



# Restriktionen von Markenkommunikation zwischen Werbestrategie und Konsumentensouveränität

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

**Projektbericht Forschungsbereich II:  
„Aktiver Konsum, Konsumentensouveränität und Warenästhetik“**

Laufzeit: 26.11.2012 bis 31.10.2013

Autoren: Prof. Dr. Jürgen Schulz  
Robert Caspar Müller  
Philip Bresinsky  
Gerald Dissen

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	S. 4
2. Genealogie der Konsumentenbilder	S. 5
2.1 Der souveräne Konsument	S. 5
2.2 Der naive Konsument	S. 5
2.3 Der postmoderne Prosument	S. 9
3. Diskussion und Zwischenfazit	S. 12
4. Empirische Forschung	S. 14
4.1 Methodische Vorgehensweise	S. 14
5. Ergebnisse	S. 16
5.1 Wahrnehmungsabwehr	S. 16
5.1.1 Anästhetisierung	S. 17
5.2 Aneignung	S. 18
5.2.1 Advertising literacy	S. 19
5.3 Sozialer Kontext	S. 20
6. Diskussion	S. 21
6.1 Ausblick	S. 22
7. Literatur	S. 23
8. Anhang	S. 26



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Stimulusmaterial	S. 14
Abbildung 2: Screenshot der Kodierung in MAXQDA	S. 15
Abbildung 3: Popkulturelle Referenzen	S. 18

## 1. Einleitung

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.

Ziel ist die Entwicklung eines zeitgemäßen Verbraucherverständnisses für Unternehmen und Politik, das gleichermaßen als Voraussetzung für Überlegungen der politischen Regulierung und der strategischen Markenführung dient sowie – entgegen der bisher dominierenden „Kritik der Warenästhetik“ – die alltagskulturelle Bedeutung von Marken anerkennt und aktuelle Diskurse der Konsumkultur integriert.

## 2. Genealogie der Konsumentenbilder

In einem ersten Forschungsabschnitt wurden mittels einer theoriegeleiteten Analyse die von Wissenschaft, Politik und Werbepaxis 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.

### 2.1 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 Modells verantwortlich war, distanziert man sich gegenwärtig in Teilbereichen von dem Menschenbild des homo oeconomicus. Dieses wurde über die Jahre stetig weiterentwickelt (Dahrendorf 1959), 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).

## 2.2 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)

Zur gleichen Zeit gewinnt auch die Motivforschung an Bedeutung. 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) Mit dieser verlockenden These wurden Dichter und sein „Institute for Motivational Research“ zu einem gefragten Geschäftspartner für Werbeagenturen und Industrie.

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 neobehavioristischen 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 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, indem diese stetig durch die Industrie am Laufen gehalten würde. (1947: 129) Die dafür mitverantwortlichen Werbeagenturen bezeichnet Haug in seinem Aufsatz zur Ästhetik von Manipulation als „Ingenieure der Seele“ (1963: 23) – eine Metapher, der sicher auch der Werbetechniker Kroeber-Riel zustimmen würde.

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 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 und 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 dem prägnanten Ergebnis kommt:

*„Diese Analyse erbrachte, daß in sämtlichen 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 artifiziereller Befunde begünstigen.“ (Brand 1978: 219)*

Als Fazit wird deutlich, dass sich schon seit den früheren sechziger Jahren einzelne Akteure in Wissenschaft und Praxis 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.

### 2.3 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 Marketingwissenschaften 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 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 Lévi-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 Lévi-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. Der soziale Kontext unterliegt jedoch einem stetigen 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

theroretische 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. Konsumenten 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 irgendwann 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.

### 3. Diskussion und Zwischenfazit

„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 gerade manche Werbekritiker den Konsumenten jedoch „für noch unkritischer, triebhafter, manipulierbarer, schlicht, dümmer, als es selbst der naivste Manipulationsstrategie zu hoffen wagt.“ (Heller 1984: 119).

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

Einen Hinweis darauf, wie diese Konsumentenbilder zu verstehen sind, findet sich bei Oerter (1999). 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 Wirtschaft und Industrie hilfreiche Fiktion, um sich der eigenen Verantwortung und dem Vorwurf der 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 Werbepraxis zu monetarisieren – ein Vorhaben, mit dem schon der Motivforscher Dichter sehr 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.

## 4. Empirische Forschung

Auf Basis der zuvor beschriebenen Konsumentenbilder wurde im Forschungsbereich II anschließend mittels Methoden der qualitativen Markenforschung der alltägliche, lebensweltliche Umgang mit kommunikativen Restriktionsmaßnahmen untersucht.

Nachdem der öffentliche Diskurs um die Wirksamkeit kommunikativer Restriktionsmaßnahmen bislang von den ALS OBS eines „souveränen“ bzw. „naiven“ Konsumenten geprägt wurde, richtet sich das Forschungsinteresse hier vor allem auf die Rolle des „aktiven Konsumenten“ im Umgang mit Markenkommunikation und Restriktionen: Welche Strategien der Wahrnehmungsabwehr und des Détournement können in den kulturellen Alltagspraxen identifiziert werden?

Dazu wurden im Sommer 2013 explorative Pilot-Fokusgruppen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Berlin durchgeführt. Es fanden insgesamt vier Gruppendiskussionen à 60 Minuten mit insgesamt 24 Teilnehmern (männlich und weiblich, 16-29 Jahre, Raucher und Nichtraucher) statt. Zwei der vier Diskussionsrunden wurden mit Personen durchgeführt, die zuvor auch als Probanden am IR<sup>lab</sup> des Forschungsbereichs I teilgenommen hatten.

### 4.1. Methodische Vorgehensweise

Zunächst wurde ein Themenkatalog ausgearbeitet, der im Rahmen der offen gehaltenen Gruppendiskussion als Leitfaden und Kontrollinstrument fungierte bzw. Nachfragen bei Themenfeldern ermöglichte, die nicht selbstständig von den Teilnehmern angesprochen wurden. Zudem wurde ein grober Ablaufplan des Gesprächs den Empfehlungen von Lamnek folgend (2005: 130-167) erstellt, der sich im Anhang dieses Berichts befindet.



Abbildung 1: Stimulusmaterial

Als Stimulusmaterial wurden Werbemotive und Präventionskampagnen zu den Themen Alkohol und Tabak sowie Zigarettenschachteln mit Warnhinweisen sowie Plain-Packs in die Diskussion gegeben (siehe Abb. 1). Bei den Plain-Packs handelt es sich um eine einheitliche Form der Zigarettenverpackung, wie sie in Australien bereits gesetzlich verordnet ist. Sämtliche Marken müssen in gleichfarbigen Schachteln mit großflächigen visuellen und schriftlichen Warnhinweisen verkauft werden, von Markenlogos getilgt und lediglich mit dem Namen in einer neutralen Schrifttype versehen.

Dieses Stimulusmaterial steht exemplarisch für die derzeitige Praxis der Abschreckung mittels sogenannter *Furchtappelle*, welche den Verbraucher vor gesundheitlich schädlichem Verhalten warnen sollen. Dahinter steht die Hypothese, mittels der Indienstnahme und expliziten Darstellung schockierender gesundheitlicher Folgen – die im Fall von Zigaretten von arteriellem Verschluss über Gangrän hin zu zahlreichen Krebserkrankungen reichen können – beim Verbraucher ein Gefühl der Furcht zu erzeugen, welches zu einer Verhaltensänderung führe.

Zur weiteren Analyse erfolgte eine vollständige Transkription der Aufnahmen der Gespräche, sprachliche Ungenauigkeiten wurden in geringem Umfang geglättet. Die Gesprächsteilnehmer wurden mit einem Buchstaben (F=weiblich, M=männlich, Y=Moderator/Beobachter) und einer Zahl entsprechend ihrer ersten Beteiligung an der Diskussion kodiert. Die digital vorliegenden Transkripte wurden zur weiteren Kodierung und qualitativen Inhaltsanalyse in das Programm MAXQDA geladen. Diese systematische Auswertung folgt der von Mayring (2000) beschriebenen Methode einer induktiven Kategorienentwicklung sowie anschließend deduktiven Kategorienanwendung.

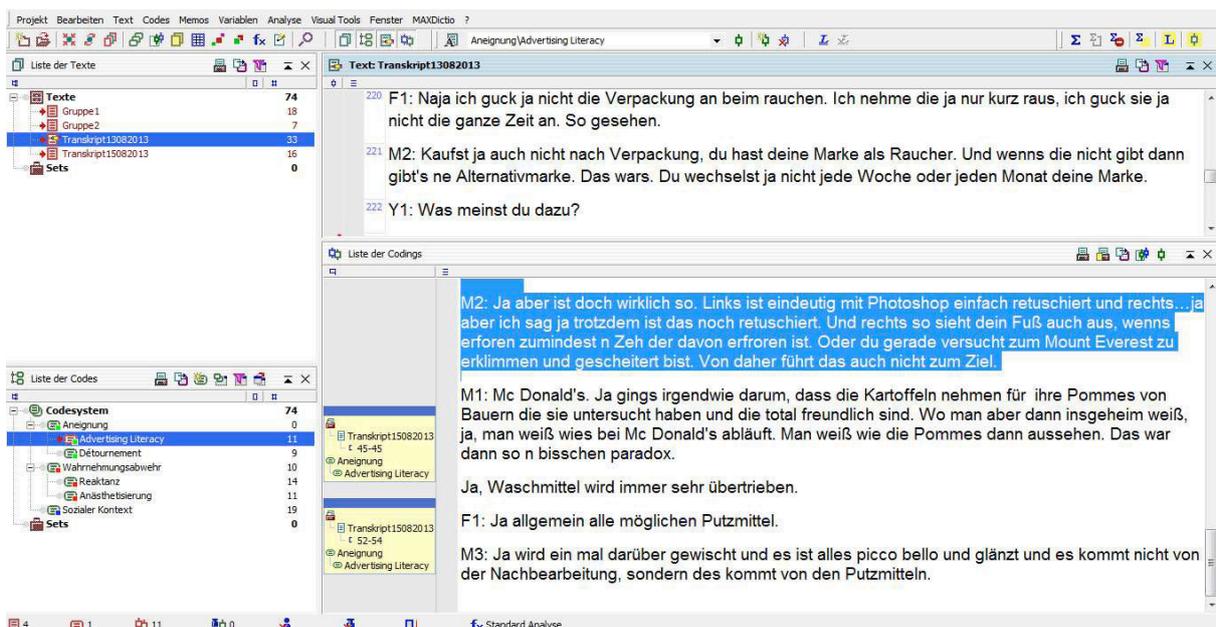


Abbildung 2: Screenshot der Kodierung in MAXQDA

Zunächst wurde das Material hinsichtlich der explorativen Forschungsfrage sowie unter Einbeziehung der theoriegeleiteten Analyse der Konsumentenbilder nach Mustern durchsucht, die schrittweise in Kategorien überführt werden konnten. Anschließend wurden diese Strukturierungsdimensionen nach Haupt- und Unterkategorien kodiert und es erfolgte ein finaler Durchgang des Materials.

Im Folgenden werden diese Kategorien zusammenfassend beschrieben und mit Ankerbeispielen aus den Texten veranschaulicht, dabei werden Erkenntnisse auch anhand früherer Studien und zusätzlicher wissenschaftlicher Quellen expliziert. Eine tabellarische Übersicht der Kategorien mit Definitionen und weiteren Ankerbeispielen findet sich ebenfalls im Anhang.

## 5. Ergebnisse

### 5.1 Wahrnehmungsabwehr

In allen Gruppen traten typische Widerstands- und Verteidigungskaskaden auf, wie sie u.a. Witte und Allen (2000) in ihrer Meta-Studie zu Furchtappellen beschreiben. So konnten im Laufe der Diskussionen Mechanismen von „defensive avoidance“, „denial“, „issue derogation“, „minimization“ und „wishful thinking“ identifiziert werden.

Die Kombination und Verschachtelung von verschiedenen Abwehrmechanismen wird besonders deutlich im folgenden Zitat einer Diskussionsteilnehmerin:

*„Diese Krankheiten oder was dann dabei auftritt, das wird ja eigentlich erst immer später kommen und – okay, ich leb jetzt und nicht irgendwie in 30 Jahren oder so. Ja dann denkt man, dass muss ja nicht so schlimm sein, und wenn man anfängt denkt man, ich werd’ ja nicht so viel rauchen. Und man kennt ja auch viele die schon ein bisschen älter sind und die rauchen halt immer noch. Ich weiß nicht also man sieht es ja nicht oft dass die dann so [wie auf den Schockbildern Anm. d. Verf.] aussehen vom Rauchen. Dann denkt man sich, so schlimm wird das jetzt auch nicht sein und später interessiert mich meine Lunge sowieso nicht mehr dann kann ich jetzt auch machen was ich will.“*

Vor allem in der Diskussion der mit Schockbildern versehenen Plain-Packs konnte eine „perceived manipulation“, also die Entlarvung des emotionalen Persuasionsversuchs durch die Rezipienten, beobachtet werden:

*„Ich finds lustig. (...) Weils einfach wieder total übertrieben ist. Ich finds schwach, wenn versucht wird durch absolute Übertreibung die Menschen von irgendwas abzuhalten.“ – „Du würdest es extra machen, oder?“ – „Ja, aus Prinzip einfach!“*

*„Du stirbst so oder so... von daher.“ – „Ja, yolo!“ [alle lachen]*

Die hier bereits zutage tretende Reaktanz konnte in verschiedenen Ausprägungen in allen Gruppen beobachtet werden, wie die folgenden Ankerbeispiele zeigen:

*„Da sitzen irgendwelche Nicht-Raucher in einem Kreis wie wir hier und überlegen sich: Wie kann man den Rauchern das Rauchen austreiben? Und da denk ich mir, ganz ehrlich, lasst mich doch in Ruhe!“*

*„Also ich fühle mich dadurch auch ein bisschen genervt. Das ist wie wenn die Mutter kommt und sagt, mach das nicht so. Das finde ich einfach nicht gut.“*

*„Da bekomme ich so viele Emotionen die ich eigentlich gar nicht haben möchte. Oder für die ich mich nicht entschieden habe, sie aufzunehmen. Ich gucks und ich werde gezwungen diese Information aufzunehmen.“*

---

<sup>1</sup> „Yolo“ steht für „You Only Live Once“ und wurde Jugendwort des Jahres 2012 in Deutschland

Diese Beobachtungen legen die Hypothese nahe, dass je restriktiver das emotionale Deutungsmuster einer appellativen Kommunikationsmaßnahme vorgegeben wird, desto stärker werden auch die nicht-intendierten bzw. gegenteiligen Effekte sein, welche sich beispielsweise in einer subversiv-kritischen Dekodierung manifestieren können:

*„Also wenn ich so’n Plakat [Anti-Alkohol-Kampagne, Anm. d. Verf.] sehe oder sagen wir früher, wenn man so’n Plakat mal gesehen hat: Dann hat man sich drüber lustig gemacht und dann hat man auf das Plakat angestoßen und noch mehr getrunken.“*

Dass die Betrachtung von Präventionskampagnen oder gesundheitlichen Warnhinweisen nicht selten solche umgekehrten Effekte auslösen kann, wurde bereits in früheren Studien (u.a. Erceg-Hurn und Steed 2011, Granpre et al. 2003, Wolburg 2006) nachgewiesen. In einer der hier untersuchten Gruppen wurde dieses Phänomen auch gegen Ende der Diskussion nochmals deutlich:

*„Also das erste was ich gleich mache...“ – [andere Teilnehmerin fällt ins Wort] „...ist erst mal eine rauchen!“*

### 5.1.1 Anästhetisierung

Des Weiteren zeigte sich, dass die aktuellen textbasierten Warnhinweise gerade aufgrund ihrer Allgegenwärtigkeit oft gar nicht mehr wahrgenommen werden – der desensibilisierte Betrachter blendet sie aus seinem Alltag aus. Die Warenästhetik der Zigarettenschachtel samt Warnhinweis schlägt hier um in eine Waren-Anästhetik, wobei eine solche *Anästhetisierung* durchaus wörtlich zu verstehen ist, wie Welsch (1990: 10, 14) ausführt: „Anästhetik meint jenen Zustand, wo die Elementarbedingung des Ästhetischen – die Empfindungsfähigkeit – aufgehoben ist. (...) Es geht um Unbetreffbarkeit, um Empfindungslosigkeit auf drogenhaft hohem Anregungsniveau. Ästhetische Animation geschieht als Narkose – im doppelten Sinn von Berausung wie Betäubung.“

Hierbei handelt es sich jedoch nicht um das Gegenteil von Ästhetik, sondern vielmehr um dessen Kehrseite, d.h. die beiden Begriffe stehen in einem ambivalenten Verhältnis. Gestaltpsychologie und Neurophysiologie haben erkannt, dass Wahrnehmung immer Selektivität, also auch Nicht-Wahrnehmung, mit einschließt:

*„Also ich bin auch Raucher muss ich sagen und auch ne Packung am Tag könnte manchmal hinhauen. Und ich find also das beeinflusst mich nicht. Eine Message kommt bei mir nicht an, also mittlerweile ist es nicht einmal mehr ein Durchzug. Es dringt nicht mal mehr ein. Auch aus dem Umfeld, wenn man immer wieder hört, dass Rauchen töten kann oder dass Rauchen schädlich ist. Da wird man irgendwann immun.“*

Bedingt wird diese Quasi-Betäubung der Wahrnehmung durch eine mit der heutigen Bilderflut einhergehenden, sinnlichen Überreizung. Es handelt sich also um eine Art Gewöhnungseffekt als Reaktion auf eine Überästhetisierung des Alltags, die sich unter anderem in der Ubiquität visueller Medien und Zeichen äußert.

In den untersuchten Fällen führt die permanente Wiederholung von Warnhinweisen anscheinend nicht zu einer erhöhten Sensibilisierung für gesundheitliche Risiken, sondern befördert vielmehr eine Desensibilisierung der Rezipienten gegenüber Restriktionskommunikation:

*„Wenn du zu Hause sitzt garantiere ich dir, wird sich keiner hinsetzen und das ganze reflektieren. (...) es gibt Bilder überall, das beeinflusst dich ja auch nicht mehr.“*

Damit birgt gerade die Bildlichkeit unserer medialen Wirklichkeit, die auch in der Darstellung erkrankter Organe als „Schockbilder“ Ausdruck findet, die Gefahr beim Betrachter ins Leere zulaufen, da er sie schlicht aufgrund ihrer überwältigenden Allgegenwart nicht mehr wahrnimmt. Die inhaltliche Ebene der Botschaft wird durch den Rezipienten nicht mehr erfasst, ein persuasiver Effekt ist daher zu bezweifeln.

## 5.2 Aneignung

Welche Möglichkeiten die vor einigen Jahren eingeführten Warnhinweise auf Zigarettenpackungen zur spielerisch-subversiven Aneignung eröffnen, ist immer wieder auch im Umfeld von klassischen Printmedien und TV-Sendungen zu beobachten. Dabei werden die ursprünglichen Textaussagen der Warnhinweise verfremdet beziehungsweise anhand des aktuellen Zeitgeschehens rekontextualisiert.



Abbildung 3: Popkulturelle Referenzen

Diese Aneignungen und Umdeutungen sind jedoch keineswegs auf die inhaltliche Ebene der Warnhinweise beschränkt. So hat auch die visuelle Gestaltung mit ihrem mittlerweile fast ikonischen Charakter bereits an zahlreichen Stellen Eingang in die Popkultur gefunden und wird entsprechend referenziert (Abb. 3).

Im Umgang mit den aktuellen, textbasierten Warnhinweisen haben auch mehrere Diskussionsteilnehmer bereits prosumistische Taktiken entwickelt, die im Sinne des Détournement eingesetzt werden. Dabei werden auch Angebote, wie sie beispielsweise auf der Webseite [www.rauchergedicht.de](http://www.rauchergedicht.de) zu finden sind, genutzt:

*„Ich kenne so 'ne Aktion aus dem Internet wo man so Sachen ausdrucken kann, die genau auf die Schachteln passen und man dann eigene Sprüche so mit drauf tut. Geniale Aktion! Da kann man sich immer mal einen Spruch aussuchen und draufkleben.“*

Während solche alltagskulturellen Praktiken aus Sicht anderer Teilnehmer jedoch bislang nur bei vergleichsweise wenigen Konsumenten anzutreffen sind, ist zu vermuten, dass diese mit der Einführung von Schockbildern deutlich an Popularität gewinnen werden:

*„Hat sich eigentlich bei den Schriftzügen nicht durchgesetzt. Da hatten ja auch einige Leute angefangen umzufüllen und so in irgendwie andere Etuis, aber das hat keiner durchgezogen. Aber bei den Bildern würde ich mir das mal überlegen, also wenn ich jedes mal die Zigarettenschachtel raushole und diesen Fuß da drauf sehe, das geht gar nicht.“*

Insgesamt können sowohl kreative als auch sehr pragmatische Formen der Aneignung identifiziert werden. Neben den häufig genannten Etuis wurden auch spezielle, zum Teil künstlerisch individualisierbare Boxen beschrieben, die für das eigene Identitätsprojekt die frühere Rolle der Zigarettenschachtel übernehmen:

*„Dann überklebt man die halt, ich mein die Jugend ist ja schon ein Stück weit kreativ. Klar sind solche Bilder nicht schön und zerstören vielleicht, aber dann werden die einfach überklebt. Oder es gibt ja auch inzwischen diese Sammelboxen, dann kauft man die Zigaretten und schmeißt die Packung weg, weil man das Bild nicht haben will, und tut sie da rein.“*

### 5.2.1 Advertising literacy

Eine weitere Form der Aneignung von Restriktionskommunikation ist im Hinblick auf die u.a. von O'Donahoe und Tynan (1998) sowie Brown (2004) dokumentierte „advertising literacy“ erkennbar. Dabei wird auch Luhmanns These zur Werbung – diese suche zu manipulieren, sie arbeite unaufrichtig und setze voraus, dass das vorausgesetzt wird – bestätigt:

*„Bei Werbung will man immer denjenigen den man überzeugen möchte manipulieren – in dem Sinne, das gut zu finden oder dem beizustimmen, was derjenige anbietet.“*

Dieses Wissen, dass Friestad und Wright (1994) als „persuasion knowledge“ modelliert haben, trat in der Diskussion an mehreren Stellen zutage – bis hin zur Beschreibung der technischen Tricks von Post-Production und professioneller Retusche:

*„In so einer McDonald's-Werbung gings darum, dass die Kartoffeln nehmen für ihre Pommes von Bauern, die sie geprüft haben und die total freundlich sind. Aber man dann insgeheim weiß wie es bei McDonald's abläuft. Man weiß ja wie die Pommes dann aussehen. Das war dann so ein bisschen paradox.“*

*„Bei Waschmittel wird immer sehr übertrieben. (...) Da wird ein Mal drüber gewischt und es ist alles picco bello und glänzt. Und es kommt natürlich nicht von der Nachbearbeitung, sondern das kommt von den Putzmitteln.“*

*„Links [Schachtel zeigt einen toten Raucher, Anm. D. Verf.] ist übertrieben mit Photoshop und rechts – so kann dein Fuß auch aussehen, wenn er erfriert, von dem her...“*

Andererseits konnte in den Gruppen auch der bekannte Third-Person-Effekt beobachtet werden. Im Widerspruch zur eigenen Dekonstruktionsleistung gegenüber den gezeigten

Restriktionskampagnen und Schockbildern wurde Werbung eine generell große Macht attestiert. Dabei wurde deutlich, dass speziell dem ALS OB einer unterbewussten Manipulation auch auf Konsumentenseite weiterhin eine hohe Faktizität zugeschrieben wird:

*„Ich glaube, die Werbung hat eine unglaublich hohe Macht. (...) Also ich kanns von mir persönlich nicht sagen, weil ich nicht in den Supermarkt renne und mir quasi unterbewusst alle möglichen Produkte kaufe, die ich im Fernsehen sehe.“*

*„Also manipulieren will die Werbung ja und erreicht das sicherlich auch bei sehr vielen. (...) Aber es gibt sicherlich auch Personengruppen, die sich da aktiv gut gegen abschirmen können und sich davon gar nicht beeinflussen lassen.“*

Bei einem schon etwas älteren Gesprächsteilnehmer trafen die Schockbilder hingegen auf Zustimmung, da er, ebenso exemplarisch für den Third-Person-Effekt, einen Persuasionserfolg speziell bei Jugendlichen unterstellt:

*„Also noch mal zu den Schachteln – ich find natürlich, um Jugendliche abzuhalten sind die Bilder gut, weil die halt echt schockierend sind. Aber damit jetzt wirklich Raucher davon abzuhalten Zigaretten zu kaufen... die denken sich oh mein Gott wie unrealistisch.“*

### 5.3 Sozialer Kontext

Besonders der Einstieg in den Zigarettenkonsum fand in den untersuchten Gruppen als Gemeinschaftserlebnis statt, das als gruppenstiftendes Element wirkte. Die Probanden, die gelegentlich oder regelmäßig rauchten, verfolgten damit fast immer identitätsbildende oder -vermittelnde Ziele.

Identität – „das Bewusstsein, ein unverwechselbares Individuum mit einer eigenen Lebensgeschichte zu sein“ (Abels, 2006, S. 254) – entsteht erst durch die Interaktion und den Vergleich mit einem Gegenüber. Interaktion benötigt Zeichen, daher vollzieht sich auch die Entwicklung, Vermittlung und Wahrung von Identität zeichenvermittelt. Als Zeichen dienen in diesem Fall Zigaretten.

Bei der Entscheidung mit dem Rauchen anzufangen scheinen also eher gruppendynamische als individuelle Faktoren zu überwiegen. Sämtliche Diskussionsteilnehmer, die Erfahrungen mit Tabakrauchen gemacht hatten, haben die Entscheidung für die Zigarette gemeinsam mit Freunden oder in Gruppenzusammenhängen getroffen.

*„Ich glaube viel wird das durch die Gesellschaft und das Umfeld, beeinflusst, ob man jetzt anfängt zu rauchen oder nicht. Auch durch den direkten Freundeskreis oder so.“*

Dabei bleibt der Zigarettenkonsum zu Beginn – bei Gelegenheitsrauchern permanent – auf das gemeinsame Rauchen mit Anderen beschränkt. Als Motivation werden immer wieder Aspekte wie die Förderung der Kommunikation oder Gemeinschaft angeführt. Aber auch der Wunsch, von einer bestimmten Gruppe akzeptiert zu werden oder seine *Coolness* unter

Beweis zu stellen, trug besonders bei bildungsferneren Probanden dazu bei, mit dem Rauchen anzufangen:

*„Eigentlich muss man doch dieses Gruppenprinzip hinterfragen. Irgendwie hat doch jeder mal damit angefangen. Der eine war cool, dann hat der andere angefangen, dann ...“*

Warnhinweise oder Schockbilder verkennen die oben genannten, überindividuellen Einflussfaktoren, indem sie lediglich die Einzelperson adressieren. Bedenkt man außerdem die Intensivierung kreativer Aneignungsprozesse im Gruppenzusammenhang, so ist der Erfolg einer solchen Strategie der Abschreckung in Frage zu stellen:

*„Ich glaube zu 40% ist es Erziehung und zu 60% ist es immer das persönliche Umfeld. (...) Dann bringen solche Kampagnen nichts und deswegen seh ich auch keinen Erfolg.“*

Stattdessen scheinen besonders sozialpsychologische Mechanismen wie etwa das Streben nach Konformität nicht nur den Einstieg zum Rauchen zu befördern, sondern sind auch für das Aufhören oft ausschlaggebend:

*„Aber ich glaube es spielt auch eine große Rolle – egal mit was man aufhören will – in welchem Bekanntenkreis man sich rumtreibt. Also wenn man jetzt ein paar Freunde hat die jetzt alle plötzlich gleichzeitig aufhören zu rauchen, da ist man dann auf jeden Fall irgendwie mit dabei, weil das alle machen.“*

## 6. Diskussion

Die im Rahmen dieser Pilotstudie durchgeführte qualitative Forschung liefert weitere Indizien dafür, dass neben den in Wirtschaft und Politik seit Jahrzehnten dominierenden Konsumentenbildern eines *souveränen* bzw. *naiven* Konsumenten ein neues, drittes Bild zu diskutieren ist.

Auf dem Weg zu einem zeitgemäßen Verbraucherverständnis muss der bestehenden Polarität – die das tatsächliche Rezipienten- und Rezeptionsverhalten banalisiert – das Bild eines *aktiven* Konsumenten gegenübergestellt werden, der sich im Sinne des beschriebenen *postmodernen Prosumenten* manifestiert.

In den kulturellen Alltagspraxen dieses Konsumenten kann Werbung eine durchaus willkommene Rolle spielen.<sup>2</sup> Auch die persuasiven Effekte, die Werbung nach wie vor auch gegenüber werbebeschult-kritischen Zielgruppen besitzen kann, sind keineswegs abzustreiten. Im Umgang mit Markenkommunikation allgemein und Restriktionen im

---

<sup>2</sup> Deutlich wird dies u.a. bei Ereignissen wie dem jährlichen Superbowl-Event, für den aufwendige Werbespots (z.B. der an Star Wars angelehnte Film „The Force“ von Volkswagen) produziert werden, die von einem weltweiten Publikum auch im Internet millionenfach angesehen und kommentiert werden. Wie für einen Kinofilm werden in den Wochen zuvor sogar eigens Trailer für diese Spots – also Werbung für die Werbung – geschaltet.

Besonderen entwickeln diese Konsumenten jedoch auch mannigfaltige Strategien der Wahrnehmungsabwehr, Aneignung sowie des Détournement.

Im Hinblick auf die untersuchte Wirkung von Warnhinweisen und Schockbildern auf Zigarettenschachteln ist davon auszugehen, dass die zweifelsohne stärkeren Emotionen, die Schockbilder auslösen, einhergehen mit verschiedenen Formen der Wahrnehmungsabwehr. Dabei wurde in den Aussagen der Teilnehmer sehr deutlich, dass visuelle Warnhinweise im Form von Schockbildern – entgegen früherer Studien – keineswegs als Furchtappelle zu verstehen sind, da sie stattdessen die Emotion „Ekel“ auslösen:

*„Ich würds mir vielleicht angucken, mich ekeln, aber dann würd ich dann auch eine weiter rauchen.“*

Dies würde auch die im Forschungsbereich I gewonnene Erkenntnis stützen, dass in der sogenannten Furchtappell-Forschung meist keineswegs Furcht, sondern eine Reihe ganz verschiedener, auch moralischer Emotionen wie Schuld oder Verachtung, eine entscheidende Rolle für den Rezipienten spielen können.

Neben den dokumentierten Verteidigungskaskaden einschließlich Reaktanz findet eine Wahrnehmungsabwehr aber auch im Sinne des aktiven Konsumenten statt, der sich Restriktionen aneignet bzw. sich gegen eine von ihm als manipulativ empfundene „emotionale Konditionierung“ gezielt zur Wehr setzt.

Dem Paradox eines Tabaks, der vor sich selbst warnt, begegnet dieser *Prosument* mit einer Reihe von kreativen Praktiken inklusive popkultureller Referenzen, die sich beispielsweise in der Gestaltung eigener Aufkleber, Sammelboxen oder Etais ausdrücken.

## 6.1 Ausblick

Auf dem Weg zu einem zeitgemäßen Verbraucherverständnis, das gleichermaßen als Voraussetzung für Überlegungen der politischen Regulierung als auch der strategischen Markenführung dient, konnte die vorliegende Pilotstudie wertvolle neue Perspektiven aufzeigen. Dennoch kann die vergleichsweise geringe Anzahl von Probanden zu Verzerrungen führen, so dass die gewonnenen Erkenntnisse durch weitere Studien in einem größerem Rahmen zu validieren bzw. zu quantifizieren sind.

Für die weitere Forschung ist zudem festzuhalten, dass gerade der soziale Kontext von großer Bedeutung für die Effekte von Restriktionskommunikation ist. Wenn also die Rolle des sozialen Umfelds der Rezipienten, etwa über entsprechende adaptive Angebote, stärker berücksichtigt wird, könnte dies dem Ziel eines gesundheitlich verantwortungsvollen Verhaltens weitaus förderlicher sein als Werbung, Warnhinweise oder Schockbilder:

*„Früher damit Aufklären. Ich finde da hilft dann auch keine Werbung mehr. (...) Ich finde da hilft nur frühe Aufklärung, in der Schule oder durch die Eltern oder durch die Familie.“*

## 7. Literatur

- Abels, H. (2006). *Identität*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), S. 19–34.
- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), S. 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), S. 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. (1959). *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), S. 655–661.
- Erceg-Hurn, D. M., & Steed, L. G. (2011). Does Exposure to Cigarette Health Warnings Elicit Psychological Reactance in Smokers? *Journal of applied Social Psychology*, 41(1), 219–237.
- 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), S. 239–267.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
- 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.

- Grandpre, J., Alvaro, E. M., Burgoon, M., Miller, C. H., & Hall, J. R. (2003). Adolescent reactance and anti-smoking campaigns: A theoretical approach. *Health Communication*, 15, 349–366.
- Haug, W. F. (1963). Zur Ästhetik von Manipulation. *Das Argument* 25, 5, S. 23-36.
- 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, S. 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), S. 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.
- Lamnek, S. (2005). *Gruppendiskussion: Theorie und Praxis*. Weinheim: Beltz.
- 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*)
- Lévi-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.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Social Research*, 1(2), Art. 20.
- 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), S. 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), S. 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), S. 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), S. 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, S. 158-177.
- Watson, J. B. & Rayner, R (1920). Conditioned emotional reactions. *Journal of Experimental Psychology*, 3, S. 1-14.
- Welsch, W. (1990). *Ästhetisches Denken*. Stuttgart: Reclam.
- Welsch, W. (2002). *Unsere postmoderne Moderne*. Oldenburg: Oldenbourg Akademieverlag.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591–615.
- Wolburg, J. M. (2006). College students' response to antismoking messages: Denial, defiance, and other boomerang effects. *Journal of Consumer Affairs*, 40, 294–323.

8. Anhang

## **Leitfaden Gruppendiskussion**

### Ablauf

Vorstellung, Hinweis auf:

- (1) Notwendigkeit der Aufzeichnung
- (2) Anonymität,
- (3) Rolle des Moderators als Diskussionsleiter,
- (4) Jeder kann alles sagen,
- (5) keine Antwort ist falsch,
- (6) es müssen nicht alle übereinstimmen

Grundreiz

Immanente Nachfragen

Exmanente Nachfragen

Zusammenfassung/Klärung: Könnt Ihr nochmal allgemein zusammenfassen was Eure Meinung zu Warnhinweisen und Schockbildern? *Eventuelle Rückfragen*

Retrospektive: Wie ist die Diskussion in Euren Augen verlaufen?

## *Themengebiete*

**Allgemeine Einstellungen (5min):** Wie findet ihr Werbung? Wie ist eure Meinung zum Thema Werbung?

**Einstellung zu Werbung/Konsum (10min):** Interessiert ihr Euch für neue Werbespots? Gibt es eine Werbung die Euch besonders gut/schlecht gefällt, sprecht ihr darüber mit Freunden oder Familie?

**Einfluss der Werbung (15min):** Was denkt ihr, was Werbung will? Glaubt Ihr, dass Werbung einen Einfluss auf Eure Kaufentscheidung hat? Wie arbeitet Werbung? Glaubt ihr Werbung? Warum (nicht)?

**Warnhinweise/Restriktionskommunikation (20min):** Würdet Ihr euch von einem Werbespot/-plakat etwas verbieten lassen? Wer oder was würde euer Verhalten sonst ändern? Wie findet ihr die folgenden Motive? Was haltet ihr von Warnhinweisen auf Zigarettenschachteln? Welche ästhetische Wirkung haben diese für euch? Welche Gefühle lösen bei euch Schockbilder aus? Wie findet ihr das?

**Umdeutung/Zweckentfremdung (10min):** Raucher/Nichtraucher: wie geht ihr mit den Warnhinweisen um? Stören sie euch? Wie würdet ihr mit Schockbildern umgehen? Was würdet ihr machen, wenn auf der Schachtel eurer Lieblingsschokolade Bilder von löchrigen und fauligen Zähnen aufgedruckt wären?

Kategorie	Beispiele
<b>Wahrnehmungsabwehr</b>	Nein, denke nicht, dass wenn ich eine rauche, dass vielleicht mein Fuß so aussieht.
	Da müsstest du ihn schon hart verkommen lassen haben. Ist ja nicht so, dass ich abends schlafen gehe und habe einen normalen Fuß und wache morgens mit so einem Ding auf.
	Ich glaube dass der Tod, wenn man Raucher ist, sehr langsam und schmerzhaft wird und wir uns die Folgen nicht ansatzweise... also als Raucher denkt man erstens nicht daran. Man verdrängt das. Man hinterfragt das nicht. Ab einem gewissen Alter fängt man an, auf seine Gesundheit mehr zu achten und dann das Rauchen zu hinterfragen.
	Du stirbst so oder so... von daher.
	Ja, Yolo! [alle lachen]
	Aber an diesen ganzen Gesundheitskram und so denke ich überhaupt nicht. Ich sehe eigentlich nur wirklich das Positive daran, dass man wirklich ins Gespräch kommen kann.
	Diese Krankheiten oder was dann dabei auftritt, das wird ja eigentlich erst immer später kommen und – okay, ich leb jetzt und nicht irgendwie in 30 Jahren oder so. Ja dann denkt man, dass muss ja nicht so schlimm sein, und wenn man anfängt denkt man, ich werd' ja nicht so viel rauchen. Und man kennt ja auch viele die schon ein bisschen älter sind und die rauchen halt immer noch. Ich weiß nicht also man sieht es ja nicht oft dass die dann so [wie auf den Schockbildern Anm. d. Verf.] aussehen vom Rauchen. Dann denkt man sich, so schlimm wird das jetzt auch nicht sein und später interessiert mich meine Lunge sowieso nicht mehr dann kann ich jetzt auch machen was ich will.
	Also ich finde auch, dass das abschreckt. Also wenn ich dieses Bild sehe, dann schreckt das schon ab, aber ich glaube, das ist auch eher so, man verdrängt so etwas. Oder man denkt sich einfach, ich bin noch so jung und das sieht bei mir jetzt eh nicht so aus.
	Ich glaub auch wirklich, dass Glück immer eine ziemlich große Rolle spielt. Also natürlich, ich kann wirklich auch 100 Jahre alt werden und mein ganzes Leben lang rauchen, wenn ich Glück habe. Aber ich kann auch schon mit 60 sterben, weil ich plötzlich Lungenkrebs habe. Ich glaub, dass da Glück eine riesige Rolle spielt und auch, wenn ich jetzt mein Leben lang Sport getrieben habe und immer fit war, kann ich trotzdem mit 20 vom Auto überfahren werden und der Raucher neben mir lebt 20 Jahre länger.
	Also ich glaube eher dass beides nichts bringt. Weil wenn du Raucher bist, dann schrecken dich keine Bilder ab und dann schrecken dich auch keine Sprüche ab. Das ist meiner Meinung nach so. Ich find zwar die Bilder schlimmer, aber mich würde das nicht abschrecken. Und wenn manche Leute immer sagen, ja Rauchen ist tödlich, dann ist das halt meiner Meinung nach so, dass ich ja irgendwann sowieso sterbe.
	Ich finde das Plakat genau so lustig wie diese Alkoholwerbung, die ihr uns gezeigt habt. Wo diese Frau im Büro sitzt und vorher Party gemacht hat.
	Genau. Das finde ich lustig und albern...
Das kann man nicht wirklich ernst nehmen. Finde ich auch.	
<b>Wahrnehmungsabwehr: Anästhetisierung</b>	Also ich bin auch Raucher, muss ich sagen, und auch eine Packung am Tag könnte manchmal hinhauen. Und ich finde, das beeinflusst mich nicht. Eine Message kommt bei mir nicht an, also mittlerweile ist es nicht einmal mehr ein Durchzug. Es dringt nicht mal mehr ein. Auch aus dem Umfeld, wenn man immer wieder hört, dass Rauchen töten kann oder dass Rauchen schädlich ist. Da wird man irgendwann immun.

	<p>Wenn du zu Hause sitzt garantiere ich dir, wird sich keiner hinsetzen und das ganze reflektieren. (...) Es gibt Bilder überall, das beeinflusst dich ja auch nicht mehr.</p>
	<p>Reizüberflutung. Weil Werbung einen ja umgibt, überall wenn du rausgehst, wenn du ins Internet gehst, wenn du den Fernseher einschaltest ist überall Werbung</p>
	<p>Ich lese die manchmal wenn mir langweilig ist, wenn ich keinen zum Reden hab dann. Aber sonst eigentlich nicht.</p>
	<p>Also das mit dem Bild, da will ich doch nicht mal die Packung...</p>
	<p>Ich hab mich schon dran gewöhnt.</p>
	<p>Ich würd's mir vielleicht angucken, mich ekeln, aber dann würd ich dann auch eine weiter rauchen.</p>
	<p>Das lese ich mir gar nicht mehr durch. Ich kenne die Sprüche, habe die alle mal gelesen.</p>
	<p>Also ich sehe das auch eher so, dass ich das dann ignoriere – die Warnhinweise. Ich lese die mir gar nicht mehr durch. Da betrifft mich meistens nicht und da habe ich auch nicht das Bedürfnis, dem etwas entgegen zu setzen durch eine andere Schachtel oder so. Ich les das einfach nicht.</p>
	<p>Also ich glaube, dass spätestens in zwei Jahren, wenn das [Schockbilder, Anm. d. Verf.] jetzt hier Normalität werden sollte, dass das auch auf den Packungen draufsteht, dass das auch keinen mehr interessiert, weil man kennt sie dann wieder und weiß, was man mitkauft. Und einen Raucher interessiert das dann auch gar nicht, was auf der Schachtel ist, oder er blendet es eben aus, weil er weiß, dass es einem das nur schlecht machen würde.</p>
	<p>Man fragt sich nur jedes Mal, wenn man irgendeine Zigarettenschachtel sieht, was steht jetzt darauf? "Rauchen in der Schwangerschaft ist schlecht für ihr Kind; Rauchen fügt ihnen und den Menschen in ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu; Raucher sterben früher oder Rauchen verursacht Krebs". Diese ganzen Sprüche kennt man inzwischen einfach und man kauft sie ja mit. Also man ist sich ja bewusst, dass es darauf steht und ich denke mal deswegen bringen die gar nichts.</p>
	<p>Natürlich ist das Bild, wie [M1] schon meinte, eine Zeit lang abschreckend, aber irgendwann hat man sich daran gewöhnt genau wie bei den Sprüchen.</p>
<b>Wahrnehmungsabwehr: Reaktanz</b>	<p>Ich find's absolut albern. Es ist absolut realitätsfern.</p>
	<p>Da bekomme ich so viele Emotionen, die ich eigentlich gar nicht haben möchte. Oder für die ich mich nicht entschieden habe, sie aufzunehmen. Ich guck's und ich werde gezwungen diese Information aufzunehmen.</p>
	<p>Also wenn ich so'n Plakat [Anti-Alkohol-Kampagne, Anm. d. Verf.] sehe oder sagen wir früher, wenn man so'n Plakat mal gesehen hat: Dann hat man sich drüber lustig gemacht und dann hat man auf das Plakat angestoßen und noch mehr getrunken.</p>
	<p>Ich find's lustig. Weil's einfach wieder total übertrieben ist. Ich find's schwach, wenn versucht wird durch absolute Übertreibung die Menschen, von irgendwas abzuhalten. [F2: Du würdest es extra machen, oder?] Ja, aus Prinzip einfach!</p>
	<p>Ich will mir auch nicht von jedem was verschreiben lassen. Sei es der Veggie-Day, der von den Grünen vor zwei Wochen zur Debatte stand. Ich finde, man sollte Menschen immer noch das machen lassen, was sie wollen. Und wenn sie rauchen wollen, dann sollen sie rauchen. Jeder trägt die Konsequenzen seines Handelns.</p>

	<p>Verbote führen immer dazu, dass noch mehr Leute es noch mehr machen. Das ist als Kind schon eingepägt. Wenn du irgendwas verbietest, dann willst du es umso mehr.</p>
	<p>Also das erste was ich gleich mache... – [F2 fällt ins Wort] ...ist erst mal eine rauchen!</p>
	<p>Ich finde, bei Anti-Raucher-Spots ist es immer so das Ding, das ist halt meine Sache. Da finde ich, kann mir kein anderer sagen, was ich da zu machen habe. Ich schade damit niemandem anderen, sondern nur mir selbst. Ich weiß, dass es ungesund ist, das weiß ich. Und deshalb entscheide ich auch darüber, ob ich aufhöre oder nicht.</p>
	<p>Da sitzen irgendwelche Nicht-Raucher in einem Kreis wie wir hier und überlegen sich: Wie kann man den Rauchern das Rauchen austreiben? Und da denk ich mir, ganz ehrlich, lasst mich doch in Ruhe!</p>
	<p>Das ist so ein heuchlerischer Apparat, finde ich. Also diese ganzen Anti-Raucher-Spots – die anderen sind in Ordnung, weil die erfüllen auch einen Zweck. Weil da geht es ja auch um die Freiheit des Anderen. Nur Rauchen ist auch für mich eine persönliche Freiheit, die nehm ich mir, die mach' ich, dafür bezahl' ich, die üb' ich aus. Da soll mir niemand von der Seite kommen und sagen: "Rauchen ist schädlich!" Weiß ich, danke.</p>
	<p>Also ich fühle mich dadurch auch ein bisschen genervt. Das ist, wie wenn die Mutter kommt und sagt, mach das nicht so. Das finde ich einfach nicht gut.</p>
	<p>[Y2: Würdest du aufhören, wenn da jetzt plötzlich die Bilder draufkommen?] Niemals. Zigarettenetui! Das ist Schwachsinn, das ist einfach nur Schwachsinn.</p>
<p><b>Aneignung: Advertising Literacy</b></p>	<p>Ich finde persönlich, dass Werbung dahingehend zu aufdringlich ist, weil es viel mit Manipulation spielt.</p>
	<p>Bei Werbung will man immer denjenigen den man überzeugen möchte manipulieren – in dem Sinne, das gut zu finden oder dem beizustimmen, was derjenige anbietet.</p>
	<p>Und ich finde auch das solche Kampagnen einfach überflüssig sind. Und nicht zum Ziel führen können, weil's einfach eher ins lächerliche gezogen wird, als dass man es wirklich ernst nehmen kann.</p>
	<p>Aber was ich besonders lustig fand war in Pankow letzts. Von so 'nem Plakat von den Linken da stand drauf: "Der Osten wählt die Linke. Ganz klar." Das fand ich so witzig. Ich find einfach so lustig. Weil sie halt quasi schon im Voraus klarstellen, dass diese Gruppierung sie wählt. Und deswegen an diesem Ort dieses Schild aufhängen und alles klar ist. So: "Ach jetzt wird wieder gewählt, ihr wisst ja wen ihr wählt."</p>
	<p>Links [Schachtel zeigt einen toten Raucher, Anm. d. Verf.] ist übertrieben mit Photoshop und rechts – so kann dein Fuß auch aussehen, wenn er erfriert, von dem her... [lachen]</p>
	<p>Ja aber ist doch wirklich so. Links ist eindeutig mit Photoshop einfach retuschiert und rechts... ja aber ich sag ja trotzdem ist das noch retuschiert. Und rechts so sieht dein Fuß auch aus, wenn er erfroren, zumindest ein Zeh davon erfroren ist. Oder du gerade versucht den Mount Everest zu erklimmen und gescheitert bist. Von daher führt das auch nicht zum Ziel.</p>
	<p>In so einer McDonald's-Werbung gings darum, dass die Kartoffeln nehmen für ihre Pommes von Bauern, die sie geprüft haben und die total freundlich sind. Aber man weiß dann insgeheim ja wie es bei McDonald's abläuft. Man weiß ja wie die Pommes dann aussehen. Das war dann so ein bisschen paradox.</p>
	<p>Bei Waschmittel wird immer sehr übertrieben.</p>
	<p>Ja allgemein alle möglichen Putzmittel.</p>

	<p>Da wird ein Mal drüber gewischt und es ist alles picco bello und glänzt. Und es kommt natürlich nicht von der Nachbearbeitung, sondern das kommt von den Putzmitteln.</p>
	<p>Und ich mein ob es jetzt einen Erwachsenen so viel stört dass'n Bild drauf ist – ich weiß nicht weil, also manche gucken ja auch zum Beispiel Horrorfilme und da sind auch solche Bilder mal zu sehen, und die gucken trotzdem weiter. Ich meine, das schreckt die nicht wirklich ab und die sagen: "Nee, ich guck keine Horrorfilme mehr. Das ist gruselig."</p>
	<p>Ich glaub auch so eine Gruppendynamik wird immer von den Werbern anzusprechen versucht. Weil wenn es der Gruppe gefällt, gefällt's auch jedem, der auch zur Gruppe dazugehört oder der irgendwie im Bezug zu dieser Gruppe steht.</p>
	<p>Also nochmal zu den Schachteln – ich find natürlich, um Jugendliche abzuhalten sind die Bilder gut, weil die halt echt schockierend sind. Aber damit jetzt wirklich Raucher davon abzuhalten Zigaretten zu kaufen... die denken sich oh mein Gott wie unrealistisch.</p>
	<p>Ich glaube, die Werbung hat eine unglaublich hohe Macht. (...) Also ich kanns von mir persönlich nicht sagen, weil ich nicht in den Supermarkt renne und mir quasi unterbewusst alle möglichen Produkte kaufe, die ich im Fernsehen sehe.</p>
	<p>Also manipulieren will die Werbung ja und erreicht das sicherlich auch bei sehr vielen. Aber auch wie du gerade gesagt hattest, gibt es sicherlich auch Personengruppen, die sich da aktiv gut gegen abschirmen können und sich davon gar nicht beeinflussen lassen.</p>
<p><b>Aneignung: Détournement</b></p>	<p>Aber wenn ich dir jetzt so eine Lucky Strike Packung aus einem besseren Material gegeben hätte hättest du die einfach umfüllen können.</p>
	<p>Also ich denke, diese Schachtel, die wirfst du weg, steckst dir die Zigaretten irgendwo anders hin – gibt ja inzwischen genug.</p>
	<p>Man würde die einfach abkleben.</p>
	<p>Dann überklebt man die halt, ich mein die Jugend ist ja schon ein Stück weit kreativ. Klar sind solche Bilder nicht schön und zerstören vielleicht, aber dann werden die einfach überklebt. Oder es gibt ja auch inzwischen diese Sammelboxen, dann kauft man die Zigaretten und schmeißt die Packung weg, weil man das Bild nicht haben will, und tut sie da rein.</p>
	<p>Da kann man die Zigaretten ja auch rausnehmen und in so ein Etui machen.</p>
	<p>Dann kann man die auch gar nicht mehr offen so hinlegen auf den Tisch. Sondern eher in so eine Tasche.</p>
	<p>Das ist eigentlich auch der Grund für die Zigarettenetuis. Pusht damit eigentlich die andere Industrie.</p>
	<p>Hat sich eigentlich bei den Schriftzügen nicht durchgesetzt. Da hatten ja auch einige Leute angefangen umzufüllen in andere Etuis, aber das hat keiner durchgezogen. Aber bei den Bildern würde ich mir das mal überlegen, also wenn ich jedes mal die Zigarettenpackung raushole und diesen Fuß da drauf sehe, das geht gar nicht.</p>
	<p>Aber die Schachtel so auf dem Tisch liegen zu lassen oder überhaupt zu Hause rumzuliegen haben... nein dann wäre auch so eine Schachtel oder so ein Etui angebracht, wo man die reinpackt mit einem schöneren Bildchen drauf.</p>
	<p>[Y2: Würdest du aufhören, wenn da jetzt plötzlich die Bilder draufkommen?] Niemals. Zigarettenetui! Das ist Schwachsinn, das ist einfach nur Schwachsinn.</p>

	<p>Ich kenne so 'ne Aktion aus dem Internet wo man so Sachen ausdrucken kann, die genau auf die Schachteln passen und man dann eigene Sprüche so mit drauf tut. Geniale Aktion! Da kann man sich immer mal einen Spruch aussuchen und draufkleben.</p>
<p><b>Sozialer Kontext</b></p>	<p>Also ich bin Nicht-Raucher, ist bei uns ne Erziehungssache gewesen.</p>
	<p>Aber ich glaube zu 40% ist es Erziehung und zu 60% ist es immer das persönliche Umfeld. Und wenn man einfach ein persönliches Umfeld hat, das das ganze immer ins Lächerliche zieht oder man schon vorher immer seine Grenzen austestet und überdehnt. Dann bringen solche Kampagnen nichts und deswegen sehe ich auch keinen Erfolg.</p>
	<p>Eigentlich muss man doch dieses Gruppenprinzip hinterfragen. Irgendwie hat doch jeder mal damit angefangen. Der eine war cool, dann hat der andere angefangen, dann ...</p>
	<p>Ist dann immer der Gruppenzwang dabei. So war es zumindest bei mir. Irgendwann haben alle anfangen.</p>
	<p>Bei mir war es auch Gruppenzwang.</p>
	<p>Ich glaube, dass das Umfeld 2/3 ausmacht und 1/3 die Erziehung. Also das man mit 14 so einen Charakter hat, dass man sagt, hey ich rauche nicht, oder, hey geh mir weg mit der Zigarette, da muss man schon eine starke Persönlichkeit dahinter haben.</p>
	<p>Früher damit Aufklären. Ich finde da hilft dann auch keine Werbung mehr. Die spricht ja dann irgendwann im Laufe des Lebens an, wenn man dann damit aufwächst. Ich finde da hilft nur frühe Aufklärung in der Schule oder durch die Eltern oder durch die Familie.</p>
	<p>Ich glaube, viel wird das durch die Gesellschaft und das Umfeld beeinflusst, ob man jetzt anfängt, zu rauchen oder nicht. Auch durch den direkten Freundeskreis oder so.</p>
	<p>Naja, meine Mutter raucht zum Beispiel auch, aber warum die angefangen hat, weiß ich gar nicht so sicher. Es ist halt irgendwie so, dass man mit Menschen zusammen ist und irgendwann fängt man halt auch an zu rauchen. Und dann gewöhnt man sich daran und dann ist man halt Raucher. Ich könnte wahrscheinlich jetzt auch jederzeit aufhören, aber irgendwie habe ich jetzt nicht so den großen Grund dafür, warum ich es machen sollte.</p>
	<p>Ja generell, also auch wenn man irgendwelche anderen Leute auf der Straße trifft oder die im Kreis sind und man neue Leute kennenlernt, wenn die dann zum Beispiel rauchen, dann raucht man auch und dann kommt man halt meistens ins Gespräch oder sonst was.</p>
	<p>Also bei mir war es so dass ich eigentlich nie Interesse hatte, das auch auszuprobieren. Ich glaube dass kommt auch aufs Umfeld an. Also auf die Eltern erstmal, die haben so einen großen Einfluss, bin ich der Meinung. Auch oft die Freunde, glaube ich. Also wenn man da nie so wirklich mit in Kontakt gerät, dann hat man ja immer so die Freunde, die irgendwie rauchen.</p>
	<p>Und am Wochenende rauch ich dann auch manchmal, weil ich finde wirklich, dass es Menschen verbindet ein Stück weit, wenn dann da alle draußen stehen und eine qualmen, dann stellt man sich irgendwie dazu und raucht eine mit und kommt auch irgendwie echt gut ins Gespräch.</p>
<p>Bei mir war es genau wie bei [M1], dass man in der Gruppe zusammenkommt, wenn man dann fragt: Ja darf ich auch mal ziehen? Dann kommt es halt, dass man sich eigenen Tabak holt, eigene Materialien zum drehen und dann, dann fängt man halt an.</p>	

Dass es einfach gemütlich ist, wenn man halt in der... es gibt halt so ein paar Leute, die in der Wohnung rauchen können von meinen Freunden. Und dann unterhalten wir uns und dann drehen wir erst mal eine. Und dann wird es halt gemütlicher und es herrscht eine schöne Atmosphäre.

Ich glaub auch, dass die Gruppe total den großen Einfluss hat, nicht nur unbedingt beim Rauchen, aber allgemein. Wenn die Freunde irgendetwas haben oder irgendetwas machen, wo man erst mal so ein bisschen skeptisch ist, aber wenn dann jeder sagt, "ey probier doch, das ist voll cool", dann irgendwann wird der Punkt kommen, wo man sagt, dann mach ich halt auch mal mit. Ich meine, es sind ja meine Freunde, wenn die das cool finden, dann find ich es bestimmt auch ganz cool, auch wenn es dann irgendwie Ausprobieren ist. Aber ich glaube, das ist halt dieser Drang. Ich glaube, das ist bei den jüngeren noch ein bisschen mehr, aber dieser Drang dazuzugehören, ist es dann, was die Leute verleitet zu rauchen.

Also es hängt halt davon ab. Ich glaube, Eltern können da auch nicht so viel machen. Es sind einfach nur die Leute, mit denen man sozusagen abhängt und darauf kommt es meistens dann an, ob man dann Raucher wird oder nicht.

Aber ich glaube, es spielt auch eine große Rolle – egal mit was man aufhören will – in welchem Bekanntenkreis man sich rumtreibt. Also wenn man jetzt ein paar Freunde hat die jetzt alle plötzlich gleichzeitig aufhören zu rauchen, da ist man dann auf jeden Fall irgendwie mit dabei, weil das alle machen.

Also bei mir war das so; also auf meiner alten Schule kamen damals zur achten Klasse ein paar neue Leute; und die haben halt alle geraucht; vorher war das gar nicht so, dass irgendjemand geraucht hat oder so. Wir kannten das halt nur von den älteren Leuten. Und dann habe ich mich aber mit denen angefreundet, weil ein paar von denen in meiner Klasse waren. Und dann kam es halt dazu, dass ich auch in den Hofpausen bei denen war. Und dann nach der Schule irgendwann hieß es, wir saßen dabei alle zusammen in dem Park bei meiner alten Schule, und dann hieß es, ja willst du auch mal ziehen? Und ich kam mir dann so dumm vor, weil mich dann alle angeguckt haben. Und dann habe ich halt auch mal gezogen, so kam es dazu.

Ehrlich gesagt, wurde ich dazu gezwungen zum Rauchen. Weil ich bei meiner Familie im Libanon war und dann kamen meine ganzen Cousins die ganze Zeit und meinten, ja Rauch mal, Rauch mal. Auch weil die alle schon alt waren. Und ich konnte irgendwann nicht mehr nein sagen und dann haben die mir eben mal eine Zigarette gegeben und dann hab ich einen Monat lang geraucht. Und dann kommt man irgendwie nicht mehr davon runter.

Ja bei mir war das halt so, dass ich irgendwie nach der sechsten Klasse in die siebte kam und da war alles neu. Und dann habe ich mich ein halbes Jahr später nochmal mit meiner alten Clique getroffen und dann haben irgendwie alle geraucht. Das war mir dann irgendwie unangenehm so als einzige Nichtraucherin. So als wärst du überhaupt nicht reifer geworden. Das war dann halt irgendwie doof und deshalb habe ich dann mitgeraucht.