

Forschungsbereich II

Genealogie des Konsumentenbildes in Marketing- und Werbewissenschaft – erste Erkenntnisse aus dem Forschungsprogramm »Restriktionen von Markenkommunikation zwischen Werbestrategie und Konsumentensouveränität«:

Warnhinweise, Werbeverbote und Kommunikationsrestriktionen zielen darauf ab, Konsumverhalten zu beeinflussen und Verbraucher vor Risiken zu schützen. Damit wird ein bestimmtes Verständnis vom Rezipienten und dessen Beeinflussung mittels Kommunikation unterstellt.

Das Forschungsprogramm „Restriktionen von Markenkommunikation zwischen Werbestrategie und Konsumentensouveränität“ des Instituts für Theorie und Praxis der Kommunikation an der Universität der Künste Berlin untersucht das Rezipienten- und Rezeptionsverständnis und damit die Wirksamkeit von kommunikativen Verbraucherschutzmaßnahmen erstmals mittels einer mehrmethodischen empirischen Studie.

Im Forschungszweig „Aktiver Konsum, Konsumentensouveränität und Warenästhetik“ wurden zunächst mittels einer theoriegeleiteten Analyse die von Wissenschaft, Politik und Werbepraxis unterstellten Konsumentenbilder und dahinter liegenden Menschenbilder herausgearbeitet, die bislang von zwei Polaritäten dominiert werden. Auf diese Spannungsverhältnisse wird an verschiedenen Stellen zwar hingewiesen (u.a. Gasteiger 2010, Hellmann 2011, Karmasin 2007, Rollka 2011), eine umfassende Aufarbeitung unter Einbeziehung des aktuellen Forschungsstands hat bislang jedoch nicht stattgefunden. Auf dem Weg zu einer Genealogie des Konsumentenbildes sollen diese im Folgenden untersucht und diskutiert werden.

Der souveräne Konsument

Zum einen treffen wir auf den auch im aktuellen Koalitionsvertrag der Bundesregierung postulierten „gut informierten und zu selbständigen Handeln befähigten und mündigen Verbraucher“ (2009: 44). Dieses Bild eines kompetenten und vernunftbestimmten Konsumenten lässt sich auf das Konzept der „Consumer Sovereignty“ zurückführen, welches maßgeblich von William H. Hutt (1936) geprägt wurde. Hutt wagte als einer der ersten den Transfer des Souveränitätsbegriffs aus der politischen Theorie in die Ökonomie beziehungsweise Konsumforschung. Entsprang in der politischen Philosophie die Staatsmacht dem Volke, geht bei Hutt (1936: 72) die Macht über die Entscheidung, was produziert und abgesetzt wird, vom Konsumenten aus. Doch nicht nur Aspekte aus der politischen Philosophie wohnen diesem Gedanken inne, sondern auch solche der frühen Nationalökonomie. Hier postulierte schon Adam Smith im Jahre 1776 in seinem Werk „The Wealth of Nations“:

„Consumption is the sole end and purpose of all production; and the interest of the producer ought to be attended to only so far as it may be necessary for promoting that of the consumer.“ (Smith 1776: 719)

Hutt schreibt den kollektiven Kaufentscheidungen der Konsumenten die Macht darüber zu, welche Produkte sich am Markt durchsetzen und welche aus den Sortimenten mangels Nachfrage wieder verdrängt werden. Der Verbraucher bestimmt also über den Erfolg und

Misserfolg von unternehmerischen Aktivitäten (Bömmel 2003: 16). Diese Vorstellung wird auch in dem vielerorts zu findenden Slogan „Der Kunde ist König“ sichtbar, mit dem Unternehmer ihre Kunden adeln. Der Gründer der gleichnamigen Werbeagentur J. Walter Thompson (1937) beschreibt den konsumierenden Bürger in freien Marktwirtschaften so:

„Under private capitalism, the Consumer, the Citizen, is boss. The consumer is the voter, the juror, the judge and the executioner. And he doesn't have to wait for election day to vote. [...] The consumer 'votes' each time he buys one article and rejects another.“

Hutts Begriff der Konsumentensouveränität wurde später vor allem von Vertretern der neoklassischen Wirtschaftstheorie aufgegriffen und im Sinne des „homo oeconomicus“ interpretiert. Dieses Menschenbild geht von einem strikt rationalen Nutzenmaximierer aus, welcher stets in der Lage ist, sich die individuell optimale Lösung zu erdenken (Kirchgässner 1991: 13). Im Gegensatz dazu gestand Hutt dem Konsumenten zwar durchaus auch irrationale Entscheidungen zu, lehnte allerdings, wie auch die Neoklassik, Eingriffe in seine Autonomie – und damit den „freien Markt“ – ab (1936: 274).

Dass das Bild des souveränen Konsumenten in der Praxis jedoch Probleme mit sich bringt, zeigte Donner schon im Jahre 1953. Seiner Ansicht nach ist die Grundvoraussetzung eines souveränen Konsumenten ein vollständiger Wettbewerb am Markt und ein freier Zutritt zu diesem, was faktisch nur in geringem Maße möglich sei (Donner 1953: 656). Des Weiteren müsse vollkommene Markttransparenz herrschen, damit der vollständig informierte Konsument überhaupt in der Lage sein könne, diesen zu überblicken und seine Schlüsse zu ziehen (1953: 657).

Srnka und Schweizer kommen zu dem Schluss, dass faktisch eine Informationsasymmetrie zwischen Konsumenten und Produzenten besteht, die dieser allein nicht mehr abzubauen in der Lage sei: „Zum überwiegenden Teil verfügen die Verbraucher nicht über die (den Anbietern in der Regel sehr wohl bekannten) produkt- bzw. unternehmensbezogene Informationen im Hinblick auf soziale, gesellschaftliche und ökologische Kriterien.“ (Srnka & Schweitzer 2000: 197) Auch sei die Rationalitätsannahme zu kritisieren, da sich zeige, dass Wechselwirkungen zwischen Konsumententscheidungen von Individuen zu beobachten seien.

Hierauf weist auch Katona (1960: 204) bereits hin, da der „Konsument in soziokulturell geprägte Handlungsumwelten [eingebettet sei] und der Beeinflussung durch Gewohnheiten, Gruppenzugehörigkeit und Gefühle“ ausgesetzt ist. Dieser Umstand wird auch von Heidbrink und Aßländer (2011: 27) angeführt, die das Ideal des vollständig unabhängigen Verbrauchers somit in Frage stellen.

Selbst in der Ökonomie, welche maßgeblich an der Entwicklung des Modelles verantwortlich war, distanziert man sich gegenwärtig in Teilbereichen von dem Menschenbild des homo oeconomicus. Dieses wurde über die Jahre stetig weiterentwickelt (Dahrendorf 2010), was dazu geführt hat, dass in den „behavioural economics“ auch wieder Erkenntnisse aus der Psychologie Eingang in die Theoriebildung gefunden haben und zudem auch irrationales menschliches Verhalten zu modellieren versucht wird (Camerer, Loewenstein & Rabin 2003; Tversky & Kahneman 2000).

Der naive Konsument

Zu Beginn des letzten Jahrhunderts gewann allerdings auch ein grundsätzlich anderes Menschenbild zunehmend an Popularität. Der Fokus wick dabei dem Blick auf das Individuum und richtete sich stärker auf die entstehenden Phänomene, wenn sich größere Gruppen von Menschen bilden. Einer der Wegbereiter dieser Idee war Gustav Le Bon, der 1895 sein Hauptwerk „Psychologie der Massen“ veröffentlichte. Le Bon widerspricht dem Glauben an die individuelle Rationalität vehement, indem er den Menschen als ein affektives, instinktgeleitetes und entsprechend manipulierbares Wesen zeichnet,

Dieser Gedanke des Massenmenschen wird später von Domizlaff aufgegriffen, der zwischen der eigentümlichen selbständigen und der unvollkommenen „Massen-Psyche“ unterscheidet. Sobald letztere den Menschen ergreife, verliere dieser „als Teil einer Masse den Intellekt des einzelnen Individuums“. (1932: 24) Der Mensch wird von Le Bon und Domizlaff als ein massenpsychologisch, z.B. durch Propaganda, manipulierbares Wesen beschrieben, das den eigenen Willen aufgibt, sobald es sich mit einem Kollektiv gemein macht. Dies stellt eine grundlegend neue Perspektive dar: Erinnern wir uns an das Bild des souveränen Konsumenten, so wurde nicht von einer Auswirkung sozialer Phänomene auf den Menschen ausgegangen.

Vor allem in den angelsächsischen Werbewissenschaften entwickelte sich parallel ein bis in die 1950er Jahre dominierendes Konsumentenbild, das maßgeblich durch die Vertreter des an naturwissenschaftlichen Methoden ausgerichteten Behaviorismus und sein Reiz-Reaktions-Paradigma geprägt wurde (Hollingworth 1913, Starch 1914, Thorndike 1913, Watson 1913, Watson & Rayner 1920).

Großes Aufsehen auch jenseits der Fachwelt erzeugte dann das im Jahre 1957 veröffentlichte Buch „The hidden persuader“ von Vance Packard. Er postuliert, dass der Konsument durch Reize wie einzelne Wörter oder Bildeinblendungen, die im Millisekundenbereich erzeugt werden, unterschwellig beeinflusst werden könne (1957: 41). Der Rationalitätsprämisse, bei der man davon ausging, dass der Mensch als homo oeconomicus alle Entscheidungen auf Grundlage von vollständiger Information und nach den Gesetzen der Logik trifft, wird hier deutlich widersprochen: „In very few instances do people really know what they want, even when say they do.“ (Packard 1957: 37)

Als eine zum Behaviorismus gegensätzliche Strömung, die diesen in den nächsten Jahren in der Konsumforschung weitgehend verdrängen sollte, gewinnt zu dieser Zeit die Motivforschung an Relevanz. Deren Pionier Ernest Dichter überträgt die auf Freud zurückgehende Tiefenpsychologie auf den Konsumenten. In seinem Buch „The Strategy of Desire“ (1960) geht Dichter noch einen Schritt weiter als Packard und erklärt die alltägliche Beeinflussung zum Normalfall. Nach seiner Ansicht beruhen (Kauf-) Entscheidungen für gewöhnlich auf unbewussten Motivationen. Da die meisten menschlichen Handlungen als Ergebnisse von Spannungen zu interpretieren seien, die wir aufzulösen versuchen, könne der Konsument durch Werbung und Propaganda manipuliert werden. (Dichter 1960: 34)

Auch in der jüngeren Vergangenheit sind Ansätze entstanden, die die Vorstellung eines naiven, fast beliebig manipulierbaren Konsumenten fortführen und erweitern. So hat Werner Kroeber-Riel mit seinem vor allem im deutschen Sprachraum populären Werk „Strategie und Technik der Werbung“ (1988) die Psychobiologie als Strang der Werbewirkungsforschung begründet. Er skizziert einen neo-behavioristischen Ansatz, den er als

„Sozialtechnik“ beschreibt (1988: 127). Kroeber-Riel geht davon aus, dass der stets informationsüberlastete Konsument lediglich auf Reize reagiere und sich daher als eine Art „Konsumäffchen“ (1992: 679) emotional konditionieren lasse. Sein Schüler Esch geht später rhetorisch ebenso wenig minimalinvasiv vor und verkündet in einem Zeitungsartikel: „Man muss einen Markenchip in den Köpfen der Kunden implementieren.“ (2002: 25)

Die jüngst entstandene Perspektive, welche ebenfalls davon ausgeht, dass es sich beim Konsumenten eher um ein manipulierbares Wesen handelt, ist die Disziplin der Neurowissenschaften, bzw. die des Neuromarketings (u.a. Häusel 2005, 2008; Lindstrom 2010). Nach Häusel „beschäftigt sich Neuromarketing damit, wie Kauf- und Wahlentscheidungen im menschlichen Gehirn ablaufen und vor allem, wie man sie beeinflussen kann.“ (2005: 15) Das Gehirn des Konsumenten wird dabei als eine „Landkarte der Emotionen“ verstanden (Häusel 2012: 80), in dem der Großteil an Entscheidungen durch die menschliche Evolution programmiert sei und unbewusst ablaufe. Dank moderner Hirnscanner kann das menschliche Gehirn jedoch kartographiert werden und z.B. als „Limbic® Map“ (Häusel 2008: 51) für das Marketing navigier- und nutzbar gemacht werden. Damit sehen sich die Neuromarketer nun in der Lage, in die Köpfe der Menschen zu schauen und die Theorien der Neo-Behavioristen wie auch Motivforscher aus den vergangenen Dekaden mit wissenschaftlichem Datenmaterial zu untermauern.

Als Zwischenfazit wird deutlich, dass die sich im Laufe des letzten Jahrhunderts herausgebildeten verschiedenen Perspektiven auf den Konsumenten – sei es der affektive und instinktgeleitete Massenmensch, der unterschwellig Verführte, das unbewusste Triebwesen, das emotional konditionierbare Konsumäffchen oder das programmierte Gehirn – einen gemeinsamen Nenner haben: Allesamt unterstellen sie dem Konsumenten, seiner Umwelt ausgeliefert, mehr oder weniger unfrei und manipulierbar zu sein.

Die entscheidende Popularisierung für die breitere Öffentlichkeit erfuhr dieser naive – und somit auch schutzbedürftige – Konsument jedoch ausgerechnet durch die Vertreter des Gegen-Diskurses, die den Menschen durch Kulturindustrie, Warenästhetik, Werbung und Massenmedien kontrolliert sehen (u.a. Baudrillard 1968; Bourdieu 1979; Debord 1967; Haug 1971; Horkheimer & Adorno 1947). So kritisieren Horkheimer und Adorno, dass der Konsument initial manipuliert werde und dann in eine Reiz-Reaktions-Spirale gerate, aus der er nicht mehr herauskomme, und diese stetig durch die Industrie am Laufen gehalten würde. „In der Tat ist es der Zirkel von Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis, in dem die Einheit des Systems immer dichter zusammenschließt.“ (1947: 129)

Obwohl das Bild eines leicht beeinflussbaren Konsumenten, wenn man die aktuellen Verheißungen des Neuromarketings vernimmt, auch weiterhin nichts an Popularität eingebüßt zu haben scheint, wurde daran schon frühzeitig wie auch kontinuierlich Kritik geübt. So wurde im Zuge der kognitiven Wende in den Sozialwissenschaften bereits in den 1960er Jahren das Bild eines aktiven, bewusst handelnden Rezipienten modelliert. Doch auch in der Praxis werden zu dieser Zeit erste schwache Signale für ein neues Konsumentenverständnis sichtbar. In Anlehnung an den von Katz (1962) geprägten Uses-and-Gratifications-Ansatz, der die vom behavioristischen Paradigma ausgehende Frage „Was machen die Medien mit den Menschen?“ zur Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“ konvertierte, postuliert die Werbelegende Bill Bernbach erstaunlicherweise

ebenfalls schon in den 1960er Jahren, dass man eigentlich einem „active, complex and essentially disinterested consumer *doing things with advertising*“ gegenüberstehe (Rainey 1997: 2).

Gegen die Annahme, dass man Konsumenten bestimmte Einstellungen und Verhaltensweisen mittels persuasiver Kommunikation quasi unterschieben kann, richtet sich in der Folgezeit insbesondere Kritik aus Großbritannien, wo ein besonders enger Austausch zwischen Theorie und Praxis der Kommunikation bis in die Gegenwart zu beobachten ist.

So greifen Joyce (1967) die etablierten Stufenmodelle der Werbewirkung wie AIDA zu kurz und er erklärt: „Advertising doesn't work simply by changing or reinforcing attitudes, leading to interest in a purchasing decision.“ (Cooper 1997: 24) Lannon pflichtet dieser Position bei und kritisiert er das Unvermögen der Wissenschaft, den aktiven und sogar kreativen Konsumenten zu fassen: „Psychological theories like behaviourism or learning theory are inappropriate because they don't account for the participation of an active consumer who selects, distorts and creates messages.“ (1992: 169)

Als weitere im Bunde der Kritiker ist Eva Heller (1984) zu nennen, die sich umfassend mit vermeintlichen Manipulationsstrategien und Werbewirkung auseinandergesetzt hat. Sie wirft Packard, Dichter und Kroeber-Riel die Erschaffung einer „pseudonaturwissenschaftlichen Soziologie“ vor uns stellt fest dass es in keiner wissenschaftlichen Disziplin einen Begriff für die „Natur den Menschen“ gäbe und ein solcher Versuch der Schaffung eines abgeschlossenen Systems jedem Verständnis von moderner Wissenschaft widerspreche (1984: 114). Insbesondere Dichters Theorie sei daher vielmehr als ein Glaubensbekenntnis zu verstehen. (1984: 52).

Ihre Analyse wird gestützt von Brand (1978), der in einer profunden Metastudie zur Wirksamkeit von Mechanismen unterschwelliger Manipulation zahlreiche experimentelle Fehler nachweist und zu einem sehr prägnanten Ergebnis kommt:

„Diese Analyse erbrachte, daß in s ä m t l i c h e n Fällen, in denen Nachweise für die Wirksamkeit „unterschwelliger“ Stimulationen postuliert werden, nicht nur auf seiten der abhängigen Variablen (beeinflusstes Verhalten), sondern mehr noch auf seiten der unabhängigen Variablen (subminimaler Stimulus) methodische Unzulänglichkeiten vorliegen, die in hohem Maße das Zusammenkommen artifizieller Befunde begünstigen.“ (Brand 1978: 219)

Als Fazit wird deutlich, dass sich schon seit den früheren sechziger Jahren einzelne Akteure in Wissenschaft und Praxis sich für ein wesentlich komplexeres Konsumentenbild ausgesprochen haben, für das es zu jener Zeit allerdings noch keine theoretische Grundlage gab – und ein entsprechend aktualisiertes Konsumentenverständnis die herrschenden Paradigmen nicht verdrängen konnte.

Der postmoderne Prosument

Indem der Philosoph Wolfgang Iser das postmoderne Bekenntnis zu einer Parallelität divergenter Weltbilder als Ablehnung einer „illegitimen Erhebung eines in Wahrheit Partikularen zum vermeintlich Absoluten“ (2002: 5) bezeichnet, stellt eben dieser Verlust des Absoluten für die vorangegangenen, in den Paradigmen der Moderne verhafteten Menschen- und Konsumentenbilder eine große Herausforderung dar. Denn Pluralität als

postmoderner Schlüsselbegriff führt auch in diesem Feld weg von einer festgelegten Perspektive oder Orthodoxie, hin zu einem komplexeren und teils auch widersprüchlichen Gebilde.

Eine aufschlussreiche Position, die bislang allerdings weder vom Mainstream der Werbe- und Marketingwissenschaftlern noch von den Verfechtern der Konsumentensouveränität rezipiert wird, vertritt der französische Denker Michel de Certeau (1988). Bei ihm stehen vor allem die „Aktivitäten von Verbrauchern, die angeblich zu Passivität und Anpassung verurteilt sind“, im Fokus (1988: 11). Er erkennt den Konsumenten als aktives Wesen, als Taktiker und Strategen (1988: 11), der auswählt, kombiniert und umdeutet. De Certeau sieht demnach Waren nicht nur als Gegebenheiten, die zirkulieren, sondern als ein „Repertoire, mit dessen Hilfe die Verbraucher dieser Waren ihre eigenen Handlungen ausführen.“ (1988: 79) – Verbrauch wird zur Kunst des *Gebrauchs* von Produkten. De Certeau (1988: 13) führt dazu aus:

„Das Gegenstück zur rationalisierten, expansiven, aber auch zentralisierten, lautstarken und spektakulären Produktion ist eine andere Produktion, die als ‚Konsum‘ bezeichnet wird: diese ist listenreich und verstreut, aber sie breitet sich überall aus, lautlos und fast unsichtbar, denn sie äußert sich nicht durch eigene Produkte, sondern in der Umgangsweise mit den Produkten, die von einer herrschenden ökonomischen Ordnung aufgezwungen werden.“

Die Idee des Konsumenten als Produzenten geht dabei auf Toffler (1980) zurück, der erkannte, dass die Herstellung von Gütern einen Transformationsprozess der eingesetzten Materialien beinhaltet, der nicht am Ladenregal endet, sondern vielmehr vom Käufer als „Prosument“ weitergeführt wird (1980: 262). Eine verwandte Perspektive geht auf den Anthropologen Claude Levi-Strauss (1968: 29) zurück, der den Begriff des „Bricoleurs“ prägte. Er beschreibt den Menschen als handelnden „Bastler“, der Werkzeugen und Gegenständen, aber auch mit Texten und Gedanken, die ihm verfügbar sind, auswählt, sammelt, mit diesen umgeht und deren Bedeutung ändert. Dieser „spricht nicht nur mit den Dingen, [...] sondern auch mittels der Dinge“, so Levi-Strauss (1968: 34). Auch Franz Liebl (1999, 2005) bezieht sich auf diesen Denkansatz und stellt den „kreativen Mißbrauch“ (1999: 132) von Produkten in den kulturellen Alltagspraxen des Konsumenten heraus.

Um den postmodernen Konsumenten als komplexen und systemisch in einen kulturellen und sozialen Kontext eingebetteten Akteur besser zu verstehen, haben sich vor allem in der „Consumer Culture Theory“ neue Perspektiven entwickelt. Die noch junge Disziplin untersucht unter anderem, wie aktive Konsumenten heute als Produzenten von symbolischen Bedeutungen mittels der Aneignung oder Zweckentfremdung von Marken, Produkten und Werbung ihre persönlichen Identitätsprojekte verfolgen (u.a. Elliott/Kritsadarat 1998; Featherstone 1991; Firat/Venkatesh 1995; Grayson/Martinec 2004; Hirschman 1986; Holt 1997, 2002; Kozinets 1999; McCracken 1986, 1987, Mick/Buhl 1992; Peñaloza 1993, 1999; Ritson/Elliott 1999). So verstehen auch Arnould und Thompson (2005: 871) ganz im Sinne de Certeaus den Konsum von Produkten, Marken und Werbung als einen produktiven, kreativen wie auch im Kern sozialen Akt:

„CCT research has emphasized the productive aspect of consumption. Consumer culture theory explores how consumers actively rework and transform symbolic meanings encoded in advertisements, brands, retail settings, or material goods to

manifest their particular personal and social circumstances and further their identity and lifestyle goals.“

Dass neobehavioristische S-O-R-Modelle daher nicht ausreichend sind, um die Wirkungsweisen von persuasiver Kommunikation zu beurteilen, kritisiert unter anderem Buttle (1991). In seinen Untersuchungen zeigt er auf, dass die Werbewirkung zu einem ganz wesentlichen Teil durch soziale Interaktion beeinflusst wird. Dieser soziale Kontext unterliegt jedoch einem stetigem Wandel, wodurch sich auch die Beziehung zu dem Produkt und dessen Bedeutung ändere. Die Lebensrealitäten der Konsumenten und deren Beziehungen zu Produkten entstünden erst durch sozialen Austausch und Aushandlungsprozesse über die Bedeutung der Dinge – der Konsument werde dadurch zum Produzenten von Bedeutung und zugleich selbst zum Produkt von Bedeutungen. (1991: 108).

Wie sich zeigt, muss auch dem sozialen Netzwerk, in dem sich das Individuum verwoben sieht, ein starker Einfluss auf dessen Konsumverhalten unterstellt werden. Das theoretische Fundament hierzu liefert der symbolische Interaktionismus (Blumer 1969, Mead 1962). Danach entsteht die Bedeutung von Objekten aus einem Prozess sozialer Interaktion. Der Mensch ist somit nicht lediglich ein passiver Rezipient von Bedeutungen, sondern er kann Bedeutungen auch selbst generieren oder transformieren.

Dass die Vernetzung mit anderen beim Konsum von Gütern und Dienstleistungen eine wichtige Rolle spielt, zeigen u.a. Schouten & McAlexander (1995), Muniz & O’Guinn (2001) sowie Mead et. al (2010). So weisen Schouten & McAlexander auf die komplexen Strukturen innerhalb dieser Gemeinschaften hin und stellen fest: „Within-group status is a function of an individual’s commitment to the group’s ideology of consumption.“ (1995: 50) Dabei geben so genannte „hardcore user“ ein Leitbild vor, anhand dessen sich neue Mitglieder orientieren. Auch Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005: 19) zeigen, dass der Austausch in Brand Communities Einfluss auf schon bestehende Konsumpräferenzen hat. Mead et. al (2010: 916) können darüber hinaus empirisch nachweisen, dass Konsumenten ihre Käufe strategisch tätigen, um damit soziale Bindungen zum relevanten Umfeld zu stärken.

Es ist festzuhalten, dass der Konsument in der Postmoderne wesentlich komplexer gezeichnet wird als in den zuvor gehörten Perspektiven. Er ist aktiv, deutet um und kreierte selbst, bewegt sich aber zugleich innerhalb sozialer Strukturen, die seine Entscheidungen beeinflussen. In einer facettenreichen, multi-optionalen und oft widersprüchlichen Gegenwart hat er die Freiheit, aus Lebens- und Konsumwelten zu wählen und diese zu rekontextualisieren, ohne sich endgültig festlegen zu müssen (Brown 1995: 14; Firat & Venkatesh 1995: 253). So diagnostizieren Gabriel und Lang (1995) die Herausbildung multipler und paradoxer Konsumententypen in einer Person. Dieser agiere heute in ganz verschiedenen Rollen als „Chooser“, „Communicator“, „Explorer“, „Identity seeker“, „Artist“, „Victim“, „Rebel“, „Activist“ oder „Citizen“ und sei schlussendlich für das Marketing unberechenbar.

Der postmoderne „homo consumens“ drückt seine Identität aber nicht nur durch den Konsum bestimmter Marken aus, er tut dies auch durch eine Konsumverweigerung anderer. Holt, der dieses Verhalten als „reflexive resistance“ (2002: 71) identifiziert, zeigt in einer Extended Case Study auf, dass der strategische Nicht-Konsum bestimmter Marken eine ebenso wichtige Rolle für das eigene Identitätsprojekt spielen kann wie die Entscheidung für eine Marke. wKonsumenten kann außerdem ein eingehendes Wissen

darüber attestiert werden, wie Marken gegenüber ihnen operieren (Holt 2002, 80). Nach O'Donahoe (2001: 2) ist dieser Umstand auch auf ein breites Repertoire an „persuasion knowledge“ zum Entschlüsseln von Manipulationsversuchen zurückzuführen. Ein Umstand dafür könnte nach Brown sein, dass geschätzt rund 50 Prozent der US-amerikanischen Bevölkerung irgendetwas im Leben ein Marketing-Seminar besucht haben. Der postmoderne Konsument könne als „marketing-savvy, marketing-literate and mart-smart“ (Brown 2005: 11) jede gut gemeinte Fokusgruppe untergraben und sei oftmals sogar der bessere Marketing-Experte:

„Consumers of the 21st century, acquainted with the tricks of the trade, can deconstruct advertising campaigns in double-quick time and outmaneuver even the most cunning marketing strategist.“ (2004: 61)

Dies geht einher mit einem starken Drang zur Dekonstruktion und Entgrenzung, also der Erosion und Auslöschung etablierter Hierarchien, sowie dem als „Pastiche“ bezeichneten, oft ironischen und selbstreferenziellen Spiel des Bastlers mit vorhandenen kulturellen Codes. (Brown 2004: 106) Da Werbung als außerordentlich vielschichtiges und komplexes Zeichensystem zu verstehen sei, schlagen O'Donahoe und Tynan (1998) den Begriff „advertising literacy“ zur Beschreibung dieser Wissenszusammenhänge vor.

Das Bild eines aktiven Konsumenten, der auch Persuasionsversuche erkennt und abwehren kann, scheint nicht zuletzt auf Grund der Fülle an Literatur einen hohen Stellenwert im Diskurs einzunehmen. Dieser neue Konsument ist alles andere als ein passives reizgesteuertes Wesen, dessen Verhalten sich auf einen Stimulus zurückführen lässt. Stattdessen setzt er den Manipulationsstrategien eigene Taktiken entgegen und agiert damit durchaus *souverän* (Holt 2002: 74) – wenn auch nicht im ursprünglichen Sinne des neoklassischen Souveränitätsbegriffs.

Und so ist es zweifelsohne ein schmeichelhaftes Bild, dass von diesem aktiven, selbstbewussten und kreativen Prosumenten gezeichnet wird. An dieser Stelle mag es wenig sinnvoll erscheinen, die in den vorigen Kapiteln angeführten Positionen zu wiederholen, die diesem Bild widersprechen. Trotzdem bleibt fraglich, inwiefern jedweder Konsument heute tatsächlich so selbstbestimmt durch die Werbe- und Warenwelt navigiert wie ihm das postmoderne Paradigma unterstellt.

Diskussion und Fazit

„Die Werbung sucht zu manipulieren, sie arbeitet unaufrichtig und setzt voraus, daß das vorausgesetzt wird“ beschreibt Niklas Luhmann das Paradox der Werbung in seiner Abhandlung über die Realität der Massenmedien. (1995: 85) Entgegen dieser Auffassung halten manche Werbekritiker den Konsumenten jedoch „für noch unkritischer, triebhafter, manipulierbarer, schlicht, dümmmer, als es selbst der naivste Manipulationsstrategie zu hoffen wagt.“ (Heller 1984: 119). Und auch die Politik fühlt sich verstärkt in der Pflicht, den eben noch „mündigen Verbraucher“ durch eine wachsende Zahl von Werberestriktionen und Verboten zu schützen, sodass man in Medien wie DIE ZEIT bereits eine „Diktatur der Fürsorge“ (Greiner 2012: 1) aufziehen sieht.

Ist der Konsument von heute nun ein souveräner *König Kunde*, ein *Konsumäffchen* oder ein aktiver, dekonstruierender *Prosument* – oder irgendetwas dazwischen?

Oerter (1999) gibt einen Hinweis darauf, wie diese Konsumentenbilder zu interpretieren sind. Denn um Realität greifbar zu machen und zu strukturieren, bedient sich der Mensch oft gedanklicher Kunstgriffe oder Fiktionen: „In Politik und Wirtschaft wird viel mit fiktiven Menschenbildern argumentiert. (...) Fiktionen können aber erhebliche Faktizität gewinnen, wenn sie zur Grundlage der Gesetzgebung und der Rechtsprechung werden.“ (1999: 2) Solche Konstruktionen beschreiben Vaihinger (1922) und Ortman (2004) als sogenannte „ALS OBS“. Diese kontrafaktischen Unterstellungen oder auch *dienstbaren Fiktionen* setzen etwas voraus, was empirisch (noch) nicht nachzuweisen ist bzw. gar nicht existiert. Sie können aber als Werkzeug beispielsweise in politischen, ökonomischen oder juristischen Diskursen verwendet werden, um ein bestimmtes Vorgehen zu rechtfertigen oder Maßnahmen zu legitimieren.

Der strategische Einsatz von ALS OBS lässt sich auch in der Genealogie des Konsumentenbildes nachverfolgen. So ist der souveräne Konsument – der allerdings nur im theoretischen Modell eines vollkommenen Markts existieren kann – eine für Industrie wie auch Politik hilfreiche Fiktion, um sich der eigenen Verantwortung und dem Vorwurf einer Manipulation zu entziehen.

Doch auch die Positionen zuvor genannter Autoren der Werbewissenschaften sind im Licht ihrer Kritiker als dienstbare Fiktionen zu sehen. Es kann unterstellt werden, dass hier unter Zuhilfenahme von ALS OBS versucht wird, das eigene Modell, sei es die „Werbetechnik“ oder „Limbic Map®“, als Dienstleistungsangebot für die Werbepaxis zu monetarisieren – ein Vorhaben, mit dem schon der Motivforscher Dichter recht erfolgreich war. Nicht zuletzt forderte Kroeber-Riel „Der Köder muß dem Fisch und nicht dem Angler schmecken!“ (1988: 50), worauf Häusel zwei Dekaden später sekundiert: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“ (2008: 9)

Und so scheint es, trotz aller Diskurse um aktiven Konsum und postmoderne Konsumkultur, als würde Kroeber-Riels (1992: 677) Position zur Konsumentensouveränität („Die Behauptung, der Konsument sei souverän, dient ideologischen Zwecken, und alteingesessene Ideologien haben bekanntlich eine lange Lebensdauer.“) heute ebenso für die Ideologie eines leicht manipulierbaren Konsumenten gelten.

Doch wie könnte ein aktualisiertes, zeitgemäßes Konsumentenverständnis jenseits der identifizierten ALS OBS aussehen? Dahingehende Überlegungen stellt unter anderem Hellmann (2011) an, der den Konsumenten heute in einem komplexen, kontextabhängigen und wandelbaren Rollenmuster agieren sieht. Dieses werde zum einen durch „eine Art

Genotyp" (2011: 191) des Konsumentenverhaltens festgelegt, zum anderen durch „eine Vielzahl von Phänotypen, besonderen Ausformungen mithin, gewissermaßen zeit- und kontext-spezifische Aktualisierungen dieses Potenzials, mit erstaunlicher Varietät.“ (ebd.). Diese Hypothese scheint insofern schlüssig, da bereits der symbolische Interaktionismus (u.a. Blumer 1969, Goffman 1959, Mead 1962) gezeigt hat, dass Identität und somit auch *der Konsument* keinesfalls als starres Gebilde, sondern als fluides Produkt sozialer Interaktion zu verstehen ist.

Erste empirische Indizien für eine notwendige Aktualisierung bestehender Konsumentenbilder lieferten explorative Pre-Pilot Focusgroups, die im Sommer 2013 mit Jugendlichen in Berlin zu ihrem Zigarettenkonsum durchgeführt wurde. Hierbei wurde deutlich, dass es für eine starre, eindimensionale Definition des Konsumenten im Sinne der benannten Typologien keinerlei Berechtigung gibt. Vielmehr erscheint das jeweils konkrete Konsumverhalten stark kontextabhängig sowie von Persönlichkeitsmerkmalen bestimmt.

Bei dessen Beschreibung können dennoch die zuvor beschriebenen ALS OBs als Referenzen und Werkzeuge der Analyse dienen. So lassen sich in den Schilderungen der Probanden sowohl souveräne wie auch naive und prosumistische Konsumpraktiken wiederfinden, jedoch treten diese nicht im Sinne eines starren Verhaltensmusters auf. Eine Person kann hierbei durchaus die Eigenschaften mehrerer Konsumententypen in seinem Verhalten vereinen und diese situationsabhängig abrufen – ähnlich den von Hellmann vorgeschlagenen Phänotypen. Dabei wurden neben dem äußerst beliebten Selbstdrehen von Zigaretten auch andere prosumistische Taktiken angesprochen, etwa beim Umgang mit Warnhinweisen, die abgedeckt bzw. überklebt werden.

Besonders der Einstieg in den Zigarettenkonsum fand in den untersuchten Gruppen als Gemeinschaftserlebnis statt, das als gruppenstiftendes Element wirkte. Die Jugendlichen, die gelegentlich oder regelmäßig rauchten, verfolgten damit fast immer identitätsbildende oder -vermittelnde Ziele. Dabei wurde das Ritual des (gemeinsamen) Zigarettenrauchens mit Kontaktfreudigkeit, Gesprächigkeit oder Gemütlichkeit assoziiert. Die Nichtraucher definierten sich hingegen eher als gesundheitsbewusste oder sportliche Charaktere. Hier zeigt sich, wie mittels bewussten Konsums bzw. Nicht-Konsums innerhalb von Interaktionssituationen aktiv an der Konsolidierung der eigenen Identität gearbeitet wird.

Im Gegensatz zu den existierenden Konsumentenbildern im Sinne dienstbarer Fiktionen weisen diese Ergebnisse bereits deutlich auf die Komplexität und Vielschichtigkeit des tatsächlichen Konsumverhaltens hin. Der einzelne Konsument kann nicht trennscharf einem der beschriebenen Typen zugeordnet werden, er erscheint als wechselhaftes und durchaus widersprüchliches Wesen, das sein Verhalten in Abhängigkeit nicht nur von Situation und Kontext, sondern auch von seinem Interaktionspartner variiert und damit nicht zuletzt die Weiterentwicklung seines persönlichen Identitätsprojektes verfolgt.

Literatur

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.
- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Aßländer, M. S., & Heidbrink, L. (2011). *Die Verantwortung des Konsumenten: Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*. Frankfurt am Main: Campus.
- Bernbach, B. (1960). Zitiert nach: Rainey, M. T., *The planning context*. In Cooper, A. (Hg.), *How to plan advertising*. 2nd Edition. (S. 1-14). London: Thomson.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: perspective and method*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Bömmel, H. van. (2003). *Konsumentensouveränität: neue Gestaltungsoptionen des Konsumenten in der postindustriellen Wirtschaft*. Metropolis, Marburg.
- Brand, H. W. (1978). *Die Legende von den „geheimen Verführern“: kritische Analysen zur unterschwelligem Wahrnehmung und Beeinflussung*. Weinheim: Beltz.
- Brown, S. (1995). *Postmodern Marketing*. Routledge: London
- Brown, S. (2004). O customer, where art thou? In: *Business Horizons*, Vol. 47, #4, S. 61-70
- Brown, S. (2005). The Tripping Point. In: *Marketing Research*, Vol. 17, #1, S. 8-13
- Bundesregierung. (2009). *Wachstum, Bildung, Zusammenhalt. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und FDP*. 17. Legislaturperiode, Berlin.
- Buttle, F. (1991). What do people do with advertising? *International Journal of Advertising*, 10(2), 95–110.
- Camerer, C. F.; Loewenstein, G. & Rabin, M. (2003): *Advances in Behavioral Economics*. Princeton University Press: New Jersey.
- Cooper, A. (1997). *How to plan advertising*. London: Cassell / Account Planning Group.
- Dahrendorf, R. (2010). *Homo Sociologicus. Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der sozialen Rolle*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- De Certeau, M. (1988). *Die Kunst des Handelns*. Berlin: Merve.
- Dichter, E. (1960). *The Strategy of Desire*. Garden City: Doubleday.
- Domizlaff, H. (1932). *Propagandamittel der Staatsidee*. Altona: o.V.
- Donner, W. (1953). Mythos und Möglichkeit einer Konsumentensouveränität. *Gewerkschaftliche Monatshefte*, (November), 655–661.
- Esch, F.-R. (2002, 25. März). Die Marke als Wertschöpfer. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 25.
- Firat, F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239–267.
- Gabriel, Y., & Lang, T. (1995). *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentation*. London: Sage.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, N.Y.: Doubleday.
- Haug, W. F. (1971). *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt (am Main): Suhrkamp.
- Häusel, H.-G. (2005). *Think Limbic! die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing, Management*. München: Haufe.

- Häusel, H.-G. (2008). *Brain View. Warum Kunden kaufen*. München: Haufe.
- Häusel, H.-G. (2012). *Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*. Freiburg im Breisgau; München: Haufe-Lexware.
- Haugtvedt, C. P., Herr, P., & Kardes, F. R. (2008). *Handbook of consumer psychology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Heller, E. (1984). *Wie Werbung wirkt: Theorien u. Tatsachen*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Hellmann, K.-U. (2011). *Prosumer Revisited*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hirschman, E. C. (1986). The creation of product symbolism. *Advances in Consumer Research*, 13, 327–331.
- Hollingworth, H. L. (1913). *Advertising and selling: Principles of appeals and responses*. New York: D. Appleton.
- Holt, D. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1947). *Dialektik der Aufklärung*. Amsterdam: Querido
- Hutt, W. H. (1936). *Economists and the Public: A Study of Competition and Opinion*. London: J. Cape
- Joyce, T. (1960), zitiert nach: Cooper, A. (1997). *How to plan advertising*. London: Cassell / Account Planning Group.
- Karmasin, H. (2007). *Produkte als Botschaften: Konsumenten, Marken und Produktstrategien*. Landsberg am Lech: mi.
- Katona, G. (1960). *The powerful consumer psychological studies of the American economy*. New York: McGraw-Hill.
- Kirchgässner, G. (1991). *Homo oeconomicus: das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*. Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Kroeber-Riel, W. (1988). *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, W., & Weinberg, P. (1992). *Konsumentenverhalten*. München: Franz Vahlen.
- Lannon, J. (1993). Asking the Right Questions - What Do People Do With Advertising? In D. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Le Bon, G. (1922). *Psychologie der Massen*. Stuttgart: Alfred Kröner. (Im Original erschienen 1895: *La Psychologie des foules*)
- Levi Strauss, C. (1968). *Das wilde Denken*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Liebl, F. (1999). Marketing für Bastler. In: *Econy*, Vol. 2, #4, S. 132-133
- Liebl, F., Düllo, T., Kiel, M. (2005): Before and After Situationism – Before and After Cultural Studies: The Secret History of Cultural Hacking; in: Düllo, T., Liebl, F. (Hg.): *Cultural Hacking: Kunst des Strategischen Handelns*; Springer, Wien; S. 13-46.
- Lindström, M. (2010). *Buyology. Truth and lies about why we buy*. New York: Broadway Books.
- Luhmann, N. (1995): *Die Realität der Massenmedien*. 2. Aufl., erw. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag 1996.

- Mead, G. H., & Morris, C. W. (1962). *Mind, self, and society from the standpoint of a social behaviorist*. Chicago, Ill.: University of Chicago Press.
- Mead, N., Baumeister, R., Stillman, T., Rawn, C., & Vohs, K. (2010). Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902–919.
- Muniz, A., & O’Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- O’Donohoe, S., & Tynan, C. (1998). Beyond sophistication: Dimensions of advertising literacy. *International Journal of Advertising*, 17(4).
- O’Donohoe, S. (2001). Living with Ambivalence: Attitudes to advertising in postmodern times. *Marketing Theory*, 1(1), 91–108.
- Oerter, R. (1999). *Menschenbilder in der modernen Gesellschaft: Konzeptionen des Menschen in Wissenschaft, Bildung, Kunst, Wirtschaft und Politik*. Stuttgart: F. Enke Verlag.
- Ortmann, G. (2004). *Als Ob*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Packard, V. (1957). *The hidden persuaders*. New York: David McKay.
- Rollka, B. & Schultz, F. (2011). *Kommunikationsinstrument Menschenbild. Zur Verwendung von Menschenbildern in gesellschaftlichen Diskursen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.
- Schouten, J. W. & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61.
- Smith, A. (1993). *Der Wohlstand der Nationen*. München: Deutscher Taschenbuchverlag. (Im Original erschienen 1776: *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*)
- Srnka, K., & Schweitzer, F. (2000). Macht, Verantwortung und Information: Der Konsument als Souverän? Theoretische Reflexion und praktische Ansätze am Beispiel ökologisch verantwortlichen. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, S. 192–206.
- Starch, D. (1914). *Advertising: Its principles, practice and technique*. New York: D. Appleton.
- Thompson, J. W. (1937). *A primer of capitalism*. Durham, NC: Duke University, J. Walter Thompson Archive, Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History.
- Thorndike, E. L. (1913). Ideo-motor action. *Psychological Review*, 20(March), 91–106.
- Toffler, A., Longul, W., & Forbes, H. (1980). *The third wave*. New York: Morrow.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (2000): *Choices, Values and Frames*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Vaihinger, H. (1922). *Die Philosophie des Als Ob*. Leipzig: Verlag von Felix Meiner.
- Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, Vol 20(2), Mar 1913, 158-177.
- Watson, J. B. & Rayner, R (1920). Conditioned emotional reactions. *Journal of Experimental Psychology*, 3, 1-14.
- Welsch, W. (2002). *Unsere postmoderne Moderne*. Oldenburg: Oldenburg Akademieverlag.