Verbraucherforschung 1

Baule | Hohnsträter | Krankenhagen | Lamla [Hrsg.]

Transformationen des Konsums

Vom industriellen Massenkonsum zum individualisierten Digitalkonsum

Nomos

edition sigma

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Verbraucherforschung

herausgegeben vom

Koordinierungsgremium des Bundesnetzwerks
Verbraucherforschung gefördert vom
Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz

Band 1

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Bernward Baule | Dirk Hohnsträter
Stefan Krankenhagen | Jörn Lamla [Hrsg.]

Transformationen des Konsums

Vom industriellen Massenkonsum zum individualisierten Digitalkonsum

Nomos

edition sigma

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

© Titelbild: Luecken-Design.de

Die Open Access-Veröffentlichung der elektronischen Ausgabe dieses Werkes wurde ermöglicht mit Unterstützung durch das Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz.

Bundesministerium
der Justiz und
für Verbraucherschutz

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

edition sigma in der Nomos Verlagsgesellschaft

1. Auflage 2019

© Bernward Baule / Dirk Hohnsträter / Stefan Krankenhagen / Jörn Lamla

Publiziert von
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3-5 | 76530 Baden-Baden
www.nomos.de

Gesamtherstellung:
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3-5 | 76530 Baden-Baden

ISBN (Print): 978-3-8487-6282-8
ISBN (ePDF): 978-3-7489-0391-8

DOI: https://doi.org/10.5771/9783748903918

Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung – Nicht kommerziell – Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Vorwort

Wohin entwickelt sich die Konsumgesellschaft? Wie ändern sich die Einstellungen und Verhaltensweisen der Verbraucher? Zeichnet sich ein Wandel vom industriellen Massenkonsum zum individualisierten Digitalkonsum ab? Diesen Fragen widmete sich die dritte Jahrestagung des bundesweiten Netzwerks Verbraucherforschung, deren Ergebnisse der vorliegende Band dokumentiert. Die Veröffentlichung hat zum Ziel, den Austausch aktueller Ergebnisse der verbraucherbezogenen Forschung in Wissenschaft und Politik zu fördern und den Wissenstransfer zu stärken.

Tiefgreifende Transformationen in der Geschichte des Konsums, wie sie die Industrielle Revolution und die Digitalisierung darstellen, können nur durch disziplinübergreifende Forschungsanstrengungen verstanden werden. Neben den klassischen Fächern der Verbraucherwissenschaften wie Wirtschafts-, Rechts-, Politik- und Sozialwissenschaften kommen daher in diesem Band stärker als bisher auch historiografische und kulturwissenschaftliche Perspektiven zum Tragen. Das Netzwerk Verbraucherforschung unterstreicht damit seine interdisziplinäre Ausrichtung.

Ohne das Zutun zahlreicher Akteure wäre diese Tagungsdokumentation nicht möglich gewesen. Zuallererst danken die Herausgeber den Autorinnen und Autoren für ihre engagierte Mitwirkung. Maximilian Hartmann (Düsseldorf) und David Plewnia (Kassel) danken wir für tatkräftige Unterstützung bei der Manuskriptaufarbeitung. Für die reibungslose Zusammenarbeit mit der NOMOS Verlagsgesellschaft gilt Dr. Sandra Frey und Alexander Hutzel unser Dank. Schließlich wäre die Entstehung dieses Buches ohne die Unterstützung der Geschäftsstelle des Netzwerks Verbraucherforschung im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz nicht möglich gewesen. Für ihren unermüdlichen Einsatz möchten wir daher Frau Steffi Schinschke unseren besonderen Dank aussprechen.

Berlin, Hildesheim und Kassel im Juli 2019
Bernward Baule, Dirk Hohnsträter, Stefan Krankenhagen und Jörn Lamla

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Inhalt

Peter Kenning

Begrüßung 9

Wolfgang König

Genese und Zukunft der Konsumgesellschaft 15

Steffen Mau

Auf dem Weg in die Scoringgesellschaft? Über den Umgang mit digitalen Statusdaten 25

Alexander Roßnagel

Quantifizierung der Persönlichkeit – aus grundrechtlicher und datenschutzrechtlicher Sicht 33

Wolfgang Ullrich

Demonstrativer Konsum im Social Web. Über neue Sozialfiguren, ihren Umgang mit Produkten und dessen gesellschaftspolitische Konsequenzen 55

Andrea Gröppel-Klein

Von „Mental Maps“ zur Aktivierung – was ärgert und fasziniert Konsumenten am Point-of-Sale? 69

Anne Schmidt

Kalkül und Gefühl. Verbraucherführung in der Zwischenkriegszeit 91

Gudrun M. König

Modus der Moderne. Die permanente Erfindung der Konsumenten 99

Jörn Lamla

Vom industriellen Massenkonsum zum individualisierten Digitalkonsum? 109

Autoren- und Herausgeberverzeichnis 119

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Peter Kenning

Begrüßung

Sehr geehrter, lieber Herr Staatssekretär Billen,

liebe Kolleginnen und Kollegen,

meine sehr geehrten Damen und Herren,

es ist mir eine besondere Ehre und Freude, Sie hier und heute so zahlreich zu unserer nunmehr dritten Netzwerkkonferenz im BMJV [Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz] begrüßen zu dürfen. Mit Blick auf das spannende Programm möchte ich meine Begrüßung ganz bewusst sehr kurz halten und nur drei Aspekte vortragen, die mir an dieser Stelle wichtig sind.

Der erste Aspekt bezieht sich auf den aktuellen Entwicklungsstand unseres Netzwerks Verbraucherforschung. Hier hat sich seit der letzten Jahreskonferenz einiges getan. Das gilt insbesondere für die innere und die äußere Vernetzung, das heißt, wie das Netzwerk durch fundierte wissenschaftliche Arbeiten evidenzbasierte Verbraucherpolitik ermöglicht.

Ich beginne zunächst einmal mit der inneren Vernetzung. Diesbezüglich lässt sich feststellen, dass es uns seit der Gründung des Netzwerks vor nunmehr sieben Jahren, aber insbesondere seitdem wir im BMJV angesiedelt sind, erfreulich gut gelungen ist, das Netzwerk sowohl qualitativ als auch quantitativ weiterzuentwickeln.

Qualitativ heißt, uns ist es gelungen, viele verschiedene Disziplinen und auch hochrangige Vertreterinnen und Vertreter der Disziplinen zu versammeln.

Quantitativ meint, dass wir mittlerweile eine Gruppe von 250 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern aus diesen verschiedenen Disziplinen organisieren und dass wir im Koordinierungsgremium auch bestimmte Akzente in dieser Organisationsform setzen dürfen. Und dass sich heute wieder etwa 150 Personen angemeldet haben, ist ein Zeichen dafür, dass wir ein vitales, lebendiges Netzwerk sind, in dem, und so werden wir das heute vielleicht auch noch sehen,

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Diskussionen stattfinden und auch Erkenntnisse gewonnen werden können, die vielleicht in der einen oder anderen Form verbraucherpolitisch relevant sind.

Das Netzwerk manifestiert sich aber auch in den Formaten, die wir anbieten, um Vernetzung zu ermöglichen. Das vielleicht sichtbarste Format ist unsere Jahreskonferenz, die regelmäßig in Berlin im BMJV stattfindet. Aber es gibt noch ein zweites, wichtiges Format, mit dem wir ein wenig stärker in die Fläche gehen. Und dieses Format für die „Fläche", das sind unsere Verbraucherforschungsforen.

Verbraucherforschungsforen haben in der Regel einen thematischen Schwerpunkt und können vom BMJV gefördert werden. Die Geschäftsstelle des Netzwerks Verbraucherforschung unterstützt sie gerne im Rahmen der Antragstellung. Inhaltlich sind die Verbraucherforschungsforen durch eine thematische Vielfalt gekennzeichnet. Maßgeblich ist, was seitens der Verbraucherwissenschaften als ein relevantes Thema angesehen wird, wobei oft eine interdisziplinäre Ausrichtung vorgenommen wird. Üblicherweise handelt es sich um „Ein-Tages-Formate" und wer sich darüber informieren möchte – wir haben in der Regel auf unserer Homepage die entsprechenden Hinweise auf die geplanten und durchgeführten Verbraucherforschungsforen. Das ist ein Format, in dem man außerhalb der Jahreskonferenz eigene Veranstaltungen planen und Förderungen seitens des BMJV erhalten kann. Insofern ist das vielleicht ein Format, über das Sie dann an der einen oder anderen Stelle auch nachdenken könnten. Soweit also zum Stand der inneren Vernetzung.

Im Hinblick auf die äußere Vernetzung interagieren wir mit verschiedenen verbraucherpolitisch relevanten Institutionen. Hier ist zu berichten, dass wir seitens des Koordinierungsgremiums unmittelbar nach der Regierungsbildung erneut den Kontakt zu allen verbraucherpolitischen Sprecherinnen und Sprechern der Bundestagsfraktionen aufgenommen haben und vorstellig geworden sind. In den persönlichen Gesprächen haben wir den Bedarf in Bezug auf etwaige Kooperationsmöglichkeiten erfragt. Und die Tatsache, dass wir am Ende unserer heutigen Konferenz im Rahmen der Podiumsdiskussion einige verbraucherpolitische Sprecherinnen und Sprecher hier begrüßen dürfen, ist ein Zeichen dafür, dass dieser Dialog ausdrücklich gewünscht wird und entsprechend fortgesetzt werden kann. Sie haben also auch nachher die Gelegenheit, direkt in den Kontakt mit den entsprechenden Akteuren zu treten und damit vielleicht auch Ihre Perspektive in der Podiumsdiskussion zum Ausdruck zu bringen.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Neben den verbraucherpolitischen Sprecherinnen und Sprechern versuchen wir aber auch insbesondere in letzter Zeit, stärker die Forschungspolitik zu erreichen. Wir stehen mit der Verbraucherforschung ja zwischen den Ressorts, auch wenn die heutige Konferenz im BMJV stattfindet. Gleichwohl liegt die Zuständigkeit für die Forschungspolitik des Bundes primär im BMBF [Bundesministerium für Bildung und Forschung], und da ist es natürlich wichtig, dass man die forschungspolitischen Akteure erreicht. Und in diesem Zusammenhang „bohren wir derzeit dicke Bretter". So haben wir Ende November die Gelegenheit genutzt, mit Abgeordneten der SPD und CDU über die Möglichkeiten eines „Bundesprogramms Verbraucherforschung“ zu sprechen. Einige an diesen konstruktiven Gesprächen beteiligte Personen sind ja heute anwesend und ich darf hier insbesondere das Engagement der Abgeordneten Mechtild Heil erwähnen. Und auch wenn die explizite Förderung der Verbraucherwissenschaften schon seit einigen Jahren immer wieder angedacht wurde, sind wir dieses Mal zuversichtlich, dass es klappen könnte. Auch weil wir von verschiedenen Stellen und Personen, ich möchte hier explizit auch Frau Kollegin Reisch aus dem Sachverständigenrat nennen, unterstützt werden. Flankierend zu diesem Thema – „Bundesprogramm Verbraucherforschung“ – planen wir gerade auch mit Unterstützung von Herrn Staatssekretär Billen und Frau Schinschke ein Verbändegespräch zum Thema „Perspektiven der Verbraucherforschung“.

In diesem Zusammenhang ist die Idee, verschiedene Verbände zu fragen, welche Perspektiven der Verbraucherforschung sie sehen. In verschiedenen Veranstaltungen, bei denen ich unser Netzwerk vertreten durfte, hörte ich immer wieder, dass eine große Einigkeit besteht, dass mehr Evidenzen benötigt werden. Die Idee ist nun, ein Verbändegespräch durchzuführen und mit der Unterstützung aus der Industrie auch das BMBF für die Verbraucherforschung zu gewinnen.

Neben diesen Maßnahmen in Richtung Forschungspolitik und Verbraucherpolitik sind wir nicht zuletzt auch im Gespräch mit verschiedenen verbraucherpolitisch bedeutsamen Institutionen, nämlich der BaFin [Bundesanstalt für Finanzdienstleistungen], dem Bundeskartellamt sowie der Bundesnetzagentur. Wir sind im Gespräch mit der Verbraucherschutzministerkonferenz, mit dem vzbv [Verbraucherzentrale Bundesverband], und einige prominente Vertreterinnen und Vertreter sind ja heute auch hier. Und längst haben wir Gespräche geführt mit dem BSI, dem Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik. Hierbei handelt es sich zweifelsohne um eine zukünftig wohl sehr relevante Institution, bei der verbraucherwissenschaftliche Erkenntnisse bedeutsam werden. Demzufolge wollen wir die Zusammenarbeit mit dem BSI künftig gerne noch weiter entwickeln.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Zusammenfassend denke ich, dass wir mit diesen Maßnahmen der inneren und äußeren Vernetzung unserem Ziel, nämlich eine informierte und evidenzbasierte Verbraucherpolitik zu ermöglichen, in den letzten Jahren ein gutes Stück nähergekommen sind. Aber wichtig ist in dem Zusammenhang auch noch einmal zu betonen, dass wir uns eben nicht als Verbraucherpolitiker verstehen, ja nicht einmal als Verbraucherschützer, sondern als Verbraucherwissenschaftlerinnen und Verbraucherwissenschaftler. Und gerade die damit verbundene wissenschaftliche Objektivität ist heute mehr denn je wichtig. Sie erlaubt es uns, die Glaubwürdigkeit zu erhalten, die andere Institutionen vielleicht nicht mehr haben. Und aus eigener Erfahrung weiß ich, dass Sie, lieber Herr Staatssekretär Billen, dies Gott sei Dank genauso sehen wie wir und uns trotzdem – oder vielleicht gerade deswegen – immer wieder nach Kräften unterstützen.

Dafür vielen Dank an dieser Stelle.

Ich komme nun zum zweiten Aspekt meiner Begrüßung, nämlich zum heutigen Programm.

Dieses Programm wurde ganz maßgeblich von Herrn Baule und meinen Kolleginnen und Kollegen aus dem Koordinierungsgremium entwickelt. Unsere Idee war, einen etwas historischeren Bogen, einen etwas weiteren Bogen über das Thema der Konsumforschung zu spannen, um bestimmte aktuelle Entwicklungen historisch kontextualisieren zu können. Die Idee ist also, unter anderem das Thema der Digitalisierung zu kontextualisieren, um dadurch vielleicht etwas mehr Überblick zu gewinnen. Wir werden am Ende des Tages sehen, wie gut uns dies gelungen ist.

In diesem Zusammenhang würde ich nun gerne auch die neu berufenen Mitglieder des Koordinierungsgremiums begrüßen. Ich sehe zunächst einmal Frau Kollegin Gröppel-Klein, die ich herzlich begrüßen darf. Dann nenne ich Frau Kollegin Katharina Zweig, die heute leider nicht dabei sein kann. Zudem begrüße ich die Herren Kollegen Heidbrink und Krankenhagen, die auch für ihre Fächer stehend nochmal zeigen, dass wir im Koordinierungsgremium einen möglichst interdisziplinären Ansatz verfolgen möchten. Bemerkenswert ist übrigens, dass wir, obwohl wir viele verschiedenen Disziplinen vereinen, immer noch sprachfähig geblieben sind. Wir wissen meistens, oder glauben zu wissen, was der oder die andere meint, wenn er oder sie redet. Und wir sind in diesem Sinne nicht nur sprachfähig, sondern auch handlungsfähig und insofern freue ich mich schon auf die Zusammenarbeit in den nächsten Jahren.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Und dann möchte ich auch noch einmal Tobias Brönneke ganz besonders begrüßen. Dies deswegen, weil Tobias Brönneke im vorlaufenden Koordinierungsgremium tätig gewesen ist. Und Herr Brönneke war jemand, der jahrelang sehr intensiv im und für das Gremium gearbeitet hat. Lieber Tobias, vielen Dank für deine langjährige Unterstützung!

Der dritte Aspekt bezieht sich schließlich noch auf ein paar organisatorische Dinge. Das Wichtigste ist zunächst einmal, dass Sie Ihre Smartphones bitte ausschalten und nachher wieder anschalten. Dann wurde ich gebeten mitzuteilen, dass die letzte Stuhlreihe nicht im Fotomaterial der Jahreskonferenz abgebildet wird. Zudem werden wir einen Tonmitschnitt der Konferenz vornehmen. Dies deswegen, weil wir die Konferenz, wie in den Jahren zuvor, dokumentieren wollen. Deswegen würde ich Sie gerne bitten, im Rahmen der Diskussion zunächst Ihren Namen zu nennen, damit wir Ihren Beitrag später zuordnen können. Dann wurde ich gebeten, darauf hinzuweisen, dass wir einen Feedbackbogen in der Konferenzmappe haben. Zudem möchte ich noch auf den aktuellen Newsletter hinweisen, und, wenn Sie Beiträge für den Newsletter haben, können Sie uns diese immer gerne senden. Nicht zuletzt darf ich darauf hinweisen, dass die Dokumentation der Jahreskonferenz 2017 zum Thema "Paradoxien der Verbraucherforschung" leider noch nicht erschienen, aber immerhin schon im Druck ist. Und ich darf meiner Mit-Herausgeberin, Birgit Blättel-Mink, herzlich für die Mitarbeit in diesem Zusammenhang danken.

Bitte erlauben Sie mir nun noch eine allerletzte, aber umso wichtigere Bemerkung: Ich möchte mich insbesondere bei Herrn Baule und Frau Schinschke sehr herzlich für die unermüdliche Vorbereitung und geduldige Unterstützung im Vorfeld der Konferenz bedanken. Ich darf mich auch beim gesamten BMJV-Team für die Unterstützung im Vorfeld, aber auch vorab am heutigen Tage, bedanken!

Abschließend möchte ich uns allen jetzt einen guten und vor allem erkenntnisreichen Konferenzverlauf wünschen und bedanke mich sehr herzlich bei Ihnen für die Aufmerksamkeit.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Wolfgang König

Genese und Zukunft der Konsumgesellschaft

Zusammenfassung

Der Beitrag skizziert die Konsumgesellschaft, wie sie sich in der Bundesrepublik Deutschland in der Nachkriegszeit herausgebildet hat. Er fragt nach den Gründen für das Konsumverhalten und weist dabei die verfehlten Ideologien einer totalen Manipulation des Konsumenten sowie einer unbeschränkten Konsumentenfreiheit zurück. Der bisherige Konsum, der durch Expansion und Akkumulation gekennzeichnet ist, entspricht nicht der Forderung nach Nachhaltigkeit. Der Verfasser stellt Überlegungen an, wie ein nachhaltiger Konsum zu erreichen ist.[1]

1 Der Begriff der „Konsumgesellschaft“

Wenn hier von Konsumgesellschaft die Rede ist, dann ist nicht nur eine weitere Charakterisierung von Gesellschaft beabsichtigt, wie sie in großer Zahl vorliegt, wenn zum Beispiel die Rede von Industriegesellschaft, Dienstleistungsgesellschaft, Freizeitgesellschaft, Erlebnisgesellschaft und so weiter und so fort ist. Mit Konsumgesellschaft wird darüber hinausgehend der Anspruch erhoben, ein zentrales Merkmal der Gesellschaft zu benennen. Konsumgesellschaft löst damit gewissermaßen die Arbeitsgesellschaft ab, die unser Leben einige Jahrhunderte bestimmt hat. Mit dem Begriff Konsumgesellschaft wird behauptet, dass nicht mehr die Arbeit im Mittelpunkt des Lebens steht, sondern der Konsum, d. h. der Umgang mit den Früchten dieser Arbeit. Um es plakativ auszudrücken: Man arbeitet, um zu leben und lebt nicht, um zu arbeiten. Allerdings handelt es sich bei der Beziehung zwischen Konsum- und Arbeitsgesellschaft um ein komplexes Verhältnis. Man kann von einer Schwerpunktverschiebung sprechen, nicht von einem Prozess völliger Ablösung. Es gibt eine ganze Reihe von Begriffsbestimmungen der Konsumgesellschaft. Ich habe mich hier für eine eigene entschieden:

Die Konsumgesellschaft „zeichnet sich dadurch aus, dass die Mehrheit der Bevölkerung an neuen Konsumformen teilhat und der Konsum herausragende,

1 Der Text ist unter Verwendung der männlichen Form für Berufs- und Personengruppen und -bezeichnungen verfasst. Gemeint sind Personen aller Geschlechteridentität gleichermaßen.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

kulturelle, soziale und ökonomische Bedeutung besitzt. In der Konsumgesellschaft wird der Konsument zur soziokulturellen Leitfigur. Konsumhandlungen sind für zentrale ökonomische Größen, wie Wachstum und Beschäftigung mitverantwortlich; Konsum dient der individuellen und sozialen Selbstentfaltung und Selbstdarstellung." (König 2013, S. 11)

Bei dieser Definition kommt es auf zwei Dinge an. Zunächst soll damit ausgedrückt werden, dass der Konsum zwar eine materielle, aber auch eine mentale Seite besitzt. Mit dem Hinweis auf die Mehrheit der Bevölkerung wird die Konsumgesellschaft gewissermaßen historisch situiert. An neuen Konsumformen hatte die Mehrheit der Bevölkerung zuerst in den Vereinigten Staaten etwa seit den 1930er Jahren Anteil, in der Bundesrepublik etwa seit den 1960er Jahren. Konsum hat es nach diesem Begriffsverständnis also immer gegeben, Konsumgesellschaft ist ein relativ junges historisches Phänomen.

2 Voraussetzungen der Konsumgesellschaft: Zeit und Geld

Für die Konsumgesellschaft bestehen zwei zentrale, materielle Voraussetzungen: Zeit und Geld. Genauer gesagt bedeutet Geld disponibles Einkommen, d.h. das was an Einkommen nach Erfüllung der Grundbedürfnisse noch zur Verfügung steht, nach Ernährung, Kleidung und Wohnung. Der Umfang dieses disponiblen Einkommens stieg im Laufe des 20. Jahrhunderts dramatisch an, in der Bundesrepublik besonders in den ersten Nachkriegsjahrzehnten. Das heißt natürlich nicht – und das gilt bis zur Gegenwart – dass Armut völlig beseitigt ist. Aber sie ist jedenfalls in unserer Gesellschaft in Bevölkerungsminderheiten zurückgedrängt. Die Mehrheit der bundesdeutschen Bevölkerung schaffte sich seit den 1950er Jahren sogenannte langlebige Konsumgüter an, d. h. Fernseher, Kühlschränke, Automobile etc. Gleichzeitig verblasste bei den jüngeren Generationen die Erinnerung an wirtschaftliche Krisenzeiten. Das heißt, traditionelle Sparsamkeitsmuster relativierten sich, wovon unter anderem die Expansion der Konsumentenkredite Zeugnis ablegt.

Eine weitere materielle Voraussetzung für die Konsumgesellschaft stellt „Zeit" dar. Auch hier wieder genauer disponible Zeit, die nicht bei der Arbeit verbracht wird, sondern für Konsumhandlungen zur Verfügung steht. Der Anstieg des Umfangs der Konsumzeit lässt sich am besten mit Hilfe der Lebensarbeitszeit bestimmen. Lebensarbeitszeit ist eine Größe, in welche die tägliche Arbeitszeit, das Wochenende, der Urlaub, der Renteneintritt und das Lebensalter eingehen. Die Ergebnisse solcher Berechnungen dokumentieren einen dramatischen Rückgang der Lebensarbeitszeit. Es gibt Berechnungen, die zeigen, dass in der Bundesrepublik bis 1964 der Umfang der Lebensarbeitszeit den der Lebensfreizeit übertraf und erst danach sich das Verhältnis umkehrte. Aller-

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

dings wird dieser Rückgang nicht unbedingt als Entlastung empfunden, denn gleichzeitig sind die Anforderungen an die Familien- und an die Eigenarbeit gestiegen, was besonders die Frauen betrifft. In der entwickelten Konsumgesellschaft können also mehr objektive Freizeit auf der einen Seite und weniger subjektive Zeit auf der anderen Seite Hand in Hand gehen. Dennoch bleibt ein beträchtlicher Umfang an Konsumzeit, um den zahlreiche Anbieter und Angebote konkurrieren. Bei Zeit und Geld handelt es sich um notwendige, aber nicht – wie die Philosophen sagen würden – um hinreichende Voraussetzungen der Konsumgesellschaft. Das Vorhandensein von Zeit und Geld eröffnet Möglichkeiten des Konsumierens, sagt aber nichts darüber aus, in welcher Art und Weise diese Zeit genutzt wird und warum die Menschen überhaupt konsumieren.

3 Warum konsumiert der Mensch?

Grundsätzlich kann man die Frage, warum konsumiert der Mensch, aus unterschiedlichen Perspektiven angehen. Ein Anthropologe könnte auf die immense Erweiterungsfähigkeit des Menschen und auf sein Bedürfnis nach neuen Erfahrungen und Abwechslung verweisen, was seinen Ausdruck unter anderem im Streben nach räumlicher Mobilität findet. Ein Kulturtheoretiker könnte Konsum als Ergebnis von Sozialisations-, Erziehungs-, und Akkulturationsprozessen beschreiben, und ein Ökonom würde üblicherweise Konsum als Resultat von Angebot und Nachfrage auf Märkten konzipieren. Ich will mich der Frage nach den Gründen für den Konsum nähern, indem ich zwei gängige ideologische Erklärungsmuster als verfehlt abweise.

Beim ersten Erklärungsmuster handelt es sich um die Ideologie einer totalen Manipulation des Konsumenten. Diese besagt, dass die Wirtschaft durch Werbung und andere Verführungstechniken Bedürfnisse produziert, für deren Erfüllung sie dann Konsumgüter anbietet. Sie produziert damit gleichermaßen den Konsum und die eigenen Profitmöglichkeiten. Der Konsument ist in dieser Ideologie bloßes Objekt und zu keinerlei eigenen Konsumentscheidungen fähig. Gegen diese Manipulationsthese ließe sich vieles einwenden. Ein zentrales Gegenargument weist darauf hin, dass die Wirtschaft oft genug Marktpotenziale nicht erkennt oder falsch einschätzt. So scheitern heute wesentlich mehr Produkte, als am Markt erfolgreich sind – und dies trotz aufwändigster Marketinguntersuchungen und Werbemaßnahmen. Das hat etwas damit zu tun, dass wir in einer saturierten Wohlstandgesellschaft leben und dass es in dieser Gesellschaft immer schwerer wird, unerfüllte Bedürfnisse und Wünsche zu identifizieren und Produkte für deren Erfüllung zur Verfügung zu stellen. Das wirtschaftliche Handeln ist also zunehmend mit Unwägbarkeiten verbunden. Bei dieser Sachlage kann von einer totalen Manipulation des Konsumenten keine Rede sein.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die zweite verfehlte Ideologie ist die der unbeschränkten Konsumentenfreiheit. Dabei wird der Konsument als souveräner Entscheider hingestellt, der mit seinen Handlungen den Konsum und die Konsumgesellschaft gewissermaßen konstituiert. Die These wird häufig auf Individuen bezogen, die gesellschaftliche Einbindung des Konsumenten dagegen vernachlässigt. Tatsächlich unterliegen die Konsumenten einer Vielzahl heterogener gesellschaftlicher Einflüsse, die sie werten und mit denen sie umgehen können. Aber sie können sich diesen Einflüssen nicht völlig entziehen. Plakativ könnte man dies mit dem Marxschen Diktum verdeutlichen, dass jeder Mensch ein Produkt seiner Verhältnisse ist. Nur dass diese Verhältnisse vielfältiger und widerspruchsvoller sind, als es Marx in seinen Theorien angenommen hat.

Conclusio: Einfache Antworten auf die Frage "Warum konsumiert der Mensch?", stehen nicht zur Verfügung. Konsumhandlungen vollziehen sich in einem durch Bedürfnisse und Wünsche sowie durch Kaufanreize gebildeten sozialen Raum. Konsum lässt sich als Interaktionsprozess zwischen Produzenten und Konsumenten beschreiben, wobei sich zwischen beiden Gruppen noch zahlreiche Mediatoren tummeln, wie z. B. Werbeagenturen, Verbraucherorganisationen und Aufsichtsbehörden. Natürlich unternehmen die Produzenten beträchtliche Anstrengungen, Absatz und Gewinn zu steigern und den Konsum anzuheizen. Die Instrumente, welche sie hierfür einsetzen, schaffen nicht den Konsum, wirken aber zumindest als Konsumverstärker. Zu den von der Wirtschaft benutzten Konsumverstärkern gehören unter anderem Mode, Wegwerfprodukte, Werbung, Verpackungen, Verbraucherkredite. Modischer Wandel und zum Wegwerfen bestimmte Produkte steigern den Verbrauch. Die Werbung macht neue Produkte erst bekannt und sucht Kaufwünsche zu wecken. Verpackungen sprechen die Kunden unmittelbar vor dem Kaufakt an. Sie besitzen jedoch nicht nur affektive und expressive Funktionen, sondern dienen häufig dem bequemen Umgang mit der Ware. Die Produzenten von Konsumgütern drängen den Konsumenten nicht etwa gegen deren Willen Produkte auf, sondern sie knüpfen an deren Wünsche und Bedürfnisse an.

Dabei gewinnen nicht-materielle Faktoren, wie das Image von Unternehmen, zunehmend an Bedeutung. Unternehmen werden heute daran gemessen, inwiefern sie anerkannte gesellschaftliche Ziele, wie z. B. Nachhaltigkeit, in ihre Handlungen integrieren. Auf der Seite der Konsumenten sind Konsummotive noch wesentlich komplexer. Vordergründing geht es um ein gutes Leben – und das heißt häufig ein angenehmes Leben. Darüber hinaus dient der Konsum der Darstellung der eigenen Persönlichkeit und ihrer sozialen Verortung. Die Dinge besitzen Bedeutungen, bzw. sie werden beim Gebrauch mit Bedeutungen aufgeladen. Mit Dingen lassen sich ideale Werte und Einstellungen ausdrücken. Dinge können aber auch Versuche der Kompensation sein. Mit Dingen verortet man sich gesellschaftlich. Man schließt sich einer sozialen oder kulturellen

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Gruppierung an oder grenzt sich von anderen ab. Früher sprach man vom "Trickle-down“, das heißt der Imitation höherer Schichten durch niedrigere Schichten, z. B. durch die Wahl der Kleidung. In der entwickelten Konsumgesellschaft gilt dies nur noch bedingt. Um das am Beispiel der Mode zu skizzieren: Bei der Kreierung neuer Moden spielen zunehmend soziale Randgruppen eine Rolle.

4 Expansion und Akkumulation des Konsums

Die Konsumgesellschaft greift räumlich immer weiter aus. Ermöglicht wurde dies nicht zuletzt durch neue Verkehrs- und Kommunikationstechniken wie die Eisenbahn, das Dampfschiff, das Flugzeug, die Telegraphie, die Telefonie und neuerdings das Internet. Heute nutzt der Konsument globale Ressourcen. Blumen aus Kolumbien, Bohnen aus dem Senegal, Äpfel aus Neuseeland und Bambussprossen aus China landen auf den Tischen der Verbraucher. Dabei unterliegen diese Raumbeziehungen einem ständigen Wandel. Und ungeachtet der Prozesse der Globalisierung bestehen weiterhin zahlreiche kulturelle Varianten des Konsums. Roland Robertson (1992) hat dies mit dem Begriff der "Glokalisierung" ausgedrückt. Das heißt, dem Konsum ist heute das Globale, die gesamte Welt, zugänglich, aber das Globale vermischt sich weiterhin mit dem Lokalen.

Eine Voraussetzung der Konsumgesellschaft bildete die allmähliche Ablösung der Selbstversorgung durch die Marktversorgung. Im Prozess der Genese der Konsumgesellschaft veränderten und vermehrten sich die Orte und Prozesse des Konsums. Um dies nur am Beispiel des Einzelhandels zu skizzieren: Über lange Zeit ruhte der Einzelhandel auf wenigen Säulen: dem Wochenmarkt, dem Tante-Emma-Laden und dem besonders im ländlichen Raum anzutreffenden Wanderhandel. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts kamen neue Vertriebsformen hinzu, welche häufig spezifische Schichten ansprachen: das Kaufhaus, der Versandhandel, auf bestimmte Produkte spezialisierte Kettenläden sowie Konsum- und Einkaufsgenossenschaften. Gleichzeitig entstand der Markenartikel. Der Markenartikel sollte auf anonymen Märkten Vertrauen und Vertrautheit generieren und damit der Kundenbindung dienen. In der Zwischenkriegszeit tauchten dann die ersten Supermärkte und die Selbstbedienung auf. Die neuen Distributionsformen etablierten sich zunächst in Nischen. Es dauerte teilweise Jahrzehnte, bis sie größere Marktsegmente abdeckten. In die Nachkriegszeit fällt die Gründung von Einkaufszentren und Shoppingmalls, die mit einem großen Warenangebot locken und gleichzeitig den Einkauf als Erlebnis zelebrieren. Die umgekehrte Strategie verfolgen Discounter mit einem reduzierten Warenangebot, mit spartanischen Verkaufsstätten und mit Niedrigpreisen.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Das Internet gewann seit Mitte der 1990er Jahre an Bedeutung, als es möglich wurde, Wort, Bild und Ton elektronisch zusammenzuführen. Inzwischen hat sich der Internethandel am Markt etabliert. Sein Anteil am gesamten Einzelhandel beträgt gut 10 %. Diese Expansion wird weitergehen, ohne dass allerdings eine Ablösung der anderen Verkaufsformen zu erwarten ist. Ein Indiz hierfür ist, dass die meisten großen Internethändler inzwischen auch ortsfeste Filialen gründen. Nicht wenigen Verkaufsformen wurde vielfach in der Vergangenheit schon eine Krise vorhergesagt. Bislang erlebten sie aber immer wieder eine Renaissance – teilweise in modifizierter Form. Im Distributionssystem findet also weniger eine Ablösung als eine Akkumulation statt. Von den genannten Verkaufsformen sind ausschließlich der Tante-Emma-Laden und der Wanderhandel verschwunden. Alle anderen Verkaufsformen existieren weiter bei fluktuierender Bedeutung. Dazu kommt, dass die Grenzen zwischen den verschiedenen Verkaufsformen nicht scharf, sondern fließend sind. Die meisten Konsumgüterkonzerne bieten ihre Produkte auf verschiedene Weise und an mehreren Orten an.

5 Wege zu einem nachhaltigen Konsum

Es ist klar, dass neue Verkaufsformen immer neue Regulierungserfordernisse mit sich bringen. Häufig werden die bestehenden Vorschriften den neuen Formen nicht gerecht, und die Anbieter reizen die bestehenden unzureichenden rechtlichen Vorschriften bis an ihre Grenzen aus. Diese Problematik betrifft zurzeit vor allem den Internethandel. Hier hat das Ministerium für Verbraucherschutz eine dankbare Aufgabe zu erfüllen. Der Verbraucher bedarf also des Schutzes vor ungerechtfertigten Produktangeboten und Vertriebsmethoden. Verbraucherschutz kann aber auch anders verstanden werden – über die Aufgabenbereiche dieses Ministeriums hinaus. Dabei geht es um die Frage, wer und auf welche Art und Weise die Gesellschaft und die Umwelt vor dem Verbraucher schützt. Es ist inzwischen eine fast schon triviale Feststellung, dass unser Konsum nicht nachhaltig ist und in keiner Weise als globales Modell dienen kann. Die Erkenntnis ist weit verbreitet, die in diesem Zusammenhang ergriffenen Maßnahmen sind gänzlich unzureichend.

Was heißt dies für die Zukunft der Konsumgesellschaft? Es ist klar, dass Lernprozesse gefragt sind, die in Handlungen münden. Dabei sind alle Beteiligten gefordert: Produzenten, Konsumenten und die Politik. Aber dieses Lernen kann und wird vermutlich auch aus kleinen und größeren Katastrophen erwachsen. Wenn das Vorsorgeprinzip – und so sieht es leider aus – nur unzureichend greift, werden wir zu einer teuren und schmerzhaften Nachsorge gezwungen sein.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Wie lässt sich die Konsumgesellschaft zukunftsfähig machen? Es handelt sich jedenfalls um eine komplexe Aufgabe, für die es keinen Königsweg, keine einfache Lösung gibt. In der Vergangenheit sind manchmal Effizienz- und Suffizienzstrategien gegeneinander ausgespielt worden. Inzwischen ist die Einsicht gewachsen, dass es ohne das Zusammenwirken von Effizienz und Suffizienz nicht geht. Effizienz lässt sich leichter fördern, weil sie sich häufig auch ökonomisch auszahlt. Suffizienz kann zwar als Gewinn für den Konsumenten interpretiert werden, wird aber meist nicht so empfunden. Empfunden wird Suffizienz vielmehr als Einschränkung und Verzicht, und es ist kein Wunder, dass die Politik entsprechende Maßnahmen scheut wie der Teufel das Weihwasser. Auf lange Sicht bestehen jedoch keine Alternativen, entweder geht die Politik die Probleme an oder die Probleme holen die Politik ein.

Welche Instrumente stehen für eine zukunftsfähige Konsumpolitik zur Verfügung? Es sind vor allem ordnungspolitische Maßnahmen sowie eine Verteuerung schädlicher Konsumhandlungen durch Steuern und Abgaben. Umgekehrt ist es natürlich auch möglich zukunftsfähige Konsumhandlungen finanziell zu fördern. Es ist sicher so, dass es in einzelnen Fällen ohne Ordnungspolitik nicht geht. Man muss sich nur darüber im Klaren sein, dass Konsum die gesamte individuelle Lebensweise und das gesamte öffentliche Leben durchdringt und eine durchgehende Regulierung als totalitärer Zwang empfunden würde. Ganz abgesehen von den Problemen von Kontrolle und Sanktionierung. Schon heute gibt es eine Vielzahl rechtlicher Vorschriften, deren Missachtung nie oder selten sanktioniert wird.

Dies ist also ein Plädoyer für eine verstärkte Steuerung des Konsumverhaltens über seine Kosten. Die Vorteile dieses Instruments liegen in seinem begrenzten Regelungsaufwand, in seiner Flexibilität und in den damit verbundenen Automatismen. Außerdem können die Einnahmen für eine Verbesserung der Umweltqualität eingesetzt werden. Die Politik scheut bislang vor der Anwendung dieses Instruments zurück. Der Hintergrund liegt auf der Hand: Wenn eine Demokratisierung des Konsums gefeiert, wenn freie Fahrt für freie Bürger proklamiert wird und wenn Fernreisen per Flugzeug als Bürgerrecht empfunden werden, dann tut sich die Politik mit einer Verteuerung schädlicher Konsumhandlungen schwer.

Natürlich trägt auch der Konsument für seine Konsumhandlungen Verantwortung. Es ist teilweise Mode geworden, den Konsumenten freizusprechen, weil er allein nichts bewirken könne. Ich will nur nebenbei bemerken, dass mit dem gleichen Argument Deutschland sich auch völlig aus der internationalen Klimapolitik zurückziehen könnte. Tatsächlich besteht bei nicht wenigen Konsumenten eine Bereitschaft, die Folgen des eigenen Konsums mit zu bedenken. Dabei handelt es sich noch um kleine, aber zunehmende Minderheiten. Allerdings ist es gar nicht so einfach, zukunftsfähige, nachhaltige Konsumentschei-

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

dungen zu treffen. In der Regel sind Umweltbilanzen komplex, und auch Experten gelangen zu unterschiedlichen Ergebnissen. Die Frage z. B., ob und in welcher Weise die Benutzung von Papiertüten, Plastiktüten oder Baumwollbeuteln umweltfreundlicher ist, ist alles andere als trivial. Das gleiche gilt für die Benutzung von Wegwerfwindeln versus Waschen und Wiederverwertung. Und um ein drittes Beispiel zu nennen: Ob man seine Hände besser durch Handtücher aus Papier oder Baumwolle oder durch einen Luftstrom trocknet, ist eine schwierig zu beantwortende Frage. Selbst der Vergleich zwischen der Umweltfreundlichkeit von diesel- oder benzinbetriebenen Kraftfahrzeugen mit Elektromobilen ist nicht so einfach, wie es in der Öffentlichkeit suggeriert wird. Der Konsument wäre überfordert, wenn man von ihm verlangen würde, seine sämtlichen Konsumhandlungen unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit einer differenzierten Prüfung zu unterziehen.

Es ist die Aufgabe der Wissenschaft einfache Empfehlungen zu generieren, welche zumindest in den meisten Fällen nachhaltigen Konsum fördern. Hierzu einige Beispiele: "Weniger ist mehr!" Damit soll ausgedrückt werden, dass in vielen Fällen die Quantität des Konsumverhaltens das Problem ist: der Umfang der Mobilität, der Verbrauch an Automobilen, der modische Wechsel von Kleidung, die Größe der Wohnung und anderes mehr. „Nah ist besser als Fern!“ gilt für das Reiseverhalten, die Herkunft von Lebensmitteln, die Distanz zwischen Wohn- und Arbeitsstätte und anderes. „Lang ist besser als kurz!“ bezieht sich auf den Gebrauch von Gütern, und dies gilt in vielen Fällen selbst dann, wenn ein neues Produkt im Gebrauch wesentlich weniger Energie benötigen würde. Und zwar deswegen, weil bei der Herstellung des neuen Produkts mehr Energie verbraucht wird und CO2 emittiert wird als bei der Restnutzung des alten.

Solche Regeln sind notwendigerweise abstrakt, und in vielen Fällen wird es schwierig sein, sie auf den eigenen Konsum und bestimmte Produkte zu beziehen. In vielen Fällen kann eine Kennzeichnung von Produkten helfen. Dabei hilft es allerdings wenig, wenn auf den Produkten alle möglichen Inhaltsstoffe und Materialien aufgelistet werden, und es hilft wenig, wenn man mit Umweltsiegeln arbeitet, deren Kriterien und Aussagekraft von den Konsumenten kaum beurteilt werden können. Gefragt sind vielmehr Informationen, die mit einem Blick aufgenommen werden können. Das ist der Fall bei der Ampel, d. h., dass man versucht mit den drei Farben grün, gelb und rot die Umweltfreundlichkeit und die Nachhaltigkeit von Produkten oder was auch immer auszudrücken. Die Ampel ist zwar beliebig unscharf und intransparent, aber dies sollte man im Interesse der Einfachheit und Wirksamkeit der Information in Kauf nehmen. Natürlich müsste dann die Farbgebung von Produkten ständig überarbeitet und den Anforderungen angepasst werden. Und die letzte Entscheidung über Kauf oder Nichtkauf bleibt natürlich beim Konsumenten.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

6 Grenzen der Konsumgesellschaft

In der Vergangenheit hat sich also die Konsumgesellschaft durch Expansion und Akkumulation ausgezeichnet. Der Umfang der konsumierten Güter und Dienstleistungen hat ständig zugenommen. In aller Regel sind alte Konsumformen nicht durch Neue abgelöst worden, sondern sie haben sich gegebenenfalls in Nischen gehalten. Die Frage ist jetzt, ob es für diese Entwicklung Grenzen gibt. Grenzen können in den beiden zentralen Voraussetzungen der Konsumgesellschaft liegen: in Zeit und Geld. Zumindest in den Wohlstandsländern ist es fraglich, ob sich die disponiblen Einkommen weiterhin erhöhen werden. Wir hoffen dies für die Schwellenländer und die sich entwickelnden Länder, was aber natürlich die mit dem Konsum verbundenen globalen Umweltprobleme verstärkt.

Die für den Konsum zu Verfügung stehende Zeit kann durch eine Reduzierung der Arbeitszeit vermehrt werden. Doch gibt es hierbei absolute und ökonomische Grenzen. Eine absolute Grenze liegt in der Begrenztheit der Konsumzeiten, vom Tag bis zur Lebenszeit. Eine ökonomische Grenze ist darin zu sehen, dass die Konsumgüter weiter produziert und distribuiert werden müssen, und zwar mit Einsatz von Arbeitskraft – aller Tendenzen der Automatisierung ungeachtet. Durch Multitasking lässt sich die Konsumzeit besser nutzen, aber auch dabei gerät man an physische und psychische Grenzen.

Auf globaler Ebene dürften Begrenzungen der Konsumgesellschaft in erster Linie bei der Belastbarkeit der Umwelt liegen. Die große Frage des 21. Jahrhunderts lautet, ob es möglich ist und ob es gelingt eine nachhaltige Konsumgesellschaft zu kreieren.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Literatur

Blättel-Mink, B. u.a. (2013). Konsum-Botschaften. Was Forschende für die gesellschaftliche Gestaltung nachhaltigen Konsums empfehlen. Stuttgart: S. Hirzel.

Blaszczyk, R.L. (2009). American Consumer Society 1865–2005: From Hearth to HDTV (The American History Series). Wheeling, Ill.: Wiley-Blackwell.

Haupt, H.-G. u. Torp, C. (2009). Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990. Ein Handbuch. Frankfurt, New York: Campus.

Kleinschmidt, C. (2008). Konsumgesellschaft (Grundkurs Neue Geschichte). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

König, W. (2000). Geschichte der Konsumgesellschaft (Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte. Beihefte 154). Stuttgart: Franz Steiner.

König, W. (2013). Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne. Stuttgart: Franz Steiner.

Robertson, R. (1992). Globalization: Social Theory and Social Culture. London: Sage.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Steffen Mau

Auf dem Weg in die Scoringgesellschaft? Über den Umgang mit digitalen Statusdaten

Zusammenfassung

Der Beitrag beschäftigt sich mit der wachsenden Bedeutung von Scoringverfahren zur Bewertung und Klassifikation von Personen.[2] Es wird argumentiert, dass durch die Digitalisierung nicht nur neue technologische Innovationen in die Gesellschaft Einzug halten, sondern dass es auch zur Datafizierung des Sozialen kommt, im Zuge derer immer mehr Lebensäußerungen und Aktivitäten in einheitliche Bewertungsraster überführt werden. Algorithmische Scoringverfahren werden genutzt, um Verhalten vorherzusagen, Risiken zu prognostizieren oder Handlungen zu steuern. Dabei kommt es einerseits dazu, dass Daten an Relevanz gewinnen, die außerhalb eines spezifischen Sachbereichs liegen, andererseits entstehen durch die Scores Kopplungen zwischen unterschiedlichen Teilsystemen. Der Beitrag problematisiert diese Entwicklungen und fragt nach potenziellen soziologischen Folgen.

In diesem Beitrag soll eine dezidiert soziologische Perspektive auf Scores und ihre Erstellung eingenommen werden. Es stehen also weniger einzelne Technologien oder Algorithmen im Vordergrund, sondern die Frage, welche gesellschaftlichen Effekte diese Bewertungsinstrumente erzeugen.

Das gegenwärtig wohl berühmteste und auch in diesem Band breit rezipierte Beispiel ist das chinesische Social-Credit-System. Bis zum Jahre 2020 soll dort jeder Bürger mit einem Vertrauensscore ausgestattet werden, der darüber Auskunft gibt, wie er sich als Mitglied der Gesellschaft darstellt. In den Score fließen Informationen über Verkehrsdelikte, Konsumverhalten oder überzogene Ausleihfristen in der Bibliothek ebenso ein wie das Verhalten im Internet, Aktivitäten in den sozialen Medien oder Bewertungen von Arbeitgebern und Vermietern. Mit Hilfe großer Internetfirmen sollen all diese Daten sukzessive zu einem integrierten Datensatz zusammengefasst werden. In mehr als 50 Städten und Gemeinden werden Vorläufer dieses Systems bereits als Pilotprojekte getestet – so beispielsweise in Shanghai, wo eine App, die bisher noch freiwillig ist, Informationen von 97 Ämtern abfragt und insgesamt fast 5.200 Einzeldaten

2 Der Text ist unter Verwendung der männlichen Form für Berufs- und Personengruppen und -bezeichnungen verfasst. Gemeint sind Personen aller Geschlechteridentität gleichermaßen.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

bündelt. Personen mit hohem Score erhalten Vorteile und können z.B. in der Bibliothek ohne Kaution Bücher ausleihen. Gleichzeitig gehen mit niedrigem Score Sanktionen wie „Travel Bans“, also Verbote, bestimmte Transportmittel oder interregionale Züge zu nutzen, Visarestriktionen oder erschwerter Zugang zu Hotels, Reisen, Wohnungen oder Studienkrediten einher. Die chinesische Regierung gibt an, mit dem Score „soziales Vertrauen“ schaffen zu wollen. Angesichts wachsender Korruption und tiefer gesellschaftlicher Verwerfungen scheint dieses Mittel jedoch eher dazu zu dienen, durch Überwachung soziale Kontrolle auszuüben.

Die Studie von Genia Kostka (2019) ist die erste mir bekannte repräsentative Studie überhaupt, die sich mit der Akzeptanz solcher sozialer Scorings in China beschäftigt. Darin wird deutlich, dass eine überwältigende Mehrheit von über 80 Prozent der Befragten Scoring-Systeme gut oder sehr gut finden, 19 Prozent stehen diesen indifferent gegenüber und nur 1 Prozent der Befragten lehnt Scores grundsätzlich ab. Besonders bemerkenswert ist zudem die sozialstrukturelle Verteilung der Zustimmung: Die höheren Schichten, also die Einkommensstarken und gut Ausgebildeten sehen Scoringverfahren nicht etwa skeptisch, sondern haben eine etwas stärker affirmative Haltung zu ihnen als die unteren Schichten. Scheinbar sind Konzepte von Privatheit oder des Schutzes von privaten Informationen in der chinesischen Kultur nicht weit verbreitet.

China ist sicherlich ein extremes Beispiel, allerdings befinden sich auch in westlichen Gesellschaften digitale Bewertungssysteme in ganz verschiedenen Feldern auf dem Vormarsch. In den USA werden Scorings bereits in der Sozialhilfe eingesetzt und die Niederlande planen die Einführung von Punktesystemen in der Arbeitsmarktpolitik, um Individuen zu klassifizieren und ihnen dann bestimmte Möglichkeiten einzuräumen und andere zu verwehren. In kommunalen Verwaltungen und dem öffentlichen Dienstleistungsbereich werden Daten integriert, um Ansprüche festzusetzen, „Risikofamilien“ zu identifizieren oder Leistungsmissbrauch festzustellen. Bei der Polizei probt man die Verwendung von „Risikoscores“, um die Polizeiarbeit effektiver zu machen. Wer in den USA einen Babysitter über das Internet sucht, wird immer wieder mit dem Hinweis konfrontiert, dass es sehr gefährlich sei, eine völlig unbekannte Person ins Haus zu holen und ihr auch noch die eigenen Kinder anzuvertrauen. Über Scoring- und Ratingverfahren kann nunmehr die Vertrauenswürdigkeit ermittelt werden. Bis vor kurzem konnte man sich auf der Webseite MyLife.com mithilfe des Namens und des Wohnortes der Person einen Reputationsscore für alle erwachsenen und gemeldeten Amerikaner ausgeben lassen. Dieser Reputationsscore geht in mehreren Schritten vor: Zunächst werden alle Namen und Aliasnamen einer Person, also auch etwaige Namensänderungen bei Heirat, festgestellt. Dann ruft die Seite alle Adressen und Telefonnummern sowie sämtliche Einträge in sozialen Medien, inklusive derer, die gelöscht wurden und sich

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

technisch wiederherstellen lassen, ab. Zudem werden Daten zur erweiterten Familie und zum Freundeskreis verarbeitet. Damit jedoch nicht genug: Auch registrierte Lizenzen, Waffenbesitzgenehmigungen inklusive Lizenznummer und Ablaufdatum, frühere und anhängige Gerichtsverfahren, Geschwindigkeitsübertretungen, Beschreibung der zur Last gelegten Straftaten, Privatinsolvenzen oder Sittlichkeitsdelikte werden einbezogen, um schließlich einen Score zwischen 0 (negativ) und 5 (positiv) auszugeben, dazu eine Anzeige auf einem Vertrauenstacho von Rot bis Grün. Die Nutzer sind begeistert, so findet man auf der Website Kommentare von Luisa oder Ricardo:

> „You'd be crazy to rent someone an apartment not looking at the background report first. It saved me tons of trouble."
> „I declined a job offer after I did a background report check on the guy who was going to be my supervisor."
> Und noch wichtiger ist natürlich Larry:
> „I felt a lot better about my daughters new boyfriend after I looked at the reputation score."

Die zentrale Frage ist: Worum handelt es sich eigentlich bei diesen Scorings? Scoringtechniken oder Scoringverfahren sind neuartige Techniken der Klassifizierung, die auf Differenzmessung und spezifischen Arten von Bewertungen aufbauen. Der englische Begriff „Score" bedeutet zunächst Punktestand und „Scoring" heißt dann Punktwertermittlung. Das sind Technologien oder Techniken, die in unterschiedlichen Feldern schon immer eine Rolle gespielt haben. Wer Golf spielt, weiß, dass es eine Scorecard gibt. In Unternehmen dient eine Balancescorecard als Erfassungsbogen aller Aktivitäten und Leistungsströme.

An dieser Stelle soll der Fokus allerdings auf der Bewertung von Individuen liegen. Scoren kann man vieles: Gesundheit, Vertrauen, Risiko, Aktivitäten, Popularität, politische Loyalität, Mobilitätsverhalten, Rentabilität, Bonität etc. Beim Scoring handelt es sich um einen Vorgang der Erzeugung und Visibilisierung von Differenz. Das bedeutet, dass durch einen numerischen Punktestand Dinge als besser oder schlechter, mehr oder weniger, oben oder unten verstanden werden können. Sie werden in eine Rangfolge, in eine Hierarchie gebracht. Da viele dieser Scorings öffentlich sind, geht es letztendlich auch um die Zuweisung von gesellschaftlicher Reputation.

Soziale Reputation lässt sich als Form des Sozialprestiges oder als soziales Kapital verstehen, das einer Sache oder einer Person einen bestimmten Wert zuschreibt, der sich jeweils auf einen evaluativen Standard bezieht. Die Vielfalt der zur Verfügung stehenden Informationen führt mitunter dazu, dass nicht mehr vollständig nachvollziehbar ist, auf welche Bewertungsbasis eigentlich Bezug genommen wird, wie im genannten Fall. Ob es beispielsweise ein Verkehrsdelikt ist oder eine irgendwo nicht gezahlte Gebühr, die dazu führt, dass

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

die Babysitterin besser oder schlechter abschneidet, ist nicht immer erkennbar. Durch viele der Scoringverfahren wird ein symbolischer Raum ungleicher Positionen in der Reputationsverteilung aufgespannt. Die Positionierung in diesem Raum sorgt dann für handfeste Konsequenzen. Jemand, der bei diesen Bewertungssystemen nur eine zwei oder eine eins hat, wo alle anderen eine vier oder eine fünf haben, der wird eben nicht so ohne weiteres als Babysitter engagiert werden. Die beiden amerikanischen Forscher Fourcade und Healy (2017) sprechen in Anlehnung an Bourdieu von Überkapital. Sie beschreiben damit eine auf Daten beruhende Kapitalform, in welcher Informationen über Individuen gespeichert und dann dazu genutzt werden können, um Personen zu klassifizieren und zu bewerten und damit schlussendlich über die Zuteilung von Markt- oder Lebenschancen zu entscheiden.

Im Folgenden versuche ich, die soziale Funktionsweise von Scorings an einigen Beispielen zu verdeutlichen. Zunächst soll es um Kredit-Scorings gehen, die schon relativ weit verbreitet und auch bekannt sind. Natürlich wurden Kunden von Banken immer im Hinblick auf ihre Bonität oder ihre Kreditwürdigkeit bewertet. Auch Massendaten spielten dabei eine wichtige Rolle, verbreitern diese doch die Informationsgrundlage, schaffen mehr Vergleichsmöglichkeiten und ermöglichen so genauere Vorhersagen über potenzielle Kreditausfälle. Mit der Digitalisierung wird nun immer mehr erfassbar und für die Risikokalkulation nutzbar gemacht. Dabei kommt es auch dazu, dass Daten aus weit von den Finanzangelegenheiten entfernten Bereichen für die Zuweisung eines Kredit-Scores relevant werden können.

Ein sehr eindrucksvolles Beispiel dafür, wie sich die Informationsbasis dieser Kredit-Scorings verändert hat, ist die Moven Bank in New York, die nur als Online-Bank funktioniert und einen aktuellen Echtzeit-Kredit-Score für all ihre Kunden anbietet. Dieser Score bezieht eben nicht mehr nur die klassischen Informationen Wohnort, Berufsstand, Einkommenshöhe oder mögliche Sicherheiten ein, sondern stützt sich stark auf öffentliche Informationen, Registerdaten, amtliche Daten und Daten aus den sozialen Medien. Die Einbeziehung sozialer Medien bedeutet, dass der eigene Kredit-Score sehr stark davon abhängt, welchen Freundeskreis, welches Netzwerk eine Person hat. Wenn demnach jemand im sozialen Umfeld einer Person insolvent wird, führt das dazu, dass sich auch der Kredit-Score reduziert und sich die individuellen Konsumchancen verringern. Tatsächlich gibt es gute Gründe für ein solches Scoring-System, denn die prädiktive Qualität dieses Scores in Bezug auf tatsächliche Kreditausfälle ist hoch. Die prognostische Qualität dieser Daten ist besser, als wenn man nur die Straße, den Wohnort, das Einkommen und möglicherweise den Arbeitgeber für die Berechnung einer Ausfallwahrscheinlichkeit zugrunde legt. Die relative Güte dieses Scores wird als Begründung dafür genommen, dass man auf immer

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

weitere Informationen über Personen, ihre Netzwerke und ihr Verhalten zurückgreift.

Einerseits werden nun also ganz unterschiedliche Lebensäußerungen für die Berechnung dieses Scores datenmäßig ausgewertet, andererseits finden die Scores auch in immer weiteren Bereichen Verwendung, für die sie ursprünglich nicht gedacht waren, etwa bei Versicherungsabschlüssen, auf dem Wohnungsmarkt, beim Mietwagenverleih oder bei der Personalrekrutierung. Auch in diesem Feld sind die USA wahrscheinlich ein Extrembeispiel, aber auch in anderen Ländern lässt sich dies beobachten. Die ursprünglich auf den Finanzsektor beschränkten Kredit-Scores schwappen also nach und nach auf viele andere Felder über. Das geht bis hin zu Dating-Websites, auf denen Menschen ihren Kredit-Score ausweisen. Schließlich ist es für den potenziellen Partner auch interessant zu wissen, ob das Gegenüber in der Lage sein wird, einen Kredit aufzunehmen oder sich ein Eigenheim zu leisten. Viele Informationen über Individuen sind nicht ohne weiteres zu bekommen: Ein Kredit-Score kann dabei eine relevante Information werden, weil von finanzieller Sicherheit oder Gleichheit in der Partnerschaft auch deren Stabilität abhängt. In China gibt es viele Menschen, die sich selbst auf ihren Facebook-Seiten mit diesen Informationen bewerben. Hier erkennt man ein Umnutzen einer einstmals ausschließlich in der Interaktion zwischen Finanzdienstleister und Kunde relevanten Größe.

Kommen wir zum Gesundheitsscoring. Das Verhältnis zwischen Arzt und Patient ist stets ein sehr intimes, ein Vertrauensverhältnis. Angefangen bei den Entwicklungen von elektronischen Gesundheitsakten über die Nutzung digitaler Tools der Selbstvermessung bis hin zur Etablierung von Gesundheitsscores – sowohl bei den Krankenkassen, im betrieblichen Gesundheitsmanagement als auch in Eigenregie, spielen Daten eine immer größere Rolle. Von verschiedenen Anbietern werden nunmehr Gesundheitsscores zur Verfügung gestellt. Was ändert sich dadurch im Gesundheitsverhalten oder in der Wahrnehmung von Gesundheit? Bei einem klassischen Arztbesuch gibt es nur die binäre Kodierung zwischen „gesund“ und „krank“, die sich in einer „Gesund-“ oder „Krankschreibung“ ausdrückt. Gesundheitsscores hingegen nutzen metrische Skalen mit einer großen Zahl von Abstufungen. Gesundheit wird somit zu einem Gut, von dem man nicht genug bekommen kann. Wenn der Score zwischen 0 und 1.000 liegt, dann mag ein Individuum bei 600 vollkommen gesund sein, aber es wäre natürlich attraktiver auf 650 oder 680 zu kommen. Wenn jemand aber mal bei 680 war, dann mögen 580 zwar im sozialen Vergleich noch nicht schlecht sein, aber es würde einen individuellen Rückschritt bedeuten und somit auch eine Verhaltensaufforderung zu mehr gesundheitsbezogener Aktivität enthalten. Derzeit unterscheidet sich die Art und Weise, wie Gesundheitsscores erstellt werden, noch stark. Der Score des Schweizer Unternehmens „Dacadoo“ liegt zwischen 1 und 1.000 und bezieht neben Körper- und Vitaldaten auch das

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Wohlbefinden und den Lebensstil ein – greift also auch hier wieder auf Informationen zurück, die die Lebensweise allgemein betreffen. In der Selbstbeschreibung des Unternehmens findet sich zum Score folgende interessante Analogie. Der Score sei

> „wie ihr eigener persönlicher Aktienkurs Ihrer Gesundheit und Ihres Wohlbefindens in Echtzeit, ähnlich wie bei einem Aktienkurs an der Börse." (zit. nach Mau 2017: 116)

Auch hier geht es wieder um Echtzeitbeobachtungen: Alle Veränderungen können registriert werden und sollen dann reflexiv auch auf das Verhalten von Individuen zurückwirken. Auch wenn diese Gesundheitsscores nicht im engeren Sinne öffentlich sind, so können sie durchaus durch Dritte eingesehen werden, beispielsweise durch betriebliche Krankenkassen, mit denen Dacadoo zusammenarbeitet. Es gibt immer mehr Unternehmen, die im Rahmen ihres betrieblichen Gesundheitsmanagements auf Daten von Beschäftigten zurückgreifen. Aus der Sicht des Arbeitgebers erweitern sich die Möglichkeiten der Steuerung von Individuen dadurch enorm, denn nun können sie aktiviert und an gesünderes Verhalten herangeführt werden.

Auch für die Krankenversicherer sind die Daten der Gesundheitsscores höchst interessant, weil sie die Möglichkeit der Etablierung individualisierter Tarifsysteme bieten. Wenn bei jedem Schritt Punkte gesammelt werden können, bei jedem Mal um den Block laufen oder den Hund ausführen, dann sind dies dauerhafte Beobachtungssysteme, die sehr stark das individuelle Verhalten regulieren und Rückwirkungen erzeugen können. Die Versicherungen träumen davon, dass dies zukünftig in Boni- und Statussysteme mündet, wie man sie z.B. aus dem Flugverkehr kennt. Es gäbe dann Bronze-, Silber-, Gold-, Platin- oder sogar Diamant-Kunden bei Versicherungen, die sogar in unserem Alltag eine Rolle spielen sollen, wie es sich ein Generali-Manager vorstellt:

> „Wenn da jemand auf der Party sagt, dass er den Diamantstatus hat, gilt er als cooler Typ" (zit. nach Wanner/Fromme 2016: 19).

Bei dieser Vorstellung spielt der Reputationswert eines Scores wiederum in die sozialen Verhältnisse mit hinein. Es handelt sich entsprechend um Systeme der Ermittlung sozialer Wertigkeit, die als symbolisches Kapital oder als Generatoren symbolischen Kapitals wirksam werden können. Dieses Kapital ist konvertierbar, d.h. es kann auch in anderen Feldern benutzt werden. Es ist heute schon erkennbar, dass die in den verschiedenen Bereichen des Lebens gesammelten Punkte und Status-Scores, sei es die finanzielle Bonität, Sympathiebekundungen durch Freunde oder Gesundheitsscores, auch in andere Bereiche hineinschwappen. Die Soziologie ist eng mit dem Theorem der funktionalen Differenzierung verbunden, das letztlich besagt, dass wir in unterschiedlichen Feldern

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

jeweils eigene Operationslogiken vorfinden. Die Scores schaffen aber neue Übertragungsmöglichkeiten. Das chinesische Beispiel zeigt etwa, wie auf Grundlage von Daten sogar ein vereinheitlichtes Bewertungssystem entsteht. Soweit sind westliche Staaten nicht, aber auch hierzulande diffundieren die internen Logiken und Rationalitäten einzelner Felder in andere Bereiche, sodass subsystemspezifische Leitunterscheidungen zum Teil unterlaufen oder überlaufen werden. Durch die Verwendung von Zahlen, Numeriken und Punkten kommt es zu einer Verstärkung des Grenzverkehrs zwischen unterschiedlichen Subsystemen. Verständlicherweise kann für einen Arbeitgeber der Gesundheitsscore eines Individuums höchst relevant sein. Dadurch kann bei der Einstellung neben dem Humankapital auch das Gesundheitskapital ermittelt werden, das Aufschluss darüber gibt, wie lange das Humankapital genutzt werden kann und mit welchen Risiken die Beschäftigung verbunden ist. Gleichermaßen kann es für einen Vermieter eine Rolle spielen, welchen Reputationsscore eine Person hat, weil daraus geschlussfolgert wird, ob es sich um eine verlässliche Person handelt.

Viele Menschen glauben, dass mit diesen Statusdaten und Score-Systemen eine gerechtere Gesellschaft auf uns zukommt, weil sich dadurch Statuszuweisungsprozesse rationalisieren: Subjekte würden als die erkannt und behandelt, die sie wirklich sind, und nicht zu großen Risikogruppen zwangsklassifiziert und mit Leuten zusammengeworfen, mit denen sie gar nichts zu tun haben. Diese Sichtweise verkennt allerdings, wie weit unsere (Sozial-)Versicherungen davon abhängen, dass wir absichtlich und willentlich von individuellen Differenzen abstrahieren. Dies gilt beispielsweise für die Rentenversicherung: Die müsste eigentlich, wenn man nach Gerechtigkeitsgesichtspunkten geht, nach sozialen Klassen und nach Berufen differenzieren, weil es z.B. keine Steigerung der Lebenserwartungen bei den unteren 20 Prozent der Einkommensverteilung gibt. Das heißt, die Lebenserwartung verlängert sich vor allem für höhere Einkommensgruppen, die dann auch deutlich länger Leistungen aus der Rentenversicherung beziehen können. Gleiches gilt für Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Auch hier hat sich die Gesellschaft darauf geeinigt, keine Differenzierungen zu machen, weil diese sozial als Diskriminierung verstanden werden können. Mit dem Wachstum der Daten kommt es zu immer weiteren Differenzierungsmöglichkeiten. In diesem Sinne meinen Datafizierung und Digitalisierung auch Spaltbarkeit des Sozialen, also eine Form der Hyperindividualisierung, die uns alle unterscheidbar und die Gesellschaft immer granularer und erkennbarer macht, weil eben alle Aspekte des Lebens in dieses Datenregime einbezogen werden.

Was man beobachten kann, ist ein Überschwappen dieser Arten von Bewertungspraktiken in den sozialen bzw. gesellschaftlichen Bereich hauptsächlich bei der Bewertung von Individuen, aber auch von Dienstleistungen, Pro-

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

dukten oder Unternehmen. Erste Studien in den USA wie die von Virginia Eubanks (2018) zeigen, wie in einigen Bundesstaaten z.B. im Bereich der Sozialhilfe solche neuen Scoring-Systeme eingesetzt werden, die dann dazu führen, dass Personen in ganz unterschiedlichen Feldern exkludiert werden. Der Score weist weit über den Bezug von Sozialhilfe hinaus: Menschen sind nicht mehr in der Lage, eine Wohnung oder einen neuen Arbeitgeber zu finden, weil diese Informationen weitergegeben werden. Die Autorin kommt zu dem Schluss, dass sich digitale Armenhäuser entwickeln, also Personen systematisch aus unterschiedlichen Gesellschaftsbereichen ausgeschlossen werden.

Diese eher skeptischen und etwas düsteren Beobachtungen sind zunächst einmal nur eine Problematisierung, die auch aus einer regulatorischen Perspektive beleuchtet werden kann (vgl. auch den Beitrag von Roßnagel in diesem Band). Deutlich sollte werden, dass sich mit dem Voranschreiten der Scorings neue Formen der statusbezogenen Klassifizierung herausbilden. Die All-Verfügbarkeit der Daten für immer mehr Bereiche des sozialen Lebens bringt es letzten Endes mit sich, dass die Zuweisung von und die Kommunikation über Status immer stärker auf messbaren, quantifizierbaren Aspekten beruht. Noch ist nicht ausgemacht, welche Zügel sich dieser neuen Scoring-Gesellschaft anlegen lassen, aber es gibt gute Gründe anzunehmen, dass sich das Regime der Zahlen noch längst nicht zu Ende entwickelt hat, und dass mit dem Voranschreiten der Digitalisierung auch immer neue Möglichkeiten entstehen werden, Scores zur Ermittlung von Wertigkeit einzusetzen.

Literatur

Eubanks, V. (2017): Automating Inequality. How high-tech tools profile, policy, and punish the poor. New York: St. Martin Press.

Marion, F. / Healy, K. (2017): Seeing Like a Market. Socio-Economic Review 15: 9–29.

Kostka, G. (2019, im Erscheinen): China's Social Credit Systems and Public Opinion: Explaining High Levels of Approval, New Media & Society.

Mau, S. (2017): Das metrische Wir. Über die Quantifizierung des Sozialen: Berlin: Suhrkamp.

Wanner, C. / Fromme, H. (2016): Läuft bei Generali. In: Süddeutsche Zeitung, 21. Juni, S. 19.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Alexander Roßnagel

Quantifizierung der Persönlichkeit – aus grundrechtlicher und datenschutzrechtlicher Sicht

Zusammenfassung

Die Quantifizierung von Persönlichkeitsmerkmalen nimmt durch die Digitalisierung in Form von Profiling, Scoring und statistischen (Big Data-)Mustern zu und verursacht neue gesellschaftliche und rechtliche Herausforderungen. Der Beitrag untersucht, inwiefern diese Quantifizierung den Menschen zu einem Informationsobjekt degradiert und dadurch die Menschenwürde verletzt. Er analysiert und bewertet, inwiefern Profiling und Scoring nach der Datenschutz-Grundverordnung zulässig sind, und prüft, inwiefern solche Quantifizierungen erwünschte Differenzierungen oder unerwünschte Diskriminierungen zum Ausdruck bringen. Schließlich prüft er, inwiefern durch solche Quantifizierungen direkt oder indirekt das individuelle und kollektive Verhalten gesteuert werden kann. Der Beitrag schließt mit rechtspolitischen Schlussfolgerungen, die umgesetzt werden müssen, wenn individuelle und gesellschaftliche Freiheit in der digitalen Welt gewahrt werden sollen.

1 Quantifizierung als Problem des Grundrechts- und Datenschutzes

Der Beitrag deutet einführend an, welche Herausforderungen für Gesellschaft und Recht durch die zunehmende Quantifizierung der Persönlichkeit entstehen, und untersucht dann vier durch sie hervorgerufene Rechtsfragen des Grundrechts- und Datenschutzes. Diese Untersuchung knüpft zum einen an der Qualifizierung von Menschen durch ihre Quantifizierung und ihrer Degradierung zum Informationsobjekt an und verfolgt die Rechtsfrage, ob die Ersetzung oder die Repräsentation von Menschen durch Zahlen die Menschenwürde verletzt. Die quantitativen Angaben werden – insbesondere im Umgang mit Verbraucherinnen – oft zu Persönlichkeitsprofilen zusammengeführt und zu Score-Werten aggregiert. Daher gilt die zweite Rechtsfrage den Herausforderungen, die damit für die informationelle Selbstbestimmung und den Datenschutz verbunden sind. Vielfach führen Profile und Score-Werte zu quantifizierten Entscheidungen über Menschen und erfordern dann als dritte Rechtsfrage eine Bewertung, ob sie sinnvolle Differenzierungen oder unzulässige Diskriminierungen darstellen.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Das vierte Rechtsproblem ist dann, wie man aus rechtlicher Sicht damit umgeht, dass die zunehmende Quantifizierung soziale Folgen generiert, die nicht unmittelbar beabsichtigt sein müssen, sondern die einfach als Wirkungen festzustellen sind. Diese quantifizierte Verhaltenssteuerung erzeugt neue Herausforderungen für den Freiheitsschutz. Abschließend hält der Beitrag zu allen vier Rechtsfragen fest, dass sie staatliche Schutzpflichten zum Schutz der Freiheit hervorrufen.

2 Erscheinungsformen der Quantifizierung

In entwickelten Gesellschaften gibt es schon immer Formen, Menschen genau zu erfassen und von anderen zu unterscheiden. Vielfach erfolgt diese Unterscheidung durch die individuelle Zuordnung von Zahlen. Dies hatte seinen Grund vor allem darin, entweder Menschen zu identifizieren und ihnen bestimmte Entscheidungen zuzuordnen oder sie zu bewerten und in bestimmte Kategorien einzuordnen. An diese Formen der Quantifizierung von Persönlichkeit haben sich alle weitgehend gewöhnt. Die Quantifizierung von Persönlichkeit dringt im Rahmen der Digitalisierung jedoch in alle Gesellschaftsbereiche vor und verfolgt den Zweck, individuelles und kollektives Verhalten vorherzusagen und zu beeinflussen. Hier drängen sich neue Fragen auf, wie diese Entwicklung rechtlich zu bewerten und zu regeln ist.

2.1 Identifizierung

Menschen identifizieren sich ständig gegenseitig – man will wissen, mit wem man es zu tun hat, will den anderen wiedererkennen und zuordnen können. Dies erfolgt im näheren sozialen Umfeld mit dem Vornamen oder im weiteren Sozialbereich mit dem Nachnamen. In bürokratischen Zusammenhängen, in denen eine individuelle Bekanntschaft nicht erwartet werden kann, wird der Mensch durch Zahlen repräsentiert, um ihn eindeutig identifizieren und von anderen Menschen ohne Verwechslungsgefahr unterscheiden zu können. In vielen Fällen wird die Identifizierung durch amtliche oder sonstige Ausweise unterstützt. Als generelles Identifikationsmittel gelten der Personalausweis und der Pass. In jedem bürokratischen Zusammenhang wird eine eigene Nummer zur Identifizierung generiert. Behörden verwenden vielfach die Personalausweisnummer, Arbeitgeber die Personalnummer, Unternehmen nutzen eine Kundennummer, Hochschulen eine Matrikelnummer, die Rentenversicherung eine Rentenversicherungsnummer, jede Kreditanstalt eine Kontonummer und jedes Krankenhaus eine Patientennummer. Auf diese Weise wird jede Person durch

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

eine Fülle von Identifikationsnummern repräsentiert, die in allen Fällen die Grundlage sind, sie zu identifizieren, ihr Rechte einzuräumen oder Handlungen zu ermöglichen, und die jeweils der Schlüssel für eine mehr oder weniger umfangreiche Sammlung von Daten über sie sind.

Bereits diese aus der analogen Welt schon lange bekannten Quantifizierungen von Persönlichkeit, die durch sie geformte Bildung von Identität, die mit ihr verbundene mehr oder weniger eng verknüpfte Identifizierung in unterschiedlichen sozialen Handlungsfeldern und die dadurch ermöglichte Überwachung von Handlungsvollzügen verursacht eine Fülle von Fragen des Grundrechts- und Datenschutzes (Hornung/Engemann 2016). Sie wird inzwischen aber kaum noch problematisiert, weil viele sich an die ständige Identifizierung gewöhnt haben, ihre bürokratische Notwendigkeit vielfach einsehen und die mit ihr verbundenen Probleme der Grundrechtsausübung ausblenden.

2.2 Qualifizierung

Viel gravierender als die Identifizierung durch Zahlen ist es jedoch, wenn Eigenschaften von Menschen durch Zahlen repräsentiert werden. In diesem Fall wird Qualität durch Quantität ausgedrückt. Dies ist in der Regel der Fall, wenn in Massenverfahren selektiert werden muss und der Entscheider sich auf Bewertungen menschlicher Eigenschaften durch bestimmte andere Stellen stützen will oder verlassen muss. Auch für diese Form der Bewertung menschlicher Eigenschaften und der Weitergabe dieser Bewertungen haben viele Institutionen unterschiedliche Formen von Quantifizierungen entwickelt und nutzen diese breit in unterschiedlichen sozialen Zusammenhängen:

Die Hochschulen entscheiden aufgrund des Abiturzeugnisses und der Schulnoten darüber, ob jemand überhaupt oder ein bestimmtes Fach studieren darf. Das Kreditinstitut oder der Online-Shop entscheiden aufgrund eines Credit-Scores darüber, ob jemand überhaupt einen Kredit oder einen Kredit nur zu bestimmten Bedingungen erhält. Berufungskommissionen entscheiden aufgrund der Publikations- und Zitationsindikatoren, wer zu Berufungsvorträgen eingeladen wird. Diese Quantifizierung von Eigenschaften wird von den betroffenen Personen übernommen: Wohnungsinteressenten bringen zur Wohnungsbesichtigung schon einen Ausdruck ihres Kredit-Scores mit, Professoren publizieren ihre Publikations- und Zitationsindikatoren und ihren Rankingplatz und wirken daran mit, eine Forscherpersönlichkeit auf eine Zahl zu reduzieren.

Mit der Digitalisierung aller Lebensbereiche nimmt aber auch die Quantifizierung aller Persönlichkeitsmerkmale immer mehr zu und wird Grundlage vieler informeller sozialer Zuordnungs- und Auswahlprozesse: Viele Betroffene präsentieren als Maß ihrer Beliebtheit die Zahl ihrer „Likes“, als Maß ihrer Gesundheit körperliche Messwerte und als Maß ihrer Fitness ihren Body-Mass-In-

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

dex. Immer mehr Stellen sammeln Daten über andere Personen in zunehmendem Umfang und steigender Dichte und versuchen zugleich, ihre Erkenntnisse über die spezifischen Eigenschaften dieser Personen in jeweils einer Zahl zu aggregieren: Aus Verbraucherprofilen entstehen Konsumenten-Scores, aus Fahrerprofilen Fahrer-Scores und aus Bewerberprofilen Bewerberinnen-Scores (Dzida/Groh 2018). Den Gipfel dieser Entwicklung bilden der chinesische Staat und die chinesischen Internet-Konzerne in Form ihres Social Citizen Scores, in dem sie die gesamte Persönlichkeit in einer einzigen Zahl zusammenfassen.[3]

2.3 Vorhersage und Steuerung von Verhalten

Bei der Quantifizierung von Persönlichkeitsmerkmalen geht es immer darum, individuelles und kollektives Verhalten vorherzusagen und das Wissen über Menschen dafür zu nutzen, ihr Verhalten zu steuern. Um diese Macht über andere Menschen ausüben zu können, sammeln Staaten und Unternehmen möglichst viele Daten, werten diese aus, integrieren die Ergebnisse in Persönlichkeitsprofilen und fassen sie zu Zahlenwerten zusammen. Diese bilden dann die Grundlage für bestimmte – möglichst automatisierte – Entscheidungen und beeinflussen nach ihrem Bekanntwerden durch ihre Orientierungsrelevanz indirekt das Verhalten der Menschen im Sinn der verantwortlichen Stellen. Je weiter diese Formen des (verdeckten) Machtaufbaus und der Machtausübung in alle Gesellschaftsbereiche eindringen, desto dringender stellt sich die Frage, inwieweit sie die Verwirklichungsbedingungen von Freiheit und Gleichheit verändern können. Der zeitlichen und funktionalen Abfolge dieses grundrechtsrelevanten Machtaufbaus und der Machtausübung folgt die Gliederung der folgenden Überlegungen.

3 Qualifizierung durch Quantität

Wer die Qualität von Persönlichkeitsmerkmalen oder gar der Persönlichkeit eines Menschen auf eine einzige Zahl beschränkt, reduziert eine reichhaltige Persönlichkeit in maximaler Weise. Durch die Quantifizierung geht nahezu alles verloren, was diesen Menschen ausmacht – seine Entwicklung, seine Erfahrungen, seine Befähigungen, seine Interessen, Überzeugungen, Hoffnungen und Erkenntnisse, seine Anstrengungen, Erfolge und Lernprozesse. Für ihn oder sie steht nur noch eine Zahl. Die Aufmerksamkeit wird nur auf sie gelenkt, sie ent-

3 S. hierzu den Beitrag von Mau in diesem Band.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

scheidet über seine Behandlung, die Erfüllung seiner Anliegen, sogar – wie im Fall der Abiturnote – über seine Berufschancen.

3.1 Würde des Menschen

Aus grundrechtlicher Sicht stellt sich die Frage, ob diese extreme Reduktion von Persönlichkeit auf eine einzige Zahl die Menschenwürde beeinträchtigt. Die von Art. 1 GRCh und Art. 1 Abs. 1 GG geschützte Menschenwürde soll die Subjektqualität des Menschen wahren und schützen und fordert deshalb, dessen Individualität, Identität sowie physische, psychische und moralische Integrität zu respektieren. Die Quantifizierung könnte diese Subjektqualität des Menschen auf zwei Ebenen verletzten: zum einen durch Missachtung des Menschen durch die Reduktion auf ein bloßes Informationsobjekt und zum anderen durch seine lückenlose Registrierung und Katalogisierung.

Einen positiven Begriff der Menschenwürde hat die höchstrichterliche Rechtsprechung in der Europäischen Union und in Deutschland nicht entwickelt. Sie füllt ihn vielmehr von der Verletzung her mit Inhalt. Nach der in Deutschland dominierenden „Objektformel“[4] ist die Menschenwürde betroffen, „wenn der konkrete Mensch zum Objekt, zu einem bloßen Mittel, zur vertretbaren Größe herabgewürdigt wird“ (Herdegen 2018). Diese negative Definition richtet die verfassungsrechtliche Prüfung auf die mögliche Erniedrigung des Einzelnen. Danach setzt die Verletzung der Würde des Menschen voraus, dass er einer Behandlung ausgesetzt wird, „die seine Subjektqualität prinzipiell in Frage stellt, oder dass in der Behandlung im konkreten Fall eine willkürliche Missachtung der Würde des Menschen liegt“. Diese Missachtung muss „Ausdruck der Verachtung des Wertes“ sein, „der dem Menschen kraft seines Personseins zukommt“.[5] Wird der Mensch durch Scoring zum reinen Informationsobjekt, weil staatliche Stellen sich die Arbeit erleichtern und private Unternehmen darüber ihren Gewinn erhöhen, könnte dies als Missachtung seiner Subjektqualität und damit als Verletzung seiner Menschwürde angesehen werden.

Oft liegt der Score-Bildung eine umfassende räumliche und zeitliche Erfassung des Verhaltens sehr vieler Menschen zugrunde. Hierzu hat das Bundesverfassungsgericht für die staatliche Datenerhebung festgestellt: „Mit der Menschenwürde wäre es nicht zu vereinbaren, wenn der Staat das Recht für sich in Anspruch nehmen könnte, den Menschen zwangsweise in seiner ganzen Persönlichkeit zu registrieren und zu katalogisieren, sei es auch in der Anonymität

4 S. z.B. BVerfGE 27, 1 (6); 30, 1 (26); 45, 187 (228); 50, 166 (175); 87, 209 (228); 102, 347 (367); 109, 279 (312f.); 115, 118 (153); 116, 69 (85f.); 117, 71 (89); 131, 258 (286).

5 BVerfGE 87, 228; Jarass (2018), Art. 1 GG Rn. 11. So ist auch das Verständnis der Menschenwürde nach Art. 1 GRCh zu verstehen – s. z.B. Jarass (2016), Art. 1 GRCh Rn. 8.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

einer statistischen Erhebung, und ihn damit wie eine Sache zu behandeln, die einer Bestandsaufnahme in jeder Beziehung zugänglich ist.“[6] Der Mensch darf nicht „zum bloßen Informationsobjekt“ werden.[7] Aus Grundrechtssicht der betroffenen Person kann es keinen Unterschied machen, ob sie „bei systematischer Datensammlung zu einem bloßen Objekt staatlicher Stellen oder wirtschaftlicher Marketingstrategen“ wird (Di Fabio 2001). Ein Beispiel für eine Behandlung als bloßes Objekt ist eine zeitlich und räumlich lückenlose Überwachung, weil sie den Menschen dauerhaft in seinem Verhalten manipuliert.

In erster Näherung könnte man zu dem Ergebnis kommen, dass zumindest eine extreme Quantifizierung des Menschen diesen zu einem bloßen Informationsobjekt und zum Gegenstand einer lückenlosen Registrierung und Katalogisierung herabwürdigt und daher eine Verletzung der Menschenwürde darstellt.

3.2 Verletzung der Menschenwürde?

Für eine Verletzung der Menschenwürde muss die Reduktion eines Menschen auf ein bloßes Objekt jedoch eine Missachtung der Persönlichkeit zum Ausdruck bringen. Typische Fälle, die die Rechtsprechung als eine solche Verletzung der Menschenwürde anerkannt hat, sind Folter, Sklaverei, Vernichtung ethnischer, nationaler, rassischer oder religiöser Gruppen, Verschleppung, unmenschliche oder erniedrigende Strafen und Behandlungsweisen, vollständige Entrechtung, Vernichtung sogenannten lebensunwerten Lebens und Menschenversuche.[8] Auch in der Erniedrigung oder Ächtung von Personen[9] und in der „Kommerzialisierung menschlichen Daseins“ kann eine Beeinträchtigung liegen.[10]

Trotzdem sollte die Feststellung, die Menschenwürde sei verletzt, nicht vorschnell getroffen werden. Die Menschwürde darf – im Vergleich mit ihren anerkannten Verletzungen – nicht „in kleiner Münze“ eingefordert werden. Der Höchstwert des Grundgesetzes und der Grundrechtecharta verliert seine fundamentale Bedeutung, wenn er immer wieder benutzt wird, um negative Entwicklungen abzuwehren, die auch unter den Schutz anderer Grundrechte fallen und die mit einer freiheitsförderlichen Politikgestaltung vermieden werden können.

Im Ergebnis sollte also nur in Extremfällen, in denen es um eine langfristige und umfassende Überwachung der wichtigsten sozialen Handlungen oder

6 BVerfGE 27, 1 (6).
7 BVerfGE 65, 1 (48).
8 Hessischer Staatsgerichtshof, Deutsches Verwaltungsblatt 1974, 940 ff.; s. hierzu auch die Übersicht bei Kunig (2012), Art. 1 Rn. 36.
9 BVerfGE 102, 347 (367).
10 BVerfGE 96, 375 (400); s. auch Jarass (2018), Art. 1 GG Rn. 13.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

um die Score-Bildung des nahezu gesamten sozialen Verhaltens und der erfassbaren individuellen Fähigkeiten und Einstellungen geht, von einer Verletzung der Menschenwürde gesprochen werden, nicht aber bei jeder bereichsspezifischen Bildung von Score-Werten, die für eventuell partikulare, aber nachvollziehbare Interessen eingesetzt werden.

3.3 Freie Entfaltung

Außerdem ist bei der Quantifizierung menschlicher Eigenschaften zu berücksichtigen, dass sie oft von den betroffenen Personen selbst vorgenommen und als Ausdruck einer freien Entfaltung ihrer Persönlichkeit angesehen wird. Dies gilt nicht nur für Hochschullehrende, die stolz ihren Publikationsindex, die Zitierfrequenz eines Aufsatzes oder den Platz in irgendeinem Ranking publizieren. Dies gilt auch für die Anhänger der Quantified Self-Bewegung, die jeweils aktuelle Werte ihrer Körperfunktionen im Internet bekannt geben oder andere Formen des Live Logging und Self Tracking verfolgen. Schließlich kann die Veröffentlichung eines solchen Ergebnisses der eigenen sozialen Reputation dienen und ist letztlich auch ein Ausdruck informationeller Selbstbestimmung. Nicht jeder muss eine solche Form von Selbstentblößung mögen. Aber wer sich selbst gern mit einem Score definiert und darauf Wert legt, dem verbietet das Recht diese Handlungsform nicht – auch nicht sein Grundrecht auf Schutz seiner Menschwürde.

3.4 Wandel des Begriffs der Menschenwürde?

Daher stellt sich die Frage, ob bezogen auf die zunehmende Digitalisierung aller Gesellschaftsbereiche nicht auch die Ausdrucksformen der Menschwürde einem gewissen Wandlungsprozess unterliegen. Bezogen auf die Quantifizierung menschlicher Merkmale und Eigenschaften ist entsprechend der Veränderung menschlicher Verhaltensweisen stärker nach ihrem Zweck zu differenzieren. Viele Zwecke der Quantifizierung sind mit der Menschenwürde vereinbar, weil sie für das menschliche Zusammenleben hilfreich sind, weil sie die Handhabbarkeit von Vorgängen im Umgang mit Menschen erleichtern, eine gewünschte soziale Selektion ermöglichen oder zum Ausdruck bringen – ohne verächtlich oder missbräuchlich zu sein. Vor allem ist immer zu prüfen, wo die Argumentation mit der Menschwürde Menschen schützt und wo sie sozial tolerierbares menschliches Verhalten einschränkt.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

4 Profiling und Scoring

Das zweite Rechtsproblem der Quantifizierung besteht darin, dass jeder Score-Wertbildung ein Persönlichkeitsprofil zugrunde liegt. Unter Profiling versteht Art. 4 Nr. 4 DSGVO „jede Art der automatisierten Verarbeitung personenbezogener Daten, die darin besteht, dass diese personenbezogenen Daten verwendet werden, um bestimmte persönliche Aspekte, die sich auf eine natürliche Person beziehen, zu bewerten, insbesondere um Aspekte bezüglich Arbeitsleistung, wirtschaftliche Lage, Gesundheit, persönliche Vorlieben, Interessen, Zuverlässigkeit, Verhalten, Aufenthaltsort oder Ortswechsel dieser natürlichen Person zu analysieren oder vorherzusagen". Diese Profile sind in der Regel umso aussagekräftiger, je mehr personenbezogene Daten ihnen zugrunde liegen. Umso mehr relevante Persönlichkeitsmerkmale erfasst und bewertet werden, umso aussagekräftiger und verlässlicher ist der Score-Wert, der aus dem Profil gebildet wird. So können personenbezogene Daten über die Konsuminteressen und -gewohnheiten einer Verbraucherin, ihren Zeitvertreib und ihre Hobbies sowie ihre Vorlieben, Schwächen und Abneigungen erkennen lassen, wie kreditwürdig, zahlungsfähig und zahlungsbereit sie ist und für welche (Werbe-)Argumente, Suggestionen und Versprechungen sie aufnahmebereit ist. Dies kann in einem oder mehreren Scores zusammengefasst die jeweilige (Online-)Kundenansprache steuern (Taeger 2016; Moos/Rothkegel 2016; SVRV 2018). Diese Zusammenhänge verleiten dazu, möglichst viele Daten über Menschen zu erfassen, zu sammeln und auszuwerten.

4.1 Beschränkung der Selbstbestimmung

Die Daten gewinnen die Unternehmen durch die unmittelbaren Kontakte zu ihren Kunden, vor allem aber durch ihre Identifizierung und das Tracking ihres Verhaltens – online und offline – außerhalb des eigentlichen Kundenkontakts (Ammicht Quinn u.a. 2018). Sie führen die erfassten Daten zusammen, reichern sie durch statistische Daten und ihre Zusammenhänge an, werten sie durch Big Data-Mechanismen und künftig auch selbstlernende Systeme aus und ordnen sie einem Profil zu. Diese Verarbeitungen personenbezogener Daten sind für die betroffene Person intransparent. Durch dieses Vorgehen entstehen Informationen über sie, die sie nicht preisgeben wollte, die sie vielleicht sogar selbst gar nicht kennt.

Diese intrasparente und nicht beeinflussbare Verarbeitung personenbezogener Daten ist ein besonders tiefer Eingriff in die informationelle Selbstbestimmung der betroffenen Person (SVRV 2018). Durch sie werden Eigenschaften entdeckt und bis dahin unbekannte Informationen über sie für Dritte verfügbar, über deren Preisgabe die betroffene Person nicht entscheiden konnte. Diese Er-

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

kenntnisse werden auf die Person angewendet, ohne dass sie dies weiß und verhindern kann. Ihr ist es unmöglich, die Kontrolle über die über sie im Umlauf befindlichen Daten zu behalten. Informationen, die durch Korrelation und Kombination anderer, vorhandener Daten gewonnen werden, bergen außerdem die Gefahr, unzutreffend zu sein, und kompromittieren die informationelle Selbstbestimmung damit zusätzlich (Roßnagel/Nebel 2015).

4.2 Beschränkung der Selbstentfaltung

Diese Form der Datenverarbeitung ist auch ein Eingriff in die Freiheit der Selbstentfaltung der betroffenen Person. Denn es werden immer Daten aus der Vergangenheit benutzt und aus diesen Schlussfolgerungen auf Eigenschaften der betroffenen Person gezogen. Das Profil oder der Score halten diese Eigenschaften fest und legen diese der Behandlung der betroffenen Person zugrunde. Eine selbstbestimmte adressatenspezifische Darstellung in unterschiedlichen sozialen Beziehungen ist nicht mehr möglich.

Die informationelle Selbstbestimmung will aber gerade ermöglichen, dass jeder in unterschiedlichen sozialen Kontexten sich frei darstellen und mit anderen in der jeweiligen Beziehung nach seiner Selbstbestimmung kommunizieren kann. Die damit verbundene Freiheit der Selbstentfaltung soll ihm auch ermöglichen, in einer spezifischen sozialen Beziehung sich neu zu präsentieren, Veränderungen darzustellen und einen „neuen Anlauf“ zu versuchen. Eine neue Selbstentfaltung wird jedoch unmöglich, wenn man immer wieder auf das Profil und die Scores aus der Vergangenheit reduziert wird.

4.3 Datenschutzrechtliche Zulässigkeit

Können Profiling und Scoring datenschutzrechtlich zulässig sein, wenn sie zu einer Einschränkung der Selbstbestimmung und Selbstentfaltung führen? Zu welchen Zwecken und in welchem Umfang die Verarbeitung personenbezogener Daten zulässig ist, regelt die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in ihrem Art. 6. Für die zulässige Datenverarbeitung durch Verantwortliche aus der Wirtschaft nennt Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. a, b und f DSGVO drei mögliche Gründe:

Der erste Grund ist nach lit. b, dass die Datenverarbeitung für die Erfüllung eines Vertrags mit der betroffenen Person erforderlich ist. Ein Profil zu erstellen und einen Score zu bilden, ist für die Erfüllung eines Vertrags sehr selten notwendig. Eine Ausnahme könnte z.B. ein Vertrag über eine personalisierte Dienstleistung sein. Wer ein virtuelles Assistenzsystem abonniert, das nach den Vertragsbedingungen permanent vieles über den Abonnenten lernen muss, um ihn immer besser beraten und unterstützen zu können, muss damit einverstan-

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

den sein, dass dieses Assistenzsystem ein Profil anlegt und durch personenbezogene Daten anreichert. Dies gilt für die Daten, die aus der Abwicklung dieses Vertrags entstehen. Dies gilt aber auch für andere Daten, über die der Verantwortliche rechtmäßig verfügt, weil sie z.B. aus anderen Vertragsverhältnissen stammen (z.B. Mobilfunk oder Internetnutzung).[11] Zu prüfen ist jedoch immer, ob die konkrete Verarbeitung der konkreten Daten jeweils tatsächlich notwendig ist, um den Vertrag über eine personalisierte Dienstleistung zu erfüllen.

Der zweite Grund könnte nach lit. f sein, dass die Datenverarbeitung zur Wahrung der berechtigten Interessen des Verantwortlichen oder eines Dritten erforderlich ist und die Interessen der betroffenen Person am Unterlassen der Datenverarbeitung nicht überwiegen. Als „berechtigtes Interesse" gilt jeder rechtlich zulässige Zweck. Es ist bei ökonomischen Zwecksetzungen im Regelfall anzunehmen. Je nach Bestimmung dieses Interesses kann eine Profilbildung und Score-Bestimmung erforderlich sein. Allerdings dürfen die schutzwürdigen Interessen der betroffenen Person nicht überwiegen. Sie richten sich zum einen nach dem berechtigten Erwartungshorizont der betroffenen Person: Mit welcher Datenverarbeitung muss sie bei einem fairen Verantwortlichen rechnen? Mit der Bildung von Profilen, die aus fremden Daten aus fremden Quellen gewonnen werden oder die aus einem umfangreichen Tracking ihrer Internetaktivitäten stammen, muss sie nicht rechnen. Grundsätzlich muss sie nur mit Datenverarbeitungen rechnen, über die der Verantwortliche sie informiert hat. Verdeckte Datenverarbeitungen führen im Regelfall dazu, dass die schutzwürdigen Interessen am Unterlassen dieser Datenverarbeitung überwiegen. Zweitens richten sich die schutzwürdigen Interessen der betroffenen Person nach dem Maß der Erfassung von Daten und ihrer Auswertung und damit der Tiefe des Eingriffs in ihr Grundrecht auf Datenschutz (Art. 8 Abs. 1 GRCh) und informationelle Selbstbestimmung (Art. 2 Abs. 1 in Verbindung mit Art. 1 Abs. 1 GG). Je detaillierter und je umfassender das Profil ist oder werden soll, umso höher wiegt ihr Interesse, dies zu verhindern. Drittens ist zu berücksichtigen, welche Verwendung des Profils oder des Scores der Verantwortliche intendiert oder durchführt und mit welchen nicht intendierten Folgen die betroffene Person rechnen muss. Schließlich ist relevant, wie aussagekräftig und zutreffend das Profil oder der Score ist. Dies ist letztlich eine Frage der Datenqualität und der Sorgfalt der Datenverarbeitung (s. z.B. § 31 BDSG). Betrachtet man diese Bedingungen für die Schutzwürdigkeit der Betroffeneninteressen zusammen, dürften die meisten Verbraucherprofile und Scores nicht mit überwiegenden berechtigten Interessen zu rechtfertigen sein. Ausnahmen könnten sehr zweckbegrenzte und in der Verwendung gesicherte Scores sein, mit deren Be-

11 Diese für Profiling zu verwenden, dürfte aber nach Art. 6 Abs. 4 DSGVO selten mit dem bisherigen Zweck vereinbar sein.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

stehen und Verwendung die betroffene Person rechnen musste und deren Erstellung und Verwendung mit höchster Sorgfalt erfolgt. Individualisierte Werbung oder individualisierte Preisgestaltung auf der Grundlage eines Profils, das Interessen, Präferenzen, Konsum-, Mobilitäts-, Kommunikations- und Bezahlverhalten, Aktivitäten in Social Networks, Kontakte, Wohnort und ähnliche Merkmale umfasst, ist danach nicht zu rechtfertigen.

Dritter Rechtfertigungsgrund wäre nach lit. a eine Einwilligung der betroffenen Person. Diese muss, um wirksam zu sein, informiert, freiwillig und bestimmt erteilt sein und fair genutzt werden. Informiert heißt, dass der Verantwortliche die betroffene Person zuvor über Zweck, Umfang und Detaillierung genau informieren und auch die Bildung eines Scores benennen muss. Dies umfasst nach Art. 13 Abs. 2 lit. f und 14 Abs. 2 lit. g DSGVO auch eine Erläuterung, wie die Score-Bildung erfolgt. Die Einwilligung muss freiwillig sein. Art. 7 Abs. 4 DSGVO verbietet eine Vertragsleistung von einer Einwilligung in eine Datenverarbeitung abhängig zu machen, die für diese Vertragsleistung nicht erforderlich ist. Drittens muss der Text der Einwilligung ausreichend bestimmt sein, sie muss also im Text die Score-Wertbildung erwähnen. Schließlich muss die Einholung der Einwilligung fair erfolgen. Fair ist das Einholen der Einwilligung, wenn die Datenverarbeitung nicht auch auf einen anderen Erlaubnistatbestand gestützt wird. Wenn die Verantwortlichen ihre Datenverarbeitung bereits auf die Erlaubnistatbestände der Vertragsdatenverarbeitung nach lit. b oder der überwiegenden berechtigten Interessen nach lit. f stützen können, verstößt es gegen „Treu und Glauben" gemäß Art. 5 Abs. 1 lit. a DSGVO, wenn die betroffene Person bei einer Einwilligung keine freie Wahlmöglichkeit über die Datenverarbeitung hat und bei einem Widerruf die weitere Datenverarbeitung nicht verhindern kann. Fordert der Verantwortliche eine Einwilligung, obwohl die Datenverarbeitung durch einen gesetzlichen Erlaubnistatbestand erlaubt ist, missbraucht er das Vertrauen der betroffenen Person. In diesem Fall führt der nach Art. 7 Abs. 3 Satz 3 DSGVO geforderte Hinweis auf ein Widerspruchsrecht in die Irre, wenn bei dessen Ausübung die Datenverarbeitung dennoch fortgeführt wird, weil sie durch den gesetzlichen Erlaubnistatbestand erlaubt ist (Erwägungsgrund 43 DSGVO; Roßnagel 2019; Brink/Hertfelder 2019).

Im Ergebnis dürften Profiling und Scoring – von Kredit-Scoring abgesehen (s. § 31 BDSG) – im Kontext von Wirtschaftsunternehmen datenschutzrechtlich meist nicht zu rechtfertigen sein.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

5 Quantifizierte Entscheidungen

Welche soziale und rechtliche Bedeutung das Profil und der Score haben, hängt von den Folgen ab, die damit verbunden sind. Dabei ist danach zu unterscheiden, ob es eindeutige rechtliche Entscheidungen sind, die auf einem Score aufsetzen, ob es wirtschaftliche oder soziale Folgen sind, die durch das Handeln anderer entstehen, die den Score kennen, oder ob es automatisierte Entscheidungen sind, die die Folge herbeiführen. Die absehbaren Folgen beeinflussen auch die Zulässigkeit der Profil- und Score-Bildung (etwa bei der Bestimmung der schutzwürdigen Interessen). Rechtlich ergeben sich vor allem zwei Fragen, denen die folgenden Erwägungen nachgehen: Führt die quantifizierte Entscheidung zu einer unzulässigen Diskriminierung und darf eine automatisierte Entscheidung ergehen, die auf einem Profil oder einem Score beruht?

5.1 Differenzierung und Diskriminierung

Zahlen können sinnvolle Differenzierungen ausdrücken, sie können aber auch zu unerwünschten oder unzulässigen Diskriminierungen führen. Differenzierungen, die in bestimmten Zahlen ihren Ausdruck finden, können sozial oder individuell erwünscht sein. Um nicht jede Person zum Studium zuzulassen, ist es sozial erwünscht und rechtlich geregelt, dass für die Immatrikulation die Abiturnote berücksichtigt wird. Die Steuern, die jeder zu entrichten hat, hängen von der Steuerquote und dem Umsatz oder Einkommen ab. Konsumpunkte können bei der Bahn, der Airline oder Verkäufern zu Rabatten führen. Verkehrsverstöße können in der „Verkehrssünderdatei“ beim Kraftfahrt-Bundesamt in Flensburg zu Punkten führen, die am Ende über den Entzug der Fahrerlaubnis entscheiden. Individuell kann erwünscht sein, dass das Smart Car die Fahrerin erkennt und den Autositz so einstellt, dass alles passend ist. Im Smart Home soll beim Betreten die Musik laufen, die man gern hört, und die Temperatur so eingestellt sein, wie man sie gerne hätte. Selbst beim Datenschutz will eine betroffene Person, dass ein Programm, das sie im Datenschutz unterstützen soll, ihre Datenschutzpräferenzen kennt. Alle diese Anwendungen müssen auf Profile oder Scores zurückgreifen, um ihre sozial oder individuell gewünschten Funktionen zu erfüllen. Soweit der Wunsch oder die Notwendigkeit der Differenzierung besteht, ist die Datenverarbeitung gerechtfertigt und zulässig.

Es gibt aber auch Differenzierungen, die rechtlich verboten oder sozial unerwünscht sind. Nach Art. 3 Abs. 3 GG und Art. 21 GRCh sind für rechtlich relevante Entscheidungen Differenzierungen nach Geschlecht, Alter, Rasse, Behinderung, sexueller Orientierung, genetischen Merkmalen, ethnischer oder sozialer Herkunft, Sprache, Glauben, religiösen und politischen Anschauungen verboten. Sozial unerwünscht ist eine Differenzierung, wenn eine Orientierung

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

am Durchschnitt statt an individuellen Merkmalen erfolgen soll. Soweit z.B. in Versicherungen das Solidaritätsprinzip gelten soll, sind bestimmte unterschiedliche Eigenschaften der Versicherten etwa für die Versicherungsprämie irrelevant.

Dies hat auch Auswirkungen auf die Verarbeitung personenbezogener Daten. Wenn bestimmte Merkmale keine Rolle spielen dürfen oder sollen, dürfen Daten über diese Eigenschaften auch nicht verarbeitet werden. Umgekehrt kann der Datenschutz auch die Differenzierungsmöglichkeiten einschränken. Soweit Datenschutzanforderungen wie Datenminimierung oder -löschung, Anonymisierung oder Pseudonymisierung umgesetzt werden, bestehen keine Daten über das individuelle Verhalten oder individuelle Merkmale. In diesen Fällen wird zum Schutz der informationellen Selbstbestimmung bewusst in Kauf genommen, dass Entscheidungen und Folgen nicht individualisiert erfolgen.

Wenn die Verarbeitung der Daten über unterschiedliche Eigenschaften von Menschen weder verboten noch unerwünscht noch unmöglich ist, stellt sich die Frage, ob eine Entscheidung legitimiert ist, die nach solchen Eigenschaften differenziert. Diese Frage betrifft die Anwendung des Gleichheitssatzes. Nach Art. 3 GG und Art. 20 GRCh sind „alle Personen … vor dem Gesetz gleich".

Diese Forderung kann aber nicht dazu führen, dass alle in allen Fragen gleich zu behandeln sind. Denn dies würde zu extremer Ungerechtigkeit führen. Aber auch die Umschreibung des Gleichheitssatzes, "Gleiches gleich und Ungleiches ungleich" zu behandeln, greift zu kurz. Denn alle Menschen haben gleiche (z.B. Menschwürde) und ungleiche Merkmale (z.B. eigene Geschichte). Letztlich kommt es auf das gewählte Unterscheidungsmerkmal an. Die entscheidende Frage ist also, ob es legitim ist, nach diesem Merkmal zu unterscheiden.

In der Beantwortung dieser Frage hat der Gesetzgeber einen weiten Entscheidungsspielraum. Insbesondere bei Massenerscheinungen (Steuer-, Sozial-, Verkehrsrecht) ist er befugt und bisweilen sogar verpflichtet, zu generalisieren, zu typisieren und zu pauschalieren. Auch darf er pauschaliert quantifizieren, ohne allein wegen damit verbundener Härten gegen den allgemeinen Gleichheitssatz zu verstoßen.

Für Unternehmen gelten die Grundrechte nicht unmittelbar. Vielmehr können sie sich selbst auf die Grundrechte der Handlungsfreiheit und der Berufsausübung sowie daraus abgeleitet auf die Vertragsfreiheit berufen. Aber auch sie müssen sich, je nach Umfang ihrer wirtschaftlichen und sozialen Macht, unterschiedlich stark an den Grundrechten orientieren. Ihre Vertragsfreiheit hat daher eine Grenze, wenn eine gewählte Unterscheidung sachfremd ist und willkürlich erscheint. Wann diese Grenze erreicht ist, bestimmt sich nach der Sozialadäquanz des Handelns oder nach den Kriterien eines fairen Verhaltens eines Kaufmanns.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Bei lediglich verhaltensbezogenen Unterscheidungen hängen das Maß der Bindung an den Gleichheitssatz und die Intensität der Nachprüfung dieser Bindung davon ab, inwieweit die betroffene Person auf die Verwirklichung der Unterscheidungsmerkmale einwirken, durch entsprechendes Verhalten die nachteiligen Folgen also vermeiden kann.[12] Ist ihr das ohne weiteres möglich, etwa durch ein bestimmtes rechtsgeschäftliches Verhalten, kommt eine Feststellung von Willkür nur in Betracht, wenn die Unterscheidung evident unsachlich ist.[13] Das gilt auch für rein sachverhaltsbezogene Differenzierungen.

Das Diskriminierungsverbot kann verletzt sein, wenn etwa der Preis eines Produkts oder einer Dienstleistung von prognostizierten Eigenschaften einer Person abhängt – je nachdem, welche Merkmale der Person dieser Prognose zugrunde liegen. Willkürlich wäre es, wenn z.B. letztlich die ethnische oder religiöse Zugehörigkeit oder gesundheitliche Einschränkungen darüber entschieden, ob die Person von einer Dienstleistung oder einem Produkt ausgeschlossen, von ihr ein höherer Kaufpreis verlangt oder sie anderweitig schlechter gestellt wird (Roßnagel/Nebel 2015).

Die gleiche Frage nach einer legitimen oder illegitimen Unterscheidung ist zu stellen, wenn Scores genutzt werden, um automatisiert individuelle Preise zu entwickeln oder individuelle Vertragsbedingungen zu vereinbaren. Bei dynamischen Preisen dürfte es wohl weitgehend zulässig sein, diese zeitabhängig oder nachfrageabhängig zu gestalten. Werden sie individualisiert nach dem jeweiligen Score der Person gebildet, hängt die Frage einer zulässigen Ausübung der Vertragsfreiheit oder einer unzulässigen Willkür weitgehend davon ab, welche Merkmale dem Score zugrunde liegen. Jedenfalls aber fordert die notwendige Preistransparenz für Verbraucher nach § 5a UWG die Information darüber, dass es sich um individualisierte und dynamische Preise handelt.

5.2 Automatisierte Entscheidungen

Der Score kann die Grundlage einer automatisierten Entscheidung sein. Davor scheint Art. 22 Abs. 1 DSGVO die Verbraucherinnen zu bewahren. Nach dieser Vorschrift darf eine betroffene Person nicht einer ausschließlich auf einer automatisierten Verarbeitung beruhenden Entscheidung unterworfen werden, die ihr gegenüber rechtliche Wirkung entfaltet oder sie in ähnlicher Weise erheblich beeinträchtigt. Diese Regelung klingt im ersten Moment gut. Entscheidend ist jedoch weniger, was sie verbietet, sondern was sie gerade nicht verbietet. Sie hat – trotz der neuen erheblichen Herausforderungen durch Big Data, Künstliche Intelligenz, lernende Systeme und umfassendes Profiling – lediglich die

12 Ständige Rechtsprechung – s. z.B. BVerfG, Neue Juristische Wochenschrift 2014, 139.

13 BVerfG, Neue Zeitschrift für Arbeitsrecht 1995, 272.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

über 20 Jahre alte Regelung des Art. 15 Datenschutzrichtlinie nahezu wörtlich übernommen.

Die Regelung des Art. 22 Abs. 1 DSGVO unterscheidet zwischen der Datenverarbeitung und einer Entscheidung, die „ausschließlich" auf der automatisierten Verarbeitung beruht. Die der Entscheidung vorausgehende Datenverarbeitung wird von der Vorschrift nicht erfasst. Sie regelt nur den zweiten Schritt – die Entscheidung. Für die vorausgehende Datenverarbeitung gelten daher allein die allgemeinen risikoneutralen Erlaubnistatbestände des Art. 6 Abs. 1 und 4 DSGVO (s. Kap. 4.3). Diese gelten gleichermaßen für die Mitgliederliste eines kleinen Kegelklubs wie für das tiefgreifende Profiling der Nutzerpersönlichkeit durch globale Internetkonzerne (Roßnagel 2018). Die Vorschrift erfasst daher nicht die Steuerung von Geschäftsprozessen, den Einsatz von Legal Tech-Programmen oder die Erstellung von Persönlichkeitsprofilen und Scores. Vielmehr legitimiert sie durch den Zusatz „– einschließlich Profiling –" diese Form der Verarbeitung personenbezogener Daten. Sie verbietet also nicht diese Persönlichkeitsanalysen, sondern akzeptiert sie für zulässige (nicht ausschließlich automatisierte) Entscheidungen.

Das Verbot des Art. 22 Abs. 1 DSGVO gilt außerdem nur für eine Entscheidung, die der betroffenen Person gegenüber „rechtliche Wirkung entfaltet oder sie in ähnlicher Weise erheblich beeinträchtigt". Erwägungsgrund 71 DSGVO nennt hierfür als Beispiele die „automatische Ablehnung eines Online-Kreditantrags oder Online-Einstellungsverfahren ohne jegliches menschliche Eingreifen". Entscheidungen mit rechtlicher oder ähnlich erheblicher Wirkung liegen dann vor, wenn sie Auswirkungen auf die Rechtsposition der betroffenen Person haben oder deren persönliche oder wirtschaftliche Entfaltung nachhaltig stören. Eine Anwendung des Verbots auf unerwünschte automatisierte Direktwerbung wird aus diesem Grund abgelehnt (Buchner 2018; Born 2015; Abel 2018). Das gleiche soll auch für die automatisierte Beschränkung von Zahlungsmöglichkeiten beim Online-Einkauf, für die Ablehnung eines Vertragsabschlusses oder die Verweigerung bestimmter Vertragskonditionen gelten (Schulz 2018). Ob dies auch für verhaltensbedingte Werbung oder individuelle Preisgestaltung gilt, hängt von dem vagen Begriff der „in ähnlicher Weise erheblichen Beeinträchtigung" ab.

Das Verbot gilt auch dann nicht, wenn das Profil oder der Score die Entscheidungsvorlage für eine menschliche Entscheidung ist – selbst wenn der Mensch mangels eigener Kenntnis oder Zeit nicht in der Lage ist, die automatisiert vorgeschlagene Entscheidung zu hinterfragen, und in allen Fällen wie maschinell vorgeschlagen entscheidet.

Weiterhin greift das Verbot nicht, soweit ein Verantwortlicher, etwa ein Anbieter im E-Commerce, automatisierte Entscheidungen anderer zur Voraussetzung für den Abschluss oder die Erfüllung eines Vertrags zwischen der betrof-

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

fenen Person und ihm macht. Erklärt etwa eine Bank die Feststellung ausreichender Bonität oder Liquidität der betroffenen Person durch eine Auskunftei zur Voraussetzung für einen Kreditvertrag, ist die automatisierte Festlegung eines Kredit-Scores nach Art. 22 Abs. 2 lit. a DSGVO zulässig.

Schließlich kommt Art. 22 DSGVO nach seinem Abs. 2 lit. b nicht zur Anwendung, wenn die Mitgliedstaaten anderes geregelt haben. Eine solche Regelung hat die Bundesrepublik Deutschland als Ergebnis erfolgreicher Lobbyarbeit in § 37 BDSG zugunsten von Versicherungen getroffen.

Insgesamt ist daher festzustellen, dass Art. 22 DSGVO nur ein Teilproblem und dieses unzureichend erfasst. Den Herausforderungen durch Profiling und Scoring in einer Welt des Big Data, des Ubiquitous Computing und der Künstlichen Intelligenz wird diese Vorschrift nicht gerecht.

In der Praxis wichtiger als Art. 22 DSGVO ist für zwei bestimmte Verwendungsweisen von Profilen § 31 BDSG. Die Vorschrift definiert Scoring als Verwendung eines Wahrscheinlichkeitswerts über ein bestimmtes zukünftiges Verhalten einer natürlichen Person zum Zweck der Entscheidung über die Begründung, Durchführung oder Beendigung eines Vertragsverhältnisses mit dieser Person. Nach Abs. 1 dieser Vorschrift ist Scoring nur zulässig, wenn die Vorschriften des Datenschutzrechts eingehalten wurden und die zur Berechnung des Wahrscheinlichkeitswerts genutzten Daten unter Zugrundelegung eines wissenschaftlich anerkannten mathematisch-statistischen Verfahrens nachweisbar für die Berechnung der Wahrscheinlichkeit des bestimmten Verhaltens erheblich sind. Die Vorschrift legt außerdem fest, dass für das Scoring nicht ausschließlich Anschriftendaten genutzt werden dürfen. Sollen diese neben anderen Daten genutzt werden, muss die betroffene Person vor Berechnung des Wahrscheinlichkeitswerts über die vorgesehene Nutzung dieser Daten in dokumentierter Weise unterrichtet worden sein.

§ 31 Abs. 2 BDSG enthält Regelungen für die Verwendung von Scores durch Auskunfteien für die Vorhersage der Zahlungsfähig- und Zahlungswilligkeit einer natürlichen Person. Die Berechnung der Wahrscheinlichkeitswerte darf nur bestimmte Informationen über Forderungen einbeziehen wie z.B. gerichtlich festgestellte oder von der Schuldnerin ausdrücklich anerkannte Forderungen.

6 Quantifizierte Verhaltenssteuerung

Das Wissen über Menschen, das aus Profiling stammt und durch Scoring leicht verfügbar wird, kann dazu genutzt werden, das Verhalten von Individuen oder Kollektiven zu beeinflussen oder gar zu steuern. Dies kann zu Beeinträchtigun-

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gen der Selbstbestimmung und Selbstentfaltung führen, wird aber vom Recht kaum erfasst.

6.1 Microtargeting und Nudging

Das Wissen aus Profiling und Scoring kann genutzt werden, um Menschen gezielt zu beeinflussen. Individuelle Profile ermöglichen, einzelne Personen in Form eines Microtargeting direkt, gezielt und automatisiert anzusprechen. Durch eine entsprechende Wahl der Informationen kann ein mehr oder weniger starker Druck zu bestimmten Verhaltensweisen erzeugt werden. Diese Informationen können Verhaltensweisen als Voraussetzung für die der betroffenen Person wichtige soziale Anerkennung oder als Grund für befürchtete soziale Ausgrenzung erscheinen lassen. Umgekehrt können auch an spezifische Präferenzen ansetzende „unwiderstehliche" Angebote beinahe zwanghaft wirken, da ihnen die betroffene Person kaum ausweichen kann.

Diese Formen des individuellen Nudging können auch für kommerzielle Anwendungen, insbesondere im Bereich der Werbung, genutzt werden. Erkennt ein Smartphone z.B., dass sein Nutzer sich gerade in einer euphorischen Stimmung befindet, bietet dieses Wissen die Möglichkeit, ihm passgenau in diesem Moment Werbung und eine Bestellmöglichkeit für etwas einzublenden, von dem man vermutet, dass der Nutzer es mögen könnte. Profiling und Scoring kann also helfen zu erkennen, wann bei einem bestimmten potentiellen Kunden (oder Wähler) besonders wenige hemmende Faktoren für eine erwünschte Willensentscheidung vorliegen und wie sich solche Faktoren bei diesem Individuum umgehen lassen (Roßnagel/Geminn/Jandt/Richter 2016; Hoffmann-Riem 2017).

Im Ergebnis können geeignete Informationsimpulse aus der Ferne und automatisiert direkt und im vielversprechendsten Augenblick in den Prozess der individuellen Willensbildung eingreifen. Dies beeinträchtigt die in Art. 2 Abs. 1 GG verbürgte Willens- und Handlungsfreiheit.

6.2 Normativität der Normalität

Aber selbst dann, wenn die Daten anonym verarbeitet werden, also kein individueller Score vorliegt, ist eine ungezielte Beeinflussung des Verhaltens möglich und sogar wahrscheinlich. Allein statistische Daten haben verhaltensbeeinflussende Wirkungen. Sie beschreiben das normale Verhalten. Diese Normalität hat normative Wirkung. Wenn bekannt wird, dass die überwiegende Mehrheit sich in einer bestimmten Weise verhält und dieses „Normalverhalten" bestimmten Entscheidungen zugrunde gelegt wird, werden sich die meisten nach dieser erwarteten Normalität verhalten, um die gewünschten Wirkungen zu erzielen.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Statistische Muster wirken dadurch wie soziale Regeln. Auch in diesem Fall bemerken die wenigsten Menschen, dass sie durch die Art der Informationen, die ihnen präsentiert werden, fremdbestimmt werden.

Durch die Mustererkennung, wie sie z.B. Big Data-Analysen ermöglichen, wirken Muster sozialen Verhaltens normbildend. Die Muster korrelieren Verhaltensmerkmale und beschreiben „normales" und „abweichendes" Verhalten. Wenn an diese Muster positive und negative Entscheidungen anknüpfen, werden sich die Menschen diesen Mustern anpassen, um in den Genuss der positiven Wirkungen zu gelangen und negative zu vermeiden. Verhaltensmuster können durch diese Normbildung indirekt, aber wirkungsvoll die Wahrnehmung von Grundrechten beeinflussen. Die anonymen Muster wirken so genauso negativ auf die Persönlichkeitsentfaltung des Einzelnen und die freie Kommunikation und Willensbildung in der Gesellschaft insgesamt ein, wie dies das Bundesverfassungsgericht bereits im Volkszählungsurteil als Auswirkungen personenbezogener Überwachung festgestellt hat.[14]

Die informationelle Selbstbestimmung kann keinen Schutz gegen die normierende Wirkung von statistischen Verhaltensmustern bieten, soweit hierfür keine personenbezogenen Daten verwendet werden. Dennoch können sie die Grundrechtsausübung und das demokratische Engagement gefährden (Weichert 2013; Roßnagel 2013). Durch das Einordnen des Verhaltens in statistische Handlungsmuster als konform oder nicht konform und durch das so indirekt erzwungene Anpassungsverhalten werden die Entscheidungs- und die Verhaltensfreiheit faktisch eingeschränkt, was das Recht auf informationelle Selbstbestimmung gerade vermeiden soll. Solche statistischen Muster verstärken die Normativität der Normalität und reduzieren „Soziodiversität". Diese ist aber eine Voraussetzung für Innovationen und Demokratie (Roßnagel/Nebel 2015).

6.3 Gefangen in der Statistik

Doch auch wer sich gegen diese Quantifizierung stemmt und sich selbstbestimmt für einen eigenen Lebensstil entscheidet, wird zum Opfer des Prinzips der anonymen Vergemeinschaftung. Jeder wird über die statistisch erfassten Merkmale einer für ihn anonymen Gemeinschaft (Hubig 2008) zugeordnet und nach deren statistischem Muster behandelt. Werden Infrastrukturen, Waren und Dienstleistungen an den statistischen Mustern orientiert, sind ihre Angebote den Merkmalen der Zielgruppe angepasst. Selbstbestimmte Entscheidungen werden dadurch sowohl unmöglich als auch irrelevant.

14 BVerfGE 65, 1 (43).

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Keiner kann sich der Statistik verschließen: Auch wer sich weigert, seine Daten für statistische Zwecke herzugeben, unterliegt dennoch der auch ohne ihn entstehenden Statistik. Diese fordert nicht die Teilnahme aller, sie funktioniert auch, wenn nur repräsentativ viele mitwirken. Die Verweigerung einzelner nutzt nichts. Die Statistik gilt auch für die Verweigerer. Selbstbestimmung ist in diesem Fall zwecklos. Auch wer keine Daten zur Verfügung gestellt hat, wird etwa hinsichtlich seiner Kreditwürdigkeit nach dem Durchschnitt der Gruppe bemessen, auf die die meisten seiner Merkmale (z.B. Alter, Geschlecht, Familienstand, Beruf, Wohnort) passen (Roßnagel 2016).

7 Rechtspolitische Schlussfolgerungen

Zu allen vier Untersuchungsthemen sind Ergebnisse festzuhalten und rechtspolitische Schlussfolgerungen zu ziehen:

Die Menschenwürde fordert Schutz vor einer Verwandlung des Menschen zum reinen Informationsobjekt, dessen Leben Informationslieferant für die unbegrenzte Verhaltenssteuerung ist. Die zunehmende Transparenz des Menschen gegenüber den großen Datenverarbeitern und die steigende Intransparenz der Datenverarbeitung verstärken die soziale Machtasymmetrie. Solche Informationsmachtbildung gefährdet die Demokratie. Schutz der Menschwürde und Schutz der Demokratie fordern klare – demokratisch legitimierte – Grenzen für die Verarbeitung personenbezogener Daten.

Die Quantifizierung der Persönlichkeit durch Profiling und Scoring gefährdet Selbstbestimmung und Selbstentfaltung. Unabhängig davon, ob auf deren Grundlage automatisch oder durch eine Person entschieden wird, sind spezifische Regeln für legitime Zwecke, Umfang, Verwendung und Qualität von Profilen und Scores erforderlich.

Profiling, Scoring und statistische Musterbildung verstärken und erzeugen neue soziale Ungleichheiten. Die Frage, welche Differenzierungen erwünscht sind und welche Diskriminierung unterbleiben soll, dürfen weder die Technik (selbstlernende Systeme) noch private Verantwortliche entscheiden. Über diese gesellschaftsrelevante Frage müssen legitimierte soziale Instanzen entscheiden. Sie müssen festlegen, wo das Verursacherprinzip mit der Folge der Individualisierung oder wo das Solidaritätsprinzip mit der Folge des Verzichts auf personenbezogene Daten gelten soll.

Profiling, Scoring und statistische Muster gefährden die Entscheidungsfreiheit der Individuen und die Willensbildung in einer demokratischen und freien Gesellschaft. Um sie zu schützen, sind Regelungen notwendig, die unerwünschtes gezieltes Nudging und indirekte Verhaltenssteuerung durch statistische Methoden kontrollieren und verhindern.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Für eine freie, demokratische Gesellschaft, die auf die selbstbestimmte und ungezwungene Mitwirkung ihrer Bürger angewiesen ist, ist eine Einschränkung der Grundrechte durch die Quantifizierung der Persönlichkeit nicht akzeptabel. Es ist daher Teil der staatlichen Schutzpflicht, die ungehinderte Ausübung der Grundrechte zu gewährleisten.

Literatur

Abel, R. B. (2018). Automatisierte Entscheidungen im Einzelfall gem. Art. 22 DS-GVO. Anwendungsbereich und Grenzen im nicht-öffentlichen Bereich, Zeitschrift für Datenschutz, 304–308.

Ammicht Quinn, R. u.a. (2018): Tracking – Beschreibung und Bewertung neuer Methoden, White Paper des Forums Privatheit und selbstbestimmtes Leben in der digitalen Welt, Karlsruhe.

Born, T. (2015). Bonitätsprüfungen im Online-Handel. Scorewert-basierte automatisierte Entscheidung über das Angebot von Zahlungsmöglichkeiten, Zeitschrift für Datenschutz 66–70.

Brink, S./Hertfelder, S. (2019). Einwilligung und Vertragsdatenverarbeitung, in: Roßnagel, A./Hornung, G. (Hrsg.), Grundrechtsschutz im Smart Car, Berlin/Wiesbaden, Springer Verlag, 75–86.

Buchner, B. (2018). Kommentierung des Art. 22 DSGVO, in: Kühling, J./Buchner, B. (Hrsg.), Datenschutz-Grundverordnung mit Bundesdatenschutzgesetz, 2. Aufl. München: Beck Verlag.

Di Fabio, U. (2001). Kommentierung des Art. 2 GG, in: Maunz, T./Düring, G. (Hrsg.), GG-Kommentar, 39. EL, München: Beck Verlag.

Dzida, B./Groh, N. (2018). Algorithmen im Bewerbungsverfahren, Neue Juristische Wochenschrift, 1917–1922.

Herdegen, M. (2018). Kommentierung des Art. 1 GG, in: Maunz, T./Düring, G. (Hrsg.), GG-Kommentar, 83. EL, München: Beck Verlag.

Hoffmann-Riem, W. (2017). Verhaltensteuerung durch Algorithmen – Eine Herausforderung für das Recht, Archiv des öffentlichen Rechts, 142. Band, 1–42.

Hornung, G./Engemann, C. (2016). Der digitale Bürger und seine Identität, Baden-Baden: Nomos Verlag.

Hubig, C. (2008). Der technisch aufgerüstete Mensch – Auswirkungen auf unser Menschenbild, in: Roßnagel, A./Sommerlatte, T./Winand, U. (Hrsg.), Digitale Visionen – Zur Gestaltung allgegenwärtiger Informationstechnologien, Berlin: Springer Verlag 2008, 165–177.

Jarass, H. D. (2018). Kommentierung des Art. 1 GG, in: Jarass, H. D./Pieroth, B. (Hrsg.), GG-Kommentar, 15. Aufl. München: Beck Verlag.

Jarass, H. D. (2016). Kommentierung des Art. 1 GRCh, in: Jarass, H. D. (Hrsg.), GRCh-Kommentar, 3. Aufl. München: Beck Verlag.

Kunig, P. (2012). Kommentierung des Art. 1 GG, in: von Münch, I./Kunig, P (Hrsg.), GG-Kommentar, 6. Aufl. München: Beck Verlag.

Moos, F./Rothkegel, T. (2016). Nutzung von Scoring-Diensten im Online-Versandhandel. Scoring-Verfahren im Spannungsfeld von BDSG, AGG und DS-GVO, Zeitschrift für Datenschutz, 561–565.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Roßnagel, A. (2013). Big Data – Small Privacy? Konzeptionelle Herausforderungen für das Datenschutzrecht, Zeitschrift für Datenschutz, 566–570.

Roßnagel, A. (2016). Datenschutz: Eine Zukunft ohne Selbstbestimmung? Spektrum der Wissenschaft kompakt online vom 4.10.2016, 41–49.

Roßnagel, A. (2018). Das künftige Datenschutzrecht in Europa, in: ders. (Hrsg.), Das neue Datenschutzrecht, Baden-Baden: Nomos Verlag.

Roßnagel, A. (2019). Kommentierung von Art. 5 DSGVO, in: Simitis, S./Hornung, G./Spiecker, I. (Hrsg.), Datenschutzrecht – DSGVO – BDSG, Baden-Baden: Nomos Verlag.

Roßnagel, A./Geminn, C. L./Jandt, S./Richter, P. (2016). Datenschutzrecht 2016 – „Smart" genug für die Zukunft? Ubiquitous Computing und Big Data als Herausforderungen des Datenschutzrechts, Kassel: kassel university press.

Roßnagel, A./Nebel, M. (2015). (Verlorene) Selbstbestimmung im Datenmeer – Privatheit im Zeitalter von Big Data, Datenschutz und Datensicherheit, 455–460.

Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (SVRV) (2018): Verbrauchergerechtes Scoring, Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.

Schulz, S. (2018). Kommentierung des Art. 22 DSGVO, in: Gola, P. (Hrsg.), DSGVO, 2. Aufl. München: Beck Verlag.

Taeger, J. (2016). Scoring in Deutschland nach der EU-Datenschutz-Grundverordnung, Zeitschrift für Rechtspolitik, 72–76.

Weichert, T. (2013). Big Data und Datenschutz. Chancen und Risiken einer neuen Form der Datenanalyse, Zeitschrift für Datenschutz, 258–263.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Wolfgang Ullrich

Demonstrativer Konsum im Social Web. Über neue Sozialfiguren, ihren Umgang mit Produkten und dessen gesellschaftspolitische Konsequenzen

Zusammenfassung

Der Beitrag widmet sich der Frage, wie die Sozialen Medien nicht nur das Design und Marketing von Marken und Produkten verändern, sondern wie dadurch auch neue Sozialfiguren entstehen.[15] Sie nutzen Konsumprodukte jeweils explizit als Medien, um Bekenntnisse zu ästhetischen, vor allem aber politisch-moralischen Werten abzulegen und damit zugleich Individualität zu bekunden. Erhalten Produkte damit zusätzliche Funktionen, so kommt es dadurch aber auch zu neuen sozialen wie ökologischen Herausforderungen.

Individualisierter Konsum bedeutet in den heutigen westlichen Wohlstandsgesellschaften nicht mehr nur, sich durch materielle Statussymbole, die Vorliebe für bestimmte Marken oder den Mix einzelner Lifestyles von anderen abzugrenzen. In einer Gesellschaft, in der die materiellen Bedürfnisse weitgehend befriedigt sind, gilt vielmehr, frei nach Brecht, dass nach dem Fressen irgendwann auch die Moral kommt. Dann werden Werte zu einem entscheidenden Distinktionssymbol. Sie aber manifestieren sich ihrerseits nirgendwo besser als in Konsumprodukten. Diese fungieren dann als Bekenntnismedien; mit ihnen kann man sich als verantwortungsvoll, moralisch sensibel und sozial engagiert in Szene setzen.

Doch noch aus einem zweiten, grundlegenderen Motiv heraus führt der Wohlstand zu einer moralisch-politischen Aufladung des Konsums. Wenn nämlich einerseits mehr denn je konsumiert wird, dann wird andererseits auch ein alter Vorbehalt gegen Konsum umso virulenter. Dieser Vorbehalt besteht darin, dass man befürchtet, Konsum sei ‚an sich' etwas Sündiges und Triebhaftes, bedeute Verschwendung und Raubbau, ja sei egoistisch und asozial. Damit gilt er als das Gegenteil zur Produktion, zur Arbeit, zum Fleiß, zu allem Sinnvollen und Vernünftigen. Sowohl in der Religion, vielleicht am stärksten im Protestantismus, aber auch in diversen Weltanschauungen, nicht nur im Sozialismus, wurde und wird die Arbeit sogar verklärt und überhöht, so dass der Konsum

15 Der Text ist unter Verwendung der männlichen Form für Berufs- und Personengruppen und -bezeichnungen verfasst. Gemeint sind Personen aller Geschlechteridentität gleichermaßen.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

umso mehr als Negativbild, als schlechter Gegenpol erscheint. Um die in einer Wohlstandsgesellschaft mehr denn je konsumierenden Menschen mit ihrem Konsum zu versöhnen, muss dieser also entweder selbst als Arbeit verstanden werden oder aber moralisch qualifiziert werden können. Beides findet in der heutigen Gesellschaft statt.

Das Marketing hat es geschafft, dass der Konsum vielfältig als Arbeit erfahren wird (vgl. Ullrich 2018), doch das Marketing entwickelt genauso Geschäftsmodelle, die darauf angelegt sind, den Konsumenten das Gefühl zu geben, sie würden allein schon mit ihren Konsumentscheidungen dazu beitragen, die Welt ein bisschen besser zu machen. So erklärt man den Konsumenten, wie nachhaltig oder wie sozial der Entstehungsprozess eines Produkts ist oder dass es den Bedingungen von Fair-Trade entspricht oder dass ein Teil des Kaufpreises für ein ökologisches, ein medizinisches, ein gewerkschaftliches Projekt verwendet wird. Damit lässt sich das schlechte Gewissen kompensieren, das mit dem Konsum traditionell verbunden ist.

Der eigene Wohlstand, der zuerst nur schlechtes Gewissen forciert, wird also dazu verwendet, gutes Gewissen zu bereiten. Das aber führt zu der paradoxen Folge, dass letztlich oft sogar noch mehr konsumiert wird: Je mehr jemand etwas konsumiert, das schlechtes Gewissen bereitet, desto mehr wird diese Person zudem konsumieren, um sich vom schlechten Gewissen wieder zu befreien. Und wenn diese Person erleichtert ist, die eigenen Schuldgefühle überwinden zu können, es gar genießt, sich als verantwortungsvoll, als engagiert zu erleben, entsteht der Impuls, das auch anderen mitzuteilen.

Daher werden gerade die Sozialen Medien zu einem Ort von Bekundungen guten Gewissens, zum Ort von Wertbekenntnissen. Und der Wunsch, vielleicht sogar der Druck, auf Plattformen wie Facebook, Instagram oder YouTube regelmäßig präsent zu sein, kann den Konsum von Produkten, mit denen man sich als moralisch integer oder als gesellschaftlich engagiert zu präsentieren vermag, sogar noch weiter ankurbeln. Diese Produkte haben also sowohl eine therapeutische als auch eine repräsentative Funktion: Sie sollen gutes Gewissen bereiten, aber auch so verfasst sein, dass sich Bekenntnisse zu Werten mit ihnen eindrucksvoll in Szene setzen lassen. Idealerweise handelt es sich somit um Produkte, die nicht nur moralisch qualifizieren, sondern die auch fotogen sind: ästhetisch interessant und anspruchsvoll, voller Distinktionskraft. Dann können sie das Bekenntnis, das jemand ablegt, mit der Autorität von Stil und Geschmack unterstreichen. Wer sich mit diesen Produkten umgibt, kann sich dann als gleichermaßen verantwortungsbewusst und stilsicher, engagiert und cool, moralisch und ästhetisch präsentieren.

Menschen, die ästhetisch und moralisch reflektiert konsumieren und damit in zweifacher Hinsicht Individualität ausprägen, könnte man als Konsumbürger bezeichnen. Sie treten die Nachfolge der Bildungsbürger an, die lange Zeit eine

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gesellschaftliche Vorbildfunktion einnahmen, ästhetisch sowie moralisch Standards setzten sowie den Kanon der Hochkultur bestimmten. Entsprechend definieren heute Konsumbürger den Kanon der Konsumkultur und das, was über Konsum verhandelt wird. Und wie sich in der Geschichte der Bildungsbürger einige mehr für Kunst als für Politik interessierten, andere hingegen eher emanzipatorische Ziele vertraten, so beanspruchen unter den heutigen Konsumbürgern einige vor allem ästhetische Stilsicherheit, während andere ihre Aufgabe stärker darin sehen, sich politisch zu engagieren.

Diejenigen, die sich auf Stil und Geschmack konzentrieren, werden häufig als Hipster bezeichnet, die anderen sind entsprechend als Aktivisten oder Moralisten zu definieren. Und sofern sie mit ihren Konsumentscheidungen jeweils andere beeinflussen und als Vorbilder fungieren, gehören beide zu den ‚Influencern'. Das alles sind neue Sozialfiguren, also Typen, die für die Gesellschaft insgesamt eine prägende, orientierende Rolle spielen (vgl. Moser/Schlechtriemen 2018).

Zahlenmäßig sind Influencer nur eine Minderheit, aber mit der Wirkung, die sie mit ihrem Verhalten haben, erreichen sie sehr viele Menschen. Generell kann man sagen, dass Sozialfiguren jeweils typisch für eine Zeit sind; durch sie entwickeln sich auch neue Institutionen oder neue Formate. So sind durch die verschiedenen Spielarten von Konsumbürgern innerhalb weniger Jahre zahlreiche neue Marken, auch neue Produkttypen entstanden, die an die Bedingungen individualisierten Digitalkonsums angepasst sind. Es sind jeweils Produkte, die vordergründig noch eine traditionelle Funktion – früher hätte man gesagt: einen Gebrauchswert – haben, welche aber vor allem als Anregung dafür dient, wie man sich damit inszeniert. Nicht dass man sich vor Nacktheit schützt oder warm angezogen ist, führt dann zum Kauf eines Kleidungsstücks, sondern man konsumiert es, weil man damit besser als mit Anderem Stil, Moral, Coolness oder eine emanzipiert kritische Gesinnung unter Beweis stellen kann.

Auch etablierte Marken nehmen sich gesellschaftlich relevanter Themen an und bringen etwa T-Shirts mit einem Slogan – Motto-Shirts – auf den Markt: Ende 2016 hat Dior ein T-Shirt mit dem Slogan "We should all be feminists" auf den Markt gebracht – dies ein Zitat eines berühmten Buchtitels der nigerianischen Schriftstellerin Chimamanda Ngozi Adichie. Über Nacht wurde dieses Shirt Kultobjekt, nachdem Rihanna – als eine der weltweit erfolgreichsten Influencerinnen – es auf ihrem Instagram-Account gepostet hatte.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abb. 1: Rihanna postet das Motto-Shirt von Dior auf Instagram

Quelle: https://www.instagram.com/p/BPk332RAeb8/

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Daraufhin haben sich andere Stars auch mit diesem T-Shirt gezeigt. Eine wichtige Rolle spielte es beim ‚Women`s March', der im Januar 2017 nach der Amtseinführung von Donald Trump stattfand, gegen dessen Wahlsieg der Slogan nicht zuletzt auch gerichtet war. Aber auch bei Modebloggern und Influencern war dieses T-Shirt beliebt; so inszenierte sich zum Beispiel Chiara Ferragni, die erfolgreichste Influencerin Italiens mit über 15 Millionen Followern, mit dem Shirt. Da ein Motto-Shirt leicht nachzumachen ist, hat allerdings kaum jemand das Original für 710 Dollar gekauft, sondern sich lieber eine der zahlreichen Adaptionen besorgt, die als Bekenntnismedium nicht minder geeignet sind. (Nur wer Stil oder Exklusivität unter Beweis stellen will, darf sich auf keine bloße Reproduktion einlassen, außer es handelt sich um eine besonders witzige Variante, die ihrerseits über hohen Distinktionswert verfügt.)

Allerdings stellt sich die Frage, wie überzeugend eine Marke wie Dior einen feministischen Slogan vertreten kann: Ist die Marke nicht mit einem ganz anderen Frauenbild groß geworden? Ist dieses Frauenbild hinreichend emanzipiert, damit ein feministisches Bekenntnis glaubhaft ist? Der Vorwurf des Opportunismus oder einer gewissen Leichtfertigkeit steht hier im Raum – und er betrifft auch nicht nur die Marke, sondern ebenso viele, die ein solches T-Shirt tragen oder kopieren und einfach mal ein Bild bei Instagram davon posten.

Für ein seriöses Bekenntnis ist es sicher glaubwürdiger, Produkte von Marken zu kaufen, die eine einschlägige Gründungsgeschichte und Agenda haben. Bezogen auf feministische Anliegen wäre etwa an Wildfang zu denken, die vor fünf Jahren gegründet wurde – ein eindeutiges feministisches Projekt in der gesamten Organisation der Abläufe, anders aufgebaut als herkömmliche Unternehmen; zudem werden Teile der Erlöse für Projekte verwendet, die Frauen zugutekommen. Auch Wildfang brachte ein Motto-Shirt auf den Markt. Es trägt den Slogan „Wild feminist", und man findet es auf Instagram-Accounts ebenfalls viele hundert Mal, sicher nicht zuletzt deshalb, weil sich ein solcher Slogan genauso ironisch und mit einem Augenzwinkern wie auch ernst und kämpferisch inszenieren lässt.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abb. 2: Eine Konsumentin präsentiert sich und ihre Tochter mit dem Motto-Shirt von Wildfang

Quelle: https://www.instagram.com/p/BvFSGzzgU5p/

Hier existiert also von vornherein eine größere Bandbreite, die von denjenigen, die sich ein solches Produkt ausdenken, sicher schon von vornherein angelegt ist.

Eine solche Marke kann feministische Werte glaubwürdiger vertreten. Der Instagram-Account von Wildfang selbst vermittelt sogar den Eindruck, man sei auf einer Seite von politischen Aktivisten gelandet. Hier geht es ganz klar um ein politisches Programm, und zu sehen ist etwa eine Parodie auf einen be-

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

rühmten Mantel von Melania Trump, mit dem sie zu einem humanitären Termin fuhr, obwohl auf ihm der Slogan „I really don`t care, do you?“ steht. Das wurde von Wildfang umgekehrt in „I really care, don`t you?“, und eine Mitarbeiterin hat sich vor den Trump Tower gestellt, um das entsprechend zu inszenieren.

Abb. 3: Auf dem Instagram-Account von Wildfang wird gegen Melania Trump demonstriert

Quelle: https://www.instagram.com/p/BpA2qcbjQHC/

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abb. 4: Eine Konsumentin zeigt sich mit einem T-Shirt von Pia Camil

Quelle: https://www.instagram.com/p/Bbs4TmiBU4l/

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Strategien des politischen Aktivismus werden also von einem Modelabel aufgegriffen, das aber zugleich ökonomischen Erfolg haben will. Statt (wie Dior) etwas Exklusives zu machen, will Wildfang zeigen, welche Power der Feminismus besitzt und dass wirklich ein gesellschaftlicher Wandel möglich ist. Dagegen gibt es viele andere Projekte, die den Konsumenten Exklusivität und damit zugleich ein Mehr an Individualität versprechen. Gerne wird etwa mit ‚Limited Editions' gearbeitet – so etwa bei einer Zusammenarbeit der mexikanischen Künstlerin Pia Camil mit dem englischen Modedesigner Arren Louis, die 2016 Oberteile in einer Auflage von fünfzig Stück produzierten, von denen jedes anders aussieht. Aber auch hier geht es um gesellschaftspolitische Anliegen, da die dafür verwendeten Stoffe Ausschussware von Firmen in Mexiko waren. So wird eine Form von Upcycling betrieben, zugleich aber auf Wirtschaftskreisläufe, auf den Umgang mit Materialien, auf die Möglichkeiten von Nachhaltigkeit aufmerksam gemacht.

Doch wird die Exklusivität zusätzlich durch die Art der Codierung gesteigert. Als Künstlerin nähert Camil ihre Kleidungsstücke bei vielen ihrer Projekte nämlich Werken moderner Kunst an, sodass man oft gar nicht ohne weiteres verstehen kann, worin genau die Botschaft besteht. Wer ein solches Stück mit Geheimcode trägt, darf sich umso mehr als Elite oder als Insider fühlen, doch geht diese Coolness zugleich auf Kosten der Wirksamkeit der Botschaft. So etwa bei T-Shirts, die ursprünglich aus Lateinamerika stammen, dann in die USA verkauft wurden, um dort in Altkleidersammlungen zu gelangen und schließlich wieder in Mexiko zu landen. Dort hat Camil sie aufgekauft und erneut in die USA gebracht – nun als ‚Limited Edition' und mit einem Aufdruck versehen, der diese Handelswege beschreiben soll, aber aus ziemlich rätselhaften Zeichen besteht.

In den letzten Jahren wurden etliche Unternehmen gegründet, die sich von vornherein auf Produkte spezialisieren, welche ästhetisch und moralisch höchsten Ansprüchen genügen. Sie haben in Concept Stores und Museumsstores ihren Auftritt, sind aber auch online präsent. Eines dieser Unternehmen heißt Forty Five Ten, ein anderes Third Drawer Down. Ein typisches Produkt eines solchen Unternehmens sind etwa Blumentöpfe von Group Partner, einer Töpferei aus Brooklyn. Sie sind fotogen, weil sie mit teils nackten, teils spärlich bekleideten Körpern ein erotisches Sujet haben, zugleich aber, nicht zuletzt wegen der Art ihrer Bemalung, witzig wirken. Man kann sie vielfältig inszenieren, dabei aber nicht nur Humor und Freizügigkeit beweisen, sondern zudem ein Bekenntnis zu einer multikulturellen Gesellschaft ablegen. Da sie aus verschiedenfarbigen Tonmassen geformt sind, stehen die Körper, die sie jeweils repräsentieren, nämlich für unterschiedliche Ethnien, was auf der Website des Unternehmens auch eigens vermerkt ist.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abb. 5: Group Partner stellt auf dem eigenen Instagram-Account Blumentöpfe vor

Da das Material der Töpfe recycelbar ist, kann man mit ihnen schließlich sogar noch ökologische Sensibilität bekunden, die faktisch jedoch vermutlich dadurch konterkariert wird, dass sich der Gag, aus dem das Produkt besteht, relativ schnell erschöpft und selbst völlig intakte Töpfe deshalb schon bald gegen andere ausgetauscht werden. So fotogen Designgags sein mögen, so sehr beschleunigen sie also zugleich Konsumkreisläufe und sind damit ökologisch fragwürdig. Immerhin erlauben sie es, ökonomische Potenz zu zeigen, da die neuesten Gags nur um sich haben kann, wer sie sich auch leisten kann.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Ein anderes Produkt, bei dem viele Aspekte idealtypisch zusammenkommen, ist eine Luftmatratze mit einem Motiv der Fotokünstlerin Cindy Sherman, hergestellt in nicht limitierter Auflage, für rund 300 Euro zu erwerben.

Abb. 6: Luftmatratze mit einem Motiv von Cindy Sherman auf dem Instagram-Account von Thid Drawer Down

Quelle: https://www.instagram.com/p/BkypfRBg700/

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Das Motiv zeigt ein stark verfremdetes Selfie der Künstlerin, das sie ursprünglich auf ihrem Instagram-Account gepostet hatte und mit dem sie ihr eigenes früheres Werk des Sich-Maskierens und Sich-Deformierens unter den Bedingungen digitaler Bildkultur fortsetzt. Auf die Herkunft des Motivs wird bei der Luftmatratze auch angespielt, ist das Bild darauf doch in einem Rahmen zu sehen, der an ein Smartphone erinnert. So wird die (Selbst)inszenierung ausdrücklich zum Thema, und wenn ein Käufer einer Sherman-Matratze selbst wiederum ein Bild davon postet, schließt sich gleichsam der Kreis. Doch auch hier vollbringt man mit dem Kauf zugleich ein gutes Werk, weil ein Teil der Umsätze zur Finanzierung eines ökologischen Projekts verwendet wird, das die Wasserqualität im Hudson River in New York verbessern und den Bewohnern der Stadt ein sauberes, sicheres Schwimmbecken im Fluss zur Verfügung stellen soll.

Doch sosehr man sich mit Objekten wie der Luftmatratze als ästhetisch wie auch gesellschaftspolitisch versiert, also als rundum souveräner Konsumbürger zeigen kann, so sehr sind mit einem derartig demonstrativen Konsum problematische Konsequenzen verbunden. Zwei seien abschließend angesprochen.

Da mittlerweile so viele Möglichkeiten zum Konsum von Moral existieren, häufen manche Menschen geradezu einen Gewissenswohlstand an. Damit aber können sie Anwandlungen von Selbstgerechtigkeit und Hochmut kaum noch entkommen, es also nur schwerlich vermeiden, auf Menschen mit anderen Konsumgewohnheiten herabzublicken. Sosehr sie sich im Zuge ihres bekenntnishaften Konsums für Minderheiten und sozial Benachteiligte einsetzen mögen, so wenig reflektieren sie dann, welche sozialen Konsequenzen derselbe Konsum in ihrer eigenen Umgebung haben kann. Statt nämlich zu überlegen, woran es liegt, dass andere vielleicht nur deshalb nicht denselben Konsumstil pflegen, weil sie weniger Geld, weniger Bildung oder weniger Zeit, also schlechtere Voraussetzungen dafür haben, unterstellen sie ihnen mangelndes Wertbewusstsein. Diejenigen, die am heutigen Bekenntniswettbewerb nicht oder nur beschränkt teilnehmen können, erfahren daher eine pauschale Abwertung als moralische Personen. In einer Gesellschaft, in der Konsumprodukte zu einem Hauptmedium gerade auch moralischer Qualifikation geworden sind, findet somit in großem Umfang Exklusion und Klassenkampf statt. Eine fortschrittliche Sozialpolitik hätte genau da anzusetzen – und könnte dann eine gefährliche neue Klassengesellschaft verhindern.

Ein weiteres Problem wird sichtbar, wenn man überlegt, wie viel materiellen Aufwand die Produkte beanspruchen, die als Medien des Selbstausdrucks fungieren. Wer Werte mit Blumentöpfen, Luftmatratzen oder T-Shirts manifestiert, wird vieles nicht nutzen, bis es kaputt ist, sondern nur solange, bis einer anderen Überzeugung Ausdruck verliehen werden soll oder bis etwas gefunden ist, das dieselbe Aussage noch aktueller, noch prägnanter, noch witziger, noch

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

stilvoller zur Geltung bringt oder sich noch besser inszenieren lässt. Also kauft man eine neue Luftmatratze, weil sie ein schickes Sammlerstück ist oder sich ein guter Zweck damit verbinden lässt, aber nicht, weil man sie unbedingt braucht. Es ist also ziemlich inkonsequent, gerade Bekenntnisse zu einem ökologischeren oder sozialeren Lebensstil so kundzutun, dass dafür besonders viele Ressourcen verwendet werden müssen. Also sollte sich auch eine fortschrittliche Ökologiepolitik stärker einmischen, und man sollte sich angewöhnen, Bekenntnisse danach zu beurteilen, wie viele Ressourcen sie benötigen. Könnte man nicht auch das Foto einer Spendenquittung statt das einer Luftmatratze posten, um zu zeigen, dass man sich für die Reinigung des Hudson River einsetzt? Und würden nicht gerade diejenigen, die eine Luftmatratze nur kaufen, um sich moralisch zu profilieren, auf einmal als unverantwortlich gelten?

Literatur

Moser, S., Schlechtriemen, T. (2018): Sozialfiguren – zwischen gesellschaftlicher Erfahrung und soziologischer Diagnose. In: Zeitschrift für Soziologie 47/3, 164–180.

Ullrich, W. (2018): Konsum als Arbeit. In: Liessmann, K.P.: Mut zur Faulheit. Die Arbeit und ihr Schicksal, Paul Zsolnay Wien, 225–246.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Andrea Gröppel-Klein

Von „Mental Maps“ zur Aktivierung – was ärgert und fasziniert Konsumenten am Point-of-Sale?

Zusammenfassung

Der Einzelhandel befindet sich aufgrund der zunehmenden Digitalisierung in einer Umbruchsituation. Das Schlagwort „Innenstadtverödung“ macht mehr und mehr die Runde. Auch die Konsumenten und Konsumentinnen reagieren – mit mehr Online-Shopping und höheren Ansprüchen an die Ladengestaltung im stationären Handel. Der vorliegende Beitrag gibt einen Überblick, wie mit Hilfe moderner Methoden (Eye-Tracking, Elektrodermale Reaktionsmessung, Virtual Shelves, Experimente) der Konsumentenverhaltensforschung festgestellt werden kann, wie die Ladengestaltung aus Sicht der Kundschaft so gestaltet werden kann, dass die Kundinnen und Kunden das (stationäre) Geschäft als besonders orientierungsfreundlich und erlebnisreich wahrnehmen. Der Beitrag gibt ebenfalls auf Basis empirischer Studien Informationen, die helfen, das Kauf- und Entscheidungsverhalten der Konsumenten und Konsumentinnen realistischer einzuschätzen.

1 Verdrängungswettbewerb und Digitalisierung als Ausgangsbedingungen für Marketing und Konsumentenverhaltensforschung am Point-of-Sale

Im Zeitalter gesättigter Märkte und eines enormen Verdrängungswettbewerbs versucht das Marketing die (latenten) Bedürfnisse der Konsumenten zu ergründen, Nachfrage für bedürfnisbefriedigende Produkte zu wecken und Präferenzen für attraktive Angebote aufzubauen. Das gilt insbesondere auch für die Handels- oder allgemein für die Dienstleistungsbranche oder, wie Tisch und Weber (2007) es für die Hotelbranche pointiert ausdrücken, „Chocolates On The Pillow Aren’t Enough“, um im heutigen Verdrängungswettbewerb bei anspruchsvoller werdender Kundschaft zu bestehen. Getrieben durch die Erkenntnis, dass auf gesättigten Märkten Produkte zwar immer ausgereifter, aber auch austauschbarer werden, versuchen viele Marken oder Einzelhandelsgeschäfte, dem Konsumenten bzw. der Konsumentin über den sachlich-funktionalen Nutzen hinaus emotionale, auch sensuale Erlebnisse zu vermitteln. Forciert wird der Wettbewerb insbesondere im Handel in den letzten Jahren durch die Mög-

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

lichkeiten des Online-Shoppings bzw. durch die Notwendigkeit, dass viele (bisher stationär agierende) Handelsunternehmen zum Multi- bzw. Omni-Channel-Anbieter mutieren müssen, um dauerhaft ihre Existenz sichern zu können. Omni-Channel bedeutet, dass im Rahmen einer Gesamtstrategie des Unternehmens eine Vernetzung aller online, offline und mobilen Kanäle und für den Kunden somit eine Integration aller Einkaufsmöglichkeiten stattfindet. Das bedeutet z. B., dass online gekaufte und anschließend zugeschickte Produkte im stationären Handel zurückgegeben werden können (und vice versa).

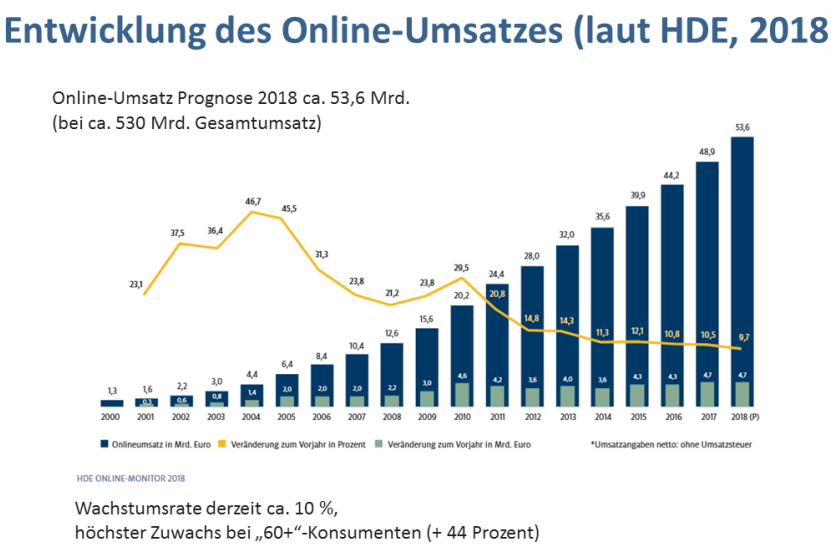


Abb. 1: Entwicklung des Online-Handels in Deutschland (Quelle: HDE, 2018)

Der Online-Handel hat in den letzten 15 Jahren ein rasantes Wachstum erfahren (siehe Abb. 1). Teilweise gab es Steigerungsraten von über 40 Prozent, derzeit hat sich die Wachstumskurve verflacht und der Zuwachs liegt bei ca. 10 Prozent (HDE, 2018). Der meiste Zuwachs kommt übrigens aus der Altersgruppe 60+; dies zeigt, dass das Online-Shopping jetzt alle Altersgruppen anspricht. Bei einem derzeitigen Gesamteinzelhandelsumsatz von ca. 530 Mrd. Euro hat der Online-Handel somit einen Anteil von ca. 10 Prozent erreicht. Die Tendenz ist steigend. Es gibt jedoch große Unterschiede zwischen dem Online-Handel bei Non-Food-Produkten und bei Lebensmitteln. In manchen Produktkategorien, wie beispielsweise Kleidung oder Elektroartikel, liegt der Umsatzanteil des digitalen Kanals schon bei 25 Prozent, bei Lebensmitteln dagegen nur bei

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

1,3 Prozent. Der Lebensmittelzulieferer Amazon Fresh, vor einem Jahr gestartet, hat sich bisher als relativ „zahmer Löwe“ entpuppt, wie ein Bericht der Wirtschaftswoche (2018) offenbart. Die weitere Entwicklung bleibt abzuwarten. Ein logistisches Problem ist (nicht nur) beim Lebensmitteltransfer vielfach die „letzte Meile“, also die letzten Meter bis zur Belieferung an die Haustür. Kunden ärgern sich, wenn gerade Lebensmittel nicht rechtzeitig geliefert werden, oder sie befürchten, dass die Kühlketten unterbrochen sind. Auch werden Bedenken gegenüber der Umweltfreundlichkeit des Online-Handels lauter (BR, 2018). Neue, flexible Online-Lebensmittel-Konzepte, z. B. von Start-up-Unternehmen wie Getnow oder Picnic, stehen bereits in den Startlöchern.

Viele Zukunftsforscher glauben, dass wir in Kürze nur noch online (ob mit dem Computer, mit mobilen Endgeräten oder über chatbots, Stichwort „voice commerce“) bestellen werden, dass die Waren von riesigen computergesteuerten Lagern über Drohnen oder Roboter nach Hause geliefert werden, so dass traditionelle Geschäfte obsolet werden. Diese Vision ist einerseits durchaus nachvollziehbar (Handelsblatt, 2019) und wirft ihre Schatten voraus: Das Thema „Innenstadtverödung“ wird in vielen, insbesondere kleineren Gemeinden immer virulenter. Nach Schätzungen des HDE reduzierte sich von 2012 bis 2017 die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte in Deutschland um ca. 11.000 (Forum, 2019). Andererseits errichten ehemalige „Pure Player“, wie Amazon oder Zalando, flächendeckend stationäre Geschäfte. So drängt sich die Frage auf, warum diese Unternehmen ein Interesse daran haben, traditionelle „Brick & Mortar“-Geschäfte zu errichten, wenn doch der stationäre Handel als aussterbende Art angesehen wird? Die Gründe dafür sind vielfältig. Beispielsweise versuchen Online-Händler Orte zu finden, an denen sie die retour geschickten Waren verkaufen können. Gleichfalls versuchen sie hierdurch, die unrechtmäßigen Produktrückgaben zu reduzieren, da es einen Unterschied macht, ob ein bereits verwendetes Produkt anonym zurückgesendet werden kann oder ob man persönlich einer Verkäuferin oder einem Verkäufer dabei in die Augen sehen muss, wenn man beteuert, das Produkt nicht getragen oder genutzt zu haben (Spilski, Groeppel-Klein et al., 2017). Außerdem sind Online-Händler daran interessiert, mehr Kundendaten zu bekommen. Online-Schuhhändler möchten beispielsweise gerne, dass die Konsumenten und Konsumentinnen in ihre stationären Geschäfte kommen, um sich dort mit speziellen (und auch zuverlässigen) 3D-Kameras die Füße vermessen zu lassen, um bei späteren Online-Bestellungen die optimale Größe zustellen zu können. Muss der Händler nicht ein und denselben Schuh in drei verschiedenen Größen verschicken, sinken die Retourenquote und die damit einhergehenden Kosten signifikant. Aber der eigentliche Hauptgrund ist, dass auch Pure Player einen unmittelbareren Kontakt zum Kunden haben möchten: Sie wissen genau, dass sie am stationären Point-of-Sale die Ware sehr viel besser inszenieren können. Der stationäre Handel muss al-

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

so nicht sterben, er muss jedoch, wie bereits skizziert, multisensuale Erlebnisse bieten und die Kundenbedürfnisse kennen.

Die Konsumentenverhaltensforschung beschäftigt sich mit der Frage, wer was, wann, warum und wie einkauft. Im Mittelpunkt der Untersuchungen stehen dabei die inneren (emotionalen und gedanklichen) psychischen Prozesse der Konsumenten und Konsumentinnen. Dabei ist verlässlich untersucht, dass der Mensch stets und ständig von der Umwelt beeinflusst wird. Das heißt, die Medien beeinflussen die Konsumenten und Konsumentinnen, auch andere Menschen oder Verkäuferinnen und Verkäufer sowie die reale und die virtuelle Umwelt (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013). Konsumenten verhalten sich beispielsweise in einer ehrwürdigen Apotheke anders als in einem coolen Hip-Hop-Store. Dabei spielen auch die Kontakte mit anderen Menschen (z. B. Verkäufern) eine Rolle, die oft automatisch kategorisiert werden (z. B. in vertrauenswürdig und
-unwürdig).

Ein kleines Zwischenfazit lautet: Auch wenn der Online-Handel an Bedeutung gewonnen hat und weiter gewinnen wird, ist derzeit zu konstatieren, dass der überwältigende Umsatzanteil immer noch im stationären Handel erwirtschaftet wird. In Zukunft werden sich Online- und Offline-Kanäle noch stärker miteinander verzahnen und die Digitalisierung bzw. Technisierung (z. B. über self-scanning, digitale Produktfinder und Roboter, intelligente Produktinformationsspender, bessere Warenwirtschaftssysteme etc.) wird auch im stationären Handel noch stärker Einzug halten. Das gilt allerdings nicht für alle Betriebsformen des Handels. „Technik begeistert Techniker“ (Gerth, 2018), aber nicht alle Kunden lassen sich gerne von einem Roboter oder dem Einkaufswagen auf Basis einer zuvor digital übersandten Einkaufsliste durch Warenhäuser dirigieren. Das zeigen auch Umfragen des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung (Gröppel-Klein und Helfgen, 2016), die belegen, dass die meisten Menschen die gewünschten Produkte quasi intuitiv – ohne technische Hilfe – finden wollen. Gerth (2018) erkennt zudem einen, man möchte sagen, „Retrotrend“ zu kleineren Geschäften, die ganz auf Technik verzichten und auf persönliche Beratung, Kundenkenntnis und die Inszenierung der Ware setzen.

Grundsätzlich zeigt jedoch eine Studie von PWC von Ende 2018 (zitiert in Gerth 2018), dass nur noch rund die Hälfte der Befragten der Meinung ist, dass das Verkaufspersonal über umfassendes Sortimentswissen verfüge, während 2017 dieser Anteil noch bei 58 Prozent lag. Auch das Ladendesign gefällt signifikant weniger: Während 2017 noch 52 Prozent die Geschäftsgestaltung ansprechend fanden, waren es 2018 nur noch 39 Prozent der Befragten. Diese Umfrage belegt, wie wichtig die Ladengestaltung im stationären Handel nach wie vor ist, und macht die Frage „Was ärgert und was fasziniert den Kunden am Point-of-Sale“ auch im digitalen Zeitalter sehr bedeutsam.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

2 Konsumentenverhaltensforschung und Erlebnishandel

In allen Phasen unserer Menschheitsgeschichte hat es ein Bedürfnis nach Abenteuern oder anrührenden Ereignissen gegeben (Gerrig und Zimbardo, 2017). Eine Verlagerung dieser Bedürfnisse in die Konsumwelt ist durch den in den Industriestaaten vergleichsweise hohen Wohlstand sowie durch einen (mit dem Wohlstand durchaus korrelierenden) umfassenden Wertewandel seit mehr als 30 Jahren forciert worden. Selbstverwirklichung und eine Hinwendung zum Hedonismus werden von vielen Konsumenten und Konsumentinnen angestrebt und müssen auch nicht im Widerspruch zu ökologischen Zielen stehen (so wird von vielen auch der Kauf im Bioladen als Erlebnis angesehen, wenn dieser entsprechende sinnliche Erfahrungen ermöglicht). Die Bedeutungsverschiebung von klassischen Werten hin zu den Selbstentfaltungswerten kann beispielsweise durch die Lebensstilstudien des Sinus-Instituts (Sinus, 2018) bestätigt werden. Auch bei neuen Sinus-Zielgruppen, wie beispielsweise dem ganz durch die Möglichkeiten des Internets und der Digitalisierung der Welt faszinierten „expeditiven Milieu“, steht der Individualismus nach wie vor im Vordergrund. Der Wertewandel führte zur Geburt des Schlagwortes „Erlebniskonsum“ (z. B. Weinberg, 1992; Gröppel, 1991), ja, man sprach sogar von der „Erlebnisgesellschaft“ (Schulze, 1992) oder der „Experience Economy“ (Pine und Gilmore, 1999), um damit die Bedeutsamkeit des Erlebnismarketing zu charakterisieren. Erlebniskonsum ist nicht auf die Zukunft, sondern „an der Gegenwart ausgerichtet und wird von Gesellschaften gelebt, die im Sinne von Maslow ihre Grundbedürfnisse gestillt haben und nun auf der Suche nach sensualer Anregung und verfeinertem emotionalen Erleben sind“ (Gröppel-Klein, 2012). Nach der „Psychologie des Wohlstandes” von Scitovsky (1989, S. 22ff.) wird gerade im *Konsum* nach allgemeiner Erregung und Stimulierung gesucht, zum Teil auch als Ersatzbefriedigung für eine sonst recht ereignislose Lebenswelt. Weinberg (1992, S. 3) versteht unter einem Erlebniswert einen Beitrag zur Lebensqualität der Menschen: „Sinnliche Erlebnisse, die in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten verankert sind“ und fordert Unternehmen auf, diese Erlebnisse zu kommunizieren. Diese werden im digitalen Zeitalter womöglich noch bedeutsamer.

Aus Sicht der Konsumenten und Konsumentinnen soll das Handelsmarketing – abhängig von den Einkaufszielen, die entweder eher auf Nützlichkeits- oder auf hedonistischen Motiven basieren können (siehe unten) – zur Effizienzsteigerung des Einkaufens, zur subjektiv empfundenen Vorteilhaftigkeit des Einkaufs und/oder zum subjektiv erlebten Einkaufsspaß beitragen. Beim Versorgungseinkauf möchten Konsumenten und Konsumentinnen in einer angemessenen Zeitspanne ohne lästiges Suchen in einer orientierungsfreundlichen Umgebung und mit genügend persönlichem Freiraum geplante Produktkäufe

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

effizient tätigen und auf besondere Preisaktionen aufmerksam gemacht werden. Beim Erlebniseinkauf erwartet der Kunde eine Ladenatmosphäre, die sich im Vergleich zu anderen Geschäften abhebt, Spannung ausstrahlt, bei den Besuchern Aktivierung, Vergnügen und Dominanz auslöst und zum Stöbern und Bummeln anregt, oftmals das gesamte sensorische Register anspricht und dem Kunden einen von ihm angestrebten Lebensstil visualisiert (Gröppel-Klein, 2012).

Babin, Darden und Griffin (1994, S. 646) machen auf den Unterschied zwischen versorgungsorientiertem und hedonistischem Einkaufen aufmerksam und erklären hierzu: „hedonic shopping results more from fun and playfulness than from task completion (…) and reflects shopping's potential entertainment and emotional worth. (…) Increased arousal, heightened involvement, perceived freedom, fantasy fulfillment, and escapism may all indicate a hedonically valuable shopping experience". Doch wie können diese hedonistischen Erlebnisse erzeugt werden?

In seinem Grundlagenwerk zur Umweltpsychologie ordnet Mehrabian (1987, S. 174) Einkaufsumwelten bereits den „Spielumwelten" zu und denkt dabei an „die großen und zentral gelegenen Märkte unter freiem Himmel […]" oder an überdachte Hallen und Basare mit ihrem aufregenden und farbenfrohen Gewimmel. Schon in der Zeit um 1560 erkannten in London Unternehmer, dass es Erfolg versprechend ist, Einkaufszentren einzurichten, in denen sich die Geschäfte unter einem Dach präsentieren und die den Konsumenten und Konsumentinnen Sicherheit, Schutz gegen ungünstiges Wetter und eine große Auswahl an Geschäften auf kleinem Raum bieten. Bereits vor 450 Jahren haben die Konsumenten diese ersten Einkaufszentren nicht nur zum Einkaufen, sondern als Bühne für die Darstellung ihres gesellschaftlichen Status und als Laufsteg für ihre neuen Kleider genutzt (Baer, 2007, S. 36). Im 19. Jahrhundert gehörte das Flanieren in den Mailänder Galerien zum „guten Ton", und auch heute noch wird das Einkaufen in diesen prächtigen Umgebungen als besonderes Erlebnis empfunden (Gröppel-Klein, 2012).

Die Umweltpsychologie liefert konkrete Gestaltungshinweise für eine kundenorientierte Einkaufsstättengestaltung. Dabei sind zwei Punkte von besonderer Bedeutung: (1) Orientierungsfreundlichkeit und (2) Aktivierung am Point-of-Sale. Die Orientierungsfreundlichkeit soll zur kognitiven Entlastung der Kundschaft beitragen; Aktivierung ist notwendig, um Spaß und Freude beim Einkaufen zu erleben. Die beiden Konstrukte werden im Folgenden näher erläutert.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

3 Orientierungsfreundlichkeit am Point-of-Sale

Die Orientierungsfreundlichkeit ist sozusagen eine „Muss-Regel“. In vielen Betriebsformen des Einzelhandels (z. B. SB-Verbrauchermärkte, Baumärkte) beklagen die Kundinnen und Kunden immer wieder, dass sie die Produkte, die sie zu kaufen wünschen, nicht finden können. Studien am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung (Gröppel-Klein und Helfgen, 2016) belegen eindeutig, dass die Orientierungsfreundlichkeit für die Kundinnen und Kunden sehr zur Kundenzufriedenheit beiträgt. Die dadurch ermöglichte kognitive Entlastung macht die Konsumenten und Konsumentinnen auch erst empfänglich für eine anregende Gestaltung der Geschäfte.

Unter Ladengestaltung wird der Prozess der Gestaltung des Verkaufsraumes (inklusive Schaufenster) und dessen Ergebnis verstanden. Die Warenpräsentation kann wiederum als ein Teil der Ladengestaltung aufgefasst werden. Gemeint ist damit die Verteilung, Anordnung und Dekoration der Ware im Raum (Müller-Hagedorn und Natter, 2011, S. 434). Die durch Ladengestaltung und Warenpräsentation entstandene „Ladenatmosphäre" wirkt sich auf das Verhalten im Geschäft aus und beeinflusst emotionale und kognitive Prozesse des Kunden.

Die Aufgabe des Ladenlayouts liegt in der Aufteilung und Anordnung der Funktionszonen, um eine optimale Kundenfrequenz im Verkaufsraum zu gewährleisten. Bei der sog. Space Utilisation geht es zum einen um die Größenzuteilung von Verkaufsflächen auf die einzelnen Warengruppen
(= quantitative Raumzuteilung), zum anderen um die topographische Anordnung der Warengruppen auf die Verkaufsfläche (= qualitative Raumzuteilung) (Berekoven, 1990). Das rapide steigende Warenangebot (jedes Jahr werden im Lebensmittelhandel ca. 30.000 neue Artikel in den Markt eingeführt) lässt die Verkaufsfläche zum Engpassfaktor werden. Die permanente Sortimentsänderung verführt den Handel dazu, immer wieder die Standorte der Produkte zu verlagern, wodurch die Kundinnen und Kunden verwirrt werden (Stichwort: Customer Confusion). Zudem werden im Handel seit Jahren daher computergestützte Regaloptimierungs- bzw. Space-Managementprogramme mit dem Ziel einer Optimierung der Raumerträge eingesetzt. Optimierungsprogramme stellen jedoch in der Regel nur kurzfristig orientierte Hilfsmittel für die Ladengestaltung im Versorgungshandel dar. Hier zeigen sich zudem vielfach Zielkonflikte zwischen Herstellern und Händlern. Während erstere vor allem für die eigene Marke, manchmal auch für die gesamte Warenkategorie, exzellente Standorte suchen, ist der Händler eher an einer Optimierung des gesamten Kundenlaufs orientiert. Dabei ist es langfristig vor allem sinnvoll, die Konzepte nach den Bedürfnissen der Kunden auszurichten, denn diese sollen in erster Linie mit dem Geschäft zufrieden sein und belohnen eine orientierungsfreundliche An-

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ordnung mit Wiederbesuchsverhalten. Dabei müssen die kognitiven Ordnungsstrukturen und Bewegungsmuster der Konsumenten und Konsumentinnen beachtet werden (Gröppel-Klein und Bartmann, 2009).

Kurzum: Ladenlayout und Warenanordnung sollten dem Kunden eine gute Orientierung am PoS ermöglichen (Gröppel-Klein und Bartmann, 2009).

Die kognitivorientierten Umweltpsychologen befassen sich mit der „Geographie des Geistes", d. h. sie versuchen, die Fähigkeit des Menschen zu erforschen, räumliche Umwelten wahrzunehmen, zu begreifen und sich derer zu erinnern. In diesem Zusammenhang wird auch von mentaler Kartographie oder von Mental Maps gesprochen, um damit die Art der Gewinnung von Vorstellungsbildern zu charakterisieren. Auch für den Einzelhandel ist es von größter Bedeutung, dass die Konsumenten und Konsumentinnen über Mental Maps („kognitive Landkarten") von Geschäften und Einkaufsregionen verfügen. Die Speicherung einer räumlichen Umwelt zum Zweck der Orientierung kann sowohl Informationen über räumliche Bezüge zwischen Objekten („Das Produkt X liegt im ersten Regal links neben dem Eingang") als auch bildlich-analoge Elemente (z. B. auffällige Farbe des Regals) enthalten. Die kognitive und praktische Fähigkeit des Menschen, sich in räumlichen Umgebungen zurechtzufinden, wird auch als „Wayfinding" bezeichnet (Golledge, 1999, S. 24).

Das Vorhandensein von klar geordneten Lageplänen der räumlichen Umwelt „Einkaufsstätte" (Wissen über die Lage von bestimmten Oberwarenkategorien, Produkten, Serviceeinrichtungen, Fahrstühlen und Rolltreppen usw.) konnte in verschiedenen empirischen Studien als Erfolgsfaktor für die wahrgenommene Einkaufsbequemlichkeit der Kundschaft während des Einkaufs nachgewiesen werden:

Sommer und Aitkens (1982) konnten mit ihrer mittlerweile als „Klassiker" zu bezeichnenden Pointing-Task-Studie (hier müssen Probanden die Standorte von vorgegebenen Produkten auf einem Lageplan anzeigen) beispielsweise feststellen, dass die zentralen Bereiche des Supermarktes weniger bemerkt werden und weniger verhaltensrelevant sind als die Randbereiche. Das lässt sich damit erklären, dass es in den inneren, zentralen Raumbereichen weniger ins Auge fallende Markierungen und Orientierungspunkte wie Eingänge, Ausgänge, Treppen, Tafeln, Farbflächen usw. gibt. Solche Markierungen forcieren das Zustandekommen von orientierungsfreundlichen Lageplänen.

Gröppel-Klein und Bartmann (2009) konnten die wesentlichen Befunde von Sommer und Aitkens (1982) bestätigen. Die erste der in zwei Discountern erhobenen Studien belegt, dass die Produkte in den Außengängen signifikant besser erinnert wurden als die der Innengänge (von den richtig platzierten Produkten befinden sich 70 Prozent in den Außengängen und 30 Prozent in den inneren Gängen). Hier wurde bei der Auswertung ein geographisches Informationssystem (GIS) verwendet, das automatisch die Entfernung eines in einem La-

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

geplan eingezeichneten Produktes mit dem tatsächlichen Standort vergleicht. Es zeigt sich, dass mit Hilfe dieser in der Geographie verwendeten Methode auch die mentale Kartographierung von Produkten in die Regale eines Supermarktes erfasst und anschließend geprüft werden kann, ob eine vor dem Einkauf mehr oder weniger hohe richtige Trefferquote einen Einfluss auf psychische Reaktionen (z. B. subjektiv empfundener Einkaufskomfort, Weiterempfehlungsabsicht) und die Höhe der anschließend eingekauften Waren ausübt. Ein weiteres in zwei Discountern durchgeführtes Experiment (Gröppel-Klein und Bartmann, 2009) belegt zudem, dass neben der Platzierung von Produkten (Innen- vs. Außengänge) die Laufrichtung von Geschäften (mit dem vs. gegen den Uhrzeigersinn) den Aufbau präziser Mental Maps beeinflusst. Die Autoren verglichen zwei Discounter einer Kette, die sich wie Zwillinge glichen in Bezug auf Sortiment, Preisniveau, Ladengestaltung, Kundenfrequenz und Kundenstruktur. Jedoch wurden die Kunden einmal im, ein anderes Mal gegen den Uhrzeigersinn durch das Geschäft geführt, die Produkte waren „quasi spiegelbildlich“ angeordnet. Das Ladenlayout, das die Konsumenten und Konsumentinnen im Uhrzeigersinn durch das Geschäft führt, ist in Bezug auf die Ergebnisse der Pointing-Task Aufgabe (höhere Trefferquote) sowie auf die subjektiv empfundene Orientierungsfreundlichkeit dem Vergleichslayout überlegen.

Neben Pointing-Task Experimenten müssen zur Überprüfung der Orientierungsfreundlichkeit eines Layouts auch vor Ort Suchaufgaben gestellt werden, bei denen Konsumenten und Konsumentinnen gebeten werden, vorgegebene Produkte einzukaufen. Die Probanden werden während dieser Suchvorgänge unbemerkt beobachtet. Als Resultat erhält man Hinweise über besonders problematische Produkte, Angaben über das Verhalten (z. B. gezieltes Aufsuchen der richtigen Standorte (= effiziente Sucher oder Kurzstreckenkunden) vs. ungezieltes Hin- und Hergehen
(= ineffiziente Sucher oder Langstreckenkunden), Nachfragen beim Personal oder bei anderen Kunden) sowie Werte für die Suchzeit und Trefferquote, die dann auch als Vergleichsmaßstäbe nach Umbauten bzw. mit unterschiedlichen Geschäften oder Filialen dienen können. Als Kovariate muss dabei stets der Grad der Vertrautheit der Kundschaft mit der Umwelt erfasst werden (mit steigender Vertrautheit mit der Umwelt steigt die Fähigkeit, Objekte wie z. B. Geschäfte genau zu lokalisieren, daher sollten Experimental- und Kontrollgruppe in Bezug auf diese Variable übereinstimmen). Auch die Beobachtungsdaten belegen bei den untersuchten Discountern eine Überlegenheit des „Im-Uhrzeigersinn-Layouts“. Hier waren signifikant mehr effiziente Sucher zu erkennen als im „Gegen-den-Uhrzeigersinn-Layout“ (Gröppel-Klein und Bartmann, 2009). Dies ist vermutlich auf zwei angeborene Verhaltenstendenzen zurückzuführen: Bei (rechtshändigen) Konsumenten und Konsumentinnen ist aufgrund einer erhöhten Dopaminkonzentration in der linken Gehirnhälfte ein „Rechtsdrall“ (al-

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

so weg von der linken Gehirnhälfte) zu beobachten, der dazu führt, dass sich Rechtshänder automatisch eher den rechts von ihnen liegenden Produkten in einem Geschäft zuwenden. Zudem haben Konsumenten und Konsumentinnen auch eine unweigerliche Wandorientierung, d. h. sie bewegen sich in Räumen auf die Wände zu, wie sozialpsychologische Experimente seit Jahrzehnten immer wieder bestätigen (siehe ausführlich Gröppel-Klein und Bartmann, 2009). Zusammengenommen fördert somit ein „Im-Uhrzeigersinn-Layout" zumindest in den Außengängen eine stärkere Wahrnehmung von Produkten die rechts und links (an der Wand) liegen, während ein „Gegen-den-Uhrzeigersinn-Layout" aufgrund der Wandorientierung und des Rechtsdralls die Blicke der Kundschaft nur auf die rechts liegenden Produkte – und damit auf potenziell weniger Produktkontakte – lenkt.

Wenn das „Im-Uhrzeigersinn-Layout" aufgrund dieser beiden angeborenen Verhaltenstendenzen überlegen ist, dann müsste sich dies zum einen in weiteren Betriebsformen des Handels zeigen und zum anderen müssten sich die Mental Maps auch bereits bei einem ersten Besuch besser ausbilden.

Am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung wurden Studien durchgeführt (siehe zusammenfassend Gröppel-Klein und Helfgen, 2016) um diese Fragen zu klären. Wie verändert das Im- vs. Gegen-den-Uhrzeigersinn-Layout die Mental Maps, wenn die Kunden zum ersten Mal in ihrem Leben durch ein Geschäft gehen? Dazu wurde (in Zusammenarbeit mit der Masterstudentin Tina Schömer) eine Studie in einem Buchgeschäft in Trier durchgeführt. Trier zeichnet sich dadurch aus, dass es dort sehr viele Touristen (Erstbesucher) gibt, die somit das ausgesuchte Buchgeschäft nicht kennen konnten. Die Touristen wurden angesprochen und gebeten, drei verschiedene Bücher zu suchen. Die ungefähre Position des ersten Buches wurde mitgeteilt und anschließend den Probanden erklärt, dass eine Fortbewegung entlang der Wände dazu führen würde, dann auch die beiden anderen finden zu können. Bei der „Im-Uhrzeigersinn-Layout" Führung mussten die Konsumenten und Konsumentinnen zuerst Jojo Moyes ‚Ein Bild von dir' suchen, dann den ‚Kleinen Hobbit' und schließlich Iny Lorentz ‚Flammen des Himmels'. Durch diese Instruktion (das Bewegungsverhalten wurde unbemerkt beobachtet und somit kontrolliert) konnte sichergestellt werden, dass die Versuchspersonen im Uhrzeigersinn durch das Geschäft gingen. Bei der zweiten Gruppe von Probandinnen und Probanden mussten genau dieselben Bücher gesucht werden, dieses Mal jedoch in genau umgekehrter Reihenfolge (erst ‚Flammen des Himmels', dann Tolkiens ‚Der kleine Hobbit' und schließlich ‚Ein Bild von dir', siehe Abb. 2). Hierdurch konnte gewährleistet werden, dass die zweite Kundengruppe gegen den Uhrzeigersinn durch das Geschäft geht.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abb. 2: Versuchsaufbau Studie im Buchgeschäft (Erstbesucher)

Anschließend wurden die Versuchspersonen aus dem Geschäft herausgeführt und auf der Straße weiter interviewt; sie standen dabei mit dem Rücken zu dem Geschäft, so dass sie aus der Erinnerung antworten mussten. Die Probanden wurden gebeten, auf einer Karte (Pointing-Task Experiment) anzuzeigen, wo sich in dem Geschäft andere Büchergenres (z. B. Krimis) oder Einrichtungsgegenstände (z. B. Kasse, Treppe) befanden. Mithilfe der richtigen Einordnung wurde überprüft, wie akkurat die Mental Map, also die interne Lagekarte der Konsumenten und Konsumentinnen ausgeprägt war. Das Ergebnis war eindeutig: Versuchspersonen, die zuvor im Uhrzeigersinn durch das Geschäft geführt wurden, waren anschließend besser in der Lage, korrekt wiederzugeben, wo sich weitere Produkte oder Einrichtungsgegenstände in dem Geschäft befunden hatten. Die Trefferquote war signifikant höher.

Schließlich wurde in einem großen SB-Warenhaus eine dritte Studie durchgeführt. Das für die Untersuchung ausgewählte SB-Warenhaus zeichnet sich durch die Besonderheit aus, dass es zwei Eingänge hat (links und rechts, siehe Abb. 3). Die Wahl des Eingangs ist erfahrungsgemäß abhängig von der Wahl des Parkplatzes. Durch die verkehrstechnische Führung werden diejenigen Kunden, die im Norden oder Westen der Stadt wohnen, normalerweise auf den

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

linken Parkplatz geführt und bevorzugen in der Regel den dann näheren linken Eingang, während alle die Kunden, die im Osten oder im Süden der Stadt wohnen, in der Regel den rechten Parkplatz bevorzugen und damit auch den Eingang rechts wählen. Mit dieser Studie konnte also überprüft werden, ob regelmäßig in dem Warenhaus einkaufende Personen, die entweder den linken oder den rechten Eingang wählen und damit im oder gegen den Uhrzeigersinn durch das Geschäft gehen, über unterschiedlich gute Ortskenntnisse verfügen. Erneut lautete die Hypothese, dass Kunden, die Im-Uhrzeigersinn (vs. Gegen-den-Uhrzeigersinn) einkaufen, über bessere (schlechtere) Mental Maps verfügen.

Abb. 3: Versuchsaufbau SB-Warenhaus (regelmäßige Kunden)

Die Konsumenten wurden zunächst befragt, welchen Eingang sie normalerweise präferieren. Anschließend wurden sie zu ihrem Lieblingseingang geführt und gebeten, verschiedene Produkte im Markt zu suchen. Diese Produkte waren überall im Markt verstreut. Bei der Suchaufgabe wurden die Probanden beobachtet und Sucherfolge, Suchzeiten und zurückgelegte Wegstrecke (in Metern) notiert. Konsumenten und Konsumentinnen, die normalerweise den linken Eingang bevorzugen, brauchten signifikant weniger Zeit, um die sechs verschiede-

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nen Produkte erfolgreich zu finden (Abb. 4), als diejenigen, die den Eingang rechts präferieren. Sie brauchten auch weniger Wegstrecke für diese Suchaufgaben. Die Zufriedenheit mit dem SB-Warenhaus war bei beiden Gruppen hoch, doch die Im-Uhrzeigersinn einkaufenden Kunden waren noch zufriedener ($p < 0{,}05$).

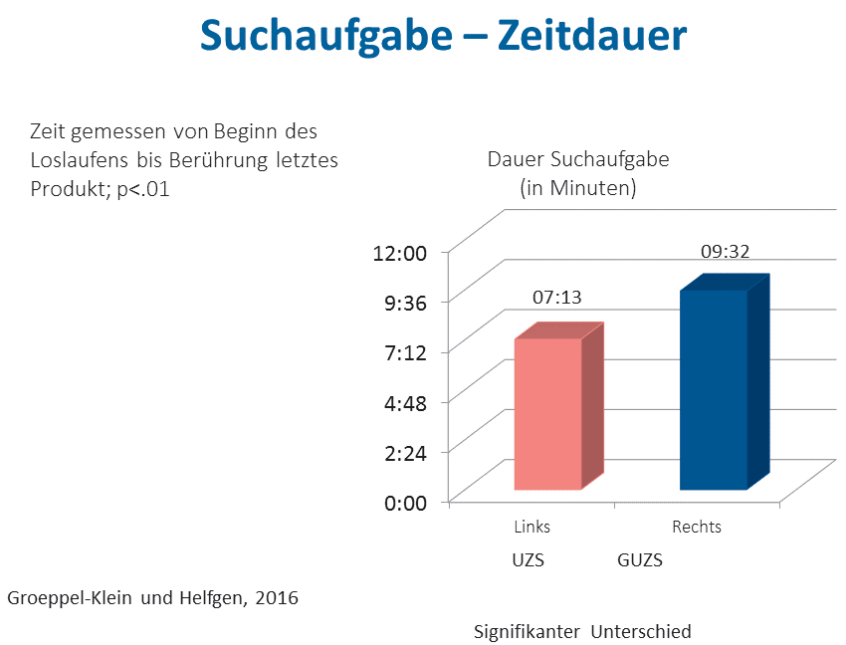


Abb. 4: Suchzeiten Uhrzeigersinn (UZS)-Layout vs. Gegen-den-Uhrzeigersinn (GUZS)

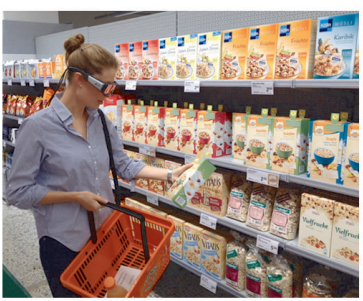
Drei verschiedene Studien kommen somit im Prinzip zu dem gleichen Ergebnis: Die Orientierungsfreundlichkeit ist im Im-Uhrzeigersinn-Layout höher als im Gegen-den-Uhrzeigersinn-Layout. Konsumenten und Konsumentinnen belohnen eine höhere Orientierungsfreundlichkeit mit höherer Kundenzufriedenheit.

Die Orientierungsfreundlichkeit wird natürlich nicht nur durch das Layout beeinflusst, sondern auch durch viele andere Gestaltungselemente. Beispielsweise beschweren sich Konsumenten und Konsumentinnen immer wieder, dass Regale chaotisch in dem Sinne gestaltet sind, dass Produkte, die zusammenge-

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

hören, auch nah beieinander lokalisiert sein sollten. So erwarten Kunden z. B. Kaffee und Filtertüten in räumlicher Nähe, da diese beiden Produkte zusammen verwendet werden (wobei in manchen Geschäften immer noch die Filtertüten, da Non-Food, in anderen Geschäftszonen präsentiert werden als das Food-Produkt Kaffee). Dadurch werden natürliche Suchmechanismen zerstört. Im Internet kann dagegen in Sekundenschnelle eine entsprechende Navigation erfolgen.

Auch klagen viele Konsumenten und Konsumentinnen, dass Produktverpackungen zu unübersichtlich seien. Eine Eye-Tracking-Studie (Gröppel-Klein und Königstorfer, 2013) die am IKV eigentlich durchgeführt wurde, um zu prüfen, ob Kundinnen und Kunden am Point-of-Sale auf Nährwert-Kennzeichen achten, zeigte als Nebenprodukt, dass Konsumenten und Konsumentinnen in Geschäften auf eine Produktverpackung weniger als eine oder maximal zwei Sekunden schauen (Abb. 5). Bei Müsli war es im Durchschnitt weniger als eine Sekunde, bei Fertiggerichten etwas länger, 1,2 Sekunden, und bei Süßwaren lag die höchste Betrachtungszeit – mit durchschnittlich 2,2 Sekunden. Die Nährwert-Angabe wird so gut wie überhaupt nicht betrachtet. Der Share-of-Interest lag hier bei 1 - 3 Prozent (Gröppel-Klein und Königstorfer, 2013).



	Müsli	Fertiggericht	Süßwaren
Ø Betrachtungszeit	0,66 sec	1,21	2,24
Ø Betrachtungszeit Nährwertangabe	0,02 sec	0,01	0,01

Quelle: In Anlehnung an Gröppel-Klein und Königstorfer, 2013

Abb. 5: Betrachtungszeiten von Produkten im Regal

Zusammenfassend lässt sich festhalten:

Genaue Mental Maps verbessern die subjektiv empfundene Orientierungsfreundlichkeit der Einkaufsstätte, welche wiederum das Annäherungs- und Ausgabeverhalten der Konsumenten und Konsumentinnen gegenüber der Einkaufsstätte erhöht.

Das Layout beeinflusst die Genauigkeit der internen Lagepläne.

Darüber hinaus ärgern sich Konsumenten und Konsumentinnen, wenn ihre natürlichen Assoziationen und Verwendungszusammenhänge zerstört werden.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Schließlich ist es ein Irrglaube, dass Konsumenten und Konsumentinnen elaborierte Entscheidungen am Point-of-Sale fällen, wenn sie normale Lebensmittel oder Convenience-Produkte kaufen. Die Produktverpackungen werden nur ein bis zwei Sekunden gescannt, in dieser minimalen Zeitspanne möchten die Kundinnen und Kunden die wichtigsten Informationen erfassen, so dass auch die Produktverpackung orientierungsfreundlich gestaltet sein sollte (z. B. durch hierarchische Informationsdarbietung).

4 Aktivierung am Point-of-Sale

Wie ausgeführt, schätzen Menschen eine orientierungsfreundliche Ladenumwelt. Sie trägt zur kognitiven Entlastung und zur Effizienz bei. Doch dies reicht nicht aus, um großen Spaß oder Freude bei der Kundschaft auszulösen. Ein Erlebniseinkauf kann nur empfunden werden, wenn die Ladenumwelt affektive, kollative oder intensive Reize enthält, die der Konsument bzw. die Konsumentin als (angenehm) aktivierend empfindet.

Da eine Messung der Aktivierung mithilfe einer Befragung wenig Aussicht auf valide Ergebnisse hat, hat sich hier die physiologische Aktivierungsmessung mit der Methode der mobilen elektrodermalen Hautreaktionsmessung (*EDRmobi*l®) bewährt, wie sie beispielsweise von Gröppel-Klein (z. B. 2010, 2015) in unterschiedlichen Einkaufsstätten (Sortimente, Betriebsformen) in vielfältigen Studien durchgeführt wurde. Mittels Elektroden, die in der Regel an den Handinnenflächen angebracht werden, können Veränderungen des elektrischen Hautwiderstandes bei bestimmten Reizkonstellationen gemessen werden. Der Widerstand der Haut variiert mit der Aktivität der Schweißdrüsen, welche durch aktivierende Vorgänge beeinflusst werden: Je höher die innere Erregung, desto höher ist die Aktivität der Schweißdrüsen. Bei diesem Messverfahren wird also die durch die zu- oder abnehmende Aktivierung ausgelöste Veränderung der Hautleitfähigkeit durch ein kleines Messgerät erfasst, das seine Daten online an eine Messstation überträgt. Der Kunde kann, nachdem er an das Gerät angeschlossen worden ist, frei durch die Einkaufsumwelt wandeln (Abb. 6). Telemetrische Messungen direkt in der Einkaufsstätte sind damit problemlos möglich, und es kann genau ermittelt werden, welche Gestaltungselemente im Speziellen und ob die Gesamtatmosphäre im Allgemeinen eine genügend hohe Aktivierung bei den Kunden auslöst. Die elektrodermale Reaktion stellt eine besonders zuverlässige Methode dar, die Wirkung der Reizvielfalt in Einkaufsstätten zu erfassen.

Mithilfe der elektrodermalen Reaktion können somit die Aktivierungswirkungen von Warenpräsentationen, ganzen Ladengestaltungen sowie von Schau-

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

fenstern ermittelt und unterschiedliche Konzeptionen hinsichtlich ihrer Wirkungen miteinander verglichen werden.

Bei diesen Studien werden die Konsumenten und Konsumentinnen am Point-of-Sale an die Elektroden angeschlossen, auf eine Teststrecke geschickt, in der Regel wird ein Abschnitt mit den (oder einem) zu untersuchenden Stimuli (Stimulus) definiert (Experimental- und Kontrollgruppe), die EDR werden erhoben, die Probanden dabei unbemerkt beobachtet und am Ende noch einmal interviewt.

Abb. 6: EDR-Experiment in einem Supermarkt

Attraktive Ladengestaltungen, die hoch aktivieren, animieren die Kunden, sich die ausgestellten Produkte anzuschauen und hierbei mit Vergnügen lange zu verweilen, unabhängig davon, ob sie sich zu einem Kauf entschließen oder nicht. Der Einkaufsbummel *an sich* – auch ohne Kaufhandlung – kann somit einen Erlebniswert haben.

Dabei zeigt die Forschung, dass vor allem folgende Reize die Konsumenten und Konsumentinnen hoch aktivieren (zusammenfassend Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S. 80ff.):

Affektive Stimuli: Dazu zählen Reize, die angenehme Emotionen auslösen, beispielsweise Schlüsselreize: Kindchenschema, Natur (Pflanzen, Landschaf-

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ten), Erotik, aber auch Stimuli, die für den Einzelnen eine besondere Bedeutung haben (z. B. Modelle von Segelschiffen für maritime Mode, Modelle von Baseball-Stadien für Herrenmode, etc.). Schlüsselreize können nicht nur visuell, sondern auch taktil und olfaktorisch wahrgenommen werden (z. B. frischer Kaffee- oder Kuchenduft).

Kollative Stimuli: Als kollative Reizvariablen werden Stimuluskonstellationen definiert, die aufgrund ihrer Vielfältigkeit, ihrer Neuartigkeit oder ihres Überraschungsgehaltes stark aktivieren. Beispiele für kollative Stimuli am Point-of-Sale sind lebendig wirkende und agierende (Schaufenster-)Puppen oder überraschende Warendekorationen: Fischattrappen, die Krawatten tragen, Flanellnachthemden auf einem riesigen Toaster mit dem Slogan „warm as toast“.

Intensive Stimuli: Die intensiven Reize wirken durch ihre physikalischen Eigenschaften und lösen als saliente Informationen reflexartige Orientierungsreaktionen aus. Zu dieser Kategorie zählen Lautstärke, Helligkeit, chromatische, auffällige Farben (Abb. 7), kurz Stimuli, die aufgrund ihrer Intensität automatisch Aktivierungsprozesse provozieren. Auch Musik kann, bei entsprechender Lautstärke, zu den intensiven Stimuli zählen.

Abb. 7: Farbenfrohe Ladengestaltung mit Themenbezug „Flowerpower“ (Quelle: Erply, Visual Merchandising)

Fotoquelle: https://www.orderhive.com/amplify-sales-with-these-retail-visual-merchandising-ides

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die elektrodermale Reaktionsmessung kann auch bei der Wirkungsmessung weniger auffälliger Reize gute Dienste leisten. Sind bestimmte Reize für Feldexperimente zu wenig auffällig (z. B. Labels auf Produktverpackungen) oder ist eine Kontrolle der tatsächlichen Reizaufnahme der Stimuli über Blickaufzeichnung nicht möglich, so kann die elektrodermale Reaktionsmessung auch im Labor durchgeführt werden. Am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung wurde im Rahmen des EU-Projekts CLYMBOL (www.clymbol.eu) beispielsweise untersucht, ob Gesundheitsangaben auf Produktverpackungen das Kaufverhalten beeinflussen. Dazu wurde zunächst ein realer Verkaufstest in einem SB-Warenhaus durchgeführt, bei dem eine Flasche Olivenöl in drei verschiedenen Varianten zum Kauf angeboten wurde (Gröppel-Klein, Freichel und Kliebenstein, 2017). Die drei Flaschen waren exakt die gleichen, doch ein Sticker, der am Flaschenhals angebracht war, variierte. Dabei wurden drei verschiedene Formulierungen getestet: die allgemeine Angabe „fruchtig und geschmackvoll", die Nährwertangabe „reich an Vitamin E" sowie die Gesundheitsangabe „reich an Vitamin E: Vitamin E trägt zum Schutz von Zellen gegen oxidativen Stress bei". Jede Beschriftungsvariante war zwei Wochen lang im Verkaufsregal zu finden (bei Kontrolle diverser Störvariablen wie Werbeaktionen, gleicher Preis und Standort etc.). Ergebnis: Flaschen mit der einfachen Nährwertangabe ‚reich an Vitamin E' wurden häufiger verkauft als die Flaschen, deren Aufdrucke die komplexere Gesundheitsangabe zeigten. In einem Laborexperiment (Abb. 8) wurde den Konsumenten anschließend ein virtueller Supermarkt gezeigt und Produkte hinein- und aus dem Bild herausgezoomt. An dieses „zooming in" und „zooming out" sollten sich die Versuchspersonen zunächst gewöhnen, sodass die Prozedur an sich keine Aktivierungsreaktionen auslöste. Am Ende wurde die Olivenölflasche (Zwischengruppendesign) für 10 Sekunden gezeigt, die Versuchsgruppen erhielten also entweder die Flasche mit dem Sticker „fruchtig und geschmackvoll" oder der Nährwertangabe „reich an Vitamin E" oder der Gesundheitsangabe „Vitamin E trägt zum Schutz von Zellen gegen oxidativen Stress bei". Der Vergleich der drei Varianten zeigt, dass die Flasche mit der einfachen Nährwertangabe die höchste Aktivierung auslöste; die elektrodermale Reaktion kann erneut als Zeichen der Annäherung interpretiert werden. Die EDR-Ergebnisse spiegelten also die Verkaufserlöse wider. Im Vergleich: Eine verbale Befragung ergab keine signifikanten Unterschiede, die Mittelwerte der drei Gruppen waren fast identisch. Die Konsumenten bzw. Konsumentinnen scheinen daher eher eine unbewusste Zuneigung zu der Angabe „reich an Vitamin E" zu empfinden und die explizite Gesundheitsangabe eher abzulehnen. Die EDR-Messung hilft somit, die tatsächlichen Präferenzen der Kundschaft am Point-of-Sale zu erklären.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abb. 8: EDR-Messung mit virtuellen Regalen bei wenig-auffälligen Reizen

5 Resümee und kurzer Ausblick

Die Erforschung des Konsumentenverhaltens am Point-of-Sale (auch Shopper-Research genannt) stellt mittlerweile ein sehr elaboriertes und ausgereiftes Feld dar, das in diesem Überblicksartikel nur ansatzweise skizziert werden konnte. In der modernen Konsumentenverhaltensforschung kann mit apparativen Methoden, aber auch mit Experimenten, Befragungen, Beobachtungen, sehr viel Wissen über den Konsumenten bzw. die Konsumentin generiert und relativ genau herausgefunden werden, welche Geschäfte, Marken und Produkte für die Konsumenten und Konsumentinnen attraktiv sind. Ziel der heutigen Konsumentenverhaltensforschung ist es, eine Win-Win-Situation zu kreieren. Der Gewinn für die Kundschaft besteht darin, dass sie einen Effizienzgewinn beim Einkaufen erfahren und/oder mehr Freude beim Einkaufen empfinden. Auch kann die Konsumentenverhaltensforschung dazu beitragen, Produkte bzw. Präsentationen am Point-of-Sale so zu gestalten, dass die Konsumenten und Konsumentinnen beispielweise auf gesündere Alternativen aufmerksam gemacht

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

werden und so vielleicht gesündere Kaufentscheidungen tätigen. Der Gewinn für die Unternehmen besteht darin, dass sie die Geschäfte nicht nur kundenfreundlicher gestalten, sondern auch wettbewerbsfähiger werden: Je zufriedener die Konsumenten oder Konsumentinnen sind, desto höher sind die Geschäftstreue, die Kaufbereitschaft und die Weiterempfehlungsrate.

Es tun sich neue Horizonte auf. Die Verschmelzung von virtueller und realer Welt wird ein neues Erlebnisphänomen sein, das es in Zukunft zu ergründen gilt (z. B. Erlebniswelten von virtuellen Gemeinschaften, die sich real am Point-of-Sale treffen etc.). Ebenso werden „vernetztes Einkaufen", das die Vorzüge des Online-Shopping mit denen des Offline-Handels verbindet, und „social shopping" („Smartphones und soziale Netzwerke verbinden Online-Handel und stationäre Geschäfte") neue Potenziale eröffnen. Das anfangs angesprochene „Voice Commerce" wird ebenfalls die Handelslandschaft beeinflussen. Nicht zuletzt werden schon bald persönliche digitale Assistenten ganz autonom Entscheidungen treffen. Doch auch das „Neue Tante Emma"-Geschäft, ganz ohne Technik, aber mit vielen persönlichen Interaktionen, kann an Bedeutung gewinnen. All das wird die Konsumentenverhaltensforschung in Zukunft beschäftigen.

Es handelt sich bei diesem Artikel in Teilen um eine Zusammenfassung bereits veröffentlichter Studien/Beiträge.

Literatur

Babin, B.J., Darden, W.R. und Griffin, M. (1994). Work and/or Fun. Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. In: Journal of Consumer Research, 20, 4, 644–656.

Baer, W.C. (2007). Early Retailing: London's Shopping Exchanges. 1550–1700. In: Business History, 49, 1, 29–51.

Bayrischer Rundfunk (2018): Onlineshopping Umweltbilanz -Shopping im Netz oder im Laden? online verfügbar unter https://www.br.de/radio/bayern1/inhalt/experten-tipps/umweltkommissar/umwelt-einkaufen-online-laden-100.html, zuletzt geprüft am 27.3.2019.

Berekhoven, L. (1990). Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing. Grundlagen und Entscheidungshilfen. München: Beck.

Erply (o.J.). Visual merchandising. Online verfügbar unter https://erply.com/visual-merchandising-7-simple-ways-to-increase-sales. Zuletzt geprüft am 28.3.2019.

Forum (2019). Innenstadtverödung droht. Online verfügbar unter https://magazin-forum.de/node/13274. Zuletzt geprüft am 28.3.2019.

Gerrig, P.G. und Zimbardo, R.J. (2017). Psychologie, 21. Auflage. München: Pearson.

Gerth, S. (2018): Digitalisierung im Einzelhandel: Hört nicht auf die Stimmen, online verfügbar unter https://etailment.de/news/stories/digitalisierung-handel-konsumenten-21889#, zuletzt geprüft am 27.3.2019.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Golledge, R.G. (1999). Wayfinding Behavior. Cognitive Mapping and other Spatial Processes. Baltimore: Johns Hopkins Press.

Gorn, G.J. (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning. In: Journal of Marketing, 46, 1, 94–101.

Gröppel, A. (1991). Erlebnisstrategien im Einzelhandel. Analyse der Zielgruppen der Ladengestaltung und der Warenpräsentation zur Vermittlung von Einkaufserlebnissen. Dissertation. Heidelberg: Physica-Verlag.

Gröppel-Klein, A. (2010). Psychophysiologie und Konsumentenverhaltensforschung. In: Bruhn, M. und Köhler, R. (Hrsg.). Wie Marken wirken. Impulse der Neuroökonomie für die Markenführung. München: Vahlen, 75–92.

Gröppel-Klein, A. (2012). 30 Jahre „Erlebnismarketing“ und „Erlebnisgesellschaft“ – Die Entwicklung des Phänomens „Erlebnisorientierung“ und State-of-the-Art der Forschung. In: Bruhn, M., Hadwich, K. (Hrsg.). Customer Experience. Wiesbaden: Gabler Verlag, 37–63.

Gröppel-Klein, A. (2015). Aufregend ist anregend! Bedeutung und Messung der Aktivierung am Point-of-Sale. In: Heidel, B. und Teichert, T. (Hrsg.). Konsumentenverhalten. Basis für Kommunikation und Markenführung (transfer – Werbeforschung & Praxis). Hamburg: New Business Verlag, 27–34.

Gröppel-Klein, A. und Bartmann, B. (2009). Turning Bias and Walking Patterns: Consumers' Orientation in a Discount Store. In: Marketing – Journal of Research and Management, 29, 1, 41–53.

Gröppel-Klein, A., Freichel, M. und Kliebenstein, S. (2017). Awareness and relevance of health claims at the point-of-sale. In: Gneezy, A., Griskevicius, V. und Williams, P. (Hrsg.). NA – Advances in Consumer Research, 45, Duluth, MN: Association for Consumer Research.

Gröppel-Klein, A. und Helfgen, J. (2016). Consumers' Orientation in Brick and Mortar Stores – Why Consumers Should be Guided in a Clockwise Direction. In: Rasouli, S. und Timmermans, H. (Hrsg.). Recent Advances in Retailing and Consumer Services, Conference Edingburgh.

Gröppel-Klein, A. und Königstorfer, J. (2013). Nutrition Information and Consumer Behaviour at the Point-of-Sale. In: Scholderer, J. und Brunso, K. (Hrsg.). Marketing, Food and the Consumer. Festschrift für Klaus Grunert. Aarhus, 173–188.

Handelsblatt (2019). Der Einzelhandel droht 2019 zum Opfer der Digitalisierung zu werden. Online verfügbar unter https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/handelsblatt-branchencheck-der-einzelhandel-droht-2019-zum-opfer-der-digitalisierung-zu-werden/23820150.html?ticket=ST-653851-CdnWnntOMLeTbRgbcqOO-ap5. Zuletzt geprüft am 28.3.2019.

HDE (2018). Online Monitor 2018. Online verfügbar unter https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=9449. Zuletzt geprüft am 28.3.2019.

Kroeber-Riel, W. und Gröppel-Klein, A. (2013). Konsumentenverhalten. 10. Auflage. München: Vahlen.

Mehrabian, A. (1987). Räume des Alltags oder wie die Umwelt unser Verhalten bestimmt. 2. Auflage. Frankfurt am Main, New York: Campus.

Müller-Hagedorn, L. und Natter, M. (2011). Handelsmarketing. 5. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.

Pine, J. und Gilmore, J. (1999). The Experience Economy. Boston: Harvard Business Press.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Schulze, G. (1992). Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt, New York: Campus Verlag.

Scitovsky, T. (1989). Psychologie des Wohlstandes – die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Sinus (2018): Informationen zu den Sinus Milieus. Online verfügbar unter https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Bilder/Sinus-Milieus_092018/2018-09-18_Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf. Zuletzt geprüft am 28.3.2019.

Sommer, R. und Aitkens, S. (1982). Mental Mapping of two Supermarkets. In: Journal of Consumer Research, 9, 211–215.

Spilski, A., Groeppel-Klein, A., Jungfleisch, H. und Bsdurek, A. (2017). Unethical product returning as a function of consumers' experienced psychological distance. In: Gneezy, A., Griskevicius, V. und Williams, P. (Hrsg.), NA – Advances in Consumer Research (Vol. 45, pp. 896–897). Duluth: Association for Consumer Research.

Tisch, J.M. und Weber, K. (2007). Chocolates on the Pillow Aren't Enough. Reinventing the Customer Experience. London: John, Wiley and Sons.

Turley, L.W. und Milliman, R.E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior. A Review of the Experimental Evidence, 49, 2, 193–211.

Weinberg, P. (1992): Erlebnismarketing. München: Vahlen.

Wirtschaftswoche (2018). Der Fressfeind ist zahmer als gedacht. Online verfügbar unter: https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/amazon-fresh-der-fressfeind-ist-zahmer-als-gedacht/23191964.html. Zuletzt geprüft am 28.3.2019.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Anne Schmidt

Kalkül und Gefühl. Verbraucherführung in der Zwischenkriegszeit

Zusammenfassung

Der Beitrag untersucht Techniken der „Menschenführung“ in der Werbung. Mit dem Begriff „Menschenführung“, der in den 1920er Jahren geläufig wurde, bezeichneten die historischen Akteure auf psychologischen Theorien basierende Verfahren der Verhaltenssteuerung. Am Beispiel einiger Anzeigen aus dieser Zeit untersucht der Artikel zeitgenössische Steuerungstechniken und fragt nach den Rationalitäten, die diese Techniken bestimmten. Er argumentiert, dass in der Werbung bereits in den 1920er Jahren Steuerungstechniken entwickelt wurden, die heutigen (neo-)liberalen „Menschenregierungskünsten“ erstaunlich ähneln und Menschen völlig „zwanglos“ dazu bringen sollten, aus freien Stücken bestimmte Dinge zu tun und andere zu lassen.

Zwischen 1923 und 1929 entwarf der Werbeanwalt Johannes Iversen verschiedene Werbekampagnen für Hühneraugenpflaster. Sein Auftraggeber war die 1919 in Groß Salze bei Magdeburg gegründete Firma Kukirol, ein mittelständisches Unternehmen, das Anfang der 1920er-Jahre mittels offensiver Werbung Marktanteile erobern und ausbauen wollte. Warum Iversen, einer der renommiertesten deutschen Werbeanwälte der Zwischenkriegszeit, den Auftrag übernahm, dürfte verschiedene Gründe gehabt haben. Er erhielt sicherlich ein akzeptables Honorar. Vielleicht war der Auftrag für den Werbefachmann auch deshalb interessant, weil er es als Herausforderung betrachtete, ein Produkt bekannt und attraktiv zu machen, das ein Leiden lindern sollte, über das Verbraucher ungern sprachen, weil sie es als unappetitlich empfanden. Dass der Werbeanwalt der Firma Kukirol über Jahre die Treue hielt, lag sicherlich auch daran, dass ihr Chef, der Drogist Kurt Christ, Iversen bei der Konzeption und Gestaltung der Werbung große Freiräume zum Experimentieren ließ. Iversens Kampagnen machten das Kukirol Hühneraugenpflaster binnen weniger Jahre so bekannt, dass eine Karikatur im Simplicissimus 1925 auf das Produkt Bezug nahm. 1927 tauchte der Name Kukirol in einer Schlagerparodie auf und 1928 setzte Carl Zuckmayer dem Hühneraugenpflaster mit einem kleinen Gedicht ein Denkmal. Doch ging es Iversen nicht einfach darum, mit Werbung Aufmerksamkeit zu generieren. Welche Überlegungen den Werbeanwalt motivierten, die Kukirol Werbung so zu gestalten, wie er es tat, wird im Folgenden skizziert.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Dabei werden zentrale Einsichten der zeitgenössischen Verbraucher- und Reklamewirkungsforschung herausgearbeitet und gezeigt, wie sich dieses Wissen in den Techniken der Verbraucherführung materialisierte.

In der deutschen Werbebranche gab es in der Zwischenkriegszeit keinen ernstzunehmenden Werbefachmann, der nicht überzeugt war, dass Werbung passförmig auf die Adressaten zugeschnitten sein musste. Nur dann, das war Konsens, werde Reklame akzeptiert und positiv zur Kenntnis genommen. Und nur, wenn sie das wurde, konnte sie ihre Funktion ausüben, sprich Produkte adressatengerecht qualifizieren und zugleich Verbraucher für die Produkte sensibilisieren. Und nur, wenn Reklame diese Angebot und Nachfrage vermittelnde Funktion erfüllte, waren aus Sicht der Experten die Ausgaben für Werbung betriebswirtschaftlich gerechtfertigt. Das sah Johannes Iversen nicht anders. Wie die Mehrheit der Reklamefachmänner nahm auch er an, dass eine realistische Sicht des Verbrauchers die wichtigste Voraussetzung war, um akzeptable und damit wirkungsvolle Werbung zu kreieren. Dabei war den meisten Werbern völlig klar, dass es den Verbraucher an und für sich nicht gab. Klar war ihnen auch, dass sich Menschen und ihr Bedarf fortwährend veränderten. Doch es zirkulierten einige stabile Grundannahmen über den Verbraucher oder den Käufer, die auch Iversens Denken bestimmten. Iversens Käufer, man muss eigentlich von Käuferinnen sprechen, denn 80 Prozentder Einkäufe, daran erinnerten sich Werbefachleute untereinander immer wieder, wurden von Frauen getätigt, diese Käuferin ließ sich kein X für ein U vormachen. Sie sanktionierte Täuschungen konsequent und wollte nicht manipuliert werden. Sie prüfte Preise und Qualität, kalkulierte in der Regel genau Kosten und Nutzen und wollte möglichst vorteilhaft einkaufen.

Diese „kritische“ Käuferin trug deutlich Züge des Homo Oeconomicus und entsprach auf den ersten Blick nicht geschlechterstereotypen Vorstellungen. Doch ein genauer Blick in die Quellen lässt erkennen, dass sie sich gleichzeitig von dem ökonomischen Modell unterschied. Das Verhalten der kritischen Käuferin wurde nicht allein durch die ökonomische Rationalität geprägt. Die kritische Käuferin lebte in einer sozialen Welt, sie war ein soziales Wesen, verstrickt in vielfältige soziale Beziehungen, ihre Entscheidungen, ihre Präferenzen und ihr Geschmack wurden maßgeblich durch die sozialen Verhältnisse, die sich von den heutigen erheblich unterschieden, und durch soziale Normen reguliert. Sie war auch nicht nur berechnender Geist, sondern ebenso sehr Körper, der sinnlich wahrnahm. Diverse psychologische Prozesse, die oftmals als partiell sozial geprägt verstanden wurden, bestimmten ihr Verhalten.

Wie sollte man nun diese Käuferin in der Werbung ansprechen? Ein Verfahren, das Werbefachleute für zielführend hielten, war, ihr Leistungen der Produkte und deren Preise vor Augen zu führen. Das tat auch eine 1926 von Johan-

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nes Iversen entworfene ganzseitige Anzeige mit dem Titel „Löcky hat ein Hühnerauge!“.

Löcky hat ein Hühnerauge!

Eine unblutige Behandlung im Zirkus Krone.

Das größte Zirkusunternehmen Europas ist zugleich im Besitze des größten Elefanten, der jemals in Europa gezeigt wurde. Er heißt Löcky, ist 90 Jahre alt und der Liebling aller Besucher. Sein Transport erfolgt in einem besonders gebauten, eigenen Eisenbahnwagen.

Seit einiger Zeit war Löcky mißgestimmt, besonders wenn schlechtes Wetter bevorstand, was ja in diesem mißratenen Sommer gerade kein seltenes Ereignis war. Ursache: Ein gigantisches Hühnerauge. Welche Schmerzen schon ein kleiner Mensch mit einem kleinen Hühnerauge auszustehen hat, das weiß jeder Besitzer eines solchen Knollengewächses, und nun denke man sich die Riesenschmerzen eines solchen Kolosses mit einem derartigen gewaltigen Hühnerauge!

Zur Beseitigung dieses Riesen-Exemplares wurde ein extra starkes und großes Kukirol-Hühneraugen-Pflaster in der Kukirol-Fabrik angefertigt und nach einem mehrstündigen Kukirol-Fußbade aufgelegt. Löcky quittierte diese Behandlung mit einem vergnügten Schmunzeln. Ein anwesender Journalist schildert den Vorgang in folgenden launigen Versen:

Krones größter Elefant
„Löcky“ ist ja weltbekannt,
Hat seit Wochen großes Weh
In dem rechten großen Zeh.
Hühneraugen hat das Tier,
Der Wärter sagt: Das kennen wir!
Warte nur, was ich jetzt hol'!

Wofür gibts denn Kukirol?
Löcky denkt, das hat geklappt,
Als das Pflaster aufgepappt.
Hei! Nun kann er wieder rennen!
Fort sind die Schmerzen, weg ist's Brennen!
Ist fidel und wieder wohl,
Dieses dankt er „Kukirol“.

Löcky ist seitdem ein begeisterter Anhänger des Kukirolens, d. h. der Fußpflege mit den Kukirol-Präparaten, deren weltbekannte Güte er zu schätzen weiß.

Das vielmillionenfach bewährte Kukirol-Hühneraugen-Pflaster ist nach wie vor unübertroffen. Es entfernt die härtesten und größten Hühneraugen in wenigen Tagen und stillt die Schmerzen sofort.

Der Kukirol-Streupuder ist gegen Fußschweiß das Beste, was man sich denken kann. Das lästige Gefühl, das durchschwitzte Strümpfe verursachen, und die übelriechenden weiteren Folgen werden verhütet.

Das Kukirol-Fußbad verhütet Brennen, Wundlaufen und schnelles Ermüden der Füße. Es macht die Sehnen elastisch, stärkt Muskeln und Nerven und ist eine Wohltat für ermüdete Füße.

Beugen Sie vor!

Kukirol-Hühneraugen-Pflaster, Packung 75 Pfennig.
Kukirol-Streupuder, Blechdose 75 Pfennig, Probe-Beutel 30 Pfennig.
Kukirol-Fußbad, Doppelpackung 50 Pf., Sparpackung (5 Bäder) 1 Mark.
Die ganze Kukirol-Fußpflegekur 2 Mark.
Antiseptisch-imprägnierte Kukirol-Einlegesohlen 6 Paar 50 Pf.

Die wärmenden Kukirol-Einlegesohlen gegen kalte und nasse Füße, 1 Paar von 90 Pf. an aufwärts sind überall erhältlich, sonst direkt ab Fabrik. Machen Sie einen Versuch!

Kukirol-Fabrik Kurt Krisp, Bad Salzelmen.

Abb. 1: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg (KWAF)

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Neben einem langen Anzeigentext, der eine fantastische Geschichte voll abenteuerlicher Übertreibungen erzählt und Heiterkeit erzeugen sollte, präsentiert die Anzeige praktische Informationen, wofür das Pflaster und die übrigen Fußpflegeprodukte der Firma Kukirol verwendet werden können, und macht transparent, wie viel die jeweiligen Produkte kosten. Die Anzeige versetzte die Verbraucherinnen mit diesen Informationen in die Lage, in Ruhe Kosten und Nutzen abzuwägen, und adressierte und bestätigte sie so als kritisch abwägend, vernünftig und sparsam. Dieses Informationsangebot, durch das der Vorwurf entkräftet werden sollte, Reklame manipuliere, hielten die Experten zugleich für ein wirkungsvolles Mittel, um Menschen emotional anzusprechen und zu involvieren. Denn im Gegensatz zu Ökonomen betrachteten Werbefachleute das Eigeninteresse und die Praxis des Kalkulierens nicht als nüchterne Angelegenheit. Sie begriffen diese Eigenschaften und Gewohnheiten als eine große Leidenschaft des modernen Menschen, eine Leidenschaft, von der viele annahmen, dass sie sozial gefördert und kulturell geformt wurde. Um den Verbraucher zu motivieren, sich mit der Reklame zu befassen, schien es zielführend, seine Freude am Berechnen des eigenen Nutzens auszunutzen und ihm, wie es auch die Anzeige versucht, in vergnügliche Kalkulation zu verwickeln. War es vorteilhaft eine Sparpackung Kukirol Fußbad zu kaufen? Oder sollte man ein paar Pfennig mehr ausgeben und das Streupulver in der Blechdose erwerben, die man schließlich aufbewahren und wiederverwenden konnte? Oder sollte man erst eine Probierpackung kaufen, um die Qualität des Produkts zu prüfen?

Auch zu diesen Überlegungen lädt die Anzeige ein, die damit die Konsumentinnen als qualitätsbewusst und einmal mehr als rational positioniert. Was sie aus Sicht der Werbefachmänner, im oben skizzierten Sinn, zum einen waren, was sie, so meinten die Experten, zum anderen aber auch sein wollten. Die moderne Verbraucherin, so hieß es, sehe sich selbst als „kritisch“ und müsse entsprechend angesprochen werden. Tat man das nicht, zeige sich die Werbung ihr gegenüber als „taktlos“. Dann, so wurde gewarnt, war die Gefahr groß, dass die Verbraucherin „Unlust“ empfand, die sie nicht gerne verspürte, weshalb sie sich voraussichtlich von der Werbung abwenden und jede weitere Auseinandersetzung mit ihr und dem Produkt, auf das sich die negativen Empfindungen leicht übertragen konnten, verweigern würde. Zu dem den Reklamediskurs und die Reklamepraktiken bestimmenden Konzept der kritischen Käuferin gehörte, dass diese nicht nur eigeninteressiert und berechnend war, sondern auch aktiv, selbsttätig und autonom. Kaufbefehle, die die frühe amerikanische Reklamepsychologie, die durch Gustave Le Bon geprägte Massenpsychologie oder deutsche Propagandatheoretiker für suggestiv und wirkungsvoll hielten, betrachtete die Mehrheit der deutschsprachigen Werbefachleute als unproduktiv. Kaufbefehle würden wie plumpe Manipulationsversuche von den Verbraucherinnen als unpassend empfunden und diese verärgern. Werbung, so hieß es, dürfe nicht

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

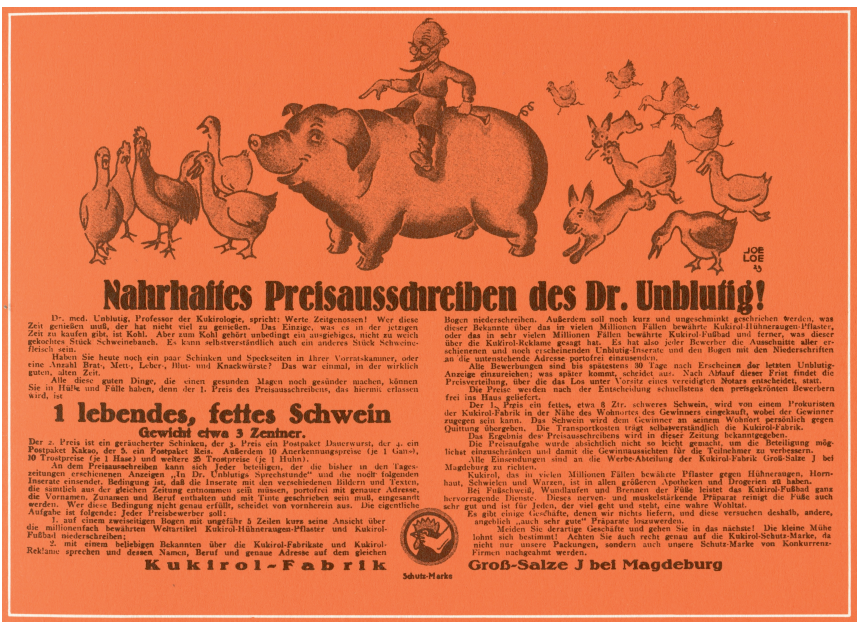
versuchen Zwang auszuüben. Sie müsse die Konsumentinnen interessieren, so dass diese sich aus eigenem Antrieb mit ihr beschäftigen wollten.

Wie materialisierte sich das Programm nun in Iversens Anzeige? Zunächst verwendete er ein Foto als „Blickfänger". Das Foto zeigt den aufsehenerregend großen Elefantenbullen Löcky, der als Attraktion des Zirkus Krone weithin bekannt gewesen sein dürfte, dessen Auftauchen in einer Werbeanzeige aber vermutlich viele Leser und Leserinnen überraschte. Im Zusammenspiel mit der absonderlichen Überschrift „Löcky hat ein Hühnerauge" sollte es Neugier wecken, was es mit der Sache wohl auf sich habe. Das Bild-Überschrift-Arrangement sollte die Leserschaft so einstellen, dass sie willkürlich ihre Aufmerksamkeit auf den langen Anzeigentext richtete und ihn aus eigenem Antrieb lesen wollte. Der klar strukturierte Text, der Verzicht auf Fremdwörter, die einfache Syntax, die skurrile Story, sogar die Trennfugen zwischen den Buchstaben und Wörtern, die ein müheloses und lustvolles Leseerlebnis ermöglichen sollten, waren genau kalkulierte Mittel, um das durch die Bild-Überschrift-Komposition geweckte Interesse am Werbetext stabil zu halten. Alle Elemente waren darauf angelegt, positive, „intellektuelle Gefühle" wie Freude an der Klarheit, lustvolle Neugierde und Genuss an der Verblüffung zu ermöglichen, weil diese Empfindungen, das bestätigten zeitgenössische Psychologen, Menschen motivierten, sich aktiv einer Sache anzunähern und den Wunsch erzeugten, sich genauer mit einem Objekt zu befassen. Entgegen aller Reklamekritik sollte Werbung nicht emotional überwältigen und ein passives Verhalten befördern. Vielmehr sollte Werbung die Verbraucher zu Selbsttätigkeit animieren, weil die Experten annahmen, dass eine solche Adressierung einmal mehr bestehende Selbstwahrnehmungen positiv bestätigte, somit eine angenehme Bewusstseinslage erzeuge, die wiederum die Wahrscheinlichkeit erhöhe, dass die Werbung akzeptiert werde. Daneben bestimmten zeitgenössische Theorien zur Funktion des Gedächtnisses das Bemühen die Verbraucher zur Eigentätigkeit anzuhalten. Je aktiver sich die Verbraucher mit der Werbung auseinandersetzten, desto leichter und stabiler, so die Theorie, konnten sich die Namen der Produkte und Marken mit vorgängigen Bewusstseinsinhalten verknüpfen.

Stabile Verknüpfungen oder Assoziationen betrachtete man wiederum als Voraussetzung dafür, dass die Produkte oder Marken den Verbrauchern schnell einfielen, wenn sie Bedarf nach entsprechenden Waren hatten. Verknüpfte Produkte würden zugleich als vertraut empfunden, weshalb sich die Verbraucher eher für diese entscheiden würden und die anderen liegen ließen. Es wurden vielfältige Methoden entwickelt, um die Verbraucher zu Eigeninitiative oder Eigenaktivität zu animieren. Die Nennung von Preisen, die zum Kalkulieren einluden, war eine. Besonders beliebt waren unter Werbern wie Verbrauchern Werbefilme, die den Namen des Produkts erst am Ende des Spots nannten. Berichten zufolge berieten Kinobesucher oft gemeinsam im Kinosaal, für was der ge-

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

rade gezeigte Film wohl werben mochte. Sie riefen laut Produktnamen aus, kommentierten die Vorschläge der anderen, applaudierten, wenn die Lösungen aufgedeckt wurden und hatten dabei, auch das war von den Experten kalkuliert, viel Vergnügen. Ein Lustgefühl, das kognitive Prozesse von der Perzeption bis zur Gedächtnisleistung stützen und sich auf das beworbene Produkt übertragen sollte, wodurch es begehrenswerter wurde. Preisausschreiben, wie das, welches Johannes Iversen für die Firma Kukirol 1923 erdachte, sollten die Verbraucherin einmal mehr bei ihrem Eigennutz packen.



JOE LOE

Nahrhaftes Preisausschreiben des Dr. Unblutig!

Dr. med. Unblutig, Professor der Kukirologie, spricht: Werte Zeitgenossen! Wer diese Zeit genießen muß, der hat nicht viel zu genießen. Das Einzige, was es in der jetzigen Zeit zu kaufen gibt, ist Kohl. Aber zum Kohl gehört unbedingt ein ausgiebiges, nicht zu weich gekochtes Stück Schweinebauch. Es kann selbstverständlich auch ein anderes Stück Schweinefleisch sein.

Haben Sie heute noch ein paar Schinken und Speckseiten in Ihrer Vorratskammer, oder eine Anzahl Brat-, Mett-, Leber-, Blut- und Knackwürste? Das war einmal, in der wirklich guten, alten Zeit.

Alle diese guten Dinge, die einen gesunden Magen noch gesünder machen, können Sie in Hülse und Fülle haben, denn der 1. Preis des Preisausschreibens, das hiermit erlassen wird, ist

1 lebendes, fettes Schwein

Gewicht etwa 3 Zentner.

Der 2. Preis ist ein geräucherter Schinken, der 3. Preis ein Postpaket Dauerwurst, der 4. ein Postpaket Kakao, der 5. ein Postpaket Reis. Außerdem 10 Anerkennungspreise (je 1 Gans), 10 Trostpreise (je 1 Hase) und weitere 25 Trostpreise (je 1 Huhn).

An dem Preisausschreiben kann sich jeder beteiligen, der die bisher in den Tageszeitungen erschienenen Anzeigen „In Dr. Unblutigs Sprechstunde" und die noch folgenden Inserate einsendet. Bedingung ist, daß die Inserate mit den verschiedenen Bildern und Texten, die sämtlich aus der gleichen Zeitung entnommen sein müssen, portofrei mit genauer Adresse, die Vornamen, Zunamen und Beruf enthalten und mit Tinte geschrieben sein muß, eingesandt werden. Wer diese Bedingung nicht genau erfüllt, scheidet von vornherein aus. Die eigentliche Aufgabe ist folgende: Jeder Preisbewerber soll:

1. auf einem zweiseitigen Bogen mit ungefähr 5 Zeilen kurz seine Ansicht über die millionenfach bewährten Weltartikel Kukirol-Hühneraugen-Pflaster und Kukirol-Fußbad niederschreiben;

2. mit einem beliebigen Bekannten über die Kukirol-Fabrikate und Kukirol-Reklame sprechen und dessen Namen, Beruf und genaue Adresse auf dem gleichen Bogen niederschreiben. Außerdem soll noch kurz und ungeschminkt geschrieben werden, was dieser Bekannte über das in vielen Millionen Fällen bewährte Kukirol-Hühneraugen-Pflaster, oder das in sehr vielen Millionen Fällen bewährte Kukirol-Fußbad und ferner, was dieser über die Kukirol-Reklame gesagt hat. Es hat also jeder Bewerber die Ausschnitte aller erschienenen und noch erscheinenden Unblutig-Inserate und den Bogen mit den Niederschriften an die untenstehende Adresse portofrei einzusenden.

Alle Bewerbungen sind bis spätestens 30 Tage nach Erscheinen der letzten Unblutig-Anzeige einzureichen; was später kommt, scheidet aus. Nach Ablauf dieser Frist findet die Preisverteilung, über die das Los unter Vorsitz eines vereidigten Notars entscheidet, statt.

Die Preise werden nach der Entscheidung schnellstens den preisgekrönten Bewerbern frei ins Haus geliefert.

Der 1. Preis ein fettes, etwa 3 Ztr. schweres Schwein, wird von einem Prokuristen der Kukirol-Fabrik in der Nähe des Wohnortes des Gewinners eingekauft, wobei der Gewinner zugegen sein kann. Das Schwein wird dem Gewinner an seinem Wohnort persönlich gegen Quittung übergeben. Die Transportkosten trägt selbstverständlich die Kukirol-Fabrik.

Das Ergebnis des Preisausschreibens wird in dieser Zeitung bekanntgegeben.

Die Preisaufgabe wurde absichtlich nicht so leicht gemacht, um die Beteiligung möglichst einzuschränken und damit die Gewinnaussichten für die Teilnehmer zu verbessern.

Alle Einsendungen sind an die Werbe-Abteilung der Kukirol-Fabrik Groß-Salze J bei Magdeburg zu richten.

Kukirol, das in vielen Millionen Fällen bewährte Pflaster gegen Hühneraugen, Hornhaut, Schwielen und Warzen, ist in allen größeren Apotheken und Drogerien zu haben.

Bei Fußschweiß, Wundlaufen und Brennen der Füße leistet das Kukirol-Fußbad ganz hervorragende Dienste. Dieses nerven- und muskelstärkende Präparat reinigt die Füße auch sehr gut und ist für Jeden, der viel geht und steht, eine wahre Wohltat.

Es gibt einige Geschäfte, denen wir nichts liefern, und diese versuchen deshalb, andere, angeblich „auch sehr gute" Präparate loszuwerden.

Meiden Sie derartige Geschäfte und gehen Sie in das nächste! Die kleine Mühe lohnt sich bestimmt! Achten Sie auch recht genau auf die Kukirol-Schutz-Marke, da nicht nur unsere Packungen, sondern auch unsere Schutz-Marke von Konkurrenz-Firmen nachgeahmt werden.

Schutz-Marke

Kukirol-Fabrik **Groß-Salze J bei Magdeburg**

Abb. 2: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg (KWAF)

Zugleich waren auch sie ein häufig eingesetztes Instrument, das Verbraucher anhielt, sich aktiv und engagiert mit der Werbung und dem beworbenen Produkt zu befassen. Um ein Schwein oder andere Lebensmittel zu gewinnen, angesichts der verbreiteten Not 1923 ein attraktiver Preis, hatten die Bewerber zunächst alle Werbeanzeigen für die Kukirol Reklame zu sammeln und einzuschicken. Bereits diese Aufforderung verlangte eine intensive Beschäftigung mit der Werbung. Ferner musste jeder Bewerber und jede Bewerberin „1. auf einem zweiseitigen Bogen mit ungefähr fünf Zeilen kurz seine Ansicht über die mil-

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

lionenfach bewährten Weltartikel Kukirol Hühneraugenpflaster und Kukirol Fußbad niederschreiben. 2. mit einem beliebigen Bekannten über die Kukirol-Fabrikate und Kukirol-Reklame sprechen und dessen Namen, Beruf und genaue Adresse auf dem gleichen Bogen niederschreiben. Außerdem soll noch kurz und ungeschminkt geschrieben werden, was dieser Bekannte über das in viele Millionen Fällen bewährte Kukirol Fußbad und ferner was dieser über die Kukirol-Reklame gesagt hat." Hier wird der Verbraucher ansatzweise bereits zum Koproduzenten der Werbung, ein Verfahren, das heute im Marketing einen festen Platz hat.

Das ihm zugrunde liegende Kalkül war folgendes: Während der Verbraucher darüber nachdachte, was er in fünf Zeilen über das Produkt sagen konnte, sollte er sich mit ihm vertraut machen, sich der Qualitäten des Produkts bewusst werden, es schätzen lernen, sich überlegen, wie er es, wenn er es besäße, gebrauchen würde, wie es ihm nützlich sein könne und in diesem Prozess eine gleichermaßen emotionale wie kognitive Bindung zu dem Produkt aufbauen. Dadurch sollte wiederum der Wunsch, es zu besitzen, positiv beeinflusst werden. Psychologen sprachen in diesem Zusammenhang auch von Techniken der Selbsteinstellung oder Selbstsuggestion. Preisausschreiben waren für die Werbefachleute aber noch aus einem anderen Grund interessant. Sie waren beliebte Instrumente der frühen Verbraucherforschung. Die Einsendungen verrieten viel über Konsumgewohnheiten, Konsumwünsche, über Einstellung zu den Produkten und über Akzeptanz und Wirkung von Reklame. Sie wurden deshalb in den Werbeabteilungen sorgsam ausgewertet und dienten neben vielen anderen Informationsquellen als Datengrundlage, um Werbung immer wieder neu zu justieren und verbraucherorientiert zu gestalten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Das Wissen der Werbefachleute über die Verbraucherinnen war hybrid. Neben eigenen Beobachtungen, die methodisch vielfältig und immer schon kulturell vermittelt waren, gingen ökonomische Handlungstheorien und soziologische Überlegungen in das Wissen ein. Zentral waren außerdem Forschungsergebnisse aus der Psychologie und der Sozialpsychologie. Dabei hielten die Praktiker die Befunde der Gestalt- und Ganzheitspsychologie, die die Menschen als gleichermaßen denkende, fühlende und handelnde sowie als in eine komplexe Welt eingebettete Subjekte konzipierten, für verhältnismäßig valide, während sie den Ergebnissen der frühen Psychotechnik eher skeptisch gegenüberstanden. Diese, so ein entscheidender Kritikpunkt, würden unter so spezifischen Bedingungen im Labor produziert, dass sie nicht verallgemeinerbar und für die Werbung wenig nützlich seien. Konstruiert, im Sinne von ausgedacht oder frei erfunden, war das Wissen nicht. Im Gegenteil, man war darum bemüht, die Verbraucher oder die Verbraucherinnen möglichst objektiv zu beobachten und realistisch zu betrachten, weil man überzeugt war, dass davon der Erfolg der Werbung abhing. Dass dies oft nur annäherungs-

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

weise gelang und der Blick der Beobachtenden stets vorgeprägt war, diskutierten schon die Werbeexperten. Sie hielten auch deshalb eine kontinuierliche Erforschung des Verbraucherverhaltens und fortwährende Neujustierungen der Einsichten für zwingend und suchten nach immer neuen Methoden, um das Verbraucherverhalten zu ergründen.

Das fortwährend aktualisierte Wissen über die Verbraucher (auf die vielfältigen sozialen Differenzierungen und Versuche Verbraucher möglichst individuell anzusprechen, wurde hier nicht eingegangen) schrieb sich in die Werbetechniken ein und materialisierte sich in Form von Handlungsprogrammen in den Medien. Die Werbemedien adressierten somit die Verbraucher in einer Weise, die den Beobachtungen, Modellen, Befunden, Normen und so weiter entsprach und legten den Verbraucherinnen nahe, sich entsprechend der inskribierten Programme oder Skripte zu verhalten. In dieser Weise konnte und sollte Werbung neben vielen anderen Institutionen bestimmte Verhaltensweisen vermitteln, sie bestätigen, stabilisieren und normalisieren.

Der passförmige Zuschnitt der Werbung auf den Verbraucher, die Antizipation seiner Wünsche, Vorlieben, Selbstbilder, Empfindlichkeiten und Interessen, sowie die Vorwegnahme der Reklame-Kritik waren schließlich durchdachte Verfahren, um die Akzeptanz von Werbung abzusichern und möglicher Kritik zuvorzukommen.

Literatur

Ulrich Bröckling (2017). Gute Hirten führen sanft. Über Menschenregierungskünste. Berlin: Suhrkamp.

Michel Foucault (2006). Die Geburt der Biopolitik. Geschichte der Gouvernementalität II. Frankfurt/M: Suhrkamp.

Johannes Iversen (1934). Deutscher Werbe-Unterricht. Füssen.

Dirk Schindelbeck (2016). Hühneraugenpflaster im Reklamerausch: „Kukirol“, „Doktor Unblutig“ und die Werbung der zwanziger Jahre. Berlin: Omnino-Verlag.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Gudrun M. König

Modus der Moderne. Die permanente Erfindung der Konsumenten

Zusammenfassung

In den Jahren um 1900 mussten Konsumenten und Konsumentinnen einen ähnlich fundamentalen Wandel wie den heutigen digitalen Individualkonsum im Kaufverhalten bewältigen: Bargeldzahlung, das Schwinden von Qualität, die Steigerung der Warenattraktivität durch Licht und Glanz, das unbehelligte Schlendern durch die Warenauslagen, die Erhöhung der Sichtbarkeit durch Schaufenster, Plakate, Kataloge und Bildannoncen. All dies kollidierte mit dem Gewohnten und offenbarte zugleich wenig Kenntnisse über die neuen Strukturen und Arbeitsbedingungen in Industrie und Handel. Das zentrale Stichwort der Konsumentenerziehung um 1900 war Macht und reagierte damit auf ein Gefühl der Ohnmacht. International schlossen sich die Verbraucher und Verbraucherinnen in Konsumentenligen zusammen und setzten sich für sozialverantwortliches Einkaufen ein. Geschmackserziehung, Käufererziehung und Arbeitsschutz changierten zwischen Zivilisationskritik und kultureller Zuversicht. Die Auseinandersetzung um die Qualität und Form der Ware erfand die Konsumenten als soziale Instanz und kulturelles Regulativ immer wieder neu.

Der Titel „Modus der Moderne. Die permanente Erfindung der Konsumenten“ pluralisiert die Adressaten. Es geht nicht um die Erfindung des Konsumenten, sondern um die der weiblichen und männlichen Konsumenten. Was wäre das Gegenteil meiner These, die im Titel anklingt? Die Antithese zur Erfindung wäre ein historisches Bewusstsein über Erfolge und Misserfolge von Konsumenteninitiativen. Der Gegensatz wäre ein popularisiertes Wissen über Qualität und Produktionsbedingungen, über transnationale Verflechtungen und – ganz altmodisch – über Warenkunde. Das Gegenteil wären Kenntnisse über internationale Arbeitsbedingungen in Produktion, Handel und Transportlogistik.

Einfache Materialkenntnisse, etwa welche Stoffe wärmen und welche Stoffe kühlen, gehören nicht mehr zu den gängigen Alltagserfahrungen. Im Kontrast zu einer Longue durée der Kompetenz als Kunden wird heute die digitale Kundschaft zu Bewertung im Stil von Likes und Dislikes motiviert, als ob komplexe Dynamiken in „Ja-Nein-Alternativen“ abgebildet werden könnten. Dieser binäre Blick auf die Konsumwaren hat eine Geschichte.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Mit den Möglichkeiten der Digitalisierung haben sich in den letzten beiden Jahrzehnten die Kaufs- und Verkaufsbedingungen fundamental verändert: 24 Stunden, 7 Tage die Woche, digitale Vergleichbarkeit von Preisen, Rabattchancen und die Dominanz des Visuellen. Kundenrezensionen und Bewertungsportale fordern Käufer und Käuferinnen zu Entscheidungen. Obwohl das digitale Kaufverhalten Zuwachsraten hat, sind in Bezug auf Bekleidung zwischen 2014 und 2017 immer noch traditionelle Einkaufsorte am beliebtesten: Warenhaus und Bekleidungsgeschäft machen 58 Prozent bei den Käufen aus. Der Online-Verkauf dagegen beträgt laut dem Statista-Dossier „Mode in Deutschland" (2017, 37) des Jahres 2017 nur vier Prozent.

Im Folgenden wird erstens erläutert, was um 1900 unter Konsummoral verstanden, wie zweitens das Einkaufen politisch und drittens der Geschmack als Verantwortung gewertet wurden. Meine These ist, dass die Geschichte der männlichen und weiblichen Konsumenten noch nicht geschrieben ist und sie in einer Art kultureller Amnesie immer wieder neu erfunden werden. Zwar gibt es Aufsätze, die den einen oder anderen Aspekt, die eine oder andere historische Zeit analysieren. Wir haben Bücher über die Geschichte der Konsumgesellschaft, aber nicht über die Geschichte der Konsumentin und des Konsumenten. Das liegt darin begründet, dass Konsumenten zwar als eine Gruppe definiert werden können, sie jedoch strukturell äußerst different sind. Es gibt vermutlich keine zweite soziokulturelle Kategorie, die eine Gemeinsamkeit aller bei höchster Differenz betont. Zusammen mit der Spreizung in Produktklassen und Produktqualitäten, also wer kauft wo was, lassen sich kaum parallele Interessen bündeln.

Vor diesem Hintergrund lasse ich Revue passieren, wie Konsumenten und Konsumentinnen um 1900 einen ähnlich einschneidenden Wandel im Kaufverhalten wie heute den individualisierten Digitalkonsum bewältigen mussten: die neue Bargeldzahlung, das Schwinden von Qualität durch Ersatzstoffe, industrielle Bearbeitungstechniken, das Ende der Vorratswirtschaft, die Steigerung der Warenattraktivität durch Licht und Glanz, das unbehelligte Schlendern durch die Auslagen im Warenhaus, die Erhöhung der Sichtbarkeit durch Schaufensterauslagen, Plakate, Kataloge und Bildannoncen, die neuartige Kundenbindung von Marken durch Sammelbilder, Reklamemarken und Verpackung. All dies kollidierte mit gewohnten Gewissheiten und offenbarte zugleich wenig Kenntnisse über die neuen Strukturen und Arbeitsbedingungen in Industrie und Handel. Das Taumeln in einer neuen Warenwelt karikiert E. C. Roth in seinem „Delirium Katalogikum. Proben aus einem übergeschnappten Preisverzeichnis" in der Satirezeitschrift „Lustige Blätter" (Abb. 1). Auf der collagierten Seite eines Warenkatalogs werden in neun Bildgeschichten die Waren in die bürgerliche Bildungsgeschichte eingezeichnet. Die Barfußtänzerin Isadora Duncan bekommt Stiefel angezogen, Tricotunterhosen werden zu Wandmalereien aus

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Theben verwandelt und Handschuhe lindern Werthers Leiden. Ein bürgerliches Wissen wird auf diese Konsumwaren appliziert und die neue Vielfalt des Warenangebots ironisiert.

Abb. 1: E. C. Roth: Delirium Katalogikum. Proben aus einem übergeschnappten Preisverzeichnis

Bildnachweis: Lustige Blätter, 24. Jg. 1.9.1909

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

1 „Konsummoral“ und Konsumgefühle

Das zentrale Stichwort der Konsumentenerziehung um 1900 war Macht und reagierte damit wohl auf ein Gefühl der Ohnmacht. Auf die „Macht der Konsumenten“ beriefen sich konservative, liberale und fortschrittliche Einzelstimmen. Der Goethe-Forscher und Abstinenzler Wilhelm Bode, von einer Reise aus den USA zurückgekehrt, propagierte „die Macht der Konsumenten“ im Jahr 1902. Die Sozialreformerin Alice von Salomon reagierte rasch und geschlechtersensibel mit der Schrift „Die Macht der Käuferinnen“. Der Düsseldorfer Rudolf Albrecht, der bei dem Sozialökonomen Carl Johannes Fuchs in Tübingen promoviert wurde, publizierte im Jahr 1909 eine Abhandlung mit dem Titel „Konsumentenmoral und Käufervereine“, in der er die kurze internationale Geschichte der Konsumentenligen, die zuerst in den kapitalistisch fortgeschrittenen Ländern Großbritannien und USA Fuß fassten, seit den 1890er Jahren resümiert. Er forderte unisono mit dem Deutschen Käuferbund einen Mindestlohn, gleiche Bezahlung bei gleichwertiger Arbeit unabhängig vom Geschlecht und die „Erziehung des Publikums zur Konsumenten-Moral“ (Albrecht 1909, 28) im Sinne der Verantwortung für Arbeitsplätze, Produktqualität und Nachhaltigkeit.

Abb. 2: Vorder- und Rückseite eines Taschenkalenders der Sozialen Käuferliga Schweiz, Bern: Stalder & Sieber, 1913

Bildnachweis: Schweizerisches Wirtschaftsarchiv Basel

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Einkaufen als kulturelle Aufgabe zu definieren und vielfältige Kompetenzen als notwendig zu erachten, verweist darauf, dass ökonomisches Handeln in seiner gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Vernetzung erkannt wurde. Der Einkauf wurde nicht nur als soziale und ästhetische, sondern auch als politische Aufgabe gewertet, die unmittelbar mit dem Verhältnis der Geschlechter verknüpft war. Noch bevor in den 1920er Jahren die Kaufsucht ein Thema der Feuilletons war, wurde in den 1910er Jahren das „Chopping" (Westheim 1911) erlebnisökonomisch geadelt und die Attraktivitätssteigerung der Warenwelt in den 1920er Jahren durch den Kleptomaniediskurs diszipliniert (Lindemann 2015).

2 Politik des Einkaufs

Die Vertreter und Vertreterinnen der Konsumentenligen, Staatswissenschaftler und Staatswissenschaftlerinnen, Juristen und Kunsthistoriker, Künstler und Journalistinnen, Lehrerinnen und Lehrer, Gewerkschaftler und Politiker artikulierten sich publizistisch in Zeitschriften und Flugblättern, organisierten lokale Treffen und führten empirisch-sozialwissenschaftliche Untersuchungen in Handel und Gewerbe durch. Großbetriebe und Unternehmenskonzentrationen wurde ebenso beobachtet wie die Arbeitsbedingungen in der Heimarbeit. Politische Forderungen wurden in selbsterzieherische Konsumstrategien umgewandelt. Auch wenn Lösungen politisch different gesehen wurden, so herrschte Einigkeit in der Vorstellung einer Kulturaufgabe für alle. Die ästhetische Erziehung für Konsumentscheidungen manifestierte sich in neuen Ausbildungen und Berufen. Die höhere Fachschule für Dekorationskunst, gegründet 1910 in Berlin, vereinte sich im Jahr 1912 mit der privaten Reimann-Schule und kooperierte eng mit dem Deutschen Werkbund (Oppler-Legband 1912).

Politische Differenzen markierten den Radius dieser Käufererziehung. Je nach Standort wurde mit den Gewerkschaften enger oder weiter zusammengearbeitet. Trotz internationaler Übereinkünfte und gemeinsamer Ziele prägte die lokale Industrie den regionalen Schwerpunkt der Aufklärungskampagnen. So wurde die Heimarbeit etwa generell von den Ligen als Schwitzsystem abgelehnt, doch die Schweiz, die aufgrund ihrer geografischen und industriellen Lage nicht darauf verzichten konnte, befürwortete die Heimarbeit als saisonale Zuarbeit. Zu den politischen Stimmen in diesem Diskurs gehörte die von Friedrich Naumann, der sich als Mitbegründer des Deutschen Werkbundes mit Fragen von Handel und Konsum beschäftigte. Den sogenannten Qualitätskonsum lehnte er als einseitig ab, doch sollten Waren einen Gebrauchs- oder einen ästhetischen Wert haben. Es sei jedoch nicht nötig,

„dass alle festen und langjährigen Hölzer durch leichte und kurzfristige verdrängt werden. Es ist nicht nötig, dass halbfertige Ferkel gegessen werden.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Es ist nicht richtig, dass Tausende von Menschen an Geweben arbeiten, die gar nicht halten können. Es ist nicht richtig, Teppiche herzustellen, die im nächsten Jahr schon Lappen sind.“ (Naumann 1913, 8)

In all den Debatten und Aktionen der Konsumentenligen lassen sich zahlreiche Stränge bis in die Gegenwart ziehen. Sei es die Forderung für nachhaltigen Konsum oder die Kritik an der Obsoleszenz, der frühzeitigen Veralterung der Produkte. Mit der Etablierung einer „Konsummoral“ von Produzenten wie Konsumenten, sollte der hochindustrielle Kapitalismus gezähmt werden. Gute Arbeitsbedingungen in Industrie und Handel, nachhaltiges Wirtschaften, Transparenz der Produktion und Ästhetik der Warenkunde machten das Einkaufen zum Politikum, das unmittelbar auf gesellschaftliche Entwicklung einwirken sollte und damit als Machtinstrument gedacht wurde.

Abb.3: Konsumentenerziehung. Werbekampagne der Consumers‘ League of Western Pennsylvania, um 1910

Bildnachweis: Library of Labour, Washington

Der Journalist und Hochschullehrer Ernst Jäckh, Vorsitzender des Werkbundes, betont, dass Künstler mit Handwerkern, Fabrikanten und Händlern und Kommunen „gegen den Schund zugunsten der Qualitätsarbeit“ zusammenarbeiten sollten. Geschmack wurde als Moral und „gleichbedeutend mit Volkswirtschaft“ angesehen (Jäckh 1913, 101). Der weite Konsumbegriff wurde mit einem weiten Moralbegriff vereint. Diese Konsummoral mal differenziert analysiert, mal im Sinn von gut und schlecht simplifiziert, wurde gekoppelt an die

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

subjektive Aufgabe, Verantwortung zu haben und auszuüben. Es ging nicht nur um Kaufentscheidung und Kaufverhalten, sondern um ein nachhaltiges Wirtschaften und das rechtzeitige Bezahlen von Rechnungen. Es ging um einen sozialverantwortlichen Einkauf, der die Arbeitsbedingungen aller am Prozess Beteiligten mitdenkt: von der Bezahlung in der Heimarbeit bis zu den Stoßzeiten des Einkaufens und Arbeitsschutzmaßnahmen wie Sitzgelegenheiten für Verkäuferinnen (Abb.3).

Diese Verantwortung wurde als neu begriffen, als Antwort auf ein System, welches sich völlig gewandelt hatte. Nicht mehr das zyklische Verhalten agrarisch-geprägter Haushalte, sondern ein urbaner Lebensstil ohne Vorratshaltung mit häufigem Einkaufen war notwendig geworden. Das Tempo der Großstadt mutierte zum Tempo des modernen Lebens schlechthin.

3 Geschmack als Verantwortung

Eng verknüpft mit der sozialen Verantwortung als Konsument und Konsumentin war die Diskussion ästhetischer Fragen. Daher erklärt sich der Stellenwert und die Bedeutung des Deutschen Werkbundes. Der Kunsthistoriker Gustav E. Pazaurek hatte im Landesgewerbemuseum Stuttgart eine Abteilung über „Geschmacksverirrungen im Kunstgewerbe“ eingerichtet, die innerhalb weniger Monate 64 Besprechungen in Tageszeitungen, 24 in Fachzeitungen und 12 in der internationalen Presse von London bis New York erfuhr (Pazaurek 1919, 22–24). Pazaurek trennt in seiner Systematisierung des guten und schlechten Geschmacks zwischen Material-, Konstruktions- und Dekorfehlern. Um dies zu illustrieren, sammelte er nicht nur positive, sondern vor allem negative Produktbeispiele. Seine Systematik lag zahlreichen Kaufempfehlungen zugrunde, die versuchten, einen legitimen Geschmack zu propagieren. Im Auftrag des Deutschen Werkbundes hatte Pazaurek im Jahr 1908 Käuferregeln zusammengestellt. Zu den Grundsätzen gehörte billige Waren zu meiden, da Reparaturkosten sie unnötig verteuerten. Die ästhetische Erziehung war an wirtschaftliche Profitinteressen gekoppelt, wenn etwa der Markenartikel als Garant für Qualität galt. Pazaurek setzte auf Materialkenntnisse und Fachwissen, um das Gute in Technik, Form und Material zu erkennen. Er klagte die Anerkennung der kulturellen Funktion des Einkaufens ein (Pazaurek 1908).

Die Kulturalisierung der Waren, die der Soziologe Andreas Reckwitz in der „Gesellschaft der Singularitäten“ (2017) als Phänomen der Spätmoderne beschreibt, hat ihre Vorläufer um 1900. Diese orientieren sich noch an Standardisierungen der industriellen Ökonomie, die jedoch kulturell überformt werden. Die Kritik am Konsum etablierte sich, das Verhalten der Käufer und Käuferinnen wurde als Regulierungsinstanz in Betracht gezogen und nachhaltiges Wirt-

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

schaften eingefordert. Die Logik der Valorisierung, der gesellschaftlichen Inwertsetzung, nobilitierte die ästhetische Erziehung und setzte auf die soziale Verantwortung der Konsumenten als Kollektiv und als Korrektiv.

Mit dem ersten Weltkrieg waren die deutschen Konsumenten und Konsumentinnen international isoliert. Kriegsproduktion, begrenzter Konsum und Not machten einerseits die Ernährungsproblematik zum wichtigen Thema der Versorgung; zum anderen gab es früh Pläne für eine künstlerische Denkmalskultur, für Auszeichnungen und Kriegserinnerungen. Die internationale Organisation der Konsumenten vor dem ersten Weltkrieg wurde hier fast vergessen. Ilse Müller-Oestreich, die Vorsitzende der deutschen Käuferliga, arbeitete nach dem Krieg als Dezernentin im jungen Reichs-Wirtschaftsministerium und auch die zweite wichtige Protagonistin, Else Lüders, wechselte nach dem Krieg in ein Regierungsamt. Das neu errungene Frauenstimmrecht, Bildungs- und neue Berufschancen überführten das bis dahin ehrenamtliche Engagement in professionelle Zusammenhänge und transformierten die soziale Bewegung in eine politische Verwaltungsaufgabe. Mit den Themen Kaufrausch, Diebstahl und Begehren erfinden die 1920er Jahre die Konsumentinnen und Konsumenten neu. Sie sind nun Opfer von Glanz, Schein und Oberfläche, genarrt von der Faszination und dem Versprechen der Waren.

Die Geschmackserziehung changierte zwischen Käufererziehung und Arbeitsschutz, zwischen Zivilisationskritik und kultureller Zuversicht. Die diskursive Auseinandersetzung um die Qualität und Form der Waren erfindet die Konsumenten als soziale Instanz und kulturelles Regulativ immer wieder neu. Im Pendeln zwischen Macht und Ohnmacht, zwischen Konsumkritik und Qualität, zwischen Nachhaltigkeitsstrategie, Notwendigkeit und Genuss orientieren sich dagegen die Konsumentinnen und Konsumenten flexibel und dynamisch.

Literatur

Albrecht, R. (1909). Konsumentenmoral und Käufervereine. Düsseldorf: Neue Deutsche Frauen-Zeitung.

Bode, W. (1902). Die Macht der Konsumenten. 2. Aufl. Weimar: Wagner.

Jäckh, E. (1913). 5. Jahresbericht des Deutschen Werkbundes 1912/13. In: Jahrbuch des Deutschen Werkbundes, 2. Jg. Berlin: Reckendorf, 97–108.

König, G. M. (2009). Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.

Lindemann, U. (2015). Das Warenhaus. Schauplatz der Moderne. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.

Mode in Deutschland. Statista-Dossier 2017. https://de.statista.com/statistik/studie/id/16598/dokument/mode--statista-dossier/ (1.10.2018).

Naumann, F. (1913). Werkbund und Handel. In: Jahrbuch des Deutschen Werkbundes, 2. Jg. Berlin: Reckendorf, 5–16.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Oppler-Legband, E (1912). Die höhere Fachschule für Dekorationskunst. In: Jahrbuch des Deutschen Werkbundes, 1. Jg. Berlin: Reckendorf, 105–110.

Pazaurek, G. E. (1908). Käuferregeln. Im Auftrag des Deutschen Werkbundes. Leipzig: Voigtländer.

Pazaurek, G. E. (1919). Geschmacksverirrungen im Kunstgewerbe. Führer dieser Abteilung im Landes-Gewerbe-Museum Stuttgart. 3. Aufl. Stuttgart: Klett.

Reckwitz, A. (2017). Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne. Berlin: Suhrkamp.

Salomon, A. (1902). Die Macht der Käuferinnen. In: Dies. Soziale Frauenpflichten. Vorträge gehalten in deutschen Frauenvereinen. Berlin: Liebmann, 113–136.

Westheim, P. (1911). Schaufenster und Schaufensterdekorateure. In: Kunstgewerblatt, NF 22, 131–132.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Jörn Lamla

Vom industriellen Massenkonsum zum individualisierten Digitalkonsum?

Das Thema der dritten Jahrestagung des Netzwerks Verbraucherforschung lautete: „Vom industriellen Massenkonsum zum individualisierten Digitalkonsum". In dieser Schlussbemerkung werde ich den Gedankengang, der sich hinter dieser Themenstellung verbirgt, noch einmal kurz rekapitulieren. Dabei werde ich ihn mit einem Fragezeichen versehen und eine grundlegende Skepsis gegenüber der allzu linearen Narration zum Ausdruck bringen, die der Titel nahelegt.

Im Hintergrund dieser Themenwahl steht nicht zuletzt das viel diskutierte Buch von Andreas Reckwitz über „Die Gesellschaft der Singularitäten" (2017). Sein Buch unterbreitet nicht weniger als einen zeitdiagnostischen und gesellschaftstheoretischen Interpretationsvorschlag zum „Strukturwandel der Moderne". Dieser Wandel sei durch eine historische Verschiebung von einer Dominanz der *Logik des Allgemeinen* hin zu einer Dominanz der *Logik des Besonderen* gekennzeichnet, wobei letztere sich in einer Kultur des Singulären, Einzigartigen oder Authentischen manifestiere.[16] Das sei durch verschiedene Gesellschaftsbereiche hindurch zu beobachten und betreffe maßgeblich den Bereich des Konsums, der Märkte und der Lebensstile. Reckwitz ist somit Repräsentant und Stichwortgeber für das Master-Narrativ, das der Tagungstitel offenbart: Danach war der Konsum früher von Kollektivzugehörigkeiten, industrieller Massenproduktion, standardisierten Märkten und einer für alle gleichen Marktrationalität sowie von der Leitkultur und den Werten einer weitgehend homogenen Mittelstandsgesellschaft geprägt. Heute hingegen würden sich all diese Strukturen auflösen und einer kulturellen Wertordnung Platz machen, die auf einzigartige und direkt affizierende Erlebnisse abzielt, die Eigenkomplexität und Unvergleichbarkeit von Gütern wertschätzt und einen Wettbewerb um Sichtbarkeit und Prominenz in digitalisierten Sozialräumen anheizt (vgl. Reckwitz 2017, S. 103–110).

Die im vorliegenden Band dokumentierte Jahrestagung hatte zum Ziel, diese Entwicklung nicht nur nachzuzeichnen, sondern ihr Narrativ auch kritisch zu prüfen. Es könnte sein, dass es die Konsumgeschichte verzerrt und einseitig darstellt. Aus diesem Grunde waren neben den Kunst- und Kulturwissenschaf-

16 Für eine Kritik aus kulturwissenschaftlicher Perspektive vgl. auch Hohnsträter 2018.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ten, für die Wolfgang Ullrich stellvertretend einige Phänomene des neuen Konsummodells digital kuratierter Distinktionspraktiken aufgezeigt und beleuchtet hat, auch Historikerinnen und Historiker geladen, ihren prüfenden Blick auf die womöglich allzu schlichte Stufenfolge moderner Konsumentwicklungen zu werfen. Darüber hinaus sollte speziell der Aspekt der digitalen Vermittlung des Konsums in den Blick genommen werden, um die These zu hinterfragen, wonach die Logik des Besonderen zum dominierenden Strukturierungsmodus für moderne Konsum- und Lebensverhältnisse geworden ist. Hierzu bot sich eine interdisziplinäre Auseinandersetzung mit Aspekten des Scorings sowie mit verhaltensökonomischen Methoden der Steuerung von Konsumerlebnissen in besonderem Maße an. Zusammenfassend möchte ich in diesen Schlussbemerkungen zeigen, welche Einwände sich hieraus zur linearen Erzählung über den Strukturwandel vom industriellen Massenkonsum zum individualisierten Digitalkonsum aus soziologischer Sicht ergeben: Im Bereich des Konsums, so haben verschiedene Beiträge in diesem Band gezeigt, entziehen sich die Phänomene seit langem einer einfachen Zuordnung zu Rationalität oder Affektbestimmtheit, Fremd- oder Selbstkontrolle, Verantwortungsethik oder Eigennutz usw. Diese Ambivalenzen und Mehrdeutigkeiten des Konsums ziehen letztlich auch die Unterteilung gesellschaftlicher Epochen durch die Unterscheidung von industriellem Massenkonsum und individualisierten Digitalkonsum in Zweifel. Verschiedene Einwände und Ebenen der Kritik sind dabei zu berücksichtigen.

1 Allgemeines und Besonderes in den Bewertungen der Singularisierungsgesellschaft

Reckwitz baut seine Gesellschaftsdiagnose auf einer Geschichte der Dominanzablösung auf, die auf breiter Linie von einer Logik des Allgemeinen hin zur Logik des Besonderen verlaufe. Für ihn hat sich in der Moderne eine grundlegende Verschiebung ergeben, die sich nicht nur in den digitalen sozialen Medien zeige, sondern auch das Arbeitsleben, Unternehmen, ganze Städte und sogar Nationalstaaten ergreife, die sich heute alle in Wettbewerben auf Winner-takes-all-Märkten über ihre Alleinstellungsmerkmale und eine hierfür zu konstruierende Authentizität gegeneinander behaupten müssten. Die neue Vorherrschaft der Logik des Besonderen ergebe sich dabei daraus, dass sie durch die *kulturellen Praktiken der Bewertung oder Valorisierung* bestimmt sei. Nicht – oder jedenfalls nicht allein – die Ordnung des verallgemeinerten Wettbewerbs um Marktanteile oder Sichtbarkeit könne erklären, warum das Authentische, Auserwählte, aufgrund seiner Eigenkomplexität und Inkommensurabilität, d.h. qualitativen Andersheit zu schätzende in der Gegenwartsgesellschaft so viel Gewicht erhalte, dass es frühere Ordnungsmuster der Moderne weitgehend außer

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Kraft zu setzen vermag. Es sei vielmehr die besondere Form der Auszeichnung oder Zertifizierung von Menschen, Dingen oder auch atmosphärisch besonderen Räumen als etwas Singuläres, die eine Diskontinuität gegenüber früheren Struktur- und Ordnungsmustern der Moderne bewirke (vgl. etwa Reckwitz 2017, S. 54ff., 162).

Den Einwand, dass auch eine solche, durchaus spezifische Bewertungsform auf eine Ordnung und Logik des Allgemeinen verweist, die eine kulturelle Anordnung, Relationierung und Auszeichnung bzw. Abwertung nach singulären Qualitäten erst möglich macht, würde Reckwitz wohl mit dem laxen Hinweis parieren, dass es trivial sei, auf Allgemeines in Phänomenen zu verweisen, insofern „sich jedes Element der Welt wahlweise als konkretes Einzelnes oder als Exemplar eines allgemeinen Typs interpretieren" lasse (Reckwitz 2017, S. 11). Ob damit aber dem Allgemeinen in der „sozialen Logik des Besonderen" (ebd.) als Bewertungslogik hinreichend Rechnung getragen wird, verdient einen zweiten Blick.

Bewertungen von etwas als singulär lassen sich nicht einer Seite, etwa der Logik des Besonderen in Abgrenzung zur Logik des Allgemeinen, zuordnen. Vielmehr stellt sich deren Verhältnis deutlich komplexer und widersprüchlicher dar. Überzeugender als bei Reckwitz findet sich dieser Zusammenhang in der Theorie der Rechtfertigungsordnungen von Luc Boltanski und Laurent Thévenot (2007, S. 54–64) dargestellt. Nicht nur in Preis- oder Leistungsvergleichen drückt sich demnach eine Logik des Allgemeinen aus. Vielmehr identifizieren die Autoren auch noch an der Auszeichnung von Personen oder Dingen als besonders inspiriert oder authentisch eine Logik des Allgemeinen, die diesen Zuordnungen von Wert oder „Größe", wie sie es nennen, erst den nötigen Geltungs- oder „Allgemeingültigkeitsanspruch" verleihen, der die Bewertung zu rechtfertigen, also gegenüber Willkür abzugrenzen hilft. Folglich wäre zu fragen, ob singularisierende Bewertungen nicht ebenfalls notwendig einer spezifischen Ordnung des Allgemeinen folgen müssen, wenn sie denn eine dominante Kulturform und damit mehr als Willkürurteile zu sein beanspruchen. Insofern Reckwitz in diese Richtung argumentiert, ist schon seine Charakterisierung der Singularisierung über eine Logik des Besonderen *im Unterschied* zur Logik des Allgemeinen höchst irreführend. Wo Reckwitz von einer *sozialen* Logik spricht, gesteht er dies im Grunde zu. Seine Analyseperspektive steht ihm jedoch im Wege, das spezifische Allgemeine der *Gesellschaft* der Singularitäten konsequent herauszuarbeiten und als solches zu benennen. Was hier gesellschaftlich dominant wird, ist eine neue Logik des Allgemeinen, die vor allem solche Bewertungsmaßstäbe als allgemeingültig anlegt, die die allgemeinen Prinzipien der sozialen Welt der Inspiration mit jenen der schnelllebigen öffentlichen Meinung kombinieren (vgl. Boltanski/Thévenot 2007, S. 222ff., 245ff.).

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Einwände resultieren aber nicht nur aus der Paradoxie, dass gerade auch jene Konsumgüter oder -praktiken, die sich über ihre Erlebnisqualitäten oder Alleinstellungsmerkmale – etwa der nicht mehr allzu ferne Weltraumtourismus – als singuläres Besonderes auszeichnen, ein hohes Maß an Standardisierung aufweisen. Neben der naiven Verdopplung solcher Bewertungssemantiken ist auch das Dominanz- und Absolutheitsargument der Zeitdiagnose zu hinterfragen.

2 Dominanz versus Pluralität von Bewertungsordnungen

Wird analytisch von einer Pluralität von Bewertungsordnungen ausgegangen, wie es Boltanski und Thévenot mit ihrer Unterscheidung von sechs, teils sieben Welten (neben Inspiration und Meinung etwa auch solche des Marktes, der Industrie, der Familie, des Staatsbürgertums oder auch des flexiblen Projektkapitalismus) nahelegen und die auf einer grundlegenden Ebene auch von Reckwitz nicht bezweifelt wird, so stellt sich die Frage, wie deren Verhältnis in einer bestimmten Gesellschaftsepoche methodisch angemessen zu bestimmen ist. Die These des Struktur- und Dominanzwandels hin zu singularisierenden Valorisierungspraktiken kann nicht allein dadurch belegt werden, dass lediglich solche Phänomene in den Blick genommen werden, die sich dieser Bewertungsordnung problemlos subsumieren lassen. Vielmehr wäre der sozialwissenschaftliche Blick systematisch auf gegenläufige Bewertungspraktiken zu richten, um deren Marginalisierung oder Verdrängung nachzuweisen. Das Buch von Andreas Reckwitz fokussiert ganz überwiegend nur solche Phänomene, die sich seiner Deutung eines Dominanzwandels hin zur Singularisierung einfügen und nutzt nicht das Falsifikationspotential einer multiperspektivischen Analyse auf verschiedene, gleichzeitig existierende Ordnungen der Bewertung. Dadurch weist es Züge auf, aufgrund derer viele Gesellschaftstheorien von postmodernen Philosophen abschätzig zu „großen Erzählungen“ herabqualifiziert werden konnten. Damit wird nicht nur der Gesellschaftstheorie kein Gefallen getan; das Vorgehen wird auch der empirischen Vielfalt gegenwärtiger Bewertungen nicht gerecht. So weisen die Beiträge von Steffen Mau und Alexander Roßnagel in diesem Band am Beispiel des Scorings auf eine ganz andere Bewertungsdynamik in der Gegenwartsgesellschaft hin, die als Kandidatin für eine alternative Lesart zum Struktur- und Dominanzwandel ernst genommen werden sollte. Zumindest ist unübersehbar, dass sich quantifizierende Muster der Bewertung und Wertzuschreibung ausbreiten und dabei die sozialen Verhältnisse und Ungleichheiten folgenreich restrukturieren.

Vor allem die Ausbreitung digitaler Technologien, so legt es die zur Gesellschaft der Singularitäten konkurrierende Zeitdiagnose von Steffen Mau (2017) nahe, scheint die Ausweitung quantifizierender Vermessung in der Gegenwarts-

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gesellschaft voranzutreiben. So wie vor einer Überschätzung singularisierender Valorisierungen zu warnen ist, muss freilich auch vor einer Verabsolutierung der vergleichenden und standardisierenden *Vermessung* gewarnt werden. Insbesondere darf die digitale Technologie „rechnender" Maschinen nicht auf Quantifizierung reduziert werden, insofern mit dieser Technologie Daten, Werte und Informationen sehr unterschiedlicher Art produziert und prozessiert werden können. Eine Kultur der Selbstvermessung oder des Selftrackings, die die sogenannte Quantified-Self-Bewegung kennzeichnet, ist eher mit der Plastizität und Ubiquität digitaler Technologien zu erklären und geht darüber hinaus auf vordigitale kulturelle Dispositive des Vertrauens in oder der Hörigkeit gegenüber Zahlen zurück, die historisch tiefe Wurzeln haben. Eine irgendwie geartete Prägekraft des Digitalen in Richtung quantifizierender Bewertung wird der Technologie nicht gerecht, die vielmehr auch durch ihre Eigenschaften der *Algorithmisierung* kultureller Prozesse und der *Hybridisierung* – aktuell etwa von menschlicher und künstlicher Intelligenz – transformierende Effekte zeitigt.

3 Vordergrund- und Hintergrundstrukturen der digitalen Singularisierung

Mit Blick auf den Konferenzband sind diese Fragen von Relevanz, weil hier ja nicht nur irgendein individualisierender Konsum angesprochen, sondern der individualisierte „Digitalkonsum" als das zeitdiagnostisch zu entschlüsselnde Phänomen in den Fokus gerückt wird. Hierzu hat auch Reckwitz in seinem Buch Überlegungen beigesteuert, die zur weiteren Klärung aufgegriffen werden können. In dem entsprechenden Kapitel gewinnt ein Vorschlag zur Relationierung der Logik des Besonderen und der Logik des Allgemeinen an Kontur und Plausibilität, wonach in der Gegenwartsmoderne das Allgemeine zur Hintergrund- oder auch Infrastruktur der Logik des Besonderen wird. Im Digitalisierungskapitel entwickelt Reckwitz diesen Gedanken zur These von der digitalen Kulturmaschine weiter, die von ihrer infrastrukturellen Seite her eine „*sozio*technische Logik des Allgemeinen" verkörpere (Reckwitz 2017, S. 232, Hervorhebung von J.L.). Dieses Allgemeine wird jedoch unmittelbar anschließend ganz auf die *Maschinen*technik reduziert, über die sich auf einer zweiten, vordergründigen Ebene die *Kultur* der Singularisierung ungehindert ausbreiten könne. Problematisch an dieser Sichtweise ist weniger die Deutung des Allgemeinen als Hintergrund- oder Infrastruktur der kulturellen Bewertungspraktiken, die sich etwa in den sozialen Medien ausbreiten. Problematisch ist vielmehr die damit implizit verbundene Trennung von Technik und Sozialität, die allen Einsichten heutiger Wissenschafts- und Technikforschung widerspricht, sowie die durch den Argumentationszusammenhang des Buches zugeschriebe-

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ne Nachrangigkeit der auf Technik reduzierten Infrastruktur gegenüber der dominant gewordenen kulturellen Logik auf der Vorderbühne.

Dagegen lohnt es, sich an ältere Diagnosen zur kulturindustriellen Maschinerie zu erinnern, die eine solche Dominanzverteilung klar infrage stellen. Horkheimer und Adorno hatten im Kulturindustriekapitel ihres Buches zur *Dialektik der Aufklärung* (1969, S. 163ff.) den Modus der Singularisierung bereits am Beispiel des amerikanischen Starkults aufs Korn genommen und als Pseudo-Individualität entlarvt. Im Sinne dieser Klassiker und entgegen der Deutung von Reckwitz lassen sich die allgemeinen Infra- oder Hintergrundstrukturen des Besonderen weder in früheren noch in heutigen Ausgestaltungen der kulturindustriellen Maschinerie als passiv und nachrangig kennzeichnen. Vielmehr sind sie wesentlich und charakteristisch für Valorisierungen und Bewertungspraktiken. An den gestalteten Infrastrukturen der Plattformökonomie wird diese Fabrikation von Singularität sogar besonders gut sichtbar: So wie Vergleiche und Bewertungen entlang quantifizierender Leistungsmaßstäbe das Auszeichnen des Besonderen keineswegs ausschließen, sondern erst ermöglichen, reproduziert sich auch in der Aufmerksamkeitsökonomie der Influencer und YouTuber der infrastrukturelle Zwang zur kreativen Selbstvermarktung der Crowd durch digitale Wertschöpfungsbeiträge und deren wechselseitige Bewertung mittels Likes, Peer-Reviews und der Akquise von Followern. All das ist als Grammatik der Auszeichnung des Singulären in die Infrastrukturen des digitalen Lebens in hohem Maße eingeschrieben und damit vorgezeichnet. Für das Konferenzthema ist dies relevant, weil es auch den „individualisierten Digitalkonsum" sozialwissenschaftlich zu dechiffrieren, zu relativieren und einzuordnen hilft.

4 Individualisierter Digitalkonsum in den Infrastrukturen der Plattformökonomie

Anstatt den kulturellen (Selbst-)Beschreibungen des individualisierten Digitalkonsums allzu schnell zu folgen und diesem eine historisch neue Qualität zuzusprechen, sollte alternativ mit einer hohen Kontinuität kulturindustrieller Ordnungsmuster der Moderne gerechnet werden, die sich auf neue, gesteigerte Art und Weise im Zusammenspiel von infrastrukturellen Weichenstellungen und kulturellen Valorisierungen manifestieren. Während im Fall der Massen-Individualisierung (Mass-Customization) von Konsumgütern sich das Besondere, Singuläre in marginalen Differenzen erschöpft, etwa im besonderen Aufdruck auf dem online bestellten T-Shirt oder einer einzigartigen Kombination von Ausstattungsmerkmalen beim digital konfigurierten Neuwagen, nimmt die Legitimation und Verschleierung des massenkulturellen und industriellen Charakters modernen Konsums in der digitalen Plattformökonomie mit ihren sozialen

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Medien eine andere, schwerer zu durchschauende Gestalt an. Die singularisierende Valorisierung kann in dem Maße entfaltet werden, wie sie durch die sozio-technischen Infrastrukturen des Social Web im Rahmen digitaler Plattformen handhab- und kontrollierbar wird. Sie stellt dann eine äußerst produktive Legitimationsressource bereit. Wird dieser ideologische Aspekt der Singularisierung nicht angemessen reflektiert, kann auch die wissenschaftliche Kulturtheorie selbst zur verklärenden Pseudo-Legitimation beitragen.

Der neue kulturindustrielle Kontrollmodus der Plattformökonomie sei daher abschließend noch kurz dargestellt, um die Relevanz der gestaltenden Verfügung über die Infrastrukturen des individualisierten Digitalkonsums sichtbar zu machen: Angeblich stellen Plattformen nur offene Rahmenstrukturen für kulturelle oder ökonomische Aktivitäten bereit, wohingegen letztere den Nutzenden überlassen bleiben, die den user-generated-content bereitstellen. Tatsächlich sind die Plattformen aber alles andere als neutrale Infrastrukturen; vielmehr sind die Betreiber durch den enormen Datenreichtum, der ihnen zur Verfügung steht, in einer überlegenen Position der Verhaltensbeobachtung, -analyse und -steuerung, die durch permanente Verfeinerung und Ausweitung ihrer technologischen Mittel laufend perfektioniert wird. Praktiken der Valorisierung sind von diesem Modus der Steuerung durch Rahmung nicht nur nicht ausgenommen. Sie sind vielmehr in den infrastrukturellen Steuerungsmodus der digitalen Plattformökonomie als Rahmungselement eingelassen und spielen darin eine zentrale Rolle. Dieser Steuerungsmodus nutzt dabei vor allem das Wissen der modernen Verhaltensökonomie und -psychologie in Verbindung mit den technologischen Möglichkeiten der laufenden Verhaltensbeobachtung und infrastrukturellen Anpassung.

Als Beispiel kann erneut auf das Selftracking verwiesen werden, das exemplarisch die zunehmende Datenabhängigkeit moderner Individualität und Personalität verdeutlicht. Während über die *personenbezogenen Daten* überwiegend noch als sparsam zu veräußerndes und staatlich zu schützendes Gut gesprochen wird, reift unter dem Leitbild des individualisierten Digitalkonsums längst die Figur der *datenbezogenen Person* heran, für die sich das Recht auf informationelle Selbstbestimmung zunehmend in eine Notwendigkeit der Selbst-Entäußerung und Selbst-Bestimmung mittels digital aufbereiteter und in sozialen Medien bewerteter Informationen verwandelt.

Daran lässt sich erahnen, welches Macht- und Steuerungspotential in der Verfügung über solche Daten sowie in den technologischen Möglichkeiten der Gestaltung von Bewertungsrahmen steckt (vgl. Lamla 2019; Zuboff 2019b). Shoshana Zuboff hat in ihrem Buch zum Überwachungskapitalismus (2019a) dargelegt, wie der Zwang zum Auf- und Ausbau von Potenzialen und Kapazitäten der Vorhersage und Kontrolle von Verhalten individueller Konsumentinnen und Konsumenten ebenso wie Bürgerinnen oder Bürger zum entscheidenden

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Wettbewerbsfaktor für Unternehmen wird. Die Anteile an den „Verhaltensterminkontraktmärkten“ (ebd., S. 25) würden zukünftig über den Erfolg digitaler Geschäftsmodelle entscheiden. Offenbar kehrt sich das Dominanzverhältnis von Vordergrund- einerseits und Infra- oder Hintergrundstruktur andererseits damit zugunsten der Geschäftsmodelle für eine im Hintergrund operierende Verhaltens- und Datenökonomie um. Für diese Modelle ist das Designen von digitalen Daten-Infrastrukturen der Modus, um das Kontroll- und Steuerungswissen der Verhaltenspsychologie und -ökonomie optimal zum Einsatz bringen zu können. Die entsprechenden Wissenschaften, deren Arbeitsweise im Beitrag von Andrea Gröppel-Klein noch überwiegend an der Offline-Welt dargestellt wird, sprechen selbst vom Gestalten von Entscheidungsarchitekturen, die weitgehend unbemerkt von den Konsumentinnen und Konsumenten im Hintergrund Verhaltensimpulse setzen und Selbstbilder verändern, indem sie deren Entscheidungen durch Nudging in einer vorbestimmten Richtung emotional affizieren (Thaler/Sunstein 2011). Algorithmisch generierte Empfehlungen oder sozial generiertes Feedback können für ein solches impulssetzendes Framing ein sehr geeignetes Mittel sein.

5 Fazit

Wenn also sowohl Steffen Mau als auch Andreas Reckwitz auf die Ausweitung und Bedeutung von Valorisierungspraktiken in der Gegenwartsgesellschaft verweisen, dann wird am Beispiel der Bewertungen im digitalen Raum besonders anschaulich, wie diese zum Gestaltungselement verhaltensbeeinflussender Entscheidungsarchitekturen werden können. Weder handelt es sich dabei allein um Bewertungen in einer quantifizierend-vergleichenden Richtung wie beim Scoring noch überwiegend nur um solche der Singularisierung mit ihren Spielarten der Affektualisierung, Eventisierung oder narrativen Authentisierung. All diese Bewertungsformen kommen vor und spielen gewichtige Rollen, wobei keine das Wechselspiel von Allgemeinem und Besonderem aushebelt, das allen Bewertungsordnungen zugrunde liegt. Dabei ist weiter von einer Pluralität von Bewertungen auszugehen, die z.B. auch Varianten der Vertrauensbewertung umfasst oder solche professioneller Expertise. Wo in der digitalen Welt Bewertungsformate vorgesehen und vorgegeben sind, sollte die Analyse gleichwohl vor allem nach dem Beitrag der Bewertungspraxis für die Aufrechterhaltung der Infrastruktur und für die Geschäftsmodelle der Betreibenden fragen. Oftmals sind sozial oder maschinell generierte Bewertungen ein Mittel, um Akzeptanz zu demonstrieren, Authentizität für bestimmte Inhalte (z.B. Produkte oder Content) zugesprochen zu bekommen oder auch nur Aufmerksamkeit auf die eigene Plattform zu ziehen und damit Skalen- oder Netzwerkeffekte zu erzeu-

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gen (Lamla 2013, S. 270ff.). Dabei kann das individualisierende oder singularisierende Separieren der Nutzenden und parallele Auflösen kollektiver Stimmen durch Segmentierung von Vorteil sein, weil sich dadurch kein organisationsfähiges Kollektiv den infrastrukturellen Voreinstellungen oder Weichenstellungen mehr entgegenzustellen vermag. Der individualisierte Digitalkonsum erweist sich so als eine effiziente Art und Weise der *Regierung* der Konsumentinnen und Konsumenten.

Vor diesem Hintergrund sollte die Verbraucherforschung den Blick sehr viel stärker und kritischer auf die überwiegend privatökonomisch, z.T. aber auch staatlich agierenden Gestaltungsmächte richten, die mit den Entscheidungsarchitekturen ihrer Plattformen maßgeblich die Hintergrund- oder Infrastrukturen sowie Bewertungsordnungen des Konsums und der Konsumentinnen und Konsumenten gestalten. Das Konsumsubjekt aktiv hervorzubringen, stand auch schon früher im Interesse der Konsumforschung, des Marketings und der Werbeindustrie, aber ebenso des Staates – sei es, dass dieses Subjekt nun rational kalkulierend, nachhaltig oder affektgebunden agieren sollte. Dies zeigen nicht zuletzt die drei historisch ausgerichteten Beiträge von Gudrun M. König, Anne Schmidt und Wolfgang König zu diesem Band. Nicht viel anders ist es heute unter Bedingungen der digitalen Infrastrukturgestaltung mit der Hervorbringung von Konsumsubjekten, die entweder als Individuum und authentische Singularität oder als abzählbares und sozial vermessbares Exemplar – oder als beides zugleich – angesprochen werden. Die Herausforderung, die für die Verbraucherforschung und Verbraucherpolitik aus der Einsicht in die Macht und Reichweite solcher Gestaltungsprozesse resultiert – nicht zuletzt vor dem Hintergrund rasanter Umsetzungen in Ländern wie China mit seinem Social-Scoring-Modell –, besteht in der Notwendigkeit der Mitgestaltung der infrastrukturellen Weichenstellungen für die gesellschaftlichen Werte- und Bewertungsordnungen. Eine solche Mitwirkung sollte den autoritativen Modus der Gestaltung von Hintergrundstrukturen nicht verstärken, etwa indem sie ihrerseits lediglich darum bemüht ist, das verhaltensökonomische Repertoire zur Stärkung eigener Valorisierungskriterien einzusetzen. Vielmehr sollte die Verbraucherforschung und -politik die Normierungswirkungen und normativen Vorentscheidungen digitaler Infrastrukturen transparent machen und ihre Klientel in die politischen Aushandlungen zur Rahmengestaltung des Konsums aktiv einbeziehen, damit diese langfristig zur kritischen Evaluation entsprechender Vorentscheidungen fähig sowie als zu repräsentierendes Kollektiv auch potentiell organisations- und handlungsfähig bleibt.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Literatur

Boltanski, L. & Thévenot, L. (2007). Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft. Hamburg: Hamburger Edition.

Hohnsträter, D. (2018). Kultur, Konsum und die Gesellschaft der Singularitäten. Beitrag zum Reckwitz-Buchforum. In: Soziopolis vom 23. Januar 2018: https://soziopolis.de/beobachten/kultur/artikel/reckwitz-buchforum-7-die-gesellschaft-der-singularitaeten/

Horkheimer, M. & Adorno, Th. W. (1969). Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt am Main: Fischer.

Lamla, J. (2013). Verbraucherdemokratie. Politische Soziologie der Konsumgesellschaft. Berlin: Suhrkamp.

Lamla, J. (2019). Selbstbestimmung und Verbraucherschutz in der Datenökonomie. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 69, 24/26, 49–54.

Mau, S. (2017). Das metrische Wir. Über die Quantifizierung des Sozialen. Berlin: Suhrkamp.

Reckwitz, A. (2017). Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne. Berlin: Suhrkamp.

Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2011). Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt. Berlin: Ullstein.

Zuboff, S. (2019a). Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus. Frankfurt am Main; New York: Campus.

Zuboff, S. (2019b). Surveillance Capitalism – Überwachungskapitalismus. In: In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 69, 24/26, 4–9.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Autoren- und Herausgeberverzeichnis

Bernward Baule ist Politikwissenschaftler und leitet das Referat Verbraucherwissenschaften und Verbraucherbildung im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, wo auch die Geschäftsstelle des Netzwerks Verbraucherforschung implementiert ist. Schwerpunkte sind die Verbraucherforschung, Konsumgesellschaft und Grundlagen des Verbraucherverhaltens. Veröffentlichungen u.a. Kommerzkultur, Verbrauchermacht, moralischer Konsum – zur Verbraucherpolitik im Föderalismus, in: Ines Härtel (Hrsg.), Handbuch Föderalismus – Föderalismus als demokratische Rechtsordnung und Rechtskultur in Deutschland, Europa und der Welt, Bd. III: Entfaltungsbereiche des Föderalismus, 2012.

Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein ist Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing und Direktorin des 1969 gegründeten Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes. Ihre derzeitigen Forschungsschwerpunkte sind: Aktivierungsforschung, Shopper-Research, Gesundheit und Konsumverhalten sowie Konsumentenverhalten Älterer. Seit 2018 ist sie Mitglied des Koordinierungsgremiums des Netzwerks Verbraucherforschung des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV).

Dr. Dirk Hohnsträter leitet die 2017 gegründete Forschungsstelle Konsumkultur der Universität Hildesheim. Zu den Arbeitsschwerpunkten des seit 2011 am Institut für Medien, Theater und Populäre Kultur der Universität Hildesheim tätigen Kulturwissenschaftlers zählen materielle Kultur, Digitalisierung und ästhetische Ökonomie. Einschlägige Buchveröffentlichungen zum Thema: Hohnsträter, D. (Hg.): "Konsum und Kreativität", Bielefeld: Transcript 2016; Hohnsträter, D./Krankenhagen, S. (Hg.): "Konsumkultur. Eine Standortbestimmung", Berlin: Kadmos 2019.

Prof. Dr. Peter Kenning (geb. 1970) ist Inhaber des Lehrstuhls für BWL, insbesondere Marketing, an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Er forscht unter anderem zum Thema Vertrauensmanagement, zum Verbraucherverhalten sowie zu ausgewählten Problemen der Mensch-Maschine-Interaktion. 2011 wurde Prof. Kenning in den wissenschaftlichen Beirat "Verbraucher- und Ernährungspolitik" des damaligen Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) berufen. Im Jahr 2012 wurde er zudem in das Koordinierungsgremium des Netzwerks Verbraucherforschung berufen.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Von 2015 bis 2019 war er Sprecher des Gremiums. Seit 2018 ist er Vorsitzender des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV).

Prof. Dr. Gudrun M. König ist Professorin für Kulturanthropologie mit den Schwerpunkten Moden und Materielle Kultur am Institut für Kunst und Materielle Kultur der TU Dortmund. Ihre Forschungen und Publikationen konzentrieren sich auf die Konsum- und Museumsgeschichte, auf die Anthropologie der Moden und die kulturanthropologische Wissenschaftsgeschichte.

Prof. Dr. Wolfgang König ist Professor für Technikgeschichte (a.D.) an der Technischen Universität Berlin und ordentliches Mitglied von acatech. Deutsche Akademie der Technikwissenschaften. Gastprofessuren hatte er unter anderem an der Technischen Universität Wien und an der Chinesischen Akademie der Wissenschaften inne. Für seine Arbeiten zur Technikgeschichte und Technikbewertung ehrte ihn der Verein Deutscher Ingenieure mit seinem Ehrenring und der VDE mit der Karl-Euler-Medaille. Für herausragende wissenschaftliche Beiträge zum Dialog der Geistes-, Natur- und Technikwissenschaften erhielt er den Braunschweiger Abt Jerusalem-Preis. Zu seinen Forschungsfeldern gehören die Konsumgeschichte sowie die Geschichte der Technikwissenschaften und der Berufsgruppe der Ingenieure. Zurzeit arbeitet er an einem Buch zur Geschichte von Wegwerfprodukten.

Prof. Dr. Stefan Krankenhagen ist Professor für Kulturwissenschaft mit dem Schwerpunkt Populäre Kultur an der Stiftung Universität Hildesheim. Er ist Initiator der Forschungsstelle Konsumkultur und forscht u.a. zu Materialität und Dinglichkeit in der Populären Kultur, zur Relation von Kultur, Ökonomie und Konsum sowie zu Prozessen der De/Professionalisierung in den Künsten und Medien. Aktuelle Veröffentlichung: Konsumkultur. Eine Standortbestimmung (hrsg. gem. mit Dirk Hohnsträter).

Prof. Dr. Jörn Lamla leitet das Fachgebiet Soziologische Theorie am Fachbereich Gesellschaftswissenschaften der Universität Kassel und forscht zum Wandel der Demokratie, zu Fragen der Konsumgesellschaft, der Digitalisierung und der ökologischen Krise. Er ist zudem Direktor im Wissenschaftlichen Zentrum für Informationstechnik-Gestaltung (ITeG) der Universität Kassel. Seit 2015 ist Prof. Lamla Mitglied, seit 2019 Sprecher des Koordinierungsgremiums des Netzwerks Verbraucherforschung beim Bundesministerium der Justiz und für

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Verbraucherschutz (BMJV). Zudem ist er Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW.

Prof. Dr. Steffen Mau ist seit 2015 Professor für Makrosoziologie am Institut für Sozialwissenschaften der Humboldt-Universität zu Berlin. Seine wissenschaftlichen Schwerpunkte liegen in der Ungleichheitsforschung, der vergleichenden Wohlfahrtsstaatsforschung sowie in der politischen Soziologie und der Transnationalisierungs- und Europäisierungsforschung.

Prof. Dr. Alexander Roßnagel ist Seniorprofessor für Öffentliches Recht mit dem Schwerpunkt Recht der Technik und des Umweltschutzes an der Universität Kassel. Er ist dort wissenschaftlicher Leiter der „Projektgruppe verfassungsverträgliche Technikgestaltung (provet)“ und Direktor des Wissenschaftlichen Zentrums für Informationstechnik-Gestaltung (ITeG). Er ist außerdem Sprecher des Forums Privatheit und selbstbestimmtes Leben in der Digitalen Welt, das vom BMBF gefördert wird. Von 2003 bis 2011 war er Vizepräsident der Universität Kassel. Er leitete viele Forschungsprojekte zum Grundrechtsschutz in der digitalen Gesellschaft und zur verfassungsverträglichen Technikgestaltung. Jüngste Veröffentlichungen: Roßnagel, A. (Hrsg.), Das neue Datenschutzrecht – Europäische Datenschutz-Grundverordnung und deutsche Datenschutzgesetze, Nomos 2018; Roßnagel, A./Hornung, G. (Hrsg.), Grundrechtsschutz im Smart Car, Springer 2019.

Dr. Anne Schmidt ist freie Ausstellungskuratorin und Historikern. Ihre wissenschaftlichen Schwerpunkte liegen in der Wirtschafts- und Kulturgeschichte, der Wissens- und Wissenschaftsgeschichte, der Emotions-, Technik- und Mediengeschichte sowie der Public History.

Prof. Dr. Wolfgang Ullrich, lebt und arbeitet als freier Autor und Kulturwissenschaftler in Leipzig, nachdem er von 2006 bis 2015 Professor für Kunstwissenschaft und Medientheorie an der Staatlichen Hochschule für Gestaltung in Karlsruhe war. Er forscht und publiziert zur Geschichte und Kritik des Kunstbegriffs, zu bildsoziologischen Themen sowie zur Konsumtheorie. – Einschlägige Buchveröffentlichungen zum Thema: Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung, Verlag Klaus Wagenbach, Berlin 2012; Wahre Meisterwerte. Stilkritik einer neuen Bekenntniskultur, Verlag Klaus Wagenbach, Berlin 2017.

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

https://doi.org/10.5771/9783748903918 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY