

Robert Caspar Müller

Konsumentenbilder als produktive Fiktionen

Eine theoretische
und ethnographische Untersuchung



Springer Gabler

Konsumentenbilder als produktive Fiktionen

Robert Caspar Müller

Konsumentenbilder als produktive Fiktionen

Eine theoretische
und ethnographische Untersuchung

Mit einem Geleitwort von
Prof. Dr. Jürgen Schulz



Springer Gabler

Robert Caspar Müller
Berlin, Deutschland

Publikation der gleichnamigen Dissertation an der Fakultät Gestaltung der Universität
der Künste Berlin, 2018

ISBN 978-3-658-26196-2 ISBN 978-3-658-26197-9 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-26197-9>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Geleitwort

Wirkt die Werbung? Sind Aufklärungs- und Präventionsmaßnahmen effektiv? Möglicherweise ja, vielleicht aber auch nicht. Möglich ist es dagegen, zu jeder Kommunikation ein unweigerlich unterstelltes Menschenbild zu identifizieren. So fußt die *Raison d'Être* der Politik verfassungsgemäß eigentlich auf einem mündigen Bürger. Die Maßnahmen und Gesetze in Form von Belehrungen, Ermahnungen und Verboten erinnern dagegen an den Struwwelpeter. Auch in der Wissenschaft ist das Menschenbild gelegentlich schlicht. So vergleicht z. B. der Verhaltensforscher und Nobelpreisträger Richard Thaler Menschen ausdrücklich mit Homer Simpson, jenem Einfaltspinsel und Hauptakteur einer berühmten amerikanischen Zeichentrickserie.

Hier ist das Anliegen von Robert Caspar Müllers Schrift zum Menschen- und Konsumentenbild angesiedelt. Zunächst leistet sie eine dringend notwendige begriffsgeschichtliche Aufarbeitung von Menschen- und Konsumentenbildern, um die tradierten Positionen neu zu besetzen. Für verbraucherpolitische Debatten ist das eine notwendige Voraussetzung. Denn üblicherweise agiert die mit Konsumenten befasste Betriebswirtschaftslehre interdisziplinär aus zwei Perspektiven kolonialistisch. Einerseits neigt sie dazu, sich sozial- und geisteswissenschaftliche Begriffe und Überlegungen nach eigenem Belieben oberflächlich anzueignen. Andererseits ist sie bezogen auf Kundenbeziehungen dem Hautgout von Manipulation, leerem Gebrauchswertversprechen und Suggestion ausgesetzt.

Der Clou der Arbeit besteht darin, eindeutige Wesensbestimmungen von Menschen(bildern) gerade nicht zu versuchen. Vielmehr geht es dem Autor darum, Widersprüche und Unterstellungen aufzudecken. Auch Cultural Studies und Consumer Culture Theory liefern dabei einen ganz neuen Blick auf die Konsumgesellschaft. Die Arbeit bietet einen Gesamtüberblick über die verschiedenen Wissensstränge mit ihren Paradigmenwechseln aus einem Jahrhundert Konsumsoziologie. Dabei werden auch gängige Lehrmeinungen der Strategie und Technik der Werbung

charmant desavouiert. Eindrücklich ist unter anderem, wie kritische und waren-ästhetische Positionen sich einerseits ähneln und dann doch wieder kompensieren.

Robert Caspar Müller unterscheidet zwischen souveränem, naivem und aktivem Konsumenten. Nicht Evidenz (im Sinne von empirischer Belegbarkeit), Effizienz und Effektivität sind Ziele der Untersuchung. Vielmehr analysiert die Arbeit Fiktionsverträge mit unterschiedlichen Beteiligten von der Produktion bzw. Konzeption über die Rezeption bis zur politischen Regulierung. Mit anderen Worten wird herausgearbeitet, wie Konsumentenbilder theoretisch entstanden sind und praktisch in Dienst genommen werden. Im Sinne der Philosophie des Als-Ob von Hans Vaihinger fungieren sie als „produktive Fiktionen“. Am Beispiel der Menschenbilder lässt sich nämlich sehr gut zeigen, was Wolfgang Iser einmal formuliert hat: „Wo immer es um das Herstellen von Realitäten geht, sind Fiktionen im Spiel.“

Dass die Konsumentenbilder trotzdem einen Bezug zur Realität haben, belegt der empirische Teil. Mit ethnographischen Mitteln der Extended Case Method können die theoretisch entwickelten Konsumentenrollen identifiziert werden. Sie variieren aber wie vermutet intrapersonal und zeigen zudem große phänotypische Plastizität. Gängige Kategorisierungen von Zielgruppen und absolute Unterscheidungen nach High/Low-Interest werden damit ebenso infrage gestellt wie konsumkritische Positionen. Widersprüchlichkeit und Zufälligkeit sind häufig beobachtete Eigenschaften. Eindeutigkeit ist ohne Fiktion offensichtlich nicht zu haben.

Einfache Lösungen für Zielgruppenprobleme darf man von diesem Buch nicht erwarten. Die Leser*innen werden dafür über die Hintergründe aufgeklärt und gewinnen schließlich tiefe Einblicke in die Alltagskultur des Konsums. Interdisziplinarität um der Erkenntnis willen kennzeichnet dieses lesenswerte Buch. Es sei denen empfohlen, die sich mit Werbung und Konsum, Restriktionen, Verbraucherpolitik oder ganz einfach (Auftrags-)Kommunikation beschäftigen und denen, die nach Max Scheler et al. neu darüber nachdenken müssen, dass der Mensch sich restlos problematisch geworden ist, indem er noch immer nicht weiß, was er ist.

An der Fakultät Gestaltung der Universität der Künste Berlin ist diese Dissertation gebührend aufgehoben gewesen und mit Auszeichnung angenommen worden. Nun gönne ich sie einer breiten Leser*innenschaft.

Prof. Dr. Jürgen Schulz

Universität der Künste Berlin, im Februar 2019

Dank

Jürgen, Wolfgang, Andreas, Gordon, Hans-Jürgen, Joachim, Konstantin, Philip, Simon, Till, Fryge, Josef – ich danke euch von Herzen für eure Unterstützung.

Inhalt

1	Einleitung	1
1.1	Erkenntnisinteresse	3
1.2	Stand der Forschung	4
1.3	Forschungsfragen und Ziel der Arbeit	7
1.4	Untersuchungsperspektiven und methodische Vorgehensweise	8
1.5	Aufbau der Arbeit	9
2	Menschenbilder	11
2.1	Menschenbilder in Antike und Mittelalter	14
2.2	Menschenbilder in der Neuzeit – Renaissance und Aufklärung	17
2.3	Die Pluralisierung der Menschenbilder ab dem 19. Jahrhundert	23
2.3.1	Menschenbilder der modernen philosophischen Anthropologie	26
2.3.1.1	Der Mensch als <i>homo compensator</i>	32
2.3.2	Menschenbilder aus den modernen Wissenschaften	35
2.3.2.1	Psychologische Menschenbilder	36
2.3.2.2	Soziologische Menschenbilder	41
2.3.2.3	Wirtschaftswissenschaftliche Menschenbilder	48
2.3.2.4	Kulturwissenschaftliche Menschenbilder	54
2.3.2.5	Kommunikations- und medienwissenschaftliche Menschenbilder	57
2.3.3	Neue Menschenbilder im 21. Jahrhundert	60
2.3.4	Zwischenstand und Diskussion	64
2.3.4.1	Der Mensch als vernunftbegabtes Doppelwesen	64
2.3.4.2	Der Mensch als organisch-affektives Mängelwesen	65
2.3.4.3	Der Mensch als schöpferisches Symbolwesen	66
2.3.4.4	Menschenbilder als produktive Fiktionen	67

3 Konsumgesellschaft und der Konsument als neue soziokulturelle Leitfigur	71
3.1 Konsumismus und Konsumkritik	72
3.2 Consumer Culture Theory und Material Culture	75
3.3 Der Konsument als neue soziokulturelle Figur	77
3.4 Konsumentenbilder als Menschenbilder	79
4 Der souveräne Konsument	83
4.1 Das Informationsparadigma	87
4.2 Konsumentensouveränität und Digitalisierung	91
4.3 Grenzen der Konsumentensouveränität	92
4.4 Das Informationsparadigma auf dem Prüfstand	95
4.5 Von Konsumentensouveränität zu Konsumentenverantwortung	97
4.6 Der souveräne Konsument als produktive Fiktion	99
5 Der naive Konsument	103
5.1 Behaviorismus und Massenpsychologie	105
5.2 Die Motivforschung von Ernest Dichter	106
5.3 Vicarys subliminale Beeinflussung	107
5.4 Das „Konsumäffchen“ der Sozialtechniker	109
5.5 Neuromarketing und die „Kaufknöpfchen“ im Gehirn	110
5.6 Die Popularisierung der Verhaltensökonomik	112
5.7 Paradoxe Gegendiskurse	113
5.7.1 Die Kritik der Frankfurter Schule	114
5.7.2 Der Konsument als Datenschatten	116
5.8 Der verletzte Verbraucher in der Politik der EU	117
5.9 Kritik am Bild des naiven Konsumenten	119
5.9.1 Der Mythos der geheimen Verführer	120
5.9.2 Wunsch und Wirklichkeit des Neuromarketings	121
5.10 Der naive Konsument als produktive Fiktion	122
6 Der aktive Konsument	127
6.1 Der „neue“ Konsument	128
6.2 Vom Konsumenten zum Prosumenten	130
6.3 Der Konsument im postmodernen Marketing	132
6.3.1 Der Konsument als Autor seines Identitätsprojektes	133
6.3.2 Der Konsument als Architekt posttraditionaler Gemeinschaften	134
6.3.3 Advertising Literacy und Consumer Resistance	135

6.4	Kritik am Bild des aktiven Konsumenten	139
6.5	Der aktive Konsument als produktive Fiktion	140
7	Theoriediskussion: Konsumentenbilder als produktive Fiktionen	145
7.1	Konsumentenbilder als Rollen	149
8	Empirische Forschung	151
8.1	Ethnographie	152
8.1.1	Der Prozess ethnographischer Forschung	153
8.2	Die Extended Case Method (ECM)	155
8.3	Forschungsdesign	156
8.3.1	Rekrutierung und Auswahl der Cases	158
8.3.2	Materialerhebung	160
8.3.3	Analyse und Interpretation	161
8.4	Fallgeschichte „Stefan“	162
8.5	Fallgeschichte „Tine“	169
8.6	Fallgeschichte „Julijana“	175
8.7	Fallgeschichte „Cem“	180
8.8	Diskussion der Ergebnisse	187
9	Schluss	189
	Literaturverzeichnis	193

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Frontispiz des „Leviathan“ (Hobbes, 1651)	20
Abb. 2	„Untitled (I shop therefore I am)“ (Barbara Kruger, 1987)	74
Abb. 3	„A Primer of Capitalism Illustrated“ (J. Walter Thompson, 1937, o.S.)	86
Abb. 4	„A General Decision and Choice Model“ (Bettman, 1971, S. 469)	89
Abb. 5	Werbeanzeige für den VW Passat (Volkswagen, 2014)	101
Abb. 6	Karikatur „Michel und seine Kappe im Jahr 1848“ (Eulenspiegel, 1848)	104
Abb. 7	Holzschnitt aus dem „Feldbuch der Wundartzney“ (von Gersdorff, 1517, o.S.)	111
Abb. 8	Integrativer Bezugsrahmen der Verbraucher-Vulnerabilität (Commuri & Ekici, 2008, S. 185)	118
Abb. 9	Standbild aus einem Werbespot des Elektronikhändlers MediaMarkt (2010)	125
Abb. 10	Werbeplakat der Zigarettensmarke Lucky Strike (2002)	136
Abb. 11	Anzeige der Schnellrestaurantkette Kentucky Fried Chicken (2018)	138
Abb. 12	Werbeplakat der Getränkemarkte Oasis (2015)	143
Abb. 13	Zyklische Fokussierung der ethnographischen Forschung (Breidenstein et al., 2015, S. 46)	154
Abb. 14	Aushänge an schwarzen Brettern in Supermärkten (exempl. Zusammenstellung eigener Fotos, 2018)	159
Abb. 15	Fotos aus der Mobilen Ethnographie von Stefan (eigene Collage, 2018)	168
Abb. 16	Fotos aus der Mobilen Ethnographie von Tine (eigene Collage, 2018)	174

Abb. 17	Fotos aus der Mobilen Ethnographie von Julijana (eigene Collage, 2018)	179
Abb. 18	Fotos aus der Mobilen Ethnographie von Cem (eigene Collage, 2018)	186



Können Menschen durch Kommunikation zu gesundheitsschädlichen Konsumpraktiken motiviert werden? Und können sie im Gegenzug durch Kommunikation vor Risiken des Konsums geschützt werden? Dies waren die Ausgangsfragen eines Forschungsprogramms am Institut für Theorie und Praxis der Kommunikation an der Universität der Künste Berlin, an das diese Dissertation anknüpft.

Verfolgt man die aktuellen Debatten in Wissenschaft, Wirtschaft, Recht und Politik, werden diese Fragen, auch befeuert durch widersprüchliche empirische Befunde, weiterhin kontrovers diskutiert. Dabei wird ein bestimmtes Verständnis vom Rezipienten und dessen Beeinflussbarkeit durch Kommunikation unterstellt. So ist beispielsweise im Koalitionsvertrag der deutschen Bundesregierung aus dem Jahr 2009 das Leitbild eines „gut informierten und zu selbstbestimmtem Handeln befähigten und mündigen Verbrauchers“ (S. 45) zu finden, während der Verbraucherschützer Gerd Billen in seinem ebenfalls 2009 erschienenen Buch „Ausgetrickst und angeschmiert“ einen immer häufiger überforderten und „hilflosen“ Konsumenten beschreibt, dem er Tipps an die Hand gibt, um nicht in die von den Unternehmen aufgestellten „Fallen“ zu tappen. Neben dem etablierten Verständnis von Verbraucherschutz, dem Konsumenten als eine Art Anwalt zur Seite zu stehen und ihm in Streitfällen zu seinem Recht zu verhelfen, wollen neuere Ansätze wie der von Thaler und Sunstein (2008) postulierte „sanfte Paternalismus“, der auf verhaltenswissenschaftlichen Konzepten aufbaut, Konsumenten nicht nur vor unlauteren Wettbewerbspraktiken schützen, sondern ihr Verhalten auch in die gewünschte Richtung lenken.

Seit jeher oszillieren die verschiedenen Vorstellungen über den Konsumenten und seine Beeinflussbarkeit durch Kommunikation zwischen der Dichotomie aus Manipulation und Souveränität (siehe dazu u. a. Hitzler & Pfadenhauer, 2006; Rollka, 2011). Während Unternehmen den Konsumenten gern zu einem freien und selbstbestimmten Individuum erklären, das den Mittelpunkt ihres ökonomischen Handelns darstellt, wird er dagegen von Vertretern konsum- und kulturkritischer

Positionen (u. a. Horkheimer & Adorno, 1947; Marcuse, 1964; Haug, 1971) gemeinhin als naives und unterdrücktes Wesen gesehen, das als Teil einer passiven und leicht beeinflussbaren Masse der herrschenden Elite ausgeliefert erscheint.

Die unterschiedlichen Annahmen über das Wesen des Konsumenten und sein Verhalten werden in dieser Arbeit als *Konsumentenbilder* bezeichnet. Hinter jeder Annahme, die in einem bestimmten Konsumentenbild zum Ausdruck kommt, steht automatisch auch ein bestimmtes Menschenbild. *Menschenbilder*, die in dieser Arbeit unter Bezugnahme auf die von Zichy (2015, S. 29) aufgezeigten Lesarten des Begriffs in einem mentalistisch-universalistischen Sinne als *Annahmen über die gemeinsame Natur und das Wesen des Menschen* verstanden werden, dienen seit der Antike als Grundlage für Politik und Rechtsprechung. So berufen sich auch die großen Staatstheoretiker der Aufklärung wie Hobbes, Locke und Rousseau auf bestimmte Menschenbilder, die somit die Verfassungen und politischen Strukturen von Gesellschaften bis in die Gegenwart maßgeblich geprägt haben.

Als „Vorstellungen, die Menschen sich von anderen Menschen machen“, sind Menschenbilder „elementare Bausteine individueller und gesellschaftlicher Wirklichkeitserfassung“ (Rollka, 2011, S. 11). Im Kontrast dazu verbleiben die aktuellen verbraucherpolitischen Debatten, die sich unter anderem mit einer unterstellten *Verletzlichkeit* des Verbrauchers beschäftigen (u. a. Baker & LaBarge, 2016; Dunnett et al., 2016; Hamilton et al., 2016; Micklitz, 2016), jedoch allzu oft auf einer taktisch-instrumentellen Ebene, auf der lediglich Forderungen nach einer „evidenzbasierten“ Verbraucherpolitik erfüllt werden sollen (siehe dazu Hagen, Micklitz, Oehler, Reisch, & Strünck, 2013). Die eigenen, gleichermaßen jeder quantitativ-standardisierten Sozialforschung vorausgehenden Annahmen über die Natur und das Wesen des Menschen werden dabei jedoch kaum kritisch hinterfragt, geschweige denn explizit gemacht.¹

1 So äußert Kollmann (2012) Kritik an der gegenwärtigen Verbraucherforschung in Deutschland, wie sie beispielsweise von Vertretern des Sachverständigenrates für Verbraucherfragen, der seine Geschäftsstelle im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz unterhält, durchgeführt wird: „Sieht man sich aktuelle Forschungsarbeiten zu Verbraucherfragen durch (...), dann gibt es heute im Bereich Verbraucherforschung/Verbraucherpolitik zwar auch noch etwas Grundlagenforschung, das ganz große Andere aber ist offenbar Auftragsforschung.“ (S. 395).

1.1 Erkenntnisinteresse

Diese Arbeit möchte sich den zu Beginn aufgeworfenen Fragen und damit verknüpften Konsumentenbildern auf einer anderen, grundlegenden Ebene nähern, indem sie zunächst einen Blick auf den Begriff und die Geschichte der Menschenbilder wirft. Ein wesentlicher Unterschied zu anderen Herangehensweisen in der zeitgenössischen Konsum- und Verbraucherforschung liegt darin, dass mit dieser Arbeit die Auffassung vertreten wird, dass für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Konsumenten und ihren Alltagspraktiken des Konsums ein genauer Blick auf die Herkunft unterschiedlicher Konsumentenbilder sowie der dahinterstehenden Menschenbilder unabdingbar ist. So können die in der Theorie und Praxis der Verbraucherpolitik implizit oder explizit unterstellten Wesenszüge des Konsumenten, ob empirisch konstruiert oder axiomatisch gesetzt, eine erhebliche Faktizität gewinnen, wenn es um die Legitimation von Maßnahmen geht, die der Beeinflussung und Steuerung des Konsumverhaltens in die eine oder andere Richtung dienen sollen.

In den neueren sozial- und kulturwissenschaftlichen Perspektiven auf die Anthropologie gilt es zurecht als fragwürdig, dahingehend eine Wesensbestimmung des Menschen zu liefern, *was* der Mensch nun tatsächlich sei (siehe dazu u. a. Keil, 2008), sondern vielmehr um die Erforschung und Sichtbarmachung teils widersprüchlicher Grundannahmen als *Menschenbilder*. Menschenbilder wie auch Konsumentenbilder werden in dieser Arbeit also als *Reflexionsbegriffe* betrachtet, die jeweils eine Deutung des Menschen bzw. des Konsumenten vornehmen. Diese Grundannahmen und damit verbundene Unterstellungen bleiben in den aktuellen wissenschaftlichen, wirtschafts- und verbraucherpolitischen sowie rechtlichen Debatten meist unausgesprochen, können jedoch eine enorme Wirkmacht entfalten, denn Menschenbilder dienen auch als „Grundlagen und Zielvorstellungen gesellschaftlicher Kommunikation und insbesondere aller Metakommunikation“ (Rollka, 2011, S. 68).

Im Zuge dessen soll aus einer Beobachterperspektive zweiter Ordnung untersucht werden, wie Konsumentenbilder und die dahinterstehenden Menschenbilder theoretisch konstruiert und praktisch in Dienst genommen werden. Diese Forschung ist insofern reflexiv, da sie die vielfältigen Annahmen über den Menschen und, daraus hervorgehend, die Unterstellungen gegenüber Konsumenten und ihrem Verhalten zu ihrem Gegenstand macht. Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit, die mit ihrem Entstehen gleichzeitig Teil ihres Erkenntnisgegenstandes wird, führt damit das anthropologische Paradox der *exzentrischen Positionalität* fort, wie Helmuth Plessner (1928) es dem Menschen selbst zugeschrieben hat.

Wie relevant die Beschäftigung mit Menschenbildern als Grundlage von Kommunikation insbesondere für die wissenschaftliche Disziplin ist, aus der *heraus*

diese Arbeit geschrieben wird, betonte bereits Maletzke (1998), für den die Frage nach dem Menschenbild der Kommunikationswissenschaften von „fundamentaler“ Bedeutung für das eigene wissenschaftliche Arbeiten ist: „Für mich bedeutet das eine ungeheure Zunahme des Verstehens unserer Zeit. Wenige Kollegen befassen sich damit.“. So ruft auch Rollka (2011) nachdrücklich dazu auf, die Einflüsse von philosophischen Menschenbildern auf die kommunikationswissenschaftliche Theoriebildung genauer zu erforschen:

Einerseits blieb weitgehend unbeachtet, dass die Dominanz des dualen Denkens und der ihm unterlegten Menschenbilder zu einer Dialektik von Täter und Opfer, Allmacht und Ohnmacht in den klassischen Kommunikationstheorien geführt hat. Andererseits muss in den Analysen die magisch-mystische Vorstellung ernst genommen werden, mit dem Bild vom anderen besitze man auch Zugang zu seinem Innersten, zu seinen ihm oft selbst nicht bewussten Trieben und Antrieben. Beide Komplexe führten seit jeher zur Reproduktion gesellschaftlicher Strukturen in der Wissenschaft, die nur durch die zugrundeliegenden Menschenbilder erfassbar werden. Ihre Analyse ist ein ungebührlich vernachlässigter Teil kommunikationswissenschaftlicher Forschung. (Rollka, 2011, S. 70).

Gerade im Zuge der rasanten technologischen Entwicklungen der Gegenwart und ihren Einflüssen auf Kommunikation und Konsum besitzt die Frage nach den Menschenbildern der verbraucherpolitischen Akteure eine enorme Aktualität. So stützt sich auch die Verbraucherpolitik auf Theorien und Forschungsansätze aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen und damit die ihnen inhärenten Menschenbilder, um ihre Entscheidungen und Maßnahmen zu legitimieren. Der folgende Blick auf den aktuellen Stand der Forschung zeigt, dass insbesondere hinsichtlich dieser Menschenbilder als Grundlage von Konsumentenbildern Forschungsbedarf besteht.

1.2 Stand der Forschung

Während Menschenbilder von jeder wissenschaftlichen Forschung vorausgesetzt werden, findet ihre Beobachtung aus einer Perspektive zweiter Ordnung in der Literatur nur begrenzt statt (u. a. Oerter, 1999a; Reichardt & Kubli, 1999; Rollka, 1999; Barsch & Hejl, 2000). Auch in der Kommunikationsforschung werden Menschenbilder bislang nur vereinzelt thematisiert. So hat sich neben einer Arbeit von Löblich (2004) hauptsächlich der bereits genannte Rollka (1999, 2011) mit dem Begriff des Menschenbildes aus einer kommunikationstheoretischen Perspektive beschäftigt.

Hinsichtlich der Erforschung von Konsumentenbildern existieren in der Literatur ebenfalls nur vereinzelte Beiträge, die zudem die Frage nach den zugrundeliegenden philosophischen Menschenbildern nur anreißen. So entwerfen Holbrook (1995) und darauf aufbauend Østergaard und Jantzen (2002) eine Typologie von Metaphern und damit zusammenhängende Forschungszugänge, die den damaligen Stand der akademischen Konsumentenforschung und ihre Perspektiven darstellen. Letztere beschreiben vier Entwicklungsstadien, die sie in einer zeitlichen Abfolge verorten, etwa die metaphorischen Vorstellungen vom Konsumenten als „Tier“, „Computer“ oder „Stammesmitglied“ (Østergaard & Jantzen, 2002, S. 19).

Gegen die „dichotomen Narrative“ der modernen, massenindustriell geprägten Konsumkultur, die das „Märchen von den Mächtigen und den Ohnmächtigen am Markt“ erzählen, wendet sich Gries (2004, S. 83), der die Rolle von Kunden als Akteure der Produktkommunikation untersucht. Mit den verschiedenen Ausprägungen des „neuen“ Konsumenten, wie er ab den späten 1980er Jahren in der wissenschaftlichen Literatur konstruiert wird (u. a. McKenna, 1988; Rode, 1989; Wiswede, 1990), beschäftigt sich Cova (2009), der diese in seinem Aufsatz „Faces of the New Consumer“ genealogisch untersucht. Nicht zuletzt wurde die Wirkmacht von Konsumentenbildern als Grundlage und Legitimation für verbraucherpolitische Maßnahmen auch in dem eingangs genannten Forschungsprogramm (Bresinsky, Dissen, Müller, & Schulz, 2014a, 2014b) thematisiert. Die bislang umfangreichste Untersuchung, die ihren Fokus auf die historische Entwicklung von Konsumentenbildern legt, stammt von Gasteiger (2010), der sich darin auf die Verbraucherleitbilder in der Bundesrepublik Deutschland von 1945 bis 1989 konzentriert. Gasteiger beruft sich auf vier sogenannte „Grand Narratives des Konsums“ (S. 25ff.) wie etwa das Modell der Massenpsychologie, welche die Vorstellungen über den Konsumenten maßgeblich geprägt hätten. In seiner Analyse teilt er die westdeutsche Konsumgesellschaft in vier Phasen ein, wobei verschiedene Verbraucherbilder im Sinne eines „Paradigmenwechsels“ historisch aufeinander folgten bzw. einander abgelöst hätten. Bedingt durch die Ausrichtung und bewusste Eingrenzung des Forschungsgegenstands konnten jedoch neuere Forschungsprogramme und Erkenntnisse, beispielsweise aus dem Bereich der *Consumer Culture Theory* noch nicht berücksichtigt werden.²

Darüber hinaus werden unterschiedliche Konsumentenbilder und ihre Implikationen für eine zeitgemäße Verbraucherpolitik insbesondere in der deutschen

2 Für einen Überblick zu den Forschungsprogrammen der *Consumer Culture Theory* siehe Arnould & Thompson (2005, 2015).

Verbraucherforschung in den letzten Jahren verstärkt diskutiert.³ Während der bereits erwähnte, gut informierte und mündige Verbraucher noch vor wenigen Jahren als politisch salonfähiges Leitbild galt, wird dieses in neueren Beiträgen des zuständigen Sachverständigenrates als „Mythos“ (Strünck et al., 2012) kritisiert und ein differenzierterer Blick auf den Konsumenten und seine Alltagspraktiken des Konsums gefordert. So hat sich in der neueren Verbraucherforschung in Deutschland in den letzten Jahren die Auffassung durchgesetzt, dass *ein* Verbraucherleitbild den vielfältigen Rezeptions- und Handlungsmustern von Konsumenten nicht länger gerecht wird (siehe dazu Fridrich, Hübner, Kollmann, Piorkowsky, & Tröger, 2017; Kenning, Oehler, Reisch, & Grugel, 2017). Ein Individuum kann demnach situations- und kontextabhängig sowohl als ein gut informierter und „mündiger“ Verbraucher handeln als auch, etwa beeinflusst durch Werbung, als ein „verletzlicher“ Verbraucher in Erscheinung treten. Dementsprechend titelt auch der Aufsatz von Strünck (2011) in der *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*: „Die Verbraucherpolitik braucht Pragmatismus statt wirklichkeitsfremder Leitbilder“.

Seither haben zahlreiche verbraucherpolitische Beiträge zum Abschiednehmen aufgerufen, sei es der „Abschied von Otto Normalverbraucher“ (Bala & Müller, 2015), der „Abschied vom mündigen Verbraucher“ (Schnellenbach, 2016), oder der „Abschied vom eindimensionalen Verbraucher“ (Fridrich et al., 2017). Damit wurde eine weiterhin kontrovers geführte Debatte angestoßen, auf welchen Leitbildern eine zeitgemäße Verbraucherpolitik zukünftig aufbauen soll. So stellt Bala (2017) im Rahmen einer verbraucherpolitischen Tagung die zentrale Frage: „Hält sich Politik zurück und geht von einem Verbraucher aus, der souverän in Märkten agiert? Oder greift der Staat stärker ein und setzt bei der Steuerung des Verbraucherverhaltens (Nudging) an?“

Während diese Art der Fragestellung jedoch weiterhin auf eine bipolare Entscheidung zwischen Autonomie bzw. Heteronomie abzielt, wollen Fridrich, Hübner und Tröger (2017, S. VII f.) in ihrem Sammelband „dazu anregen, Konsum neu zu denken, insbesondere Versorgungsformen auch abseits der Marktentnahme sowie konventionelle und neue Nutzungsmuster stärker zu berücksichtigen und dadurch die Lebenswelt der Menschen viel stärker in die Forschung einzubeziehen.“ Ein Ziel dieser Forschung könne die Entwicklung einer neuer Verbrauchertheorie sein, die ihr Augenmerk auch auf das emanzipatorische Potenzial von Konsumenten legt und so „die gesamte Lebensrealität des Menschen in ihrer Vielfalt und Widersprüchlichkeit adäquat berücksichtigt.“ (ebd.). Im Zuge dessen sollten die Alltagspraktiken von Konsumenten „umfassender als bisher und Wissenschaftsdisziplinen übergreifend“

3 Siehe dazu auch den Beitrag von Oehler und Reisch: „Sie lebt! Zur Verbraucherforschung im deutschsprachigen Raum: Eine empirische Analyse.“ (2012).

erforscht werden, sodass „insbesondere auch marktfernes Handeln in den Blick genommen und der Konsumbegriff entsprechend mit neuen Inhalten gefüllt wird.“ (Fridrich et al., 2017, S. 4).

1.3 Forschungsfragen und Ziel der Arbeit

Diese Arbeit möchte die zuvor genannten Anregungen aufgreifen und interessiert sich zum einen für die *Herkunft* jener Konsumentenbilder, die seit der Entstehung des Konsumenten als neue soziokulturelle Leitfigur im 18. Jahrhundert in den wissenschaftlichen, wirtschafts- und verbraucherpolitischen sowie rechtlichen Debatten verwendet werden: Welche Konsumentenbilder sind hier zu beobachten, auf welche wissenschaftlichen Ideen und Strömungen gehen diese zurück, wie haben sich diese Konsumentenbilder im Laufe der Zeit entwickelt und welche Akteure berufen sich auf welche Bilder?

Eine These dieser Arbeit ist, dass Konsumentenbilder und darauf basierende verbraucherpolitische Entscheidungen sich keineswegs nur an einer postulierten empirischen „Evidenz“, sondern stets auch an bestimmten Menschenbildern orientieren, die meist jedoch unsichtbar bleiben. Insofern fragt diese Arbeit zuerst danach, welche Menschenbilder in der Philosophiegeschichte wie auch in den modernen Einzelwissenschaften, derer sich die zeitgenössische Verbraucherforschung bedient, entworfen wurden. Während ein interkultureller Vergleich verschiedener Menschenbilder, etwa der zwischen westlichen und fernöstlichen Vorstellungen, sicher auch ein interessantes Forschungsgebiet darstellt, konzentriert sich diese Untersuchung auf die Geschichte der Menschenbilder in den alteuropäisch-abendländisch geprägten Gesellschaften. Ein Ziel dieser Arbeit ist damit erstens eine *Geschichte der Konsumentenbilder*, die aus einer *Geschichte der Menschenbilder* heraus entwickelt und mit dieser verknüpft wird. Für die Praxis bedeutet dies, dass Menschenbilder, die strategisch zur Legitimation bestimmter Maßnahmen vertreten werden, zukünftig sichtbarer und gleichermaßen zum Thema der zahlreichen verbraucherpolitischen Debatten gemacht werden sollen.

Zweitens soll anschließend in einer eigenen Feldstudie erforscht werden, welche Erscheinungsformen dieser Konsumentenbilder in den kulturellen Alltagspraktiken von Verbrauchern zu beobachten sind. Ausgehend von der heute weithin akzeptierten soziologischen Rollentheorie wird gefragt: Welche Konsumentenbilder – und damit auch Menschenbilder – sind in den Konsumpraktiken ein und derselben Person zu beobachten? Auf Grundlage der vorausgehenden theoretischen Untersuchung wird die Hypothese vertreten, dass sich das Wesen von Konsumenten in

ganz unterschiedlichen *Rollen* ausdrücken kann, die in hier zu untersuchenden Konsumkontexten beobachtbar sind. Darüber hinaus ist die Fragestellung in einem abduktiven Sinne offen gehalten, sodass aus der Feldforschung möglicherweise auch weitere, überraschende Erkenntnisse hervorgehen.

1.4 Untersuchungsperspektiven und methodische Vorgehensweise

Als Beobachter der Beobachter des Menschen soll im ersten, theoretischen Teil dieser Arbeit hermeneutisch untersucht werden, welche Menschenbilder in der abendländischen Philosophiegeschichte existieren und wie diese auch in den verschiedenen Konsumentenbildern sichtbar werden.

Dazu beschäftigt sich die Arbeit sowohl mit geschichtlich wirkmächtigen philosophischen Ideen als auch mit jenen modernen Einzelwissenschaften, die ab dem 19. Jahrhundert den Konsumenten und sein Verhalten erforschen und biologische, soziologische, psychologische, ökonomische sowie kommunikations- oder kulturwissenschaftliche Erklärungsansätze liefern. Darüber hinaus sollen in Abgrenzung bzw. Erweiterung zu anderen Untersuchungen auch die Erkenntnisse aus jüngeren, angelsächsisch geprägten Disziplinen wie den Cultural Studies und der von ihnen beeinflussten Consumer Culture Theory miteinbezogen werden. Diese werden von dem meist präskriptiv argumentierenden „Mainstream“ der Marketingwissenschaften zwar kaum rezipiert, haben in den letzten Dekaden jedoch wesentliche Erkenntnisse für die Erforschung von Konsumkultur und Konsumentenverhalten geliefert. Nicht zuletzt sollen im Rahmen dieser theoriegeleiteten Analyse auch Quellen hinzugezogen werden, die entsprechende Debatten in der Marketingpraxis sowie in der allgemeinen Öffentlichkeit aufzeigen.

Der zweite Teil der Arbeit greift die aktuelle Forderung nach einer evidenzbasierten Verbraucherpolitik auf, die eine „realitätsnahe, weil empirisch informierte Verbraucherpolitik“ ermöglichen soll (Kenning & Oehler, 2017, S. 315).⁴ Im Unterschied zu den zurzeit populären verhaltenswissenschaftlichen Erklärungsmodellen in der Verbraucherschutzforschung, die ein weiterhin eher eindimensionales Verbraucher-

4 So schlagen Hagen et al. (2013), möglicherweise inspiriert von den populären „Check“-TV-Sendungen, einen empirisch fundierten „Check Verbraucherpolitik und Verbraucherbeteiligung“ vor, der institutionell unabhängig von der Politik agiert und von einem „realen Verbraucherverhalten“ ausgeht, wofür die Verhaltensökonomie eine „gute Grundlage“ biete (S. 64f.).

verständnis repräsentieren (siehe dazu Piorkowsky und Kollmann, 2017, S. XII), schlägt diese Arbeit einen anderen Weg ein. Anstelle von quantitativen Verfahren wie z. B. standardisierten Telefoninterviews, bei denen die befragten Konsumenten für die „richtigen“ Antworten Punkte erhalten und anschließend nach ihrer „Leistung“ kategorisiert werden (beispielhaft hier Kenning & Wobker, 2013), verfolgt der empirische Teil dieser Arbeit mit der *Extended Case Method* (Burawoy, 1991, 1998, 2009) einen ethnographischen Forschungsansatz. Ziel ist es, die kulturellen Alltagsspraktiken von Konsumenten nicht nur zu erfragen, sondern auch zu beobachten, zu erkunden, zu deuten und anschließend *zur Sprache* zu bringen. Dies erscheint insofern als sinnvoll, da neuerdings auch verbraucherpolitische Akteure wie das „Kompetenzzentrum Verbraucherschutz Nordrhein-Westfalen“ die These aufstellen, dass insbesondere „eine gestärkte Mikroperspektive“ das Verbraucherverständnis verbessern könne, beispielsweise indem neue, aktive Verbraucherrollen mithilfe ethnographischer Ansätze erforscht werden (2018, S. 199f.).

1.5 Aufbau der Arbeit

In Kapitel 2 wird zunächst der Begriff des Menschenbildes und darauffolgend die Herkunft verschiedener Menschenbilder untersucht. Im Zuge einer Pluralisierung der Menschenbilder ab dem 19. Jahrhundert wird insbesondere auf die Ideen der modernen philosophischen Anthropologie (Scheler, 1928; Plessner, 1928; Cassirer, 1944) eingegangen, die ein *prozessuales* Menschenbild entwerfen, das sich der bekannten Antinomie entzieht. Zusammenfassend werden drei bis in die Gegenwart wirkmächtige Menschenbilder beschrieben, die den Ausgangspunkt für die Untersuchung der Konsumentenbilder bilden. Nachdem in Kapitel 3 in die soziokulturelle Figur des Konsumenten im Kontext der modernen Konsumgesellschaft eingeführt wird, beschäftigen sich Kapitel 4 bis 6 mit den aus den unterschiedlichen Menschenbildern heraus entwickelten Konsumentenbildern und verfolgen, wie diese von Vertretern aus Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Recht zur Legitimation von Entscheidungen, regulatorischen Maßnahmen oder auch Beratungsdienstleistungen, etwa für Marketing- und Werbeaktivitäten, eingesetzt werden. Nach einer Theoriediskussion in Kapitel 7, in der ein Verständnis von Konsumentenbildern als *produktive Fiktionen* entwickelt und begründet wird, widmet sich Kapitel 8 der ethnographischen Erforschung dieser Bilder in den Alltagsspraktiken von Konsumenten. Unter Bezugnahme auf die *Extended Case Method* (ECM) werden auf Basis von ethnographischen Interviews kombiniert mit einer Mobilien Ethnographie die Fallbeschreibungen von vier Personen und ihren Alltagsspraktiken des Konsums

entwickelt. In diesen Fallbeschreibungen werden die Beobachtungen aus dem Feld mit entsprechenden Konsumentenbildern und wissenschaftlichen Theorien verwoben sowie abschließend noch einmal diskutiert.

Eine Besonderheit dieser Arbeit liegt darin, dass der theoretische Teil nicht nur als eine „Herleitung“ der Empirie angelegt ist, sondern eine zweite Säule des Forschungsvorhabens bildet. Dieser Teil soll anschließend, wie auch in den zahlreichen – theoretischen – Beiträgen zur Verbraucherforschung gefordert wird, um den eigenen Schritt ins Feld erweitert werden, um die theoretischen Erkenntnisse und Hypothesen mit tatsächlich „realitätsnahen“ Beispielen aus der Alltagswelt von Konsumenten lebendig werden zu lassen.



Menschenbilder werden überall dort entworfen, wo über den Menschen nachgedacht und diskutiert wird. Sie sind in der modernen philosophischen Anthropologie zu finden (Scheler, 1928; Plessner, 1928; Sombart, 1938; Gehlen, 1940; Cassirer, 1944) wie auch Gegenstand zeitgenössischer Forschung (u. a. Oerter, 1999a; Reichardt & Kubli, 1999; Rollka, 1999; Barsch & Hejl, 2000; Grimm & Capurro, 2002; Jäger & Straub, 2005; Rollka & Schultz, 2011; Ruschmann, 2015). Menschenbilder spielen zudem auch in populärwissenschaftlichen Büchern, Ratgebern sowie in den politischen und ökonomischen Debatten des Feuilletons eine Rolle. Nicht zuletzt wird in Texten und Reden von Vertretern der Legislative, Exekutive und Judikative oft mit Menschenbildern argumentiert (siehe dazu u. a. Treis, 1979; Kraetzer, 1996; Auer, 2005; Lepsius, 2007). Menschenbilder werden in allen diesen Debatten gemeinhin als Vorstellungen über die Natur und das Wesen des Menschen verstanden, die ihm fundamentale Eigenschaften zuschreiben und daher eine universelle Gültigkeit beanspruchen.

Michael Zichy stellt in seiner Abhandlung zur Begriffsgeschichte des Menschenbildes (2015) jedoch fest, dass der Begriff trotz seiner Popularität und Bedeutung, manchmal auch Bedeutsamkeit, bemerkenswert un- bzw. unterbestimmt geblieben ist (S. 7). Entgegen seiner Relevanz ist der Begriff aus wissenschaftlicher Sicht vage, und obwohl auch in den verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen schon immer bestimmte Menschenbilder unterstellt werden (vgl. Kapitel 2.3), ist die Arbeit von Zichy die erste, die dessen Begriffsgeschichte in den Mittelpunkt der Betrachtung stellt. Dabei zeigt er, dass der deutsche Begriff *Menschenbild*, wie auch *Weltanschauung* oder *Zeitgeist*, in anderen Sprachen kein direktes Äquivalent hat. Während im Englischen meist Umschreibungen wie „concept of human nature“ bzw. „idea of human nature“ verwendet werden, ist die wörtliche Übertragung „image of man“ nur selten zu finden, beispielsweise bei Sellars (1963). Beiden Ausdrücken fehlen jedoch die politisch-gesellschaftlichen Konnotationen, die dem deutschen Begriff innewohnen (Zichy, 2015, S. 9).