
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	Holzchnitt 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