986).
The Social Identity Theory of Intergroup Behavior [PDF]. Zugriff am 29.06.2017 unter http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Intergroup_Conflict/Tajfel_&_Turner_Psych_of_Intergroup_Relations_CH1_Social_Identity_Theory.pdf.

Lisa Hartmann: Kommunikation & Gemeinschaft im öffentlichen Raum

Städte werden weltweit immer größer und mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung lebt bereits in ihnen. Das verändert auch die Gesellschaft und ihr Zusammenleben in den Städten. Viele stadtsoziologische Forschungsansätze beschäftigen sich mit diesem Phänomen. Der vorliegende Fachartikel setzt den Schwerpunkt auf die Bedeutung der Kommunikation im öffentlichen Raum für die Gesellschaft und wie stadtsoziologische Ansätze in der Realität im öffentlichen Raum der Stadt Köln umgesetzt werden.

Dabei werden verschiedene stadtsoziologische Theorie von Simmel, Jacobs und Sennett verknüpft mit den konkurrierenden Gesellschaftstheorien des Individualismus und Kommunitarismus. Sie geben einen Rahmen vor, indem sich die Ergebnisse der anschließenden Empirie bewegen. Dabei wurde in vier Experteninterviews vor allem die stadtplanerische Komponente und ihr Einfluss sowie ihre Wahrnehmung über die Gemeinschaftsbildung im öffentlichen Raum in Köln untersucht.

Das Ergebnis dieses Abgleichs bestätigt, dass die theoretische Basis des Themas eine hohe Relevanz besitzt und einen normativen Rahmen dafür gibt, wie das gesellschaftliche Leben im öffentlichen Raum zu gestalten ist. Zudem schreibt sie dem öffentlichen Raum eine Relevanz für die Gemeinschaftsbildung zu, die in einer modernen Großstadt nicht zu vernachlässigen ist. Allerdings zeigt die qualitative Auswertung der Interviews Abweichungen von der erarbeiteten Theorie. Das theoretische Wissen wird in der Praxis der Stadtplaner nicht umgesetzt.

Städte wachsen und sind Spiegel unserer Gesellschaft

Mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung lebt laut einem Bericht der Vereinten Nationen in Städten. Die Attraktivität der Städte wird sich laut den Vereinten Nationen auch noch steigern: Sie erwarten, dass im Jahr 2050 75% der Weltbevölkerung in Städten leben werden (vgl. UN-HABITAT 2008: 12). Städte werden charakterisiert durch einen abgegrenzten Raum, der eine hohe Bebauungsdichte aufweist sowie viele Bewohner, die eine heterogene Bevölkerung bilden (vgl. Lampen/Schmidt 2014: o.S.). „Städte [bilden] Knotenpunkte in einer vernetzten räumlichen, zeitlichen, technologischen, politischen und wirtschaftlichen Landschaft“ (Löw et al. 2008: 12). Städte sind keine statischen Objekte, sondern sind im ständigen Wandel.

Doch was sind die Folgen dieses weltweiten Verstädterungstrends? Welche Konsequenzen hat er für das Zusammenleben der Menschen? Diese Größendimensionen und ihre Dynamiken bilden ein sich immer neudefinierendes Forschungsfeld. Die Ansammlung an Menschen und Kulturen auf kleinstem Stadtraum berechtigt vor allem die wissenschaftliche Forschung nach ihrer soziologischen Bedeutung. „Städte [...] sind strategische Orte der Gesellschaft“ (Löw et al. 2008: S. 12), eine Aussage über die Gesellschaft und ihre Entwicklung lässt sich ohne einen Blick auf das städtische Zusammenleben kaum mehr durchsetzen (vgl. Eckhardt 2017: 1). Städte sind zum Spiegel der Gesellschaft geworden, sie „verkörpern menschliche Kultur und Gesellschaft“ (Rüthers 2015: 22).

Sieht man sich das Verhältnis der Stadt und seiner Bewohner an, ist eine weitere berechtigte Frage, wer den städtischen Lebensraum plant, der das Zusammenleben der Gesellschaft möglich macht und ob er einen Einfluss auf das gemeinschaftliche Leben hat. Städtisches Leben unterscheidet sich auf der ganzen Welt, deswegen müssen auch verschiedene Perspektiven und Einflüsse betrachtet werden. Die jeweiligen Historien, Entwicklungen, Stadtplanungstrends unterscheiden sich in ihrer Umsetzung und ihren gesellschaftlichen Zwecken. Stadtplanerische Konzepte sind eng mit dem soziologischen Denken verknüpft. In welcher Beziehung stehen sie also zueinander? In der Stadt wird dieser Kontext im öffentlichen Raum sichtbar und erforschbar - auf den Straßen, Plätzen und Haltestellen. Der öffentliche Raum ist das alltägliche Interaktionsfeld der Gesellschaft. Eine Annäherung an dieses abstrakte Beziehungsverhältnis mit dem Fokus auf den öffentlichen Raum und seine gesellschaftliche Bedeutung liefert dieser Fachartikel, indem er den aktuellen Kontext an einem Betrachtungsausschnitt der Stadt Köln erörtert.

Historischer Abriss der Stadtsoziologie sowie der Stadtplanung

Der Oberbegriff der Wissenschaft, zu der auch die Stadtsoziologie gehört, die sich mit dem Phänomen Stadt beschäftigt und all ihre Facetten und Forschungsrichtungen umfasst, nennt sich Urbanistik oder auch Stadtforschung. Stadtsoziologie untersucht das Wachstum der Städte, nach welchen Prämissen eine Stadt sich entwickelt, fokussiert sich aber auch auf die Konsequenzen für die Stadtgesellschaft und auf die Frage, inwiefern Urbanisierung das soziale Leben verändert (vgl. Häußermann 2007, S. 622). Den Grundstein der Stadtsoziologie bildet das Essay *Die Großstädte und das Geistesleben* von Georg Simmel aus dem Jahr 1903. Er beschreibt das Subjekt Stadt und thematisiert die Hochzeit der Verstädterung am Anfang des zwanzigsten Jahrhunderts. Im weiteren Verlauf wird in der Stadtsoziologie die urbane Lebensweise generalisiert.

Ab den 60er Jahren wird die Stadtsoziologie als kritisches Gegenstück oder auch legitimierendes Hilfsmittel in der Stadtplanung eingesetzt. Stadtplanung kümmert sich hauptsächlich um „die öffentliche [so] wie die private Bautätigkeit und die Infrastrukturentwicklung [...] unter Abwägung aller öffentlichen und privaten Interessen“ (Schubert 2015: 121). Sie ist für die Planung und Nutzung des öffentlichen Raumes zuständig und sollte diese nach bestmöglichsten Gewissen den Interessen gegenüber durchführen. Stadtplanung bietet für Stadtsoziologen eine kontroverse Angriffsfläche, weil ihre Idealstadtplanung oft mit einer implizierten Gesellschaftsvorstellung zusammenhängt (vgl. Schubert 2015: 126). Ein weiteres hinzukommendes Kriterium war der damals einsetzende Paradigmenwechsel, der die traditionelle Theorie des „absoluten Raumes“ in Frage stellt und ein „soziales“ Raumverständnis verlangt (vgl. Jürgens 2015: 67). Die Aufgabe der Stadtforschung sollte zunehmend soziale Fragen beantworten, anstatt den Raum Stadt nur als abstrahiertes Feld wahrzunehmen. Die Stadtforscherin Martina Löw bemängelt auch das „Erkenntnisinteresse auf die Stadt als spezifischen Gegenstand“ (Löw 2008: 16). Konzeptionelle und offen-explorative Ansätze „zum Verstehen der Stadt als solcher“ (Eckhardt 2017: 3f.) sind gefragt, um mit den wachsenden Herausforderungen der Gesellschaft umzugehen.

Legt man den Fokus auf Köln, gibt es wenige Studien, die in dieser geforderten Art und Weise forschen und sich nicht nur mit einem Einzelaspekt beschäftigen. Die Stadt Köln ist ein interessantes Forschungsobjekt, da die ehemalige große Mittelalterstadt sich nach dem zweiten Weltkrieg noch einmal neu gestalten musste und in den 60er Jahren durch funktionale Stadtplanung beeinflusst wurde. Hier treffen zwei Stadtbaustile zusammen, die mit ihren Aspekten auch zwei verschiedene Gesellschaftsmodelle unterstützen. Der Charakter und wie die Gemeinschaft innerhalb der Stadt eigentlich organisiert ist, ist dadurch beeinträchtigt und nicht mehr klar zu erkennen. Dreh- und Angelpunkt zwischen den Fronten der zwei Gesellschaftsmodelle sowie den verschiedenen städteplanerischen Ansätzen ist der öffentliche Raum. In ihm und seiner Gestaltung konstituiert sich das aktuelle Bild der Stadt und der Gesellschaft. Die Kölner Stadtpolitik sowie ihre Stadtbewohner beschäftigen sich schon seit längerem mit dem Diskursthema des öffentlichen Raumes. Dabei geht es speziell um die Frage seiner Bedeutung, damit zusammenhängender Nutzung und ob mehr Raum benötigt wird (vgl. Müllenberg 2017: o.S.). Um festzustellen, welche Urbanisierungseffekte in Köln gewollt und auch im öffentlichen Raum gelebt werden, muss man mehrere Faktoren betrachten: die der Stadtsoziologie, der spezifischen stadtplanerischen Historie, sowie die aktuelle Einstellung ihrer Bürger, die engagiert sind ihre Stadt mitzugestalten.

Innerhalb der Stadtsoziologie gibt es eine nicht endende Diskussion über die Urbanisierung und ihre Folgen für die Gemeinschaft und auch verschiedene Antworten dazu. Zum einen wird die Meinung vertreten, dass es keine Möglichkeiten in dem dicht bevölkerten Großstadtraum für eine Gemeinschaftsbildung gibt. Die zweite Theorie schwächt die erste These und behauptet, dass Gemeinschaften innerhalb der kleinen Stadtviertel in Großstädten existieren. Die dritte Meinung vertritt eine neu benötigte Definition von gemeinschaftlichen Leben, weil die Urbanisierung Arten von gemeinschaftlichem Leben hervorruft, die nicht räumlich auf die Nachbarschaft begrenzt sein müssen (vgl. Häußermann 2007: 599).

Wie hängt die Stadt Köln mit ihrer Gesellschaft zusammen?

Ausgehend von der Annahme, dass der öffentliche Raum einen exemplarischen Spiegel der gelebten Gemeinschaft verkörpert, kann man innerhalb einer stadtsoziologischen Forschungsfrage auch den öffentlichen Raum zur Diskussion stellen. Denn die Frage,

ob der reale öffentliche Raum noch gebraucht wird und welche Bedeutung er für die Gemeinschaft hat, wurde in der bisherigen Forschung noch nicht ausreichend berücksichtigt. Dieser Fachartikel konzentriert sich auf die folgende Forschungsfrage: Welche Rolle spielt die Kommunikation im öffentlichen Raum für die Gemeinschaftsbildung in der Stadt?

Die offen-explorative Diskussion dieser Arbeit soll mithilfe qualitativer Forschung abhandeln, was eigentlich die Bedeutung des öffentlichen Raumes ist. Wie wichtig ist in Köln der öffentliche Raum, um Gemeinschaft möglich zu machen?

Dieser Artikel soll der Diskussion um den öffentlichen Raum beitragen und kann der Kölner Stadtplanung helfen, die Bedeutung seines öffentlichen Raumes besser zu verstehen und Kommunikation in diesem besser zu fördern. Zusätzlich wird eine Ergänzung und Verknüpfung für das soziologische Verständnis geschaffen: wie der städteplanerische Kontext und die öffentliche Kommunikation auf das Leben ihrer Gemeinschaft Einfluss nimmt am Beispiel des Raumes Köln.

Die Stadtsoziologie und die Gesellschaftsformen der Moderne

Um den öffentlichen Raum mit seiner Bedeutung für die Gemeinschaft und ihre Kommunikation zu verstehen, ist ein kurzer chronologischer Überblick über die Anfänge, Entwicklungen, wichtigsten Veränderungen und Theorien der Stadtsoziologie nötig. Dabei sind drei Umbrüche des generellen Stadtverständnisses wichtig: Zuerst die Veränderung der klassischen europäischen Stadt zur Großstadt um 1900. Die zweite Wende erfolgt in den 60er Jahren mit dem Versuch, das immense, neu aufkommende Verkehrsangebot zu bewältigen mithilfe der strikt funktionalen Stadtplanung. Zuletzt beschreibt der dritte Umbruch den jüngsten Versuch Großstädte zu *Smart Cities* zu technologisieren.

Diese drei Umbrüche werden auch in der Stadtsoziologie und der Stadtplanung thematisiert. Es gibt keinen Fortschritt ohne kritische Beobachtung und Gegenstimmen. Deswegen entstanden die „bis heute wichtigsten Theorieansätze in der Stadtsoziologie [...] aus der Hochzeit der Urbanisierung, also den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts“ (Häußermann 2007: 618) und werden zur Erörterung der Forschungsfrage thematisiert. Um das Konzept Stadt und ihren Zusammenhang mit der Gesellschaft in ihrer Komplexität zu verstehen, ist es wichtig die drei Entwicklungen der Moderne und ihren Einfluss auf den gesellschaftlichen Wandel zu verstehen. Laut Martina Löw basiert auch „jeder Versuch, die moderne Gesellschaft zu verstehen, [auf den Anfängen des] Prozess[es] der Urbanisierung“ (Löw et al. 2008: 14). Die Stadtsoziologie sowie die -planung entstanden erst mit der Aufklärung und der Industrialisierung (vgl. Harth 2012: 337).

Parallel mit den in der Industrialisierung entstehenden Großstädten um die Jahrhundertwende 1900 begründete Georg Simmel mit seinem Essay über Berlin das Fachgebiet der Stadtsoziologie. Er ist der relevanteste Vertreter um 1900 und repräsentiert mit seinem Essay *Die Großstädte und das Geistesleben* die kritische Denkweise dieser Zeit (vgl. Simmel 2006: o.S.). Relevant für den zweiten Umbruch der Großstadtentwicklung der sechziger Jahre ist die prominente amerikanische Vorreiterin Jane Jacobs gewählt. Jedoch wendet sich Jacobs gezielt gegen die damals vorherrschende funktionale amerikanische Stadtplanung (vgl. Jacobs 1961: 3). Als letzter, für die heutige Zeit und Denkweise exemplarischer Soziologe wird der Amerikaner Richard Sennett gewählt, der die aktuellen Entwicklungen von *Smart Cities* kritisch begutachtet.

Die Moderne entzaubert die Welt

Die „Entzauberung der realen Welt“ (Weber 2008: 396) nennt Max Weber seine Zusammenfassung des gesellschaftlichen Wandels, der im späten 19. Jahrhundert einsetzte und die Großstädte mit sich brachte. Sichtlich kritisch stand er der Entwicklung gegenüber und kritisierte die „zunehmende Rationalisierung, Berechenbarkeit und Planbarkeit“, die der Wandel mit sich brachte. Georg Simmel betrachtete die Folgen der Industrialisierung soziologisch und beschreibt einen Großstadtmenschen, der Eigenarten wie Blasiertheit, eine reservierte Haltung, oder einen rechnenden rationalen Geist (vgl. Simmel 2006: 15) annimmt, um dem aufreibenden städtischen Raum gerecht zu werden. Das moderne Leben, das Simmel in seinem Essay beschreibt, ist ein anstrengender Kampf des Individuums, wie es in einer Gesellschaft leben soll, die es eigentlich kreiert hat und gleichzeitig seine Freiheitsansprüche nicht zu verlieren (vgl. Simmel 2006: 7). Der öffentliche Raum ist die Bedingung für zwischenmenschliche Interaktionen. Allerdings bleiben die Interaktion und die Kommunikation zwischen den

Menschen in der Großstadt unpersönlich, distanziert, gleichgültig und funktional, denn nur so kann die Individualität des Großstadtmenschen bewahrt werden.

Die Bedeutung dieser Entwicklung, lässt sich zuerst in der Stadtplanung, die mit der Industrialisierung und den wachsenden Großstädten überhaupt erst relevant wurde, veranschaulichen. Wie sich eine Stadt entwickelt, hat spätestens nach dem Mittelalter nicht nur eine zufällige Komponente. Verschiedene Parameter, wie die Arbeitsplatzentwicklung, Investoren, Eigentümerentscheidungen und Bevölkerungswachstum bestimmen die öffentliche Planung. Sie sind auch der Ausgangspunkt für allgemeingültige Flächennutzungs- und Bebauungspläne der Stadtplanung. Die *Europäische Stadt* (vgl. Siebel 2004: o. S.; Rüthers 2015: 15) unterscheidet sich auch in ihrer Gestaltung und Stadtplanung vom Land. Sie legt Wert auf architektonische Gestaltung und besitzt einen zentralen Marktplatz, wie es schon in der antiken Polis üblich war, im Gegensatz zu der funktionalen Stadtplanung. In den 60er Jahren wurde der funktionale Städtebau als Lösungsvorschlag in vielen Städten radikal durchgesetzt. Allerdings kritisierte unter anderem Le Corbusier schon damals, dass primär der Verkehr hervorgehoben und somit autogerechte Städte konzipiert worden sind und sich die anderen Bereiche eher zufällig oder durch private Institutionen funktional definierten (vgl. Schäfers 2006: 194). Diese Verkehrsausprägung zog teilweise richtige Schneisen durch Städte, durch sie entstanden neue Grenzen, da eine mehrspurige Fahrbahn nicht mehr so leicht zu überqueren ist. Außenquartiere oder sogenannte Slums sind nun nicht mehr von einer Stadtmauer abgetrennt, sondern durch eine Autobahn.

Diese Entwicklung wird in der heutigen Stadtplanung wieder versucht zurückzubauen und der Funktionalismus wird als negative Entwicklung für die einst organischen Städte und ihre Gemeinschaften betrachtet. Das ist unter anderem darin begründet, dass der funktionale Städtebau dem öffentlichen Raum fast keine Beachtung geschenkt und ihn in der Planung nicht berücksichtigt hat. Das mag für sehr individualistisch-ausgeprägte Gesellschaften, wie der amerikanischen, akzeptierbar sein, aber für Menschen, die von einer eher kollektivistischen Gesellschaft abhängig sind, fehlt der Raum sich miteinander auszutauschen (vgl. Rüthers 2015: 48). Wie vor allem Jacobs und Sennett herausstellen, ist der öffentliche Raum Dreh- und Angelpunkt für den Austausch einer kollektivistischen Gesellschaft. Jacobs betont in ihrem Buch *The Death and Life of Great American Cities* die Vorteile einer organisch, historisch gewachsenen Stadt und gibt ihnen wieder die Beachtung, die sie verloren hatte. Für Jacobs leben die idealen öffentlichen Plätze von einer belebten Dichte (Dichte an Bevölkerung) und einem Facettenreichtum (vgl. Jacobs 1961: 50). Nur so wird der Mensch in Jacobs Gesellschaft stimuliert, er braucht das räumliche, dichte Chaos, um Neues zu finden, inspiriert zu werden und lebendig in seiner Gemeinschaft zu leben. Die Bewohner, die in der Stadt leben, ihre Strukturen nutzen und mithilfe sozialer Kontrolle in einer sicheren Gemeinschaft leben (vgl. Jacobs 1961: 56), rücken wieder in den Fokus für Jacobs.

Vergleichbar dazu ist auch Sennetts Prinzip der *Ambigious Edges* im öffentlichen Raum. Er beschreibt damit ein Design innerhalb seines *Open City* Konzeptes, das sich mit Grenzen beschäftigt. „More *borders*, less *boundaries*“ (Sennett 2017: min 47:29-47:31) fordert er in seinem Vortrag an der *Harvard School of Design*. Dabei meint er mit *Boundaries* Grenzen, die unüberwindbar sind und ein deutliches Ende markieren. *Borders* allerdings sind für Sennett ähnlich wie eine Membranwand zu verstehen: sie sind durchlässige Abgrenzungen und lassen Interaktionen zu. Verschiedene Gruppen und Fremde können an *Borders* kommunizieren und somit Teil einer aktiven Stadtgesellschaft werden. Damit ist die lebendige Vielfalt der *Open City* garantiert und ihr Miteinander in der Gesellschaft erklärt (vgl. Sennett o.J.: 8 f.). Zudem eigenen sich Sennetts Großstadtmenschen die städtische Lebensform, die Urbanität, an. Sie ist für Sennett „die Fähigkeit zum öffentlichen Verhalten, das ja auch ein spezifisch kultiviertes und zivilisiertes Verhalten ist“ (Schäfers 2006: 162).

Zusammenfassend bedeuten diese soziologischen Standpunkte, dass „die Stadt [...] nicht allein Akteurin [ist], sondern die Menschen [...] es [sind]“ (Rüthers 2015: 49). Die Stadtplanung muss sich mittlerweile zunehmend mit der Demokratisierung der Planung auseinandersetzen (vgl. Schubert 2015: 142). Was die Stadtentwicklung aus ihren Stationen und hauptsächlich aus der funktionalen Stadtplanung gelernt hat, ist laut der Theorie, dass „die erlebte Stadt und nicht die reale Stadt die Lebensqualität und das Handeln des Menschen bestimmt“ (Flade 2015: 6).

Der öffentliche Raum ist schwer zu definieren in der Theorie. Deswegen orientiert sich dieser Fachartikel eher an den Definitionen der erörterten Stadtsoziologen, die den öffentlichen Raum mit einer

gesellschaftlichen Relevanz verknüpfen. Die bisher behandelten Theorien der Stadtsoziologen definieren den öffentlichen Raum als Lebensraum für die Stadtgesellschaft. Sehr deutlich wird bei Jacobs (und auch Sennett), dass sie keine Industrialisierungsfolgen in Form von Kulturkapitalismus (vgl. Rifkin 2007: 185) sieht. Dieser hätte jegliches emotionale Vertrauen in ihren belebten Straßen vernichtet, da die Kommerzialisierung die Oberhand übernommen und sich nicht mehr auf emotionale Faktoren gestützt hätte. So wie Simmel die Folgen der Industrialisierung befürchtete, welche die Städte zu Geld regierten Städten macht (vgl. Simmel 2006: 11 f.) ist es laut Jacobs 60 Jahre später nicht eingetreten.

Kritische Reflexion der Gesellschaftstheorien

Es gibt zwei verschiedene Ausprägungen des gemeinschaftlichen Zusammenlebens in der Großstadt zu berücksichtigen. Die drei erörterten Stadtsoziologen definieren ihrem Großstadtindividuum eine Rolle innerhalb der Großstadtgesellschaft. Diese Rolle bestimmt ihr soziales Handeln, wie ein Habitus in der Gemeinschaft. Um die Forschungsfrage beantworten zu können, ist primär die Motivation des sozialen Handelns innerhalb des Habitus oder der Rolle interessant. Die Natur des sozialen Handelns, die individueller oder kollektiver Ausrichtung sein kann, gibt Aufschluss auf die vorherrschende Gesellschaftsform der Großstadt. Sie zeigt, ob die Kommunikation, die soziale Handlung auch wirklich die Motivation der Gemeinschaftsbildung hat in einer Großstadt. Zusammengefasst kann man sagen, dass die zwei Formen des Zusammenlebens auch definieren, welche Form von Stadtleben vorrangig ist. Und andersherum hat die Form der Stadt auch Auswirkungen auf die Idee des Zusammenlebens.

Mit der Industrialisierung wurden liberale Gesellschaftstheorien populär, die ein gutes individuelles Leben innerhalb der Gesellschaft möglich machen, wenn, wie zum Beispiel ausführlich in Habermas' Diskurstheorie ausgeführt, die Rechte und Normen in einer Gesellschaft immer oberste Priorität haben (vgl. Rommerskirchen 2017: 301 f.). Das heißt, dass in der gesellschaftlichen Ordnung das Recht vor dem guten Leben steht. Die Kommunikation innerhalb des Diskurses definiert den institutionellen Rahmen für die Gesellschaft (Joas/ Knöbl 2017: 309).

Die Idee der kommunitaristischen Gemeinschaft kommt in den 1980er Jahren als Gegenbewegung zur Theorie der bestehenden modernen, individuellen Gesellschaft auf. Sie übt vor allem Kritik an der liberalistischen Theorie und besteht aus einer Sammlung von Ideen, die den Wert der kollektiven Gemeinschaft wieder in den Fokus des Gesellschaftsverständnisses rückt. Die gesellschaftliche Ordnung, die einer ihrer Vertreter, Charles Taylor, ganz in der Tradition von Aristoteles beschreibt, ist eine „Ordnung der wechselseitigen Bereicherung" (Taylor 2012: 315). Er rechtfertigt somit, dass das Glück des Einzelnen nur im Glück aller besteht. An erster Stelle steht immer das allgemeine Wohl. Im Diskurs werden bei Taylor die Grundlagen für die Idee der Gemeinschaft entwickelt, die Idee nach dem gemeinschaftlichen Glück (Rommerskirchen 2015: 241 ff.). Danach muss gelebt werden. Die Gemeinschaft bildet sich von innen heraus und nicht durch äußere Einflüsse. Im Gegensatz dazu steht die liberale Haltung von Habermas, der stets für die Priorität des Rechten (der Normen) vor dem Guten plädiert. Dieses Primat des Rechts, das von außen oder oben herab auf die Gesellschaft einwirkt, widerspricht der kommunitaristischen Idee zutiefst.

Die beiden konträren Gesellschaftsformen spalten die Auffassung der Soziologen sowie Stadtsoziologen. Es ist schwierig dem sozialen Handeln des Menschen eine eindeutige Motivation zuzuschreiben und welche Gesellschaftsform das Individuum damit verwirklichen will. Die soziologische Wissenschaft versucht „die Rahmenbedingungen für eine gute Gesellschaft zu bestimmen und eine Gesellschaftsordnung zu beschreiben, die zwischen maximaler Freiheit und allgemeiner Gleichheit eine optimale Verfassung anbietet" (Rommerskrichen 2017: 81). Dabei gibt es keine richtige Antwort in der Theorie, nur zwei unterschiedliche Gegenpositionen. Die vorgestellten Antagonisten markieren nur das Spielfeld, in dem sich die Praxis bewegen kann. Im anschließenden zweiten Schritt wird ein Abgleich mit der Realität der qualitativen Forschung vorgenommen, ob es dem zusammengefassten Theoriestand entspricht oder nicht. Es wird festgestellt, ob es eine Favorisierung im Abgleich mit der Wahrnehmung und Realität in der Stadt Köln gibt, die das Forschungsfeld der qualitativen Datenerhebung darstellt.

Qualitativer Forschungsansatz

Der Fokus dieser Arbeit ist eine qualitative Untersuchung mittels Experteninterviews. Es wurden Leitfadeninterviews mit vier Experten durchgeführt, die Bewohner, Bürgeraktivisten, Architekten und Stadtplaner aus Köln sind. Bei dieser qualitativen Methode kann man den Einfluss theoretischer Vorannahmen möglichst geringhalten und es werden neue Einblicke in die subjektive Denk- und Wahrnehmungsweise der Interviewpartner ermöglicht (vgl Flick et al. 2013: 23 ff.). Die Datenauswertung orientiert sich an der *Grounded Theory* von Glaser und Strauss (vgl. Strauss 2004: o.S.). Aus der Theorie werden Annahmen klar, wie: Eine Gemeinschaft braucht einen gemeinsamen Raum. Die Kommunikation im öffentlichen Raum ist essentiell, damit der Mensch in einer urbanen Gemeinschaft leben kann. Zusätzlich gibt es keine eindeutige Bedeutungszuweisung des öffentlichen Raumes. Die Bedeutung und Nutzung soll mithilfe der Interviews in Bezug auf die Stadt Köln abgeglichen und diskutiert werden, um auch zu klären, ob das ursprüngliche Konzept Stadt heute noch eine Gemeinschaft bildet, oder ob der gemeinschaftsbildende Prozess sich aus dem öffentlichen Raum entfernt hat.

In der Auswertung und Interpretation der Ergebnisse werden die folgenden drei Phänomene, die sich mit der wahrgenommenen Gesellschaft, der Bedeutungszuweisung des öffentlichen Raumes und der Idee der Stadt beschäftigen, herausgearbeitet.

Das kollektivistische Gesellschaftsbild und seine Widersprüchlichkeit

Anfang des 20.Jahrhunderts zu Simmels Zeiten, war der Glaube weit verbreitet, dass Städte das gemeinschaftliche Zusammenleben, wie es bis dahin in den Dörfern vertraut war, verhindern und zerstören würden. Simmel selbst nannte als Konsequenzen, Blasiertheit und Abgestumpftheit und war der Meinung, dass emotionale Bindungen, wie sie in einem kleineren Dorfumfeld existieren, nicht möglich sind. Diese anfängliche Skepsis lässt sich mittlerweile in der Theorie widerlegen (vgl. Jacobs, Sennett und Taylor). Gepflegte soziale Beziehungen in der Großstadt sind stabil und können sogar zwischen verschiedenen Kulturen und Stadtvierteln bestehen, es muss nicht zwingend die umliegende Nachbarschaft sein (vgl. Häußermann 2007: 623). Die Interviewpartner sind ein gutes Beispiel dafür. An ihren Wahrnehmungen lässt sich erkennen, dass trotz der vermeintlich vorherrschenden Unpersönlichkeit einer Großstadt, die Simmel anhand des Beispiels Berlin festmachte, man sich in Köln untereinander kennt, sich aushilft und es wichtig ist, alle Menschen gleich zu behandeln. Allerdings kann das nur auf die Viertel begrenzt sein. Für Simmel wäre auch die Tatsache, seinen eigenen Nachbarn in der Stadt nicht zu kennen, nicht verwunderlich. Sein Großstädter muss Distanz und eine gewisse Reserviertheit wahren zu den sonst zu vielen und überfordernden Kontakten und Interaktionen im Großstadtleben. Die Experten zeigen aber ein gegenteiliges Bild auf, Interaktionen und Zusammenleben bekommen einen wichtigen Stellenwert in ihren Beschreibungen. In Bezug auf die Interviewantworten finden die soziale Interaktion und Kommunikation dabei im öffentlichen Raum, der für alle zugänglich ist, statt. Bei den Interviews ist also zusammenfassend eine auffällige Übereinstimmung vorhanden: alle Interviewpartner vertreten ein kollektivistisches Gesellschaftsbild. Daraus lässt sich ableiten, dass Gemeinschaft einen gemeinsamen Raum braucht: den öffentlichen.

Der Kampf um den öffentlichen Raum

Zusammenfassend lässt sich über den in den Interviews dargestellten öffentlichen Raum sagen, dass seine Definition, Nutzungs- und Bedeutungszuweisung diffuse Ausprägungen in der Realität der Interviewpartner hat. Es fällt auf, dass zugewiesene Besitzansprüche mehrere Codes in der Auswertung belegen. Die verschiedenen Ansprüche an den Raum beschreiben einen regelrechten Kampf um die Rückeroberung des öffentlichen Raumes. Denn „jeder der will kriegt quasi eine Genehmigung“ (vgl. Interview 2: Abs. 87) rügt Experte 2 die Politik, die seiner Meinung nach mehr Verantwortung übernehmen sollte. Die funktionale Nutzungszuweisung wird einschlägig verwendet und auch der Trend zur Nachhaltigkeit für den öffentlichen Raum zeichnet sich in den Daten sichtbar ab. Dies entspricht auch der theoretischen Grundlage. Es wird eine fehlende Trennung zwischen öffentlichem Raum und kommerziellem Raum deutlich. Wo die Theorie klare Kritik übt und kommerziellen Raum nicht als genuinen öffentlichen Raum definiert, verschwimmt die Wahrnehmung der befragten Experten und eine klare Abgrenzung ist nicht vorhanden. Stattdessen lassen sich zwei Perspektiven der Realität der Experten ableiten: öffentlicher Raum wird in seinem Nutzen kollektivistisch beurteilt und seine

Verwaltung gehört in öffentliche Hand. Und die kapitalistischere Variante, dass öffentlicher Raum dem gehört, welcher zahlt. Diese Perspektiven stehen im Konflikt. Folglich kann von einem Kampf um den öffentlichen Raum gesprochen werden. Die Bedeutungszuweisung für die Gesellschaft und ihre Bindung, die öffentlicher Raum in der Theorie hat, wird in der Realität in diesem Kampf außer Acht gelassen. Es gibt auch nur wenig Codes, welche die Relevanz von Kommunikation im öffentlichen Raum belegen. Die verwendete Bedeutungszuweisung des öffentlichen Raumes innerhalb der Interviews ist mit der eines leeren Signifikanten zu vergleichen.

Öffentlicher Raum als Bühne

Obwohl Köln viel Einfluss der funktionalen Stadtplanung in den 60er Jahren hatte, sprechen die Interviewergebnisse nicht von individualistischen Auswirkungen einer funktionalen Stadtplanung. Stattdessen werden öffentlicher Raum und die Begegnungsräume von einem Experten als funktionale Bühne beschrieben (vgl. Interview 4: Abs. 28-34). Auch wird von Experte 3 eine ähnliche Metapher verwendet: Er beschreibt die „Stadt als gebaute Umgangsform“ und zitiert damit den Städtebauprofessor Walter Ackers (Interview 3: Abs. 16). Das Individuum ist für sein Verhalten auf der Bühne selbst zuständig. Dieses Verhalten ist vergleichbar mit Sennetts beschriebenen zivilen Verhalten. Auch die Stadtplanung, die den öffentlichen Raum als Bühne stellt, kann dies nicht beeinflussen oder formen. Sie gibt lediglich den Rahmen der bespielbaren Bühne, für deren Schauspiel und Interaktion jeder selbst zuständig ist. Die Stadt nimmt die Rolle als „Konstruktion des Vertrauens“ (vgl. Ackers 2009: 7) ein, in dem die Anteilnahme am öffentlichem Leben (dem Schauspiel) freiwillig ist. Mit der Bühnenmetapher verlieren die Ausprägungen der funktionalen Stadtplanung der 60er Jahre in Köln an Bedeutung und Einfluss. Die vorhandene und beschriebene Bühne ist Beweis dafür, dass die funktionale Stadtplanung der Nachkriegszeit keine Auswirkung auf die Kommunikation (auf der Bühne) hat (vgl. Interview 2: Abs. 27). Auch mit der Interviewleitfrage über die Stadtentwicklung und -planung in Köln kam von den Experten wenig Kritik. Experte 2 sprach sogar von einer Verbesserung: „Der hat im Grunde versucht diese enge Mittelalterstadt Köln wirklich zu öffnen“ (vgl. Interview 2: Abs. 27). Somit wird die funktionale Stadtplanung in den Ergebnissen dieser qualitativen Auswertung nicht als Hindernis gesehen oder bezeichnet.

Fazit

In der Chronologie wurden die wichtigsten Umbrüche und gesellschaftlichen Wandel, die für die Stadt und ihre Entwicklung essenziell waren, beschrieben mithilfe der Stadtsoziologen (Simmel, Jacobs, Sennett), um das Konzept Stadt und ihren Zusammenhang mit der Gesellschaft in ihrer Komplexität zu verstehen. Die zwei Gesellschaftskonzepte von Jürgen Habermas und Charles Taylor gaben Aufschluss über die verschiedene Ordnung und Priorisierung innerhalb einer modernen Gesellschaft. Dabei wurde ersichtlich, dass in der Stadtsoziologie von Jacobs und Sennett ein kollektivistischer Ansatz, wie er in der kommunitaristischen Gesellschaftsordnung von Taylor beschrieben wird, vertreten und favorisiert wird. Trotzdem ist in der Realität die Zuordnung zu einer Gesellschaftstheorie nicht immer eindeutig möglich, denn in jeder Stadt sind verschiedene Formen des sozialen Zusammenlebens zu finden. Sei es Anonymität zwischen Fremden, Individualität oder auch enge Gemeinschaften innerhalb einer Nachbarschaft. Stadtplanung kann laut Sennett und Jacobs die Entstehung und Planung dieser Formen der Beziehungen beeinflussen. Die wichtigste Erkenntnis der erarbeiteten Theorie ist, dass Raum eine gesellschaftliche Bedeutung hat. Im Rahmen der Forschungsfrage ist diese Erkenntnis aus mehreren soziologischen Theorien nötig, da sie den öffentlichen Raum als Ausgangspunkt für Interaktion und Kommunikation beschreibt und ihm eine daraus resultierende Bedeutungszuweisung gibt: Gemeinschaftsbildung zu fördern und binden.

Die erwünschte Form des sozialen Zusammenlebens im Raum der Stadt Köln ist unbekannt und wenig erforscht. Köln ist eine Großstadt mit mittelalterlichem Kern und einem funktionalen Straßenraster, das in den 60er Jahren entstanden ist, um ihrem Wachstum und Verkehrsangebot gerecht zu werden. Hier treffen zwei Stadtbaustile sowie zwei Gesellschaftmodelle zusammen.

Nach der theoretischen Erarbeitung wurden in der qualitativen Forschung Leitfadeninterviews mit vier Experten durchgeführt, die Bewohner, Bürgeraktivisten, Architekten und Stadtplaner aus Köln sind. Bei der Interpretation der Daten sind drei neue Phänomene herausgearbeitet und erklärt worden, die folgendes betreffen, die Wahrnehmung der Gesellschaft, des

öffentlichen Raumes und seiner Bedeutungszuweisung in der Stadt Köln. Um die Forschungsfrage in folgender Zusammenfassung beantworten zu können, wird sie an dieser Stelle noch einmal wiederholt: Welche Rolle spielt die Kommunikation im öffentlichen Raum für die Gemeinschaftsbildung in der Stadt?

Raum hat eine gesellschaftliche Bedeutung

Die drei Phänomene der Analyse beantworten nicht direkt die Forschungsfrage. Warum Kommunikation im öffentlichen Raum eine Rolle spielt, wird in der abgefragten Realität der Experten zu wenig von ihnen thematisiert und dadurch nicht klar. Stattdessen überwiegen in den Beschreibungen funktionale Bedeutungszuweisungen. Diese scheinen einfacher definierbar und dem öffentlichen Raum zuschreibbar zu sein, bezeugen aber auch eine Distanz der befragten Experten zu dem Forschungsgegenstand. Es ist vorstellbar, dass ihre Erfahrung und berufliche Expertise eine gewisse Distanz zum öffentlichen Raum verlangt, mit welchem sie direkt oder indirekt tagtäglich arbeiten. In der Interviewauswertung wurde zudem eine fehlende Trennung zwischen öffentlichem Raum und kommerziellem Raum deutlich. Die Grenzen von öffentlichem Raum und halbprivaten und privatem Raum verschwinden in der Wahrnehmungsrealität und werden von den Interviewpartnern nicht mehr klar differenziert. Auch über den Nutzen des Raumes und seiner Bedeutung gibt es unterschiedliche Auffassungen. Zusammenfassend lassen die verschiedenen Bedeutungszuweisungen auf einen Kampf der Gesellschaft um den öffentlichen Raum schließen. Dieser Kampf um den öffentlichen Raum unterstreicht aber auch seine Wichtigkeit für die Gesellschaft. Eine Gemeinschaft streitet sich im Diskurs und handelt somit immer wieder neue Bedeutungen für den öffentlichen Raum aus. Das autonome Individuum bräuchte den öffentlichen Raum nur für notwendigen und effizienten Austausch, seine Bedeutung ist für es irrelevant. Da aber in dem von den Interviewpartnern erwähnten Kampf auch von einer Rückeroberung des Raumes aus dem Kapitalismus gesprochen wird, um die Nutzung für die Allgemeinheit wieder zu stärken, wird deutlich, dass eine kollektive Gemeinschaftsbindung hier stärker vertreten wird.

Trotz der vermeintlich vorherrschenden Unpersönlichkeit einer Großstadt nach Simmels Theorie wird in den Gesprächen mit den Interviewpartnern klar, dass sie alle ein kollektivistisches Gemeinschaftsbild vertreten. Dies wird dadurch klar, dass sie sich als Teil einer homogenen Gruppe sehen, Räume verschiedenen Gruppen zuteilen, die Zugänglichkeit für alle fordern und Treffpunkte in den Mittelpunkt stellen. Es entsteht der Eindruck, dass man sich in Köln untereinander kennt und einen guten Umgangston pflegt, der Gleichberechtigung und Moral wertschätzt. Zugleich kann dieses Phänomen aber auch nur auf einzelne Viertel begrenzt sein, wie einer der Interviewpartner anmerkt. Zusammenfassend kommt es den Interviewpartnern darauf an, dass es eine gelebte Gemeinschaft gibt und diese auch einen gemeinsamen Raum braucht: den öffentlichen.

Die Ergebnisse belegen, dass der Stadtplanungsmix der Stadt Köln aus Mittelalter und funktionaler Stadtplanung, in der Wahrnehmung der Experten keine Einwirkung auf die Gemeinschaftsbildung hat. Für sie fungiert öffentlicher Raum als Bühne. Seine Gestaltung, ob funktional oder sozial gedacht, hat keine Einwirkung darauf, wie die Bühne genutzt wird. Die Stadtplanung übernimmt eine Beobachterposition mit dem Bewusstsein, dass auf dieser Bühne ein Leben existiert. Allerdings kann der Experte keine Aussagen darüber treffen wie und in welchem Ausmaß dieses Bühnenleben stattfindet. Es wird auch keine Verantwortung angenommen. Der Kontakt oder der Einfluss darauf ist nicht erwünscht, wie aus der bewusst resignativen Haltung abzuleiten ist.

Das Individuum bespielt die Bühne des öffentlichen Raumes. Allerdings ist die Bedingung für das Bühnenauftreten ein urbanes, oder ziviles Verhalten. Dieses urbane Verhalten im Sinne Sennetts beschreibt Normen und Moralverständnis und ist von der Gemeinschaft geprägt. Das zivile Verhalten ist freiwillig und seine Ausführung dem Individuum selbst überlassen. Allerdings ist es Voraussetzung, um im Rahmen des öffentlichen Raumes zu interagieren. Das Individuum in der Großstadt steht folglich in einem Spannungsfeld zwischen der Freiheit des Verhaltens und des Mitspielens in dem von der Gemeinschaft vorgegebenen Rahmen. Der öffentliche Raum wird in der Stadtplanung nur als Bühne angesehen, was das Individuum daraus für sich und die Gemeinschaft macht, liegt in seiner Verantwortung. Deswegen ist auch keine Aussage über die Kommunikation im öffentlichen Raum beziehungsweise auf der Bühne möglich, da sie nicht planbar und dem Individuum überlassen ist.

Die interpretierten Daten der empirischen Forschung geben keine eindeutige Antwort auf die Forschungsfrage dieser Arbeit. Stattdessen ist die Forschungsfrage nur mit der Theorie zu beantworten. Aus den theoretischen Überlegungen der Stadtsoziologie kann abgeleitet werden, dass Kommunikation im öffentlichen Raum eine große Rolle spielt. Kommunikation im öffentlichen Raum hat immer eine gesellschaftliche Bedeutung. Gerade durch die im öffentlichen Raum stattfindende Kommunikation und Interaktion definiert und ordnet sich die Gesellschaft. Die Ausgestaltung des modernen Zusammenlebens in seiner Individualität oder Kollektivität ist dabei je nach öffentlichen Möglichkeiten unterschiedlich. Die Tendenz geht dahin Gemeinschaften innerhalb der Großstadt in Nachbarschaften zu bilden, die es in ihrer Räumlichkeit zulassen. Dies ist aus der Theorie und in der festgestellten kollektiven Gesellschaftswahrnehmung der Experten abzuleiten. Allerdings wird diese Meinung von den befragten Experten aus der Stadtplanung nicht vertreten, teilweise noch nicht einmal wahrgenommen. Diese Experten sehen die gesellschaftliche Bedeutungskomponente auch nicht als Teil ihrer Arbeit und Verantwortung. Es wird ersichtlich, dass das in der Theorie vorgegebene Wissen und dessen normative Schlussfolgerungen nicht in der Praxis reflektiert und umgesetzt werden.

Diese Erkenntnis des Fachartikels ist kritisch zu betrachten und zu hinterfragen. Entweder ist die Theorie für eine praktische Ausführung nicht geeignet und sie muss überdacht werden, oder die Praxis ist zu eingespielt und isoliert, sodass neue Forschungserkenntnisse keine Relevanz und Beachtung finden. Die Städteplaner im Allgemeinen und die der Stadt Köln sollten lernen, mehr Wissen aus der Theorie umzusetzen. Durch das Einsetzen von Erkenntnissen aus der Fachrichtung der Stadtpsychologie könnte erzielt werden, dass Wissen um soziales Verhalten vermehrt Einzug in die Arbeit der Stadtplaner erhält.

Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass sich dieser Fachartikel nur mit dem Ausschnitt der Thematik befassen kann. Er trägt jedoch dazu bei, die Relevanz und Aktualität dieses Themas in den Vordergrund zu stellen, und soll zum Diskurs um den öffentlichen Raum und seine Bedeutung beitragen. Die Verknüpfung der Forschungsrichtung Soziologie mit der Praxis der Stadtplanung wurde bisher wenig erforscht, diese Arbeit trägt einen Teil dazu bei und dient als Anregung für nachfolgende sozialwissenschaftliche Forschungen über den öffentlichen Raum. Die Forscherin vermutet, dass die Thematik und die damit einhergehende Verantwortung mit den immer größer werdenden Städten wachsen werden. Deswegen besteht ein kontinuierlicher Bedarf an weiteren Forschungen, die die Stadtplanung mit ihrer soziologischen Bedeutung betrachten.

Literaturverzeichnis

Ackers, W. [2009]

Das Geschenk des Ansehens. Der öffentliche Raum ist gebaute Umgangsform, verfügbar unter: http://staedtebau-ackers.de/blog/wp-content/uploads/090820_Dokumentation_Vortrag_QIN_klein.pdf (28.12.2017).

Eckhardt, F. [2017]

Einleitung, in: Eckhardt, F. (Hrsg.): Schlüsselwerke der Stadtforschung, Wiesbaden 2017, S. 1-12.

Flade, A. [2015]

Einleitung, in: Flade, A. (Hrsg.): Stadt und Gesellschaft im Fokus aktueller Stadtforschung. Konzepte-Herausforderungen-Perspektiven, Wiesbaden 2015, S. 1-12.

Flick, U./ Kardorff, E. v. /Steinke I. (Hrsg.) [2013]

Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Orig.-Ausg., 10. Aufl., Reinbek bei Hamburg 2013.

Goffman, E. [1969]

Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag, München 1969.

Harth, A. [2012]

Stadtplanung, in: Eckhardt, F. (Hrsg.): Handbuch Stadtsoziologie, Wiesbaden 2012, S. 337-364.

Häußermann, H. [2007]

Städte, Gemeinden und Urbanisierung, in: Joas, H. (Hrsg.): Lehrbuch der Soziologie, 3. Aufl., Frankfurt am Main 2007, S. 597-626.

Jacobs, J. [1961]

The Death and Life of Great American Cities, New York 1961.

Joas, H./Knöbl, W. [2017]

Sozialtheorie. Zwanzig einführende Vorlesungen, 5.Aufl., Frankfurt am Main 2017.

Jürgens, U. [2015]

Aktuelle Fragen der Stadtgeographie, in: Flade, A. (Hrsg.): Stadt und Gesellschaft im Fokus aktueller Stadtforschung. Konzepte-Herausforderungen-Perspektiven, Wiesbaden 2015, S. 61-99.

Klein, G. [2006]

Kultur, in: Korte, H./Schäfers, B. (Hrsg.): Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie, 6. Aufl., Wiesbaden 2006, S. 229-249.

Lampen, C./Schmidt, C. [2014]

Stadtbegriff, verfügbar unter: http://www.staedtegeschichte.de/einfuehrung/Definitionen.html (02.12.2017).

Löw, M./Steets, S./Stoetzer, S. [2008]

Einführung in die Stadt- und Raumsoziologie, 2.Aufl., Opladen 2008.

Müllenberg, J. [2017|

Gestaltungshandbuch für die ganze Stadt. Gesamtstrategie für Kölns öffentliche Räume geht in die politische Diskussion, verfügbar unter: http://www.stadt-koeln.de/politik-und-verwaltung/presse/gestaltungshandbuch-fuer-die-ganze-stadt (29.10.2017).

Rifkin, J. [2007]

Access – Das Verschwinden des Eigentums, Frankfurt am Main 2007.

Rommerskirchen, J. [2017]

Soziologie und Kommunikation: Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart, 2. Aufl., Wiesbaden 2017.

Rüthers, M. [2006]

Historische Stadtforschung, in: Flade, A. (Hrsg.): Stadt und Gesellschaft im Fokus aktueller Stadtforschung. Konzepte-Herausforderungen-Perspektiven, Wiesbaden 2015, S. 13-59.

Schäfers, B. [2006]

Stadtsoziologie. Stadtentwicklung und Theorien – Grundlagen und Praxisfelder, 1.Aufl., Wiesbaden 2006.

Schubert, D. [2015]

Stadtplanung. Wandlungen einer Disziplin und zukünftige Herausforderungen, in: Flade, A. (Hrsg.): Stadt und Gesellschaft im Fokus aktueller Stadtforschung. Konzepte-Herausforderungen-Perspektiven, Wiesbaden 2015, S. 121-176.

Sennett, R. [1983]

Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität, Frankfurt am Main 1983.

Sennett, R. [2017]

GSD Talks: Richard Sennett, "The Open City". Harvard GSD, YouTube, 23.10.2017, verfügbar unter:

https://www.youtube.com/watch?v=7PoRrVqJ-FQ (19.11.2017).

Sennett, R. [o. J.]

The Open City, verfügbar unter: https://www.richardsennett.com/site/senn/UploadedResources/The%20Open%20City.pdf (25.10.2017).

Siebel, W. [2004]

Die europäische Stadt, Frankfurt am Main 2004.

Simmel, G. [2006]

Die Großstädte und das Geistesleben, 1.Aufl., Frankfurt am Main 2006.

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

Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung, Weinheim 1996.

Taylor, C. [2012]

Ein säkulares Zeitalter, Berlin 2012.

United Nations Human Settlements Programme (UN-HABITAT) [2008]

State of the World's Cities 2010/2011. Bridging The Urban Divide, London 2008.

Weber, M. [2008]

Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. Frankfurt am Main 2008.

Iris Charlotte Hauck: Die Bedeutung der CEO-Kommunikation in sozialen Medien

Der vorliegende Fachartikel beschäftigt sich mit der Frage, inwiefern sich CEO-Kommunikation in Social Media dazu nutzen lässt, um unter besonderer Berücksichtigung der Identitätsbildung und strategischen Inszenierung einen Beitrag zur Reputation zu leisten.
Auf Grundlage einer theoretischen Auseinandersetzung mit der Fragestellung wurden erste Erkenntnisse in einem Theoriemodell zusammengefasst. Dieses stellt grafisch vereinfacht die Wirkungsweise von CEO-Kommunikation in sozialen Medien dar. Anschließend wurden im Rahmen qualitativer Forschung sowohl publizierte Artikel dreier CEOs aus der Automobilindustrie im Social Media Business-Netzwerk LinkedIn als auch die daraus resultierenden Kommentare und Reaktionen der Leser in einem sequenzanalytischen Vorgehen hermeneutisch-wissenssoziologisch interpretiert.
Das aufgestellte Theoriemodell konnte empirisch bestätigt werden. Es hat sich zudem gezeigt, dass CEOs in ihren Social Media-Beiträgen über verschiedene Personalisierungsmodi nach Eisenegger und Konieczny-Wössner [2010] und Archetypen reputationswirksame Merkmale transportieren. Diese werden von Lesern in sozialen Medien aufgegriffen und einerseits reflektiert sowie andererseits auch im Diskurs mit anderen Rezipienten ausgehandelt, wodurch Reputation erzeugt wird. Dieser Fachartikel zeigt auf, dass Reputation im Diskurs zwischen Menschen (z. B. in sozialen Netzwerken wie LinkedIn) entsteht und für Unternehmen das Ergebnis dieser gesellschaftlichen Aushandlungsprozesse nicht steuerbar ist, jedoch trotzdem vorteilhaft ist.

Soziale Medien spielen in der Gesellschaft eine immer größere Rolle – über sie verbinden sich Menschen, tauschen sich aus und interagieren in Netzwerken. Auch in der Wirtschaft wurde die Bedeutung dieser internetbasierten Anwendungen erkannt und so nutzen Unternehmen und ihre Vertreter, insbesondere. die (Top-) Manager, Social Media unter anderem, um mit den verschiedenen Stakeholdergruppen in Kontakt zu treten, um langfristig gute Beziehungen zu diesen aufzubauen und um zur Reputation beizutragen. Insbesondere der Chief Executive Officer (CEO) als ranghöchster Manager eines Unternehmens, der dieses als Gesicht und Stimme in der mediatisierten Öffentlichkeit repräsentiert, scheint besonders gut geeignet, um das Unternehmen zum Aufbau von Reputation strategisch zu inszenieren und Identität zu generieren. CEO-Studien der PR-Agenturen Burson-Marsteller (2003) sowie Weber Shandwick (2012a) und (2015a) haben unabhängig voneinander aufgezeigt, dass dem CEO ein nicht unerheblicher Einfluss auf die Reputation des Unternehmens zugesprochen wird – knapp 50 Prozent der Unternehmensreputation hängen demnach von der CEO-Reputation ab (Vgl. Burson-Marsteller 2003: 3; Vgl. Weber Shandwick 2012a: 2 und 2015a: 5). Nicht nur das, was andere Menschen über Unternehmen sagen oder was sie im Rahmen von Online-Empfehlungen und Suchergebnissen im Internet finden, beeinflusst die Wahrnehmung und Erwartung der Kunden von Unternehmen maßgeblich. Sechs von zehn befragte Konsumenten heben hervor, dass sie auch von dem beeinflusst werden, was der CEO kommuniziert (Vgl. Weber Shandwick 2012a: 4), wodurch die Bedeutung von CEO-Kommunikation für Unternehmen unterstrichen wird.

Stand der Forschung zur CEO-Kommunikation in Social Media

In Verbindung mit sozialen Medien wurde CEO-Kommunikation vergleichsweise erst in wenigen Studien untersucht. Quantitative Forschung beispielsweise von Weber Shandwick ergründet und misst seit 2010 regelmäßig in Online-Umfragen, die sich an ausgewählte CEOs amerikanischer Unternehmen richten, u. a. das Engagement, die Beweggründe und Vorteile von in Social Media aktiven CEOs für Unternehmen (Vgl. Weber Shandwick 2010; 2012b 2012c; 2015a, 2015b; 2017). Qualitative Forschung in diesem Feld untersuchte bisher meist die inhaltliche Ausrichtung der CEO-Publikationen auf Social Media. So erarbeitete eine Studie der Universität Hohenheim (2015) u. a. auf Grundlage einer inhaltlichen Auswertung von Twitter, Facebook, Instagram, Blog oder Youtube-Beiträgen in Verbindung mit einer gleichzeitigen Messung der Social Media Aktivität deutscher und amerikanischer CEOs eine Typologie von auf

Social Media aktiven CEOs (Vgl. Universität Hohenheim 2015: 25ff.). Zielmann und Röttger (2010) befassten sich hingegen mit der Entwicklung von CEO-Blogs in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Italien. Ihr Forschungsschwerpunkt lag zum einen auf der Analyse der Häufigkeit von CEO-Blogs in den europäischen Ländern, zum anderen darauf, Ähnlichkeiten und Unterschiede im Hinblick auf die untersuchten Länder sowie im Zeitverlauf zu beschreiben (Vgl. Zielmann/Röttger 2010: 196). Sie kamen zu dem Ergebnis, dass CEO-Blogs im Untersuchungszeitraum von 2005 bis 2006 in den vier Ländern nur eine marginale Rolle spielten und deren Gesamtanzahl tendenziell rückläufig bis stagnierend war (Vgl. Zielmann/Röttger 2010: 198, 207). Die Themen der Beiträge waren sehr stark auf Branchennews ausgerichtet, während z. B. persönliche Erlebnisse der CEOs oder Stellungnahmen zu gesellschaftlichen Themen in den Blogs kaum zur Sprache kamen (Vgl. Zielmann/Röttger 2010: 202). Auch Grafström und Falkman (2017) haben sich mit CEO-Kommunikation in sozialen Medien beschäftigt. Schwerpunkt ihrer Studie lag auf der alltäglichen CEO-Kommunikation über Twitter und zielte darauf ab herauszufinden, inwiefern die Erwartungen an CEOs, in Social Media präsent zu sein (z. B. dass diese in einem persönlichen Tonfall kommunizieren und das Gespräch mit Dritten suchen und anregen), in der alltäglichen Kommunikation und Führung im Unternehmen berücksichtigt werden (Vgl. Grafström/Falkman 2017: 312). Im Erhebungszeitraum von April 2013 bis Dezember 2015 analysierten sie hierzu im Rahmen einer (qualitativen und teilweise auch quantitativen) Inhaltsanalyse die Rhetorik sowie die Stories, mit der der CEO einer schwedischen Online-Bank via Twitter kommunizierte (ebd.). Sie kamen zu dem Ergebnis, dass das digitale Storytelling des untersuchten CEO zum einen mehrheitlich von einem formalen Tonfall geprägt ist, v. a. wenn Tweets Unternehmensinformationen beinhalten (Vgl. Grafström/Falkman 2017: 318), dass nur wenig Dialog und Interaktion, insbesondere mit Personen außerhalb des Unternehmens stattfindet (ebd.) und dass die Tweets inhaltlich und in Bezug auf die beteiligten Akteure stark von der Unternehmensumwelt geprägt sind (Vgl. Grafström/Falkman 2017: 317 f.). Sie stellen damit fest, dass die Aktivität des CEO in ihrem Case auf Social Media hinter den Erwartungen und dem daraus resultierenden Potential verbleibt und organisational geprägte Kommunikation weiterhin auch in der personalisierten Kommunikation auf Social Media überwiegt (Vgl. Grafström/Falkman 2017: 319 f.).

Forschungslücke und eigener Ansatz

Den Studien qualitativer Forschung in diesem Feld ist gemeinsam, dass CEO-Kommunikation auf Social Media auf inhaltlicher Ebene reflektiert und insbesondere der Kommunikationsstil und die Themen spezifischer beleuchtet wurden. Was hingegen in der CEO-Forschung auf Social Media bisher noch nicht näher untersucht wurde, ist die Bedeutung, die der CEO auf Grundlage seiner verschiedenen Rollen für das Unternehmen besitzt respektive seine aus der Inszenierung und Personalisierung der Organisationskommunikation resultierende Wertschöpfung. Auch eine Analyse der Interaktion und Nutzerbeteiligung zur Generierung gemeinschaftlicher Bedeutungen wurde bisher nur eingeschränkt, soweit es die Daten zuließen, betrieben. Hier eröffnet sich eine Forschungslücke. Es zeigt sich eine Möglichkeit, mit weiterer Forschung Erkenntnisse dazu beizutragen, einerseits, wie CEO-Kommunikation auf Social Media für Unternehmen erfolgreich gestaltet werden kann, und andererseits, welcher Mehrwert daraus für den CEO und das Unternehmen realisiert werden kann. Auf Grundlage dieser Forschungslücke geht dieser Fachartikel der Forschungsfrage nach, inwiefern sich CEO-Kommunikation auf Social Media dazu nutzen lässt, um unter besonderer Berücksichtigung der Identitätsbildung und strategischen Inszenierung einen Beitrag zur Reputation zu leisten. Dazu wurde im ersten Schritt im Rahmen einer theoretischen Auseinandersetzung mit dieser Fragestellung und den Themen Identität, Inszenierung und Reputation ein theoretisches Wirkungsmodell erarbeitet. Anschließend wurden mittels qualitativer Forschung die faktischen Prozesse der CEO-Kommunikation in sozialen Medien untersucht und mit dem Theoriemodell abgeglichen.

Theoretische Auseinandersetzung

Häufig gehen in der Literatur Theorien, Modelle und Definitionen verschiedenster Autoren von Annahmen aus, wie Unternehmen und ihre CEOs könnten Eindrücke, Images, Identität und Reputation steuern, gar als direkte Abbilder ihres eigenen stilisierten Selbstbildes in die Köpfe der Rezipienten ‚einpflanzen' oder Einfluss darauf nehmen, wie und welche Botschaften beim Rezipienten ankommen und welche Anschlusshandlungen daraus resultieren. Beispielhaft hierfür

lässt sich die Theorie der identitätsbasierten Markenführung nach Meffert und Burmann (1996) nennen. Doch die theoretische Auseinandersetzung mit den Konstrukten Identität, Inszenierung, Image und Reputation hat gezeigt, dass dies nicht derart trivial funktioniert, sondern sich der Prozess als durchaus schwieriger und komplexer herausstellt. Verständigung zwischen Individuen, entsprechende Anschlusshandlungen sowie Bedeutungen, Symbole, Identitäten und Reputation entspringen diskursiver Praktiken zwischen Individuen und Gruppen in der Gesellschaft (Vgl. Mead 1973: 177; Vgl. Hall 1994: 182, 192; Vgl. Reichertz 2017: 259, 261, 265). In der Theorie zur Entstehung von Identität und Reputation zeigt sich, dass diese erst daraus resultieren, wenn sie vom Rezipienten in Kommunikationsprozessen entsprechend zurückgespiegelt werden (Vgl. Mead 1973: 177, Vgl. Fleischer 2015: 123). Sie müssen wirkungsorientiert eine entsprechende Anschlusshandlung beim Rezipienten hervorrufen, die zur Verständigung zwischen den Akteuren beiträgt (Vgl. Reichertz 2017, S. 258f.). Somit sind es nicht die Unternehmen und der CEO, die ihre Identitäten und Reputation (selbst) erzeugen, sondern die Öffentlichkeit. Steuerbar ist dieser Prozess und dessen Ergebnis dementsprechend theoretisch für Unternehmen nicht, da Akteure im gesellschaftlichen Diskurs und in der Interaktion Bedeutungen stets neu aushandeln, weiterverarbeiten und damit fortlaufend verändern. Der direkten Einflussnahme des CEO und der Unternehmenskommunikation unterliegt lediglich das, was sie in den Diskurs einfließen lassen.

Modell zur Wirkungsweise von CEO-Kommunikation in sozialen Medien

Ausgehend von Erkenntnissen aus der Theorie, auf die nachfolgend in den Klammern verwiesen wird, wurde für CEO-Kommunikation in sozialen Medien folgendes Modell vorgeschlagen. Diese stellt auf Basis des der empirischen Untersuchung vorangegangenen Literaturstudiums grafisch vereinfacht zentrale Erkenntnisse und Bausteine zur möglichen Wirkungsweise der CEO-Kommunikation in sozialen Medien dar: Im Zentrum des Modells steht der CEO. Als ranghöchster Manager steht er an der Spitze des Unternehmens (Vgl. Nagel 2013: 24). Er fungiert als dessen Gesicht und Stimme in der Öffentlichkeit (ebd.), insbesondere vor dem Hintergrund des medialen Personalisierungstrends. Die Wahrnehmung seiner Person - und somit auch der CEO-Reputation - ist in der Gesellschaft unmittelbar mit der Wahrnehmung und Reputation des Unternehmens verbunden, dem er

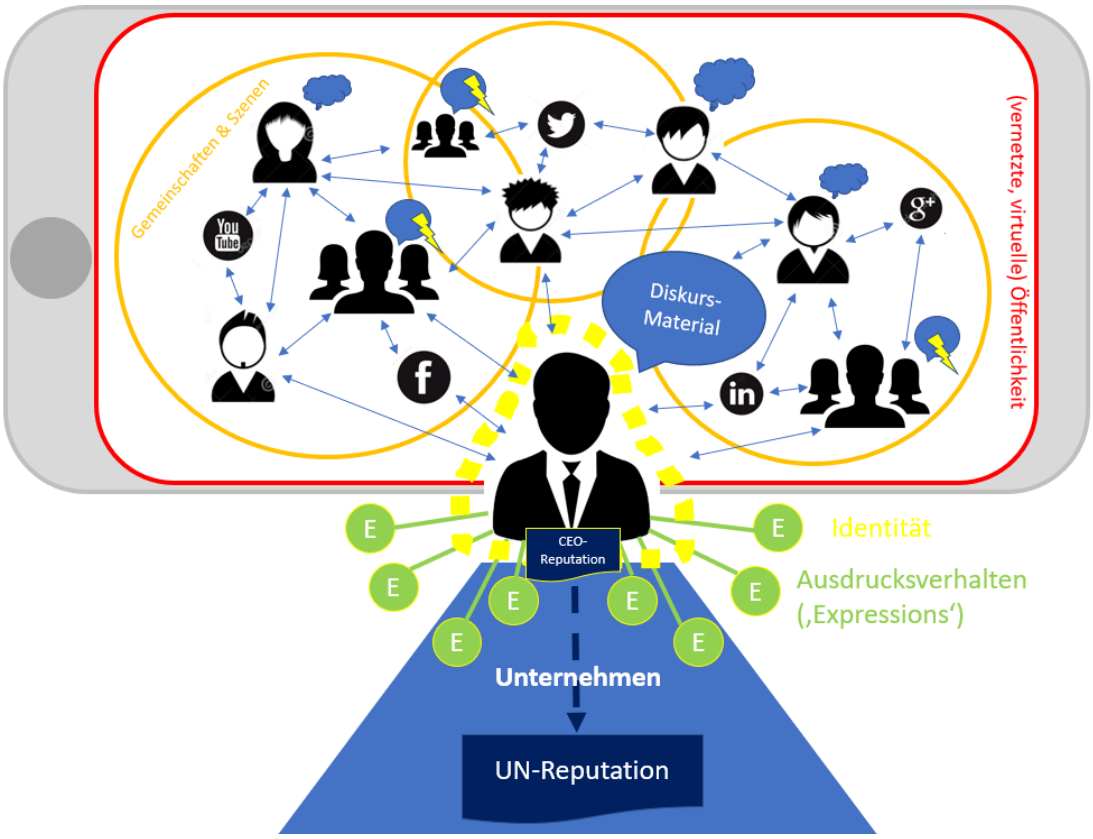

Abb 1: Modell zur Wirkungsweise von CEO-Kommunikation in sozialen Medien

vorsteht. Belege hierfür liefern die bereits vorgestellten Studien wie von Burson-Masteller (2003) oder Weber Shandwick (2012 a; 2015 a). In der spätmodernen, mediatisierten Öffentlichkeit inszeniert sich der CEO in diversen Situationen in seinen unterschiedlichen unternehmensinternen und -externen Rollen (Griepentrog 2017: 2-4, 10). Diese absichtsvollen, stilisierten und typisierten Darstellungen seiner selbst (strategische Inszenierungen) beruhen auf verschiedenen Ausdrücken, nachfolgend als Expressions bezeichnet, die der CEO mit Unterstützung der Unternehmenskommunikation (UK) im Rahmen des Expression Managements steuert und fortlaufend zu optimieren versucht. Unmittelbar Einfluss nimmt der CEO so z. B. auf sein Erscheinungsbild, sein Auftreten, seine Kompetenzen und sein Verhalten in den Inszenierungen. Auch die CEO-Kommunikation, z. B. in Social Media, zählt zum Ausdruckshandeln des CEO, seinen Expressions. Im Rahmen seiner (kommunikativen) Rollen wie z. B. der des Dialogführers, obersten Kommunikators oder Impulsgebers (ebd.) trägt er diese Expressions und mit verstärktem Blick auf die CEO-Kommunikation – auch die kommunikativen Botschaften - als Diskursmaterial in die gesellschaftlichen Aushandlungsprozesse mit ein. Die übermittelten Botschaften in Form persönlicher Erzählungen oder Corporate Stories sollten hierbei einen narrativen Charakter aufweisen (Vgl. Ebert/Piwinger 2007: 208; Vgl. Huck-Sandhu 2014: 652; Vgl. Buß 2007: 227). Als zentrales Instrument hierfür wird das Storytelling angesehen, durch das Interaktion zwischen Akteuren provoziert wird. Bestenfalls sollten nach Douglas Holt kulturelle Symboliken, Mythen oder Archetypen in diesen Narrationen berücksichtigt worden sein, mit denen kontextsensibel auf derzeitige Stile und Strömungen in der Gesellschaft, Politik, Kultur o.ä. regiert wurde und somit an entsprechende gesellschaftliche Diskurse angeknüpft wird (Holt 2004: 3, 36, 39).

Das Aushandeln von Wissen, Bedeutungen, Symbolen, Identitäten und Reputation erfolgt intersubjektiv und medienvermittelt (Vgl. Einwiller 2014: 380), in diesem Fall in der vernetzten und virtuellen Öffentlichkeit, wie sie im Web 2.0 bzw. in den Social Media auftritt. Soziale Medien haben eine Kommunikationslandschaft erzeugt, die auf Vergemeinschaftung beruht. Es haben sich dort verschiedene Gruppen, (Kommunikations-) Gemeinschaften (Vgl. Knoblauch 2008: 85) und Szenen gebildet, die untereinander vernetzt sind, aber auch in sich auf individuellen, sozialen Netzwerken, Kontakten und Beziehungen der Menschen untereinander bestehen (Vgl. Burmann/ Halaszovich/ Schade/ Hemmann 2015: 223). Kennzeichnend ist, dass sich die Menschen nicht mehr unbedingt Face-to-Face austauschen, sondern virtuell über Plattformen wie z. B. Facebook oder LinkedIn miteinander in Kontakt stehen. Die Social Media-Landschaft bildet theoretisch damit einen Raum, in dem intersubjektiv geteilte, soziale Wirklichkeit von Akteuren aktiv mitgeschaffen werden kann und somit eine gemeinsame (soziale) Welt entstehen kann.

Dies funktioniert auf Grundlage diskursiver Praktiken, indem Menschen sich untereinander austauschen, miteinander reden und diskutieren, Inhalte teilen, gemeinsam verändern und weitertragen. Im wechselseitigen, diskursiven Austausch werden somit kontinuierlich und immer wieder neu Bedeutungen, Wissen, Symbole und Interpretationen erzeugt. In den Gruppen, (Kommunikations-) Gemeinschaften und Szenen entspringen so jeweils eigene Kulturen (Vgl. Hitzler/ Bucher/ Niederbauer 2001: 22, 25), verstanden als Bedeutungsgewebe (Vgl. Geertz 1987: 9). Diese Kulturen halten die Gruppen, (Kommunikations-) Gemeinschaften und Szenen in sich zusammen. Aus ihnen resultieren, wie Holt (2004) verdeutlicht hat, ebenso wie aus traditionellen Medien Stile und kulturelle Strömungen, die für die Narrationen des CEO von Bedeutung sein können.

Auch die Expressions des CEO gelangen als Diskursmaterial in die vernetze, virtuelle Öffentlichkeit, z. B. wenn der CEO ein Youtube-Video von einem eigenen Rednerbeitrag bei einem Kongress hochlädt oder sich in einem LinkedIn-Beitrag zur Branchenentwicklung äußert. Social Media-Nutzer nehmen diese wirkungsorientiert als Reaktion auf die dargebotene Inszenierung wahr und bilden auf Grundlage der rezipierten Inhalte individuelle Eindrücke und Images, die sie dann mit anderen Menschen ihres sozialen Netzwerks im Web 2.0 teilen und so dem gesellschaftlichen Diskurs zuführen. Dadurch werden sie zur kommunikativen Wirklichkeit. In der Interaktion mit den anderen können sich diese Eindrücke festigen, weiterentwickeln oder verändern. Im (virtuellen) sozialen Raum wird so auch die Identität des CEO diskursiv unter den vernetzten Individuen erzeugt. Sie zeigen dem CEO mit ihren entsprechenden Anschlusshandlungen, wer er für sie ist und wie er von ihnen wahrgenommen wird. Dieses Zurückspiegeln und Reflektieren der typisierten, inszenierten Darstellungen und Expressions formt die Identität des CEO.

Diese geht unter anderem ein in das kollektive Urteil, die Reputation (Vgl. Fleischer 2015: 85, 117), die sich im intersubjektiven und medienvermittelten Austausch über die einzelnen Reputationsattribute und Expressions des CEO in den Social Media bilden. Die CEO-Reputation beeinflusst ihrerseits wiederum, wie eingangs angemerkt, die Unternehmensreputation, wodurch sich der Kreis der Wechselwirkungen in diesem Modell schließt.

Dieses Modell verdeutlicht, wie CEO-Kommunikation in sozialen Medien theoretisch einen Beitrag zur Reputation des Unternehmens leisten könnte. Ob dies auch in der Praxis derart funktioniert und Anwendung findet, wurde anschließend anhand einer Case-Study aus der Automobilindustrie überprüft.

Datenergebung und -auswertung: Empirische Untersuchung in zwei Teilen

Analyse der Inszenierungen von CEOs in den eigenen LinkedIn-Artikeln:

Dazu wurden im ersten Schritt der empirischen Untersuchung die Inszenierungen von CEOs im Social Media Business-Netzwerk LinkedIn untersucht. Unter CEOs gilt LinkedIn international als das beliebteste (Vgl. Weber Shandwick 2015 b: 7) und meistgenutzte (Vgl. Weber Shandwick 2017: 8) soziale Netzwerk. Als erster CEO eines deutschen DAX-30-Unternehmens mit dem von LinkedIn an besondere Führungspersönlichkeiten verliehenen Influencer-Status ist Dieter Zetsche, Vorstandsvorsitzender der Daimler AG, seit April 2017 in dem Business-to-Business-Netzwerk aktiv. Mit Stand zum 15.11.2017 waren darüber hinaus nur zwei weitere amtierende CEOs aus der Automobilindustrie ebenfalls als Influencer auf LinkedIn vertreten. Dies sind Mary Barra, CEO des amerikanischen Automobilkonzerns General Motors und Carlos Ghosn, CEO von Renault und Vorsitzender der Renault-Nissan-Mitsubishi Allianz. Auf dieser Grundlage kann bei der vorgenommenen empirischen Untersuchung von einer Vollerhebung ausgegangen werden, die sich auf natürliche Daten bezieht, d. h. auf die in Textform vorliegenden LinkedIn-Artikel. In die Forschung einbezogen wurden alle Artikel, die von den drei CEOs seit ihrer Aufnahme als Influencer bei LinkedIn auf der Plattform bis Stand zum 30.11.17 publiziert wurden. Die Artikel sind z. T. in mehreren Sprachversionen verfügbar, mehrheitlich jedoch in englischer Sprache verfasst. Zur besseren Vergleichbarkeit wurden daher vordergründig die englischsprachigen Publikationen der CEOs analysiert. Carlos Ghosn verfasste 25 Artikel in englischer Sprache, Mary Barra 30 und Dieter Zetsche 15. Die Problematik der Übersetzung und Interpretation nicht-muttersprachlicher Texte wurde in der Methodik berücksichtigt und auf diverse Hilfsmittel wie Online-Übersetzungstools oder auf den Austausch mit Muttersprachlern zurückgegriffen.

Analyse der Kommentare und Reaktionen auf die LinkedIn-Artikel der CEOs im Netzwerk:

In zweiten Schritt der Analyse wurden die Kommentare und Reaktionen untersucht, die die Inszenierungen der CEOs im Kollektiv der Rezipienten respektive Leser der CEO-Artikel auf LinkedIn hervorrufen. Dazu wurden die Kommentare unter den jeweils letzten beiden englischsprachigen Posts der CEOs, die ebenfalls bis zum 30.11.17 publiziert wurden, betrachtet. Die Auswahl wurde wie beschrieben beschränkt, da sich beim Lesen aller Kommentare unter den Artikeln gezeigt hat, dass bereits in den ausgewählten Datensätzen ein so breites Spektrum an aus der Interaktion resultierenden Fällen aufgezeigt werden konnte, dass dies ausreichend Hinweise geliefert hat, um in Bezug auf die Forschungsfrage erste allgemeine Schlüsse daraus ziehen zu können. Die jeweils letzten beiden Artikel der drei CEOs eigneten sich darüber hinaus besonders gut, da aus ihnen, unterschiedliche Sinnfiguren und Muster hervorgegangen sind, die für die untersuchten CEOs als charakteristisch angesehen wurden.

Zur Analyse respektive Interpretation des Datenmaterials wurde auf das Verfahren der hermeneutischen Wissenssoziologie zurückgegriffen. Da es sich bei dem Untersuchungsgegenstand jeweils um sprachlich verfasste Texte dreier Autoren sowie um in Textform vorliegende Kommentare der Leser handelte, wurde die Methode der hermeneutisch-wissenssoziologischen Textinterpretation angewandt.

Die Deutung der Daten wurde sequenzanalytisch vorgenommen, ist jedoch nicht als reine Sequenzanalyse zu verstehen. Denn das Wissen, dass es sich im ersten Schritt der empirischen Untersuchung um LinkedIn-Texte von CEOs aus der Automobilindustrie handelte, schloss bereits eine Vielzahl von Lesarten aus und stellte eine arbeitspragmatische Verkürzung des Vorgangs der Lesartenbildung dar. Ferner wurde der Deutungsvorgang nur bruchstückhaft anhand selektiv ausgewählter Stellen wiedergegeben. Diese Selektion erfolgte, indem zuerst alle Textstellen im

Hinblick auf ihre Relevanz für die der Arbeit zugrunde liegende Forschungsfrage sondiert wurden. Dabei galt es jene Stellen zu finden, die für eine hermeneutische Analyse eine hohe Verdichtung relevanter Aspekte aufwiesen. Lediglich diese Stellen wurden dann Bestandteil einer aufwendigen sequenzanalytischen Untersuchung. Außerdem wurden die Artikel sowie Kommentare keiner themenspezifischen Analyse unterzogen, sondern ausschließlich in Bezug auf die Forschungsfrage und auf eine mögliche Generierung von Reputation durch die Personalisierung des CEO und seiner Kommunikation, untersucht und interpretiert.

Ergebnisse der Analyse der CEO-LinkedIn-Artikel:
Aus der Analyse der CEO-Artikel ließen sich unterschiedliche Archetypen und in Anlehnung an Eisenegger und Konieczny-Wössner (2010) hybride Formen verschiedener Personalisierungsmodi (funktional-sozial und expressiv-funktional) offenlegen. Aus diesen Personalisierungsmodi (funktional, sozial und expressiv) resultieren nach Eisenegger und Konieczny-Wössner entsprechend hervorgerufene Reputationsformen (funktional, sozial, expressiv). An dieser Stelle wurde die Annahme getroffen, dass laut Theorie aus einer den Interpretationen zugrunde liegenden funktional-sozialen Personalisierung Ghosns und Barras selbig charakterisierte Reputation hervorgehen müsste. Auch bei Zetsche müssten sich aus seiner expressiv-funktionalen Personalisierung, die aus den gewonnenen Deutungen hervorging, expressiv-funktionale Reputationstendenzen ergeben. Da Reputation allerdings, wie sich bei der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Konstrukt gezeigt hat, im Kollektiv, d. h. in der Interaktion verschiedener Akteure, erzeugt wird, erfolgte eine Überprüfung, ob und welche Form von Reputation im Diskurs resultiert, im zweiten Schritt der empirischen Analyse, der Betrachtung der Kommentare und Reaktionen im Netzwerk.

Ferner zeichneten sich alle CEO-Texte durch ihre Vielfalt an implizierten Handlungs- und Archetypen aus. Dies spricht dafür, dass die CEOs in ihren Texten verschiedene Facetten ihrer Person zeigen möchten und dementsprechend zudem versuchen, auch eine diverse und sehr breit angelegte Zielgruppe bzw. Leserschaft mit ihren Texten und Inhalten anzusprechen.

Darüber hinaus kann aus der Analyse festgehalten werden, dass alle drei CEOs ihre Unternehmen im Rahmen der Inszenierungen in ihren LinkedIn-Artikeln mit bestimmten Merkmalen ihrer Persönlichkeit bereichert haben oder Merkmale, die man dem Unternehmens allgemein zuspricht, unterstrichen haben. Gekennzeichnet wurden die Unternehmen im Rahmen dieser Analyse durch drei Merkmale, die die Unternehmen auf Grundlage der CEO-Eigenschaften am ehesten beschreiben und durch die sie sich gleichzeitig von ihren Kollegen abgrenzen – so etwas wie die Kernbotschaften oder Unique Communication Propositions.

Auf Grundlage dieser ersten Analyse der LinkedIn-Artikel hat sich gezeigt: Die CEOs sind eine Art Spiegel. Sie reflektieren und projizieren Wesensmerkmale, die ihrer Kommunikation und damit ihrer sozialen Handlung des Schreibens entnommen werden können auf die Unternehmen.

Damit hat diese Analyse primär empirische Beweise aus der Praxis geliefert, dass das zum Ende des Theorieteils der Arbeit vorgestellte Modell in Ansätzen Anwendung findet: So wurde aufgezeigt, dass der CEO sich in den Texten inszeniert und damit auch das Unternehmen durch Ausdrücke (Expressions), die er in seinen Texten präsentiert. Die Texte haben narrativen Charakter und verwenden Archetypen, was im Modell als eine günstige Bedingung für das Entstehen von Interaktion und damit Identität und Reputation gewertet wurde.

Ergebnisse der Analyse der Kommentare und Reaktionen:
Wie diese textliche Selbstdarstellung und implizierten Expressions im Diskurs weiterverarbeitet wurden und welche Reaktionen im Netzwerk darauf resultieren, wurde anschließend im zweiten Schritt der empirischen Untersuchung analysiert.

Dort hat sich gezeigt: Die Kommentare ließen sich CEO-unabhängig zwei Großgruppen zuordnen: Zur ersten Gruppe gehören all jene Äußerungen der Leser, die kongruent zu dem sind, was der CEO ausdrückt, d. h. diesem in der Interaktion die Eigenschaften zurückspiegeln, die er sich oder dem Unternehmen zugeschrieben hat. Diese Kommentare sind meist positiver, wohlwollender Natur. Zur zweiten Gruppe hingegen zählen Kommentare, die inkongruent zu seinen Expressions sind, d. h. dem sind, was der CEO äußert oder wie er sich präsentiert. In diesen mehrheitlich kritischen oder negativ angehauchten Kommentaren wandeln die Leser aus persönlicher Sicht die Expressions des CEO um und tragen dies im Netzwerk im Diskurs weiter.

In den Kommentaren kommen Leser immer wieder auf jene Merkmale zu sprechen, anhand der in der Analyse der CEO-Artikel eine funktional-soziale bzw. expressiv-funktionale Personalisierung festgemacht wurde. Das Aufgreifen und Einbringen dieser Merkmale durch die Leser in den Diskurs kann als Zeichen dafür gewertet werden, dass damit einerseits die Identität(s-) und andererseits die Reputation(-sbildung) entsprechend beeinflusst wird und CEO-Kommunikation auf LinkedIn zur Erzeugung von Identität und Reputation beiträgt.

Das Übermitteln dieser Botschaften über sich und das Unternehmen gelingt den CEOs mal besser, mal schlechter. Mal werden die der Grundintensionen entsprechenden Botschaften, Merkmale, Muster, Typiken und Sinnfiguren kongruent zurückgespiegelt. In diesen Fällen kann man sagen, die Kommunikation war erfolgreich und die Expression hat einen entsprechenden Eindruck (Impression) respektive Image beim Rezipienten hervorgerufen. Dem entgegen haben sich in der Praxis jedoch auch Fälle gezeigt, die bestätigen, dass man als CEO oder Unternehmen eben nicht planen und steuern kann, was beim Leser ankommt, wie er eine Aussage deutet, umwandelt, im Diskurs weiterverarbeitet, weiterträgt und schließlich versteht. Das, worauf letztlich Reputation beruht, resultiert aus der Interaktion und der Auseinandersetzung mit Äußerungen anderer Akteure im Netzwerk. Als Akteure treten in diesem Zusammenhang Reputationsbotschafter und Reputationsverteidiger auf, die positiv vom Unternehmen sprechen und sich für dieses einsetzen. Dem entgegen stehen Reputationsangreifer, die den Ruf des Unternehmens in der Gesellschaft mit ihren Wortbeiträgen attackieren. Von ihnen geht für das Unternehmen Gefahr aus, und es bedarf des Engagements der Reputationsverteidiger, diesen im Diskurs Paroli zu geben.

Zusammenfassendes Ergebnis der zweiteiligen Analyse

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung der LinkedIn-Artikel dreier CEOs aus der Automobilindustrie und der resultierenden Kommentare auf die Artikel im Netzwerk haben aufgezeigt, dass das vorgestellte ‚Modell der Wirkungsweise von CEO-Kommunikation in sozialen Medien' in der Praxis Anwendung findet. In den LinkedIn-Artikeln haben die CEOs sich und ihre Unternehmen strategisch inszeniert, d. h. stilisierte sowie typisierte Darstellungen ihrer Selbst in ihren Artikeln genutzt. Diese Darstellungen beruhen auf verschiedenen Ausdrücken (Expressions), die der CEO in Form der aufgezeigten Sinnfiguren, Personalisierungsmodi etc. als Diskursmaterial in die gesellschaftlichen Aushandlungsprozesse auf LinkedIn eingebracht hat. In LinkedIn haben die Leser der CEO-Artikel die intersubjektiv geteilte, soziale Wirklichkeit aktiv mitgeschaffen, indem sich ein Teil von ihnen an den diskursiven Praktiken innerhalb des Netzwerkes beteiligt hat. Als Instrument zur Interaktion haben sie die Kommentarfunktion genutzt. Zur Reputationsbildung haben die Leser beigetragen, indem sie einerseits den CEOs in ihren Kommentaren reputationswirksame Merkmale reflektiert haben, und andererseits, indem sie auf Kommentare anderer Leser eingegangen sind und damit ein wechselseitiges Aushandeln im gesellschaftlichen Diskurs initiiert haben.

Beantwortung der Forschungsfrage

Verwenden CEOs heutzutage Social Media-Plattformen für ihre Kommunikation, inszenieren die Topmanager damit nicht nur sich, sondern auch ihre Unternehmen, denen sie vorstehen.

Der Fachartikel zeigt auf, inwiefern sich CEO-Kommunikation in Social Media dazu nutzen lässt, um unter besonderer Berücksichtigung der Identitätsbildung und strategischen Inszenierung einen Beitrag zur Reputation zu leisten. Es hat sich in Theorie und Praxis gezeigt, werden in der CEO-Kommunikation auf Social Media Sinnfiguren, Archetypen und Personalisierungsmodi in den strategischen Inszenierungen und kommunikativen Selbstdarstellungen der CEOs eingesetzt, trägt dies zur Erzeugung von Identität und zur Übertragung reputationswirksamer Merkmale auf das Reputationsobjekt CEO respektive dessen Unternehmen bei. CEO-Kommunikation auf Social Media leistet einen Beitrag zur Reputation, sofern diese reputationswirksamen Merkmale und Expressions im Kollektiv von Lesern in sozialen Medien aufgegriffen und einerseits reflektiert werden sowie andererseits im Diskurs mit anderen Rezipienten ausgehandelt werden. Die in der Interaktion verschiedener Akteursgruppen stattfindenden gesellschaftlichen Aushandlungsprozesse entscheiden letztlich darüber, ob die Reputation des CEO und dessen Unternehmen positiv oder negativ ausfällt und können vom CEO nicht gesteuert werden.

Ergebnisse

Mit Blick auf die Ergebnisse der theoretischen Auseinandersetzung mit der Forschungsfrage konnte ein Theoriemodell erarbeitet werden, das grafisch vereinfacht die Wirkungsweise von CEO-Kommunikation in sozialen Medien darstellt und den komplexen Prozess der Reputationsbildung sowie notwendige Voraussetzungen für dessen Gelingen verdeutlicht. Auf Grundlage der empirischen Untersuchung von LinkedIn-Beiträgen dreier CEOs aus der Automobilindustrie sowie der Analyse der daraus resultierenden Reaktionen und Leser-Kommentaren konnte die Wirkungsweise des Theoriemodells auch in der Praxis bestätigt werden. Es wurde darüber hinaus die Feststellung getroffen, dass Reputation ein Konstrukt ist, das im Kollektiv im Diskurs zwischen verschiedenen Akteuren (Social Media-Nutzern) entsteht. Ferner ist das Ergebnis dieser gesellschaftlichen Aushandlungsprozesse für Unternehmen durch das reine Inszenieren eines Selbstbildes nicht steuerbar, da Inhalte, wie sich in der Empirie gezeigt hat, unterschiedlich aufgefasst, gedeutet und weitergedacht werden können. Zwar wird bei einem Großteil der Rezipienten die von den CEOs beabsichtigte Reputation erzeugt, dennoch entstehen im Diskurs auch Eindrücke bei den Lesern, die so sicherlich nicht von den CEOs beabsichtigt wurden. Soziale Medien haben sich aufgrund ihrer Interaktionsorientierung zwischen den Nutzern als ideal für das aktive Aushandeln von Bedeutungen in der Gemeinschaft im Zuge diskursiver Praktiken erwiesen. In der Analyse der Kommentare konnte in diesem Zusammenhang ein Spektrum unterschiedlicher Reaktionen auf die in der CEO-Kommunikation enthaltenen identitätsbildenden und reputationswirksamen Merkmale aufgezeigt werden. Darüber hinaus wurden im Rahmen der empirischen Analyse verschiedene Gruppen von Akteuren identifiziert, die in den sozialen Netzwerken unterschiedlich auf die Reputation einwirken und einen Kampf um Bedeutungshoheit führen: Dies sind Reputationsbotschafter, Reputationsverteidiger und Reputationsangreifer. Während die beiden erstgenannten die Eigenschaften und Merkmale des Unternehmens positiv hervorheben, bestätigen und mit eigenen Erfahrungen anreichern und gegenüber gegensätzlichen Meinungen verteidigen, greifen letztgenannte das Reputationsobjekt, meist das Unternehmen oder den CEO, an. Dies tun sie, indem sie ihre überwiegend negativen Eindrücke teilen, divergente Standpunkte vertreten, Inhalte und Handlungen missverstehen, anders deuten, weiterverarbeiten und im Diskurs im Kollektiv weitertragen. Nicht nur Reputation wurde damit als nicht steuerbar in der Arbeit aufgezeigt. Als Ergebnis einer theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema hat sich ferner gezeigt, dass insbesondere auch Eindrücke und Images, die als Ergebnis des Inszenierungsprozesses des CEO und des Unternehmens in den Köpfen der Rezipienten erzeugt werden, von Unternehmen nicht gesteuert und gemanagt werden können. Aus diesem Grund wurde anstatt des gemein gebräuchlichen Begriffs Impression Management der Terminus Expression Management eingeführt. Was von Unternehmen gesteuert und beeinflusst werden kann, sind nicht die Eindrücke, die das Dargebotene beim Empfänger hervorruft, sondern lediglich das Ausdrucksverhalten des CEOs, d. h. seine so bezeichneten Expressions.

Einschränkungen und Grenzen

In Bezug auf die vorgenommene empirische Untersuchung und den daraus gewonnenen Erkenntnissen ergeben sich einige Einschränkungen und Grenzen bezüglich deren Gültigkeit: So muss angemerkt werden, dass die vorliegende qualitative Forschung sich nur auf die Analyse der CEO-Kommunikation und den entsprechenden Reaktionen im Social Media-Netzwerk LinkedIn beschränkt hat. Das internationale Business-Netzwerk kennzeichnet sich durch seine spezifische Nutzergruppe - Professionals respektive Fachleute meist aus der Wirtschaft. Ein Querschnitt der Gesellschaft konnte mit der Wahl der Plattform LinkedIn als Untersuchungsgegenstand für dort betriebene CEO-Kommunikation nicht abgebildet werden. Darüber hinaus wurde durch die Auswahl des Cases ausschließlich Augenmerk auf CEOs der Automobilindustrie gelenkt – möglicherweise ergeben sich für andere Industrien andere Ergebnisse. Außerdem beruhen die Deutungen und Interpretationen im Rahmen der Sequenzanalyse sowie des hermeneutisch-wissenssoziologischen Vorgehens bei der Datenauswertung auf den subjektiven Eindrücken einer einzigen Person und keiner Forschergruppe. Zur Validierung derartiger Deutungsprozesse wäre mitunter die Arbeit in bzw. mit einer Interpretationsgruppe notwendig gewesen. Aus diesem Grund sind die vorliegenden Ergebnisse in keinem Fall generalisierbar, sondern als spezifisch für das untersuchte Phänomen in dem Kontext zu betrachten.

Auch die Interpretation nicht-muttersprachlicher Texte im Empirie-Teil der Arbeit kann kritisch angemerkt werden, da trotz methodischer Berücksichtigung und des Einsatzes von Hilfsmitteln (z. B. internetbasierte Übersetzungs- und Nachschlagewerke) immer ein kleiner Restanteil bleibt, wonach bspw. sprachliche Nuancen bei der Wortwahl oder die Bedeutung von kulturspezifischen Sprichwörtern und deren etymologischer Implikationen nicht ausreichend in der Analyse berücksichtigt wurden. Ebenso wurde die Auswertung der Daten sequenzanalytisch vorgenommen und konnte immer nur bis zu einem gewissen Punkt respektive Tiefe ausgeführt werden, z. B. bis zum Aufzeigen eines resultierenden, diversen Spektrums an Erkenntnissen.

Ansätze für weiterführende Forschung

Weiterführende Forschung könnte die Übertragbarkeit der Erkenntnisse auf verschiedene Industrien und auf verschiedene Unternehmensgrößen untersuchen. Auch könnte sich tiefergehend den aufgezeigten Akteurstypen gewidmet werden, die sich als Reputationsbotschafter, -verteidiger oder -angreifer in gesellschaftliche Diskurse einbringen. Dabei könnten deren Beweggründe und Motive herausgearbeitet werden, wieso sie sich für oder gegen ein Unternehmen im Diskurs positionieren. Darüber hinaus könnte untersucht werden, als wie einflussreich sich ihre Ansichten im Diskurs zur Reputationserzeugung erweisen sowie Handlungsempfehlungen für die UK aufgezeigt werden, wie sie die ihrem Unternehmen positiv gesinnten Akteure am besten dauerhaft für sich instrumentalisieren bzw. aktivieren kann Ferner könnte nachfolgende Forschung auch thematisieren, inwiefern die vom CEO bzw. Unternehmen intendierte Reputation, welche im Diskurs u. a. zwischen Reputationsangreifern und -verteidigern ausgehandelt wird, durch eigenes Eingreifen des CEOs oder eigens vom Unternehmen dafür beauftragten Mitarbeitern in der Funktion als Digital Content, Social Media oder Community Manager erfolgreich gelenkt und erzielt werden kann. Somit könnte man Reputationsmanagement in weiteren Forschungsansätzen im Sinne eines erfolgreichen Diskursmanagements eingehender untersuchen.

Implikationen für Unternehmen

Für Unternehmen stellt sich auf Grundlage dieser Forschungsergebnisse die Frage, ob der meist sehr zeit- und personalintensive Mehraufwand beim Einsatz von CEO-Kommunikation in sozialen Medien signifikant vorteilhaft und profitabel ist. Es kann an dieser Stelle auf Grundlage der durchgeführten Analysen in Theorie und Praxis zwar nicht bestimmt werden, ob und wie profitabel sich CEO-Kommunikation in sozialen Netzwerken herausstellt. Dies bedarf weiterer Forschung. Indes kann jedoch festgehalten werden, dass durch strategische Inszenierungen im Rahmen von CEO-Kommunikation auf Social Media gesellschaftliche Diskurse initiiert werden können, in denen identitätsbildende und reputationswirksame Merkmale von anderen Rezipienten weitergetragen und ausgehandelt werden können. Ist der CEO auf Social Media aktiv, leistet er also nicht nur einen Beitrag zur Reputation, sondern steigert darüber hinaus die Sichtbarkeit seines Unternehmens in der Öffentlichkeit und differenziert sich von der Konkurrenz. Zudem können durch das Verbreiten der eigenen Standpunkte und Ansichten Feedback und Reaktionen darauf von den Rezipienten in Social Media direkt eingeholt werden. Dieses Feedback kann für weitere Optimierungen der eigenen Standpunkte und Ansichten oder des damit verbundenen Ausdrucksverhaltens eingesetzt werden, sodass dies durchaus als Fingerzeig dafür gewertet werden kann, dass CEO-Kommunikation in sozialen Medien für Unternehmen jeglicher Größe vorteilhaft ist.

Literaturverzeichnis

Buß, E. [2007]
Image und Reputation - Werttreiber für das Management. In: Piwinger, M., Zerfaß, A. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, 1. Aufl. Wiesbaden 2007, S. 227 – 243.

Burmann, C./ Halaszovich, T./ Schade, M./ Hemmann, F. [2015]
Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling, 2. Aufl. Wiesbaden 2015.

Burson- Marsteller [2003]
CEO Reputation Study, verfügbar unter: https://issuu.com/burson-marsteller-emea/docs/ceoreport (03.01.2018).

Ebert, H./ Piwinger, M. [2007]
Impression Management. Die Notwendigkeit der Selbstdarstellung, in: Piwinger, M./ Zerfaß, A. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, 1. Aufl., Wiesbaden 2007, S. 205 - 225.

Einwiller, S. [2014]
Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In: Zerfaß, A., Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, 2. Aufl., Wiesbaden 2014, S. 371 – 391.

Eisenegger, M. / Konieczny-Wössner, E. [2010]
Regularitäten personalisierter Reputationskonstitution in der medienvermittelten Kommunikation, in: Eisenegger, M./ Wehmeier S. (Hrsg.): Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis, 1. Aufl., Wiesbaden 2010, S. 117 – 131.

Fleischer, A. [2015]
Reputation und Wahrnehmung. Wie Unternehmensreputation entsteht und wie sie sich beeinflussen lässt, Wiesbaden 2015.

Geertz, C. [1987]
Dichte Beschreibung: Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme, 1. Aufl., Frankfurt am Main 1987.

Grafström, M./ Falkmann, L. L. [2017]
Everyday narratives: CEO rhetoric on Twitter, Journal of Organizational Change Management (JOCM), Vol. 30, Issue 3, 2017, S. 312 – 322.

Griepentrog, W. [2017]
Reputation Management für CEOs, essentials, Wiesbaden 2017.

Hall, S. [1994]
Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2, Hamburg 1994.

Hitzler, R./ Bucher, T./ Niederbauer, A. [2001]
Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute. Opladen 2001.

Holt, D. B. [2004]
How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding, Boston 2004.

Huck-Sandhu, S. [2014]
Corporate Messages entwickeln und steuern: Agenda Setting, Framing, Storytelling. In: Zerfaß, A., Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, 2. Aufl., Wiesbaden 2014, S. 651 – 668.

Knoblauch, H. [2008]
Kommunikationsgemeinschaften. Überlegungen zur kommunikativen Konstruktion einer Sozialform, in: Hitzler, R./ Honer, A./ Pfadenbauer, M. (Hrsg.): Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnographische Erkundungen, Wiesbaden 2008, S. 73 – 88.

Mead G. H. [1973]
Geist, Identität und Gesellschaft aus Sicht des Sozialbehaviorismus. 1. Aufl. Frankfurt am Main 1973.

Nagel, K. [2013]
CEO Kommunikation als machtvolles Instrument zur Unternehmensführung. Wien 2013.

Reichertz, J. [2017]
Die Bedeutung des kommunikativen Handelns und der Medien im Kommunikativen Konstruktivismus. In: Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K), 65. Jg., Nr. 2, 2017, S. 252 – 274.

Universität Hohenheim [2015]
Like a Boss. Perspektiven der CEO-Kommunikation, Projekt der Universität Hohenheim, 2015, verfügbar unter: https://komm.uni-hohenheim.de/uploads/media/CEO-Kommunikation.pdf, (03.01.2018).

Weber Shandwick [2010]
Socializing Your CEO: From (Un)Social to Social, verfügbar unter: http://webershandwickseattle.com/wp-content/uploads/2010/10/Socializing-Your-CEO_FINAL-10-05.pdf, (03.01.2018).

Weber Shandwick [2012a]
The Company Behind the Brand: In Reputation We Trust – CEO Spotlight, verfügbar unter: https://webershandwick.de/download/CEO_Spotlight_r5_UK.pdf, (03.01.2018).

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)

Weber Shandwick [2012c]
Socializing Your CEO II: CEO Sociability on the Rise, verfügbar unter: https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/WS_SYCEO_ExecSummary.pdf, (03.01.2018).

Weber Shandwick [2015a]
The CEO Reputation Premium: Gaining Advantage in the Engagement Era, verfügbar unter: http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/ceo-reputation-premium-executive-summary.pdf, (03.01.2018).

Weber Shandwick [2015b]
Socializing Your CEO III: From Marginal to Mainstream. Verfügbar unter: http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/socializing-your-ceo-iii-exec-summary.pdf (03.01.2018).

Weber Shandwick [2017]
Socializing Your CEO IV: The Engagement Factor. Verfügbar unter: http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/SocializingYourCEO_FINAL.pdf (03.01.2018).

Zielmann, S./ Röttger, U. [2010]
Personalisierung als organisationale Kommunikationsstrategie?. Entwicklung von CEO-Blogs in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Italien, In: Eisenegger, M./ Wehmeier S. (Hrsg.): Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis, 1. Aufl., Wiesbaden 2010, S. 189 – 210.

Mieke Vochsen: Der stetige Kampf um Einfluss

Der vorliegende Journalartikel mit dem Titel „Der stetige Kampf um Einfluss" hat das Ziel, im Hinblick auf kommunikationstheoretische und soziologische Ansätze, das Phänomen der Influencer genauer zu betrachten. Dabei liegt der Fokus auf den Inszenierungstheorien nach Erving Goffman und der Feldtheorie nach Pierre Bourdieu. Mit Hilfe der daraus resultierenden Erkenntnisse soll insbesondere die darstellerische Vorgehensweise von Influencern und ihr Einfluss im entsprechenden Feld kontrastiert werden.
Das theoretische Fundament bildet sich mithilfe eines kurzen Rückblicks, welcher den modernen Konsumenten als interpretierendes Wesen in den Mittelpunkt stellt. Daraufhin spielt die Genese des Internets und der Aspekt Werbung eine zentrale Rolle. Fortlaufend gilt es den Begriff der Inszenierung zu definieren um anschließend Goffmans und Bourdieus Ideen herauszuarbeiten. Letztendlich sollen die Kenntnisse aus der Theorie interpretiert und auf das Phänomen Influencer übertragen werden. Die aus der Interpretation resultierenden Ergebnisse sollen Aufschluss über das Phänomen der Influencer geben um eine neue Basis für weiterführende Forschung zu schaffen.

Die Welt verändert sich rasant und bestimmend. Eine Menge moderner Entwicklungen wie das Internet beeinflussen heute maßgeblich das Leben vieler Individuen, Unternehmen und anderer Institutionen. Neuartige Phänomene sprießen aus dem Boden und nehmen die soziale Welt ein wie ein resistenter Virus. Diese Prozesse laufen so schnell ab, dass sie für viele Menschen nur schwer greifbar sind. Die Welt ist in einem ständigen Umbruch und entwickelt sich fortlaufend weiter, so auch der Bereich der Unternehmenskommunikation. Vor allem das Internet bietet heute eine Menge neuer Optionen, die vor nicht allzu langer Zeit als undenkbar deklariert wurden. Heute können Unternehmen durch die internetbasierten Techniken neue Kunden generieren, Beziehungen aufbauen und von aktuellen Trends profitieren.

Eine dieser Trenderscheinungen ist der sogenannte Influencer, der auf Basis sozialer Netzwerke agiert und dessen Bezeichnung von „Influencing" abzuleiten ist, ein Begriff, der nicht viel weniger bedeutet als Beeinflussung. Dementsprechend geht es um den Einfluss eines Subjektes oder einer Gruppe auf eine andere Zielperson bzw. Zielpersonen. Der Begriff der Beeinflussung spielt bereits seit hunderten von Jahren eine wichtige Rolle im sozialen Zusammenleben von Individuen. Autoren wie Edward Bernays haben schon früh damit begonnen den Terminus Beeinflussung genauer zu betrachten. Seiner Auffassung nach ist die Meinung von Massen durchaus formbar. Folglich ist bekannt, dass viele Individuen mithilfe diverser Instrumente gelenkt werden können. Die Macht der Beeinflussung ist daher ein bekannter Ansatz, der heute von Unternehmen, Institutionen und auch Einzelpersonen nahezu alltäglich genutzt wird. Der Mensch ist dabei Interpret seiner Umwelt und bewertet diese bewusst als auch unbewusst (vgl. Bernays, 2007, S.27).

Durch die Entstehung sozialer Netzwerke hat sich die Instrumentenvielfalt in diesem Bereich zusätzlich erweitert. Neue Möglichkeiten Massen zu erreichen wurden etabliert und werden sich auch zukünftig weiter ausdifferenzieren. Aus dieser Transformation neuer Medien heraus entstand auch der Influencer, dessen Name bereits seine Funktion impliziert. Heute nutzt nahezu jeder die sozialen Medien, sowohl Unternehmen als auch Privatpersonen und diverse Institutionen. Social Media ist für viele Menschen eine Art zweites Zuhause, welches eine Zuflucht an den Ort ermöglicht, an dem sich Wünsche und Sehnsüchte manifestieren. Aus diesem Grund bilden soziale Medien eine Plattform für werbetreibende Unternehmen, denn gerade Werbung arbeitet vor allem mit den idealisierten Vorstellungen der Menschen. Des Weiteren haben Individuen mithilfe der Raffinessen sozialer Medien die Option, sich selbst in einem vermeintlich perfekten Licht zu inszenieren und dabei eine einzigartige Atmosphäre zu kreieren.

Der Influencer ist ein sehr junges Phänomen, das noch heute eine Menge Fragen aufkommen lässt. Das unternehmerische Marketing umfasst einige Felder, unter anderem auch die Nische des Influencer Marketings, ein Bereich, der erst durch den Erfolg sozialer Medien aufkam. Experten streiten sich um eine genaue Einordnung des Influencer Marketings, da das Feld bis heute kaum wissenschaftlich erforscht wurde. Fachbücher wie das Werk von Brown und Hayes

befassen sich eher mit den theoretischen Aspekten des Influencer Marketings als mit dem Phänomen an sich. Diese Art Bücher geben Unternehmen nützliche Tipps im Umgang mit dem Fachbereich, lassen die eigentliche Bedeutung des Ganzen jedoch außen vor. Im Hinblick auf kommunikationswissenschaftliche Theorien sind diese Werke folglich nicht hilfreich (vgl. Brown/Hayes, 2008). Letztendlich fehlt die Verknüpfung diverser Theorien, die das Phänomen der Influencer genauer betrachten und für Nachfrager verständlich darstellen.

Um den Anforderungen eines wissenschaftlichen Artikels gerecht werden zu können, wird zunächst eine eindeutige Forschungsfrage formuliert, die wie folgt lautet: „Wie kann das Feld der Influencer, unter besonderer Betrachtung der Strategien der Inszenierung charakterisiert werden?“ Die aufgestellte Forschungsfrage soll als Hilfestellung fungieren, um das Themenfeld besser zu verstehen. Dabei soll die genaue Betrachtung des Influencers anhand unterschiedlicher Theorien Aufschluss über das Phänomen geben und somit Gründe liefern, aktives Influencer Marketing zu betreiben.

Der aufgeklärte Kunde

Nie war der Kunde so unberechenbar wie er heute ist (vgl. Werle, 2017, o.S.). Dieses Zitat trifft es auf den Punkt. Experten sprechen zunehmend von einem ‚multioptionalen', einem ‚hybriden' Konsumenten. Der Konsument ist in der Lage Wertschöpfungsketten zu erkennen, er ist heute deutlich aufgeklärter als noch vor einigen Jahren und besitzt damit eine Macht, mit der er den Markt zunehmend kontrolliert (vgl. Werle, 2017, o.S.). Individualisierung, Multioptionalität und Identität sind Begrifflichkeiten, die das Leben im Alltag der heutigen Gesellschaft prägen und im Umkehrschluss auch den gesamten Markt mit steigender Tendenz dominieren. Die Gründe des Handelns werden komplexer und der Mensch möchte eine Vielzahl von Möglichkeiten testen. Das heißt, Veränderung und Abwechslung manifestieren sich im Verhalten der Individuen, deren Motto lautet: ‚Ich lebe, wie ich gerade bin.' Im Vordergrund steht dabei die Inszenierung des eigenen Lebens und das Austesten von gesetzten Grenzen. Letztendlich sucht der Konsument nach Instabilität, Selbstentgrenzung und Ungleichgewicht, um dem stetigen Wandel gerecht zu bleiben (vgl. Rennhak, 2014, S. 181).

Doch wie sieht der Konsument von morgen aus? Im andauernden Gegenspiel zwischen Selbstentgrenzung und Selbstbeschränkung lässt sich eine treibende Kraft hin zu einem paradoxen Verhalten von Konsumenten erkennen. Das andauernde Variieren zwischen den Extremen verursacht eine „Angst vor der Unberechenbarkeit moderner Lebenswelten“ (Rennhak, 2014, S. 182). Diese Furcht äußert sich symbolisch als Angst vor Datenmissbräuchen, Klimawandel oder Kriminalität und wird nicht direkt artikuliert. Heimlich wünscht sich der paradoxe Konsument ein Bündel von Regelungen, das seine unsichere Umgebung berechenbar macht und seine Ängste vor der Zukunft mindert (vgl. Rennhak, 2014, S. 182 f.).

Es ist wichtig nach den genannten Aspekten rund um den modernen Kunden zu verstehen, dass der Konsument ein interpretierendes Wesen ist, welches im Inneren Eindrücke verarbeitet und anschließend nach außen kommuniziert. Das Gegenüber kann dabei lediglich das „Außen“ betrachten, bewerten und wiederrum interpretieren. Das was im Inneren des jeweils anderen abläuft, ist nur für das Individuum selbst ersichtlich. Dies lässt die Frage offen, inwieweit sich Menschen inszenieren und darstellen, um den Anforderungen des Kommunikationspartners zu entsprechend oder um dem eigens kreierten Bild des Selbst Folge zu leisten (vgl. Bernays, 2007, S. 27 ff.). „Jeder einzelne Konsument ist ein sozialisiertes Individuum, dessen Interpretationen durch soziale Felder, situatives Verständnis, Interaktionszusammenhänge und vieles mehr entstehen“ (Rommerskirchen, 2017a, S.32). Der einzelne Konsument ist zudem auch ein vernünftiges und freies Individuum, das Entscheidungen trifft und willentlich Verpflichtungen ausarbeitet (vgl. Rommerskirchen, 2017a, S. 33). Erst durch den Begriff des Menschen als interpretierendes Wesen, wird auch der Faktor der Inszenierung des Einzelnen im alltäglichen Leben relevant und es stellt sich die Frage, inwieweit sich Personen als Reaktion auf eine Interpretation selbst darstellen.

Inszenierung

Wer das Wort Inszenierung hört, stellt sich vermutlich eine klassische Theaterbühne vor, einen antiken Saal, besucht von Menschen gekleidet in ihrer besten Sonntagsgarderobe, die beliebten Schauspielern ihre Aufmerksamkeit schenken. Das liegt daran, dass Inszenierung in erster Linie mit der Theater- und Filmwelt in Verbindung gebracht wird. Google bietet dem

Suchenden über fünf Millionen Einträge zum Thema Inszenierung und zeigt vorranging Definitionen, sowie Anzeigen für aktuell anlaufende Theaterstücke. Die darstellende Kunst ist folglich der zentrale Aspekt, der in den Köpfen der Menschen zuerst mit dem Inszenierungsbegriff assoziiert wird (vgl. Google, o.J., o.S.).

Inszenierung ist jedoch vielmehr als darstellende Kunst, sie umfasst ein Spektrum *theatraler* Begrifflichkeiten wie Performance, Bühne, Event, Image oder die Erlebnis- bzw. Spektakelkultur (vgl. Fischer-Lichte, 1998, S. 88). All diese Begriffe kumulieren seit längerer Zeit in alltäglichen Diskursen sowie unzähligen Studien. Insbesondere der Inszenierungsbegriff beinhaltet eine geradezu fesselnde Diskurspräsenz (vgl. Willems, 2009, S. 13). Die Idee, das Konzept des Theaters und die soziale Welt miteinander zu vergleichen, ist in der Soziologie bereits seit Jahrzehnten allgegenwärtig. Das Modell des Theaters und die Theatermetaphorik gehören zweifelsfrei zu den bedeutendsten und traditionsreichsten Ansichten der Soziologie. In diesen Kontext gehört auch der kanadische Soziologe Erving Goffman (1922-1982), der sich radikal mit dem Konzept der Theatermetaphorik auseinandergesetzt hat (vgl. Willems, 2009, S. 75). Um strategische Inszenierung auch als alltägliches Phänomen wahrnehmen zu können, werden im Folgenden zwei Theorien genauer betrachtet. Zum einen liegt der Fokus auf der persönlichen Selbstdarstellung im Alltag nach Goffman und zum anderen wird das Habitus-Konzept, ebenso wie die Genese und Struktur sozialer Felder nach Bourdieu genauer betrachtet.

Bühne und Präsentation

Erving Goffman erstellte eine Menge der bis heute lehrreichsten Veröffentlichungen zur Darstellung sozialer Konstrukte (vgl. Kieserling, 2015, o.S.). Eines seiner bekanntesten Werke ist das Buch mit dem Titel „Wir alle spielen Theater“, indem Goffman sich mit der Selbstdarstellung im Alltag auseinandersetzt. Mit interessanten Beispielen erklärt er seinen Lesern anhand sozialer Interaktionen den Begriff der Selbstdarstellung, ein Alltagsphänomen, welches meist unbewusst von jedermann genutzt wird.

Goffman geht davon aus, dass der Einzelne eine Rolle spielt und setzt sich damit auseinander, wie ebendiese Rolle ausschließlich im Alltag gespielt wird. Diese Rolle wird dem Einzelnen durch andere Subjekte zugeschrieben. „Die soziale Welt ist eine Bühne, eine komplizierte Bühne sogar, mit Publikum, Darstellern und Außenseitern, mit Zuschauerraum und Kulissen (...).“ (Goffman, 1994, S. VII). Dieses Zitat verdeutlicht die obige Annahme, dass Goffman die soziale Welt mit einem Theaterstück vergleicht. Bei der Betrachtung von Goffmans Ansatz empfiehlt es sich, den Ausdruck ‚Vorderbühne’ für die Region zu nutzen, in der die besagte Vorstellung stattfindet. Für Goffman gibt es außerdem eine ‚Hinterbühne’, der Ort, an dem der durch die Inszenierung hergestellte Eindruck natürlich und bewusst widerlegt wird (vgl. Goffman, 2017, S. 104.). „Hier kann sich der Darsteller entspannen; er kann die Maske fallen lassen, vom Textbuch abweichen und aus der Rolle fallen.“ (Goffman, 2017, S. 104 f.). Je höher der Status innerhalb der Gesellschaft, desto weniger Zeit verbringt ein Darsteller hinter der Bühne (vgl. Goffman, 2017, S. 118 ff.).

Genese und Struktur des sozialen Feldes

Der französische Sozialwissenschaftler Pierre Bourdieu (1930-2002) wurde unter anderem durch sein Konzept des Habitus, des sozialen Feldes, der Kapitalien und der symbolischen Gewalt bekannt. Insbesondere die Konzeption des Habitus kann als das Kernstück von Bourdieus soziologischen Theorien bezeichnet werden (vgl. Krais/Gebauer, 2002, S. 5). Im Folgenden liegt der Fokus jedoch auf der Genese und Struktur eines sozialen Feldes. Für Bourdieu ist die moderne Gesellschaft eine Klassengesellschaft und er geht grundsätzlich von einem sozialen Raum aus, der von Unterschieden geprägt ist (vgl. Bourdieu, 2016a, S. 277 f.). Zunächst einmal versteht Bourdieu soziale Felder als Kräftefelder, die von der ständigen Konkurrenz unter den Akteuren geprägt sind und in denen es um einen speziellen Einsatz geht. Dementsprechend folgt die Aktion der Subjekte einer eigenen, feldspezifischen Logik (vgl. Bourdieu, 2016a, S. 164 f.). Da es um ein Kräftefeld geht, impliziert diese Voraussetzung schon, dass die Spieler innerhalb des Feldes in ihren relevanten Eigenschaften verschieden sind.

Ein anderes Merkmal des sozialen Feldes zeichnet sich durch die Metapher des Spiels aus, die Bourdieu in seinen Aufzeichnungen nutzt. Jedes soziale Feld ist vergleichbar mit einem Spiel, das einer eigenen Logik folgt. Oftmals geht es in diesem Spiel um die soziale Existenz der Akteure und sollte demensprechend als bitterer Ernst begriffen werden. Es ist ein Spiel um Einfluss und Macht und mitspielen kann ein Akteur

erst, wenn er von den anderen Teilnehmern im Feld ernst genommen wird (vgl. Bourdieu, 2016a, S. 101 f.). Jeder Akteur, der sich auf das Spiel einlässt, hat diversen Bedingungen Folge zu leisten, er muss an das soziale Feld glauben, sich mit dem Feld identifizieren. Diesen Prozess nennt Bourdieu ‚illusio', den praktischen Glauben an das Spiel (vgl. Bourdieu, 2016b, S. 360). Des Weiteren wandelt sich das Spiel mit seinen Akteuren. Es bilden sich neue Übereinkommen, die Gewichte im Beziehungsgefüge verändern sich, und das Spiel wird fortlaufend anders gespielt. Das bedeutet, dass sich die Gegebenheiten innerhalb eines Feldes im Zeitverlauf wandeln, sie transformieren sich zunehmend und stellen somit ein dynamisches System dar (vgl. Bourdieu, 2016b, S. 360 ff.).

Das Phänomen Influencer

Influencer sind ein Phänomen, das sich erst in den letzten Jahren etabliert hat und zu einem großen Faktor in den sozialen Medien und damit auch für Unternehmen und Konsumenten wurde. Ein Trend, begründet in der Popularität sozialer Netzwerke und der hohen Reichweite einzelner Nutzer (vgl. Bauer, 2016, o.S.).

Brown und Hayes bezeichnen die Begrifflichkeit des Influencers in ihrem Buch wie folgt: „Influence can be broadly defined as the power to affect a person, thing or course of events" (Brown/Hayes, 2008, S. 49). Beeinflussung manifestiert sich dabei in vielerlei Hinsicht, von einer direkten Kaufempfehlung hin zu einer subtilen Verschiebung in der Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit eines Anbieters. Es handelt sich folglich um einen Handlungsfeld, das die Meinung von Personen zu einem bestimmten Thema in eine gewünschte Richtung lenken kann (vgl. Bernays, 2007, S. 50). Für Unternehmen ist dies ein besonders wichtiger Aspekt im täglichen Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Zum Thema „Beeinflussung" gibt es eine Menge Theorien und Auffassungen, angefangen bei Bernays Arbeiten zur Propaganda-Thematik bis hin zu Goffmans Verständnis von strategischer Inszenierung. Beeinflussung umfasst allerdings nur ein kleines Spektrum des Influencer-Terminus und lässt sich allenfalls als historische Hintergrundinformation deklarieren.

Begrifflich ist der Influencer nicht viel weniger als ein Testimonial. Mit der wichtigen Ausnahme, dass der Konsument durch soziale Medien die Möglichkeit hat, mit dem Influencer in eine direkte Interaktion zu treten, während die Werbung per Testimonial eine lediglich einseitige Kommunikation ermöglicht. Die sozialen Medien bieten folglich die Chance, die von den Individuen gewünschte interpersonelle Kommunikation mit ihrem eigens gewählten Influencer umzusetzen. Im Gegensatz zum Testimonial wird der Influencer vom Konsumenten selbst zum Meinungsführer ernannt. Ohne die Unterstützung der einzelnen Individuen, kann der Influencer gar nicht erst existieren und agieren, erst seine Community macht ihn zu einem einflussreichen Meinungsführer, dessen Verhalten gespiegelt und Einstellungen übernommen werden. Somit sind Influencer die Multiplikatoren der digitalen Welt (vgl. Suppes, 2015, o.S.).

Der Influencer, ein Darsteller der Online-Welt

Die heutige Welt ist eine Welt voller Bilder. Nahezu alles kann und wird bildlich dargestellt, denn das Sichtbare ist das was zählt (vgl. Heinzlmaier, 2014, S. 49). Vor allem ist es der menschliche Körper, der als Instrument der Selbstdarstellung verstanden wird. Der Körper bestimmt größtenteils über die Ausdrucksvarianten des Einzelnen in einer Interaktion und vereint Faktoren wie Mimik, Gestik, Geschlecht, Größe oder Alter, wobei einige davon je nach darstellerischem Bedarf in der jeweiligen Situation veränderbar sind (vgl. Goffman, 2017, S. 25). Insbesondere soziale Medien ermöglichen heute eine Darstellung des eigenen Körpers in Form von Bildern oder Videos. Die Präsentation des „Ichs" ist in der Welt der sozialen Medien zu einem alltäglichen Phänomen geworden. Viele Individuen stellen sich und ihr Leben zunehmend in sozialen Netzwerken dar und Privates wird öffentlich in Massen- und Individualmedien präsentiert (vgl. Neumann-Braun, 2009, S. 387 f.).

Dabei wird das Leben nicht so wie es tatsächlich ist dargestellt, stattdessen versuchen die Akteure die gesellschaftlichen Erwartungen zu erfüllen, um einem Idealtypus zu entsprechen. Einer dieser Akteure ist der bereits definierte Influencer, dessen Bühne online ihren Spielraum hat und der den Faktor Inszenierung auf eine professionelle Weise im Internet etabliert. Selbst Aspekte wie Natürlichkeit und Spontanität, Begriffe, die den Faktor der Inszenierung eigentlich völlig ausschließen, werden im Internet zunehmend dargestellt. Influencer zeigen mithilfe der Bilderwelt ihrer Online-Profile eine idealisierte Scheinwelt, die bei

der Community den Wunsch auslöst, Teil dieser zu sein. Folglich ist der Influencer auch eine Chance für die Werbewelt, die mit ebendiesen Wünschen der Menschen arbeitet. Der Influencer wird freiwillig von anderen Individuen als Orientierungspunkt gewählt, als eine Art idealisiertes Vorbild, dem nachgeeifert wird. Goffmans Auffassung nach spielen Menschen in unterschiedlichen Situationen bestimmte Rollen, die sie durch andere zugewiesen bekommen (vgl. Goffman, 2017, S. 231). Folglich bildet sich die Identität des Einzelnen durch gesellschaftliche Vorstellungen, Normen und Werte. Diese Art der Rollen-Zuweisung funktioniert nur, wenn Individuen in der Lage sind zu verstehen und zu interpretieren. Dies unterstützt auch die Entstehungsgeschichte des einzelnen Influencers, der aktiv von der Internet-Community als solcher gewählt wird. Er könnte diese Rolle nicht darstellen, den Erfolg nicht generieren ohne die spezifische Rollen-Zuweisung seiner Followers.

Passt sich der Influencer erfolgreich an die Erwartungen seiner Community an und schafft es, den gewünschten Eindruck zu kommunizieren, dann ist seine Rolle glaubwürdig und authentisch. Letztendlich ist es die Community, die dem Influencer seinen Erfolg verschafft und die Macht besitzt, diesen von seinem Thron zu stürzen. Dementsprechend existiert eine gewisse Abhängigkeit zwischen Influencer und Followers, von der auch Unternehmen und deren Stakeholder betroffen sind, die sich mit der Thematik befassen. Die meisten Influencer wissen wie sie ein genaues Bild von sich präsentieren. Eine stilistische Einheitlichkeit, die sich beispielsweise am *Instagram*-Profil von Caroline Daur erkennen lässt, deren kreierte Bilderwelt einen genauen stilistischen roten Faden verfolgt und somit ein authentisches Bühnenbild offeriert. Die Requisiten ihrer dargestellten Fassade sind nahezu perfekt aufeinander abgestimmt und ihr Erfolg manifestiert sich in der Anzahl ihrer Followers.

Selbstverständlich stellt sich die Frage, inwieweit die Darstellung eines Influencers mit der Realität übereinstimmt und ob die Grenzen zwischen dem öffentlichen Leben und der Privatsphäre zunehmend verschwimmen. Goffman spricht passend dazu von Hinter- und Vorderbühne, die strikt voneinander getrennt sind. Die Vorderbühne ist vergleichbar mit dem Leben, das in Situationen der Öffentlichkeit präsentiert wird. Die Hinterbühne ist der private Bereich, der für Außenstehende unzugänglich ist. Auf der Vorderbühne findet die eigentliche Darstellung statt und das Individuum ist sich seiner Zuschauer bewusst, weiß, dass es einen bestimmten Eindruck zum Zwecke der Glaubwürdigkeit aufrechterhalten muss. Auf der Hinterbühne fällt die Maske, die Normen und Werte der Gesellschaft sind nicht mehr verpflichtend einzuhalten und das Publikum ist nicht präsent. Hier kann der Influencer seine öffentlichen Darstellungen gezielt proben. Hat das Individuum einen hohen gesellschaftlichen Status inne, dann verbringt es relativ wenig Zeit auf der Hinterbühne, weil die gesellschaftliche Relevanz seiner Existenz in immer mehr Lebensbereiche übergeht. Diese Idee Goffmans kann noch heute auf Personen des öffentlichen Lebens angewendet werden. Diese haben aufgrund gesellschaftlicher Erwartungen die Pflicht, sich regelmäßig der Öffentlichkeit zu präsentieren, denn nur so können sie ihren Status in der Gesellschaft beibehalten (vgl. Keller, 2009, S. 330).

Trotzdem ist die Anwendung des Bühnen-Konzeptes nach Goffman auf die heutige Welt nicht mehr realistisch. Vor allem das Internet zeigt, warum eine strikte Trennung der zwei Bühnenbereiche nicht mehr aktuell ist. Influencer können, obwohl sie den Eindruck eines guten Freundes wahren, als Personen des öffentlichen Lebens verstanden werden. Ihre Bühne sind soziale Netzwerke mit all ihren Möglichkeiten, die sie genauestens zu bedienen wissen. Der ausschlaggebende Punkt ist, dass der Influencer bewusst den Vorhang zwischen Vorder- und Hinterbühne für sein Publikum, seine Community lüftet. Er erlaubt kurze Einblicke in das Leben hinter dem Vorhang und verschiebt dadurch aktiv die Grenze zwischen beiden Seiten. Die zunehmende Entgrenzung zwischen Öffentlichkeit und Privatheit wird dementsprechend immer akuter.

Letztendlich muss gesagt werden, dass nach Goffmans Auffassung sehr wohl eine Grenze zwischen beiden Bühnenbereichen besteht, da es Situationen des Lebens gibt in denen kein Publikum vorhanden ist. Demgegenüber steht Bernays, der behauptet, dass selbst im Privaten die gesellschaftlichen Regelungen greifen und das Individuum nie völlig frei von Normen und Werten agiert (vgl. Bernays, 2007, S. 50 f.). Diese Annahme untermauert die obige Aussage, dass Influencer bewusst den Vorhang zwischen den Bühnen lüften, denn dies fällt leichter, wenn sich das Individuum auch privat an gesellschaftlichen Erwartungshaltungen orientiert. So läuft der Influencer nicht Gefahr, den gewünschten Eindruck, den er bei seinem Publikum hervorrufen möchte, zu missachten.

Goffman sagt zwar, dass gesellschaftliche Regelungen hinter der Bühne abgelegt werden können, das bedeutet jedoch nicht, dass das Individuum dies auch tatsächlich tut. Es hätte lediglich die Möglichkeit unbeobachtet von anderen zu agieren. Nach Bernays These scheint es für Individuen jedoch ein innerer Drang zu sein, sich selbst in der vermeintlichen Privatheit unbewusst an gesetzte Regelungen zu halten. Folglich wird der Influencer seine Rolle hinter der Bühne nie gänzlich ablegen. Letzen Endes besteht dennoch eine Grenze zwischen beiden Bühnenbereichen. Dabei gibt es, verbindet man Bernays Idee mit der von Goffman, einen ausschlaggebenden Unterschied zwischen den Bühnen. Auf der Vorderbühne ist das Publikum für seinen Darsteller auch körperlich präsent (vgl. Goffman, 2017, S. 233). Auf der Hinterbühne hingegen sind die Zuschauer zwar nicht physisch anwesend, trotzdem beeinflussen sie die Darstellung indirekt. Das würde bedeuten, dass die Erwartungen des Publikums den Darsteller auch im Privatbereich prägen und Normen und Werte, auch hinter der Bühne eine Rolle spielen.

Dementsprechend existieren sowohl Hinter- als auch Vorderbühne und sind in der heutigen Gesellschaft präsent. Die strikte Trennung zwischen den Bühnen hat sich im Zeitverlauf lediglich verschoben. Was noch vor Kurzem ein fester Bestandteil der Privatsphäre war, wird heute im Internet veröffentlicht. Durch das Internet haben deutlich mehr Menschen die Möglichkeit, ihr Leben für andere nach deren Erwartungen öffentlich auszurichten. Dabei ist der Vorgang der Interpretation, die Basis für eine solche Transformation gesellschaftlicher Gegebenheiten. Das interpretierende Wesen weist gesellschaftlichen Normen und Werten Bedeutungen zu und bestimmt somit die Begrenzung zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit. Die Urteilskraft des Individuums ist dementsprechend der Garant für das Treffen von Entscheidungen und autonomes Handeln (vgl. Rommerskirchen, 2017b, S. 141 ff.).

Genauso wie die Interpretation einen dynamischen Prozess beschreibt, unterliegen auch gesellschaftliche Normen- und Wertvorstellungen diversen Veränderungen im Zeitverlauf. Dies untermauert die These, dass beide Bühnenbereiche zwar existent sind, aber in ihrer Bedeutung immer wieder Transformationen erfahren. Zuvor war außerdem die Rede von Personen des öffentlichen Lebens, die je nach Status weniger Zeit auf der Hinterbühne verbringen. Dieses Phänomen hat sich durch soziale Medien ebenfalls verstärkt, denn nahezu jeder verbringt heute deutlich mehr Zeit auf der Vorderbühne Internet. Letztendlich ist der Influencer eine Art Konvergenzpunkt für Interaktion, der immer häufiger auf der Vorderbühne als auf der Hinterbühne anzutreffen ist. Demnach wiedersprechen die obigen Aussagen der Idee, einer Zwischenbühne, die Vorder- und Hinterbühne miteinander vereint und als eine Art Mittler zwischen den Bühnenbereichen funktioniert. Jedoch besteht lediglich eine andauernde Veränderung in der gesellschaftlichen Auffassung von Privatheit und Öffentlichkeit, die sich durch die rasante technische Entwicklung und der Etablierung des Internets mit seinen sozialen Netzwerken transformiert hat. Die Menschen empfinden diese Veränderungen als drastisch, da sie in kurzer Zeit vollzogen wurden und dadurch schwerer greifbar sind als ein lang andauernder Transformationsprozess. Der Begriff des Prozesses impliziert bereits, dass es sich um einen dynamischen Vorgang handelt, ohne den der gesellschaftliche Fortschritt nicht gewährleistet wäre. Nichts ist letzten Endes so beständig wie der Wandel (vgl. Brackmann, 2016, o.S.).

Das Feld der Influencer, eine moderne Transformation

Wendet man das Phänomen des Influencers auf die theoretischen Ansätze Pierre Bourdieus an, so kann der Handlungsbereich rund um den Influencer als soziales Feld mit eigenen Regeln und Gesetzmäßigkeiten benannt werden. Dieses Feld zeichnet sich, durch unterschiedliche Akteure aus, die in ihm agieren. Neben den Influencern selbst sind das beispielsweise Unternehmen, deren Stakeholder und die Followers der Influencer. Wie zuvor erklärt, besteht das Feld der Influencer erst seit kurzer Zeit und es hat sich in seiner Relevanz rasant entwickelt. Diese Entwicklung ist auf die Erfindung des Internets inklusive sozialer Plattformen zurückzuführen, deren Entstehung auf nur wenigen Jahren basiert.

Im sozialen Feld der Influencer agieren unterschiedliche Akteure (vgl. Bourdieu, 2016b, S. 318 f.). Man sollte meinen, dass die verschiedenen Individuen im Feld durchweg miteinander harmonisieren, was jedoch keineswegs der Fall ist. Die spezifische Logik eines Feldes verursacht Kämpfe um Macht und Einfluss, die sich auch im schnellwachsenden Feld der Influencer immer deutlicher zuspitzen (vgl. Bourdieu, 2016a, S. 101 f.). Nach der Spiel-Metaphorik zu urteilen spielt jeder Influencer ein Spiel in seinem Feld.

Wie gut oder schlecht der Influencer spielt, wird von anderen Akteuren beobachtet und bewertet.

Der Ausdruck Influencer impliziert bereits worum es den Feldteilnehmern geht, nämlich um eine möglichst attraktive Feldpositionierung von der aus die Beeinflussung anderer innerhalb des Feldes erleichtert wird. Es herrschen innerhalb des Feldes vielfältige Kämpfe unter den Influencern, da sie in stetiger Konkurrenz mit ihresgleichen stehen. Jeder von ihnen hat das Ziel, eine entsprechende Machtposition zu generieren (vgl. Bourdieu, 1985, S. 32). Wie bereits erwähnt, hat sich das Phänomen Influencer in nur kurzer Zeit etabliert. Dazu kommt, dass die Anzahl an Influencern, die sich in den gleichen Themengebieten ausbreiten, stetig wächst und sich dadurch der Wettkampf untereinander verstärkt. Gemeint sind unter anderem *Fashion-Blogger*, *Gamer* oder *Mummy-Blogger*, ehemalige Nischen, die nun von Meinungsführern überfüllt zu sein scheinen. Diese rasante Entwicklung hat auch Konsequenzen für die Communities, die sich, ähnlich wie in nahezu allen kommerzialisierten Bereichen, vor einer immensen Auswahl sehen, die Entscheidungen zunehmend erschwert.

Haben Influencer früher den Eindruck des besten Freundes erweckt, so stellen sie heute einen unter vielen dar. Immer mehr Menschen interessieren sich für das Feld der Influencer und wollen aktiv darin mitwirken. Die Eintrittsbarrieren in die Welt des Influencing sind relativ gering und fast jeder hat die Möglichkeit und das Potenzial auf sozialen Netzwerken Menschen zu beeinflussen. Das wird beispielsweise von der Tatsache gestützt, dass selbst Tiere mittlerweile als Influencer betitelt werden (vgl. Williams, 2013, o.S.). Der Konkurrenzkampf untereinander ist folglich vorprogrammiert und wird nicht selten auf der öffentlichen Bühne ausgetragen. Die Influencer buhlen um die Gunst des Publikums, welches neben den Followers auch Unternehmen einbezieht. Unternehmen nutzen heute die Reichweite erfolgreicher Internetakteure zu ihrem eigenen Vorteil und sind dementsprechend in die Abhängigkeiten in diesem Feld verstrickt. Sie sind auf eine aussagekräftige Beziehung zwischen Influencer und Followers angewiesen, da die Zusammenarbeit mit dem Influencer auf die Unternehmens-Marke bzw. die Produkte zurückstrahlt (vgl. Folse/Garretson/Netemeyer, 2012, S. 17 ff.).

Entgegen Bourdieus These der notwendigen Ungleichheiten scheinen sich die Akteure im Feld der Influencer zunehmend zu ähneln, symbolische Kämpfe nehmen zu und dem Individuum fällt es unter der Informationsüberflutung schwer, autonome Entscheidungen zu treffen. Bourdieu geht jedoch davon aus, dass Besitztümer, Meinungen und Handlungen erst durch das Aufzeigen sozialer Unterschiede auch einen sozialen Sinn zugeschrieben bekommen. Daher sind es auch die kleinen Unterschiede die einen tatsächlich erfolgreichen Influencer von einem weniger erfolgreichen Influencer differenzieren. Denn trotz der immensen Vielfalt in diesem Feld und der zunehmenden Entscheidungsschwierigkeiten, gibt es vereinzelte Influencer, die aufgrund bestimmter Unterschiede aus der Masse herausragen und das Feld dementsprechend dominieren. Diese Influencer haben oft eine Community in Millionen-Größe und arbeiten mit etablierten Luxus-Marken zusammen (vgl. Lang, 2017, o.S.). Dies bedeutet jedoch nicht, dass die oben erwähnte Überforderung der Feld-Mitglieder nicht mehr realistisch ist, im Gegenteil. In der gigantischen Anzahl an Feldteilnehmern scheint der einzelne nicht mehr wichtig zu sein und droht in einer Art Orientierungslosigkeit zu ertrinken. Diese Annahme wird durch die Theorie des paradoxen Konsumenten, der oftmals inkonsistente Entscheidungen trifft, untermauert (vgl. Rennhak, 2014, S. 181).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich Bourdieus Theorie des sozialen Feldes sehr gut auf die Thematik der Influencer anwenden lässt. Insbesondere hinsichtlich der Genese eines solchen Feldes, anhand derer Bourdieu verdeutlicht, dass sich Felder aus einem kleinen Phänomen heraus entwickeln. Das Feld der Influencer hat zu Beginn vereinzelte Akteure umfasst, die aus sich heraus einen Trend entstehen ließen, an dem immer mehr Menschen Gefallen fanden. Das Feld begann zu wachsen, neue Teilbereiche bildeten sich und zu beachtende Regelungen wurden aufgesetzt. Letztendlich transformiert sich das Feld der Influencer noch heute mit und durch seine Akteure, die bewusst die Spielregeln des Feldes ändern. Die Feldtransformation zeichnet sich auch durch die zunehmende Professionalisierung innerhalb des Feldes aus. Mittlerweile gibt es immer wieder neue Akteure, zum Beispiel Agenturen, die eine Vermittlungsinstanz zwischen Unternehmen und Influencer darstellen und somit eine weitere Nische im Feld abbilden. Das Feld ist dementsprechend ständig in Bewegung, wobei jedes Feld für sich eine eigene Dynamik entwickelt.

Dementsprechend versucht auch jeder Influencer eine erfolgreiche Feldpositionierung zu erlangen und kämpft deswegen bereitwillig mit der Konkurrenz um Einfluss und Macht. Der Drang erfolgreich sein zu

wollen findet sich nach Bourdieu insbesondere in den Klassenlagen der Mittelschicht wieder (vgl. Bourdieu, 2016a, S. 552). Der soziale Aufstieg gestaltete sich zu seiner Zeit für viele als erstrebenswert, war jedoch von einigen gesellschaftlichen Hürden gekennzeichnet (vgl. Bourdieu, 2016a, S. 394). Die Überbrückung solcher Hürden ist in der heutigen Zeit deutlich leichter. Das Internet bietet die Möglichkeit sich anderen zu präsentieren und die angestrebte Rolle erfolgreich zu spielen. Durch Social Media ist es heute für den Einzelnen deutlich leichter den angestrebten Status zu erreichen und die gewünschte Anerkennung zu erzielen. Der Follower hat durch die Funktionen sozialer Netzwerke das Gefühl, dass der Influencer mehr Freund als Internetfigur ist und schenkt daraufhin bereitwillig Aufmerksamkeit und Bewunderung. Es entsteht daraufhin jedoch nur die Illusion einer Beziehung, denn meistens hat ein erfolgreicher Influencer gar nicht die Kapazitäten, seine Followers einzeln kennenzulernen bzw. auf deren Nachrichten und Kommentare einzugehen. Oftmals scheint eine öffentliche Nachricht, gerichtet an die gesamte Community, auszureichen um den Einzelnen von dessen individueller Wichtigkeit für den Influencer zu überzeugen. Unabhängig davon wie man die Beziehung zwischen den Feld-Mitgliedern nun bezeichnen mag, profitieren alle Seiten in irgendeiner Art und Weise von ihr.

Zusammenfassend lässt sich in Bezug auf die Forschungsfrage sagen, dass die Influencer diverse Inszenierungsstrategien nutzen, die angepasst an die Regellungen, innerhalb des entsprechenden Feldes, den gesellschaftlichen Wandel wiederspiegeln und den Feldteilnehmern eine Art Orientierung und Sicherheit garantieren. Dementsprechend bieten Bourdieus Feldtheorie, ebenso wie Goffmans Theorie der Inszenierung, interessante Möglichkeiten die Entwicklung des gesamten Influencer Phänomens theoretisch zu untersuchen. Das liegt daran, dass der Bereich Influencer Marketing bisher wenige wissenschaftliche Erkenntnisse aufweist. Außerdem ist die Thematik für viele Unternehmen und Akteure schwer verständlich. Das liegt insbesondere an der schnellen Entwicklung des Feldes, wodurch das Spektrum Influencer schwer greifbar erscheint.

Fazit

Die vorangegangene Analyse des Influencer Phänomens, angewendet auf die theoretischen Ansätze von Goffman und Bourdieu, liefert interessante soziologische Erkenntnisse über die gesamte Thematik. Die Beachtung wichtiger Einflussgrößen, wie die Entstehung des Internets oder die Theorien über verschiedene Konsumententypen, halfen dabei, die in der Einleitung formulierte Forschungsfrage „Wie kann das Feld der Influencer, unter besonderer Betrachtung der Strategien der Inszenierung charakterisiert werden?“, für den vorliegenden Journalartikel zu beantworten. Nach der Untersuchung diverser theoretischer Ansätze nach Bourdieu und Goffman wurde das Phänomen der Influencer deutlich als ein soziales Feld der heutigen Zeit identifiziert, welches sich durch spezifische Regelungen und eine eigene Logik auszeichnet. Innerhalb des Feldes kämpfen unterschiedliche Akteure um die Gunst und Anerkennung anderer zur Generierung von Einfluss. Dabei transformiert und professionalisiert sich das Feld zunehmend, wie in den vorherigen Ausführungen bewiesen werden konnte. Felder sind somit wichtige gesellschaftliche Bestandteile, die Kategorisierungen ermöglichen und neuartige Phänomene beschreiben bzw. einschließen. Außerdem lassen sich Veränderungen aufgrund des stetigen Wandels, dem unsere Welt unterliegt, durch die Feldtheorie besser fassen. Damit ist beispielsweise die Entwicklung sozialer Netzwerke und die damit einhergehende Etablierung neuer Phänomene, wie das des Influencers, gemeint.

Außerdem konnte bestätigt werden, dass die Strategien der Inszenierung auch für Influencer durchaus relevant sind, da diese nach Goffman in jeglicher Lebenssituation ein alltägliches Phänomen beschreiben. Insbesondere die szenische Unterteilung zweier Bühnenbereiche in Vorder- und Hinterbühne, war für die Erkenntnisse dieses Artikels von Bedeutung. Es wurde deutlich, dass sich ein Influencer in der Öffentlichkeit in einer idealisierten Art und Weise für seine Followers bzw. sein Publikum inszeniert. Er kreiert eine Scheinwelt, die wiederrum die Sehnsüchte und Wünsche vieler Individuen wiederspiegelt. Der erstellte Eindruck wird auf der Vorderbühne immerzu aufrechterhalten und der Influencer versteht es seine Inszenierung durch ein perfektioniertes Bühnenbild und die passende körperliche Darstellung zu unterstreichen. Dies hätte auch Auswirkungen auf Unternehmen, die die tatsächlich relevanten Influencer für

sich identifizieren müssen und dementsprechend auch mit anderen Unternehmen im Wettbewerb stehen. Im Endeffekt ist eine Prognose für die Influencer-Thematik aufgrund des stetigen, gesellschaftlichen Wandels im Bereich der Digitalisierung eher schwierig. Trotzdem stellt das Phänomen einen mehr als relevanten Aspekt des unternehmerischen Marketings dar und sollte in jedem Fall insbesondere auf wissenschaftlicher Ebene genauer untersucht werden. Solche Untersuchungen helfen zukünftig dabei, neue Entwicklungen auf Basis des Internets besser zu verstehen und letztendlich auch marketingspezifisch umzusetzen. Daher sollte der Bereich Influencer ihre Beachtung in der Unternehmenskommunikation finden und dahingehend professionalisiert werden.

Literaturverzeichnis

Bauer, T. (2016).
Der Hype eskaliert: Warum wir das Influencer Marketing gerade zugrunde richten, verfügbar unter: https://onlinemarketing.de/news/influencer-marketing-hype-eskaliert (Zugriff 26.11.2017).

Bernays, E. (2007).
Propaganda. Die Kunst der Public Relations, Freiburg im Breisgau.

Bourdieu, P. (1985).
Sozialer Raum und Klasse, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Bourdieu, P. (2016a).
Die feinen Unterschiede, Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Bourdieu, P. (2016b).
Die Regeln der Kunst, Genese und Struktur des literarischen Feldes, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Brackmann, M. (2016).
Beständig ist nur der Wandel, verfügbar unter:
http://www.handelsblatt.com/panorama/aus-aller-welt/70-jahre-handelsblatt/mein-handelsblatt-bestaendig-ist-nur-der-wandel/13559104.html (Zugriff 23.12.2017).

Brown, D./Hayes, N. (2008).
Influencer Marketing: Who really influences your customers?, Oxford: Lamenett.

Fischer-Lichte, E. (1998).
Inszenierung und Theatralität, in: Willems, H. / Jurga, M. (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft (S.81-90). Wiesbaden Opladen: VS Verlag.

Folse, J./Garretson, R./Netemeyer, S. (2012).
Spokescharacters. How the personality traits of sincerity, excitement, and competence help to build equity (S. 17-32). London: Journal of Advertising.

Goffman, E. (1994).
Interaktion und Geschlecht, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Goffman, E. (2017).
Wir alle spielen Theater, Die Selbstdarstellung im Alltag, München: Piper.

Heinzlmaier, B. (2014).
Marketing in einer juvenilen Kultur. Über die Notwendigkeit der Verallgemeinerung jugendkultureller Kommunikationsstile, in: Halfmann, M. (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung (S. 45-57). Wiesbaden: Springer Gabler.

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.

Kieserling, A. (2015).
Frankfurter Allgemeine, verfügbar unter: http://www.faz.net/aktuell/wissen/leben-gene/soziale-systeme-die-glaeserne-welt-13483012.html abgerufen (Zugriff 17.11.2017).

Krais, B./Gebauer, G. (2002).
Habitus, Einsichten Soziologische Themen, Bielefeld: transcript.

Lang, B. (2017).
Caro Daur - der Star unter Deutschlands Influencerinnen. Die Daur-Werbesendung, verfügbar unter: http://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/caro-daur-die-instagram-influencerin-im-interview-a-1155194.html (Zugriff 23.11.2017).

Neumann-Braun, K. (2009).
Homepages und Videoclip-Portale als Schauplätze theatraler Imagearbeit und ritueller Kommunikation von jungen Menschen, in: Willems, H. (Hrsg.): Theatralisierung der Gesellschaft Band 2: Medientheatralität und Medientheatralisierung (S.387-398). Wiesbaden: Springer VS.

Rennhak, C. (2014).
Konsistent, hybrid,multioptional oder paradox? - Einsichten über den Konsumenten von heute, in: Halfmann, M. (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumenten Marketing - Segmentierungsansätze - Trends - Umsetzung (S. 177-186). Wiesbaden: Springer VS.

Rommerskirchen, J. (2017a).
Konstruktion und Interpretation (S. 31-54). Köln: Journal für korporative Kommunikation.

Rommerskirchen, J. (2017b).
Soziologie und Kommunikation, Wiesbaden: Springer VS.

Suppes, D. (2015).
Promi Werbung. Das Zeitalter der Influencer, verfügbar unter: https://www.gruenderszene.de/allgemein/influencer-marketing (Zugriff 23.11.2017).

Werle, K. (2017).
Manager Magazin, verfügbar unter: http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/a-332818.html (Zugriff 19.10.2017).

Willems, H. (2009).
Theatralisierung der Gesellschaft, Band 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose, Wiesbaden: Spinger VS.

Williams, R. (2013).
Dogs dominate social 'petworking', verfügbar unter: http://www.telegraph.co.uk/technology/news/10182063/Dogs-dominate-social-petworking.html (Zugriff 23.11.2017).

Die Autorinnen und Autoren

Lara Selina Asar ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Wintersemester 2017/2018.

Isabell Claren ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Wintersemester 2017/2018.

Nathalie Derichs ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Wintersemester 2017/2018.

Lena Alexandra Gieling ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Wintersemester 2017/2018.

Tim Guhl ist Absolvent des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Düsseldorf im Sommersemester 2017.

Lisa Hartmann ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Wintersemester 2017/2018.

Iris Charlotte Hauck ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Wintersemester 2017/2018.

Britta Marek ist Wirtschaftspsychologin und Wissenschaftliche Mitarbeiterin 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.

Mieke Vochsen ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Wintersemester 2017/2018.

Kontakt zu den Autorinnen und Autoren über den Herausgeber des Journals.