



»Restriktionen von Markenkommunikation zwischen Werbestrategie und Konsumentensouveränität«

Ein Forschungsprogramm des Instituts für Theorie und Praxis der Kommunikation an der Universität der Künste Berlin

Wer Warnhinweise verordnet und Markenkommunikation einschränkt oder verbietet, will Konsumverhalten beeinflussen und Verbraucher vor Risiken des Konsums bewahren. Damit wird ein bestimmtes Verständnis vom Rezipienten und dessen Beeinflussung durch Kommunikation unterstellt. Das Forschungsvorhaben „Restriktionen von Markenkommunikation zwischen Werbestrategie und Konsumentensouveränität“ untersucht das Rezipienten- und Rezeptionsverständnis und damit die Wirksamkeit von kommunikativen Verbraucherschutzmaßnahmen erstmals mittels einer mehrmethodischen empirischen Studie.

In den letzten Jahren wurde weltweit eine Vielzahl von Untersuchungen in Auftrag gegeben, die zu teilweise widersprüchlichen Ergebnissen und Interpretationen kommen. Ein eindeutiger, kausaler Wirkungszusammenhang von Warnhinweisen, Kommunikationsrestriktionen und deren Rezeption auf Seiten der Konsumenten lässt sich weiterhin nicht nachweisen – neue Perspektiven und Methoden sind daher notwendig, um zu validen Ergebnissen zu gelangen.

Nicht zuletzt durch den methodischen Mix ermöglicht das Forschungsprogramm an der Universität der Künste Berlin neue Erkenntnisse, um die den Kommunikationsmaßnahmen bisher zugrunde gelegten Annahmen über Rezipienten und Rezeption zu aktualisieren. Vor diesem Hintergrund wird ein zeitgemäßes Verbraucherverständnis für Wirtschaft und Politik entwickelt, das gleichermaßen als Handlungsrahmen für politische Regulierung und strategische Markenführung dienen kann.

Der Forschungsschwerpunkt liegt auf dem kommunikativ stark regulierten Bereich der Tabakgenussmittel, es werden aber auch weitere von zunehmender Regulierung betroffene Genussmittel untersucht (Alkohol, fett- und zuckerhaltige Lebensmittel etc.). Zudem ist der Aufbau eines umfangreichen Archivs zur Dokumentation und weiteren Erforschung von Kommunikationsrestriktionen im deutschsprachigen, europäischen und globalen Kontext geplant.

Forschungsbereich I: Empirische Rezeptionsforschung

Im Labor für integrierte Rezeptionsforschung (IR^{lab}) am Institut für Theorie und Praxis der Kommunikation an der Universität der Künste Berlin wurden bereits mehrmethodische empirische Studien zur Wirkung von Restriktionskommunikation durchgeführt (überhöhte Geschwindigkeit im Straßenverkehr). Der große Vorteil der Laborausstattung ist die Möglichkeit zur systematischen und ressourcensparenden Erhebung von Prozessdaten, die objektive Erkenntnisse zu eher unbewusst verlaufenden Wirkmechanismen liefern. Dabei werden Messungen physiologischer Parameter (Herzfrequenz, elektrodermale Aktivität) mit der Beobachtung der Gesichtsmimik und des nonverbalen Verhaltens (Körperbewegungen, Gesten, etc.) kombiniert. Ergänzt werden diese Methoden mit individualisierten und gezielten Nachfragen zu den eigentlich unbewussten, nun aber über die körperlichen Reaktionen erkennbaren Wirkungen.

Der inhaltliche Schwerpunkt der im Sommer 2013 durchgeführten Pilotstudie im IR^{lab} liegt auf den emotionalen und kognitiven Wirkungsweisen von so genannten Furchtappellen, da sich ein Großteil der Restriktionskommunikation solcher Botschaften bedient und gleichzeitig die empirische Forschung auf dieses Thema fokussiert. Im Rahmen einer bereits abgeschlossenen umfassenden Recherche und Analyse der Literatur zu den Wirkungen von Furchtappellen konnten zwei „blinde Flecken“ identifiziert werden: Zum einen ergab sich ein deutliches Defizit bei den in den bisherigen Forschungen gewählten Methoden. Es dominieren eindeutig Befragungen und Interviews. Neben den allgemein bekannten Nachteilen von Befragungen ist hierbei zu betonen, dass insbesondere bei sensiblen Themen, wie sie in der Restriktionskommunikation die Regel sind, der Faktor der sozialen Erwünschtheit zu einem Problem werden und zu verzerrten Ergebnissen führen kann.

Zum anderen konzentrieren sich die modelltheoretischen Annahmen zu den Wirkungsweisen von Furchtappellen in erster Linie auf die Frage, inwiefern, wann und warum bei den Rezipienten Furcht ausgelöst wird und wie sich dies auf den Ausgang der Persuasionsmaßnahme auswirkt. In den empirischen Studien wird – wenn überhaupt – ausnahmslos die Emotion ‚Furcht‘ in sehr rudimentärer Form (mit einer Frage) gemessen. Andere Emotionen bleiben völlig ausgeklammert. Dem steht die im Zuge der Recherchearbeiten gewonnene

Erkenntnis gegenüber, dass etwa eine Berücksichtigung der Emotion ‚Ekel‘ zu völlig anderen Ergebnissen führen dürfte. Darüber hinaus ist zu bedenken, dass Restriktionskommunikation weitere, insbesondere negative Emotionen wie Schuld oder Trauer hervorrufen könnte.

Aus diesem Grund wird derzeit für die Durchführung der Pilotstudie im IR^{lab} umfangreiches Stimulusmaterial recherchiert, welches die gesamte Bandbreite der Restriktionskommunikation umfasst – angefangen bei Alkohol über AIDS, Ernährungs- und Fahrverhalten, Glücks- und Computerspiel bis hin zu Tabakkonsum. Das Material wird in einer Datenbank systematisiert mit dem Ziel, nach Emotionen zu kategorisieren die durch einen Stimulus ausgelöst werden. Zunächst wird von den Projektmitarbeiterinnen nach positiven und negativen Emotionen unterteilt. Unabhängige Rater werden dann im nächsten Schritt die intendierten Emotionen differenzierteren Kategorien zuordnen. Auf dieser Basis sollen dann in einem weiteren Schritt Kommunikate aus den einzelnen Kategorien ausgewählt und deren emotionale Wirkungen im IR^{lab} bei einer Stichprobe von Konsumenten getestet werden.

Das IR^{lab} eignet sich insbesondere zur Untersuchung von Kino- und TV-Spots aus dem Bereich der Restriktionskommunikation, da das Labor die Möglichkeit bietet, eine abgeschlossene Rezeptionssituation (Leinwand oder Fernseh Bildschirm) zu schaffen, in der äußere Störfaktoren ausgeschlossen werden können.

Darüber hinaus ist die Untersuchung von Anzeigenmotiven und webbasierten Kampagnen mit Hilfe eines mobilen Labors möglich: Versuchspersonen können via Laptop Botschaften der Restriktionskommunikation rezipieren. Mittels einer integrierten Kamera wird die Gesichtsmimik aufgezeichnet, elektrodermale Aktivität und Herzfrequenz können ebenfalls gemessen werden.

Die Pilotstudie im IR^{lab} dient der endgültigen Festlegung auf bestimmte Maßnahmen der Restriktionskommunikation unter Berücksichtigung aktueller theoretischer Entwicklungen in der Emotionsforschung sowie der weiteren Abstimmung der methodischen Möglichkeiten im IR^{lab} auf die für das zweite Projektjahr geplante Hauptuntersuchung bei einer größeren, nach Kriterien geschichteten Stichprobe, die mit dem Forschungsbereich II abgestimmt wird. Weitere zentrale Variablen, die einen Einfluss auf die persuasiven Wirkungen von restriktiver Kommunikation haben, wurden bereits im Zuge der Recherche identifiziert – u.a. Selbstwirksamkeit im so genannten Extended Parallel Process Model, EPPM (Witte 1992). Entsprechende Operationalisierungen werden bereits in der Pilotstudie getestet.

Forschungsbereich II: Aktiver Konsum, Konsumentensouveränität und Warenästhetik

Ein zweiter Forschungszweig untersucht mittels Methoden der qualitativen Markenforschung die spezifische Aneignung von Kommunikationsrestriktionen durch Verbraucher. Dabei steht insbesondere die Rolle des „aktiven Konsumenten“ bei der Wahrnehmungsabwehr im Forschungsinteresse: Welche Strategien des Détournement, also der Umdeutung oder Zweckentfremdung, werden in der kulturellen Alltagspraxis angewendet? Es ist zu fragen, ob Restriktionen wie beispielsweise Warnhinweise tatsächlich zu Passivität und Anpassung beim Verbraucher führen. Auf dem Prüfstand stehen damit auch etablierte konsumkritische Perspektiven. Erforscht wird in diesem Kontext zudem der ästhetische und künstlerische Wert von Markenkommunikation angesichts der geplanten Restriktionsmaßnahmen.

Erste Erkenntnisse – Genealogie des Konsumentenbildes in Marketing- und Werbewissenschaft

Mittels einer theoriegeleiteten Analyse wurden zunächst die in Marketing- und Werbewissenschaft dominierenden Konsumentenbilder und dahinter liegenden Menschenbilder herausgearbeitet, die von zwei Polaritäten geprägt sind. Da ist zum einen die auch von der Bundesregierung (2009) postulierte Annahme über den aufgeklärten und umfassend informierten Verbraucher. Diese Vorstellung wurde maßgeblich von Hutt (1936) mit dem Terminus „Consumers’ Sovereignty“ geprägt. Basierend auf dem Menschenbild des Homo oeconomicus wurde dieses Konsumentenverständnis in der Folge vor allem von Anhängern der neoklassischen Wirtschaftstheorie propagiert.

Auf der anderen Seite zieht sich das Bild eines naiven und fast beliebig manipulierbaren Konsumenten durch die Historie – sei es der affektive und instinktgeleitete Massenmensch (Le Bon 1895), der durch unterschwellige, geheime Botschaften Verführte, (Packard 1957), das mittels Erkenntnissen der Motivforschung gesteuerte unbewusste Triebwesen (Dichter 1960), ein mit der vor allem im deutschen Sprachraum populären „Strategie und Technik der Werbung“ (Kroeber-Riel 1988) konditioniertes „Konsumäffchen“ (Kroeber-Riel 1992: 679) oder als durchkartographiertes Gehirn, eine durch entsprechende Reize navigierbare „Landkarte der Emotionen“ (Häusel 2012: 80), wie sie aktuell das Neuromarketing verspricht.

Die entscheidende Popularisierung für die breitere Öffentlichkeit erfuhr dieser naive – und somit auch schutzbedürftige – Konsument jedoch ausgerechnet durch die Vertreter des Counter-Discourse, die den Men-

schen durch Kulturindustrie, Warenästhetik, Werbung und Massenmedien kontrolliert sehen (u.a. Baudrillard 1968; Bourdieu 1979; Debord 1967; Haug 1971; Horkheimer/Adorno 1947).

Sowohl die Vorstellung eines naiven und leicht beeinflussbaren Konsumenten wie auch die eines eigeninteressiert und rational handelnden, souveränen Individuums werden jedoch der tatsächlichen Komplexität und verschiedenen Rollen „des Konsumenten“ keinesfalls gerecht. Vielmehr zeigt sich, dass beide Konsumentenbilder als dienstbare Fiktionen oder ALS OBS (Vaihinger 1911; Ortmanns 2004) etwas voraussetzen, was empirisch (noch) nicht nachzuweisen ist bzw. gar nicht existiert.

Eine entsprechend kritische Auseinandersetzung mit diesen Konsumentenbildern bzw. ALS OBS lässt sich ebenfalls durch die Geschichte verfolgen. So setzt sich Donner (1953) mit „Mythos und Möglichkeit einer Konsumentensouveränität“ auseinander, die in der Praxis jedoch an unvollkommenen Märkten und einem oft irrationalen Konsumentenverhalten scheitert. Srnka und Schweitzer (2000) diagnostizieren vor allem eine nicht zu überwindende Informationsasymmetrie zwischen Hersteller und Konsument als Ursache dafür, dass man lediglich von einem – zu verhandelnden – Grad an Konsumentensouveränität sprechen könne. Heidbrink und Schmidt (2011) sehen wiederum die „Konsumentenethik“ als Schlüssel zu einer zeitgemäßen Sichtweise auf die tatsächliche Souveränität, Macht und damit auch Verantwortung des Verbrauchers.

Auch die nach wie vor populären neobehavioristischen Theorien und Modelle, die zur vermeintlichen Manipulation des Konsumenten vor allem von Vertretern der Werbepaxis gepriesen werden, wurden u.a. von Brand (1978), Hedges (1974), Heller (1983), Joyce (1967, 1991) und Lannon (1983, 1992) methodisch und inhaltlich dekonstruiert. Und so scheint es, 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.“) gleichfalls für die Ideologie eines leicht manipulierbaren Konsumenten gelten – dem man nur einen „Markenchip“ in den Kopf implementieren müsse, wie sein Schüler Esch (2002: 25) es fordert. Dabei war die Werbelegende Bill Bernbach erstaunlicherweise schon in den 1960er Jahren überzeugt, dass man eigentlich einem „active, complex and essentially disinterested consumer *doing things with advertising*“ gegenüberstehe (Rainey 1997: 2).

Eine dem nahestehende Position, die bislang allerdings weder von Werbe- und Marketingwissenschaftlern noch von den Verfechtern der Konsumentensouveränität rezipiert wird, vertritt der französische Denker Michel de Certeau. Ihm geht es in seinem Forschungsprogramm um die „Aktivitäten von Verbrauchern, die angeblich zu Passivität und Anpassung verurteilt sind“ (1988: 11). Bei diesen Aktivitäten geht es nun keineswegs um normative Präskriptionen sondern um individuelle Taktiken, die Konsumenten den Persuasionsstrategien entgegensetzen. Der Konsument von heute, so die Hypothese, ist aktiver, unberechenbarer, „unmanageable“ (Gabriel/Lang 1995), multioptionaler, souveräner, eigensinniger und weit mehr „advertising literate“ (Brown 1995; O’Donohoe/Tynan 1998, 2001) als der Mainstream in Wissenschaft und Fachwelt ihm bislang unterstellt.

Empirische Untersuchungen zeigen zudem, dass Konsumententscheidungen wie auch bewusste Nicht-Konsumententscheidungen eines Individuums zu einem wesentlichen Teil durch sein soziales Umfeld, z.B. Gruppenzugehörigkeit, beeinflusst werden (Algesheimer/Dholakia/Herrmann 2005; Buttle 1991; Mead et al. 2010, Muniz/O’Guinn 2001; Schouten/McAlexander 1995). Dieser soziale Kontext wird jedoch nicht nur in den gängigen Stufenmodellen der Werbewirkungsforschung, sondern auch in den Annahmen der Politik zur Wirksamkeit von Warnhinweisen und anderen Furchtappellen als weiterer „blinder Fleck“ umfassend ignoriert.

Wichtige Erkenntnisse darüber, wie aktive Konsumenten bzw. *Prosumenten* heute als Produzenten von symbolischen Bedeutungen mittels der Aneignung oder Zweckentfremdung von Warenästhetik und persuasiver Kommunikation bzw. gar einer „reflexive resistance“ (Holt 2002: 71) ihre persönlichen Identitätsprojekte verfolgen, liefert dagegen die noch junge Disziplin der Consumer Culture Theory (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.“

Bereits nach jetzigem Stand des Forschungsprogramms stellt sich somit die Frage, inwiefern das von der Politik verfolgte paternalistische Konzept der Warnung und Abschreckung des Verbrauchers angesichts der aktuellen wissenschaftlichen Diskurse überhaupt noch zeitgemäß ist.

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.
- BAUDRILLARD, J. (1991). Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen. Frankfurt am Main; New York: Campus. (Im Original erschienen 1968: Le système des objets)
- 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.
- BOURDIEU, P. (1982). Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt: Suhrkamp. (Im Original erschienen 1979: La Distinction)
- BRAND, H. W. (1978). Die Legende von den "geheimen Verführern": kritische Analysen zur unterschweligen Wahrnehmung und Beeinflussung. Weinheim: Beltz.
- BROWN, S. (1995). Postmodern Marketing. London: Routledge
- 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.
- DE CERTEAU, Michel (1988). Kunst des Handelns. Berlin: Merve. (Im Original erschienen 1980: L'Invention du Quotidien. Arts de faire)
- DEBORD, G. (1996). Die Gesellschaft des Spektakels. Berlin: Verlag Klaus Bittermann. (Im Original erschienen 1967: La société du spectacle)
- DICHTER, E. (1960). The Strategy of Desire. Garden City: Doubleday.
- DONNER, W. (1953). Mythos und Möglichkeit einer Konsumentensouveränität. *Gewerkschaftliche Monatshefte*, (November), 655–661.
- ELLIOTT, R., & KRITSADARAT, W. (1998). Consumption and the Symbolic Project of the Self. *European Advances in Consumer Research*, 3, 17–20.
- ESCH, F.-R. (2002, 25. März). Die Marke als Wertschöpfer. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 25.
- ESCH, F.-R. (2008). Strategie und Technik der Markenführung. München: Vahlen.
- FEATHERSTONE, M. (1991). Consumer culture and postmodernism. London: Sage Publications.
- 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
- GRAYSON, K., & MARTINEC, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31 (September), 296–313.
- HAUG, W. F. (1971). Kritik der Warenästhetik. Frankfurt: Suhrkamp
- HÄUSEL, H.-G. (2012). Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Freiburg im Breisgau; München: Haufe-Lexware
- HEDGES, A. (1974). Testing to Destruction: A critical look at the uses of research in advertising. London: IPA.
- HELLER, E. (1984). Wie Werbung wirkt: Theorien u. Tatsachen. Frankfurt am Main: Fischer.
- HEIDBRINK, L. & SCHMIDT, I. (2011). Das Prinzip der Konsumentenverantwortung. Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortungsvollen Konsums. In HEIDBRINK, L., SCHMIDT, I., & AHAUS B. (Hg.), *Die Verantwortung des Konsumenten* (S. 25-56). Frankfurt; New York: Campus
- HIRSCHMAN, E. C. (1986). The creation of product symbolism. *Advances in Consumer Research*, 13, 327–331.
- HOLT, D. (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 23 (March), 326–50.

- 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. (1967). *What do we know about how advertising works?* London: J. Walther Thompson
- JOYCE, T. (1991). Models of the advertising process. *How Advertising Works and How Promotions Work. ESOMAR conference proceedings*, 267–81.
- KOZINETS, R. V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–64.
- KROEBER-RIEL, W., & ESCH, F.-R. (1988). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart; Berlin; Köln: Kohlhammer.
- KROEBER-RIEL, W., & WEINBERG, P. (1996). *Konsumentenverhalten*. München: Franz Vahlen.
- LANNON, J., & COOPER, P. (1983). Humanistic Advertising: A Holistic Cultural Perspective. *International Journal of Advertising*, 2(3), 195–213.
- LANNON, J. (1992). Asking the right questions – what do people do with advertising? *Admap*, June, 17–22.
- LE BON, G. (1922). *Psychologie der Massen*. Stuttgart: Alfred Kröner. (Im Original erschienen 1895: *La Psychologie des foules*)
- MCCRACKEN, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.
- MCCRACKEN, G. (1987). Advertising: meaning or information? In WALLENDORF, M., & ANDERSON, P. (Hg.), *Advances in Consumer Research Vol. 14* (S. 121–124). Provo UT: Association for Consumer Research
- 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.
- MICK, D. G. & BUHL, C. (1992). A Meaning-Based Model of Advertising Experiences. *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 317–38.
- MUNIZ, A., & O'GUINN, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- O'DONOHUE, S. (2001). Living with Ambivalence: Attitudes to advertising in postmodern times. *Marketing Theory*, 1(1), 91–108.
- O'DONOHUE, S., & TYNAN, C. (1998). Beyond sophistication: Dimensions of advertising literacy. *International Journal of Advertising*, 17(4).
- PACKARD, V. (1957). *The hidden persuaders*. New York: David McKay.
- PEÑALOZA, L., & PRICE, L. L. (1993). Consumer Resistance: A Conceptual Overview. *Advances in Consumer Research*, 20, 123–128.
- PEÑALOZA, L., & GILLY, M. (1999). Marketer Acculturation: The Changer and the Changed. *Journal of Marketing*, 63 (July) 84–104.
- RITSON, M., & ELLIOTT, R. (1999). The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences. *Journal of Consumer Research*, 26 (December), 260–77.
- SCHOUTEN, J. W., & MCALEXANDER, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61.
- 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*, 1(2), 192–206.
- ORTMANN, G. (2004). *Als Ob. Fiktionen und Organisationen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- VAIHINGER, H. (1911). *Die Philosophie des Als Ob. System der theoretischen, praktischen und religiösen Fiktionen der Menschheit auf Grund eines idealistischen Positivismus*. Neudruck der 9./10. Auflage, Leipzig 1927, Aalen: Scientia 1986.
- WITTE, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. In: *Communication Monographs*, 59(4), 329–349.