

Journal für korporative Kommunikation

Johanna Helene Pekeler

Löst sich der Zusammenhang zwischen dem Habitus und der Marke in der Spätmoderne auf?..... 2

Hannah Gödeke

Symbole des Kulinarischen..... 16

Isabel Kiener

*Haltung als neue ökonomische Notwendigkeiten: Warum symmetrische Macht ein Erfolgsfaktor
in Veränderungsprozessen ist..... 28*

Ausgabe 1/2023

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 konsequente 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. Dr. Jan-Dirk Kemming
Dr. Kerstin Kipper
Prof. 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 vor. Mit der Einreichung des Manuskripts sichern die Autoren dem Herausgeber zu, dass er über alle Rechte an der Veröffentlichung des Texts und aller Abbildungen frei verfügen kann.

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, anderhalbeilig 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.

Die Redaktion haftet nicht für Manuskripte, die unverlangt eingereicht werden. Mit der Annahme eines Manuskripts erhält der 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

Johanna Helene Pekeler: Löst sich der Zusammenhang zwischen dem Habitus und der Marke in der Spätmoderne auf?

In diesem Beitrag wird untersucht, ob der Habitus und einhergehend die Sozialisation und gesellschaftliche Schicht, in der ein Individuum aufwächst und sich bewegt, im gegenwärtigen Zeitalter der Spätmoderne mit dem Markenkauf zusammenhängt. Um dieser Frage auf den Grund zu gehen, wird die Sozialstruktur der westlichen Gesellschaft in der Spätmoderne analysiert. Es wird ein differenzierter Blick auf die jeweilige Beziehung zu Marken innerhalb der Mitglieder dieser Gesellschaft geschaffen. Der Beitrag stellt folgende Forschungsfrage: ‚Löst sich der Zusammenhang zwischen dem Habitus und der Marke in der Spätmoderne auf?‘ Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wird ein methodisch literaturbasiertes Vorgehen intendiert. Die Theorie des französischen Soziologen Pierre Bourdieu und daneben die des deutschen Kultursoziologen Andreas Reckwitz bilden den theoretischen Rahmen zur Untersuchung der Forschungsfrage. Zusätzlich zum Aufzeigen der jeweiligen Theorie ist die Darlegung der Position der Autoren in Bezug auf die zu erforschende Frage und die Diskussion dieser Arbeit ausschlaggebend, um diese infolgedessen aus zwei verschiedenen Blickwinkeln betrachten, erörtern und ins Kontemporäre übertragen zu können. Bourdieu betont mit seiner Theorie den engen Zusammenhang zwischen der Klassenzugehörigkeit eines Individuums und dessen Konsumstil. Übertragen auf die Markenwahl einer Person ist der Konsumstil für ihn damit klarer Ausdruck des Habitus. Die wichtigste Erkenntnis dieses Beitrags, welche mithilfe der Analyse der Theorie von Reckwitz gewonnen werden konnte, ist, dass sich der Zusammenhang zwischen der Klassenzugehörigkeit und dem Konsumstil eines Individuums in der Spätmoderne zunehmend löst. Schlussfolgernd sollte im gegenwärtigen Zeitalter nicht mehr in diesem Maße von der Verbundenheit des Habitus und der Marke, sondern von der Milieuzugehörigkeit eines Individuums, welche den Markenkauf bedingt, gesprochen werden.

Marken umgeben uns ein Leben lang. Wir konsumieren und verwenden sie täglich. Ein Blick in die zeitgenössische Literatur zeigt, dass die Anzahl an Forschungen über die Bedeutung der Marke innerhalb der Gesellschaft des 21. Jahrhunderts stetig steigen. Marken werden zunehmend zu ökonomisch wertvollen Gütern und daneben zu einem erstrangigen Funktionsträger soziokultureller Orientierung und Identifikation deklariert (vgl. Rommerskirchen 2019: 102). Es stellt sich die Frage, inwiefern eine Marke es einer Person ermöglichen kann, Teil einer sozialen Gemeinschaft zu sein und ihr dadurch sozialen Nutzen stiftet. Der Konsumforscher Kai-Uwe Hellmann ist überzeugt, dass Marken dem Bedürfnis nach Identität maßgeschneiderte Lösungen bieten und damit eine zentrale Stellung in der eigenen Lebensführung einnehmen (vgl. Hellmann 2003: 378). Das alltägliche Leben wird zusätzlich immer mehr zum Lebensstil selbst und dieser wird zunehmend von Marken durchdrungen (vgl. Rommerskirchen 2019: 110). Die Mar-

keting Professorin Susan Fournier spitzt dies zu, indem sie erklärt, dass Menschen Marken wählen, um ihrem Leben Sinn zu verleihen. Sie schließt daraus: „Verbraucher wählen nicht Marken, sie wählen Leben“ (Fournier 2015: 234).

In der Philosophiegeschichte lässt sich die Bedeutung des Menschen als soziales Wesen schon bei Aristoteles finden. Der griechische Philosoph definierte bereits über 300 Jahre vor Christus den Menschen als einen *Zoön politikón*. Damit erklärte er den Menschen als ein von Natur aus soziales Lebewesen, das nur in der Gemeinschaft mit anderen Menschen leben, handeln und bestehen kann (vgl. Rommerskirchen 2017: 340). Andere Theoretiker ergänzen, dass der Mensch die wichtigsten Sehnsüchte, wie die der Verwirklichung eines erwünschten Lebensstils, die Anerkennung von anderen, von Status und Prestige nur in Gesellschaft verwirklichen kann (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020: 158). Mit Hilfe eines geteilten Lebensstils schließen Individuen sich mit bestimmten

anderen Individuen zu einer Gruppe zusammen, während sie sich gegenüber anderen abgrenzen (vgl. Abels 2017: 165). Die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe und die Anerkennung durch Andere ist für den Menschen als soziales Wesen damit das Lebenselixier (vgl. Opolka 2016: 99). Menschen streben demzufolge grundsätzlich nach Identität und Zugehörigkeit. Es stellt sich die Frage, ob die Marken hierzu eine vermittelnde Rolle einnehmen.

Zu untersuchen gilt es darüber hinaus, ob die Bewertung und der Kauf von Marken mit der Sozialisation und dementsprechend auch der gesellschaftlichen Schicht, in der eine Person aufgewachsen ist und sich bewegt, einhergeht. Unter der Sozialisation wird die Vermittlung sozialer Normen und Wertvorstellungen verstanden. In dem Sozialisationsprozess erlernt eine Person sich nach und nach an die Rolle anzupassen, die von ihr vom sozialen Umfeld, das heißt von der Gesellschaft oder von ihrer relevanten sozialen Gruppe, erwartet wird. So bilden sich typische Muster des Denkens, Fühlens und Handelns aus. Die Sozialisation beginnt innerhalb der Familie und wird in verschiedenen Kontexten wie der Schule oder dem Arbeitsplatz fortgeführt (vgl. Hoffmann/Akbar 2016: 144). Das konkrete Empfinden, Wahrnehmen, Erleben, Denken und Handeln einer Person entwickelt sich also in Abhängigkeit von den jeweiligen sozialen Beziehungen, die diese eingeht (vgl. Scherr 2016: 50). Die Konstruktion der Wertbildung und ferner der symbolischen Wertzuschreibung der Dinge hängt dabei immer von einer sozialen Komponente ab und kann folglich nicht losgelöst von der Gesellschaft betrachtet werden (vgl. Chikhouné 2017: 44). Die Identität einer Person entsteht in der sozialen Wirklichkeit der Gesellschaft (vgl. Rommerskirchen 2019: 110). Soziale Wirklichkeit meint dabei jene Wirklichkeit, die sich im Zusammenleben der Menschen ausdrückt oder die durch Zusammenleben und zusammen Handeln hervorgebracht wird.

Mit diesem Beitrag wird die Sozialstruktur der westlichen, spätmodernen Gesellschaft genauer erfasst. Darüber hinaus wird ein differenzierter Blick auf die Beziehung der Mitglieder moderner Gesellschaften, welche sie zu Marken einnehmen, geschaffen. Es gilt herauszuarbeiten, inwiefern Marken in der Spätmoderne wirken. Untersuchungsgegenstand ist der Einfluss, welche Marken auf die Mitglieder der gegenwärtigen Gesellschaft nehmen und der Zusammenhang zwischen dem Habitus einer Person und

dem Erwerb einer Marke. Der Habitus eines Menschen lässt sich summarisch als das Produkt seines Lebens in Gesellschaft, seiner Sozialisation und seiner Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen definieren. Er erklärt die Vorlieben, sowie Verhaltens- und Wahrnehmungsmuster einer Person und bestimmt darüber hinaus die individuelle Position innerhalb der Gesellschaft (vgl. Bourdieu 2021: 31). Vor diesem Hintergrund geht der Beitrag folgender Forschungsfrage nach: ‚Löst sich der Zusammenhang zwischen dem Habitus und der Marke in der Spätmoderne auf?‘

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird eine differenzierte literaturbasierte Auseinandersetzung mit den verschiedenen Positionen und Theorien von Pierre Bourdieu und Andreas Reckwitz vorgenommen. Beide untersuchen im Rahmen ihrer Forschungen das moderne gesellschaftliche Zusammenleben. Für den französischen Soziologen Bourdieu steht fest, dass sich innerhalb einer Gesellschaft immer jene Personen zu Gruppen zusammenschließen, die über ähnliche finanzielle Vermögensverhältnisse verfügen und ähnliche Verhaltensformen zeigen (vgl. Bourdieu 2021: 188). Die Mitglieder dieser Gruppen teilen entsprechende Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsschemata, die ihr Verhalten prägen und das Resultat ihrer Sozialisation und ihres Lebens innerhalb von existierenden sozialen Beziehungen sind. Diese Ähnlichkeiten in der Wahrnehmung, im Denken und im Handeln bezeichnet Bourdieu als Habitus (vgl. Rommerskirchen 2017: 231). Bourdieu ist der Auffassung, dass sich der gesamte Lebensstil einer Klasse aus deren Mobiliar und Kleidungsstil ablesen lässt, da sich in diesen Merkmalen die ökonomischen und kulturellen Zwänge der gesellschaftlichen Verhältnisse manifestieren (vgl. Bourdieu 2021: 137). Bourdieu betont mit seiner Theorie, dass durch den Konsum die Demonstration der sozialen Zugehörigkeit zu einer Klasse und gleichzeitig die Abgrenzung zu anderen Klassen deutlich wird (vgl. Chikhouné 2017: 41). Das Streben nach sozialem Status gilt für ihn als entscheidender und treibender Faktor für Kaufentscheidungen (vgl. Chikhouné 2017: 41). Im Zentrum der Arbeiten des Kultursoziologen Reckwitz steht das Erforschen von Mechanismen, welche die Moderne bestimmen. Darüber hinaus untersucht er, in welche Richtung sich das gesellschaftliche und kulturelle Gefüge der Menschen der Moderne und einhergehend ihre Lebensformen und Lebenschancen transformiert haben (vgl. Reckwitz 2019: 109). Mit seiner Theorie zum gegen-

wärtigen Zeitalter der Spätmoderne zeigt er einen erweiterten Blick auf die Moderne auf. Reckwitz ist überzeugt davon, dass sich in der Spätmoderne die strikte Trennung einer hochkulturellen und einer volkstümlichen Sphäre mit je unterschiedlichen Arten von Gütern und gänzlich unterschiedlichen Bewertungsmechanismen auflöst (vgl. Reckwitz 2017: 170). Darüber hinaus schildert er, dass der spätmoderne Mensch zunehmend zur Selbstverantwortung gezwungen sei und nach Individualität und Besonderheit strebe (vgl. Reckwitz 2017: 285).

Der Beitrag strukturiert sich wie folgt. Zunächst werden zur Annäherung an die Fragestellung die Hauptdefinitionen: Marke, Habitus und Spätmoderne erklärt. Dadurch wird ein fundiertes Verständnis über die zusammenhängende Betrachtung der Begriffe für die Forschung geschaffen. Darauffolgend werden die Theorien von Bourdieu und Reckwitz in ihren für diese Forschung entscheidendsten Aspekten erläutert und die jeweiligen Positionen der Autoren in Bezug auf die zu untersuchende Forschungsfrage herausgearbeitet. Die anschließende Diskussion ist entscheidend, um einen erweiterten Blick in Bezug auf die vorgestellten Positionen und die zu untersuchende Forschungsfrage zu schaffen. Im Fazit werden die gesammelten Ergebnisse zusammengefasst und die Forschungsfrage beantwortet. Es folgt abschließend ein Ausblick, welcher Ansatzpunkte für weiterführende Forschungsmöglichkeiten aufzeigt.

Die Marke

Die Marke ist ein komplexes Phänomen, welches seit vielen Jahren zunehmend im Zentrum der Wissenschaft und Forschung steht und aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet wird (vgl. Baumgarth 2014: 41). Das Interesse Forschender an der Marke ist keineswegs neu, sie rückt jedoch zunehmend in das Zentrum des öffentlichen Diskurses, da sie für Unternehmen und für andere Organisationen und Institutionen immer bedeutender wird. Sie gewinnt zudem stets an Relevanz bei der Gestaltung gesamtgesellschaftlicher Zusammenhänge (vgl. Häußler 2019: 1). Der Begriff der Marke wird in der Literatur unterschiedlich aufgefasst. Nicholas Adjouri erklärt, dass sich die Marke immer in eine messbaren und eine nicht-messbaren Ebene aufteilen lässt. Bei dem messbaren Bereich handelt es sich um das Markendach sowie dessen Bausteine: Name, Logo, Farbe und das Design. Der

nicht-messbare Bereich wird Marken-Fundament genannt und besteht aus kognitiven und emotionalen Bausteinen, welche bestimmte Assoziationen bei den Konsumenten auslösen (vgl. Adjouri 2014: 241). Was eine Marke ausmacht, ist dabei stark von subjektiven Eindrücken geprägt und spielt sich vor allem in den Köpfen und Vorstellungen der Menschen ab (vgl. Esch/Rempel 2005: 6). In der Kommunikation ist die Marke zunächst ein Zeichen, das auf ein Ding verweist (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020: 145). Marken können in semiotischer Perspektive auch als Symbol betrachtet werden. Die Marke als Symbol dient dem Konsumenten dahingehend, sein Bedürfnis nach Darstellung der eigenen Identität im sozialen Feld, nach Prestige und Anerkennung zu stillen (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020: 157). Während in der gegenwärtigen Zeitepoche der funktionale Kernnutzen von Produkten in den Hintergrund rückt, tritt der kommunikative Zusatznutzen der Identitätsfunktionen von Marken in den Vordergrund. Aus einer soziologischen Perspektive setzt sich die Bedeutung der Marke schließlich aus der Sozialisation, des aktuellen Verstehens und der vorausschauenden Erwartung des Individuums an sein soziales Umfeld zusammen (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020: 158). Nachdem der Begriff der Marke als erster Hauptbegriff dieses Artikels näher betrachtet wurde, wird anknüpfend dargestellt, wie der Habitus zu verstehen ist.

Der Habitus

Pierre Bourdieu führt den Begriff des Habitus ein und definiert diesen zusammenfassend als ein System von Erzeugungsmustern (vgl. Bourdieu 2021: 278). Der Habitus ist als das Produkt des Lebens eines Menschen in der Gesellschaft, seiner Sozialisation und seiner Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppen zu verstehen. Er ist damit Ausdruck der persönlichen und sozialen Identität einer Person zugleich und strukturiert das Handeln einer Person (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020: 43). Der Habitus beschreibt das Verhalten, die Einstellung, Geschmacksurteile und das jeweilige Auftreten einer Person in der Öffentlichkeit (vgl. Rommerskirchen 2017: 231). Er ist daher nicht isoliert von dem jeweiligen sozialen Kontext einer Person zu betrachten und wird im Alltag im Rahmen von Routinen und sinnstiftenden kulturellen Praktiken erworben und erlernt (Liebsch 2016: 91). Die Sozialisation in der Familie legt dabei den Rahmen des jeweiligen Habitus fest. Dieser Rahmen kann

zwar durch biografische Schlüsselerlebnisse abgewandelt werden, bleibt aber als eine Art Grundstruktur ein Leben lang erhalten und strukturiert Formen und Regeln von Handlungen der Personen (vgl. Liebsch 2016: 91).

Die Spätmoderne

Andreas Reckwitz begründet, dass mit der Spätmoderne jene Moderne gemeint ist, die sich seit den 1970er Jahren ausgebildet hat und in der die Logik des Besonderen zum leitenden Faktor der Gesellschaft wurde (vgl. Reckwitz 2017: 11). Das Besondere beschreibt Reckwitz dabei mit dem Begriff der Singularität. Der Trend der Singularisierung gilt für Individuen ebenso wie für materielle Dinge, Orte und Ereignisse (vgl. Deutscher Bundestag 2018: o.S.). Das spätmoderne Zeitalter ist vornehmlich durch Ambivalenz gezeichnet, zum einen durch das Streben der Individuen nach Individualität aber zum anderen auch durch die Suche nach Gemeinschaftlichkeit (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020: 270 f.). Verantwortlich für den Übergang von der industriellen, klassischen Moderne hin zu einer Gesellschaft der Singularitäten und der Spätmoderne waren laut Reckwitz drei Rahmenbedingungen. Erstens, die Entindustrialisierung bewirkte eine Entwicklung hin zu einer Wirtschaft und Arbeitswelt der Dienstleistungen. Zweitens erfolgte in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine beispiellose Bildungsexpansion in den Ländern des Westens. Drittens entstand eine Kulturalisierung der Ökonomie. Die Industrie der Massenproduktion wurde von einer auf das Besondere und Einzigartige ausgerichteten Wirtschaft abgelöst (vgl. Deutscher Bundestag 2018: o.S.). Nachdem die Hauptbegriffe dieser Arbeit geklärt wurden, gilt es nun mit der tiefgehenden Auseinandersetzung der Theorien und Positionen von Pierre Bourdieu und Andreas Reckwitz, in Bezug auf die gestellte Forschungsfrage zu beginnen.

Betrachtungsweise – Bourdieu

In diesem Abschnitt werden einige allgemeine Anmerkungen und Kontextualisierung zu Pierre Bourdieus soziologischem Hauptwerk auf deutsch übersetzt: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft gegeben. Aus der Analyse der Theorie von Bourdieu lässt sich erschließen, dass er ein durch die Empirie geleiteter Soziologe ist. Seinen Fokus

richtet Bourdieu auf die Untersuchung der französischen Gesellschaft, weshalb er sein Werk als Ethnographie Frankreichs beschreibt (vgl. Bourdieu 2021: 11). Bourdieus Diagnose lässt sich jedoch auf alle westlichen Länder strukturell übertragen (vgl. Abels 2017: 351). Im Fokus seiner Forschung steht die Frage, inwieweit die Vorlieben einer Person, also die individuellen Entscheidungen, mit der jeweiligen gesellschaftlichen Position zusammenhängen. Bourdieus Auffassung nach lässt sich das Handeln von Individuen am besten verstehen, wenn sie nicht als Personen, sondern als Akteure betrachtet werden (vgl. Rommerskirchen 2017: 230). Des Weiteren hält Bourdieu an einer Klassenstruktur zur Begründung der Gesellschaft fest.

Der Geschmack zur Einteilung der Gesellschaft

Bourdieu begreift mit dem Geschmack die bewertende Praxis der Akteure, zwischen verschiedenen Personen, Objekten und Qualitäten zu unterscheiden (vgl. Papilloud 2003: 43). Der Habitus prägt den Geschmack. Es ist jedoch der Geschmack, der die Gesellschaft klassifiziert. Der Geschmack liegt dem jeweiligen Lebensstil der Akteure einer Gesellschaft zugrunde und bestimmt, wie man sich selbst in der Gesellschaft einordnet und von anderen eingeordnet wird. Es ist folglich der Geschmack, welcher Differenzen innerhalb der Gesellschaft schafft (vgl. Bourdieu 2021: 105). Zusammenfassend lässt sich der Geschmack für Bourdieu als ein allgemeines Einschätzungsprinzip oder auch Klassifikationsprinzip beschreiben, welches dem Akteur in Verbindung mit dem Habitus erlaubt, Objekte und Menschen nach Eindrücken anzuordnen (vgl. Papilloud 2003: 43). Laut Bourdieu lässt sich die Gesellschaft in drei verschiedene Klassen mit unterschiedlich viel Macht einteilen: die herrschende Klasse, die Mittel- oder auch Arbeiterklasse und die untere Klasse (vgl. Bourdieu 2021: 107).

Die Klassenstruktur der Gesellschaft

Ein Akteur positioniert sich laut Bourdieu in der Gesellschaft durch seinen jeweiligen Geschmack, Lebensstil und Habitus (vgl. Rommerskirchen 2017: 231). Der Lebensstil bewirkt den Habitus, der Habitus ist praktischer Ausdruck des Lebensstils. Vereinfacht dargestellt sagt der Habitus dem Akteur, was in einer

bestimmten Situation zu tun ist und spiegelt die soziale Position des Akteurs in der Gesellschaft wider. Der Habitus wird von jedem Akteur mit der Sozialisation erworben und drückt seine weitgehend stabilen Muster an Einstellungen und Verhaltensdispositionen aus (vgl. Thieme 2016: 239). Er erklärt Geschmacksvorlieben und Verhaltens- und Wahrnehmungsmuster der Akteure. Das Geschmacksurteil ist daher Teil des Habitus. Als dialektischer Begriff bezeichnet der Habitus immer: das bereits Strukturiert-Sein und die strukturierende Funktion der Handlungen von Akteuren, die gesellschaftliche Prägung und die individuellen Gestaltungsmöglichkeiten (vgl. Liebsch 2016: 88). Wichtig ist es an dieser Stelle festzuhalten, dass sich der Habitus für Bourdieu als nicht trennbar von dem sozialen Kontext, seinen Kapitalien und dem sozialen Raum begreifen lässt (vgl. Liebsch 2016: 87). Der Habitus und die Kapitalien gelten für Bourdieu folglich als die wesentlichen Bezugspunkte im sozialen Raum. Den sozialen Raum beschreibt Bourdieu selbst als eine abstrakte Darstellung, welche analog zu einer Landkarte einen Überblick bietet, von der aus die Akteure einer Gesellschaft in ihrem Alltagsverhalten ihren Blick auf die soziale Welt richten (vgl. Bourdieu 2021: 277).

Das Kapital eines Akteurs bezeichnet die Gesamtheit der Determinationen des sozialen Akteurs, was so viel bedeutet, wie die Fülle der Eigenschaften, die er besitzt und entwickelt, die er inkorporiert und repräsentiert (vgl. Papilloud 2003: 45). Die jeweilige Position eines jeden Akteurs im sozialen Raum hängt von der jeweiligen spezifischen Zusammensetzung der Kapitalarten ab. Bourdieu unterscheidet vier Arten von Kapitalien (vgl. Rommerskirchen 2017: 233). Es handelt sich hierbei um das ökonomische, das kulturelle, das soziale und das symbolische Kapital. Das ökonomische Kapital umfasst das finanzielle Vermögen eines jeden Akteurs. Das kulturelle Kapital umfasst das Wissen eines Akteurs, zum Beispiel seine Schul- oder Universitätsbildung oder auch jenes, welches durch die Familie und Freunde weitergegeben wurde (vgl. Bourdieu 2021: 129). Das soziale Kapital beinhaltet das soziale Netzwerk, in welchem der Akteur sich bewegt oder auf das er zurückgreifen kann. Es verweist auf soziale Beziehungen wie zum Beispiel zu Eltern, Freunden und Partnern (vgl. Rommerskirchen 2017: 234). Das symbolische Kapital beschreibt das Prestige eines Akteurs (vgl. Rommerskirchen 2017: 234). Die Kapitalarten, ihre Volumina und ihre Struktur können als Ressourcen des Habitus eines

jeden Akteurs verstanden werden (vgl. Papilloud 2003: 46).

Eine Klasse definiert sich dem französischen Soziologen zufolge durch ihr Wahrgenommen-Sein ebenso wie durch ihr Sein selbst und darüber hinaus durch ihren Konsum (vgl. Bourdieu 2021: 754). In der Analyse Bourdieus zur Gesellschaft gibt es eine Ober-, Mittel- und Unterklasse. Die Mitglieder der Oberklasse zeichnen sich durch ein hohes Maß an ökonomischem, kulturellem und sozialem Kapital aus. Kennzeichnend für diese Klasse ist außerdem ihr besonderer, legitimierter Geschmack. Ihr Konsum ist aufwändig und immer jenseits des Mainstream (vgl. Rommerskirchen 2017: 235). Bourdieu betont, dass die Oberklasse, die herrschende Klasse der Gesellschaft, damit einen autonomen Raum innerhalb der Gesellschaft darstellt (vgl. Bourdieu 2021: 405). Die Angehörigen der Mittel- oder auch Arbeiterklasse besitzen einen mittleren Geschmack und die untere Klasse einen populären Geschmack (vgl. Bourdieu 2021: 38). Seine These ist, dass sich der gesamte Lebensstil einer Klasse aus deren Mobiliar und Kleidungsstil ablesen lässt, da sich in diesen Merkmalen die ökonomischen und kulturellen Zwänge der gesellschaftlichen Verhältnisse festmachen lassen (vgl. Bourdieu 2021: 137).

Resümee Position Bourdieu

Es konnte durch die Darlegung von Bourdieus Theorie erklärt werden, dass seiner Auffassung nach die Chancen und Lebensbedingungen eines Individuums nicht allein von einer materiellen Dimension abhängen, sondern von der Verfügung eines Akteurs über die verschiedenen Kapitalformen und darüber hinaus der Struktur, die diese bilden (vgl. Thieme 2016: 240). Die Gewohnheiten und Lebensstile, welche die Angehörigen einer bestimmten sozialen Gruppe kennzeichnen, erklärt Bourdieu mit dem Begriff des Habitus (vgl. Reitz 2017: o.S.). Der Habitus vermittelt einem Akteur fortwährend ein Gefühl darüber, welche Produkte zu einem passen und welche nicht. Übertragen auf die Forschungsfrage und damit die Frage nach dem Zusammenhang zwischen dem Habitus und der Marke lässt sich Bourdieus Position folgendermaßen zusammenfassen: Durch den Habitus wissen Akteure intuitiv, welche Marke zu einem passt und welche nicht. Die Markenwahl ist damit Ausdruck des Habitus eines Akteurs. Der Zusammenhang ist aus Bourdieus Perspektive unmissverständlich gegeben. Aus

der Position Bourdieus heraus sind der Habitus und die Markenwahl einer Person nicht getrennt voneinander zu betrachten und hängen schlussfolgernd eindeutig miteinander zusammen. Dieser Zusammenhang ist symptomatisch für die Beantwortung der Forschungsfrage. Aus Bourdieus Perspektive lässt sich schlussfolgern: Der Zusammenhang zwischen der Markenwahl und dem Habitus bleibt in der Spätmoderne bestehen.

Um der Beantwortung der Forschungsfrage näher zu kommen, ist es entscheidend, eine zweite Theorie, die von Andreas Reckwitz zur Gesellschaft der Spätmoderne, heranzuziehen und in ihren bedeutsamsten Punkten wiederzugeben.

Betrachtungsweise – Reckwitz

Andreas Reckwitz bezieht sich in seinen Analysen zur Spätmoderne neben der deutschen Gesellschaft auch auf die Gesellschaften Nordamerikas und Europas, da er der Auffassung ist, dass innerhalb all dieser Gesellschaften ähnliche gesellschaftliche Transformationen stattfinden (vgl. Reckwitz 2019: 26). Vor dem Eintreten der Spätmoderne bestimmte laut Reckwitz die Dominanz des Allgemeingültigen die Gesellschaft. Die Industriegesellschaft beschreibt er als eine Gesellschaft der Gleichen, in der die Regeln des Allgemeinen und des Kollektivs herrschten (vgl. Reckwitz 2019: 28). Kennzeichnend waren die Rationalisierung, Technisierung, sowie der Ausbau des Wohlfahrtsstaates und die kulturelle Anpassung. Die 1970er Jahre führten jedoch zum Umbruch. Ein gesellschaftlicher Strukturwandel setzte ein und die soziale Logik des Allgemeinen wurde durch eine soziale Logik des Besonderen ersetzt (vgl. Reckwitz 2017: 11). Die leitende These von Reckwitz zur Spätmoderne ist daher, dass das Allgemeine, was die Gesellschaft der industriellen Moderne noch bestimmte, im Laufe der Zeit ersetzt wurde durch das in der Spätmoderne vorherrschende Bedürfnis und damit Streben der Menschen nach dem Besonderen (vgl. Reckwitz 2017: 11).

Die Klassenstruktur der Spätmoderne

Klassen begreift Reckwitz als mehr als sozialstrukturelle Einkommensschichten und alltägliche Lebensstile. Sie sind kulturelle, ökonomische und politische Gebilde zugleich (vgl. Reckwitz 2019: 113). Alle Personen, welche einer Klasse angehören, teilen laut Reckwitz eine gemeinsame Lebensführung samt den

entsprechenden Lebensmaximen, Alltagsvorstellungen und Praktiken, welche diese bestimmen (vgl. Reckwitz 2019: 114). Das Geflecht dieser Praktiken beschreibt er als einen nach außen hin wahrnehmbaren Stil des Lebens (vgl. Reckwitz 2019: 114). Die Klassen unterscheiden sich hinsichtlich Status, Prestige und dem Einfluss, welcher sich auf die Gesellschaft auswirken kann, jedoch deutlich voneinander (vgl. Reckwitz 2019: 116).

Die Spätmoderne markiert durch die Prozesse der Kulturalisierung und der Singularisierung den Anfang einer neuen Klassengesellschaft (vgl. Reckwitz 2017: 276). Reckwitz teilt die Spätmoderne im Allgemeinen in eine Drei-Drittel-Gesellschaft ein: einer aufsteigenden, hochqualifizierten neuen Mittelklasse von Akademikern, einer stagnierenden, alten oder traditionellen Mittelklasse und einer absteigenden, neuen Unterklasse, welche er auch prekäre Klasse nennt (vgl. Reckwitz 2019: 121). Überdies gibt es noch eine vierte Klasse, die Oberklasse. Sie verfügt über das höchste ökonomische Kapital aller Klassen und zeichnet sich vor allem durch ihre globale Mobilität aus (vgl. Reckwitz 2019: 184). Lediglich ein Prozent der Bevölkerung gehören Reckwitz' Schlussfolgerung nach der Oberklasse der Gesellschaft an. Er betont, dass eine Fokussierung auf diese Minderheit unnützlich sei, da dies bedeute, dass die anderen 99 Prozent der Bevölkerung außer Acht gelassen werden würden (vgl. Reckwitz 2019: 111). Reckwitz beschreibt, dass eine Polarisierung der Klassen in der Spätmoderne vorherrschen würde, da bestimmte Klassen in der Spätmoderne langfristig aufsteigen, während andere absteigen (vgl. Reckwitz 2019: 121). Damit ist die spätmoderne Gesellschaft beides zugleich: Abstiegs- und Aufstiegsgesellschaft, je nachdem, welche soziale Gruppe betrachtet wird (vgl. Reckwitz 2019: 122).

Lebensmaxime der Spätmoderne

Was in der industriellen Moderne als Lebensstandard für alle Mitglieder der Gesellschaft galt, wird laut Reckwitz in der Spätmoderne von neuen Maßstäben der Lebensqualität überlagert. Die Suche nach authentischen Erfahrungen, sei es im Beruf, im Privatleben oder in der Freizeit, wird zum Leitmotiv der neuen Mittelklasse (vgl. Reckwitz 2017: 104). Dies wiederum ist eine entscheidende Voraussetzung für die Kultur der Besonderheit der Spätmoderne (vgl. Reckwitz 2017: 18). Für Reckwitz steht fest, dass die Lebens-

form der neuen Mittelklasse damit von den Imperativen der Singularisierung geprägt ist. Damit meint er, dass alles, was das Leben ausmacht, nicht standardisiert, sondern einzigartig, besonders und authentisch sein soll. Sei es die Wohnung, der Beruf, der Freundeskreis, die Schule oder das nächste Reiseziel. Alles soll das Leben in sich wertvoll machen (vgl. Reckwitz 2019: 157).

Reckwitz erklärt, dass die Singularisierung den Prozess beschreibt, in dem die Individuen nicht nach dem Gleichförmigen und Standardisierten streben, sondern nach dem Individuellen, dem Besonderen und Nicht-austauschbaren – vom besonderen Wohnviertel bis zur maßgeschneiderten beruflichen Tätigkeit. Nur was als singularer erlebt wird, scheint authentisch. Ein kultureller Wandel findet innerhalb der Gesellschaft statt, wobei die individuelle Selbstentfaltung zunehmend in den Mittelpunkt der eigenen Lebensgestaltung tritt und sich langsam abgewandt wird von Pflicht- und Akzeptanzwerten hin zu Selbstentfaltungswerten (vgl. Reckwitz 2019: 364 f.). An die Stelle der Massenproduktion der industriellen Moderne treten demnach zunehmend einzigartige und singuläre Dinge, welche nicht für alle gleich, sondern immer einzigartig und besonders sein sollen. Singularisierung, ferner das Streben nach Einzigartigkeit und nach dem Außergewöhnlichen ist nicht nur der subjektive Wunsch eines Einzelnen, sondern die gesellschaftliche Erwartung. Es findet ein ökonomischer Strukturwandel innerhalb der Gesellschaft statt und der industrielle Kapitalismus wandelt sich in der Spätmoderne hin zu einem Kulturkapitalismus (vgl. Reckwitz 2017: 7 f.). Es ergibt sich ein sehr hoher Anspruch des spätmodernen Subjekts an die Gestaltung des eigenen Lebens, denn es strebt fortwährend nach Selbstentfaltung. Sämtliche Segmente des Alltagslebens sollen daher emotional erfüllend und subjektiv sinnstiftend sein (vgl. Reckwitz 2019: 361).

Resümee Position Reckwitz

Es wurde bereits erläutert, dass Marken innerhalb einer Gesellschaft als Kommunikationsmedium dienen können, da anhand von ihnen die Zugehörigkeit zu einer Gruppe oder auch ein bestimmter Lebensstil ausgedrückt und nach außen kommuniziert werden kann. Die Marke als Symbol dient einer Person demnach sein Bedürfnis nach Darstellung der eigenen Identität im sozialen Feld, nach Prestige und Anerkennung zu verdeutlichen. Für die Mitglieder der Spätmoderne

zählen Reckwitz' Auffassung nach vornehmlich Sinnbilder, welche sie selbst kreiert haben. Indem die Bedeutungen von Marken, so wie Reckwitz sie beschreibt, zunehmend individuell konstruiert und hervorgebracht werden, verlieren sie jedoch an symbolischer sowie universeller Bedeutung. Ist dies der Fall, kann die Marke innerhalb der Gesellschaft nicht mehr als allgemein anerkanntes Symbol von Exklusivität fungieren. Für ein besseres Verständnis lässt sich ein Vergleich mit der von dem Philosophen Ludwig Wittgenstein eingeführten Privatsprache heranziehen. Das Privatsprachenargument von Wittgenstein ist eine sprachphilosophische Darlegung, die verdeutlicht, warum es einem Menschen nicht möglich ist, eine Sprache zu erfinden, die prinzipiell kein anderer außer der Sprecher selbst verstehen kann. Die Privatsprache ist folglich eine nur vom Sprecher verstehbare Sprache (vgl. Brockmeier 2022: o.S.). Übertragen auf die symbolische Signifikanz der Marke bedeutet dies, dass diese an Wert und Ausdruckskraft verliert, wenn sie für jedes Mitglied der Gesellschaft eine eigene und individuelle Bedeutung trägt. Kurzum: Sofern die Marke für jedes Individuum der Spätmoderne eine individuelle Bedeutung trägt, stellt sich die Frage nach ihrer Wirksamkeit. Die aus Reckwitz' kultursoziologischer Theorie gewonnenen Kenntnisse können nun in Bezug zu der zu untersuchenden Forschungsfrage dieser Arbeit gesetzt werden und der Zusammenhang zwischen dem Habitus und der Marke als lösend im Zeitalter der Spätmoderne interpretiert werden. Von einer vollkommenen Auflösung zwischen dem Habitus und der Marke kann jedoch nicht gesprochen werden, schließlich beschreibt auch Reckwitz die Lebensmaxime der Individuen, welche sie klassenspezifisch leiten und damit auch die habitierenden Eigenschaften, welche den Markenkauf bestimmen.

Es wurden die beiden Theorien von Bourdieu und Reckwitz in ihren entscheidendsten Aspekten wiedergegeben, sowie die jeweiligen Positionen in Bezug auf die zu untersuchende Frage begründet. Damit wurde das theoretische Fundament zur Beantwortung der Forschungsfrage geschaffen. Es kann nun mit der kritischen Reflexion, sowie der Übertragung der Theorien ins Gegenwärtige begonnen werden.

Kritische Reflexion

Neben Begeisterung und Lob finden sich in der Fachliteratur auch Einwände und Zweifel an der Theorie Bourdieus und einhergehend auch dem – im Fokus

dieses Artikels stehenden – Habitus Modell. Die Kritik ist vornehmlich darauf angelegt, dass sich die von Bourdieu dargelegte Verknüpfung von Individuum und Gesellschaft nicht beweisen lässt. Die Soziologin Katharina Liebsch betitelt den Habitus als ein begriffliches Korsett, in welchem weder Veränderungen noch Auswege Platz hätten. Der Habitus produziere Ordnungen und Handlungsspielräume, bewege sich zwischen Zwang und Ermöglichung und verfestige gleichermaßen alte und neue Praxisformen innerhalb der Gesellschaft. Darüber hinaus stellt sie fest, dass sich gesellschaftlicher Wandel mit der Theorie des Habitus nicht hinreichend erklären lässt. Vielmehr betone der Begriff Habitus die Kontinuität der bereits vorhandenen Strukturen innerhalb der Gesellschaft (vgl. Liebsch 2016: 95).

Eine gegensätzliche Position zu Bourdieu und Reckwitz nimmt der deutsche Soziologe Ulrich Beck ein. Beck ist ein Vertreter der Individualisierungsthese und betont demzufolge in seinem Werk: *Risikogesellschaft*. Auf dem Weg in eine andere Moderne die vollkommene Freisetzung des Individuums aus kollektiven Bindungen und damit die Loslösung von einer gesellschaftlichen Ordnung durch Klasse und Stand (vgl. Beck 2016: 52 f.). Beck schlussfolgert, dass die Individuen der gegenwärtigen Gesellschaft die eigene Biografie kontinuierlich selbst herstellen und inszenieren müssen (vgl. Abels 2017: 370). Reckwitz spricht im Gegensatz zu Beck davon, dass sich in der spätmodernen Ökonomie eine massive Klassenspaltungen aufgetan hätte, in der sich die neue Mittelklasse im Zuge von Polarisierungsprozessen einer zunehmend prekären Unterklasse gegenübersteht.

Reckwitz öffnet mit seiner Theorie den Blick auf gesellschaftliche Veränderungsprozesse der Spätmoderne und ermöglicht überdies das Durchdenken verschiedener gesellschaftlicher Szenarien. Dass Reckwitz ein guter Begriffsbilder ist, stellt auch der Soziologe Wolfgang Knöbl fest. So schreibt er über Reckwitz' Werk: „Unbestreitbar ist, dass ihnen eine Fülle von neuen Einsichten, zum Teil brillanten Beschreibungen und glänzenden Formulierungen geboten wird“ (Knöbl: 2017, o.S.). Jedoch merkt Knöbl an, dass sich bei Reckwitz keine Gesellschaftstheorie mit globalem Anspruch finden lasse. Er ist überzeugt, dass sich eine Kulturtheorie der Moderne nicht auf die westliche Gesellschaft beschränken könne. Reckwitz treffe jedoch fataler Weise Aussagen über die Gesellschaft der Moderne in globaler Hinsicht (vgl. Knöbl:

2017, o.S.). Indem Reckwitz sich bewusst dafür entscheidet, seinen Fokus auf die Betrachtung der Dynamiken der neuen Mittelklasse zu setzen, nimmt er wollend in Kauf, nicht alle Mitglieder der Gesellschaft in seine Überlegungen miteinzuschließen. Als Begründung führt er wiederholt das Argument an, dass die Mitglieder der neuen Mittelklasse hauptverantwortlich für die Veränderungsprozesse der Spätmoderne seien. Gleichzeitig bedeutet dies jedoch, dass Reckwitz den Gesellschaftsmitgliedern der anderen Klassen und damit nach seiner eigenen Rechnung mehr als zwei Drittel der Gesellschaft wenig bis kaum Aufmerksamkeit in seinen Arbeiten widmet. Es kann Reckwitz hier dementsprechend der Vorwurf gemacht werden, dass er mit seiner Theorie ausschließlich einen kleinen Teil der Gesellschaftsmitglieder betrachtet. Der Soziologe Ulrich Bröckling fügt anfechtend hinzu, dass Reckwitz' ausgeprägter Drang zur gesellschaftstheoretischen Synthese als problematisch anzusehen sei. In Bröcklings Worten: „Die beträchtliche Flughöhe sorgt für Übersicht, lässt das Panorama aber, bei aller Differenziertheit, vielleicht auch allzu geordnet erscheinen. Was quer zu den großen Linien steht, bleibt dann unterbelichtet“ (Bröckling 2019: o.S.).

Es lässt sich darüber debattieren, ob die Einteilung von Personen in eine klassentypische Struktur der Gesellschaft, so wie neben Bourdieu auch Reckwitz dies in seiner Theorie vornimmt, angemessen, sinnvoll und zeitgemäß ist. Knöbl diskutiert, ob es im Zeitalter der Singularitäten zeitgemäß sei, von sozietären Allgemeinheiten wie Klassen zu sprechen (vgl. Knöbl 2017: o.S.). Reckwitz begründet dagegen, dass sich die sozialen Großgruppen in der Spätmoderne nicht aufheben würden. Er betont, dass die Transformation von Ökonomie und Kultur in Richtung des kulturellen Kapitalismus soziale Klassen deutlich sichtbar werden lasse (vgl. Reckwitz/Jessen 2020: o.S.). In der Fachliteratur wird jedoch argumentiert, dass die gegenwärtigen Lebensmilieus der Gesellschaftsmitglieder immer komplexer werden und dass die Vielfalt der Lebensweisen zunehme. Milieus fassen jene Personen zu Gruppen zusammen, die in ihren Werthaltungen, Einstellungen und Meinungen übereinstimmen (vgl. Hradil 2016: 268). Hradil erläutert, dass die Pluralisierung von Milieus und Lebensstilen in der heutigen Gesellschaft stetig zunehme. Zudem erklärt er, dass sich die Verknüpfung zwischen ungleichen, insbesondere schichtspezifischen Lebensbedingungen einer-

seits und milieu- bzw. lebensstilspezifischen Lebensweisen andererseits gelockert habe (vgl. Hradil 2016: 270 f.). Reckwitz' Generalisierung, alle Personen, die einer Klasse zugehörig sind, würden eine gemeinsame Lebensführung samt den entsprechenden Lebensmaximen, Alltagsvorstellungen und Praktiken teilen, lässt sich hier abermals anzweifeln. Auch fehlen hierfür in Reckwitz' Theorie die empirischen Belege, welche diesen Sachverhalten nachdrücklich stützen würden. Hradil betont ergänzend: „Auch wenn man die Bevölkerung nur grob einteilt, muss man heute eine ganze Reihe von verschiedenen sozialen Milieus und Lebensstilgruppen auseinanderhalten“ (Hradil 2016: 271).

An dieser Stelle greift der Vorwurf, dass Reckwitz mit seiner groben Einteilung der Gesellschaft der Spätmoderne in drei etwa gleich große Klassen und eine sehr kleine Oberschicht eine Reihe von verschiedenen sozialen Milieus und Lebensstilgruppen außer Acht lässt. Maurizio Bach fügt kritisierend hinzu, dass bei Reckwitz' Werk unausgeführt bliebe, wie oder woher er seine Einsichten über die Werte, Orientierungen und Empfindungen der jeweiligen Klassenschichten gewinne. Zwar erweitere Reckwitz das Klassenschema um einige neue deskriptive Dimensionen, nämlich um die der kulturellen Praktiken. Darunter fallen zum Beispiel Konsum, Freizeitgestaltung, Bildung, Beziehungen und politische Orientierungen. Auf eine empirische Forschung dazu stütze Reckwitz sich jedoch selten und unzureichend (vgl. Bach 2020: o.S.). Nachdem die Werke kritisch reflektiert wurden, gilt es nun, mit der fortführenden Übertragung beider Theorien ins Gegenwärtige zu beginnen. Das Anbringen von Beispielen hilft dabei, eine neue Position in Bezug auf die zu untersuchende Forschungsfrage begründen und darlegen zu können, sowie diese zu diskutieren und von verschiedenen Blickwinkeln zu beleuchten.

Erkenntnisse und Übertragung ins Gegenwärtige

Es wurde sich zu Beginn dieser Arbeit die Frage gestellt, ob sich die Gewohnheiten und Vorlieben einer Person stets anhand ihrer Zugehörigkeit zu einer sozialen Klasse begründen lassen. Von dem Kaufverhalten einer Person auf ihre Klassenzugehörigkeit zu schließen, scheint im Zeitalter der Spätmoderne kaum mehr möglich zu sein. Festzuhalten ist jedoch, dass

Personen, die einem gleichen sozialen Milieu angehören, ihre Umwelt und damit auch Marken in ähnlicher Weise interpretieren und gestalten. Rommerskirchen verdeutlicht, dass Personen der Popkultur als Symbole damit beispielsweise milieuspezifische Gefühle der Sympathie oder der Antipathie auslösen (vgl. Rommerskirchen 2017: 227 f.). Als Unterscheidungsmerkmal der Mitglieder der drei von Bourdieu bestimmten Klassen bestimmt er den legitimen Geschmack. Dieser bewirkt, dass die Mitglieder der einzelnen Klassen unter sich bleiben, was wiederum dazu führt, dass sich die Herrschaftsverhältnisse innerhalb der Klassen und damit der Gesellschaft insgesamt stabilisieren (vgl. Thieme 2016: 241). Auch gegenwärtig lässt sich feststellen, dass Luxuskonsum zur Distinktion gegenüber anderen Gesellschaftsmitgliedern eingesetzt wird. Hellmann erläutert, dass sich soziale Ungleichheit noch immer am Besitz bestimmter Marken ablesen lässt (vgl. Hellmann 2003: 430 f.). Dennoch scheint die Bedeutung der Luxusgüter mit der allgemeinen Zunahme des Wohlstands in den westlichen Gesellschaften seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts in den Hintergrund getreten zu sein (vgl. Chikhoun 2017: 40).

Im 21. Jahrhundert und damit in der Zeitepoche der Spätmoderne lässt sich als Folge des Eintretens der Globalisierung und der Digitalisierung das Verschieben sowie die Aufhebung der sozialen, wie kulturellen Grenzen in der westlichen modernen Gesellschaft deutlich erkennen (vgl. Reitz 2017: o.S.). Weiterhin unterstützt auch das nachfolgende weitere Beispiel, dass eine Bestimmung und Einteilung einer Person in eine bestimmte Klasse, anhand des Besitzes bestimmter Marken gegenwärtig andauernd schwieriger wird. Die Gesellschaftsmitglieder der westlichen spätmodernen Gesellschaft sehen sich mit immer mehr Umweltkatastrophen konfrontiert. Der internationale Klimaschutz ist als eine der größten Herausforderungen des 21. Jahrhunderts anzusehen. Im gegenwärtigen Zeitalter spielt die Forderung nach mehr Nachhaltigkeit daher eine zentrale Rolle (vgl. Gutjahr 2019: 175). Nachhaltigkeit wird hier verstanden als Herausforderung, die sich aus dem Wachsen der Weltbevölkerung, aus Klimawandel und Verknappung von Ressourcen wie Wasser und Anbauflächen ergibt. Daneben sind die Digitalisierung und auch der Wertewandel Megatrends, welche enorme Auswirkungen auf das Verhalten von Konsumenten haben. Stefan Hoffmann und Payam Akbar erklären, dass es in den reichen Industrienationen deshalb für viele Menschen

immer wichtiger wird, ihr Konsumverhalten so zu gestalten, dass sie dabei die eigene Gesundheit schützen und der natürlichen Umwelt möglichst wenig Schaden zufügen (vgl. Hoffmann/Akbar 2016: 201). Als Folge dessen, sowie zusätzlich der Sättigung an Konsumgegenständen entscheiden sich immer mehr Menschen für den beabsichtigten Konsumverzicht, das heißt sie schränken ihr Konsumverhalten bewusst und freiwillig ein. Die Einordnung einer Person anhand ihres Besitzes bestimmter Marken in eine Klasse und damit soziale Schicht scheint auf diese Menschen infolge des Konsumverzichts nicht mehr anwendbar zu sein. Es lässt sich darüber hinaus heutzutage vermehrt feststellen, dass sowohl höchst ausgebildete Akademiker als auch Arbeiter ihren Wocheneinkauf in den gleichen Supermärkten tätigen und einhergehend einen ähnlichen Geschmack teilen. Es ist nicht untypisch, dass sich in Folge dessen beide für die gleichen Marken entscheiden. Vermehrt ist in der Fachliteratur von dem hybriden oder auch dem paradoxen Konsumenten die Rede. Kennzeichnend für diesen Konsumtypus ist ein ambivalentes Konsumverhalten. Der paradoxe Konsument ist ein multioptionaler Konsument, der verschiedene paradoxe Ziele verfolgt, indem er zum Beispiel gleichzeitig Wert auf Nachhaltigkeit legt und trotzdem günstig einkauft (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020: 188). Vorhersagen über das mögliche Kaufverhalten in Bezug auf den Markenkauf einer Person scheinen als Folge dessen steigend schwieriger zu werden und sich zunehmend von der Klassenzugehörigkeit einer Person zu lösen. Gert Gutjahr betont beigeschlossen, dass die Individuen der heutigen modernen Gesellschaft eine Art Patchwork-Identität oder auch Floating-Identität besitzen würden. Charakteristisch für den spätmodernen Menschen sei sein Streben danach, alles frei, spontan, unabhängig und selbstbestimmt entscheiden zu können. Dies liege an der Lust an Selbstbestimmung und an der ich-bezogenen Erschaffung von Wirklichkeit (vgl. Gutjahr 2019: 115).

Viele Wissenschaftler teilen die Auffassung von Reckwitz, dass der spätmoderne Mensch sich mit dem Erwerb bestimmter Marken selbst authentisch erleben möchte. So auch Gutjahr, welcher schildert, dass die jeweilige Wahl des Markenartikels als Zugangsmöglichkeit zu wichtigen Ressourcen, wie zum Beispiel dem Anschluss an eine Gruppe, dient. Der spätmoderne Konsument suche die mit der Marke verbundene Idee und konsumiert diese, wenn sie mit einer attraktiven Gefühlswelt verbunden ist (vgl. Gutjahr

2019: 130). Des Weiteren beschreibt er, dass die Menschen der gegenwärtigen Moderne durch eine gemeinsame Lebenswelt verbunden sein möchten. Toleranz und Interesse zeigen Personen ihrem Gegenüber immer dann, wenn diese ihren eigenen Geschmack teilen (vgl. Gutjahr 2019: 116). Hier lässt sich eine Symbiose zu Bourdieus Theorie ausmachen, welcher ebenfalls die Verbundenheit der Akteure aufgrund eines geteilten Geschmacks beschreibt.

Einleitend in diese Arbeit wurde dargelegt, dass der griechische Philosoph Aristoteles bereits 300 Jahre vor Christus den Menschen als ein soziales Lebewesen deklarierte, welches nach der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe und der Anerkennung durch andere Individuen strebt. Das soziale Umfeld beeinflusst dementsprechend in starkem Maße die Entscheidungen und das Verhalten von Konsumenten und bedingt einhergehend auch den Markenkauf (vgl. Hoffmann/Akbar 2016: 140). Die Konsumenten präsentieren mit der Markenwahl gegenüber anderen ihre Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe mit einem eigenen Lebensstil (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020: 149). Es wurde ein differenzierter Blick in Bezug auf die vorangestellten Theorien und damit Positionen, auf welche sich diese Untersuchung zur Beantwortung der Forschungsfrage stützt, geschaffen. Dieser Schritt war maßgebend, um nun eine erweiterte Position begründen und die Forschungsfrage beantworten zu können.

Fazit und Ausblick

Es konnte mit dem vorliegenden Beitrag ein kritischer Blick auf das Thema der Markenwahl einer Person und deren Zugehörigkeit zu einer gesellschaftlichen Schicht gebildet werden. Im Zentrum der Forschung stand die Frage, ob sich der Zusammenhang zwischen dem Habitus und der Marke im gegenwärtigen Zeitalter der Spätmoderne auflöst. Durch die Analyse der beiden Theorien von Pierre Bourdieu und Andreas Reckwitz konnten zwei Denkansätze aufgezeigt werden, welche die theoretische Grundlage zur Beantwortung der Forschungsfrage bildeten. Bourdieu betont mit seiner Theorie den engen Zusammenhang zwischen der Klassenzugehörigkeit einer Person und deren Konsumstil. Unter dem Habitus versteht er ein System von Erzeugungsmustern, welches stets neue bestimmte Muster und Praktiken generiert. Der Habitus erklärt darüber hinaus die Vorlieben, sowie Verhaltens- und Wahrnehmungsmuster einer Person und

bestimmt die individuelle Position innerhalb der Gesellschaft. Dadurch vermittelt der Habitus einem Individuum fortwährend ein Gefühl darüber, welche Marke zu einem passt und welche nicht. Die Markenwahl einer Person ist für Bourdieu damit klarer Ausdruck des Habitus und der Zusammenhang zwischen dem Habitus und der Marke ist unmissverständlich gegeben. Auch wenn Bourdieus Theorie vor mehr als 30 Jahren verfasst worden ist, bestätigt sich anhand dieser Forschung, dass einige Aspekte an Relevanz nicht verlieren, andere jedoch ergänzt und weitergedacht werden müssen.

Diese Aktualisierung von Bourdieus Theorie lässt sich vor allem an Reckwitz' Werk festmachen. Durch die Analyse seiner Theorie konnte ein neuer Blick auf die Untersuchung der Forschungsfrage generiert werden. Es konnte die Erkenntnis aus Reckwitz' Theorie gewonnen werden, dass Marken im Zeitalter der Spätmoderne als immer wichtiger angesehen werden, um der eigenen Lebensgestaltung Ausdruck zu verleihen. Sie sollen den persönlichen Lebensstil bereichern und die Repräsentation der eigenen sozialen Identität ermöglichen. Individuen begreifen und interpretieren Marken als konstruierte Symbole immer dann gleichermaßen, sofern sie eine gemeinsame Lebenswelt teilen, in dieselbe Kultur eingebunden sind und dieselbe Sozialisation genossen haben. Die identische Bewertung einer Marke hängt infolgedessen mit der Sozialisation einer Person zusammen. Gleichzeitig zählen für die Gesellschaftsmitglieder der Spätmoderne Reckwitz' Auffassung nach vornehmlich Sinnbilder, welche sie selbst kreiert und mit Bedeutungen aufgeladen haben. Konkludierend bedeutet dies, dass die Marke, sofern sie für jedes Individuum der Spätmoderne eine individuelle Bedeutung trägt, nicht mehr als Symbol fungieren kann und damit an universeller Wirksamkeit innerhalb einer Gesellschaft verliert. Die aus Reckwitz' kultursoziologischer Theorie gewonnenen Kenntnisse lassen darauf schließen, dass sich der Zusammenhang zwischen dem Habitus und der Marke im Zeitalter der Spätmoderne voneinander löst. Es kann schließlich jedoch aus Reckwitz' Perspektive von keiner vollkommenen Auflösung zwischen dem Habitus und der Marke gesprochen werden, denn auch er beschreibt die habitualisierten Handlungen und Eigenschaften eines Individuums, welche den Markenkauf bedingen.

Einer der Hauptkritikpunkte, welche gegen das Habitus-Modell von Bourdieu hervorgerufen werden, ist,

dass sich die von ihm dargelegte Verknüpfung von Individuum und Gesellschaft nicht beweisen ließe, ebenso wie gesellschaftlicher Wandel. Kritik in Bezug auf Reckwitz' Theorie wird vornehmlich dahingehend angefertigt, dass empirischen Daten und Statistiken fehlen, um die Feststellungen in seiner Theorie zu belegen. Zudem konzentriert Reckwitz sich bei seinen Analysen auf das wesentliche Betrachten der Mitglieder der neuen Mittelklasse. Hier greift der Vorwurf, dass Reckwitz mit seiner Theorie nicht alle Mitglieder der Gesellschaft betrachtet. Auch argumentieren einige Wissenschaftler, dass damit von einer Gesellschaftsanalyse mit globalem Anspruch nicht die Rede sein könne. Gegen Reckwitz' Einteilung der spätmodernen Gesellschaft in drei etwa gleich große Klassen und eine sehr kleine Oberschicht wird der Einwand vorgebracht, dass er damit eine Reihe von verschiedenen sozialen Milieus und Lebensstilgruppen außer Acht ließe.

Die Erklärung Bourdieus, anhand des Mobiliars eines Individuums ließe sich stets auf die Klassenzugehörigkeit schließen, wird durch die flächendeckende Angleichung der Konsumstile im Zeitalter der Spätmoderne entkräftet. Es konnte nachgewiesen werden, dass sich die Zugänge zum kulturellen Kapital im Zeitalter der Spätmoderne verschoben haben. Als Folge des Eintretens der Globalisierung und der Digitalisierung lässt sich im 21. Jahrhundert die Aufhebung sozialer und kultureller Grenzen in der westlichen Gesellschaft feststellen. Die Menschen gleichen sich einander an und die von Bourdieu betonte Trennung der Gesellschaftsmitglieder in verschiedene Klassen und differenzierte Geschmäcker scheint sich im aktuellen Zeitalter für die westliche Gesellschaft zu lösen.

Aus der Darlegung und den damit einhergehenden Analysen der Positionen von Bourdieu und Reckwitz geht hervor, dass von keiner gänzlichen Auflösung des Zusammenhangs zwischen dem Habitus und der Marke in der Spätmoderne gesprochen werden sollte. Für beide Soziologen hängt der Markenkauf stets mit der Klassenzugehörigkeit eines Individuums und gleichzeitig auch mit dem Habitus zusammen. Die Kontingenz bei der Entscheidung des Markenkaufs darf bei der Beantwortung der Forschungsfrage jedoch nicht unbeachtet bleiben. Es konnte dargestellt werden, dass sich ein Individuum anhand des Markenkaufs nicht immer und unmissverständlich einer gesellschaftlichen Klasse oder Schicht zuordnen lässt.

Literaturverzeichnis

- Aaker, D./Stahl, F./Stöckle, F. [2015]
 Marken erfolgreich gestalten. Die 20 wichtigsten Grundsätze der Markenführung, Wiesbaden 2015.
- Abels, H. [2009]
 Einführung in die Soziologie. 4. Aufl., Wiesbaden 2009.
- Abels, H. [2017]
 Identität. 3. Aufl., Wiesbaden 2017.
- Adjouri, A. [2014]
 Alles, was sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. 2. Aufl., Wiesbaden 2014.
- Bach, M. [2020]
 Illusionen im Räderwerk der spätmodernen Gesellschaft. Andreas Reckwitz über aktuelle Krisen nach der Epoche des Neoliberalismus, verfügbar unter: <https://literaturkritik.de/reckwitz-das-ende-der-illusionen-im-raederwerk-der-spaetmodernen-gesellschaft,26649.html> (16.12.2022).
- Bak, P. [2019]
 Marken als Instrumente psychologischer Nivellierung und Diskriminierung, in: Kemming, J./Rommerskirchen, J. (Hrsg.): Marken als politische Akteure. Wiesbaden 2019, S. 117-130.
- Beck, U. [2016]
 Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. 23. Aufl., Berlin 2016.
- Bourdieu, P. [2021]
 Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 28. Aufl., Berlin 2021.
- Bundesregierung [2022]
 Bologna-Prozess, verfügbar unter: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/service/bologna-prozess-616326> (16.12.2022).
- Bundeszentrale für politische Bildung [2021]
 Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf, verfügbar unter: <https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/europa/70546/bruttoinlandsprodukt-bip-pro-kopf/> (29.12.2022).
- Bundeszentrale für politische Bildung [2022]
 Bruttoinlandsprodukt BIP, verfügbar unter: <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-der-wirtschaft/18944/bruttoinlandsprodukt/> (16.12.2022).
- Brockmeier, D. [2022]
 Was ist Privatsprache? Verfügbar unter: <https://perspektive.privatsprache.de/ueber-privatsprache/> (18.12.2022).
- Bröckling, U. [2019]
 Dialektik der Modernisierung. Rezensionen zu „Das Ende der Illusionen“ von Andreas Reckwitz, verfügbar unter: <https://www.soziopolis.de/dialektik-der-modernisierung.html> (15.11.2022).
- Chikhouné, N. [2017]
 Der Wert des Symbols, in: Rommerskirchen, J. (Hrsg.): Journal für korporative Kommunikation, Nr. 2, 2017, S. 37-46.
- Deutscher Bundestag [2018]
 Andreas Reckwitz „kartiert“ die spät-moderne Gesellschaft, verfügbar unter: <https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2018/kw24-lesung-reckwitz-559066> (17.12.2022).
- Duden Learnattack [2010]
 Soziale Mobilität, verfügbar unter: <https://www.lernhelfer.de/schuelerlexikon/politikwirtschaft/artikel/soziale-mobilitaet> (31.12.2022).
- Dreamartist Webmedia [2022]
 LOVOS – Lifestyles of voluntary simplicity, verfügbar unter: <http://www.nachhaltig-investieren.org/lovos.php> (27.12.2022).
- Esch, F. [2005]
 Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzung. 4. Aufl., Wiesbaden 2005.
- Esch, F./Wiche, A./Rempel, J. [2005]
 Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, F. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzung. 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 3-60.
- Esch, F./Langner, T./Rempel, J. [2005]
 Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität, in: Esch, F. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzung. 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 103-130.
- Fournier, S. [2005]
 Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken, in: Esch, F. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzung. 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 209 – 238.
- Gabler Wirtschaftslexikon [o.J.]
 Soziale Medien, verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673> (31.12.2022).
- Gensheimer, T. [2021]
 Deutschland im Umbruch. SINUS-Institut stellt aktuelles Gesellschaftsmodell vor: Die neuen Sinus-Milieus, verfügbar unter: <https://www.sinus-institut.de/media-center/presse/sinus-milieus-2021> (21.11.2022).
- Geißler, R. [2014]
 Bildungsexpansion und Bildungschancen, verfügbar unter: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/198031/bildungsexpansion-und-bildungschancen/> (26.12.2022).
- Gutjahr, G. [2019]
 Markenpsychologie. Wie Marken wirken – Was Marken stark macht. 4. Aufl., Wiesbaden 2019.
- Gukenbiehl, H. [2016]
 Soziologie als Wissenschaft. Warum Begriffe lernen? In: Korte, H./Schäfer, B. (Hrsg.): Einführung in die Hauptbegriffe der Soziologie. 9. Aufl., Wiesbaden 2016, S. 11-22.
- Hartmann, M. [2021]
 Die »Oberklasse« – ein blinder Fleck bei Andreas Reckwitz, in: Leviathan, 49. Jg., 3/2021, S. 297-308.

- Häusler, J. [2019]
Branding und Unternehmenskommunikation: Marken im öffentlichen Diskurs, in: Zerfaß et. al. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2019, S. 393-410.
- Hellmann, K. [2003]
Soziologie der Marke, Frankfurt am Main 2003.
- Hoffmann, S./Akbar, P. [2016]
Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten, Wiesbaden 2016.
- Hradil 2016 [2016]
Soziale Ungleichheit, soziale Schichtung und Mobilität. In: Korte, H./Schäfer, B. (Hrsg.): Einführung in die Hauptbegriffe der Soziologie. 9. Aufl., Wiesbaden 2016, S. 247-276.
- Kemming, J./Rommerskirchen, J. [2019]
Marken als politische Akteure. Wiesbaden 2019.
- Kirchhof, A./Nickel, O. [2014]
CSR und Brand Management. Marken nachhaltig führen. Heidelberg 2014.
- Klein, G. [2016]
Kultur. In: Korte, H./Schäfer, B. (Hrsg.): Einführung in die Hauptbegriffe der Soziologie. 9. Aufl., Wiesbaden 2016, S. 277-302.
- Knöbl, W. [2017]
Die Gesellschaft der Singularitäten. Eine neue Moderne? Verfügbar unter: <https://www.soziopolis.de/die-gesellschaft-der-singularitaeten-1.html> (04.01.2022).
- Korte, H./Schäfers, B. [2016]
Einführung in die Hauptbegriffe der Soziologie. 9. Aufl., Wiesbaden 2016.
- Kreutzer, R.T. [2019]
Online-Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 2019.
- Lammenett, E. [2019]
Praxiswissen Online-Marketing, 7. Aufl., Wiesbaden 2019.
- Liebsch, K. [2013]
Identität und Identifikation, in: Scherr, A. (Hrsg.): Soziologische Basics. Eine Einführung für pädagogische und soziale Berufe, 2. Aufl., Wiesbaden 2013, S. 119-126.
- Liebsch, K. [2016]
Identität und Habitus. In: Korte, H./Schäfer, B. (Hrsg.): Einführung in die Hauptbegriffe der Soziologie. 9. Aufl., Wiesbaden 2016, S. 79-100.
- Lorenzen, J./ Zifonun, D. [2012]
Das Eigengewicht der Institutionen und die Zentralität der Laien: Anmerkungen zur Feldtheorie Pierre Bourdieus, verfügbar unter: https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/38190/ssoar-sws-2012-1-lorenzen_et_al-Das_Eigengewicht_der_Institutionen_und.pdf?sequence=1 (28.11.2022).
- Lüdtke, H. [1989]
Expressive Ungleichheit. Zur Soziologie der Lebensstile, Opladen 1989.
- Maurer, A./Mikl-Horke, G. [2015]
Wirtschaftssoziologie. 1. Aufl. Baden-Baden 2015.
- Misof, G./Schwarz, M. [2017]
Innovatives Brand Management. Wie Sie Marken in digitalen Zeiten organisieren, führen und optimieren, Wiesbaden 2017.
- Nestvogel, R. [o.J.]
Pierre Bourdieu. Die verborgenen Mechanismen der Macht, verfügbar unter: <https://www.uni-due.de/imperia/md/content/nestvogel/04bourdieu.pdf> (15.11.2022).
- o.A. a [2015]
Das Klassensystem von Karl Marx. Verfügbar unter: <https://bildungssoziologieungleichheit.wordpress.com/2015/09/25/das-klassensystem-von-karl-marx/> (20.11.2022).
- o.A. b [2022]
Ikea. Über uns, verfügbar unter: https://www.ikea.com/de/de/this-is-ikea/about-us/?itm_campaign=navigation&itm_content=das-ist-ikea&itm_element=footer (16.12.2022).
- o.A. c [2022]
Miu Miu, verfügbar unter: <https://www.instyle.de/designer-labels/miu-miu> (28.12.2022).
- Opolka, L. [2016]
Zwischen Freiheit und Macht. Markenbeziehungen im Kulturkapitalismus, in: Rommerskirchen, J. (Hrsg.): Journal für korporative Kommunikation, Nr. 2, 2016, S. 99-115.
- Papilloud, C. [2003]
Bourdieu lesen. Einführung in eine Soziologie des Unterschieds. Bielefeld 2003.
- Reckwitz, A. [2017]
Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne. 1. Aufl., Berlin 2017.
- Reitz, M. [2017]
Das Denken Pierre Bourdieus im 21. Jahrhundert. Noch feinere Unterschiede? Verfügbar unter: <https://www.deutschlandfunk.de/das-denken-pierre-bourdieu-im-21-jahrhundert-noch-feinere-100.html> (17.11.2022).
- Reckwitz, A./Jessen, H [2020]
Kultur umgibt den Alltagsmenschen der Spätmoderne, verfügbar unter: <https://www.kulturrat.de/themen/texte-zur-kulturpolitik/kultur-umgibt-den-alltagsmenschen-der-spaetmoderne/2/> (16.12.2022).
- Reckwitz, A. [2019]
Das Ende der Illusionen. Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne, Berlin 2019.
- Rommerskirchen, J. [2013]
Vertrauen in Marken – die Praxis einer sozialen Beziehung. In: Philosophische Psychologie, verfügbar unter: <http://www.phps.at/texte/RommerskirchenJ1.pdf> (21.11.2022).
- Rommerskirchen, J. [2017]
Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart. 2. Aufl., Wiesbaden 2017.
- Rommerskirchen, J. [2019]
Markt und Moral – Was man für Geld (nicht) kaufen kann, in: Kemming, J./Rommerskirchen, J. (Hrsg.): Marken als politische Akteure. Wiesbaden 2019, S. 99-115.

- Rommerskirchen, J./Roslon, M. [2020]
Einführung in die moderne Unternehmenskommunikation.
Grundlagen, Theorien und Praxis. Wiesbaden 2020.
- Scherr, A. [2013]
Soziologische Basics. Eine Einführung für pädagogische
und soziale Berufe. 2. Aufl., Wiesbaden 2013.
- Scherr, A. [2016]
Sozialisation, Person, Individuum. In: Korte, H./Schäfer,
B. (Hrsg.): Einführung in die Hauptbegriffe der Soziolo-
gie. 9. Aufl., Wiesbaden 2016, S. 49-78.
- Schroer, M. [2010]
Kultursoziologie, in: Kneer, G./Schroer, M. (Hrsg.): Kon-
sumsoziologie, 1. Aufl. Wiesbaden 2010, S. 197-220.
- Scrive [2022]
Digitalisierung, verfügbar unter:
<https://www.scrive.com/de/digitalisierung/> (02.01.2023).
- SINUS-Institut [2021]
Deutschland im Umbruch. SINUS-Institut stellt aktuelles
Gesellschaftsmodell vor: Die neuen Sinus-Milieus, ver-
fügbar unter: [https://www.sinus-institut.de/media-cen-
ter/presse/sinus-milieus-2021](https://www.sinus-institut.de/media-center/presse/sinus-milieus-2021) (18.12.2022).
- Ternès, A./Towers, I./ Jerusel, M. [2015]
Konsumentenverhalten im Zeiter der Mass Customization.
Trends: Individualisierung und Nachhaltigkeit, Wiesba-
den 2015.
- Thams, C. [2019]
Politische Positionierung von Unternehmen und Marken in
der Praxis, in: Kemming, J./Rommerskirchen, J. (Hrsg.):
Marken als politische Akteure. Wiesbaden 2019, S. 175-
187.
- Thieme, F. [2016]
Kaste, Stand, Klasse. In: Korte, H./Schäfer, B. (Hrsg.):
Einführung in die Hauptbegriffe der Soziologie. 9. Aufl.,
Wiesbaden 2016, S. 221-246.
- Veblen, T. [2007]
Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung
der Institutionen. 3. Aufl. Frankfurt am Main.
- Weber, M. [2002]
Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden
Soziologie. 5. Aufl., Erstveröffentlichung 1921, Tübin-
gen 2002.
- Weinberg, P./Diehl, S. [2005]
Erlebniswelten für Marken, in: Esch, F. (Hrsg.): Mo-
derne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze,
praktische Umsetzung. 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S.
263-286.
- Werz, J. [2021]
Singularitäten. Theologie und Soziologie kontrovers, ver-
fügbar unter: [https://www.hsozkult.de/event/id/event-
95064](https://www.hsozkult.de/event/id/event-95064) (15.11.2022).
- Zerfaß, A./Piwinger, M. [2014]
Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Ma-
nagement – Wertschöpfung. 2. Aufl., Wiesbaden 2014.

Hannah Gödeke Symbole des Kulinarischen

Der Wertewandel nach Andreas Reckwitz verändert nicht nur tiefgreifend die gesellschaftlichen Strukturen innerhalb der Spätmodernen Gesellschaft. Diese sozialstrukturellen Veränderungen implizieren darüber hinaus eine Veränderung der Küchenrealität. Unter dem Begriff Küchenrealität ist neben der räumlichen Darbietung und der Nutzungsweise im Besonderen die Bedeutungszuweisung zu verstehen. Unter Heranziehung der Theorien von Pierre Bourdieu, Georg Simmel, Ulrich Tolksdorf, Andreas Reckwitz und Julia von Mende wird die Eignung der Küche als Symbol in der spätmodernen Gesellschaft diskutiert. Das Ergebnis der Diskussion ist, dass das Möbel Küche als Symbol in der Kommunikation des Habitus eingesetzt werden kann. Dies ist damit zu begründen, dass der Erwerb einer Küche die Kapitalien eines Individuums vermehrt, durch welche Individuen den persönlichen Geschmack, den Lebensstil, sowie die soziale Position darstellen. Darüber hinaus wird der Küche evolutionär bedingt eine gesellschaftliche Bedeutung zugewiesen, welche durch den sozial-räumlichen Zusammenhang auf das Möbelstück Küche projiziert wird. Im Zuge des Wertewandels gewinnen die gemeinschaftlichen Werte an Relevanz. Der Trend zu privaten Einladungen ermöglicht eine Öffnung des Privaten zum Kollektiv, wodurch der Küche eine konnotative Bedeutung zu gewiesen werden kann. So wird die Küche zu einem Symbol und eignet sich zur sozialen Distinktion. Vor dem Hintergrund einer Ableitung von Handlungsanweisungen für die Unternehmenskommunikation von Akteuren der Küchenindustrie wird außerdem die konnotative Bedeutungsebene für zwei in dieser Arbeit definierten Zielgruppen, nämlich die neuorientierte Elite und die traditionelle Mittelklasse, erörtert. Demnach schreibt die neuorientierte Elite der Küche folgende Werte zu: Geselligkeit unter Freunden, Selbstentfaltung, Lebensqualität, Kompetenz, Kreativität und technische Affinität. Die traditionelle Mittelklasse präferiert hingegen Funktionalität und Langlebigkeit in Bezug auf das Möbel Küche.

Für die Garung, Zubereitung und Aufnahme der Speisen versammelt sich der Mensch seit Jahrhunderten an einem auserwählten Ort. Dabei ist das offene Feuer die älteste Kochstelle der Welt (vgl. Tränkle 1992: 37). Das offene Feuer begleitet die Küchen in modifizierter Form bis in die späten Jahre des 19. Jahrhunderts. Erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts findet der Ofen, wie er heutzutage bekannt ist, Einzug in die Küche (vgl. Tränkle 1992: 37 - 44). Im Zuge der Industrialisierung wird die verdeckte Flamme des Herds durch Elektrizität ersetzt. Vor dem Hintergrund, dass sich weder die Notwendigkeit der Nahrungsaufnahme noch maßgebliche Veränderungen, ausgenommen von der Elektrizität, die Koch- und Küchenrealität innerhalb der letzten Jahre stattgefunden haben, kann die Annahme abgeleitet werden, dass wir heute in denselben Küchen kochen, wie die Gesellschaft des späten 20. Jahrhunderts. Nicht nur die historische Entwicklung des Möbels Küche, auch aktuelle Absatzzahlen und Presseschlagzeilen der Küchenindustrie widerlegen diese Annahme.

Während die Küche bis in die Zeit der Industrialisierung den gesellschaftlichen Mittelpunkt der deutschen Haushalte darstellte, hielt unter dem Einfluss

der Industrialisierung und der Urbanisierung eine Rationalisierungswelle zu Beginn des 20. Jahrhunderts Einzug in die deutschen Küchen (vgl. Weber-Kellermann 1992: 29 ff.; Surmann 2020: 8). In diesem Zuge wird im Jahr 1926 die »Frankfurter Küche« vorgestellt mit dem Ziel, der Hausfrau die Arbeit zu erleichtern. Bereits seit der Antike ist die Frau für die Arbeiten im Haushalt zuständig, insbesondere die Küchenarbeit bleibt als Aufgabe der Frau bestehen (Vgl. Von Mende 2022: 170; Weber-Kellermann 1992:29). Die Frankfurter Küche endet jedoch als monofunktional durchorganisierter und abgeschlossener Arbeitsraum der Hausfrau am Rande der Wohnung (vgl. Von Mende 2022: 169). Diese Entwicklung drängt die Hausarbeit und das Kochen aus „dem öffentlichen Bewusstsein“ (Von Mende 2022: 170). Im Zuge des Wertewandels, ab den 1960er Jahren, durchlebt die Küche eine zweite tiefgreifende Veränderung. Durch die steigende Relevanz von ästhetischen, soziologischen und psychologischen Komponenten öffnet sich die Küche wieder zum Wohnraum. Die Wohnküche entsteht. Anhand der historischen Entwicklung der Küche wird der sozio-kulturelle Einfluss auf die räumliche Gestalt der Küche deutlich. Dies impliziert

ebenfalls eine Veränderung der Nutzungsmöglichkeiten und der sozialen Bedeutung des Möbels Küche (vgl. Krauch 1992: 134). Wie bereits erwähnt wird die Küche vor der Industrialisierung als „warmer Nukleus“ (Von Mende 2022: 168) wahrgenommen und fungiert als Ort der Gemeinschaft. Mit der Industrialisierung rückt die Küche an den Rand der Lebensrealität (vgl. Von Mende 2022:168). Impliziert durch die Öffnung der Küche zum Wohnbereich halten neue Tätigkeiten und Bedeutungszuweisungen Einzug in die Küche. Infolgedessen entwickelt sich die Küche zu einem multifunktionalen Ort, welcher der Nahrungsaufbewahrung und -zubereitung dient, gleichzeitig als Büro, als Frühstückraum, als Kommunikationsraum oder als Repräsentationsraum, um nur einige Beispiele zu nennen (vgl. Von Mende 2022: 139 – 143). Darüber hinaus deutet der Auftragswert der Küchen in Deutschland auf eine veränderte Bedeutungszuweisung hin. Zwischen den Jahren 2010 und 2021 hat sich der durchschnittliche Küchenauftragswert nahezu verdoppelt und liegt im Jahr 2022 bei 10.337 € (vgl. Statistisches Bundesamt 2023: o.S.). Darüber hinaus kursieren Schlagzeilen wie: „Die Küche ist des Deutschen neuer Porsche“ (Dierig 2015: o.S.), oder „Die Küche im Mittelpunkt des Lebens“ (Küchenplaner Magazin 2018: o.S.).

Literarisch belegbar ist, dass sich die Küche der spätmodernen Gesellschaft immer weiter in Richtung Wohnraum öffnet, mehr Funktionen als je zuvor vereint und, ersichtlich am steigenden Auftragswert, eine relevantere Bedeutung für die Gesellschaft hat. Jedoch bleibt die Frage offen, ob sich das Möbel Küche als Symbol, wie in den Schlagzeilen der Zeitschriften behauptet, eignet. Menschen nutzen Symbole grundlegend zur Orientierung und Kommunikation, wodurch soziales Handeln und soziale Distinktion möglich werden (vgl. Rommerskirchen 2017: 166). In diesem Zuge ist der Konsum von symbolisch aufgeladenen Dingen, im Besonderen für die Gesellschaft der Spätmoderne, relevant für die „gesellschaftliche Integration und für Prozesse der Identitätsbildung“ (Bosch 2015: 9). Unter der Prämisse eines fortlaufenden Wertewandels, welcher sich durch die sozialen Medien in einem immer schneller werdenden Tempo vollzieht, befinden sich die sozialen Milieus in einem ständigen Veränderungsprozess (vgl. SINUS Institut 2021: 1). Im 21. Jahrhundert können Individuen das soziale Milieu frei wählen und unbegrenzt wechseln (vgl. Flaig, Barth 2014: 105). Vor dem Hintergrund, dass ein Individuum im Durchschnitt drei Küchen im

Leben kauft, ist fraglich, wie gut das Möbel Küche geeignet ist, die sich ständig anpassende Identität zu kommunizieren. Im Folgenden wird anstelle des Begriffes Identität die Begrifflichkeit Habitus eingesetzt, welche nachstehend näher erläutert wird.

Grundsätzlich ist das Konstrukt »Küche« sowie die dazu gehörigen Aspekte Gegenstand verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen. Die größte Anzahl an wissenschaftlichen Forschungen in diesem Bereich beschäftigt sich mit dem Aspekt Essen aus einer ernährungswissenschaftlichen Perspektive. Demnach sind die räumlichen Zusammenhänge nicht Teil dieser Untersuchungen (vgl. Von Mende 2022: 22 f.). Im Rahmen der Architekturtheorie findet eine Betrachtung des Einflusses von urbanen Lebensmittelsystemen auf die Stadtentwicklung statt, es fehlt jedoch eine Betrachtung der Auswirkungen der individuellen Essenspraktiken (vgl. Von Mende 2022: 23). Für die Soziologie steht im Besonderen die Mahlzeit als soziales System im Zentrum der Forschungen. Der Soziologe Georg Simmel analysiert im Jahr 1910 die sozialisierende Kraft der Mahlzeit, welche durch Stilisierung den Naturalismus überwindet (vgl. Simmel 2008: 95 – 102). Simmel sieht einen Zusammenhang zwischen der Mahlzeit und der Kuratierung des Esszimmers, führt diesen aber nur flüchtig aus (vgl. Simmel 2008: 99 f.). Im Jahr 1976 untersucht Ulrich Tolksdorf die Mahlzeit als System und stellt Determinanten auf (vgl. Tolksdorf 1976: 64 – 85). Andere Soziologen wie Eva Barlösius oder Pierre Bourdieu fokussieren sich auf die kulturelle Prägung der Essgewohnheiten, auf die Funktion der Vergemeinschaftung, die Georg Simmel bereits herausgearbeitet hat, und die soziale Distinktion (vgl. Barlösius 2016; Bourdieu 2021). Auch in diesen Arbeiten wird dem räumlichen Kontext nur eine geringe Aufmerksamkeit gewidmet. Lediglich der Soziologe und Journalist Michael Andritzky veröffentlicht im Jahr 1992 ein Sammelband, in welchem die Zusammenhänge zwischen gesellschaftlichen Kontexten und der räumlichen Konzeption und entsprechenden Bedeutungszuschreibungen beschrieben werden (vgl. Andritzky 1992). Allerdings enden die Beobachtungen mit der Nachkriegszeit des zweiten Weltkriegs. Bis zum Jahr 1989 schließt die Kunsthistorikerin Antonia Surmann 2010 die Forschungslücke (vgl. Surmann 2010). Surmann bestätigt das Ende der Rationalisierungswelle und der Öffnung der Küche hin zu gesellschaftlichen Werten, jedoch beruhen ihre Quellen auf Werbematerialien der Küchen- und Baubranche (vgl. Von Mende 2022:

24). Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass räumliche Zusammenhänge individueller und sozialer Praktiken in jeder der genannten wissenschaftlichen Disziplin nachlässig behandelt werden und für die Zeit der Spätmoderne ab der Jahrhundertwende vollkommen unerforscht sind. Die tatsächliche Küchenrealität und ihre gesellschaftliche Bedeutungszuweisung sind demnach unbekannt (vgl. Von Mende 2022: 16).

Das Vorbezeichnete deutet einen Konflikt an, dem sich die Küchenindustrie in den kommenden Jahren stellen muss. Das Möbel Küche hat sich seit nahezu 50 Jahren maßgeblich nicht verändert, während sich die Gesellschaft in einem zunehmenden Tempo entwickelt, was neue Ansprüche, Anforderungen und Bedeutungszuweisungen impliziert. Dazu werden im Folgenden die neuen Ansprüche der spätmodernen Gesellschaft erörtert, wozu auf einer wissenschaftlichen Basis die Eignung der Küche als Symbol in der Kommunikation des Habitus diskutiert wird. In dieser Arbeit entspricht der Begriff Habitus nicht der Definition des Soziologen Pierre Bourdieu, vielmehr ist es eine Modifikation dessen. Der Habitus prägt in diesem Verständnis, wie bei Bourdieu, die Determinanten für den Lebensstil und den Geschmack eines Individuums, jedoch wird der Habitus nicht ausschließlich durch die Sozialisation geprägt (vgl. Bourdieu 2021: 281 f.). Im Rahmen dieser Arbeit ist der Begriff Habitus eine Kombination aus Determinanten, die aus der Sozialisation des Individuums resultieren, und Geschmacks- und Verhaltensmuster des von ihm gewählten Milieus.

Die thematisierte Diskussion der Eignung der Küche als Symbol in der Kommunikation des Habitus bringt außerdem relevante Aspekte für die Unternehmenskommunikation der Küchenindustrie hervor. Es ist wissenschaftlich belegt, dass eine Ausrichtung der Unternehmenskommunikation an den Anspruchsgruppen relevant für den wirtschaftlichen Erfolg ist. Dabei werden „kulturelle, politische, moralphilosophische und sozialpsychologische“ (Rommerskirchen, Roslon 2020, S. 6) Werte innerhalb der Bedürfnisse der Anspruchsgruppen immer relevanter. In dieser Arbeit steht der Zusammenhang von sozial-kulturellen Einflüssen und Anspruchshaltungen für die Bedeutung der räumlichen Gestaltung der Küche im Fokus. Für konkrete Handlungsanweisungen in der Unternehmenskommunikation der Küchenindustrie folgt auf die Beantwortung der Frage im Hinblick auf die

Eignung der Küche als Symbol eine weitere Ausführung unter Anwendung der in dieser Publikation definierten Zielgruppen. Dabei steht die konkrete Bedeutungszuweisung der Küche für die unterschiedlichen Zielgruppen im Fokus.

Das Symbol

Grundsätzlich nutzt der Mensch als „animal symbolicum“ Symbole für die Kommunikation und Orientierung in allen Lebensbereichen (vgl. Müller 2012: 18 f.). Im Rahmen eines kommunikativen Sprechaktes werden Zeichen, Dinge oder Marken in Symbole gewandelt. Für George Herbert Mead leben die Menschen in einer symbolischen Welt, in der die Bedeutung von Zeichen mithilfe von Denotation und Konnotation allen zugänglich ist, wodurch soziales Handeln und Kommunikation möglich wird (vgl. Rommerskirchen 2017: 163 f.). Voraussetzung ist eine relative Gleichförmigkeit in den Reaktionen auf die Gesten innerhalb der beteiligten Akteure einer Situation. So werden Symbole zu signifikanten Symbolen. Nicht nur Zeichen, sondern auch Dinge verfügen über eine symbolische Bedeutung, wodurch diese sich, im Sinne der Identitätsfunktion, für soziale Inklusion und Exklusion eignen (vgl. Veblen 1986: 43 ff.; Bosch 2015: 28). Daraus folgt, dass der Besitz oder Konsum von Dingen soziale Gruppen formen und abgrenzen kann (vgl. Chikhoun 2017: 39). Darüber hinaus können auch Marken, unter Voraussetzung des gleichen sozialen Prozesses, zu Symbolen werden. Anhand der symbolischen Bedeutungsebene kann das Nutzenversprechen eines Produktes oder einer Marke mit Assoziationen oder Emotionen verknüpft werden (vgl. Rommerskirchen, Roslon 2020: 145). Demnach kann der Konsum von Marken Teil der Veräußerung des Lebensstils werden. Die Relevanz der symbolischen Bedeutungsebene, insbesondere von Dingen und Marken, nimmt vor dem Hintergrund der sozialen Distinktion in der spätmodernen Gesellschaft zu. Eine genauere Erläuterung der spätmodernen Gesellschaft erfolgt nach einer Vorstellung ausgewählter Theorien von Pierre Bourdieu.

Theorie von Pierre Bourdieu

Der französische Soziologe Pierre Bourdieu (1930 – 2002) setzt in seinen Untersuchungen den Fokus auf die wirkenden Mechanismen für die symbolische Reproduktion sozialer Ungleichheit, sowie das strukturell verankerte Stilempfinden. Dabei kommt Pierre

Bourdieu zu dem Schluss, dass bestimmte Merkmale Aufschluss über die soziale Position eines Individuums geben (vgl. Bosch 2015: 51). Diese Merkmale resultieren aus der schichtspezifischen Sozialisation eines Menschen. Im Rahmen dieser Identitätsgenese wird ein Lebensstil inklusive Geschmacksmuster habitualisiert, welcher maßgeblich durch die vorhandenen Kapitalstrukturen geprägt ist. Der Habitus ist ein System von Dispositionen eines milieuspezifischen Sinnsystems mit spezifischen Verhaltens-, Denk- und Geschmacksnormen (vgl. Bosch 2015: 51, 58; Rommerskirchen 2017: 229). Oliver Dimbath fasst dies in Bezugnahme auf Bourdieus Theorie folgendermaßen zusammen: „Wir sind weniger, wozu wir uns selbst gemacht haben als vielmehr Produkte der uns umgebenden und prägenden Gesellschaft“ (Dimbath 2012: 292). Dabei bestimmt die Kapitalstruktur, insbesondere die des ökonomischen Kapitals, die Ausprägung des Geschmackes in Form von Luxus- oder Notwendigkeitsgeschmack. Nach Bourdieu kann im Besonderen der Lebensstil aus dem Mobiliar eines Akteurs abgelesen werden, denn jedes „Interieur drückt in seiner jeweiligen Sprache den gegenwärtigen (...) Stand der in ihm Wohnenden aus“ (Bourdieu 2021: 137 f.). Tatsächlich fungieren die geschmacklichen Details nicht selten als Distinktion, vorzugsweise zu sozial nahestehenden Gruppen, um Absetzung zu anderen Mitgliedern dieser zu erzeugen, kombiniert mit dem nachdrücklichen Willen, sich von weiter untenstehenden Gruppen abzusetzen (vgl. Bourdieu 2021: 111). Unter allen Geschmäckern sind Luxusgüter nach Bourdieu am besten zur sozialen Distinktion geeignet, „weil in ihnen die Distinktionsbeziehung objektiv angelegt ist und bei jedem konsumtiven Akt (...) durch die notwendig vorausgesetzten ökonomischen und kulturellen Aneignungsinstrumente reaktiviert wird“ (Bourdieu 2021: 355).

Während der empirische Ansatz von Bourdieu positiv von Kritikern hervorgehoben wird, wird in der wissenschaftlichen Diskussion der soziale Determinismus kritisiert (vgl. Bosch 2015: 361). Nach Bourdieu bestimmt die Sozialisation Handlungsformen, Stil und Geschmack, wodurch dem Individuum die freie Entscheidung über individuelle Vorlieben verwehrt wird. Zwar räumt Bourdieu die Möglichkeit eines Auf- oder Abstiegs der Position ein, diese setzt jedoch eine besonders große Anstrengung voraus, untrennbar mit einer notwendigen Anerkennung der anderen Individuen für den Aufstieg (vgl. Bourdieu 2021: 220, Bourdieu 2001: 210). Als problematisch

wird auch die mangelnde Vergleichbarkeit der Kapitalarten angesehen. Beispielsweise wird kulturelles Kapital meistens angewendet, ohne verausgabt zu werden im Unterschied zu ökonomischem Kapital, wodurch die Kapitalien auf „unterschiedlichen Ebenen der Wirklichkeit“ (Fröhlich, Rehbein 2014: 139) liegen. Im Allgemeinen ist Bourdieus Modell, im Hinblick auf die Untersuchung der schichtspezifischen kulturellen Universen beispellos. Gleichwohl ist die Theorie aufgrund fehlender Flexibilität des schichtspezifischen Habitus ungenügend in Bezug auf den ausgeprägten Individualisierungs- und Differenzierungsgrad der Spätmoderne (vgl. Bosch 2015: 58). Nach Bosch 2015 haben sich die Trends durch die Singularisierung der Spätmoderne zu sehr ausdifferenziert, als dass die soziale Lage, in die ein Individuum hinein geboren wurde, ausreichend für die Begründung der Geschmackspräferenzen wäre. Vielmehr haben die Individuen der singulären Gesellschaft die Möglichkeit sich die sozialen Milieus auszusuchen, nach welchen die Stil- und Geschmackspräferenzen ausgerichtet werden. Insbesondere medieninduzierte Kommunikationsformen, wie die sozialen Medien haben in diesem Zusammenhang eine bedeutende Rolle (vgl. Bosch 2015: 60). Aus diesem Grund wird unter dem Begriff Habitus im Folgenden die Modifikation genutzt, welche bereits in der Einleitung erörtert ist, genutzt.

Der Wertewandel

Im Rahmen der Menschheitsgeschichte befinden sich Gesellschaften fortlaufend in Entwicklungsphasen. Für diese Untersuchung ist der Wandel von der industriellen zu der postmodernen Gesellschaft von Relevanz, welcher sich im 20. Jahrhundert vollzieht. Um die Wende zum 20. Jahrhundert breitet sich eine sozialistische Bewegung aus. Diese Zeit ist von einer sozialen Gleichheit und einer kulturellen Homogenität gezeichnet weshalb die in ihr lebende Gesellschaft auch »die Gesellschaft der Gleichen« genannt wird (vgl. Reckwitz 2017: 8 – 10). Die Gesellschaft der Gleichen zeichnet sich durch eine „relativ egalitäre Wohlstandsverteilung“ (Reckwitz 2019: 56) aus. Begründet ist dies in der industriellen Massenproduktion, für welche standardisierte Qualifikationen Voraussetzung für den Arbeitsmarkt sind. Darüber hinaus existieren angesichts der Alltagskultur ebenfalls große Überschneidungen, was in einer kleinbürgerli-

chen Lebensart und standesgemäßen Verhaltensweisen zum Ausdruck kommt. Auch der Konsum folgt einem normativ regulierten und standardisierten Ethos, welcher von der homogenen Mittelklasse getragen wird. Die Lebensform ist durchzogen von „einer Logik des Allgemeinen (...) und der Normalisierung der Lebensformen“ (Reckwitz 2017: 277). Insgesamt herrschen in dieser Zeit patriarchale Muster, in welcher das Modell der Kleinfamilie mit einer klassischen Geschlechterrolle angesehen ist.

Nachdem der erste Weltkrieg zu einer Phase der Verunsicherung führt, verbreitet sich nach dem zweiten Weltkrieg schlagartig ein Fortschrittsoptimismus, welcher den besagten Strukturwandel befeuert. Grundlegend sind die folgenden drei Entwicklungen Träger des Wertewandels: die Postindustrialisierung der Ökonomie, die Bildungsexpansion und die Liberalisierung des Wertewandels (vgl. Reckwitz 2019: 14, 59). Das Ergebnis des Wandels ist nach Reckwitz eine neue gesellschaftliche Ordnung in der Spätmoderne. Aus einer Dynamik in zwei Richtungen, einer Abwärtsbewegung aus der Mittelklasse in die prekäre Klasse, sowie einer Aufwärtsbewegung von der traditionellen Mittelklasse in eine neue Oberklasse, entsteht die »Drei-Klassen-Gesellschaft« (vgl. Reckwitz 2019: 66). Die »Drei-Klassen-Gesellschaft« besteht aus einer neuen Mittelklasse, einer alten Mittelklasse und einer neuen Unterklasse, auch prekäre Klasse genannt. Zusätzlich bleibt eine Oberklasse bestehen, welche aufgrund ihres geringen Bevölkerungsanteils nicht in das Klassen-Modell namentlich eingebunden wird (vgl. Reckwitz 2019: 52, 66). Nach Andreas Reckwitz verfolgt die alte Mittelklasse die Maxime der nivellierten Mittelstandsgesellschaft. Im Vergleich dazu geht die neue Mittelklasse als Gewinner aus dem Wertewandel hervor. Die neue Mittelklasse ist Trägerin der Bildungsexpansion, weshalb jene auch Akademikerklasse genannt wird. Die neue Mittelklasse steht damit im Zentrum aller genannten Entwicklungsprozesse, die zur der Spätmoderne führen und sie entspricht der treibenden gesellschaftlichen Kraft im Hinblick auf den Fortschritt der letzten Jahrzehnte (vgl. Reckwitz 2017: 9). Sie zeichnet sich durch ein hohes kulturelles Kapital sowie ein durchschnittlich bis überdurchschnittlich hohes ökonomisches Kapital aus. Im Allgemeinen ist die Spätmoderne, im Besonderen die neue Mittelklasse, geprägt von einem Streben nach Singularisierung und Valorisierung. Unter Singularisierung ist Folgendes zu ver-

stehen: „Was das Leben ausmacht, soll nicht standardisiert und »von der Stange« sein, sondern einzigartig, besonders und authentisch“ (Reckwitz 2019: 72). Das bezieht sich auf Güter und auf die Individuen der Gesellschaft. Während Leistungs- oder Preis-Merkmale keine relevanten Verkaufsargumente mehr sind, verbreiten sich pluralisierte Konsummuster. Reckwitz spricht in diesem Zusammenhang von Affektgütern, „die von ihren emotionalen Effekten und Identifikationsmöglichkeiten leben“ (Reckwitz 2017: 113). Grundsätzlich bestehen nach Reckwitz zahlreiche Parallelen innerhalb der Lebensstile zwischen der oberen Mittelklasse und der Oberklasse. Lediglich das höhere ökonomische Kapital unterscheidet die neue Mittelklasse von der neuen Oberklasse, was den Luxuskonsum legitimiert (vgl. Reckwitz 2017: 83).

Kritisiert wird Reckwitz im Hinblick auf die Oberklasse, welche Hartmann als blinden Fleck ausmacht. Die Behauptungen über die Oberklasse verfügen nach Hartmann über „fragwürdige Einschätzungen der Realität und Inkonsistenzen in der Argumentation“ (Hartmann 2021: 298), aufgrund mangelnder empirischer Belege. Im Besonderen kritisiert Hartmann die Trennlinie zwischen alter und neuer Oberklasse, sowie die These, dass die neue Oberklasse den Lebensstil der neuen Mittelklasse legitimiert und sich lediglich durch das höhere Vermögen unterscheidet. Im Besonderen kritisiert Hartmann eine fehlende Spaltungslinie zwischen der oberen Mittelklasse und der Oberklasse aufgrund einer signifikanten Übereinstimmung in Bezug auf den Habitus, den Lebensstil und die soziale Position innerhalb der Gesellschaft (vgl. Hartmann 2021: 300). Hartmann bezieht sich dabei auf die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, nach welcher es eine zusätzliche »Elite« gibt, welche sich zu der neuen Mittelklasse durch ein doppelt so hohes Einkommen sowie einer noch stärkeren kulturellen Orientierung auszeichnet (vgl. Savage et al. 2013: 224 – 230). Demnach sind sich die neue Oberklasse und die Elite, anders als von Reckwitz behauptet, ähnlicher im Habitus und im Lebensstil, als es die neue Oberklasse und die neue Mittelklasse sind.

Essen als soziale Praxis

Wie die Architekturtheoretikerin Julia von Mende festgestellt hat, werden Essen und Kochen immer in räumlichen Kontexten vollzogen (vgl. Von Mende 2022: 13). Demnach bietet die soziale Bedeutung der

Mahlzeit eine Grundlage für Rückschlüsse der sozialen Bedeutung des Möbels Küche und dessen Nutzung im privaten Haushalt. Der Soziologe Ulrich Tolksdorf analysiert in seinen Untersuchungen Determinanten der Mahlzeit. Für Tolksdorf dienen Essen und Trinken in erster Linie der physiologischen Bedürfnisbefriedigung, zeitgleich der Orientierung und Kommunikation zwischen Individuum und Gruppe, wodurch bestimmte soziale Bedürfnis-Situationen bewältigt werden können. So können durch die Einflussnahme auf die Determinanten der Speisensituation verschiedene Absichten vermittelt werden, beispielsweise zum „Zwecke der Segregation, um die soziale Exklusivität einer Gruppe sicherzustellen“ (Tolksdorf 1976: 70), etwa in Form eines repräsentativen Festessens, um Prestige zu veräußern. Gemäß dem Soziologen Georg Simmel impliziert das physiologische Grundbedürfnis nach Essen und Trinken, eine kollektive Gemeinsamkeit in Form der Mahlzeit. Diese besitzt eine sozialisierende Kraft, wodurch die Nahrungsaufnahme „zu der Stilisierung und Ästhetisierung seiner schließlichen Form (...) aufsteigt“ (Simmel 2008: 101). Individuelle Ansprüche „wäre(n) wie Menschenfresserei“ (Simmel 2008: 99), sie unterliegen den kollektiven Normen und Regeln, weswegen sich das Arrangement der Speisen und die Möblierung des Esszimmers an den Prinzipien der Zurückhaltung orientieren. Mit dieser These prägt Simmel den physisch-materiellen Kontext der Mahlzeit in der Soziologie, indem er den sozial-räumlichen Zusammenhang in der Gestaltung des Esszimmers thematisiert (Vgl. Von Mende 2022: 44, 54). Auch Pierre Bourdieu unterstellt dem «Essen» einen Raumbezug (vgl. Von Mende 2022: 44; Bourdieu 2021: 315 – 322). Dabei setzt Bourdieu den Fokus auf die Art und Weise der Nahrungsaufnahme, nicht auf die Nahrungsbestandteile.

Diese soziologischen Ansätze zeigen, dass im «Essen» ein Zusammenhang zwischen der sozialen Handlung und dem räumlich-materiellen Kontext besteht (vgl. Von Mende 2022: 44). Die soziale Bedeutung des Essens kann demnach jedes Individuum über Zeichen und Symbole in einen Raum projizieren. Die Soziologen sind sich in dem Punkt einig, dass Essen und Trinken immer auch soziale Handlungen sind, wobei die Theorien von Tolksdorf und Simmel in einen zeitlichen Kontext eingeordnet werden müssen. Simmel verfasst sein Werk im Jahre 1910, seine Beobachtungen entsprechen der industriellen Moderne. Tolksdorf

verfasst seine Theorie im Jahr 1976, also in der Hochphase des Wandels zur Spätmoderne. Während Simmel von der Verdeutlichung von strikten Tischregeln und Vorschriften berichtet, beobachtet Tolksdorf eine Modernisierung der Regeln für Mahlzeitsituationen. Der urbane und mobile Lebensstil führt „in erhöhtem Maße zu Verhaltensunterschieden in der Ernährung“ (Tolksdorf 1976: 71). Tolksdorf beobachtet nicht nur in den städtischen Ballungszentren eine auflösende Homogenität, sondern auch innerhalb einzelner Familiensysteme, durch den Einfluss verschiedener Werte- und Normensysteme auf die unterschiedlichen Familienmitglieder.

Der Wandel von der industriellen Moderne zur Postmoderne führt auch für die Mahlzeit der deutschen Bevölkerung zu einer grundlegenden Veränderung. Während die Nahrungsaufnahme in der industriellen Moderne als Gelegenheit des Zusammenkommens im privaten Raum galt, nimmt das Essen außer Haus mit dem Wandel zur Spätmoderne zu, wodurch die Kochhäufigkeit im Alltag sinkt (vgl. Rückert-John et al. 2011: 34; Von Mende 2022: 16). Zeitgleich steigt die Anzahl derer, die selten kochen, was den Beobachtungen von Julia Von Mende entspricht. Für Von Mende verändert sich das Kochen durch die zeitliche Verlagerung von unter der Woche auf das Wochenende, von einem privaten zu einem gesellschaftlichen Event, verknüpft mit dem Bedürfnis nach sehen und Gesehen werden (vgl. Von Mende 2022: 70).

Neben der sozialisierenden Kraft können das Essen und Trinken auch als Mittel dienen, soziale Distinktion zum Ausdruck zu bringen. Es wurde auch gezeigt, dass ein Zusammenhang zwischen den sozialen und den räumlichen Strukturen besteht, wodurch die soziale Bedeutung der Mahlzeit, als auch die Relevanz des Hobbys Kochen, über eine Anordnung von Zeichen und Symbolen innerhalb eines Raumes kommuniziert werden kann.

Die gesellschaftliche Bedeutung der Küche

Das offene Feuer ist die älteste Kochstelle der Welt und diente lange als Ort des Zusammenkommens (vgl. Tränkle 1992: 37). Im 19. Jahrhundert löst die Elektrizität das Feuer ab, wodurch der heute bekannte Herd Einzug in die deutschen Küchen findet. Im Zuge der industriellen Moderne fand eine Verschiebung der Küche an den Rand des Wohnraumes statt, in Form

der »Frankfurter Küche« wodurch die Küche kurzzeitig ein monofunktionaler und einsamer Ort wurde. Mit dem Wandel zur Spätmoderne fand wieder eine Öffnung der Küche zum Wohnraum statt (vgl. Silbermann 1995: 59).

Die veränderten Wohnungs- und Häusergrundrisse, von der Antike bis in die postindustrielle Moderne, verdeutlichen, dass soziokulturelle Einflüsse sowie technologische Entwicklungen die physisch-materielle Küchenrealität prägen und lenken (vgl. Von Mende 2022: 16). Mit dem Wertewandel finden neue Funktionen Einzug in die Küche. Demnach ist die Küche nicht mehr nur ein Raum der Nahrungsaufbewahrung und -zubereitung. Es werden zahlreiche Aspekte des Alltags zunehmend in der Küche erledigt, neben der grundlegenden Funktion die bereits seit der Antike besteht, die gesellige und kommunikative Funktion, sowohl für die Mitglieder des Haushalts als auch für geladene Gäste. In der Spätmoderne ist die Küche gleichzeitig ein Büro, ein Ort Rückzuges und gleichzeitig ein Ort, um Prestige zu veräußern. Darüber hinaus ist die Küche der Schauplatz des Hobbys Kochen. Zusammenfassend ist die Küche ein Raum des gemeinschaftlichen Lebens. Übersetzt in die Architektur werden die genannten Ansprüche in dem Wunsch nach einem offenen Wohn- und Essraum veräußert (vgl. Von Mende 2022: 139 – 141).

Zielgruppe der Untersuchung

Für die Diskussion, inwiefern das Möbel Küche als Symbol für die Kommunikation des Habitus geeignet ist, werden zwei neu definierte Zielgruppen, die neuorientierte Elite und die traditionelle Mittelklasse, herangezogen, basierend auf einer Kombination aus Reckwitz' Drei-Klassen-Modell, Hartmanns Kritik an diesem Modell und des Sinus-Milieus. Demnach bilden die neuorientierte neue Mittelklasse zusammen mit der neuen Oberklasse die neuorientierte Elite (vgl. gelbe Markierung in Abbildung 1) und der untere, eher traditionell orientierte Teil der neuen Mittelklasse die traditionelle Mittelklasse (vgl. rote Markierung in Abbildung 1). Der Vollständigkeit halber ist die alte Oberschicht in Abbildung eins in Form eines blauen Ovals abgebildet, aus Komplexitätsgründen ist diese Zielgruppe nicht Gegenstand dieser Untersuchung. Ziel dieser neuen Gruppierung ist eine sinnhafte Unterteilung des Habitus, der Lebensstile und der sozialen Position. Der Einfachheit halber werden die neu definierten Zielgruppen im Folgenden mit den

Synonymen »die traditionelle Mittelklasse« für die rote Blase und »die neuorientierte Elite« für die gelbe Blase betitelt.

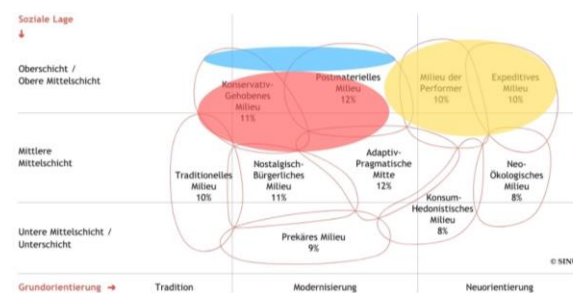


Abb. 1: Verortung der relevanten Zielgruppen in der SINUS-Milieu-Segmentierung (Quelle: Sinus 2021)

Die traditionelle Mittelklasse repräsentiert eine eher konservative Grundorientierung und hat ihre Wurzeln in der kleinbürgerlichen Lebensart der nivellierten Mittelstandsgesellschaft. Der Wunsch nach Ordnung, im Sinne eines Festhaltens an der klassischen Kleinfamilie, bleibt bestehen. Jedoch verfügt diese Zielgruppe über ein mittleres bis hohes ökonomisches Kapital durch die Anstellung in unteren bis mittleren Management-Ebenen in gut bezahlten Beschäftigungsbranchen. Darüber hinaus ist die traditionelle Mittelklasse getrieben von der Notwendigkeit einer ständigen Statusinvestition, vor dem Hintergrund der drohenden Gefahr eines gesellschaftlichen Abstiegs in die prekäre Klasse (vgl. Reckwitz 2019: 66 ff.).

Die neuorientierte Elite zeichnet sich hingegen durch eine Abkehr von den alten Pflicht- und Akzeptanzwerten und einer Neuorientierung zu Selbstentfaltungswerten aus. Diese Zielgruppe verkörpert das Streben nach Singularisierung in der reinsten Form. Ein großer Fokus liegt auf dem Ausbau des kulturellen Kapitals, wodurch eine Kulturalisierung alltäglicher Aspekte stattfindet. Die Werte Authentizität, Selbstverwirklichung, Lebensqualität und Kreativität gewinnen an Relevanz. Darüber hinaus ist die Zielgruppe technisch affin, sowie „(u)rban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt“ (Sinus Institut 2021: 6). Demnach widerspricht dieser Lebensstil den Maximen des Massenkonsums und der allumfassenden Werbebotschaften (vgl. Klär, Perry 2014: 83). Durch eine Anstellung oder einer Eigenständigkeit in gut bezahlten Beschäftigungsbranchen verfügt die neuorientierte Elite über ein höheres ökonomisches Kapital als die traditionelle Mittelklasse (vgl. Reckwitz 2017, 364.). Das hohe ökonomischen Kapital legitimiert die Einreihung in die Eigenschaften der Zielgruppe »die

Reichen« von Klär und Perry (vgl. Klär, Perry 2014: 75 – 85). Nach Klär und Perry äußert sich der Lebensstil in einer Steigerung des Lebensstils ins Luxuriöse und Exklusive. Der Konsum dient demzufolge der Anreicherung von Statussymbolen, welche innerhalb des eigenen Milieus relevant sind. Die Neuorientierung führt zu einer ständigen Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen (vgl. Sinus Institut 2021: 6). Darüber hinaus zeichnet sich die neuorientierte Elite durch den Wert der Großzügigkeit aus, im Besonderen als Zeichen der Wertschätzung. Letzteres bezieht sich vornehmlich auf den privaten Bereich. Unter Anwendung der hier genannten Zielgruppen folgt die Diskussion der Leitfrage.

Eignung der Küche als Symbol für die Kommunikation des Habitus

Für die Diskussion der Leitfrage, nach der Eignung der Küche als Symbol in der Kommunikation des Habitus, stehen die Argumente der genannten Literatur in der vorstehenden Arbeit zur Verfügung.

Der Erwerb einer neuen Küche führt zu Akkumulation von verschiedenen Kapitalarten, durch welche Individuen den persönlichen Geschmack, den Lebensstil, sowie die soziale Position darstellen (vgl. Bourdieu 2021: 137 f.). Darüber hinaus verfügt die Küche über eine evolutionär bedingte besondere Bedeutungszuweisung im Sinne von gemeinschaftlichen Werten. Aufgrund des Zusammenhangs der sozialen und räumlichen Strukturen verändern sich diese Werte im Rahmen der Industrialisierung kurzzeitig und werden aus der Küche verdrängt. Die Frankfurter Küche verkörpert die funktionale Sichtweise (vgl. Kähler 2006: 88). Ein gesellschaftlicher Wertewandel und die Epoche der Spätmoderne verändern die räumliche Küchenrealität, wodurch Werte des Zusammenhalts wieder Einzug in die Wohnküche finden (vgl. Surmann 2017: 56). Die Rückkehr der gemeinschaftlichen Werte impliziert eine Öffnung der privaten Küche zu dem Kollektiv, in Form von privaten Einladungen (vgl. Von Mende 2022: 141). Die Symbolisierung eines privaten Umstandes beschreibt Georg Simmel bereits mit der Sozialisierung der Mahlzeit, welche durch die Öffnung zum Kollektiv nicht nur eine sozialisierende Kraft ausdrückt, sondern auch stilisiert und ästhetisiert wird (vgl. Simmel 2008: 95 - 102). Die Öffnung des privaten Raumes, inklusive der Kü-

che, ermöglicht erstmalig eine konnotative Bedeutungsebene durch andere, wodurch die Küche zu einem Symbol wird. Dem gegenüber steht das Argument, dass die Küche in einer Zeit des schnellen Wandels wenig anpassungsfähig im Hinblick auf sich verändernde, heterogene Lebensstile ist. Unter der Voraussetzung, dass der Küchenmarkt dieser Problematik Abhilfe schafft, beispielsweise durch eine Vereinfachung einer Anpassung der bestimmter Küchenareale, kann unter Hinzunahme der genannten Argumente grundsätzlich festgestellt werden, dass sich das Möbel Küche als Symbol in der Kommunikation des Habitus eignet.

Für eine Ableitung von Implikationen für die Unternehmenskommunikation der Akteure der Küchenbranche ist die verschiedenartige Ausprägung der konnotativen Bedeutungsebene des Symbols Küche in Abhängigkeit einer Zielgruppe von weiterem Interesse.

Die konnotative Bedeutungsebene der neuorientierten Elite für das Symbol Küche

Wie zuvor erwähnt, eignet sich die Küche als Symbol in der Kommunikation des Habitus. Diese Erkenntnis gilt auch für die Zielgruppe der neuorientierten Elite. Obwohl diese Zielgruppe nicht der Notwendigkeit fortlaufender Distinktion unterliegt, strebt diese Zielgruppe nach der Kommunikation der individuellen Wertegemeinde und des Lebensstils, vornehmlich innerhalb des privaten Bereichs (vgl. Klär, Perry 2014: 78). Grundsätzlich ist der Konsum von symbolisch aufgeladenen Dingen dafür geeignet. Das überdurchschnittlich hohe ökonomische Kapital, in Kombination mit der »Ich bin es mir Wert«-Kultur der spätmodernen Gesellschaft, ermöglicht die Steigerung des Konsums in das Luxuriöse (vgl. Reckwitz 2017: 71 f.), welcher sich nach Bourdieu besonders gut für soziale Distinktion eignet (vgl. Bourdieu 2021: 137 f.). Ausgehend von der wissenschaftlich anerkannten Eignung des Luxusgeschmackes für die Vermittlung des Lebensstils, kann eine steigende Bedeutung der Luxusküche in der Markierung der feinen Unterschiede der neuorientierten Elite abgeleitet werden. Der Luxuskonsum impliziert eine rückläufige Bedeutung der Funktionalität und einer steigenden Relevanz der symbolischen Bedeutung der Dinge. Zeitgleich inkorporiert die Küche durch die Kulturalisierung des Kochens das kulturelle Kapital. Der kulturelle Wert

entspricht in der spätmodernen Gesellschaft einem sozial geachteten Symbol für Status (vgl. Bourdieu 2021: 388 f.). Durch das Kochen können die Maxime der spätmodernen Gesellschaft: Selbstentfaltung, Lebensqualität und Kreativität in der Küche veräußert werden (Reckwitz 2019: 72). Ein weiteres Beschäftigungsfeld ist das Kuratieren der Wohnung (Reckwitz 2017: 317). Demzufolge wird die Wohnung durch die Auswahl des Mobiliars zu einem Schauplatz des Habitus. In dem Zusammenhang der Kulturalisierung des Kochens ist der natürliche Raumbezug von Relevanz. Dieser überträgt und projiziert die symbolische Bedeutung des Essens, beziehungsweise die symbolische Bedeutung des Hobbys Kochen, auf den Raum und das Möbel Küche. Der Wunsch nach Gemeinschaft äußert sich innerhalb der Zielgruppe in großzügigen Einladungen von Freunden, welche darüber hinaus als Bewältigung einer sozialen Bedürfnisbefriedigung dient. Im Zuge dessen wird das soziale Event genutzt um die Luxusküche, inklusive der digitalen Haushaltsgeräte, im Sinne von Prestige zur Schau zu stellen. Infolgedessen weist die neuorientierte Elite der Küche auf der konnotativen Bedeutungsebene die Werte: Geselligkeit unter Freunden, Selbstentfaltung, Lebensqualität, Kompetenz, Kreativität und technische Affinität zu.

Die konnotative Bedeutungsebene der traditionellen Mittelklasse für das Symbol Küche

Auch für die traditionelle Mittelklasse ist das Ergebnis, dass die Küche als Symbol in der Kommunikation des Habitus geeignet ist, zutreffend. Aufgrund eines sich unterscheidenden Wertegemenges erhält die Küche jedoch im Vergleich mit der neuorientierten Elite eine andere Konnotation.

Die Küche der Spätmoderne ist gleichzeitig Frühstücksraum, Büro, Ort des »Daddelns«, Informationsspeicher und darüber hinaus gleichzeitig ein Ort des Rückzugs als auch der Geselligkeit (vgl. Von Mende 2022: 139 - 153). Obwohl der konservative Lebensstil der traditionellen Mittelklasse die Steigerung in den Luxuskonsum verwehrt, legitimiert die steigende Nutzungsvielfalt und eine damit einhergehende längere Verweildauer in der Küche, auch für die neuorientierte Mittelklasse eine steigende Zahlungsbereitschaft. Daran anknüpfend ist der potenzielle gesellschaftliche Abstieg in die untere Mittelschicht zu nen-

nen, wodurch diese Zielgruppe von der Notwendigkeit in Statusinvestitionen getrieben ist (vgl. Reckwitz 2019: 58). Die geringere Zahlungsbereitschaft, im Vergleich mit der neuorientierten Elite, kombiniert mit den klassischen und traditionellen Werten führt zu einer anderen konnotativen Bedeutungsebene dieser Zielgruppe. Abgeleitet aus den konservativen Werten und dem Selbstbild des gesellschaftlichen Korrektivs steht die Funktionalität der Küche im Vordergrund. Darüber hinaus spielt auch der evolutionär bedingte gesellschaftliche Wert der Küche eine große Rolle für die traditionelle Mittelklasse. Aufgrund einer geringen Großzügigkeit beziehen sich Gemeinschaft vornehmlich auf den engen Angehörigenkreis, der traditionellen Kleinfamilie. Dementsprechend ist die Antriebskraft der steigenden Investitionsbereitschaft für die Küche auf der einen Seite die Fokussierung auf die Funktionalität, auf der anderen Seite die längere Verweildauer innerhalb der Küche aufgrund der steigenden Nutzungsvielfalt der Wohnküche. In diese konnotative Bedeutungsebene fügen sich die bereits diskutierten Prämissen der Langlebigkeit und der geringen Kaufhäufigkeit einer Küche ein. Demzufolge weist die traditionelle Mittelklasse der Küche die Werte Funktionalität, Langlebigkeit und dem nachhaltigen Konsum zu.

Fazit

Wie vorstehend bereits diskutiert ist die Frage nach der Eignung der Küche als Symbol in der Kommunikation des Habitus positiv zu beantworten. Dies ist damit zu begründen, dass der Erwerb einer Küche die Kapitalien eines Individuums vermehrt, durch welche Individuen den persönlichen Geschmack, den Lebensstil, sowie die soziale Position darstellen. Darüber hinaus wird der Küche evolutionär bedingt eine gesellschaftliche Bedeutung zugewiesen, welche durch den sozial-räumlichen Zusammenhang auf das Möbelstück Küche projiziert wird. Im Zuge des Wertewandels gewinnen die gemeinschaftlichen Werte an Relevanz. Der Trend zu privaten Einladungen ermöglicht eine Öffnung des Privaten zum Kollektiv, wodurch der Küche eine konnotative Bedeutung zugewiesen werden kann. So wird die Küche zu einem Symbol und eignet sich für die soziale Distinktion. Damit stellen sich die in der Einleitung dargestellten Presseschlagzeilen: „Die Küche ist des Deutschen neuer Porsche“, „Statussymbol Küche – So richten

die Deutschen ihr Vorzeigeeobjekt ein, oder „Die Küche im Mittelpunkt des Lebens“ als zutreffend dar. Jedoch unterscheidet sich die konnotative Bedeutungsebene des Symbols Küche in Abhängigkeit von dem sozialen Milieu. Im Rahmen dieser Arbeit findet eine Untersuchung dieser konnotativen Bedeutungen für die zwei definierten Zielgruppen, nämlich die neuorientierte Elite und die traditionelle Mittelklasse, statt. Es wird gezeigt, dass das Symbol Küche für die neuorientierte Elite folgende Werte darstellt: Geselligkeit unter Freunden, Selbstentfaltung, Lebensqualität, Kompetenz, Kreativität und technische Affinität. Im Gegensatz dazu stehen für die traditionelle Mittelklasse die Aspekte der Funktionalität und Langlebigkeit im Vordergrund der Bedeutungszuweisung. Für die Akteure der Küchenindustrie, die eine Überschneidung mit den vorbezeichneten Zielgruppen haben, ist eine strategische Ausrichtung der Unternehmenskommunikation an den erarbeiteten konnotativen Bedeutungsebenen zu empfehlen.

Mit Blick auf den Küchenmarkt sind die jeweiligen Bedeutungszuweisungen bereits in den Markenkernen einiger Gerätehersteller integriert. Die Bedeutungszuweisungen der neuorientierten Elite wird beispielsweise durch den Küchengerätehersteller Bora bedient. Aufgrund fehlender Literatur zu der Markenpositionierung des im Jahr 2008 gegründeten Unternehmens Bora wird im Folgenden auf die Aussagen der Firma selbst zurückgegriffen. Das Unternehmen Bora hat sich das Ziel gesetzt, den Lebensraum Küche mit außergewöhnlichen Produkten für außergewöhnliche Erlebnisse zu bereichern (vgl. Bora o.J.: o.S.). Mit dieser Markenvision entsteht eine Parallele zu den Werten der neuorientierten Elite, welche auf der ständigen Suche nach dem Besonderen ist. Durch die Kombination aus Technik, Design und einem entsprechend hohem Preis kann durch den Kauf eines Bora-Produktes die Küche der neuorientierten Elite mit den Bedeutungskonnotation Lebensqualität, Kreativität und technische Affinität aufgeladen werden. Auch der Umstand, dass ein Küchengerät unkompliziert ausgetauscht werden kann, kommt der Pionierrolle der neuorientierten Elite zugute. Die funktionale Bedeutungszuweisung der traditionellen Mittelklasse wird innerhalb der Küchenindustrie von der Marke Miele verkörpert. Die Marke Miele kommuniziert erfolgreich das funktionale Leistungsversprechen bei gleichzeitig herausragender Qualität und langer Haltbarkeit (vgl. Esch 2017:10).

Anders als bei den vorbezeichneten Unternehmen Bora und Miele ist Küchenherstellern und -verkäufern eine Übertragung der konnotativen Bedeutungsebene auf den Markenkern bisher nicht gelungen. So ist etwa die Werbung von Küchenverkäufern vornehmlich durch Bilder von Küchen geprägt. Diese Bilder beinhalten, abgesehen von einem designorientierten Aspekt, keine symbolische Wertzuschreibung, weshalb bestenfalls eine funktionelle Differenzierung kommuniziert wird. Eine zielgruppengenaue Ansprache kann allerdings erst dann erfolgen, wenn die Küchenwerbung mit symbolischen Werten aufgeladen wird, welche die jeweilige Gruppe betreffen.

Vor dem Hintergrund dieser kritischen Betrachtung stellt die vorliegende Arbeit im Hinblick auf einige Aspekte weiteren Forschungsbedarf fest. So konnte etwa in Bezug auf die aktuellen Nutzungsmuster und Bedeutungszuschreibungen der Küche lediglich auf die qualitative Studie von Julia von Mende zurückgegriffen werden, weil insoweit empirische Untersuchungen nicht vorliegen. Für ein umfassendes Verständnis der spätmodernen Gesellschaft ist eine quantitative Erhebung der Nutzungsmuster und der Bedeutungszuschreibungen auf Zielgruppenebene notwendig. Im Rahmen einer solchen Erhebung wäre zudem eine kleinteiligere Zielgruppensegmentierung erforderlich. In Ermangelung einer entsprechenden Segmentierung konnten in der vorliegenden Arbeit lediglich zwei sehr große, heterogene Zielgruppen gebildet werden. Darüber hinaus kursieren im Hinblick auf die soziale Bedeutung des Essens lediglich alte Theorien aus den Jahren 1910 und 1976. Insbesondere die wandelnde Alltagsrealität der westlichen Gesellschaft erfordert eine Anpassung der Ergebnisse von Simmel und Tolksdorf. Aus diesem Grund können im Rahmen dieser Arbeit die Einflüsse der sozialen Medien oder der Zunahme des mobilen Arbeitens durch die Corona-Pandemie auf die soziale Bedeutung des Essens nicht berücksichtigt werden. Auch die hier herangezogene These, dass die Küchenbranche bereits auf die Forderung nach einer Anpassung der Küche an neue Lebensstile reagiert habe, bedarf einer weiteren Untersuchung im Rahmen einer umfassenden Marktanalyse. Schließlich bedarf es weiterer Forschungen im Hinblick auf den Einfluss des Kaufprozesses auf die Symbolbedeutung. Daher kann vor dem Hintergrund der vorbezeichneten Forschungslücken die hier aufgeworfene Frage nach der Küchenrealität derzeit nicht vollends beantwortet werden.

Künftig wird das Streben nach Singularisierung zu einem Anstieg der Anzahl von Wohnungen führen. Gleichzeitig wird der Einzelne weiterhin dem Zwang unterliegen, seinen Habitus durch den Gebrauch von Symbolen nach außen zu kommunizieren. Unter der Prämisse, dass neue Wohnungen neue Küchen benötigen, kann die Küchenbranche von der Notwendigkeit nach sozialer Distinktion profitieren. Wie in dieser Arbeit geschildert, beinhaltet das Möbel Küche viele natürliche Determinanten, wodurch diese als Symbol in der Kommunikation des Habitus der spätmodernen Gesellschaft geeignet ist. Dieser Wertewandel kann für die Küchenindustrie, die innerhalb der letzten Jahre an traditionellen Geschäfts- und Marketingmodellen festgehalten hat, eine Chance sein. Dies gilt umso mehr, als dass die Planbarkeit der gesättigten Märkte der spätmodernen Gesellschaft immer weiter abnimmt und dadurch die Relevanz der Symbolbedeutung der Dinge und Marken in der Wahrnehmung der Rezipienten steigt (vgl. Chikhouné 2017: 40 f.). Für eine strategisch-nachhaltige Ausrichtung der Kommunikation benötigen Unternehmen ein umfassendes Verständnis von den verschiedenen konnotativen Bedeutungsebenen der jeweiligen Zielgruppe (vgl. Rommerskirchen, Roslon 2020: 25). Dabei muss dieses Verständnis in die symbolische Aufladung der Marke integriert werden. Sofern die Marke als Symbol die konnotative Bedeutungsebene aufgreift, kann sie zu einem sozialen Phänomen einer Zielgruppe und Teil der gemeinsamen kulturellen Praxis werden (vgl. Rommerskirchen, Roslon 2020: 146). Akteure der Küchenbranche, die sich dieser Mechanismen bewusst sind und dem Individuum die Darstellung seines Habitus erlauben, werden am Markt erfolgreich sein.

Literaturverzeichnis

- Andritzky, M. (1992): Oikos. Von der Feuerstelle zur Mikrowelle. Haushalt und Wohnen im Wandel, Gießen 1992.
- Barlösius, E. (2016): Soziologie des Essens Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung, 3. Aufl., Weinheim 2016.
- Bourdieu, P. (2021): Die feinen Unterschiede. Kritik an der gesellschaftlichen Urteilskraft, 28. Aufl., Frankfurt am Main 2021.
- Bora Vertriebs GmbH & Co. KG (o.J.): Unternehmen und Geschichte, verfügbar unter: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/auswaehlen-zubereiten-aufbewahren/convenience-food-bequem-aber-auch-gesund-30403> (08. Januar 2023).
- Bosch, A. (2015): Konsum Exklusion. Kultur und soziale Praxis, 2. Aufl., Bielefeld 2015.
- Chikhouné, N. (2017): Der Wert des Symbols, in: Rommerskirchen, J. (Hrsg.): Journal für korporative Kommunikation, o. Jg., Nr. 2, 2017, S. 37 – 46.
- Dierig, C. (2015): Die Küche ist des Deutschen neuer Porsche, verfügbar unter: <https://www.welt.de/wirtschaft/article136762347/Die-Kueche-ist-des-Deutschen-neuer-Porsche.html> (28. Dezember 2022).
- Dimbath, O. (2020): Einführung in die Soziologie, 4. Aufl., Stuttgart 2020.
- Esch, F. (2017): Strategie und Technik der Markenführung, 9. Aufl., München 2017.
- Flaig, B.; Barth, B. (2016): Die Sinus-Milieus® 3.0 – Hintergründe und Fakten zum aktuellen Sinus-Milieu-Modell, in: Halfmann, M. (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing, Wiesbaden 2014, S. 105 – 120.
- Fröhlich, G.; Rehbein, B. (2014): Bourdieu-Handbuch: Leben – Werk – Wirkung, Stuttgart 2014.
- Hartmann, M. (2021): Die »Oberklasse« – ein blinder Fleck bei Andreas Reckwitz, in: Leviathan, 49. Jg., Nr. 3, 2021, S. 297 – 308.
- Kähler, G. (2006): Küche heute. Und etwas gestern. Und natürlich morgen. Von Küchenkonzepten und Lebensstilen, in: Spechtenhauser, K. (Hrsg.): Die Küche. Lebenswelt – Nutzung – Perspektiven, Basel 2006, S. 75 – 94.
- Klär, K.; Perry, T. (2014): Die Reichen – Premium-Segment zwischen Mythos und Randgruppe, in: Halfmann, M. (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing, Wiesbaden 2014, S. 75 – 85.
- Krauch, H. (1992): Die Küche der 70er Jahre, in: Andritzky, M. (Hrsg.): Oikos. Von der Feuerstelle zur Mikrowelle. Haushalt und Wohnen im Wandel, Gießen 1992, S. 133 - 135.
- Küchenplaner Magazin (2018): Was jetzt in Deutschlands Küchen steht, verfügbar unter: <https://www.kuechenplaner-magazin.de/themen/detail/news/was-jetzt-in-deutschlands-kuechen-steht/> (29. Dezember 2022).
- Müller, A. (2012): Symbole als Instrumente der Markenführung. Eine Kommunikation und wirtschaftswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Stadtmarken, Wiesbaden 2012.
- Reckwitz, A. (2017): Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne, Berlin 2017.
- Reckwitz, A. (2019): Das Ende der Illusionen. Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne, Berlin 2019.
- Rommerskirchen, J. (2017): Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart, Wiesbaden 2017.
- Rommerskirchen, J.; Roslon, M. (2020): Einführung in die moderne Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Theorien und Praxis, Wiesbaden 2020.
- Rückert-John et al. (2011): Nachhaltige Ernährung außer Haus – der Essalltag von morgen, in: Ploeger, A. et al. (Hrsg.): Die Zukunft auf dem Tisch: Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen, Wiesbaden 2011, S. 41 – 56.
- Savage, M. et al. (2013): A New Model of Social Class? Findings from the BBC's Great British Class Survey Experiment«, in: Sociology, 47. Jg., Nr. 2, S. 219-250.
- Silbermann, A. (1995): Die Küche im Wohnerlebnis der Deutschen. Eine soziologische Studie, Wiesbaden 1995.
- Simmel, G. (2008): Individualismus der modernen Zeit. Und andere soziologische Abhandlungen, Berlin 2008.

- SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (Sinus Institut) (2021): Deutschland im Umbruch. SINUS-Institut stellt aktuelles Gesellschaftsmodell vor: Die Sinus-Milieus@ 2021, verfügbar unter: https://www.sinus-institut.de/media/pages/media-center/presse/sinus-milieus-2021/85a7f101e61633069903/pressematerial_sinus-milieus-2021_sinus-institut.pdf (11. September 2022).
- Statistisches Bundesamt (2023): Inflationsrate in Deutschland von 1950 bis 2022, verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4917/umfrage/inflationsrate-indeutschland-seit-1948/> (08. Januar 2023).
- Surmann, A. (2017): The Evolution of Kitchen Design. A Yearning for a Modern Stone Age Cave, in: Van der Meilen, N. et al. (Hrsg.): Culinary Turn. Aesthetic Practice of Cookery, Bielefeld 2017, S. 47 – 56.
- Tolksdorf, U. (1976): Strukturalistische Nahrungsforschung. Der Versuch eines generellen Ansatzes, in: Ethnologia Europea, 9. Jg., Nr. 1, 1976, S. 64 – 85.
- Tränkle, M. (1992): Zur Geschichte des Herdes, in: Andritzky, M. (Hrsg.): Oikos. Von der Feuerstelle zur Mikrowelle. Haushalt und Wohnen im Wandel, Gießen 1992, S. 37 - 53.
- Veblen, T. (1986): Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen, Frankfurt am Main 1986.
- Von Mende, J. (2022): Zwischen Küche und Stadt: Zur Verräumlichung gegenwärtiger Essenspraktiken, Bielefeld 2022.
- Weber-Kellermann, I. (1992): Der Oikos, das ganze Haus, in: Andritzky, M. (Hrsg.): Oikos. Von der Feuerstelle zur Mikrowelle. Haushalt und Wohnen im Wandel, Gießen 1992, S. 29 - 30.

Isabel Kiener

Haltungen als neue ökonomische Notwendigkeiten: Warum symmetrische Macht ein Erfolgsfaktor in Veränderungsprozess ist

Die Ausübung von Macht in ökonomischen Organisationen (Unternehmen) geschieht weitgehend gesteuert über die hierarchische Positionierung der Unternehmensleitung bzw. der weiteren Führungskräfte und der ihnen zugeordneten Mitarbeitergruppen. Mit dem jeweiligen Arbeitsvertrag ordnen sich Mitarbeiter diesem klassischen formalen Machtverhältnis unter und akzeptieren diese Über- und Unterordnungsbeziehung. Dieses Machtverhältnis ist jedoch auch äußeren Einflüssen unterworfen: Indem Unternehmen sich wiederum in einem zunehmenden symmetrischen Machtverhältnis mit den Konsumenten befinden und im Zuge der moralisierten Märkte dabei verstärkt divergierenderen Erwartungshaltungen an ihre Legitimität gerecht werden müssen, fordert dies die Anpassungsfähigkeit von Unternehmen heraus. Die Umsetzung von etwaigen gesellschaftlich bedingten Änderungen und Anforderungen erfordert dabei die ganzheitliche und nachhaltige Beteiligung sowohl von Führungskräften als auch den ihnen unterstellten Mitarbeitergruppen. Symmetrische Machtverhältnisse innerhalb des Führungskräftezirkels, zwischen Führungskräften und ihren unterstellten Mitarbeiter sowie innerhalb der Mitarbeitergruppe übergreifend können dabei entscheidend sein, damit die Identifikation mit und die Bereitschaft zum Mittragen der Veränderungsinhalte nachhaltig gelingt. In diesem Zusammenhang gilt es ebenso, symmetrische Hebel im Führungsverhalten sowie die Steuerung von sozialpsychologischen Intragruppenphänomenen wie Gruppenpolarisierung zu nutzen. Ein im Zuge von symmetrischen Machtverhältnissen durchgeführter und dadurch sozial legitimierter Veränderungsprozess der Unternehmenskultur und möglicher Wertekonstrukte sowie Arbeitsstrukturen der Mitarbeiter kann dabei schlussendlich auch organisationaler Ohnmacht im Sinne einer Veränderungsüberforderung entgegenwirken.

Veränderungen wirken sich auf nahezu jeder gesellschaftlichen, privaten, beruflichen, wirtschaftlichen und organisatorischen Ebene aus. Insbesondere auf wirtschaftlicher Ebene zwingt die „heutige Veränderungsgeschwindigkeit von unternehmensrelevanten Umweltfaktoren (...) jede Organisation zu mehr Flexibilität und Anpassungsfähigkeit“ (Junker / Griebisch 2017: 57). Veränderungsprozesse können sich dabei beispielsweise aufgrund ökonomischer Notwendigkeiten (z. B. im Zusammenhang von Mergers & Acquisitions) oder in der Reaktion auf polarisierende, gesellschaftspolitische Fragestellungen (z. B. ESG-Kriterien) ergeben, die die Einnahme einer Haltung von Unternehmen erfordern. Insbesondere im heutigen VUCA-Umfeld (vgl. Wolf 2007: 115) gelten der zunehmende technologische Fortschritt, Regularien zu sozialen Anforderungen und Umweltschutz oder internationale Handelsabkommen als ökonomische Katalysatoren für Veränderungsprozesse in Unternehmen. Allerdings kann „in Zeiten einer polarisierten Gesellschaft (...) Zustimmung der einen Ablehnung der anderen“ (Thams 2019: 176) bedeuten. Unterneh-

men sehen sich in dieser VUCA-Umwelt auch mit immer divergierenderen Konsumentenansprüchen und -ansichten konfrontiert (vgl. Rommerskirchen 2020: 2f.). Indem Mitarbeiter darüber hinaus „eine moderne Führungskultur mit partizipativem Ansatz“ (Ladwig / Domsch 2014: 534) erwarten und Macht als soziales Ordnungssystem (vgl. Rommerskirchen 2020: 90) die Akteursbeziehungen auch in Unternehmen strukturiert, können die Machtdynamiken zwischen Führungskräften und Mitarbeitern in Veränderungsprozessen erfolgskritisch sein und nicht zuletzt deshalb auch zum Scheitern eben jener führen (vgl. Ameln / Heintel 2016: 208ff.).

Das Verständnis von Macht als gesellschaftliches Phänomen lässt sich zwar weder vereinheitlichen noch pauschalisieren, jedoch konstatiert schon der Soziologe und Machtforscher Heinrich Popitz Macht als das Element jeder Vergesellschaftung und als die für alles menschliche Handeln konstitutive Fähigkeit des Veränderens (vgl. Popitz 1992: 11ff.). Im betriebswirtschaftlichen Kontext hat Macht jedoch nur eine „marginale theoretische Präsenz“ (Sandner 1993: 4). Im

Kontext des Change Managements wird der Machtbegriff zwar systematischer verwendet, wenn jedoch auch eher peripher und undifferenziert. In der Change Management Studie der Beratungseinheit von Capgemini Invent aus 2019 wird Macht beispielsweise nur im Kontext von Kontroll- bzw. Machtverlust im Zuge der organisationalen und kulturellen Veränderungen in einer agilen Arbeitswelt thematisiert (vgl. Capgemini Invent 2019: 33).

In der weiteren einschlägigen Literatur sind mikroökonomische Sachverhalte bzw. Veränderungsprozesse in Unternehmen zumeist im sogenannten asymmetrischen Machtkontext geprägt. Deutlich wird das in Sandners Darstellung betriebswirtschaftlicher Theorien der Macht, in der er bekräftigt, dass in der einschlägigen Theorie stets auf den Machtbegriff von Max Weber verwiesen werde (vgl. Sandner 1993: 4). Laut Weber bedeutet Macht „jede Chance, innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstreben durchzusetzen, gleichviel worauf diese Chance beruht“ (Weber 2002: 28). Wenn Macht sich dadurch zeigt, dass sie von einigen wenigen über viele andere ausgeübt wird, dann handelt es sich um ein asymmetrisches Machtverhältnis, so klassifiziert es Rommerskirchen (vgl. Rommerskirchen 2020: 91ff.). Darüber hinaus bezeichnet Simon im betriebswirtschaftlichen Kontext Einfluss, Macht und Autorität (eng. influence, power and authority) als „asymmetrical relations“ (Simon 1975: 5; zitiert nach Sandner 1993: 48), spricht als asymmetrische Verhältnisse.

Dieser asymmetrischen Macht stellt Rommerskirchen die sogenannte symmetrische Macht gegenüber. Einführend verweist er auf die Machtdefinition Hannah Arendts: „Macht entspricht der menschlichen Fähigkeit, nicht nur zu handeln oder etwas zu tun, sondern sich mit anderen zusammenzuschließen und im Einvernehmen mit ihnen zu handeln“ (Arendt 1985: 67). Im Gegensatz zur asymmetrischen Macht zeichnet symmetrische Macht mit Rückbezug auf diese beiden einander gegenüberstehenden Definitionen durch einvernehmliches Handeln und in der Konsequenz auch Kooperation aus.

Aufgrund der fehlenden Quantifizierung von Macht, dem laut Sandner unbedeutenden betriebswirtschaftlichen Niveau von Machtdiskussionen (Sandner 1993: 4) sowie dem (wenn vorhandenen) Fokus auf eine asymmetrische Machtausübung (vgl. Simon 1975: 5; zitiert nach Sandner 1993: 4) werden Akteure in- und außerhalb von Unternehmen jedoch

zu einer einseitigen Sicht- und Handlungsweise verleitet. Insbesondere beeinflusst von zunehmend komplexeren Gesellschaften und den Herausforderungen der Globalisierung allerdings „fordert das Streben nach Maximierung der Chancen und Minimierung folgenreicher Risiken zweifellos einen koordinierten Einsatz von Macht“ (Giddens 1996: 200; zitiert nach Rommerskirchen 2020: 95).

Im Rahmen von Haltungsfragen zu polarisierenden gesellschaftspolitischen Themen und Fragestellungen gilt es jedoch, die internen Anspruchsgruppen auf der emotionalen Ebene zu aktivieren, an Veränderungsprozessen zu den Unternehmenswerten beispielsweise zu beteiligen und so aktiv einen Kulturwandel zu vollziehen (vgl. Leitherer 2019: o. S.). In diesem Sinne besteht das Ziel des vorliegenden Fachartikels darin, die Forschungsfrage zu beantworten, ob die Beteiligung von Mitarbeitern an Veränderungsprozessen entlang symmetrischer Machtstrukturen ablaufen sollte. Zur besseren Einordnung werden initial die Wirkungsbereiche und Charakteristika von symmetrischer und asymmetrischer Macht gegenübergestellt: Entweder brauchen Veränderungsprozesse gemeinsame Anstrengungen, die auf Kooperation und Verständigung ausgelegt sind, oder sie setzen explizit auf den instrumentellen Einsatz von asymmetrischer Macht. Letzteres bezieht sich auf eine möglicherweise wirtschaftlich notwendige Zielerreichung auch gegen Widerstand, denn eine effektive und effiziente Anpassungsfähigkeit in einem Veränderungsprozess bleibt erfolgskritisch zum Nutzen von wirtschaftlichen Chancen (vgl. Junker / Griebisch 2017: 57). Zur Beantwortung dieser Fragestellung werden zunächst die gängigen Rahmenbedingungen von Veränderungsprozessen und Führungs- bzw. Intragruppenphänomenen beleuchtet sowie Inhalte der Rommerskirchenschen Machtklassifizierung dargestellt. Abschließend werden diese Erkenntnisse im Hinblick auf die Metaebene der moralisierten Märkte zusammengefasst und bewertet.

„Nichts ist so beständig wie der Wandel“ (Lauer 2014: 3)

In Zeiten von immer schneller fortschreitender Globalisierung, Digitalisierung, Klimawandel und diversifizierenden gesellschaftspolitischen Phänomenen sind Veränderungen ein selbstverständlicher Bestandteil des Unternehmensumfelds. In Unternehmen beschäftigt sich das Change Management mit der „optimalen

Steuerung von Unternehmenswandel“ (Lauer 2014: 6), um auf die unterschiedlichen Anforderungen des Marktes flexibel zu reagieren und entsprechende Veränderungsprozesse in der Organisation zu steuern. Eine detaillierte Vorgehensweise für den Change Management Prozess liefert beispielsweise das etablierte 5-Phasen Modell nach Krüger. Dieses für den Top-down-geführten Organisationswandel erstellte Modell führt fünf linear aufeinanderfolgende Phasen des Veränderungsprozess auf (Krüger 2006: 155). Die Betroffenen des Veränderungsprozesses werden jedoch erst nach Initialisierung, Konzipierung und Vorbereitung der Aktivierungssituation zum Veränderungsvorhaben abgeholt. Zudem macht das Modell auch keine Unterscheidung zwischen den Gruppen der Führungsverantwortlichen noch zwischen den Gruppen der Betroffenen. Dies ist jedoch kritisch, denn diese Personengruppen können nicht nur unterschiedliche Veränderungsbereitschaften, sondern vor allem auch unterschiedliche Veränderungsbedarfe aufweisen und in der Konsequenz unterschiedliche Formen der Beteiligung am Veränderungsprozess benötigen.

Diese fehlende Differenzierung kennzeichnet nicht nur Krügers 5-Phasen-Modell, sondern ebenso das Modell zu den Ebenen der Veränderung nach Stolzenberg und Heberle (vgl. Stolzenberg / Heberle 2013: 3). Sie skizzieren vielmehr das allgemeine unternehmerische Umfeld sowie Aufgabenfeld von Veränderungsprozessen, die auf den Ebenen der Aufbau- und Ablauforganisation sowie der Veränderungen im sozialen Gefüge und persönlichen Arbeitsverhalten ablaufen.

Im Gegensatz zu Krügers Modell beschreiben sie jedoch detaillierte Erfolgsfaktoren und Achtungspunkte hinsichtlich der Überzeugung, Akzeptanz, Bereitschaft und Unterstützung jeglicher Mitarbeitergruppen des Veränderungsprozesses (vgl. Stolzenberg / Heberle 2013: 3f.). Indem Führungskräfte insbesondere als Multiplikatoren der gesetzten Vision zum Veränderungsvorhaben fungieren (vgl. Stolzenberg / Heberle 2013: 12f.) ist die „Kommunikation über die Veränderung als auch die Beteiligung von Führungskräften und Mitarbeitern“ (Stolzenberg / Heberle 2013: 6) elementar. Im Zuge der Beteiligung am Veränderungsprozess gilt es „die Identifikation mit den Veränderungsinhalten und damit auch die Bereitschaft, Veränderung zu akzeptieren und mitzutragen“ (Stolzenberg / Heberle 2013: 126) zu steigern. Beispielsweise soll Austausch zwischen Initiatoren und

Betroffenen gefordert und gefördert sowie aktive Mitarbeit am Veränderungsprozess etabliert werden. Mittels Beteiligungsmaßnahmen wie offenen Feedbackrunden oder Beratungsteams gilt es, Akzeptanz zu schaffen und die erfolgskritische Kommunikation zwischen Führungskräften und Mitarbeitern zu fördern (vgl. Stolzenberg / Heberle 2013: 126ff.).

Führungsverhalten und das Schaffen von Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Stolzenberg und Heberle legen zwar notwendige und erfolgskritische Kernthemen für Veränderungsprozesse auf der Metaebene dar, differenzieren initial hinsichtlich der Beteiligung allerdings ebenso wenig zwischen den Personengruppen der Führungskräfte und der der Mitarbeiter. Insbesondere das Führungsverhalten von Führungskräften als „beobachtbare Handlungen, mit denen andere beeinflusst, motiviert oder befähigt werden sollen, etwas zur Effektivität einer Arbeitseinheit oder Organisation beizutragen“ (Schulz-Hardt / Brodbeck 2014: 493), spielt jedoch eine bedeutsame Rolle für die nachhaltige Beteiligung von Mitarbeitern an Veränderungsprozessen. Von Führungskräften wird erwartet, dass sie die Veränderungsinhalte vorleben und somit Mitarbeitern Halt und Orientierung geben. Gleichermaßen müssen sie Vertrauen und Glaubwürdigkeit schaffen, indem sie sich für den Wandel authentisch einsetzen. Insbesondere das „Unsicherheitsumfeld“ (Capgemini Consulting 2012: 34) von Veränderungsprozessen erfordert neben viel Empathie jedoch auch eine „gewisse Synchronisation eigener Werte und Ziele mit den Veränderungszielen der Organisation, damit Führungskräfte ihrer Vorbildfunktion überzeugend gerecht werden können“ (Capgemini Consulting 2012: 34).

Führungskräfte müssen in der Lage sein sowohl die befürwortende als auch die ablehnende Perspektive gegenüber einem Veränderungsvorhaben zu verstehen; sie sollten ihre unterstellten Mitarbeitergruppen dabei begleiten, auch nicht gewollte Veränderungen oder Verluste zu akzeptieren sowie im besten Fall dazu eine konstruktive Haltung zu entwickeln (vgl. Capgemini Consulting 2012: 35).

Für die für diese Überzeugungsarbeit wichtige Basis an Vertrauen und Glaubwürdigkeit kann transformationales Führungsverhalten entscheidend sein. Mit diesem Führungsverhalten sind Führungskräfte „in der Lage, die Veränderungsvision als Wachstums-

möglichkeit für die Geführten zu präsentieren“ (Jacobs / Giessner 2014: 493) und so vertrauensvoll eine höhere Bereitschaft zur Veränderung zu erreichen. Indem Führungskräfte somit mit der Gruppenführung beauftragt sind (Schulz-Hardt / Brodbeck: 500), steuern sie Prozessgewinne und -verluste (vgl. Schulz-Hardt / Brodbeck: 474f.). Um Prozessverluste zu minimieren und Prozessgewinne zu maximieren kommt es jedoch auf die effektive Gruppenführung an, in der es beispielsweise gilt, auch negativen Intragruppenphänomenen wie Gruppenpolarisierung entgegenzusteuern.

Wie zuvor bereits dargestellt wurde, ist die Aktivierung von Mitarbeitern und konsequenterweise ihre Überzeugung von den Veränderungsinhalten und -informationen wesentlich für den Veränderungserfolg (vgl. Stolzenberg / Heberle: 68ff.). Besonders relevant wird dies im Rahmen von Gruppenpolarisierung. „If a leader does not encourage dissent and is inclined to an identifiable conclusion, it is highly likely that the group as a whole will move toward that conclusion“ (Sunstein 2009: 87). So würden viele Beispiele von Gruppenpolarisierung auf die Rolle von Führungskräften zurückzuführen sein, deren Ansichten häufig mehr gelten würden als die der Mitarbeiter (vgl. Sunstein 2009: 87). Dem auf politischen Extremismus spezialisierten Forscher C. R. Sunstein zufolge trete Gruppenpolarisierung in autoritären Über- und Unterordnungsbeziehungen häufig deswegen auf, weil Autoritätspersonen Informations- und Reputationssignale aussenden. Diese Signale würden aufgrund des Autoritätscharakters besonders ausdrucksstark wirken und so zu Gruppenpolarisierung führen (Sunstein 2009: 87). Generell wird unter Gruppenpolarisierung die Tendenz verstanden, „Entscheidungen zu fällen, die extremer sind als der Durchschnitt der anfänglichen Positionen der Gruppenmitglieder“ (Jonas / Stroebe / Hewstone 2014: 612).

Konvergieren die individuellen Meinungen der Gruppenmitglieder im Zuge einer Gruppenpolarisierung entsprechend in Richtung einer, z. B. durch die Führungskraft betonten Entscheidung, geht die Gruppendiskussionen häufig viel eher mit einem Polarisierungsprozess einher anstatt mit der Bildung einer vermeintlichen Durchschnittsmeinung (vgl. Hewstone / Martin 2014: 296ff.). Das wiederum betont einmal mehr die Wichtigkeit der Entscheidung der Führungskraft bzw. die Unterstützung der Führungskraft für das Veränderungsvorhaben. Laut Sunstein sei die Gruppenpolarisierung aus Sicht derjenigen, die von

ihr geleitet werden, häufig rational (vgl. Sunstein 2009: 32), da Individuen allgemein danach streben sich selbst zu versichern, dass sie richtige Entscheidungen treffen (vgl. Sunstein 2009: 52). Eine Einstellungsanpassung im Sinne der Gruppenpolarisierung resultiere demnach häufig daraus, dass Individuen kognitive Dissonanzen reduzieren wollen. Grundsätzlich sind Dissonanzen von Individuen als unangenehm erfahrene Zustände, die sie motiviert sind, zu reduzieren bzw. abzubauen (vgl. Stroebe 2014: 260).

Macht: der außer Acht gelassene Faktor

Der bislang außer Acht gelassene Faktor in der Gleichung aus der vertrauensvollen und glaubwürdigen Beteiligung von Mitarbeitern, dem Verhalten und Einfluss von Führungskräften sowie entsprechenden Phänomenen innerhalb von Gruppen ist gleichwohl Macht. Die theoretische Einführung zu Führungsbedeutung, -dynamiken sowie Gruppen- bzw. Teamführung ergibt dabei, dass der Machtbegriff im Zuge von Veränderungsprozessen teils eindeutig teils nur peripher von Bedeutung ist. Generell ist Macht jedoch „ein allgegenwärtiges Phänomen in jeder Gesellschaft“ (Rommerskirchen 2020: 90) und schafft als soziales Ordnungssystem (vgl. Rommerskirchen 2020: 90) einen Rahmen, Rollen und Strukturen für Akteure.

Mit Blick auf organisationale bzw. in Unternehmen stattfindende Veränderungsprozesse lassen sich jedoch Differenzierungen und Erkenntnisse zu Macht festhalten. Die explizite Ausgestaltung von Macht im Unternehmen ist häufig „abhängig von der jeweiligen Unternehmensorganisation, also von den Ressourcen und der Position im Organigramm, (...) den Merkmalen der Führungsperson und den Merkmalen der Teammitglieder“ (Scholz 2014: 1004). Während sich in diesem Kontext eine informelle Macht durch kontingente und häufig nicht sichtbare Strukturen und Regelungen ergibt, basiert die komplementäre formale Macht aus Gesetzen oder Organisationsregelungen. „Aus der formalen Macht heraus entsteht das Recht, auf andere Personen Einfluss zu nehmen sowie auf die Kontrolle über Informationen, Aufgabenverteilung und -ort sowie Belohnungen und Sanktionen“ (Scholz 2014: 1004-1005). Zur Entstehung dieser sogenannten legalen Autorität (Machtausübung) im betrieblichen Kontext beschreibt auch Sandner jene Ausgestaltung von Macht durch die Unternehmensorganisa-

tion. Mit der Unterschrift auf dem Arbeitsvertrag „akzeptieren die Akteure ihre Einbindung in ein formales Über- und Unterordnungsschema. Sie stimmen mit ihrer Unterschrift freiwillig (...) zu, daß Vorgesetzte (...) künftig Macht über sie ausüben können und daß sie diese Machtausübung akzeptieren werden“ (Sandner 1993: 118). Diese strukturelle Überlegenheit und vermeintlich willkürliche Akzeptanz der Durchsetzungsfähigkeit von Vorgesetzten bzw. Führungsverantwortlichen zeichnet die sogenannte asymmetrische Macht nach Rommerskirchen aus. Um erwünschte bzw. verfasste Ziele und Zwecke, z. B. innerhalb von Veränderungsprozessen zu realisieren, bräuchte es weder eine Zustimmung der Beherrschten bzw. Arbeitnehmer noch eine Rechtfertigung seitens der Machtinhaber (vgl. Sandner 1993: 164; vgl. Rommerskirchen 2020: 93) bzw. Führungsverantwortlichen. Dadurch ist diese unmittelbare Willensdurchsetzung im Rahmen von asymmetrischer Macht zudem als kurzfristig zu charakterisieren, da ein solches Machtverhältnis erkennbar weder auf Kooperation noch Vertrauen aufbaut.

Die symmetrische Macht

Da jedoch das Vertrauen in die für das Durchführen von Veränderungsprozessen tragenden Figuren der Führungskräfte elementar ist, kann nicht nur (asymmetrische) Macht allgemein, sondern wohlmöglich vor allem symmetrische Macht als entscheidender fehlender Faktor im zuvor dargestellten theoretischen Rahmen herausgestellt werden. Im Gegensatz zur asymmetrischen Macht liegt der symmetrischen vor allem eine soziale Legitimation der Machtbetroffenen zugrunde (vgl. Rommerskirchen 2020: 95). Mit Rückbezug auf die zu Beginn genannte von Rommerskirchen als symmetrische Macht klassifizierte Definition von Hannah Arendt seien die Wesensziele von Menschen immer in eine Gemeinschaft eingebunden. Sie gründen folglich auf kommunikative Mittel, um jene Ziele kooperativ zu verfolgen. Während laut Arendt die Verständigung über jenes gemeinschaftliche Handeln mittels einer Mehrheitsentscheidung erreicht würde, fordert Habermas in seiner Erweiterung des kommunikativen Handlungsmodells von Macht jedoch „darüber hinaus den Konsens in einem gemeinsamen Einverständnis“ (Rommerskirchen 2020: 94). Für jenen Konsens in der Gesellschaft sei der Diskurs als öffentliche Diskussion eminent, in der „Mittel und

Ziele des Handelnden (...) auch als gemeinsame Mittel und Ziele der Gesellschaft betrachtet und kritisiert werden können“ (Rommerskirchen 2017: 292). Im Diskurs bemühen sich die Diskursteilnehmer deshalb gemeinsam um kommunikativ rationale und vernünftige Beiträge, sodass „eine von allen geteilte und für alle akzeptable Grundlage ihrer Gemeinschaftlichkeit, in Form eines Einverständnisses gefunden werden kann“ (Rommerskirchen 2017: 292).

Entsprechend Habermas' Geltungsansprüchen und Handlungstypen ist insbesondere das kommunikative Handeln hervorzuheben. Dieses ist verständigungsorientiert und zielt somit auf die Verständigung sowie Einvernehmen über kooperative Handlungen zwischen den Akteuren ab (vgl. Rommerskirchen 2017: 297f.). Für Habermas basiert das Einverständnis auf der „konsenserzielende[n] Kraft der auf Verständigung gerichteten Kommunikation“ (Habermas 1976: 947), wodurch (legitime) Macht und Veränderung nur unter denjenigen entsteht, „die in zwangloser Kommunikation gemeinsame Überzeugungen bilden“ (Habermas 1976: 956). Symmetrische Machtverhältnisse ermöglichen somit im Sinne des bekannten Gefangenendilemmas der Spieltheorie Kooperation über Kommunikation und Geltungsanspruch. Im Gegensatz zur individuellen Nutzenmaximierung innerhalb der asymmetrischen Macht, führt dies zu kollektiv besseren Ergebnissen, zu sogenannten Positivsummenspielen (Vgl. Rommerskirchen 2020: 97f.).

Den Wirkungsbereich symmetrischer Macht zeigt Rommerskirchen schließlich deutlich auf. Limitiert sind seine Ausführungen jedoch dahingehend, dass sie für die soziale Legitimation als Basis symmetrischer Macht keine Abstufungen und möglicherweise entsprechenden divergierenden Kommunikationen beinhalten. Indem Legitimation begriffstechnisch jedoch nicht nur erwünschte oder richtige, sondern auch verhältnismäßig nur angemessene oder vertretbare Handlungen beschreiben kann (vgl. Schreyögg / Koch 2020: 6), kann seine Vereinheitlichung zu einem dichotomen Verhältnis von symmetrischer und asymmetrischer Macht führen. Auch wenn diese mögliche einseitige Sichtweise damit nicht von der Hand zu weisen ist, bieten seine Charakterisierungen symmetrischer Macht jedoch hinreichend Möglichkeiten zur Erweiterung von Machtforschung im betriebswirtschaftlichen Kontext.

Eine Bewertung von Symmetrischer Macht in Veränderungsprozessen

Die Einnahme von Haltungen von Unternehmen zu gesellschaftspolitischen Themen erfordert rückblickend jedoch ein besonderes Maß an Verständigung und Beteiligung über die induzierten oder geforderten Veränderungsvorhaben. Während die asymmetrische Macht nach Rommerskirchen die bisher übliche Repräsentanz von Macht im betriebswirtschaftlichen Kontext unterstützt, bleibt bislang offen, wie sich symmetrische Machtverhältnisse auf die Beteiligung von Mitarbeitern in Veränderungsprozessen auswirken können. Insofern zielt der vorliegende Beitrag auf eine entsprechende spezifische Erweiterung der Machtforschung im betriebswirtschaftlichen Kontext ab. Dazu wurde die Rahmentheorie zur Klassifizierung der beiden komplementären Machtformen umfassend in Bezug auf den Organisationsrahmen von Veränderungsprozessen sowie Führung, Gruppenführung und Intragruppenphänomene betrachtet. Als theoriebasierter Forschungsbeitrag bezieht sich der vorliegende Beitrag dazu auf die drei Ebenen der Individuen (alle Mitarbeiter übergreifend), die des Führungsverhaltens der Gruppenführung und die der Intragruppenphänomene.

Allgemeinhin betreffen nahezu alle Veränderungsprozesse die Ebene des sozialen Gefüges und Arbeitsverhalten der betroffenen Akteure. Um jedoch eine Transformation der Werte, die diese Ebene beeinflussen und steuern, zu erreichen, ist initial die Veränderung oder Anpassung der individuellen Einstellungen wichtig. Damit die Mitarbeiter übergreifend dem Veränderungsvorhaben, z. B. hinsichtlich der Unternehmenswerte, positiv gegenüberstehen, diese also nicht ablehnen, sondern unterstützen, müssen sie von der Notwendigkeit überzeugt werden, die fachlichen Inhalte zu akzeptieren und aktiv mitzutragen. Für diese Überzeugung wiederum ist die soziale Legitimation des Veränderungsvorhabens entscheidend. Dadurch, dass die dafür notwendige Rechtfertigung und Anerkennung der normativ besseren Argumente in einem asymmetrischen Machtverhältnis fehlen und entsprechende durchgesetzte Inhalte nur auf einer fragilen Basis stünden, kann die soziale Legitimation der Mitarbeiter nur durch symmetrische Machtverhältnisse langfristig entstehen. Das dafür notwendige Einverständnis von Mitarbeitern über die gemeinsamen Mittel und Ziele innerhalb des Veränderungsprozesses

benötigt den Diskurs: In diesem sollen die verständnisorientierten, kommunikativen Handlungen der Akteure im Vordergrund stehen. Diese verständnisorientierte Zielsetzung der handelnden Akteure kann eine langfristige Überzeugung von den Veränderungsinhalten ermöglichen. Akteure könnten so die normativ besseren Argumente für das kollektive Ziel der ganzheitlichen Wandlung der Unternehmenswerte anerkennen und kooperativ verfolgen.

Um darüber hinaus einem möglichen Quiet Quitting (vgl. dpa 2022: o. S.) als potenzielle Konsequenz aus Dissonanzen und konfligierenden Erwartungshaltungen vorzubeugen, können symmetrische Machtverhältnisse Chancen bieten. Indem ein offener, zwangloser Diskurs auf Augenhöhe mit den Führungskräften initiiert wird, kann die Wahrscheinlichkeit gesteigert werden, dass die Akteure im Miteinander primär kommunikative Handlungen verfolgen. Damit würden sie ihre individuelle Nutzenmaximierung unterordnen und in der Konsequenz können kollektive Positivsummenspiele möglich werden. Das hieße, dass sie sich gleichermaßen beteiligt fühlen, mit den Inhalten identifizieren können und dadurch eine nachhaltige Transformation der Werte möglich wird. Auch die Führungskräfte selbst als Betroffene der Veränderung sollten dafür initial selbst adäquat vorbereitet, eingeführt, qualifiziert und überzeugt werden, den entsprechenden Veränderungsprozess vorbildhaft und authentisch durchzuführen.

Innerhalb des Führungskräftezirkels können symmetrische Machtverhältnisse bezüglich der Synchronisierung der Einstellungen der Führungskräfte dabei helfen, kognitive Dissonanzen zu verringern, wenn entlang des normenregulierten Handelns und kommunikativer Zielsetzung verstärkt gemeinsame Ziele herausgearbeitet werden. Weiterführend ist hier noch das transformationale Führungsverhalten zu nennen: Dieses kann entscheidend für die nachhaltige Vermittlung der Veränderungsvision sein, allerdings könnte dies nahezu nur dann funktionieren, wenn Führungskräfte ihre symmetrische Handlungsmacht vollziehen. Wenn sie mittels Überzeugungskraft die Veränderungsvision vermitteln, glaubwürdig auftreten und die soziale Legitimation der Inhalte herbeiführen wollen, braucht es dafür auch die Zustimmung der anderen bzw. die freiwillige Anerkennung durch die unterstellten Mitarbeiter. Auch in Bezug auf die unterstellten Gruppen / Teams der Führungskräfte können symmetrische Machtverhältnisse für die Gruppensteue-

rung und Beeinflussung von negativen Intragruppenphänomenen signifikante Potenziale bieten. Führungskräfte haben die Aufgabe, die Veränderungsinhalte an die Mitarbeiter heranzutragen und die Unterstützung dieser, bzw. darüberhinausgehend, das Einverständnis mit diesen herbeizuführen. Indem sie folglich den Umgang mit und die Organisation von Informationen, Ansichten und Meinungen somit betreuen und steuern sollen, beeinflussen sie in der Konsequenz auch die Gruppenentscheidung. Mittels Gruppensynchronisierung im symmetrischen Machtverhältnis zwischen Führungskraft (Gruppenführung) und Team (Gruppe) kann die Kollaboration der Gruppenmitglieder dahingehend begünstigt werden, als dass die Gruppenführung selbst vorbildhaft mit kommunikativen Handlungen vorangeht.

Diese kommunikativen Handlungen im Diskurs sind ebenso entscheidend für die Vermeidung von Gruppenpolarisierung in Richtung einer ablehnenden Einstellungsänderung und können dem entgegenwirken, dass eine mögliche positive Einstellungsänderung nur kurzfristig ist, nicht ausgehandelt wurde und somit nicht auf Einverständnis basiert. Schließlich kann die symmetrische Macht nur gemeinsam ausgeübt werden und verfolgt daher auf kollektiver Ebene eine Gesamtstrategie, die zum Nutzen aller ist. Zur Macht der einen „gehört die Zustimmung zur Macht des Gegenübers“ (Reichertz 2009: 236), insofern entspricht „die Symmetrie von Verantwortung, Anerkennung und Macht“ (Rommerskirchen 2020: 97) daher grundlegend den sozialen Beziehungen und sozialen Handlungen der Akteure.

Eine Machtdiskussion auf der Metaebene moralisierter Märkte

Während der Fokus der Ausführungen bislang auf der Intraorganisationsebene lag, sollen nachfolgend diese Erkenntnisse mit der Metaebene im Sinne des Machtverhältnisses zwischen Unternehmen und der übergreifenden Gruppe der Konsumenten in Beziehung gesetzt werden. Die Moralisierung der Märkte zeigt sich in einer zunehmenden Vielfalt an Erwartungshaltungen an die Legitimität von Unternehmen (vgl. Stehr 2007: 12; vgl. Rommerskirchen 2020: 102). Mit der Forderung nach der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung oder Legitimierung der unternehmerischen Entscheidungen gehen entsprechende strukturelle und kulturelle Veränderungsprozesse in Unternehmen einher (vgl. Rommerskirchen 2020: 103).

Damit die Positionierungen von Unternehmen und damit einhergehende interne Veränderungsprozessen intern nachhaltig umgesetzt werden können sowie nach extern authentisch erscheinen, ist vor allem im Rahmen der Beteiligung an diesen „die Identifikation mit den Veränderungsinhalten“ (Stolzenberg / Heberle 2013: 126) elementar.

Dadurch, dass sich Unternehmen verstärkt bemühen müssen, den zunehmend divergierenderen Erwartungshaltungen an ihre Legitimität gerecht zu werden und damit einhergehende Veränderungsprozesse verbreiteter sind, weil die Machtverhältnisse zwischen Konsumenten und Unternehmen immer symmetrischer werden (vgl. Rommerskirchen 2020: 103), kann das gleichermaßen zu Veränderungsmüdigkeit und -überforderung (vgl. Porsche Consulting 2020: 8) seitens der Unternehmen führen. Die Unternehmen können somit sich im Zwiespalt befinden, denn Kooperationsgewinne für die Gesellschaft (Rommerskirchen 2020: 98; vgl. Rommerskirchen 2020: 104) wie jene gesellschaftliche Verantwortungsübernahme können in der Folge zu Kooperationsverlusten für Unternehmen werden. Der Grund dafür ist, dass Unternehmen einer Positionierung oder Verantwortungsübernahme gegenüber polarisierenden Themen (wie z. B. der FIFA Weltmeisterschaft in Qatar) häufig nicht ausweichen können (vgl. Thams 2019: 175f.). Sie müssen damit akzeptieren, dass entsprechende Veränderungsprozesse nicht von allen Mitarbeitern gleichermaßen akzeptiert und unterstützt werden.

Je größer, moderner und komplexer Unternehmen sind, desto verletzlicher werden sie jedoch und eine Ohnmacht kann in ihnen heranwachsen (vgl. Arendt 1985: 124), die sich zunehmend in einer Art Zwang zur Einnahme von Haltungen äußert: Auf der einen Seite fordern die Konsumenten beispielsweise verstärkt die soziale Legitimierung ökonomischer Entscheidungen. Auf der anderen Seite kann sich diese Legitimierung jedoch in unterschiedlichen Werten und Ansichten äußern und in der Folge konfligierende Erwartungshaltungen an Unternehmen stellen. Dies verdeutlicht schließlich die Relevanz einer nachhaltigen Beteiligung im Sinne einer Identifikation mit und Bereitschaft zum Mittragen der Veränderungen, mit denen Unternehmen rechnen müssen.

Fazit: Symmetrische Macht als Erfolgsfaktor in Veränderungsprozessen

Die Anpassungsfähigkeit von Organisationen und entsprechende Veränderungsbereitschaft von Führungskräften und Mitarbeitern gilt im heutigen VUCA-Umfeld als entscheidende Voraussetzung für unternehmerischen Erfolg (vgl. Junker / Griebisch 2017:57; vgl. Kienbaum Consultants International GmbH 2021: o. S.) Veränderungsprozesse in Organisationen können sich dabei durch ökonomische Notwendigkeiten, wie Fusionen und Unternehmenskäufen, oder auch Handlungsfragen zu gesellschaftspolitischen Fragestellungen und polarisierenden Themen wie der FIFA Weltmeisterschaft in Qatar in diesem Zusammenhang ergeben. Im Vergleich zu ökonomischen Notwendigkeiten, erfordern Handlungsfragen dabei ein besonderes Maß an Abstimmungen innerhalb der Organisation: Die Mitarbeiter wollen dazugehörige Wertaushandlungsprozesse verstärkt mitgestalten und diese glaubwürdig vertreten können (vgl. Huth / von Croÿ 2019: 154ff.). Für ihr zunehmendes Bedürfnis an Legitimation dieser die Handlungsfragen betreffenden Veränderungsinhalte spielen die Machtverhältnisse innerhalb von allgemeinen Mitarbeitergruppen sowie zwischen Führungskräften und ihren unterstellten Mitarbeitern eine entscheidende Rolle. Obwohl Macht als allgegenwärtiges Phänomen zwar bislang als Einflussgröße in Veränderungsprozessen häufig unterschätzt wird (vgl. Oltmanns 2012: 68), können insbesondere die Machtverhältnisse zwischen Führungskräften und Mitarbeitern jedoch der Grund sein, weshalb Veränderungsprozesse scheitern oder nicht nachhaltig umgesetzt werden (vgl. Ameln von / Heintel 2016: 208ff.).

Als theoretischer Bezugsrahmen für Macht wurde die Klassifizierung von (klassischer) asymmetrischer und symmetrischer Macht nach Rommerskirchen zugrunde gelegt. Mit Rückblick auf die anfangs dargestellte aktuelle wissenschaftliche Repräsentanz von Macht hat sich zunächst gezeigt, dass diese klassischen Machtverhältnisse, die wenn auch marginale, Repräsentanz von Macht im betriebswirtschaftlichen Kontext (vgl. Sandner 1993: 4f.) bestimmen. Auch hinsichtlich der allgemeinen Theorie zu Veränderungsprozessen hat sich ergeben, dass die Achtungspunkte der Beteiligung von Mitarbeitern sich zwar auf jede Ebene und Form der Veränderung beziehen lassen, der bisherige Fokus der betreffenden Machtverhältnisse jedoch auf Top-down-Organisationswandel

lag. Während die asymmetrische Macht sich schließlich durch strukturelle Überlegenheit in Über- und Unterordnungsbeziehungen, fehlende Legitimation und Rechtfertigung sowie entsprechender Kurzfristigkeit kennzeichnet, steht ihr komplementär die symmetrische Macht gegenüber. Die symmetrische Macht nach Rommerskirchen ist auf kommunikative Mittel angewiesen und ermöglicht darüber gemeinsames Handeln. Um in diesem Sinne kooperativ Ziele zu verfolgen, braucht es die Anerkennung normativ besserer Argumente für das kollektive Ziel, wodurch sie langfristig überlegen ist. Die Klassifizierung von Rommerskirchen ermöglicht, dass der bislang zu meist vage und unausgesprochene Machtbegriff konkreter eingeordnet werden kann (vgl. Rommerskirchen 2020: 90). Indem Rommerskirchen klar die zuvor beschriebenen Charakteristika der beiden Machtformen herausarbeitet und einander gegenüberstellt, wird die Komplexität und Unbestimmtheit von Macht reduziert. Diese Verdeutlichung (und Prägnanz in der Bedeutung) kann dazu beitragen, dass Machtverhältnissen mehr Bedeutung beigemessen wird und als wichtiger Einflussfaktor im betriebswirtschaftlichen Kontext wahrgenommen wird.

Im Zuge der Moralisierung der Märkte haben zudem das Maß und die Vielfalt an Erwartungshaltungen an die Legitimität von Unternehmen zugenommen. Veränderungsprozesse in Unternehmen werden daher immer häufiger durch gesellschaftspolitische Handlungsfragen ausgelöst. Damit der entsprechende interne Organisationswandel auch nachhaltig umgesetzt werden kann, braucht es im Rahmen von Wertaushandlungsprozessen eine ganzheitliche Art der Beteiligung. Um jene Identifikation der Mitarbeiter mit den Veränderungsinhalten und deren Bereitschaft, diese auch aktiv mittragen zu wollen, zu steigern, können die Machtverhältnisse innerhalb des Führungskräftezirkels und zwischen Führungskräften und ihnen unterstellten Mitarbeitergruppen von hoher Bedeutung sein. Im Sinne der Forschungsfrage hat der vorliegende Beitrag herausgearbeitet, ob die Beteiligung von Mitarbeitern an Veränderungsprozessen entlang symmetrischer Machtstrukturen ablaufen sollte. Dahingehend haben die vorangegangenen Untersuchungen und Bewertungen von symmetrischer Macht in Bezug auf die Akteursebene, das Führungsverhalten und die Intragruppenebene haben eindeutig gezeigt, dass symmetrische Machtverhältnisse entscheidend für die erfolgreiche und nachhaltige Beteiligung von Mitarbeitern an Veränderungsprozessen

sind. Asymmetrische Machtverhältnisse können zwar die Effizienz der Beteiligung fördern, sind allerdings aufgrund fehlender Legitimation nur eine fragile Grundlage für diese.

Veränderungsprozesse der Unternehmenskultur und Wertekonstrukte der Mitarbeiter ausgelöst durch gesellschaftspolitische Handlungsfragen benötigen dabei nicht allein die soziale Legitimation dieser. Auch Veränderungsprozesse ausgelöst durch klassische ökonomische Notwendigkeiten (wie Fusionen und Unternehmenskäufe) zeichnen sich nicht nur durch strukturellen, sondern im Falle der Zusammenführung zweier unterschiedlicher Unternehmen beispielsweise auch durch kulturellen Wandel aus. Infolgedessen kann die auf Kooperation und Verständigung basierende Beteiligung der Mitarbeiter erfolgskritisch sein, da ihr der zwanglose Diskurs und das gemeinsam ausgehandelte Einverständnis über gemeinsame Mittel und Ziele zugrunde liegt. Diese auf Vertrauen und Langfristigkeit ausgelegte Handlungsmacht von Führungskräften in Veränderungsprozessen kann die Unternehmen insgesamt in die Lage versetzen, den von außen gestellten Erwartungen an die Legitimität und entsprechenden Einflüssen konstruktiv zu begegnen. Im Sinne des Dualismus von Macht muss allerdings die Ohnmacht der Betroffenen mitgedacht werden (vgl. Levermann 2020: 67): Weil im Zuge der Moralisierung der Märkte Unternehmen den zunehmend divergierenderen Erwartungshaltungen ihrer Konsumenten gerecht werden müssen und die Machtverhältnisse zwischen Konsumenten und Unternehmen immer symmetrischer werden (vgl. Rommerskirchen 2020: 103), kann in Unternehmen eine Ohnmacht im Sinne von Veränderungsmüdigkeit und -überforderung heranwachsen (vgl. Porsche Consulting 2020: 8). Daraus ergibt sich, dass Veränderungsprozesse ausgelöst durch gesellschaftspolitische Handlungsfragen schließlich als neue ökonomische Notwendigkeiten bezeichnet werden können, denn Unternehmen sollen jenen Erwartungshaltungen an ihre Legitimität gerecht werden.

Eine Beteiligung von Mitarbeitern an jenen Veränderungsprozessen, die entlang der beschriebenen symmetrischen Machtverhältnisse abläuft, kann schlussendlich der entscheidende Faktor sein, damit diese Veränderungsprozesse auch nachhaltig umgesetzt, als kollektive Gesamtstrategie akzeptiert und unterstützt werden und nicht wegen nur kurzfristiger Beteiligung zu Nullsummenspielen bzw. Ohnmacht

für Unternehmen führen. Schließlich ist die „symmetrische Macht als Ermöglichung zu gemeinsamem Handeln (...) ein sozialer und moralischer Fortschritt“ (Rommerskirchen 2020: 109).

Gleichwohl hat sich aufgrund der theoretischen Ausrichtung und Limitation des gewählten theoretischen Bezugsrahmens gezeigt, dass weiterführende Forschung lohnenswert sein kann, um Machtphänomene bzw. insbesondere symmetrischer Macht in Veränderungsprozessen Bedeutung zu schenken. Die bisherigen Ausführungen auf der Akteurs- und Gruppenebene von Veränderungsprozessen stellen gewinnbringende Einflüsse der symmetrischen Macht in Bezug auf die allgemeine, nachhaltige Beteiligung von Mitarbeitern an Veränderungsprozessen dar. Um stufenweise die Dimensionen der Beteiligung jedoch konkreter aufzuarbeiten, könnte anschließend die Beteiligung entlang verschiedener interner Zielgruppen und Anspruchsgruppen aufgearbeitet und hinsichtlich des Einflusses symmetrischer Machtverhältnisse untersucht werden. Im Zuge des Change Managements gilt es insbesondere zwischen den verschiedenen Hierarchie- und Fachebenen von Mitarbeitern zu differenzieren. Je nach Veränderungsprozess gehen die Veränderungsinhalte beispielsweise mit unterschiedlichen Arbeitspaketen für unterschiedliche Personengruppen einher. Mögliche zu differenzierende interne Zielgruppen sollten zwar mithilfe symmetrischer Machtverhältnisse ganzheitlich und nachhaltig beteiligt werden, allerdings können sich für Fachbereiche wie z. B. die Personalabteilung, interne Beratungseinheiten, die Unternehmenskommunikation oder auch beispielsweise den gewerblich Beschäftigten, unterschiedliche Anforderungen und Herausforderungen entlang ihrer fachlichen Qualifikationen ergeben. Ein spezifischer Fokus könnte dahingehend auf die Erforschung des Einflusses von Resilienz als Fähigkeit bestimmter Personengruppen liegen: Als individuelle Fähigkeit „situationselastisch Herausforderungen nicht nur zu meistern (...), sondern bestenfalls daran zu wachsen und zu reifen“ (Heller / Gallenmüller 2019: 4), erscheint dieser Ansatz abschließend aussichtsvoll, um der zunehmenden Veränderungsgeschwindigkeit und konfligierenden Veränderungsinhalten sowohl als Individuum als auch als Organisation gewachsen zu sein.

Literaturverzeichnis

- Asch, S. E. (1951). Effects of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgments, in: Guetzkow, H. (Hrsg.): Groups, leadership and men; research in human relations. Oxford 1951, S. 177-190.
- Von Ameln, F. / Heintel, P. (2016). Macht in Organisationen. Denkwerkzeuge für Führung, Beratung und Change Management, Stuttgart 2016.
- Arendt, H. (1985). Macht und Gewalt, 5. Auflage, München 1985.
- Capgemini Invent (2019). Auf dem Sprung – Wege zur Organizational Dexterity. Change Management Studie 2019, verfügbar unter: https://www.capgemini.com/de/wp-content/uploads/sites/5/2019/10/Change-Management-Studie-2019_18.11.2019_Online.pdf (13.10.2022).
- dpa (2022). Quiet Quitting. Krempelt das Phänomen den Arbeitsmarkt um?, Zeit Online, verfügbar unter: https://www.zeit.de/news/2022-10/31/quiet-quitting-krempelt-das-phaenomen-den-arbeitsmarkt-um?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.de%2F (25.11.2022).
- Habermas, J. (1976). Hannah Arendts Begriff der Macht, in: Merkur, Nr. 341, 1976, S. 946-960.
- Hewstone, M. / Robin, M. (2014). Sozialer Einfluss, in: in: Jonas, K. / Stroebe, W. / Hewstone, M. (Hrsg.): Sozialpsychologie, 6. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 269-314.
- Heller, J. / Gallenmüller, N. (2019). Resilienz-Coaching: Zwischen „Händchenhalten“ für Einzelne und Kulturentwicklung für Organisationen, in: Heller, J. (Hrsg.): Resilienz für die VUCA-Welt. Individuelle und organisationale Resilienz entwickeln, Stein/Wiesbaden 2019, S. 3-18.
- Huth, T. / von Croÿ (2019). Muss Interessenvertretung immer politisch sein? Lobbying und Public Affairs im Dienst der öffentlichen Legitimität, in: Kemming, J. D. / Rommerskirchen, J. (Hrsg.): Marken als politische Akteure, Wiesbaden 2019, S. 149-160.
- Jacobs, G. / Giessner, S. R. (2014). Führung in Veränderungsprozessen. Bedeutung von Identität und Umgang mit Widerstand, in: Felfe, J. (Hrsg.): Trends der psychologischen Führungsforschung. Neue Konzepte, Methoden und Erkenntnisse, Göttingen 2014, S. 491-500.
- Jonas, K. / Stroebe, W. / Hewstone, M. (2014). Sozialpsychologie, 6. Auflage, Wiesbaden 2014.
- Junker, A. / Griebisch, J. (2017). Unternehmensnachfolge und Unternehmenswertsteigerung. Konzepte für den Mittelstand, Wiesbaden 2017.
- Kienbaum Consultants International GmbH (2021). Change Capability Profile, verfügbar unter: <https://www.kienbaum.com/de/leistungen/tools-plattformen/change-capability-profile/> (30.09.2022).
- Krüger, W. (2006). Excellence in Change. Wege zur strategischen Erneuerung, 3. Auflage, Wiesbaden 2006.
- Lauer, T. (2014). Change Management. Grundlagen und Erfolgsfaktoren, 2. Auflage, Berlin / Heidelberg 2014.
- Leitherer, J. (2019). Warum Haltung die neue Benchmark ist. Verfügbar unter: <https://www.springerprofessional.de/markenfuhrung/marketingstrategie/warum-haltung-die-neue-benchmark-ist/16595668> (31.10.2022).
- Levermann (2020). Die Illusion der Konsumentenmacht, in: Rommerskirchen, J. (Hrsg.): Die neue Macht der Konsumenten, Wiesbaden 2020, S. 63-88.
- Oltmanns, T. (2012). Der Machtbegriff in der Betriebswirtschaft – ein Tabu und seine Geschichte, in: Knoblauch, B. / Oltmanns, T. / Hajnal, I. / Fink, D. (Hrsg.): Macht im Unternehmen – der vergessene Faktor, Wiesbaden 2012, S. 55-71.
- Popitz, H. (1992). Phänomene der Macht, 2. stark erweiterte Auflage, Tübingen 1992.
- Porsche Consulting (2020). Change Management Kompass 2020. Starke Führung als wichtigster Faktor für erfolgreiche Transformation, verfügbar unter: <https://www.porsche-consulting.com/de/medien/publikationen/detail/studie-change-management/#studieContent> (24.09.2022).
- Reichertz, J. (2009). Kommunikationsmacht. Was ist Kommunikation und was vermag sie? Und weshalb vermag sie das?, Meppel 2009.
- Rommerskirchen, J. (2020). Symmetrische und asymmetrische Macht, in: Rommerskirchen, J. (Hrsg.): Die neue Macht der Konsumenten, Wiesbaden 2020, S. 89-114.
- Rommerskirchen, J. (2017). Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart, 2. Auflage, Wiesbaden 2017.
- Sandner, K. (1993). Prozesse der Macht. Zur Entstehung, Stabilisierung und Veränderung der Macht von Akteuren in Unternehmen, 2. Auflage, Berlin / Heidelberg 1993.
- Scholz, C. (2014). Personalmanagement. Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, 6. Auflage, München 2014.
- Schreyögg, G. / Koch, J. (2020). Management. Grundlagen der Unternehmensführung, 8. Auflage, Wiesbaden 2020.
- Schulz-Hardt, S. / Brodbeck, F. (2014). Gruppenleistung und Führung, in: Jonas, K. / Stroebe, W. / Hewstone, M. (Hrsg.): Sozialpsychologie, 6. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 469-506.
- Stehr, N. (2007). Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie, Frankfurt am Main 2007.
- Stolzenberg, K. / Heberle, K. (2013). Change Management: Veränderungsprozesse erfolgreich gestalten – Mitarbeiter mobilisieren. Vision, Kommunikation, Beteiligung, Qualifizierung, 3. Auflage, Berlin 2013.
- Stroebe, W. (2014). Strategien zur Einstellungs- und Verhaltensänderung, in: Jonas, K. / Stroebe, W. / Hewstone, M. (Hrsg.): Sozialpsychologie, 6. Auflage, Wiesbaden 2014, S. 231-268.
- Sunstein, C. R. (2009). Going to Extremes. How Like Minds Unite and Divide, Oxford/New York 2009.
- Thams, C. (2019). Politische Positionierung von Unternehmen und Marken in der Praxis, in: Kemming, J. D. / Rommerskirchen, J. (Hrsg.): Marken als politische Akteure, Wiesbaden 2019, S. 175-188.
- Wolf, D. (2007). Prepared and Resolved: The Strategic Agenda for Growth, Performance and Change, Traverse City 2007.

Die Autorinnen und Autoren

Johanna Helene Pekeler ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln.

Hannah Gödeke ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln.

Isabel Kiener ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln.

Kontakt zu den Autorinnen und Autoren über den Herausgeber des Journals.