

**Kind und Markt.  
Ergebnisbilanzierung des Forschungsschwerpunkts  
„Empirische Markt- und Kommunikationsforschung“  
an der Universität Trier (1992-1994)**

**Klaus Neumann-Braun**

**(Februar 1997)**

**paper 11 des Forschungsschwerpunkts „Familien-,  
Jugend- und Kommunikationssoziologie“**

**Anschrift:**

**Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main  
Fachbereich 03 Gesellschaftswissenschaften  
wBE Institutionen und soziale Bewegungen  
Robert-Mayer-Straße 5  
60054 Frankfurt am Main**

## Inhalt

- I Einleitung: der Forschungsschwerpunkt „Empirische Markt- und Kommunikationsforschung“ an der Universität Trier in den Jahren 1992 - 1994
- II Wandlungstendenzen auf dem Werbe- und Konsummarkt für Kinder
- III Strukturen und Prozesse des Konsumhandelns - am Beispiel der empirischen Untersuchung kindlicher Kaufentscheidungen im Kontext der Familie (unter Mitarbeit von Klaus Sauerborn)
- IV Ein Überblick zum Forschungsstand der Konsum- und Marktsoziologie (Stand: Juli 1994) (Jens Erichsen)
- V Liste der Lehrveranstaltungen
- VI Liste der Prüfungsarbeiten

## I Einleitung: der Forschungsschwerpunkt „Empirische Markt- und Kommunikationsforschung“ an der Universität Trier in den Jahren 1992 - 1994<sup>1</sup>

Im Zeitraum vom Wintersemester 1992/93 bis zum Sommersemester 1994 wurde von mir zunächst die vakante Professur (C4) für Empirische Markt- und Kommunikationsforschung, dann die vakante Professur (C3) für Konsum- und Kommunikationsforschung an der Universität Trier, Fachbereich IV, Abteilung Soziologie, Schwerpunkt: Absatz, Markt, Konsum, vertreten. In dieser Zeit wurden eine Reihe von Untersuchungen zum Themengebiet der empirischen Markt- und Kommunikationsforschung angestoßen, zum Teil auch erfolgreich durchgeführt: Im vorliegenden Bericht soll eine etwas verspätete, vornehmlich deskriptive Ergebnisbilanz gezogen werden.

Neben dem laufenden Lehrbetrieb (siehe Kapitel V) wurden *drei* größere Arbeitsschwerpunkte eingerichtet. Der *erste* widmete sich dem Themengebiet: Entwicklung und Sozialisation im Wandel - die Kommerzialisierung und Mediatisierung der kindlichen Alltagswelt. In diesem Arbeitsfeld wurde ein mehrsemestriges Forschungsseminar abgehalten, in dem es zum einen um die Analyse aktueller Tendenzen auf dem Werbemarkt für Kinder ging (siehe Kapitel II), zum anderen um die Frage der empirischen Untersuchung kindlicher Kaufentscheidungen im Kontext der Familie (siehe Kapitel III). In diesem Themenspektrum und aus diesem Forschungszusammenhang heraus sind einige interessante Diplomarbeiten entstanden (siehe Kapitel VI).

*Zweiter* Arbeitsschwerpunkt war die kulturtheoretisch orientierte Analyse von Werbeangeboten. Die Produktanalysen wurden nicht nur im Bereich der Werbung für Kinder vorgenommen (etwa im Rahmen des o.g. Forschungsseminars / Kapitel II), sondern auch in dem für Erwachsene. Literaturgrundlage stellte ein Reader dar, in dem aktuelle Analysen hermeneutisch verfahrenere Interpretationen von Werbematerialien versammelt sind<sup>2</sup>. Vor kulturtheoretischem Hintergrund wurde in der Folge dann eine Inhaltsanalyse einer Werbekampagne eines Versicherungskonzerns für das Produkt Tierkrankenversicherung begonnen und im Frühjahr 1995 schließlich abgeschlossen und publiziert<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Ich danke Helga Frank für ihre Hilfe bei der Schlußredaktion dieses Forschungsberichts.

<sup>2</sup> Hartmann, H.A. & Haubl, R. (Hg.) (1992): Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

<sup>3</sup> Tykwer, J., Neumann-Braun, K. & Aufenanger, St.: Kinder, Tiere, Frauen - Stereotype in der Werbung: eine produkt- und organisationsanalytische Fallstudie. In: Charlton, M., Neumann-Braun, K., Aufenanger, St. &

Den *dritten* Schwerpunkt bildeten die Theorien, Methoden und Ergebnisse der Medien- und Kommunikationsforschung sowie der Markt- und Werbeforschung. Zur Fortschreibung einer Systematisierung dieser verwandten Teilgebiete wurde eine Literatursichtung zum Stand der Konsum- und Marktsoziologie durchgeführt, die vor langen Jahren eine Blütezeit erlebte, nun aber ein Schattendasein führt, das offensichtlich bis dato andauert (siehe Kapitel IV).

Mit meinem Wechsel an die Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main konnten diese empirischen und theoretischen Arbeiten im Bereich der Markt- und Kommunikationsforschung nicht mehr mit der begonnenen Intensität und im vollen Umfang fortgeführt werden. Vornehmlich der Forschungsschwerpunkt zur Kommerzialisierung und Mediatisierung der Kindheit wird aber auch an meiner neuen Wirkungsstätte weiterverfolgt. 1995 erschien eine umfangreiche Studie zum Thema Fernsehwerbung und Kinder, die in interdisziplinärer Zusammenarbeit von Psychologie (Prof. Charlton, Freiburg), Soziologie (Neumann-Braun), Erziehungswissenschaft (Prof. Aufenanger, Hamburg) sowie Rechtswissenschaft (Prof. Hoffmann-Riem, Hamburg) im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk (LfR), Düsseldorf, verfaßt wurde<sup>4</sup>. Z. Zt. wird an einer Systematisierung einer Theorie des Strukturwandels moderner Kindheit gearbeitet.

Im weiteren werden nun Arbeitsmaterialien und Ergebnisperspektiven zum Themenfeld Kind und Markt vorgestellt (Kapitel II und III), gefolgt von einer ausgearbeiteten Literatursichtung zum Stand der Konsum- und Marktsoziologie (Kapitel IV).

## II Wandlungstendenzen auf dem Werbe- und Konsummarkt für Kinder

Im Sommersemester 1993 wurde ein Forschungsseminar veranstaltet, das zum einen die Angebotsseite, zum anderen die Nachfrageseite auf dem Markt für Kinder berücksichtigen sollte. Anknüpfend an die vorhandene Literatur zum Thema: Kindheit heute sollten insbesondere drei Themenaspekte genauer untersucht werden:

- Systematische Marktanalysen (Fokus: Konsumverbund „Nintendo“; exemplarische Produktionsprozeßanalyse)
- Systematische Werbeanalysen (Fokus: Analyse einer Werbekampagne)
- Konsumentenhandeln in der Spannung von Anpassung und Eigensinn - das Beispiel der Kaufentscheidung (exemplarische empirische Untersuchungen von familialen Entscheidungsprozessen).

Im Sommersemester 1994 wurde ein weiteres Forschungsseminar veranstaltet, das dem Wandel des Medien- und Konsummarkts am Beispiel der audiovisuellen Werbung für Kinder im Alter von 6 bis 12 Jahren nachging. Im Mittelpunkt des Interesses stand

- das spezielle Thema der Inszenierung von Geschlechtsrollen in der Fernsehwerbung.

---

Hoffmann-Riem, W. (1995): Fernsehwerbung und Kinder. 2 Bde. Opladen: Westdeutscher Verlag, Bd. 1, S. 203-222.

<sup>4</sup> Siehe Fußnote (2). Eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Studie sowie ein Blick auf die einsetzende Folgekommunikation finden sich in: Neumann-Braun, K. (1996): Kinder im Spannungsfeld von Werbemarkt und Jugendschutz. Erfahrungen mit der Rezeption der Studie „Fernsehwerbung und Kinder“. In: Zeiher, H., Büchner, P. & Zinnecker, J. (Hg.): Kinder als Außenseiter? Umbrüche in der gesellschaftlichen Wahrnehmung von Kindern und Kindheit. Weinheim: Juventa, S. 135-149.

Gefragt wurde nach den Geschlechtsrollenstereotypen, die in der TV-Werbung für Kinder Verwendung finden. Zu diesem Zweck wurden zwei studentische Arbeitsgruppen gebildet. Die erste sollte Produktanalysen von Werbespots vornehmen, die 1994 in den sog. Kinderprogrammfenstern privater TV-Sender angeboten wurden. Die zweite Gruppe sollte selbst einen kurzen Werbefilm für Kinderprodukte mit Videotechnik aufnehmen. Ziel war die Gegenüberstellung von Werbekritik (AG 1) und pragmatischen Rechtfertigungsargumenten der Produzenten von Werbung (AG 2). Zusätzlich wurde mit einem Kollegen der Erziehungswissenschaft (Prof.Dr.St.Aufenanger, Universität Hamburg) eine Kooperation vereinbart: Parallel zu den Studenten/innen der BWL in Trier sollten die Hamburger erziehungswissenschaftlichen Studenten/innen auch einen Werbe-Videofilm zum gleichen Produkt aufnehmen. Ziel war der Vergleich divergierender (?) berufsspezifischer Praxis und Ethik. Beide Gruppen entschieden sich dafür, einen Barbie-Spot aufzunehmen, was sowohl in Trier als auch in Hamburg mit Erfolg durchgeführt wurde. Die BWL-Studenten/innen inszenierten eine Techno-Barbie, tagsüber eine selbständige Architektin, abends eine Disco-Queen; die erziehungswissenschaftlichen Studenten/innen kreierten eine Barbie mit Birkenstock-Ästhetik.

Die angesprochenen sowie weitere verwandte Teilthemen wurden schließlich in folgenden Diplomarbeiten ausführlich bearbeitet, in die auch zentrale Ergebnisse der Seminardiskussionen und Arbeitsgruppen eingingen ( siehe ausführliche Bibliographie in Kapitel VI):

- *Bereich (Kinderkonsum-)Markt (Aspekte: aktuelle Bestandsaufnahme, Nintendo, Geschlechtsrollenstereotype):* Brauner (1994), Erichsen (1993), Tanas (1995)
- *Bereich Werbung (Aspekte: Geschichte der Werbung, Sponsoring, Partizipationstelefone im Fernsehen und Radio, neue Formen der Werbung, Werbung und Werbeschutz, Inhaltsanalysen von Werbung):* Kollmann (1994), Bickmann (1994), Gerstner-Berggen (1994), Herrmann (1995), Barth (1995), Sharifi (1995)
- *Bereich Konsumentenhandeln (Aspekte: Konsum- und Lebensstil-Typologien, Markenbewußtsein, Konsumentensouveränität, Werberezeption von Kindern, Kaufentscheidungen in der Familie):* Blenz und Gerhardy (1994), Gabriel (1994), Breuer und Walter (1994), Klingbeil (1994), Eulenbach (1994), Sauerborn (1993/4; siehe Kapitel III).

Auf den folgenden zwölf Seiten sind in einer Art von Anhang zu diesem Abschnitt die an die Studenten/innen ausgegebenen Seminarunterlagen zu finden.

Seminar/Hauptstudium:

## Entwicklung und Sozialisation im Wandel:

## Der Werbemarkt für Kinder

Die Themen des Seminars sind Teil eines größeren Forschungsprojekts, das z.Zt unter dem Titel "Entwicklung und Sozialisation im Wandel: Die Kommerzialisierung und Mediatisierung der kindlichen Alltagswelt" bearbeitet wird.

Das Projekt knüpft zum einen an medien- und kommunikationswissenschaftliche, zum anderen an sozialisationstheoretische Fragestellungen an. Es geht dabei um die kultursoziologische Untersuchung des Spannungsfeldes von Vereinheitlichungs- und Pluralisierungsprozessen bei der aktuell stattfindenden forcierten Einführung neuer Konsumgüter und Kommunikationstechnologien in den Alltag von Kindern und Jugendlichen. Insbesondere soll der mit diesen Entwicklungen verbundenen Prozeßdynamik der gleichzeitigen Standardisierung und Pluralisierung von Kommunikationsverhältnissen, Handlungsformen und Deutungsmustern nachgegangen werden. Dies geschieht explizit nicht in kulturpessimistischer Wertungsperspektive gemäß der bekannten Spielart, die umstrittene Moderne gegen die "gute alte Zeit" auszuspielen - im Gegenteil: Entsprechende Vereinheitlichungsdynamiken waren in der Vergangenheit und sind in der Gegenwart als dialektisch verlaufende zu verstehen, deren Mehrdeutigkeit und Multifunktionalität aus kultursoziologischer Perspektive an ausgewählten Aspekten aufgezeigt werden soll. Geplant sind exemplarische Analysen der Beschaffenheit des Medien- und Konsumsnetzes, in dem Kinder, Jugendliche und Eltern heute leben, des Stellenwertes der Werbung in diesem Medien- und Konsummarkt sowie der Bedeutung, die Werbemaßnahmen im individuellen Handeln von Kindern und Jugendlichen haben. Ausgangspunkt der Überlegungen ist das Erscheinungsbild der aktuellen Lebenssituation von Kindern und Jugendlichen am Ende des 20. Jahrhunderts: Resümiert man die vorliegenden empirischen Studien zu diesem Gegenstand, so sind die Lebensräume von Kindheit und Jugend geprägt durch die Wandlungsprozesse von Kommerzialisierung und Mediatisierung des Alltags sowie der Expertisierung der Erziehung. Konstatiert wird eine abnehmende Sozialisationswirkung klassischer Agenturen wie Familie, Verbände und öffentliche Erziehungsinstitutionen. Diese Entwicklung wird komplementär begleitet von der Zunahme der sozialisatorischen Bedeutung der außerfamilialen Agenturen der Sinn(re-)produktion: Markt und Medien spielen im Leben der Kinder eine kaum zu überschätzende Rolle.

**Literatur:** Trotha (1982); Rolff/Zimmermann (1985); Zentrum für Kindheits- und Jugendforschung (1992); Geulen (1989); Eckert/Drieseberg/Willems (1990); Wehrspau u.a. (1990); Kinderkultur (1987); Hengst (1985); Berg (1991); Büttner/Ende (1989); Preuss-Lausitz (1990).

Obwohl dieser Tatbestand zumindest in theoretischer Hinsicht längst allgemeine Anerkennung gefunden hat, fehlen aktuelle empirische Bestandsaufnahmen sowohl des Marktangebotes als auch des Konsumentenverhaltens in dem Konsum- und Investitionsgütermarkt. Den kommerzialisierenden und mediatisierenden Wandlungsprozessen,

denen Kindheit und Jugend ausgesetzt sind, soll in drei<sup>2</sup> Projektteilen nachgegangen werden:

### **1. Systematische Marktanalysen:**

Im Sinne einer Bestandsaufnahme sollen allgemeine Daten zu Umfang und Beschaffenheit des Medien- und Konsummarkts für Kinder, Jugendliche und Familien erhoben werden. Hierzu liegen - teilweise und an verstreuten Orten - publizierte Daten und Materialien vor, die sekundäranalytisch ausgewertet und systematisiert werden können.

Literatur zum Thema Medienmarkt/allgemein: Luyken (1990), Röper (1992).

Literatur zum Thema Medienmarkt/Kinder: Jensen/Rogge (1980); Schmidbauer/Löhr (1985); Treumann/Volkmer (1992); Heidtmann (1992); Müller-Haupt/Erlinger (1992); Glinski-Krause (1989); Groebel/Klingler (1991); Hengst (1990).

Einer eigenen empirischen Untersuchung bedarf jedoch der Aspekt der im internationalen Rahmen stattfindenden Konzentrationsprozesse auf Anbieterseite, die zu einer Standardisierung des kulturellen Angebots führen soll - und zwar in der spezifischen Variante, daß sich die postulierte "one culture" gerade in einer gegenläufigen Pluralität von Konsumangeboten zu realisieren scheint. Standardisierung - so die These - kommt nicht als eine grau in grau malende Gleichmacherei daher, sondern als die Farbigkeit einer unübersehbaren Vielfalt von Produktformen und -angeboten tendenziell gleicher Machart und gleicher Herkunft. Aufschluß geben können hier exemplarische Strukturanalysen von Konsumgütern bzw. Medienprodukten unter besonderer Berücksichtigung der Kohärenzen von Produktionsbedingungen und Produktstrukturen.

(1.1) Exemplarisch für den Bereich des Konsummarktes ist geplant, Struktur, Arbeitsweise und Angebot des japanischen Konzerns "Nintendo" zu untersuchen. Dessen Spielcomputer "Gameboy" ist zur Zeit ein stark nachgesuchtes - quasi konkurrenzloses - Spielobjekt, das bereits Grundschüler in den Bereich der Computertechnik bzw. der Computerspiele einzuführen vermag. Die nationale und internationale Vermarktung dieses Artikels soll vergleichend analysiert werden, um zu Aussagen über den Stand der Kommerzialisierung des Teilmarktes "Kinder" zu gelangen.

(1.2) Für den Bereich des Fernsehangebots für Kinder und Jugendliche ist eine Aufarbeitung publizierter Berichte und Analysen zur Produktion spezifischer Angebote wie z.B. Serien geplant mit fokussierendem Blick auf die Produktstrukturierung im System des Medienverbunds. Diese Literatursichtung wird ergänzt durch eigene Erhebungen zum Produktionsprozeß (Experteninterviews). Ziel ist die Evaluation folgender Aspekte der Produktbeschaffenheit: die Prozeßhaftigkeit der Planung und Herstellung eines Medienangebots (Großproduktionen), die systematische Verschränkung der einzelnen Kommunikationstechnologien bei der globalen Vermarktung einer Idee und schließlich die Spezifität der Mediendifferenzen.

## 2. Systematische Werbeanalysen:

Eine Beschäftigung mit dem Thema: Kinder im Netz von Markt und Medien umfaßt den Aspekt der Herstellungsbedingungen und -prozesse von Werbung, die für den auf Kinder und Jugendliche ausgerichteten Konsumgütermarkt bestimmt ist. In einer organisationswissenschaftlich ausgerichteten Analyse soll intentionalen und systemstrukturellen Aspekten der Produktion von Werbung zu einem kindbezogenen Thema nachgegangen werden. Gängige funktional-strukturell orientierte Organisationsstudien nehmen in der Regel als Bezugspunkt die in Organisationen kodifizierten Bestimmungen und Zielkataloge, deren faktische Relevanz und Gültigkeit dann im konkreten Vollzug der Produktion von z.B. Werbekommunikation untersucht werden. Bei einem solchen Vorgehen erweist es sich als problematisch, daß sich Akteure in ihrer Praxis meist sehr flexibel und frei zu kodifizierten Zielen und Bestimmungen verhalten. Innerhalb relativ offen gehaltener Rahmenbedingungen handeln Produzenten in dem Berufsfeld Marketing tendenziell mit großer Handlungsautonomie und Kreativität. Als gegenstandsangemessen erweist sich in dieser Konstellation die Untersuchungsstrategie, in interaktions- und handlungstheoretischer Perspektive Prozeßanalysen von Produktionsvorgängen vorzunehmen. Dieser Typus von Untersuchung protokolliert und analysiert den Produktionsalltag in seinem faktischen Ablauf. Beispielsweise wäre hier für den Bereich der Produktion von Fernsehserien Arbeiten zu nennen, in der schrittweise der Weg von der Programmentscheidung des Senders über die Entwicklung des Serienkonzepts bis zur Produktion einer Serienfolge sowie die sich daran anschließende Untersuchung der Zuschauerreaktionen. In einer exemplarischen Fallstudie soll dem skizzierten Gesamtzusammenhang von Werbung nachgegangen werden. Ausgewählt werden soll eine Werbekampagne für ein Produkt, das für Kinder von Attraktivität und Relevanz ist. Angestrebt wird ein Zugang zu der entsprechenden Firma bzw. der zuständigen Werbeabteilung, um den Prozeß von Idee, Konzipierung und Realisierung der Werbekampagne nachzuzeichnen. Bedeutsam sind in diesem Kontext sicherlich Fragen, welche Vorstellungen von der Zielgruppe "Kinder" und deren Bedürfnissen und Verarbeitungskompetenzen bei den Produzenten bestehen, und wie diese Vorstellungen in die Kampagne eingehen. Hierzu sollen Experteninterviews geführt bzw. Produktanalysen durchgeführt werden. Aufschlußreich dürfte es im Besonderen sein, anhand des Vergleichs von realisierten Werbespots und verworfenen Alternativen zu diskutieren, welche Sachzwänge bzw. Intentionen zu der Entscheidungsfindung geführt haben.

## 3. Konsumentenhandeln in der Spannung von Anpassung und Eigensinn: die Beispielsituation der Kaufentscheidung:

Die Analysen des Markt- und Mediennetzes sowie die von Werbekampagnen, mit denen Kinder und Jugendliche in ihrem Alltag konfrontiert werden, führen zu der Anschlußfrage, wie sich die Akteure in diesem Handlungsrahmen bewegen: Am Fall von konkreten Kaufentscheidungen soll untersucht werden, welche Prozesse von Einflußnahme und Bestimmung in der Alltagswelt von Familien bzw. Gleichaltrigengruppen vor sich gehen bzw. welche zusätzlichen Bedingungen - etwa in Form von materiellen oder kulturellen Ressourcen - in Kaufentscheidungen eine Rolle spielen. Die Kernfrage lautet also: Welche Position nehmen Kinder im Spannungsfeld von Selbstbestimmung und Fremdbestimmung ein? In ausgewählten Fällen soll dementsprechend ein Profil der Ressourcen erstellt sowie eine an der Netzwerkforschung orientierte Untersuchung der wechselseitigen Einflußnahme von Eltern und Erwachsenen, Kindern und Gleichaltrigen vorgenommen werden.

Parallel dazu wird die Beratungsaktivität des Produktherstellers<sup>4</sup> oder -verkäufers erhoben, um abschätzen zu können, entsprechend welcher Einflußgrößen und Prozeßdynamiken Kaufentscheidungen getroffen werden. Die Untersuchungsergebnisse sollen Aufschluß geben zur Frage, welche Sozialisationsrelevanz heutzutage den Eltern, den Kindern und Gleichaltrigen selbst bzw. den Marktvertretern zukommt. Letztlich soll ein Aufklärungsbeitrag geleistet werden zur Frage, in welcher Weise Kinder und Jugendliche zu "meaning makers" werden bzw. vielleicht bereits schon geworden sind, die sich selbst autonom am Markt vertreten und für Sinninnovationen sorgen. Die Informationen geben nicht zuletzt auch weiteren Aufschluß über das Leben und Erleben in der Altersspanne der mittleren Kindheit - eine Lebensphase, die bislang von der Forschung recht stiefmütterlich behandelt worden ist.

Literatur zum Thema Werbung/allgemein: *Stipp (1992), Aktuelle Formen der Werbung (1992); Werbewirkungsforschung (1992); Schenk (1989).*

Literatur zum Thema Werbung/Kinder: *Kline (1991); Kinder und Werbung (1990); Ward u.a. (1990); Heinrichs (1992); Sander (1991).*

Literatur zum Thema "Gleichaltrigen-Kommunikation": *Krappmann/Oswald (1990); Krappmann (1991); Sander/Mayr-Kleffel/Barthelmes (1992).*

Literatur zum Thema "Netzwerkforschung": *Schenk (1989); Pfennig, A./Pfennig, U. (1988); Pappi, F. U. (1987).*

X

#### Arbeitsgruppen-/Referatsthemen:

##### (1.2) Ausgewählte Marktanalysen:

- Print-Medien-Markt
- Merchandising-Markt

...

##### (2.) Ausgewählte Werbeanalysen: (Koordinator: D. Brauner)

- Marketing-Konzepte auf dem Werbemarkt für Kinder: (a) allgemeine Konzepte in den Lehrbüchern (?), (b) Werbekonzepte in aktuellen Zeitschriften
- Klassifikation aktueller Formen der Werbung auf dem Markt für Kinder und Jugendliche
- Fragen der Ethik in Journalismus, Massenkommunikation und Konsummarkt (Lit.: Pürer (1992))
- Exemplarische Analyse von Werbekampagnen

##### (3.) Konsumentenhandeln: (Koordinator: K. Sauerborn)

- Exemplarische Analyse von Entscheidungssituationen und -prozessen



Sitzungstermine und Themen zum

Seminar/Hauptstudium

Entwicklung und Sozialisation im Wandel:  
Der Werbemarkt für Kinder

Zeit: Dienstag, 14.00 bis 16.00 Uhr, Ort: V 34

Themen:	Sitzungstermine:	Referenten/AGS
Vorbesprechung	20.04.1993	
Kind- heit heute	[ Geschichte der Kindheit	27.04.1993
	[ Kindheit und Jugend heute	04.05.1993
	[ " ]	11.05.1993
Werbe- markt für Kinder (1)	[ Marketingstrategien und Werbeform	18.05.1993
	[ " ]	25.05.1993
Medien- und Konsummarkt für Kinder - Einblicke	08.06.1993	
Werbe- markt f. Kinder (2)	[ Exemplarische Einblicke von Werbekampagnen	15.06.1993
	[ " ]	22.06.1993
Ethik	29.06.1993	
Konsu- menten- handeln	[ Kaufentscheidungen im Spannungsfeld von Markt, Familie und Gleichaltrigengruppe	06.07.1993
	[ " ]	13.07.1993
	[ " ]	20.07.1993

Universität Trier/FB IV - Soziologie/AMK

SS 1993

Neumann-Braun

Literatur zum Seminar: Werbemarkt für Kinder

Thema: Kindheit heute

*Berg, Christa (Hrg.): Kinderwelten. Frankfurt, Suhrkamp 1991.*

*Büttner, Christian/Ende, Aurel (Hrg.): Lebensräume für Kinder. Entwicklungsbedingungen für Kinder im ausgehenden 20. Jahrhundert. Jahrbuch der Kindheit, Bd. 6. Weinheim: Beltz 1989.*

*Eckert, Roland/Drieseberg, Thomas/Willems, Helmut: Sinnwelt Freizeit. Jugendliche zwischen Märkten und Verbänden. Opladen: Leske und Budrich, 1990.*

*Geulen, Dieter (Hrg.): Kindheit. Neue Realitäten und Aspekte. Weinheim: Deutscher Studien Verlag, 1989.*

*Hengst, Heinz (Hrg.): Kindheit in Europa. Zwischen Spielplatz und Computer. Frankfurt, Suhrkamp 1985.*

*Kinderkultur. Reihe: Hefte des Focke-Museums, Nr. 73. Bremen: Selbstverlag 1987.*

*Kinder und Medien. Themenheft. Psychosozial 13 (1990), Nr. IV.*

*Preuss-Lausitz, Ulf/Rülcker, Tobias/Zeher, Helga (Hrg.): Selbständigkeit für Kinder - die große Freiheit? Kindheit zwischen pädagogischen Zugeständnissen und gesellschaftlichen Zumutungen. Weinheim: Beltz 1990.*

*Rolff, Hans Günter/Zimmermann, Peter: Kindheit im Wandel. Weinheim: Beltz Verlag, 1985.*

*Trötha, Trutz von: Zur Entstehung von Jugend. KZfSS 34 (1982), Nr. 2, S. 254-277.*

*Wehrspau, Charlotte/Wehrspau, Michael/Lange, Andreas/Kürner, Angelika: Kindheit im Individualisierungsprozeß: Sozialer Wandel als Herausforderung der sozialökologischen Sozialisationsforschung. ZSE 10 (1990), Nr. 2, S. 115-129.*

*Schmidbauer, Michael/Löhr, Paul: Der Markt der kommerziellen Kindermedien. Eine Dokumentation. München: Saur, 1985.*

*Treumann, Klaus-Peter/Volkmer, Ingrid: Die Toncassette im kindlichen Medienalltag. Rekonstruktionsversuche parzellierter Lebensräume durch Medien. In: Zentrum für Kindheits- und Jugendforschung (Hrg.): Wandlungen der Kindheit. Opladen: Leske und Budrich 1992, S. 115-164.*

### Thema: Werbung/allgemein

*Aktuelle Formen der Werbung. Media Perspektiven (1992), Nr. 4, S. 279-283.*

*Schenk, Michael: Perspektiven der Werbewirkungsforschung. Rundfunk und Fernsehen 37 (1989), Nr. 4, S. 447-457.*

*Schenk, Michael/Donnerstag, Joachim/Höflich, Joachim: Wirkungen der Werbekommunikation. Köln: Böhlau 1990.*

*Stipp, Horst: Wirkt die Fernsehwerbung noch? Neue Entwicklungen in der Werbewirkungsforschung in den USA. Media Perspektiven (1992), Nr. 12, S. 782-793.*

*Werbewirkungsforschung. Media Perspektiven (1992), Nr. 3, S. 213-217.*

### Thema: Werbung/Kinder

*Heinrichs, Michael u.a.: Kinder und Werbung. epd/Kirche und Rundfunk (1992), 72, S. 3-19.*

*Kinder und Werbung. Media Perspektiven (1990), Nr. 5, S. 348-352.*

*Kline, Stephen: Let's make a deal: Merchandising im US-Kinderfernsehen. Media Perspektiven (1991), Nr. 4, S. 220-234.*

*Sander, Uwe: Unscharf und indifferent. Die Medienforschung über Kinder und Werbung. Weiterbildung und Medien, 14 (1990), Nr. 2, S. 40-41.*

Seminar / AMK-SoziologieWandlungstendenzen auf dem Werbe- und Konsummarkt für Kinder

Di. 14-16 Uhr, E 51. Beginn: 12.4.1994

Thema dieses Forschungsseminars ist die Analyse des Wandels des Medien- und Konsummarkts für Kinder - am Beispiel der Untersuchung von audio-visueller Werbung für Kinder im Alter von 6 bis 12 Jahren. Im Mittelpunkt des Interesses steht dabei das spezielle Thema der Geschlechtsrollen: Gefragt werden soll nach den Geschlechtsrollenstereotypen, die in der Werbung für Kinder Verwendung finden. Im Hintergrund steht letztendlich die sozialisationstheoretische Frage, inwieweit Kinder mit welcher Art von Geschlechtsrollenstereotypen konfrontiert werden, wenn sie Werbung konsumieren. Folgende Arbeitsschritte sind geplant;

- (a) Theorie: Einarbeitung in die theoretischen Arbeiten zu den Themen (i) Kindheit heute, (ii) Geschlechtsrollen, (iii) Kinder und Werbung;
- (b) Empirie: (i) Einarbeitung in die Methoden zur Analyse von audio-visueller Werbung sowie (ii) Durchführung von Analysen ausgewählter Werbespots für Kinder (Arbeitsgruppe). Wenn Interesse vorhanden könnte auch (iii) ein Werbefilm für ein Kinderprodukt (z.B. Barbie, Milchschnitte) produziert werden (Arbeitsgruppe).

Teilnehmerkreis: Das Seminar ist bewusst interdisziplinär angelegt. Insofern sind Studenten/innen aus den Fächern Medienkommunikation oder beispielsweise auch Psychologie ausdrücklich willkommen.

Leistungsnachweis: Ein Schein kann erworben werden entweder durch ein Referat + Hausarbeit zu einem Literatur-Thema, oder aber durch die Mitarbeit in einer Arbeitsgruppe, die am Ende des Seminars einen Abschlußbericht vorlegt. Eine kontinuierliche Teilnahme am Seminar wird in beiden Varianten erwartet.

Seminartermine und Themen:

- 12.4.94 - Einführung/Referatsvergabe/Arbeitsgruppenbildung  
 19.4.94 - Geschlechtsspezifische Sozialisation I  
 26.4.94 - ... II  
 03.5.94 - Geschlechtsrollenstereotype in der Werbung I  
 10.5.94 - ... II  
 17.5.94 - Methoden zur Analyse von audio-visueller Werbung I (24.5.94 - keine Veranstaltung/Pfingsten)  
 31.5.94 - ... II  
 07.6.94 - Kindheit heute  
 14.6.94 - Analyse ausgewählter Werbespots für Kinder :  
 21.6.94 - ... II  
 28.6.94 - ... III  
 05.7.94 - Abschlußdiskussion

X

Literatur zu den aufgeführten Themenschwerpunkten:

## I Kindheit heute:

Dieter Baacke: Kindheit - Jugend - Adoleszenz. In: Dieter Lenzen: Enzyklopädie Erziehungswissenschaft, Bd. 1. Stuttgart 1983, S. 452-457.

Philippe Aries: Geschichte der Kindheit. München: dtv 4/1981, darin: S. 7-44, S. 45-65, S. 209-218 (evtl. vertiefend: Erna M. Johansen: Betroffene Kinder. Eine Sozialgeschichte der Kindheit. Frankfurt: Fischer 1978).

Dieter Lenzen: Mythologie der Kindheit. Hamburg: Rowohlt 1985, darin: S. 15-23.

Hans G. Rolff und Peter Zimmermann: Kindheit im Wandel. Weinheim: Beltz 1985.

## 2 Geschlechtsrollen

### 2.1 Geschlechtsspezifische Sozialisation

Helga Bilden: Geschlechtsspezifische Sozialisation. In: Klaus Hurrelmann & Dieter Ulrich: Handbuch der Sozialisationsforschung. Weinheim/Basel 2/1982, S. 777-812.

Helga Bilden: Geschlechtsspezifische Sozialisation. In: Klaus Hurrelmann & Dieter Ulrich: Neues Handbuch der Sozialisationsforschung. Weinheim/Basel 1991, S. 279-301.

Regine Gildemeister: Geschlechtsspezifische Sozialisation. Neuere Beiträge und Perspektiven zur Entstehung des "weiblichen Sozialcharakters". Soziale Welt 39 (1988), S. 486-503.

Regine Gildemeister und Angelika Wetterer: Wie Geschlechter gemacht werden. Die soziale Konstruktion der Zweigeschlechtlichkeit und ihre Reifikation in der Frauenforschung. In: ? Knapp und Angelika Wetterer (Hg.): Traditionen Brüche. Entwicklungen feministischer Theorie. Freiburg 1992, S. 201-254.

Walterand Cornelißen: Klischee oder Leitbild? Geschlechtsspezifische Rezeption von Frauen- und Männerbildern im Fernsehen. Opladen: Westdeutscher Verlag 1994, insb. S. 26-39 (Wissenschaftliche Konstruktionen der Geschlechterdifferenz und deren Konsequenzen für die Medienrezeption).

### 2.2 Geschlechtsrollenstereotype in der Werbung

Carina Schmiedke-Rindt: Eine verhängnisvolle Affäre. In: Hans A. Hartmann und Rolf Haubl: Bilderflut und Sprachmagie. Opladen: Westdeutscher Verlag 1992, S. 174-189.

Hans-Bernhard Brosius und Joachim Staab: Emanzipation in der Werbung? Die Darstellung von Frauen und Männern in der Anzeigen-

werbung des "Stern" von 1969 bis 1988. Publizistik 36 (1991), S. 292-303.

Brigitte Spieg: Frauenbilder in der Fernseh-Werbung. Gefangen zwischen alten Leitbildern und neuen Rollenvorstellungen. In: Bundeszentrale für politische Bildung: Frauenbilder im Fernsehen. Schriftenreihe Bd. 312. Bonn: Selbstverlag 1992, S. 91-108.

Ralph Thomas: Die unterwürfige Karrierefrau. Geschlechterrollen und Körpersprache in Werbeanzeigen. Psychologie heute 20 (1993), Nr. 8, S. 68-71.

## 3 Kinder und Werbung

Kinder und Medien. Themenheft. Media Perspektiven (1994), No. 1.

Kinder und Werbefernsehen. Themenheft. Television 6 (1993), No.

2.

Dieter Baacke, Uwe Sander und Ralf Vollbrecht: Kinder und Werbung. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Frauen und Jugend. Stuttgart: Kohlhammer 1993.

## 4 Methoden zur Analyse von audio-visueller Werbung

Erving Goffman: Geschlecht und Werbung. Frankfurt: Suhrkamp 1976.

X

Ulrich Oevermann u.a.: Die Methodologie einer "objektiven Hermeneutik" und ihre allgemeine forschungslogische Bedeutung in den Sozialwissenschaften. In: Hans-Georg Soeffner (Hg.): Interpretative Verfahren in den Sozial- und Textwissenschaften. Stuttgart: Metzler 1979, S. 352-433.

Andreas Hirsland: Vertreibung ins Paradies. Eine zeichenpraktische Bildlektüre. In: Hans A. Hartmann und Rolf

Haubl: Bilderflut und Sprachmagie. Opladen: Westdeutscher Verlag 1992, S. 224-243.

Friedhelm Ackermann: Die Modellierung des Grauens. Exemplarische Interpretation eines Werbeplakats zum Film "Schlafwandler" unter Verwendung der "objektiven Hermeneutik" und Begründung einer kultursoziologischen Bildhermeneutik. In: Detlef Garz und Klaus Kraimer (Hg.): Die Welt als Text. Theorie, Kritik und Praxis der objektiven Hermeneutik. Frankfurt: Suhrkamp 1994, S. 195-225, insb. S. 204-221.

Margrit Lenssen und Stefan Aufenanger: Zur Rekonstruktion von Interaktionsstrukturen. Neue Wege zur Fernsehanalyse. In: Stefan Aufenanger und Margrit Lenssen (Hg.): Handlung und Sinnstruktur. München: Kindt 1986, S. 123-204.

Felicitas Englisch: Bildanalyse in strukturalhermeneutischer Einstellung. In: Detlef Garz und Klaus Kraimer (Hg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag 1991, S. 133-176.

### III Strukturen und Prozesse des Konsumhandelns - am Beispiel der empirischen Untersuchung kindlicher Kaufentscheidungen im Kontext der Familie (unter Mitarbeit von Klaus Sauerborn)

Heute ist gerne davon die Rede, daß die Kinder mit Haut und Haaren vom Markt aufgefressen werden, daß sie sich im Netz von Markt und Medien verstricken. Die Gegenthese lautet, daß sich das kindliche Konsumentenhandeln in der Spannung von Anpassung und Eigensinn vollzieht. Auf die Familie bezogen wird gerne - vor allem in der Vorweihnachtszeit - davon gesprochen, daß Kinder wie Terroristen ihre Eltern unter Druck setzen, ihnen die gewünschten Geschenke zuzugestehen. Um diese hier nur kurz angerissene Kontroverse zu versachlichen, wurde die Untersuchungsfrage zu beantworten versucht, welche Prozesse von Einflußnahme, Selbst- und Fremdbestimmung in der Alltagswelt von Familie bzw. Gleichaltrigengruppe im Fall von konkreten Kaufentscheidungen vor sich gehen bzw. welche zusätzlichen Bedingungen - etwa in Form von materiellen oder kulturellen Ressourcen - in Kaufentscheidungen eine Rolle spielen (siehe ausführlicher das Themenexposé des Seminars „Entwicklung und Sozialisation im Wandel: Der Werbemarkt für Kinder“, Sommersemester 1993, Abschnitt (3)).

Zur Beantwortung dieser Frage wurden folgende Untersuchungsergebnisse aufgearbeitet (die jeweiligen Arbeitspapiere finden sich im Anhang dieses Kapitels:

- (1) Zum Stand der Netzwerkforschung
- (2) Kaufentscheidungsmodelle und empirische Untersuchungen in der Betriebswirtschaftslehre zum Thema „Einfluß des Kindes auf Kaufentscheidungen über kindspezifische Produkte“.

Zur Konzipierung empirischer Vorstudien wurde ein Konzeptionspapier entworfen:

- (3) Fragenkomplexe und Hypothesen zum Kaufentscheidungsprozeß in Familien.

Die empirische Untersuchung (n=5 / teilnehmende Beobachtung / teilstandardisierte Befragung) wurde schließlich durchgeführt und einer ersten Auswertung unterzogen:

- (4) Resümee zur Arbeit der Arbeitsgruppe „Konsumentenhandeln“
- (5) Der Kaufentscheidungsprozeß in der Familie - Dokumentation wesentlicher Interviewdaten und -ergebnisse im Überblick.

Die Vorstudien haben zusammengefaßt folgendes Ergebnis erbracht: Die in der betriebswirtschaftlichen Literatur diskutierten Kaufentscheidungsmodelle können nur eine äußerst beschränkte Geltungsreichweite beanspruchen. In der (Kinder-, Jugend- und Familien-) Soziologie fehlen einschlägige Diskussionsvorschläge. Eine interaktions- und handlungstheoretische Re-Konzeptualisierung der Modelldebatte steht also nach wie vor noch aus. Die empirischen Untersuchungen zeigen, daß Kinder und Familien sowie Gleichaltrigengruppen in einem intensiven Gesprächsaustausch über Kaufentscheidungen stehen. Kinder reden beim Kaufen in nicht unerheblicher Rolle mit, die Gespräche verlaufen in der Regel in der Form einer mehr oder weniger großen „Familienkonferenz“. Verwandte und (ältere) Bekannte üben nur einen sehr begrenzten Einfluß auf die Kaufgespräche aus. Bei niedrigem Einkommen spielt der Preis in den Debatten eine große Rolle, bei höherem Einkommen werden vor allem ästhetische und normative Fragen Thema der Gespräche. Der Einfluß der Marktseite konnte nicht hinreichend gehaltvoll eingeschätzt werden. Die begonnenen Vorstudien stellen - insgesamt betrachtet - eine interessante Heuristik für weitere Analysen dar.

Auf den folgenden 33 Seiten sind in einer Art Anhang zu diesem Abschnitt die o.g. Arbeitspapiere zu finden.

Klaus Sauerborn

## Arbeitsbericht zum Stand der Netzwerkforschung

Netzwerkforschung hat in den letzten Jahren in den unterschiedlichsten Disziplinen eine Konjunktur erfahren. Aus der Fülle der vorliegenden Literatur habe ich einige derjenigen Titel ausgewählt, die sich im engeren Sinne soziologischen Ansätzen des Netzwerkkonzeptes verpflichtet fühlen.

Bei der folgenden, sozusagen als Sammelrezension durchgeführten Darstellung dieser Ansätze habe ich vor allem auf die folgenden Titel zurückgegriffen: Schenk (1984); Pfennig (1987); Pappi (1987); Schweizer (1989).

Meiner Darstellung liegt die Absicht zugrunde, wichtige Gemeinsamkeiten und Analogien zwischen den genannten Autoren und ihren Ansätzen herauszustellen, die m. E. für den Themenkomplex der Kaufentscheidungen über kindspezifische Produkte bedeutsam sind. Dies sind sie m. E. dann, wenn sie im empirischen Teil des Seminars explorativ angewendet werden können. Dies bedeutet natürlich auch, daß bestimmte Bereiche der Netzwerkforschung wie z. B. die quantitativen Methoden in dieser Darstellung zu kurz kommen.

### 1. Netzwerkbegriff und -idee

PAPPI definiert die Netzwerkanalyse als Methode zur Untersuchung sozialer Strukturen, wobei soziale Strukturen präsentiert seien durch die Beziehungen zwischen den sozialen Einheiten (wie Personen, Gruppen, Organisationen oder Positionen).

Die Netzwerkanalyse soll den Mangel des Standardinstrumentariums der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse wettmachen, der darin besteht, Sozial- und Beziehungsstrukturen nicht untersuchen zu können. SCHENK spricht in diesem Zusammenhang von der Dominanz des atomisierten Individuums in der Umfrageforschung, die mit der Netzwerkanalyse durchbrochen werden könne.

Ein Netzwerk wird von PAPPI definiert als eine durch Beziehungen eines bestimmten Typs verbundene Menge von sozialen Einheiten. Ganz ähnlich definiert SCHWEIZER ein Netzwerk als eine Menge an Akteuren, die untereinander durch Beziehungen verbunden sind. SCHWEIZER unterscheidet ungerichtete, symmetrische Beziehungen wie z. B. Heiratsbeziehungen von gerichteten, asymmetrischen wie z. B. Machtbeziehungen.

Der Grundgedanke des Netzwerkkonzeptes besteht darin, daß die Beziehungen zwischen den sozialen Einheiten im Netzwerk das Verhalten der einzelnen sozialen Einheiten beeinflussen. Im Vergleich zu soziologischen Kategorien wie der Primär- oder Sekundärgruppe sieht SCHENK den Vorteil des Netzwerkansatzes darin, auch die losen, extensiven Kontaktsysteme zwischen den Mitgliedern oder sozialen Einheiten des Netzwerkes erfassen zu können.



Die Pointe der Netzwerkkategorie liegt m. E. darin, daß gerade diesen lockeren und extensiven Verbindungen zwischen den Netzwerkakteuren unter bestimmten Bedingungen eine eminent wichtige Funktion zufällt. SCHENK führt in diesem Zusammenhang mehrere interessante Beispiele an. In einer Untersuchung zur Diffusion neuer Familienplanungstechniken in Korea wurde herausgefunden, daß die Diffusionsgeschwindigkeit nicht nur positiv mit der Dichte der Kommunikationsbeziehungen im Netzwerk korreliert, sondern auch von der Art der Netzwerkbeziehungen abhängig ist. Existieren fast ausschließlich homophile Beziehungen (d. h. es gibt große Übereinstimmungen zwischen den sozialen Merkmalen und Einstellungen der Beziehungspartner) in einem sozialen System bzw. Netzwerk, so wird dadurch der Kommunikationsfluß behindert. Gleichzeitig wird damit eine Barriere für die Diffusion der Innovation errichtet. Besserer Kommunikationsfluß und schnellere Diffusion sind dann möglich, wenn es auch heterophile Beziehungen (d. h. es gibt einige Unterschiede in den sozialen Merkmalen und Einstellungen der Beziehungspersonen) im Netzwerk gibt. Heterophile Beziehungen ermöglichen oft die lockeren und extensiveren Verbindungen, durch die der Kommunikationsfluß zwischen unterschiedlichen Bereichen/Gruppen im sozialen System erfolgen kann. Sie haben eine sog. liaison- bzw. Brückenfunktion inne.

Ähnlich wie das Homophilie-/Heterophiliekonzept argumentiert GRANOVETTER in seinem Konzept der starken und schwachen Beziehungen (weak and strong ties). Innovationen - so die These - erreichen eine größere Anzahl von Individuen auch über soziale Distanzen hinweg, wenn die Kommunikation über schwache Verbindungen (weak ties) erfolgt. In diesem Sinne wird auch von der Stärke schwacher Beziehungen gesprochen. GRANOVETTER hat diese These in einer Untersuchung zur Verbreitung von Informationen über freiwerdende Arbeitsstellen belegen können. Demnach erfahren Individuen eher von Bekannten und Arbeitskollegen als von Freunden und engen Verwandten etwas über freiwerdende Stellen.

Diese Pointe könnte für die Anlage der empirischen Untersuchung zu den Kaufentscheidungen von Kindern zum Tragen kommen, wenn das Beziehungsnetz der Kinder zu den verschiedenen Akteuren auf das Vorhandensein von Kenntnissen und Informationen über (neue) Produkte und (neue) Werbekampagnen untersucht werden soll. Es fragt sich allerdings, wie differenziert diese Untersuchung im Rahmen des Seminars bzw. des Forschungsprojekts durchgeführt werden kann. In den Fallstudien des Seminars werden wir m. E. wohl das Vorhandensein von Kenntnissen untersuchen können, kaum hingegen den verschlungenen Pfaden der Verbreitung dieser Kenntnisse nachspüren können.

## 2. Theoriegeschichtliche Wurzeln und gegenwärtige Anwendungsbereiche in den wissenschaftlichen Disziplinen

Nach SCHENK hat die Netzwerkanalyse eine ganze Reihe an Wurzeln in den sozialwissenschaftlichen wie auch in anderen Disziplinen.

Innerhalb der Sozialwissenschaften taucht die Netzwerkanalyse in den Disziplinen der Sozialanthropologie (z. B. BARNES), der formalen Soziologie (z. B. Simmel, v. Wiese), der Soziometrie (z. B. MORENO), aber auch in der experimentellen Kommunikationsnetzwerkforschung auf.

In der Mathematik bezeichnet ein Netzwerk eine Menge an Punkten bzw. Knoten und deren Verbindungslinien, die sich als Graph darstellen lassen. Die Graphentheorie wird daher auch zur Analyse von Strukturen wie z. B. Organisationsstrukturen oder von Verwandtschaftsbeziehungen angewandt. Das größte Feld der gegenwärtigen Anwendung der Netzwerkforschung ist zweifellos die empirische Sozialforschung, insbesondere die Umfrageforschung, die mit dem Konzept des egozentrierten Netzwerkes arbeitet (z. B. ALLBUS-Umfragen). Dadurch soll vor allem der Tatsache Rechnung getragen werden, daß Verhaltensweisen, Handlungsmuster und Einstellungen von Individuen von ihrem sozialen Umfeld geprägt sind.

Auch in der Sozialpsychologie, der Anthropologie und der Ethnologie wird weiterhin mit dem Netzwerkkonzept gearbeitet. Zunehmend populär ist der Netzwerkgedanke auch in der Wirtschafts- und Industriesoziologie, aber auch in den Wirtschaftswissenschaften selbst im Rahmen der Analyse ökonomischer Verflechtungen geworden. Auch in der Zukunftsforschung ist der Netzwerkgedanke anzutreffen. Als Netzwerke werden hier beispielsweise bewußt konstruierte Forschungsnetzwerke wie das Global Challenges Network, aber auch Alltagsnetzwerke aus freundschaftlichen oder nachbarschaftlichen Beziehungen bezeichnet.

## 3. Zum theoretischen Ansatz des Netzwerkkonzeptes

Nach BARNES "gibt es keine Theorie sozialer Netzwerke... Die Basisidee hinter der metaphorischen und analytischen Verwendung von sozialen Netzwerken ist, daß kreuzende (cross cutting) interpersonale Bande in einer relativ unspezifischen Art mit den Handlungsweisen der Personen und den sozialen Institutionen ihrer Gesellschaft verbunden sind..." (zitiert nach Schenk, 1984, S. 109).

Dieser bescheidene Anspruch läßt natürlich viele erklärungsbedürftige Fragen offen. Warum sich bestimmte Typen von sozialen Beziehungen überhaupt entwickeln oder in welchem Zusammenhang die Relationen und das Verhalten der in die Beziehung jeweils involvierten Personen stehen, bleibt offen. (für die Frage nach den Kaufentscheidungen über kindspezifische Produkte ist ersteres nicht weiter dramatisch, da die Art der Beziehungen ja anders hergeleitet wird).

Auch SCHWEIZER stellt an das Netzwerkkonzept recht bescheidene Ansprüche, vor allem denjenigen, die empirische Beschreibung von Beziehungen und Verflechtungen zu ermöglichen. Im Vordergrund steht dabei der Gedanke, daß solche Verflechtungen und Beziehungen Konsequenzen für das Handeln der Akteure im Netzwerk haben. SCHWEIZER lehnt es jedoch ab, strikt gültige Zusammenhangsbehauptungen zwischen Netzwerkeigenschaften einerseits und den Handlungsmustern der am Netzwerk beteiligten Akteure andererseits aufzustellen. Sein Anspruch an die Bedeutung der Netzwerke für das Handeln der involvierten Akteure lautet, daß auf die Relevanz von Verflechtungen und Beziehungen im Gegenstandsbereich verwiesen werden könne. Zur Relevanz der Netzwerkverflechtungen gäbe es bisher jedoch lediglich Orientierungshypothesen, die hier kurz skizziert werden.

a. die Bedeutung schwacher Beziehungen (GRANOVETTER) für den Informationsfluß und den Zusammenhalt sozialer Systeme (s.o.)

b. Netzwerkbeziehungen werden als Ressource (soziales Kapital) für die Strategien der Akteure verstanden.

c. die Multitplexität (d. h. die Überlappung mehrerer Beziehungen und damit zwischen Akteuren) erhöhe die Erreichbarkeit der Akteure, aber auch die Möglichkeit, aufeinander Druck auszuüben.

Zusätzlich seien jedoch immer andere erklärungsstarke Hypothesen zur Erläuterung der interessierenden Zusammenhänge notwendig.

Nach PAPPY können Netzwerke dadurch unterschieden werden, ob es sich um partielle Netzwerke oder totale Netzwerke handelt. Partielle Netzwerke liegen dann vor, wenn die betrachteten Beziehungen auf einen bestimmten Typ eingeschränkt werden; bei totalen Netzwerken hingegen werden alle möglichen Arten von Beziehungen zwischen allen sozialen Einheiten betrachtet. Innerhalb der Kategorie der partiellen Netzwerke (die allein der empirischen Untersuchung zugänglich ist), kann zwischen Gesamtnetzwerken und persönlichen Netzwerken unterscheiden werden. Bei Gesamtnetzwerken werden alle Beziehungen einer bestimmten Art zwischen bestimmten sozialen Einheiten betrachtet. Persönliche Netzwerke hingegen umfassen alle Beziehungen einer bestimmten Art, die eine Person zu bestimmten sozialen Einheiten unterhält und die diese untereinander haben. Als ego-zentriert gilt ein persönliches Netzwerk, wenn nur die aus der Perspektive von ego existierenden Netzwerkbeziehungen betrachtet werden. Ein nicht ego-zentriertes Netzwerk wird auch die aus der Perspektive von alter bestehenden Netzwerkbeziehungen egos beinhalten.

Egozentrierte Netzwerke sind das in der empirischen Sozialforschung vorzugsweise zur Anwendung kommende Instrument. Die Arten der in Netzwerkuntersuchungen erhobenen Beziehungen differenziert Pappi in

- a) Tauschbeziehungen oder Transaktionen,
- b) Kommunikationsbeziehungen,
- c) Gefühlsbeziehungen,
- d) Autoritäts- und Machtbeziehungen sowie
- e) Verwandtschafts- oder Abstammungsbeziehungen.

Eine andere Klassifikation der Beziehungsinhalte in sozialen Netzwerken nimmt SCHENK vor. Er unterscheidet die Inhalte

- a) der Kommunikation,
- b) des Austauschs von Gütern, Diensten und Ressourcen sowie
- c) Einstellungen, Normen und Werte voneinander.

Eine ganze Reihe von unterschiedlichen Gegenstandsbereichen wird in der empirischen Sozialforschung mit dem Konzept der Netzwerkanalyse untersucht. Im Vordergrund steht, wie bereits erwähnt, die egozentrierte Netzwerkanalyse in der Umfrageforschung, mit deren Hilfe z. B. die Netzwerkfunktionen der Geselligkeit, der praktischen Hilfe oder der Kommunikation über persönliche Dinge bestimmt werden konnten (vgl. PFENNIG 1987).

Weiterhin werden die Beziehungen zwischen Organisationen, insbesondere privatwirtschaftlichen Betrieben, mit dem Netzwerkkonzept zu beschreiben versucht. Auch Strukturen und Beziehungen innerhalb politischer Eliten, sozialer Bewegungen oder Verwandtschaftsbeziehungen wird mit dem Netzwerkkonzept "zu Leibe gerückt". In der Sozialpsychologie hat in der letzten Zeit insbesondere der Zusammenhang von sozialen Unterstützungssystemen (Netzwerken) und seelischer Gesundheit die Aufmerksamkeit auf sich gezogen.

Methoden:

Nach SCHENK muß der Wechsel von der individuellen auf die Netzwerkperspektive auch Konsequenzen für die Datenerhebung sowie die Stichprobenbildung haben. In der Datenerhebung mittels Befragung ist dies beispielsweise durch Fragen nach den Beziehungen und deren Einfluß auf das Verhalten der Individuen möglich. Zusätzlich ist es aber auch möglich, mittels Beobachtung der Interaktion von Individuen (in abgrenzbaren sozialen Gruppen) die Netzwerkstrukturen zu erheben.

- die Erfassung egozentrierter Netzwerke

Egozentrierte oder persönliche Netzwerke umfassen die direkten Beziehungen einer bestimmten Art, die eine Person zu anderen hat, sowie die Beziehung zwischen diesen anderen Personen. In den ALLBUS-Umfragen wird der Befragte als einziger Informant (problematisch!) über sein persönliches Netzwerk herangezogen. Vorgegangen wird dabei mit sog. Namensgeneratoren, die den Befragten zur Preisgabe seiner Netzwerkbeziehungen veranlassen sollen. Einer der bekanntesten dieser Namensgeneratoren ist die im US-General Social Survey vorgelegte Frage: "Mit wem diskutieren Sie wichtige Probleme?" Hat der Befragte dazu einige Personen (in der Regel fünf) benannt, schließen weitere Fragen, sog. name-intepreter items an. Mit diesen werden die sozialen Merkmale wie beispielsweise Geschlecht, Rollenbeziehungen oder die Häufigkeit der Kommunikation der Netzwerkpersonen herauszufinden versucht.

Prinzipiell bestehen zwei Möglichkeiten der Auswertung solcher Daten: Die Mikro-Auswertung oder die Makro-Auswertung. Mittels der Mikro-Auswertung soll die Primärumwelt des Befragten so charakterisiert werden, daß sein Verhalten mit Merkmalen eben dieser Umwelt erklärt werden kann. Bei den in den Umfragen üblicherweise beabsichtigten Makro-Auswertungen hingegen wird versucht, die individuellen Daten zu Sozialkategorien zu verdichten. Netzwerke werden dann auf ihren Umfang, ihre Dichte oder ihre Heterogenität (z. B. Geschlecht, Alter, Bildung) untersucht. Weiterhin werden die Inhalte bzw. die Bedeutungen der Beziehungen zu erfragen versucht (z. B.: Kommunikation, praktische Hilfe, Geselligkeit).

In der ethnologischen Forschung werden im explorativen Bereich vorwiegend qualitativen Methoden wie z. B. die teilnehmende Beobachtung oder die Befragung zur erstmaligen Erfassung von Netzwerken eingesetzt. Im Unterschied zu der Erhebung egozentrierter Netzwerke in der Umfrageforschung wird in ethnologischen Befragungen vorgeschlagen, nicht nach Kategorien von Personen zu fragen, sondern nach wichtigen Ereignissen und Entscheidungen. Anschließend soll dann ermittelt werden, welche Personen mit Rat und Tat diese Entscheidungen mitbeeinflusst haben. Neben der graphischen Darstellung wird in der Ethnologie auch mit Matrizen zur Abbildung der Beziehungsmuster gearbeitet.

Literatur:

BURMESITER, Klaus; CANZLER, Weert; KREIBICH, Rolf

Netzwerke - Vernetzungen und Zukunftsgestaltung

1991 Beltz Verlag, Weinheim und Basel

SCHENK, Michael

Soziale Netzwerke und Kommunikation

Tübingen 1984

PFENNIG, A. und PFENNIG, U.

Egozentrierte Netzwerke: Verschiedene Instrumente - verschiedene Ergebnisse?  
in: ZUMA-Nachrichten, Heft 21, S. 63-77, 1987

PAPPI, F. U.

Methoden der Netzwerkanalyse  
München 1987.

SCHWEIZER, Thomas

Netzwerkanalyse. Ethnologische Perspektiven.  
Berlin 1989

Kaufentscheidungsmodelle und empirische Untersuchungen in der Betriebswirtschaftslehre zum Thema  
"Einfluß des Kindes auf Kaufentscheidungen über kindspezifische Produkte"

1. Entscheidungsmodelle

- BERNDT (1990) gibt einen Überblick zu den im Marketing berücksichtigten Konsumentenverhaltensmodellen; seine grundlegende Modelltypologie betrachtet den eigentlichen Kaufentscheidungsprozeß als black box; diese sei auf der input-Seite durch endogene Einflußfaktoren (wie soziale, psychische u.a. Merkmale) und exogene Einflußfaktoren (wie die Produkte und die Medienwerbung) bestimmt, auf der output-Seite wird sie durch die tatsächlichen Kaufentscheidungen beschrieben (s. Abb. S. 38)
- die Fülle an vorhandenen Modellen differenziert er in **Strukturmodelle und stochastische Modelle**; erstere erheben den Anspruch, das Zustandekommen der Kaufentscheidung im Detail abzubilden und den Entscheidungsprozeß zu rekonstruieren (also die black box zu erhellen), letztere begreifen diesen Prozeß als zufallsgesteuert (und sind daher für unsere Fragestellung uninteressant)
- innerhalb der Strukturmodelle wird von **vier Determinantenarten** ausgegangen, die das Konsumentenverhalten beeinflussen;
  - psychische** wie Einstellungen, Bedürfnisse und Motive
  - soziale** wie die nähere Umwelt (Familienmitglieder, Bezugsgruppen, Meinungsführer) und die weitere Umwelt (Kultur, soziale Schicht, Massenkommunikation)
  - ökonomische** wie Einkommen und Preise der in Frage kommenden Güter
  - technologische** wie die Ausstattung des Privathaushalts und sich daraus ergebende Anschlußmöglichkeiten bzw. -zwänge
- BERNDT differenziert die Strukturmodelle weiter nach sog. Partialmodellen und Totalmodellen, wobei erstere einen bestimmten Aspekt des Kaufentscheidungsprozesses erklären wollen, letztere den Anspruch einer umfassenden Erklärung des gesamten Kaufentscheidungsprozesses erheben (den sie m.E. aber nicht einlösen)

- im folgenden wird nur auf diejenigen Partialmodelle eingegangen, die im Hinblick auf unsere Fragestellung interessant erscheinen

**- Modell 1: Kaufentscheidungen in der Familie:**

- im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen hier Aushandlungs- und Entscheidungsprozesse zwischen Mann und Frau (meist den Ehepartnern), die je nach Erkenntnisinteresse für bestimmte Entscheidungsphasen (Wunsch; Informationssuche, Kaufentscheidung) oder für bestimmte Phasen im Lebenszyklus der Familie differenziert werden können
- der Einfluß von Kindern auf familiäre Kaufentscheidungsprozesse wird insgesamt gesehen noch wenig berücksichtigt, u.a. deswegen, weil das Modell eines dyadischen Entscheidungsprozesses sowie die statistische Analyse durch Hinzuziehen einer dritten Variable wesentlich komplexer würden
- unter Bezugnahme auf mehrere Quellen faßt BERNDT zusammen, daß der Einfluß von Kindern in erster Linie altersabhängig sei; demnach dürfen ältere Kinder selbständige Kaufentscheidungen für Produkte ihres persönlichen Bedarfs treffen, jüngere hingegen nicht; bei den jüngeren Kindern seien aber intensive Interaktionen zwischen Eltern und Kindern im Zusammenhang mit Kaufentscheidungen (Beispiel Frühstücksflocken) zu beobachten (offen bleibt, wo die Altersgrenze zwischen älteren und jüngeren Kindern gezogen wird) , insgesamt sei ein starker Einfluß von Kindern auf Kaufentscheidungen bezüglich Produkten zu verzeichnen, die von Kindern konsumiert würden

**Modell 2: Referenzgruppen/Bezugsgruppen**

- die These lautet hier, daß eine Gruppe, mit der sich das Individuum in hohem Maße identifiziert, starken Einfluß auf das Konsumverhalten des Individuums ausüben kann; dieser Einfluß würde vor allem als Konformitätsdruck wirksam werden
- die Referenzgruppen sollen vorwiegend im Bereich der Luxusgüter bedeutsam sein
- Bezug zu unserer Fragestellung: Gleichaltrigengruppe als Referenzgruppe

**Modell 3: Meinungsführermodell (bekannt)**



#### Modell 4: Diffusionstheorie

- geht auf die Verbreitung einer Innovation in einem sozialen System und im Zeitablauf ein; bezieht sich auf Leitbildgruppen und Meinungsführermodell
- ist für die Frage nach der Einführung und Diffusion neuer Produkte interessant (siehe meaning-maker-These)

#### 2. Empirische Untersuchungen

- KIRCHLER & KIRCHLER (1990) geben einen guten Überblick zum aktuellen Stand der empirischen Marketingforschung, die sich speziell mit dem Einfluß der Kinder auf familiäre Kaufentscheidungen befaßt
- demnach wird der Einfluß von Kindern gegenwärtig noch (sträflich) vernachlässigt; nur wenige Untersuchungen lägen vor; dafür spricht die von den Autoren zitierte Literatur, die überwiegend aus den 70er Jahren stammt und aus dem englischen Sprachraum stammt, die wenigen neueren Quellen, darunter auch vom Bauer-Verlag finanzierte Studien aus den Jahren 1987, konnten bisher noch nicht eingesehen werden
- im folgenden einige empirische Einzelergebnisse, die auf der Literaturlauswertung der Autoren beruhen
  - ältere Kinder haben mehr Mitspracherechte als jüngere
  - bisher sei meist nur das Mutter-Kind-Verhältnis auf den Einfluß des Kindes hin untersucht worden
  - bisher seien vorwiegend die Produktkategorien Lebensmittel und Kinderspielzeug untersucht worden, hier ist teilweise ein erheblicher Einfluß der Kinder festgestellt worden
  - große Bedeutung wird den Kindern als Koalitionspartner innerhalb der Familie zugeschrieben
  - die Autoren fassen auch Ergebnisse einer eigenen empirischen (Replikations-)Studie zusammen, die sich allerdings mit "Kindern" im Alter zwischen 15 und 18 Jahren beschäftigt; danach haben die Jugendlichen alleine sehr geringen Einfluß auf die Kaufentscheidung, größeren hingegen in Koalitionen innerhalb der Familie

- HENSEL (1988) berichtet von sich verändernden Kaufentscheidungsprozessen in der Familie, die sie vor allem auf die gewandelten Familienstrukturen zurückführt
- danach wird in der empirischen Käuferverhaltenforschung immer mehr davon ausgegangen, daß sich Kauf-Entscheidungen nicht als Sache einer Einzelperson begreifen lassen, sondern als **kollektive Familienentscheidungen** angesehen werden müssen
- insbesondere bei langlebigen Gebrauchsgütern finden **komplexe Entscheidungsprozesse** statt, bei denen viele Meinungen, auch die von außenstehenden Personen (z.B. Großeltern), berücksichtigt würden
- die **Einflußstruktur innerhalb der Familie** sei nicht nur durch die Position der einzelnen Familienmitglieder geprägt, sondern auch durch ihre **Kompetenz**; in bestimmten Produktbereichen wie z.B. HiFi-Geräten oder Computern besäßen die Heranwachsenden **Kompetenzvorsprünge**

#### zugrundeliegende Literatur:

- BERNDT, R.: Marketing 1 - Käuferverhalten, Marktforschung und Marketing-Prognosen. Springer-Verlag, Berlin 1990.
- HENSEL, R.: Der neue Konsument - Die "Familie" wandelt sich, in: Marketing Journal, 5/88, S. 488-499.
- KIRCHLER, Erich M./KIRCHLER, Erwin: Einflußmuster in familiären Kaufentscheidungen, in: Planung und Analyse, 2/90, S. 49-54.
- HUBEL, W.: Schriften zum Marketing Bd. 19 - Der Einfluß der Familienmitglieder auf gemeinsame Kaufentscheidungen. Duncker & Humblot, Berlin 1986.
- KIRCHLER, E.: Kaufentscheidung im privaten Haushalt. Göttingen 1989.
- KUB, A.: Information und Kaufentscheidung. Berlin - New York, Gruyter Verlag 1987.
- BEHRENS, G.: Konsumentenverhalten - Entwicklungen, Abhängigkeiten, Möglichkeiten. Physica-Verlag Heidelberg, 1988.

Klaus Sauerborn

## Fragenkomplexe und Hypothesen zum Kaufentscheidungsprozeß

### 1. bez. der Diskussionen und Einflußstrukturen innerhalb der Familie

- Wie wird mit dem vom Kind einmal artikulierten Wunsch nach einem Produkt (oder Produktart oder Geschenk) umgegangen?
- o differenzieren nach:
  - Länge und Intensität des Diskussionsprozesses (einmalig, noch einmal darüber schlafen, über mehrere Tage oder Wochen hinweg)
  - Beteiligten: z. B. Vater und Mutter mit dem Kind oder nur Vater, oder Mutter mit dem Kind: Berücksichtigung weiterer Kinder
- o Zugrundelegen der Hypothesen aus den Kaufentscheidungsmodellen der BWL
  - Kaufentscheidungen als kollektive Familienentscheidungen verstehen
  - Kinder als Koalitionspartner
  - Berücksichtigung unterschiedlicher Entscheidungsphasen (Wunsch: Informationssuche, Kaufentscheidung)
  - Einfluß der Kinder ist altersabhängig; ab welchem Alter wird Kindern Mitsprachemöglichkeit bzw. eigenständige Entscheidungskompetenz gewährt?
  - Einfluß der Kinder ist produktabhängig
  - Einfluß der Kinder ist kompetenzabhängig
  - Einfluß der Kinder abhängig vom sozialen Milieu, dem die untersuchte Familie angehört
- o zugrundeliegende Hypothesen aus anderen Disziplinen
  - Sozialisationsforschung: die Übernahme der Perspektiven von anderen sowie das sich Hineinversetzen in die sozialen Rollen von anderen wird ab dem 6. Lebensjahr erlernt; in der Gleich-

aldrigengruppe lernen Kinder auf dieser Basis miteinander zu verhandeln.

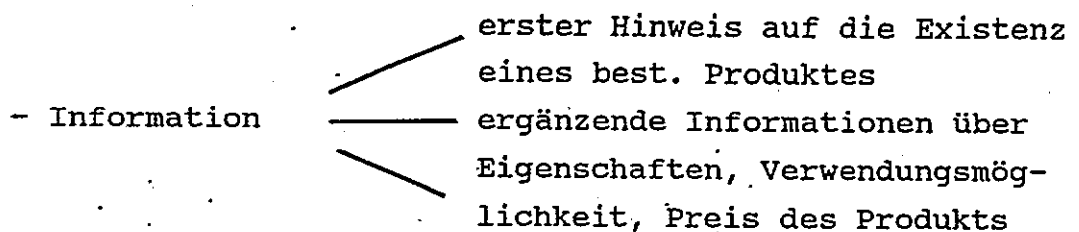
Wenden sie diese Art der Auseinandersetzung auch in der Familie an, wenn es um ihre Konsumwünsche geht?

## 2. zum Einfluß von Marketingstrategien, Werbekampagnen und Auslagen/Verkaufsgesprächen

- o Voraussetzung für die Untersuchung ist hier, daß die Produkte bzw. Produktarten in den Untersuchungsfamilien bekannt sind; weiterhin müssen für diese dann die spezifischen Vermarktungsbemühungen betrachtet werden, um gezielte Fragen an Eltern und Kinder formulieren zu können.

Diese Fragen müsen zielen auf:

- die Art der Medien, in denen für die interessierenden Produkte geworben wird und die von den Eltern und/oder Kindern genutzt werden (z. B. TV, Radio, Zeitungen und Zeitschriften; Fachzeitschriften)
- der Häufigkeit, mit der Eltern und Kinder dies tun
- die Bekanntheit bestimmter Werbespots oder Anzeigen bei Eltern und Kindern, die in den einzelnen Medien "geschaltet" werden (Voraussetzung dazu: gute Kenntnisse der Interviewer von diesen Werbemaßnahmen)
- die Bedeutung, die die Befragten selbst diesen Werbekampagnen für ihren Kaufentscheidungsprozeß zurechnen (auch wenn dies eine rein subjektive Einschätzung ist); hierbei müßte in verschiedene Bedeutungsdimensionen unterschieden werden, z. B.



- Persuasion
  - Wecken eines neuen Bedürfnisses
  - Anbieten der "richtigen" Befriedigungsmöglichkeit für ein vorhandenes Bedürfnis
  - Verstärkung der Bestätigung der Absicht, das Produkt XY kaufen zu wollen

o aus der bisherigen allgemeinen Recherche zur Bedeutung von Marketingstrategien und Werbekampagnen kann folgendes resümiert werden

o Kinder und Werbung

- USA: jedes Kind sieht ca. 30.000 Werbespots im Fernsehen pro Jahr
- empirische Studie zur Aufnahme und Verarbeitung des Werbefernsehens in Österreich: 6-12jährige Vorschulkinder sehen zu 71 % gerne Werbung; 63 % halten Werbespots für unglaubwürdig, was jedoch keinen Einfluß auf die Nachfrage nach den dargestellten Produkten hat
- Erst ab ungefähr 13 Jahren sind Kinder nach den Ergebnissen lerntheoretischer Untersuchungen dazu in der Lage, Wissen spontan zu reproduzieren und im Hinblick auf die jeweilige Situation zu verarbeiten. Jüngere Kinder (etwa 8 bis 12 Jahre) können solches Wissen zwar aufnehmen und speichern, brauchen aber in der konkreten Situation spezifische Hinweise und Anstöße, um es zu reproduzieren. Kinder unter acht Jahren dagegen können aufgrund ihrer Entwicklung mit der Verarbeitung von bestimmten Informationen (z. B. persuasive Techniken der Werbung) überfordert sein.
- In zahlreichen Untersuchungen wurde bestätigt, daß Kinder im allgemeinen bis zu einem Alter von fünf Jahren Probleme haben, Werbung und Programm zu unterscheiden. Entwicklungsbedingt können Kinder die persuasive Intention von Werbung erst mit ungefähr acht Jahren richtig

erkennen und verstehen. Dieses Wissen und Verständnis ist bei Vielsehern weniger ausgeprägt - bei gleichzeitig intensiveren Konsumwünschen. Werbung unterstützt bei Kindern eine rigide soziale Kategorisierung (z. B. Gruppenzuordnungen, Stereotypen, Lifestylekonzepte). Der Einfluß auf das tatsächliche Konsumverhalten ist allerdings aufgrund methodischer Schwierigkeiten nur schwer abschätzbar. Nach dem derzeitigen Stand der Forschung liegt das Problem somit weniger in der direkten Verführung der Kinder zum Konsum, als vielmehr in der Vermittlung bestimmter Weltbilder, die in der Werbung propagiert werden.

Folgerung:

Auch wenn ein strenger Kausalnachweis für die Wirkung von Werbung (insbesondere auf Kaufentscheidungen) nicht erbracht werden kann, erscheint es doch notwendig, den "Werbungskonsum" in den Untersuchungsfamilien zu erheben, um z. B. Vergleiche zwischen "Vielsehern" und "Wenigsehern" anstellen zu können.

Aufgrund ihrer noch nicht voll entwickelten Kompetenz zum kritischen Umgang mit Werbung läßt sich die These aufstellen, daß Kinder der Werbung stärker "ausgeliefert" sind als Erwachsene.

#### o allgemeine Thesen zur Werbewirkung

- da Fragen des "involvement" in unserer Erhebung nicht untersucht werden können, sollten wir wenigstens die Bedeutung von Referenzgruppen für die Werbewirkung herauszufinden versuchen; hier bieten sich die Thesen des "two-step-flow", des "opinion leading", aber auch Erkenntnisse aus der Diffusions- und Netzwerkforschung an, nach denen Werbewirkungen eher eintreten, wenn in direkter zwischenmenschlicher Kommunikation nochmals über das beworbene Produkt gesprochen wird.

Folgerung:

Eltern und Kinder in den Untersuchungsfamilien wären nicht nur auf ihren eigenen "Werbungskonsum" hin zu befragen, sondern müßten auch Auskunft über die Kenntnisse

von Werbung in ihren Referenzgruppen geben können  
(Inwieweit werden sie dazu in der Lage sein?)

### 3. zum Einfluß der Gleichaltrigengruppe(n)

- Prämisse: Es scheint in der Sozialisationsforschung Konsens darüber zu bestehen, daß in der Phase der mittleren Kindheit die Gleichaltrigen (neben dem weiterhin wichtigen Einfluß der Familie) große Bedeutung als Sozialisationsagenten haben.

- These: Für unsere Forschungsfrage nach den Konsumwünschen und Kaufentscheidungen von Kindern bzw. Familien läßt sich daraus die These ableiten, daß die gleichaltrigen Freunde, Spielgefährten und Schulkameraden nicht unerheblichen Einfluß auf die Entwicklung entsprechender Bedürfnisse und Konsumwünsche haben dürften.

Folgerung: In der Befragung der Eltern und Kinder muß dies berücksichtigt werden, indem z. B.

- das Kind danach gefragt wird, wo es das (gewünschte oder soeben erworbene) Produkt zuerst kennengelernt hat
- die Eltern danach gefragt werden, ob und mit welchem Gewicht das Kind in Diskussionen das "Alle-anderen-haben-das-auch-Argument" vorbringt.

### 4. zum Einfluß der Verwandten

Alltagserfahrungen zeigen, daß gerade die Großeltern und die (Paten-) Onkel und (Paten-) Tanten außeralltägliche und teurere Produkte für die Kinder finanzieren. Ob sie sich jedoch in den Diskussions- und Auswahlprozess zu diesen Produkten eher mit eigenen Vorstellungen und Ratschlägen einbringen oder sich eher an den Vorstellungen der Eltern oder der Kinder orientieren, ist eine noch offen, im Einzelfall empirisch zu klärende Frage. Denkbar sind hier eine ganze Palette an unterschiedlichen Einflußkonstellationen, angefangen bei der reinen Finanzierung anderweitig getroffener Entscheidungen über Koalitionsbildung mit Eltern oder Kindern bis hin zur autonomen Entscheidung, die ohne die

Berücksichtigung von Eltern- oder Kinderwünschen getroffen werden kann.

#### 5. zum Einfluß der "sonstigen" Determinanten

In dieser Restkategorie finden sich all diejenigen denkbaren Determinanten, die nicht einem der drei anderen Komplexe "Markt" und "Familie" und "Gleichaltrigen" zuzuordnen sind. Vorstellbar sind hier z. B. Einflüsse von Freunden, Nachbarn und Bekannten, die von den Eltern um Rat gefragt werden (z. B. die Eltern, deren Kind das vom eigenen Kind gewünschte Produkt bereits hat oder der bekannte Computerfachmann, der über Computerspiele Auskunft geben soll; nicht zuletzt auch könnte der soziale Vergleich ein Einflußfaktor sein getreu dem Motto: "Was Nachbars Kinder haben, soll meinem Kind auch nicht fehlen").

Auch bei Kindern könnten über die Gleichaltrigen hinaus zusätzliche Einflüsse auftreten, z. B. durch Kontakt zu nicht-gleichaltrigen Kindern oder zu Betreuungspersonen in Erziehungseinrichtungen (Kinderhort).

Die Bedeutung dieser potentiellen Einflüsse muß in der Befragung berücksichtigt werden, zumindest derart, daß die Kinder und Eltern gefragt werden, ob und von wem sie Informationen über die interessierenden Produkte erhalten haben und wie sie diese einschätzen.



## Art der Rekrutierung der Untersuchungsfamilien

- Nachfragen im Freundes- und Bekanntenkreis der Untersuchungsteilnehmer

- Auswahlkriterien:

a. Alter der Kinder: mittlere Kindheit (ca. 6 - 12 Jahre)

b. Art der Entscheidung über Konsumwünsche bzw.

Kaufentscheidungen: Die zugrundeliegende Hypothese lautet hier, daß zwei Typen von Entscheidungen unterschieden werden können:

1. Entscheidungen, denen ein Diskussions- und Abstimmungsprozeß zwischen Eltern und Kindern zugrundeliegt. Gründe für das Zustandekommen solcher Prozesse können z.B. sein:

- der relativ hohe Preis des Produktes

- der außeralltägliche Charakter des Wunsches und der Kaufentscheidung ("Luxus"-Produkte)

- unterschiedliche Auffassungen zwischen Eltern und Kindern darüber, ob und wenn ja, welches Produkt zur Befriedigung eines als legitim betrachteten Bedürfnisses in Frage kommt

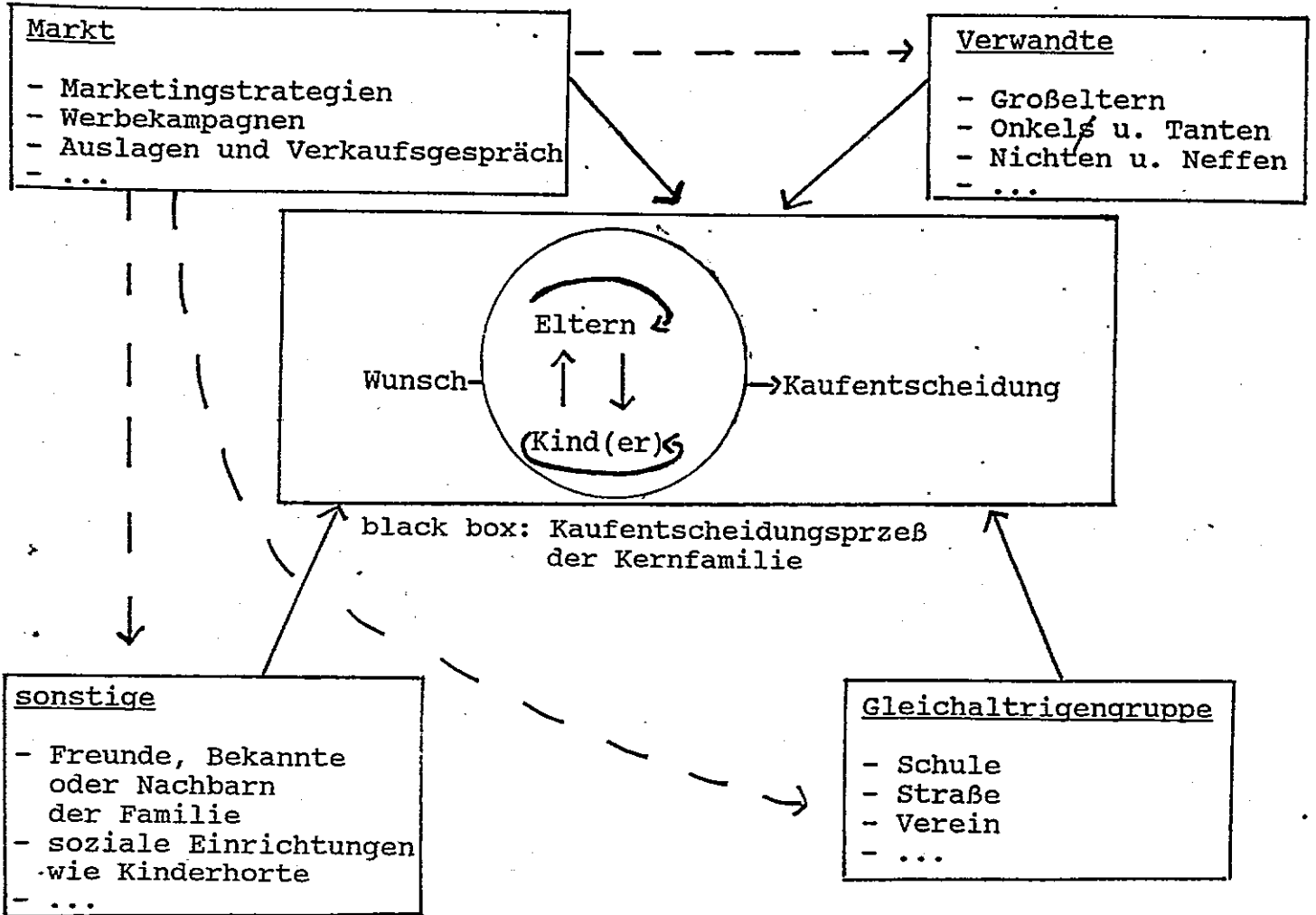
2. Entscheidungen, über die vorher nicht oder kaum diskutiert wird, weil sie unstrittig sind, z.B.


- wegen ihres niedrigen Preises

- wegen gemeinsamer Auffassungen von Eltern und Kindern über die Notwendigkeit des Produktes

Die Familien sollten so ausgewählt werden, daß möglichst Entscheidungen über außeralltägliche Produkte vom Typ 1 vorzufinden sind. Dies wurde durch Fragen nach den Anlässen zur Diskussion über Konsumwünsche der Kinder wie Feste (z. B. Geburtstag, Ostern, Kommunion) oder bestimmte Produkte (z.B. Computerspiel oder Fahrrad) sicherzustellen versucht.

# Modell für Entscheidungen über kindspezifische Produkte

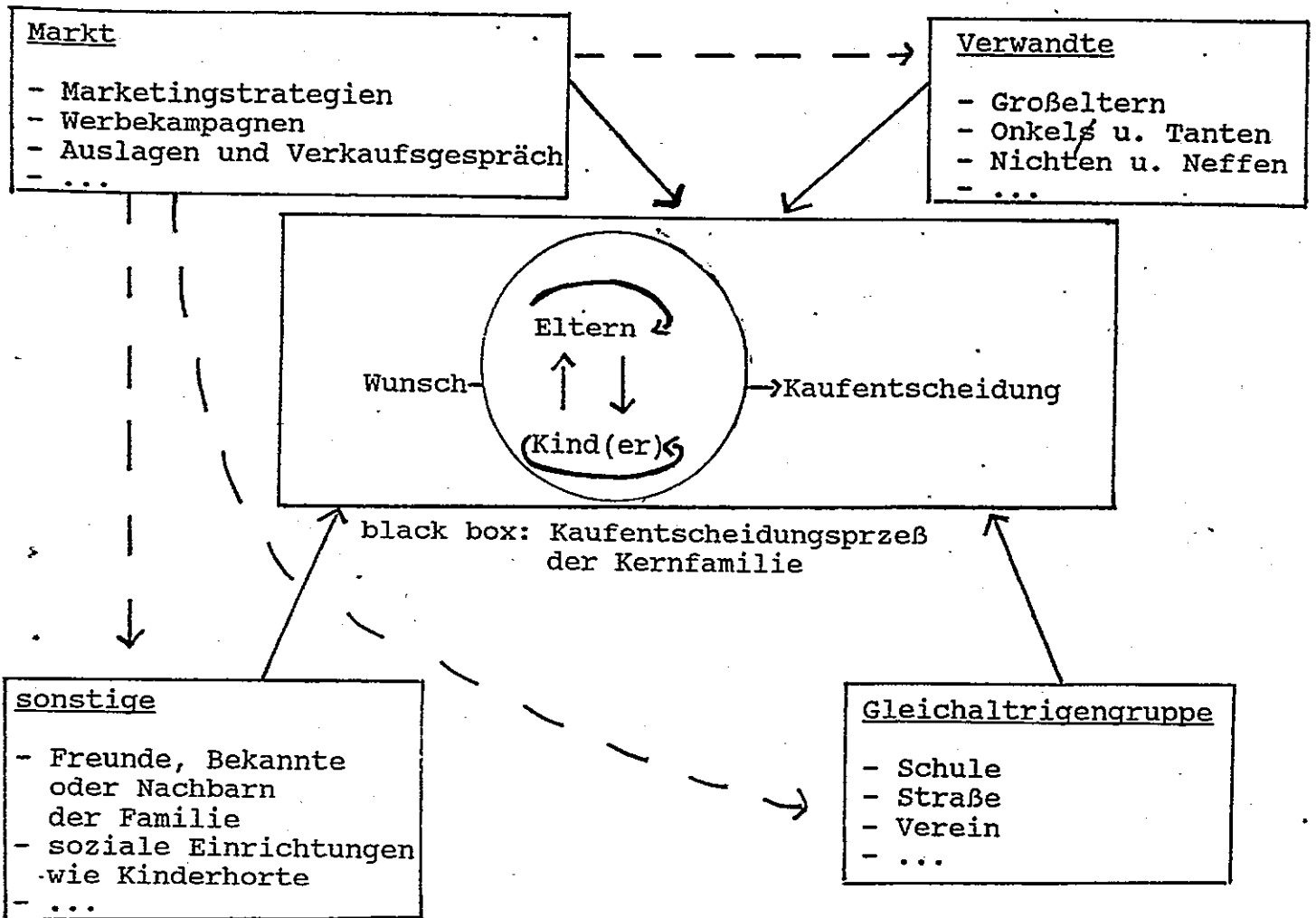


Determinantenkomplexe =  - = Beeinflussungsprozess - indirekt wirksame Einflüsse

ÜBERSICHT ZU DEN UNTERSUCHTEN FAMILIEN

untersuchte Familie	Familie 1:	Familie 2:	Familie 3:	Familie 4:
Merkmale				
Anzahl der Kinder insgesamt				
Merkmale: Alter, Geschlecht... <i>Wichtig</i>				
Merkmale der befragten Kinder: Alter, Geschlecht... <i>Wichtig Taschengeld u. art eigene Bekleidung</i>				
soziales Milieu/ Schicht/Kaufkraft				
interessierende kindspezifische Produkte				
<i>Leb.</i> <i>Essen</i> <i>Stuhl / Haut</i>				
<i>Beziehungen mit</i> <i>Eltern / Großeltern</i>				

# Modell für Entscheidungen über kindspezifische Produkte



   = Beeinflussungsprozess  
   = indirekt wirksame Einflüsse

- indirekt wirksame Einflüsse

## RESUMEE ZUR ARBEIT DER AG KONSUMENTENHANDELN

von Klaus Sauerborn

### Worum es geht und was an dieser Stelle nicht mehr angesprochen wird

Zwei Dinge sollten nach Beendigung der empirischen Arbeit unbedingt angesprochen werden, da zu diesen bisher keine Arbeitspapiere aus der AG selbst und auch nicht von anderen Referenten und AGs vorliegen.

\* die empirischen Ergebnisse und darauf gründende Plausibilitätsüberlegungen zu den zentralen Fragen und Hypothesen sollen dargestellt werden

\* die Frage nach der Angemessenheit der Methodenwahl soll im Lichte der Interviewergebnisse diskutiert werden

Nicht mehr eingegangen wird auf die Aspekte

\* Umsetzung der Forschungsfragen in ein Untersuchungsdesign

\* Entwicklung des theoretischen Bezugsrahmens und der zugrundeliegenden Ansätze (Kaufentscheidungstheorie; Werbewirkungsforschung; Gleichaltrigensozialisation und Familienkommunikation; Netzwerkforschung)

\* Ablauf der Untersuchung

### 1. Zentrale Fragestellungen und Hypothesen im Lichte der empirischen Ergebnisse

#### Hypothese 1: Kaufentscheidungen in der Kernfamilie

Kinder verfügen heutzutage aufgrund von Taschengeld, Geldgeschenken und Arbeitsentgelten bereits in jungen Jahren über beträchtliche Geldmittel. Insbesondere bei Entscheidungen über teurere, außeralltägliche Produkte ist aber trotz dieser Verfügungsmöglichkeiten eher mit einem Entscheidungsmodus zu rechnen, der auf Diskussions- und Aushandlungsprozessen in der Kernfamilie als auf autonomen Entscheidungen der Kinder beruht.

Diese Diskussions- und Aushandlungsprozesse können sehr unterschiedlicher Natur sein. Sie sind durch die jeweils spezifische Konfiguration unterschiedlicher Variablen gekennzeichnet. Eine Konfiguration in diesem Sinne besteht aus Milieuzugehörigkeit, Bildung, Alter der Familie, aus den zur Verfügung stehenden Geldmitteln, aus Erziehungsstilen, Produktkompetenzen etc.

empirische Ergebnisse: In allen untersuchten Familien wurden den Kindern Mitsprachemöglichkeiten bei den Kaufentscheidungen eingeräumt. Autonome Kaufentscheidungen wurden nur für Produkte mit geringem Preis vorgefunden.

Gespräche zwischen den Eltern und den Kindern einerseits und den Eltern unter sich andererseits finden in allen Familien in vielfältigen Formen statt. Mal ist eher die Mutter, mal beide Eltern und - seltener - mal der Vater die erste Adresse, wenn Kinder ihre Wünsche äußern. Mindestens einmal wird über die gewünschten Produkte diskutiert, in kontroversen Fällen häufig mehrmals und intensiv gestritten.

Unabhängig vom jeweiligen Erziehungsstil in der Familie scheint es den Kindern nicht zu gelingen, die Eltern gegeneinander auszuspielen, wobei Versuche dieser Art durchaus unternommen werden. Die These der Koalitionsbildung aus der betriebswirtschaftlichen Kaufentscheidungstheorie wurde also nicht bestätigt.

Tendenziell nahm der Einfluß der Eltern während der Phasen von der Wunschentstehung über die Information bis hin zur konkreten Produktentscheidung zu ("die Eltern haben das letzte Wort, aber auch: "die Kinder siegen mit der Nervensäge").

Die Konfiguration der hier interessierenden Variablen ist bei den fünf Familien recht unterschiedlich<sup>1</sup>. So waren zwischen den Familien Nr.1 und Nr.5 (eine davon im städtischen, eine im ländlichen Bereich angesiedelt) und den übrigen drei Familien beträchtliche Einkommensunterschiede feststellbar. Allein durch diesen wirtschaftlichen Unterschied erfuhr das Preisargument im Diskussionsprozeß eine sehr unterschiedliche Gewichtung. Im Falle von Familie Nr.5 war der Preis gewünschter Produkte gar das alles entscheidende Argument.

Umgekehrt spielte der Preis in den übrigen drei Familien mit höherem Einkommen und höherem Bildungsgrad - von der Ausnahme eines besonders extravaganten Wunsches einmal abgesehen - keine wichtige Rolle. Wenn es hier zu Konflikten über die Wünsche der Kinder kam, hing dies meist mit erzieherischen Absichten der Eltern zusammen, die quer zu den Wünschen lagen. Hierbei traten zwei Formen auf.

In der ersten Variante bestand der Konflikt darin, daß die Eltern den Kindern gerne etwas schenken wollten, was vom Kind selbst gar nicht gewünscht, ja sogar abgelehnt wurde. In einem Fall ging es um den Game-boy, der dann nicht angeschafft wurde; im zweiten Fall handelte es sich um eine "Computer-Schule".

Die zweite Variante betrifft die Ablehnung von Produkten, die von den Kindern gewünscht wurden, gegen die die Eltern aber pädagogische Einwände haben. In einem Fall lehnten die Eltern den Kauf der Barbie-Puppe und von entsprechendem Zubehör ab; in einem anderen Fall weigerten sie sich aus Opposition gegen "Gewaltspielzeug", sogenannte "Battle-Dinos" und "Transformers" anzuschaffen.

Als weitere Argumente im Diskussionsprozeß wurden von den Kindern durchweg "Gefallen", also die Ästhetik des Produktes angeführt; in einem Fall zusätzlich die Tatsache, daß die Freundin das gewünschte Produkt bereits besaß.

Auf der Seite der Eltern spielten neben den bereits erwähnten Argumenten "Preis" und "erzieherische Absichten" ebenfalls das Ästhetik-Argument, aber auch die Frage der techni-

---

<sup>1</sup> vgl. hierzu die Übersicht zu den standardisiert erhobenen Merkmalen der Familien.

schen Kompatibilität eines gewünschten Produktes zu bereits vorhandenen Produkten eine Rolle.

Unerwartet groß war die Bedeutung des Ansinnens von Wünschen durch die Eltern. So wollten in einem Fall die Eltern dem Kind unbedingt eine Stereo-Anlage schenken, um wieder einen besseren Zugriff auf ihre eigene Anlage zu bekommen. Überspitzt formuliert kann man sagen, daß nicht - wie häufig vermutet - die Kinder den Eltern ständig mit neuen Wünschen in den Ohren liegen, sondern umgekehrt die Eltern in einem viel stärkeren Maß als vermutet Wünsche an die Kinder herantragen. Wenn also überhaupt von Konsumterror gesprochen werden kann, dann eher in dem Sinne, daß er von den Eltern ausgeht. Dafür spricht auch das Ergebnis, daß es in vier der fünf untersuchten Familien (aus der Perspektive der Eltern) kein Problem war, den Wünschen der Kinder Schranken zu setzen.

Über die bereits erwähnten erzieherischen Absichten hinaus stellt sich auch die Frage, ob Eltern auch deshalb ihre Kinder so gerne mit neuen Produkten beglücken wollen, um ihr eigenes Zeitbudget zu entlasten (wenn das Kind mit dem Videospiel kommuniziert und während dieser Zeit nicht die Eltern beansprucht) oder gar um ihr schlechtes Gewissen zu beruhigen (weil sie nicht genügend Zeit haben, um sich mit dem Kind zu beschäftigen).

#### Hypothese 2: zum Einfluß der Verwandten auf die Kaufentscheidungen

Der Einfluß von Großeltern, Tanten, Onkeln und anderen kann sich darauf beschränken, die von den Eltern oder Kindern gewünschten Produkte lediglich zu finanzieren; es ist aber auch denkbar, daß sie sich im Diskussions- und Aushandlungsprozeß beteiligen und dabei Partei für die Eltern oder die Kinder ergreifen.

#### empirische Ergebnisse:

Generell ist in den fünf untersuchten Familien der Einfluß der Verwandten auf die Auswahl der gewünschten Produkte eher niedrig anzusehen.

In drei Familien sind die Verwandten "lediglich" an der Finanzierung der Produkte beteiligt; entweder zahlen sie einen Teil der Anschaffungskosten oder übernehmen diese vollständig. In diesen Fällen fragen die Verwandten die Eltern und/oder die Kinder, was sie schenken sollen. Konflikte zwischen den Wünschen der Eltern und der Kinder treten hier nicht auf. Entweder kann man sich schnell einigen oder es bestehen gar keine Differenzen.

Anders sieht es bei Familie Nr.2 aus. Hier wendet sich das Kind mit seinem Wunsch nach einer Barbie-Puppe an die Großeltern, weil die Eltern diesen Wunsch nicht erfüllen wollen. Obwohl die Großeltern dies wissen, erfüllen sie den Wunsch.

Nur geringen Einfluß scheinen die Verwandten als Referenzpersonen für die Diskussion über die Qualität von Produkten zu haben. Lediglich in einem Fall wurde angegeben, daß die Verwandten auf ihre Erfahrungen mit Produkten zu Rate gezogen wurden, die in der Untersuchungsfamilie gewünscht wurden.

### Hypothese 3: zum Einfluß der Gleichaltrigen auf die Kaufentscheidungen

Aufgrund der großen Bedeutung der Gleichaltrigen als Sozialisationsagenten in der Phase der mittleren Kindheit ist davon auszugehen, daß die Gleichaltrigen auch erheblichen Einfluß auf die Konsumwünsche haben dürften. Dieser Einfluß dürfte in den unterschiedlichen Phasen vom Kennenlernen von Produkten, der Wunschentstehung, der Information über Produkte bis hin zu Kaufentscheidungen in seiner Stärke variieren. Manifestieren wird er sich in den Diskussionen zwischen Eltern und Kindern; z.B. in der Form, daß die Kinder argumentieren, sie müßten ein bestimmtes Produkt haben, weil ihre Freunde es bereits besäßen.

#### empirische Ergebnisse:

In vier der fünf untersuchten Familien wurden ganz erhebliche Einflüsse der Peers auf die Wunschentstehung und auf das Kennenlernen von Produkten festgestellt, in zweien davon wird dieser Einfluß als zentral angesehen. So galt in einem Fall die Schule als Spielwarenmesse, auf der die Kinder alle möglichen Produkte kennenlernen konnten.

Auch im Diskussionsprozeß zwischen Eltern und Kindern wird die Tatsache, daß Freunde oder Schulkameraden ein bestimmtes Produkt besitzen, als Argument angeführt. Nicht nur die Kinder versuchen auf diese Weise, ihren Wünschen Nachdruck zu verleihen; auch die Eltern verweisen auf die Gleichaltrigen, wenn sie dem Kind ein bestimmtes Produkt (Gameboy) schmackhaft machen wollen.

Im Verlauf des innerfamiliären Diskussionsprozesses scheint der Einfluß der Peers mit der zunehmenden Konkretisierung des Wunsches etwas zurückzugehen. So lernte in einem Falle der befragte Junge das Videospiel "Sega" bei seinem Freund kennen und wünschte es sich daraufhin selbst. Am Ende der Diskussion mit seinen Eltern - denen das "Sega"-Spiel zu teuer war und die daher das Konkurrenzprodukt von "Nintendo" favorisierten - gab er sich auch mit dem Nintendo-Spiel zufrieden.

Konkret auf die Bedeutung der Gleichaltrigen für die Kaufentscheidungen befragt, gab es keine Familie, bei der die Eltern nicht wenigstens für ein Produkt einen solchen Einfluß sahen. In der Mehrzahl der Fälle wurde von Eltern und Kindern der Einfluß der Gleichaltrigen als sehr bedeutend angesehen.

### Hypothese 4: zum Einfluß der Sonstigen

Über das engere soziale Umfeld der Familie hinaus beeinflussen weitere Variablen, die nicht der Anbieterseite zuzurechnen sind, den Kaufentscheidungsprozeß. Hierzu können zählen Freude, Nachbarn und Bekannte der Familien gehören, mit denen die Eltern und Kinder über Wünsche und Produkte sprechen, mit denen sie sich vergleichen oder die gezielt um Rat gefragt werden.



### empirische Ergebnisse:

Nur in zwei untersuchten Familien konnten derartige Einflüsse festgestellt werden. In einem Fall wurden im Kindergarten Elternabende abgehalten, an denen über Spielzeug informiert und diskutiert wurde. Weiterhin war in diesem Fall der Game-boy in der Schule untersagt. In einer anderen Familie gaben die Eltern an, daß ihre Freunde wichtige Informationsquellen und Referenzpersonen zum Bereich der Kinderprodukte seien.

### Hypothese 5: zum Einfluß der Anbieterseite (Hersteller, Werbewirtschaft, Massenmedien) auf den Kaufentscheidungsprozeß

Die bekannten und unbestrittenen Schwierigkeiten bei der Erforschung von Werbewirkungen darf nicht zur Folge haben, diese gar nicht erheben zu wollen. Auch wenn ein Kausalnachweis nicht erbracht werden kann, ist in den Untersuchungsfamilien die Rezeption von Werbung und anderen Beratungsaktivitäten der Herstellerseite zu untersuchen. So können wenigstens Anhaltspunkte dafür gewonnen werden, inwieweit die Produkte und ihre Gebrauchswertversprechen durch Werbung in den Familien bekannt sind und in den Kaufentscheidungsdiskussionen eine Rolle spielen.

Um den Einfluß der Werbung angemessen untersuchen zu können, hätte es einer weit aufwendigeren Untersuchung bedurft, als sie hier durchgeführt werden konnte. Diese hätte u.a. für die Eltern und Kinder herausfinden müssen,

- ob Werbung zu den in der Diskussion befindlichen Produkten rezipiert wird,
- welche Arten von Werbung (TV, Radio, Print Medien u.a.) dies sind
- wie häufig die Werbung rezipiert wird
- welche Bedeutung die Werbemaßnahmen haben (Information, Persuasion)
- ob Kinder "anfälliger" für Werbung sind als Erwachsene
- welche Bedeutung weiteren Prozessen (two-step-flow; Diffusion in persönlichen Netzwerken) für die Werbewirkungen zukommt

### empirische Ergebnisse:

In unserer Befragung konnten wir lediglich die Selbsteinschätzung von Eltern und Kindern zu ihrer Rezeption von Werbung erheben. Alle Aussagen zu Werbewirkungen sind daher mit allergrößter Vorsicht zu genießen.

Im einzelnen wurde getrennt nach Eltern und Kindern danach gefragt, welche der zur Verfügung stehenden Medien aus welchem Anlaß und mit welcher Häufigkeit genutzt werden. Weiterhin wurden Art und Häufigkeit der Werbungsrezeption erhoben, die mit einer Selbsteinschätzung der Einstellungen zur Werbung verknüpft wurde. Um der Bedeutung von Werbung auf die Kaufentscheidungen über die gewünschten Produkte etwas näher auf den Grund gehen zu können, wurde die Bekanntheit von produktspezifischen Werbekampagnen und deren Einfluß auf die Entscheidungen erfragt (Einzelheiten hierzu können in der Darstellung der wesentlichen Ergebnisse aus der vergleichenden Interviewauswertung nachgesehen werden).

Auf die Bekanntheit der Produkte scheint neben den Peers vor allem die Fernsehwerbung großen Einfluß zu haben. Geringeren Einfluß scheinen Werbeanzeigen in den Print-Medien auszuüben; hier sind eher noch spezielle Werbebeilagen relevant, die zusammen mit den Print-Medien vertrieben werden oder direkt den Produkten beiliegen. Darüber hinaus sorgen noch Herstellerkataloge und -broschüren sowie der Einzel- und Fachhandel für die Information über die Kinderprodukte. Unerwartet groß war in einem Fall die Bedeutung von Versandhauskatalogen für die Produktinformation.

Bei der Selbsteinschätzung der produktbezogenen Werbewirkungen fällt auf, daß in zwei Familien trotz kritischer Einstellung der Eltern der Werbung eine persuasive Wirkung zugestanden wird. Wenig überraschend - weil übereinstimmend mit vorliegenden Forschungsergebnissen - ist die überwiegend positive Einstellung der Kinder gegenüber der Werbung, die auch mit überwiegend persuasiv eingeschätzten Wirkungen korrespondiert.

## 2. Reflexion der Methodenwahl

Nachdem sich der Ansatz der Netzwerkforschung aufgrund des hohen Aufwandes und der damit verbundenen Operationalisierungsprobleme als unangemessen erwiesen hatte, entschieden wir uns für offene, qualitative Interviews. Dieser Ansatz erschien uns besonders geeignet, um dem explorativen Charakter unserer Forschung gerecht zu werden. Als explorativ muß unser Vorgehen deswegen gelten, weil bisher keine empirischen Ergebnisse zur Fragestellung der Kaufentscheidungsprozesse bei kinderspezifischen Produkten vorliegen. Die bisherige Marktforschung streift unsere Fragestellung nur am Rande.

Es galt daher zu überprüfen, ob unser Hypothesenmodell überhaupt alle relevanten Zusammenhänge abbilden kann bzw. inwiefern es modifiziert oder anders qualifiziert werden müßte. Bei dieser Art von Forschung kann es also nicht darum gehen, alle Details minutiös zu erfassen und die unterschiedlichen Wirkungszusammenhänge genau zu gewichten, sondern darum, die Grundstruktur und die Prozeßhaftigkeit des Entscheidungshandelns adäquat abzubilden.

Zur Ausgestaltung der Methode:

- getrennte Befragung von Kindern und Eltern bzw. einem Elternteil
- kurzer, standardisierter Teil für die Eltern, um gewisse Grundcharakteristika der Familie zu erheben (s. entsprechenden Erhebungsbogen)
- die Familienmitglieder sollen als Experten betrachtet werden, die selbst am besten über ihren Alltag Bescheid wissen und Auskunft geben können; im Interview kam es darauf an, das Gespräch zu suchen; nicht aber darauf, systematisch eine vorformulierte Fragebatterie abzuarbeiten

- als Einleitung bzw. Gesprächsaufhänger sollte eine Situationsbeschreibung des Interviewenden dienen, in der mögliche Anlässe wie z. B. Geburtstag, Kommunion, Weihnachten o. a. geschildert werden, zu denen außeralltägliche Produkte gewünscht werden. Anschließend sollte die Frage danach gestellt werden, wie in der Familie eine Entscheidung darüber zustandekommt, was (und was nicht) angeschafft wird.
- Im weiteren Verlauf des Gespräches sollten konkretere Fragen nach spezifischen Produkten und den dazugehörigen Entscheidungsprozessen gestellt werden. (Vor der Durchführung der Interviews hatten die Interviewenden sich bereits in den Familien danach erkundigt und, so gut es ging, sich über entsprechende Marketingstrategien und Werbekampagnen zu den interessierenden Produkten informiert. Dadurch sollte auch der Bedeutung von Werbemaßnahmen auf den Grund gegangen werden können.)
- Ziel der Interviews war es in erster Linie, Grundmuster und Gestalt der Kaufentscheidungsprozesse in den Familien herauszufinden. Die Bedeutung der einzelnen Determinantenkomplexe aus unserem Hypothesenmodell sollte eruiert und gewichtet werden.
- Zusätzlich zu dem auf Tonband festgehaltenen Interview wurde ein Ablaufprotokoll über die "Randerscheinungen" angefertigt, um zusätzlich relevante Informationen erfassen zu können.

#### Auswertung der Interviews:

- Einzelauswertungen auf der Grundlage einer stichwortartigen Transkription des auf Band festgehaltenen Textes und der Ablaufprotokolle;
- gemeinsame und vergleichende Darstellung der wesentlichen Daten und Ergebnisse auf der Grundlage eines Frageleitfadens (s. entsprechende Anlage).

#### Welche Interpretationen der Daten sind zulässig?

- Aufgrund der Interviews ist es zulässig, Kaufentscheidungsprozesse zu bestimmen, in den Interviews besprochenen Produkten zu rekonstruieren; weiterhin kann auf der Grundlage der Einzelentscheidung zu Produkten versucht werden, ein Muster für Kaufentscheidungen für die jeweilige Familie abzuleiten.
- Unzulässig ist es, aufgrund der Einzeluntersuchungen Verallgemeinerungen vorzunehmen; dazu ist die betrachtete n-Zahl viel zu gering; darüber hinaus sind die fünf untersuchten Familien in ihrer jeweiligen Variablenkonfiguration zu unterschiedlich, um auch nur annähernd zwei gleiche Typen daraus ableiten zu können.
- Zulässig sind Interpretationen, die auf die Verschiedenartigkeit der jeweiligen Merkmale und Variablenkonfiguration der einzelnen Familien abheben; vorstellbar ist auch, für zukünftige Untersuchungen auf dieser Grundlage eine Typologie zu entwickeln; diese könnte korrespondieren mit den Merkmalen für soziale Milieus.

- Zulässig sind Interpretationen, die auf der Grundlage der fünf ausgewerteten Familien zeigen wollen, wie breit das Spektrum an Kaufentscheidungsprozessen sein kann;
- zulässig sind auch Interpretationen, die die unterschiedliche Bedeutung einzelner Einflußfaktoren in Abhängigkeit von bestimmten Merkmalen der jeweiligen Familie betonen.

#### Weiterführende Fragenstellungen:

Auf der Basis vorliegender Marktforschungsergebnisse konnten wir bei unserer Untersuchung zwar davon ausgehen, daß es unterschiedliche Arten von Auseinandersetzungen und Aushandlungsprozessen in den Familien gibt (Stichwort: Koalitionsbildung), diese aber nicht in Abhängigkeit von den jeweils spezifischen Familienmerkmalen (wie z. B. Erziehungsstil, Einkommen, Bildung, Freizeitverhalten der Kinder etc.) untersuchen. Gerade dies erscheint mir angesichts der Variationsbreite des Verhaltens bei nur fünf untersuchten Fällen eine hochinteressante Fragestellung zu sein. Diese weiter zu verfolgen würde auch die aus der Betriebswirtschaftlehre stammenden, stark formal argumentierenden Kaufentscheidungsmodelle stärker mit soziologischem Inhalt füllen können.

DER KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS IN DER FAMILIE

Dokumentation wesentlicher Interviewdaten und -ergebnisse im Überblick

Daten u. Ergebnisse Familie	WÜNSCHE UND PRODUKTE	INFORMATIONSQELLE ZU DEN PRODUKTEN	
	Über die im Interview gesprochen wurde	KIND(ER)	ELTERN
Nr. 1	Barbie Haus (Kind) Poly Pockets, Poly Pockets Schloß (Kind) Computer-Schule (Eltern)	Fernseh-Werbung Freundin	Fernseh-Werbung
Nr. 2	Hi-Fi-Anlage (Eltern) (+) Game-boy (-) Barbie-Puppe (+) m. Zubehör (Kind) (-)	Fernseh-Werbung Produktbroschüre als Beilage zur Barbie-Puppe	Fernseh-Werbung Freundestreis Fachhandel (Hi-Fi)
Nr. 3	Barbie-Puppen m. Zubehör(+) Kuscheltiere (+) Foxy-Familie (+) Playmobil (+) Dinos (+) Süßler-Album (+) YPS-Hefte (+) Game-boy (-) Battle-Dinos (-) Transformers (-)	Fernseh-Werbung Zeitungsbilagen Peers	Fernseh- und Zeitschriftenwerbung
Nr. 4	Fahrrad (+) Rollschuhe (+)  Game-boy und Spiele (+) Keepers (+) Gesellschaftsspiele (+) Fahrt zum Starlight- Express (London/Bodam) (offen) Meerschweinchen (offen)	Peers mit größter Bedeutung Werbung (TV)	Freunde Fachhandel beim Fahrrad Fernsehwerbung Peers
Nr. 5	Nintendo-Entertainment-System (+) Nintendo-Spiele (+) Blockflöte (+)	Peers mit größter Bedeutung Katalog des Herstellers bei Nintendo	Versandhaus- und Herstellerkataloge Einzelhandel, Peers

+ = Produkt wurde angeschafft

- = Produkt wurde nicht angeschafft

DISKUSSIONSPROZESS IN DER KERNFAMILIE				
Art und Häufigkeit		Argumente von		Einfluß der sonstigen
		Kind(ern)	Eltern	
Nr. 1	mehrere Male; beide Eltern und Kind beteiligt; Eltern haben das letzte Wort, d. h. sind relativ unschiebig	Gefallen; Freundin hat es auch	Preis; Kompatibilität zu bereits vorhandenen Produkten; Heranführen an den Computer; Gefallen beim Kind	nicht feststellbar
Nr. 2	bei Barbie lang und kontrovers; bei HiFi-Anlage kurz; immer beide Eltern und Kind beteiligt; elterlicher Einfluß wächst mit der Dauer des Entscheidungsprozesses	Gefallen bei Barbie-Puppe und HiFi-Anlage, kein Gefallen an Game-Boy	elterliche HiFi-Anlage soll geschont werden; Heranführen an Computer (Game-Boy); pädagogische Einwände gegen Barbie	nicht feststellbar
Nr. 3	Mutter-Kind und Eltern-Kind-Gespräch pro Produkt jeweils einmal; Eltern setzen Handlungsrahmen	Gefallen	Nicht-Gefallen; unbestimmte Vorbehalte gegen Battle-Dinos, Transformers und Game-Boy	Elternabende im Kindergarten über Spielzeug; Lehrer kommentiert Spielzeug, Game-Boy in der Schule verboten
Nr. 4	mehrmalige, lange Diskussionen zwischen Kind(ern) und beiden Eltern im Falle des Moerschweinchens und der Fahrt zum Starlight-Express; Kinder siegen gewöhnlich mittels Nervensäge	Gefallen	Preis; Erziehungsvorstellungen/Moral, Ästhetik	bei den Eltern sind die Freunde eine wichtige Informationsquelle über Kinderprodukt
Nr. 5	mehrere Male mit unterschiedlichen Beteiligten (Mutter-Kind; Mutter-Vater; Eltern-Kind)	Gefallen; Freunde haben es auch	Preis!!! Ästhetik; Alter/ Reife des Kindes; irrationaler Bodenkenntnis	nicht feststellbar

	Einfluß der Verwandten	Einfluß der Gleichaltrigen	Motto der Familie
Nr. 1	wenig Einfluß bei der Kaufentscheidung über die Produkte; Oma finanziert Barbie-Haus mit	bezogen auf Kind; Freundinnen prägen die Wünsche mit	Was nicht zu teuer ist und gefällt, wird gekauft.
Nr. 2	Kind tritt bei Nichterfüllung des Barbie-Wunsches an die Großeltern heran und sein Wunsch wird erfüllt.	auf die Eltern beim Game-Boy	
Nr. 3	Kinder und Eltern nennen den Verwandten und Bekannten, die etwas schenken wollen, ihre Wünsche.	Schule als "Spielwarenmesse"; große Verbreitung der genannten Produkte unter den Peers, auch die "kritischen" (abgelehnten) Produkte.	Die Familie aus dem Bilderbuch.
Nr. 4		Für Eltern und Kinder sehr wichtig; Informationsquelle zu den Kinderprodukten.	Die Kinder bekommen alles, lange genug nerven, sich - Gott sei Dank - nichts "Schlimmes"
Nr. 5	Geldgeschenke dienen der (Mit-) Finanzierung teurer Geschenke; Eltern geben Kinderwünsche an die Verwandten weiter; Eltern fragen Verwandte nach der Qualität von (gewünschten) Produkten.	Sehr groß auf das Kind; Gleichaltrige machen den Jungen sowohl mit Videospielen bekannt als auch mit der Blockflöte.	Unser Sohn soll bekommen, was alle anderen Kinder auch haben, sofern wir es uns leisten können.

	MEDIENNUTZUNG		WERBEKONSUM		EINSTELLUNG ZUR WERBUNG	
	Kind(er)	Eltern	Kind(er)	Eltern	Kind(er)	Eltern
Nr. 1	TV Radio Cassetten- recorder	TV	TV	TV Kataloge	positiv; begeistert	ablehnend
Nr. 2	TV; Radio; Cassetten- recorder	TV; Radio; Zeitungen; Zeitschriften	TV-Kinderpro- gramm; Werbe- fernsehen	Werbefern- sehen (nach- mittags u. abends)	positiv	kritisch
Nr. 3	Cassetten- recorder; CD- Spieler; TV (wenig)	TV und Video; Radio; CD-Spieler; Zeitungen; Zeitschriften	TV; Zeitungsbilagen	TV; Zeitungsbilagen	positiv	kritisch
Nr. 4	Radio; eigens TV; Cassetten- recorder; Walkman	TV; Video; Kabel; Radio; PC	TV (gering)	?	?	kritisch
Nr. 5	TV; Cassetten- recorder; Radio	TV; Video; Radio; Cassettenrecorder; Zeitschriften (weniger)	Versandhaus- kataloge; TV	Versandhaus- kataloge; TV (mäßig)	?	indifferent bis ablehnend



BEKANNTHEIT VON PRODUKTSPEZIFISCHER WERBUNG		EINFLUSS DER WERBUNG	
Kind(er)	Eltern	Kind(er)	Eltern
Nr. 1	TV zu Barbie-Puppen	Persuasion	
Nr. 2	TV-Spots zu Barbie-puppen	Persuasion	Information und Persuasion
Nr. 3	vorwiegend durch TV	Persuasion (sehr stark)	"sind gewarnt"
Nr. 4	Game-Boy u.	Persuasion	Persuasion
Nr. 5	Versandhaus- u. Herstellerkataloge: TV zu Videospielen Keepers aus TV	Information	Information

**IV Ein Überblick zum Forschungsstand der Konsum- und Marktsoziologie  
(Stand: Juli 1994)**

**(Jens Erichsen)**

# Ein Überblick zum Forschungsstand der Konsum- und Marktsoziologie

Trier, im Juli 1994

## Inhalt

<b>I. KONSUM</b>	<b>3</b>
A. Begriffsbestimmung	3
B. Konsum in verschiedenen Wissenschaften	4
C. Konsumsoziologie	7
1. Mikrosoziologie	12
a) (Verbraucher-) Sozialisation	12
(1) im Kindesalter	13
(2) bei Erwachsenen	18
b) Familie und Haushalt	19
(1) Konsumentenrollen	19
(a) Rollenverteilung	20
(b) Rollenverständnis	23
(2) Kaufentscheidungen	26
c) Bezugsgruppen	27
d) Meinungsführer	29
e) Die Marktposition des Verbrauchers	31
(1) Konsumentensouveränität	31
(2) Informationsverhalten	33
2. Makrosoziologie	35
a) Sozialstruktur	35
(1) Sozialer Status; Soziale Schicht	38
(2) Soziale Differenzierung; Demonstrativer Konsum	41
(3) Kulturelle Werte und Normen	41
b) Ausbreitung von Neuerungen (Diffusion)	42
c) Konsumgesellschaft	45
(1) Sozialer Wandel, Wertewandel	45
(2) Kritik an der Wohlstandsgesellschaft	50
<b>II. MARKT</b>	<b>52</b>
A. Begriffsbestimmung	52
B. Der Markt in verschiedenen Wissenschaften	52
C. Marktsoziologie	53
1. Historische Perspektiven des Marktes	57
a) Der moderne Markt als Archetypus der rationalen Vergesellschaftung (Max Weber)	57
b) Der moderne Markt als Institution der Kommerzialisierung des gesellschaftlichen Lebens (Karl Polanyi)	58
c) Der moderne Markt als „evolutionäres Universale“ (Talcott Parsons)	58
2. Kulturvergleichende Perspektive der Marktsoziologie	59
3. Theoretische Perspektiven der Marktsoziologie	61
a) Zur Perspektive systemorientierter Soziologie	61
b) Zur Perspektive „kritisch“ orientierter Soziologie	62
c) Zur Perspektive verhaltensozentrierter Soziologie	62
d) Austauschtheorie	63
c) Machttheorie	68
4. Markt-Institutionen	71

## 1. Konsum

### **A. Begriffsbestimmung**

Der Begriff Konsum kann sich auf ein Verhalten, auf eine Gütermenge oder einen Forschungsbereich beziehen. Die *Verhaltensweise* "Konsumieren" bedeutet den Verzehr oder die Inanspruchnahme von Verbrauchsgütern oder Dienstleistungen, die unmittelbar der Befriedigung menschlicher Bedürfnisse dienen. Sie ist weniger an ihren Objekten als vielmehr an ihren Zwecken zu erkennen, nämlich den Zwecken der Bedürfnisbefriedigung. Die Sichtweise des *Konsum als Gütermenge* betrachtet alle (Konsum-) Güter und Dienstleistungen die vornehmlich im Haushalt Verwendung finden, gleich zu welchem Zweck. Dazu gehören nicht nur die Güter, die vom produzierenden Bereich den Haushalten zufließen, sondern auch im Haushalt produzierte Güter und Güter, die zwar vorwiegend für Haushalte produziert, aber auch von Unternehmen gekauft und verwendet werden. Somit also alle Produkte und Dienstleistungen die für den Endverbraucher produziert wurden. Diese zweite Betrachtungsweise ist am Konzept der "Marktenahme" orientiert. Der dritte Konsumbegriff, *Konsum als Forschungsbereich*, lehnt sich stärker an die Institution Haushalt an, als deren eigentlicher Zweck das Konsumieren angesehen wird. Sowohl die Verhaltensweise Konsum als auch die Gütermenge Konsum lassen sich in diesen Begriff integrieren. Somit umfaßt der Begriff Konsum alles menschliche Handeln, das im Rahmen der Konsumenten-Rolle erfolgt. Das Wort Konsument beschreibt dabei nicht nur ein Haushaltsmitglied, sondern dieses in einer sozialen Funktion, das zu anderen sozialen Funktionen dergestalt in Beziehung steht, daß die aus diesen Funktionen erwachsenden Interessen des Subjekts und Erwartungen an das Subjekt nicht mit denen identisch sind, die aus der Konsumentenrolle erwachsen, weshalb sowohl intra- als auch interpersonale Konflikte zwischen den Rollen auftreten können. (Scherhorn 1977)

*Wisswede* (1972) lehnt sich an die Dreiteilung des Konsumbegriffs von *Scherhorn* an und definiert den Begriff des Konsums entweder als einen Vorgang der Einkommensverwendung, der Entnahme von Gütern aus dem Markt oder aber auf den Prozeß der Nutzung der Güter durch den Haushalt. *Wisswede* sieht die Schwerpunkte der Betrachtung in den verschiedenen Stadien eines Prozesses. Daher bezeichnet er mit dem Begriff des Konsums jene Verhaltensweisen, die auf die Erlangung und private Nutzung wirtschaftlicher Güter und Dienstleistungen gerichtet sind.

Obwohl der Konsumprozeß in industrialisierten Gesellschaften überwiegend in privaten Haushalten abläuft, soll darauf hingewiesen werden, daß Konsum auch in anderen (per obiger Definition ausgeschlossenen) Bereichen der Wirtschaft (Produktionsbetriebe, staatliche und

öffentlich-rechtliche Organisationen, Vereine und Verbände) stattfindet. Unter quantitativen Aspekten betrug 1982 der Anteil der privaten Haushalte an allen Wirtschaftseinheiten ca. 92%. In diesen privaten Haushalten wurden knapp 50% des gesamten Volkseinkommens verbraucht. (vgl. *Lange* 1989)

### **Literatur**

*Lange, Einar* (1989): Marktwirtschaft: eine soziologische Analyse ihrer Entwicklung und Strukturen in Deutschland, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1989

*Scherhorn, Gerhard* (1977): Konsum, in: König, René (Hrsg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung, Stuttgart: Enke, 1977, S.193-265

*Wisswede, Gantler* (1972): Soziologie des Verbraucherverhaltens, Stuttgart, 1972

### **B. Konsum in verschiedenen Wissenschaften**

Der Konsum ist Gegenstand der ökonomischen, betriebswirtschaftlichen, psychologischen und soziologischen Forschung. Betrachten wir zunächst den wirtschaftswissenschaftlichen Bereich.

Die Ökonomie postuliert das Menschenleibild des "Homo Oeconomicus" der Preistheorie, welches den Verbraucher durch zwei Axiome kennzeichnet, die *Kuhlmann* (1990a) wie folgt beschreibt:

- Das *Informationsaxiom* besagt, daß der Verbraucher genau und vollständig über seine Bedürfnisse und über alle Güter einschließlich ihrer Angebotsbedingungen sowie über alle damit erreichbaren Handlungsergebnisse informiert ist.
- Das *Rationalitätsaxiom* drückt aus, daß der Konsument seine Zielgröße "Nutzen" maximiert und dabei autonom handelt, d.h. keinen Einfluß seiner Umgebung unterworfen ist.

Das Hauptproblem der ökonomischen Theorie sieht *Wisswede* (1986) in der Tatsache, daß sie eine formalwissenschaftliche, nicht dagegen eine realwissenschaftliche Analyse bestimmter Handlungen anbietet. Das Kernstück dieser Theorie ist eine Art Entscheidungslogik auf der Basis eines mehr oder weniger strikt formulierten Rationalitätsprinzips, die als Unterfall der Logik behandelt werden kann. Das Leibleibild des Homo Oeconomicus hält keiner empirischen Überprüfung an der Realität stand (vgl. *Rothenberg* 1962; *Schrowsky* 1962). Es kann jedoch normativ Verwendung finden, indem aufgezeigt wird, welche Bedingungen erfüllt sein müssen, um konkretes Entscheidungsverhalten rationaler zu gestalten. Das ökonomische Menschenleibild

kann dann als Vorbild für einen kritischen, zur Selektion fähigen "mündigen Verbraucher" dienen. (vgl. *Wiswede* 1986; *Kuhlmann* 1990a)

Das zweite Problem der ökonomischen Analyse wird von *Wiswede* (1986) als die Ausblendung jener Faktoren gesehen, die in den Datenkranz der *Ceteris-paribus*-Bedingungen versetzt werden. Er beklagt die Ausgrenzung der für die Soziologie und Psychologie interessanten Problemfelder: die Art und Weise, wie Bedürfnisse entstehen, wie Verbrauchereinstellungen und -gewohnheiten sozial geformt werden, wie Konsumnormen entstehen und auf das einzelne Individuum einwirken, wie Gruppenzusammenhänge das Verbraucherverhalten durchformen usw. Alle Faktoren, zumeist sog. außerökonomische Faktoren, die das Nachfrageverhalten möglicherweise beeinflussen, werden als "irrelevant" betrachtet. "Irrelevant" sind hierbei in aller Regel diejenigen Faktoren, die nicht ins ökonomische Modellbild passen. Dieses restriktive Verfahren wurde von *Myrdal* (1963) zugunsten einer Unterscheidung in irrelevante und relevante Faktoren aufgegeben. Andere Ökonomen versuchen in der Tradition von *Myrdal* eine Art "sozial-ökonomische Verhaltensforschung" zu begründen (in den USA vor allem *Katona* und *Schmiedeskamp*, in Deutschland insbesondere *Schmolders*, *Stirmpel* und *Scherhorn*).

In den vergangenen Jahrzehnten versuchte die Ökonomie in verschiedenen Ansätzen, soziologische Variable in das ökonomische Theoriegerüst zu integrieren. *Pareto* und *Hicks* entwickelten die Wahlhandlungstheorie (preference theory), auch Indifferenzkurven-Analyse genannt. Vom Standpunkt der Konsumsoziologie ist die Wahlhandlungstheorie jedoch im wesentlichen strukturlos, denn Veränderungen der Nachfrage hängen letztlich nur von Einkommensänderungen der Käufer und Preisänderungen der Produkte ab. Geschmackskorrekturen der Verbraucher gelten in der ökonomischen Analyse als Daten. *Keynes* entwickelte dann sein fundamentales Gesetz die marginale Konsumneigung betreffend, *Duesenberry* als Antwort eine eigene Konsumtheorie, die auf einem Nutzenindex basiert, der den Einfluß der Ausgaben anderer Menschen enthält. Für die Konsumsoziologie verknüpft jedoch keine der beiden Theorien viele sozio-strukturelle Variablen mit dem Konsum.

Nach *Friedman* ist das Verhältnis des Konsums zum ständigen (normalen, erwarteten) Einkommen eine Funktion des Zinssatzes, des Verhältnisses des Vermögens zum ständigen Einkommen und der Geschmacksrichtungen, die wiederum durch Alter und Familienstruktur beeinflusst werden. *Modigliani*, *Brumberg* und *Ando* behaupten in einer ähnlichen Theorie, daß der Konsum eine Funktion des laufenden und erwarteten Einkommens und Vermögens sei. Das

erwartete Einkommen wird wiederum durch Faktoren wie das Pensionierungsalter, den Altersaufbau der Bevölkerung usw. beeinflusst. Die soziologischen Variablen in diesen Theorien beschränken sich auf grobe demographische Indizes. (vgl. dazu *Smelser* 1972, *Follades* et al. 1980, *Kuhlmann* 1990)

Die betriebswirtschaftliche Forschung, insbesondere das Marketing hat sich dem Problembereich des Konsums unter starken empirischen Vorzeichen genähert. Vorzug und zugleich Schwäche dieses Forschungsbereichs ist sein stark pragmatischer Charakter. Im Marketing-Bereich dominiert die verhaltenswissenschaftliche Perspektive. Sie hat das Ziel, das Verhalten der Konsumenten zu erklären, d.h., Gesetzmäßigkeiten über das Verhalten zu formulieren und zu prüfen. Dabei greifen die Betriebswirte auf verhaltenswissenschaftliche Ergebnisse der Psychologie und der Soziologie zurück. (*Kroeber-Riel* 1992)

Das moderne betriebswirtschaftlich orientierte Konsumentenverhalten beinhaltet die folgenden Forschungsbereiche: Im Zentrum steht der Entscheidungsprozeß des Individuums, der durch die Problemerkenninis, der folgenden Suche, der Bewertung, dem Kaufprozeß und dem Verhalten nach dem Kauf charakterisiert ist. Der Entscheidungsprozeß wird durch individuelle Determinanten (Informationsverarbeitung, Lernen, Erinnerung, Persönlichkeit, Einstellung, Motivation und Involvement) und durch die externe Umwelt (kulturelle und subkulturelle Einflüsse sowie Einflüsse von Personen, der Familie, sozialer Gruppen, sozialer Klassen und der Massenmedien) beeinflusst. (vgl. *London/Della Bitta* 1988)

Die Psychologie beschäftigt sich mit wissenschaftlichen Untersuchungen über das Verhalten der am Markt beteiligten Personen. Es finden Konzepte zur Einstellungsänderung auf Basis bestimmter Theorien der Wahrnehmung und des Lernens Verwendung. (vgl. *Kroeber-Riel* 1990)

#### Literatur:

- Follades, F.* (1980): Konsum- und Investitionsverhalten in der Bundesrepublik Deutschland seit den fünfziger Jahren, Bd.1: Bestimmungsgründe des Konsumverhaltens, Berlin 1980, S.37-66
- Kroeber-Riel, Werner* (1990): *Marktpsychologie*, in: Hoyos, Carl Graf: *Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen*, München: Psychologie Veri.-Union, 1990, S. 29-40
- Kroeber-Riel, Werner* (1992): *Konsumentenverhalten*, 3.Aufl., München: Vahlen, 1992
- Kuhlmann, Eberhard* (1990a): *Verbraucherpolitik: Grundzüge ihrer Theorie und Praxis*, München: Vahlen, 1990
- London, Davis/Della Bitta, Albert* (1988): *Consumer Behavior*, New York: McGraw-Hill, 1988

Myrdal, Gunnar (1963): Das politische Element in der nationalökonomischen Doktrinbildung, Hannover, 1963

Rohlfenber, Jerome (1962): Widerschein mit der Konsumentensozialität und Entdeckung der Vorteile der Wahlfreiheit, in: Striefler, Erich: Konsum und Nachfrage, Köln; Berlin: Klempner & Wilsch, 1966, S. 470-483

Selovsky, Thor (1962): Zum Prinzip der Konsumentenunverträglichkeit, in: Striefler, Erich: Konsum und Nachfrage, Köln; Berlin: Klempner & Wilsch, 1966, S. 486-493

Smetser, Neil J. (1972): Soziologie der Wirtschaft, München: Jurventa Verlag, 1972

Wiswede, Grahler (1972): Soziologie des Verbraucherverhaltens, Stuttgart, 1972

### C. Konsumsoziologie

Einen ausführlichen Überblick zur Forschungsgeschichte der Konsumsoziologie gibt Zahn (1960). Bei McCracken (1987) findet sich ein Literaturüberblick zur Geschichte der Konsumforschung in verschiedenen Disziplinen.

Die soziologische Perspektive verlangt die Auseinandersetzung mit den Fragen, wie zum einen die Konsumtionsmuster des Individuums durch die Gruppenzugehörigkeit beeinflusst werden und wie zum anderen das Konsumverhalten von Gruppen durch deren interne Dynamik und Eigendefinition geprägt wird (vgl. Mccosia/Mayer 1976). Im einzelnen geht man davon aus, daß das individuelle Konsumverhalten durch eine Reihe von Einflußfaktoren determiniert wird: durch die Familie, soziale Klassen, Subkulturen, ethnische Gruppen, Lebensstile, Freundeskreise, Berufe sowie die Bezugsgruppen, denen man gerne angehören möchte. Diese Gruppen weisen wiederum charakteristische gemeinsame Verbrauchsmuster auf, die u.a. von folgenden Faktoren abhängen: der demographischen Zusammensetzung, der gesellschaftlichen Einordnung, den Ressourcen, den Statusansprüchen und -ambitionen sowie den Vorstellungen vom Ich, von der Gesellschaft und der Welt (McCracken 1987)

Um die Entwicklung der Konsumsoziologie deutlich zu machen, betrachten wir zuerst die Forschung von Gregory King am Ende des 17. Jahrhunderts, der die ersten nennenswerten Studien über Einkommens- und Ausgabenverhältnisse vorlegte. Er fand, daß die Engländer und Franzosen die Hälfte ihres Einkommens für Lebensmittel und Getränke ausgaben, dagegen die Holländer, deren Lebensstandard höher war, nur ein Drittel. Ervst Engel, der derartige Untersuchungen im 19. Jahrhundert anstellte, hat sich nicht mit bloßen Ermittlungen begnügt. Er war bestrebt, einem allgemeinen Gesetz des Konsumverhaltens auf die Spur zu kommen. Der nach ihm benannte Satz, der lange Zeit als ein fester Bestandteil jöglicher Volkswirtschaftslehre angesehen wurde, besagt - auf seine einfachste Formel gebracht -, daß

der Prozentanteil der Nahrungsausgaben einer Familie oder eines Volkes an den Gesamtausgaben um so größer ist, je niedriger das Einkommen der betreffenden Familie oder des betreffenden Volkes ist, und vice versa. Heute kann festgestellt werden, daß das Engelsche Gesetz, wenn es beschränkt bleibt auf die Nahrungsausgaben, relative Gültigkeit besitzt, sofern bestimmte soziale und kulturelle Voraussetzungen wie in den westlichen Ländern gegeben sind. (vgl. Zahn 1960)

Der Satz von Engel hat sich für die soziologische Klärung des Konsumentenverhaltens fruchtbarer erwiesen als die Versuche der nationalökonomischen Schulen, die Erscheinungen des Konsums durch rationale Beziehungen zwischen Preis und Budget oder durch Nutzentheorien zu erklären. Auch Le Play betonte schon am Ende des 19. Jahrhunderts entgegen allen Nutzentheoretikern, daß Bedürfnisse selten nach unmittelbarer Befriedigung streben, sondern in der Regel durch die langfristige Planung des Lebens mitbestimmt sind. (vgl. Zahn 1960)

Die erste systematische - nämlich die erste verhaltenswissenschaftliche - Theorie des Massenkonsums wurde nach dem ersten Weltkrieg von Hazel Kyrk geschrieben und erschien 1923. Kyrk hat sich eingehend mit den nationalökonomischen Schulen auseinandergesetzt und dabei gezeigt, daß der Konsument fast immer nur als verwendender und verbrauchender, nicht aber wesentlich auch als wählender und wertender Partner im ökonomischen Geschehen gesehen worden ist. Das Ergebnis war, daß seine Rolle viel zu passiv erschien. Der Übergang von der Mangelwirtschaft zur Wohlstandswirtschaft hat ihn jetzt immer aktiver, d.h. immer mehr als Wähler in den Vordergrund treten lassen. Ausfühlich kann man auch schon bei Hazel Kyrk nachlesen, daß das sogenannte Manipulieren der Konsumentenbedürfnisse in Wirklichkeit nur das Reagieren auf immer differenziertere Ansprüche ist, deren Ermittlung in der modernen Absatzwirtschaft zu einem ungeheueren Problem der Kommunikation wird. Das Studium bleibt damit nicht beschränkt auf das faktische Erwerben von Gütern (Kaufverhalten) und ihr Ausbrauchen (Konsumverhalten im engeren Sinne); es erstreckt sich schon auf die Motive des Begehrens und damit auf den gesamten Lebenszusammenhang. (vgl. Zahn 1960)

Mit dem immer komplexer werdenden Theoriegebäude der Ökonomie und der zunehmenden Kritik an demselben, begann ein breiter Kreis von Wissenschaftlern sich auch mit soziologischen Fragestellungen im Hinblick auf den Konsum zu beschäftigen.

Die institutionalistische Lehre betonte um die Jahrhundertwende, daß das ökonomische Geschehen nur vom variablen Rahmen der gesellschaftlich institutionellen Struktur her adäquat verstanden werden kann. Soziale, rechtliche, politische und ökonomische Institutionen formen

und bestimmen das Wirtschaftsleben; allein mittels ihrer unmittelbaren Berücksichtigung im theoretischen Apparat kann hiernach die ökonomische Analyse soziales Verhalten erfassen. Unter den Hauptvertretern dieser Lehrmeinung lieferte vor allem *Veblen* (1899) einen wesentlichen Beitrag zum Konsumproblem. Als kritischer Sozialwissenschaftler analysierte *Veblen* das übersteigerte Prestigestreben und Rivalitätsverhalten der seinerzeitigen nordamerikanischen Oberklasse, insbesondere der Neureichen, das im demonstrativen bzw. augenfälligen Geltungskonsum (*conspicuous consumption*) und Müßiggang zum Ausdruck kam. Er zählte damit zu den Pionieren der Konsumsoziologie. (vgl. dazu *Hörning* 1970; *Reinhold* 1988)

Im Gegensatz zum institutionalistischen Ansatz stellt der *entscheidungslogische* Ansatz keine Antithese zu sondern eine Weiterentwicklung und Modifizierung der ökonomischen Theorie, insbesondere der Neo-Klassik, dar. Spezifische (Konsum-) Situationen, die durch je unterschiedliche Rahmenverbundene Bedingungen charakterisiert sind, werden mittels bestimmter Handlungsweisen in andere transformiert, wobei Verhaltensprinzipien die spezifischen Transformationen beschreiben. Jede Situation läßt dem Akteur in jedem Augenblick einen bestimmten Spielraum für die Wahl einer der möglichen Handlungsalternativen; ist dieser Wahlakt rational (also nicht adaptiv), spricht man von Entscheidung. Es wird die Idee der "reinen Ökonomik" (*Schumpeter*) deutlich: die Annahme der Rationalität fungiert als ein Aspekt aller oder doch zumindest der meisten menschlichen Handlungen. Auch wenn der Ansatz etwa soziologisch relevante Hemmnisse der Rationalität zu berücksichtigen versucht, strebt er nicht die soziologische Interpretation (mit dem Ziel der Erklärung und Prognose) des tatsächlichen Verhaltens im wirtschaftlichen Geschehens an, sondern lediglich die Analyse (Aufzählung, Beschreibung, usw.) handlungsrelevanter Alternativen hinsichtlich des Ziels optimaler Entscheidungen. (vgl. dazu *Hörning* 1970)

Nachdem sich die Soziologie und die Ökonomie immer mehr auseinanderentwickelt hatten, wollten *Parsons* und *Smeiser* den Versuch einer Wiederannäherung unternehmen. Dabei gingen sie von der Zielsetzung aus, die ökonomische Theorie mit der innerhalb der Soziologie entfalteten allgemeinen Theorie sozialer Systeme zu verknüpfen und eine Intergration dieser beiden sozialwissenschaftlichen Theorienzweige zu erreichen. Die gemeinsame Basis bildeten das Studium und die Analyse verschiedener interdependenter menschlicher Handlungssysteme, beruhend auf einer einheitlichen Theorie des Handelns, die eine Theorie alternativer Handlungsprognosen einschließt. Eine derartige Konzeption definiert soziales Handeln etwa als ein Handeln, das seinem von dem oder den Handelnden gemeinten Sinn nach auf das Verhalten anderer bezogen wird und darin in seinem Ablauf orientiert ist. Soziales Handeln ist jedoch

nicht nur an dem zu erwartenden Handeln anderer orientiert, sondern auch auf die Interessenwahrnehmung bzw. Zielerreichung des Handelnden mittels Beeinflussung anderer und deren Wertvorstellungen und Verhaltensnormen gerichtet. Der Typus des rationalen Handelns fungiert hier - im Gegensatz zum entscheidungslogischen Kalkül - nur als einer unter mehreren. Bei umfassender Betrachtung stellt sich die Wirtschaft als ein Subsystem der Gesellschaft dar, und zwar als ein solches, das vorrangig der Anpassungsfunktion (*adaptive function*) der Gesellschaft als einer Ganzheit zu dienen hat. Die Anpassungsfunktion beinhaltet als eine der wichtigsten Voraussetzungen für das Überleben der Gesellschaft die gestaltende Auseinandersetzung mit der natürlichen Umwelt, die Gewinnung und den Einsatz von Ressourcen zur Herstellung von Gütern sowie zur Bereitstellung von Dienstleistungen, ausgerichtet auf die Befriedigung größtenteils soziokulturell bestimmter Bedürfnisse und Wünsche des Menschen. (vgl. dazu *Hörning* 1970; *Reinhold* 1988)

*Smeiser* (1972) beschreibt aufbauend auf einer Kritik an der heutigen ökonomischen Konsumforschung drei Bereiche, auf die sich die wissenschaftlichen Bemühungen der Konsumsoziologen ausrichten sollten:

- Überprüfung der vorliegenden Querschnitts-, Einstellungs- und sonstigen Daten zu den Haushaltsplänen, um diejenige soziologischen Kategorien ausfindig zu machen, welche wahrscheinlich die Hauptursachen für die Unterschiede in der Konsumnachfrage liefern.
- Durchführung neuer Untersuchungen, die sich ausdrücklich an den soziologischen Variablen der sozialen Klasse, des Lebenszyklus usw. orientieren.
- Versuchen, aus der Kombination verschiedener soziologischer Variablen präzise Modelle des Konsumverhaltens zu entwickeln.

Diese Tätigkeit soll sich auf die Ergebnisse der empirischen Forschung stützen; sie fordert jedoch auch die rein logische Operation einer Verfeinerung der Klassifikation von sozialen Variablen und deren Kombination zu typischen Bedingungskonstellationen, anstelle einer bloßen Aufzählung dieser Variablen in einer langen Liste möglicher sozialer Einflüsse. (*Smeiser* 1972)

In einem Versuch den heutigen Stand der Konsumsoziologie darzustellen, beschreibt *Wisswede* (1986) die vier bedeutendsten Problembereiche der Konsumsoziologie wie folgt:

- soziale Aspekte des Konsumverhaltens, insbesondere des Kauf-, Verwendungs- und Sparverhalten, wobei angrenzende Bereiche, zumal das Verhältnis zur Freizeit und zur Arbeitssphäre, einbezogen werden müssen;

- die besonderen Zusammenhänge zwischen Konsumverhalten und Sozialstruktur, wobei zwischen einem engeren Kontext (z.B. Bezugsgruppen, Familie und Haushalt) und einem weiteren Kontext (z.B. Kulturabhängigkeit, Einfluß sozialer Schichtzugehörigkeit) unterschieden werden kann;
- die besondere Position des Konsumenten auf dem Markt und die daraus resultierende Problematik der Konsumentensouveränität, Informationsbeschaffung und Marktmacht;
- Aspekte der Konsumgesellschaft wie sie sich in Abhängung arbeitsorientierter Entwicklungsphasen darbietet, samt den besonderen Problemen, die mit veränderten Prioritäten, sich wandelnden Märkten, veränderten Güterstrukturen, zunehmender Sättigung, wachsenden Umweltproblemen usw. auftreten.

Als Pioniere der deutschen Konsumsoziologie kann man *Zahn* (1960), *Hörning* (1970), *Hilfmann* (1971), *Hanzlker* (1972) und *Wiswede* (1972) ansehen.

Der Forschungszweig der Konsumsoziologie wird in Deutschland zur Zeit nur von *Ganter* Wisweders Lehrstuhl bearbeitet (Uni Köln, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät, Institut für Sozialpsychologie), von dem auch die z.Z. aktuellste Arbeit zur Konsumsoziologie vorliegt (*Wiswede* 1986). Daneben beschäftigt sich auch noch *Gerhard Scherhorn* (Uni Hohenheim, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik) mit Problemen des Konsums.

Auf internationaler Ebene sind die folgenden Wissenschaftler zu nennen, die sich mit der Konsumsoziologie beschäftigen:

- Francesco M. Nicotia, Robert N. Meyer, Grant McCracken, Neil J. Smelser, Mike Featherstone, Peter Saunders, Per Ohnes*
- Eine Aufsatzsammlung zum Forschungsstand der skandinavischen und angelsächsischen Forschung zur Konsumsoziologie liegt vor bei *Ohnes* (1988).

Zu nennen wären dann noch verschiedene Betriebswirtschaftler, die sich mit Konsumenten beschäftigen, als da wären *Opaschowski*, Hamburg; *Raffée*, Mannheim; *Meffert*, Münster; *Kuß*, Hagen. Hervorzuheben ist das deutsche Standardwerk des Konsumentenverhaltens von *Kroeber-Riel*, Saarbrücken, welches allerdings primär sozial-psychologisch ausgerichtet ist.

Literatur

*McCracken, Grant* (1987): Die Geschichte des Konsums: ein Literaturbericht und Leseführer, in: *Journal of Consumer Policy*, Vol. 10, No. 2, June '87, S. 139-166; Deutsch in: *Rosenberger, G.: Konsum* 2000, Frankfurt/Main: Campus, 1992

*Hilfmann, K.-H.* (1970): *Soziale Bestimmungsgesetze des Konsumentenverhaltens*, Stuttgart, 1970

*Hörning, Karl* (1970): *Ansätze zu einer Konsumsoziologie*, Freiburg: Rombsch & Co, 1970

*Hanzlker, Peter* (1972): *Erziehung zum Überflut. Soziologie des Konsums*, Stuttgart: Kohlhammer, 1972

*Nicotia, F. Mayer, R.N.* (1976): *Toward a sociology of consumption*, in: *Journal of Consumer Research*, 1976, Nr.3, S. 65-75

*Ohnes Per* (1988): *The sociology of consumption: An Anthology*, Solum Verlag A.S/Humanities Press Inc, Oslo/New Jersey, 1988

*Reinhold, Gerd* (1988): *Wirtschaftssoziologie*, München: Oldenbourg, 1988

*Smelser, Neil J.* (1972): *Soziologie der Wirtschaft*, München: Juventa Verlag, 1972

*Töbelen, T.B.* (1899): *Theory of the leisure class. An economic study of institutions*, Rev. ed. (1912), New York, 1953

*Wiswede, Ginter* (1972): *Soziologie des Verbraucherverhaltens*, Stuttgart, 1972

*Wiswede, Ginter* (1986): *Soziologie des Konsums*, in: *Kutsch, Thomas: Wirtschaftssoziologie. Grundlegung, Hauptgebiete, Zusammenfassung*, Stuttgart: Enke, 1986, S. 207-226

*Zahn, Ernest* (1960): *Soziologie der Prosperität*, Kiepenhauer & Witsch: Köln; Berlin, 1960

**1. Mikrosoziologie**

a) (Verbraucher-) Sozialisation

*Kroeber-Riel/Möckes* (1990) verstehen unter Sozialisation einen Lernvorgang, durch den ein Individuum in die soziale Umwelt eingegliedert wird. Das Individuum wird dabei interaktionsfähig: Es lernt, Normen und Verhaltensweisen, die es für den Umgang mit anderen braucht. Als Sozialisand bezeichnet man diejenige Person, die sozialisiert wird. Sozialisanden können Kinder und Jugendliche sein oder Erwachsene. Auch Erwachsene stehen ja immer wieder vor dem Problem, sich in neue Gruppen einzuordnen und neue soziale Rollen zu übernehmen. Es ist deswegen zweckmäßig, die Sozialisation als einen Prozeß zu sehen, der das ganze Leben durchzieht. Diejenigen Personen oder Einrichtungen, die den sozialen Einfluß ausüben und den Sozialisationsprozeß steuern, nennt man Sozialisationsinstanzen oder Sozialisationsagenten. Es sind dies vor allem Familie und Freunde, Kindergarten und Schule, berufsausbildende Einrichtungen, Massenmedien.

Unter Verbrauchersozialisation versteht man den Prozeß, bei dem das Individuum auf den Konsum bezogene Fähigkeiten, Wissen und Einstellungen entwickelt. (*Moschis/Churchill* 1978)



Einen guten Überblick zur Forschung im Bereich der Konsumentensozialisation findet man bei *Kroeber-Riel/Möcks* (1990). *Roth* (1983) widmete sich in seiner Dissertation ausführlich dem Thema der Sozialisation des Konsumenten.

#### Literatur:

*Kroeber-Riel, Werner/Möcks, Ruth* (1990): Konsumentensozialisation, in: Hoyos, Carl Graf: Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen, 2. Aufl., München: Psychologie Verl.-Union, 1990, S.576-582

*Moschis, Georg/Churchill, Gilbert* (1978): Consumer socialisation: A Theoretical and Empirical Analysis, in: Journal of Marketing Research, Vol.15 (1978), S.599-609

*Roth, Richard* (1983): Die Sozialisation des Konsumenten, Tübingen: Franckfurt/Main: Deutscher, 1983

#### (1) Im Kindesalter

Die Sozialwissenschaften beschäftigen sich hier mit der Frage, wie das heranwachsende Individuum allmählich zum Konsumenten wird, d.h., wie es im Verlauf der Sozialisation bestimmte Konsumverhaltensmuster, -kenntnisse und -einstellungen erwirbt und stabilisiert. Es geht also darum, Erkenntnisse über den ontogenetischen Prozeß des Erwerbs von Konsumdispositionen zu erlangen.

*Wiswede* (1986) stellt fest, daß die Studien der Sozialwissenschaftler sich grob in zwei Konzepte unterscheiden lassen:

- Konzepte, die langfristige Sozialisationswirkungen zum Gegenstand haben: beispielsweise Förderung einer ausgesprochenen Konsumentenhaltung, Erziehung zu materialistischen Werthaltungen usw.
- Konzepte, die auf tatsächlich empirisch feststellbare Sozialisationswirkungen gerichtet sind. Dabei geht man meist von der Frage aus, wie Kinder und Jugendliche bestimmte Einstellungen erwerben, die sie zu spezifischen konsumentrelevanten Entscheidungs-, Informations-, Verwendungs- und Sparverhaltensweisen veranlassen.

Konzepte über langfristige Sozialisationsbedingungen stehen in engem Zusammenhang mit konsumkritischen Feststellungen (Fixierung auf Konsumbelange, materialistische Lebenshaltung, überhöhte Anspruchsniveaus, usw.). Ein empirischer Nachweis ist nur schwer zu erbringen, zum einen aufgrund der Langfristigkeit der vermuteten Folgen, was lediglich durch Längsschnittuntersuchungen aufweisbar wäre, zum anderen, da sich Sozialisationsbeeinflüsse dieser Art nicht unabhängig von Aspekten des

gesamgesellschaftlichen Systems behandeln lassen, das den allgemeinen sozio-kulturellen sowie sozio-ökonomischen Hintergrund je spezifischer Verhaltensweisen vorstrukturiert. Sie sind auch nicht abzulösen von vermittelnden, modifizierenden, verstärkenden oder abschwächenden Sozialisationsinstanzen wie Elternhaus und Bezugsgruppen samt deren sozialstruktureller Verankerung im Gefüge der Gesellschaft.

(*Wiswede* 1986)

Zum zweiten Themenbereich, der auf Konzepten tatsächlich empirisch feststellbarer Sozialisationswirkungen beruht, lassen sich drei Fragestellungen bearbeiten.

- (1) Ist das Individuum bei der Sozialisation eher passiv oder eher aktiv? Anders gesagt: Sind sie passive Empfänger von Sozialisationsleistungen, die ihnen andere bieten, oder wirken sie aktiv an der Gestaltung des Sozialisationsgeschehens mit?

Nach den traditionellen Lerntheorien der klassischen und instrumentellen Konditionierung bleibt das Individuum eher passiv. Die Sozialisationsinstanzen kontrollieren die Umwelt des Sozialisanden, sie steuern (insbesondere durch Belohnung und Bestrafung) den Lernprozeß. (vgl. die Arbeiten von *Pawlow, Skinner*)

Eine etwas aktivere Rolle spielt das Individuum nach der sozialen Lerntheorie (*Bandura* 1971), nach denen der Sozialisand sein Verhalten nach einem Vorbild ausrichtet. Beobachtung und Nachahmung machen hier einen großen Teil kindlicher Lernvorgänge aus, Erziehung besteht dann in der Kontrolle des Beobachtbaren und der Interpretation des Beobachteten. Das gilt nicht nur für das elterliche Verhalten und die der kindlichen Erfahrung zugänglich gemachten Umwelt, sondern auch für Kommunikationsinhalte der Massenmedien, die von Kindern rezipiert werden. Was Kinder beispielsweise in Werbesendungen beobachten, sind Belohnungen für den Kauf und Gebrauch von Gütern statt für Tätigkeiten. (vgl. *Scherhorn* 1977, *Kroeber-Riel/Möcks* 1990)

Eine ausgesprochen aktive Rolle weisen einige interaktionistische soziologische Theorien wie die Rollentheorie dem Individuum zu: Das Individuum lernt durch Interaktion mit anderen sein Verhalten so zu gestalten, daß dieses den an seine Rolle geknüpften Erwartungen gerecht wird. Dabei hat das Individuum einen Spielraum, den es seinen Motiven und Zielsetzungen gemäß ausnutzt. Vergleiche auch die Ausführungen zur Bezugsgruppe. (*Kroeber-Riel* 1990)

(2) Eine weitere Frage ist die nach der Bedeutung, die die verschiedenen Lebensphasen für den Sozialisationsprozeß haben?

Damit setzt sich vor allem die kognitive Entwicklungstheorie auseinander. Sie gliedert den Sozialisationsprozeß in einzelne Phasen, die von frühester Kindheit bis zur späten Jugend reichen. Das Erreichen einer Entwicklungsphase ist Voraussetzung für die folgende. Jede dieser Entwicklungsphasen vermittelt dem Individuum ganz bestimmte kognitive Strukturen und Verhaltensweisen. Vorherrschend sind Studien über kognitive Entwicklung vom Typ *Piaget*. Es wird untersucht, auf welchen Entwicklungsstufen Kinder fähig werden, zwischen Fernsehprogrammen und Werbesendungen zu unterscheiden, der Werbung Verkaufsmotive zuzuordnen oder Werbebehauptungen distanzieren zu beurteilen. Wie diese Fähigkeit ausgebildet wird, ist von den erzieherischen Impulsen abhängig, die von Eltern und Lehrern ausgehen oder auch nicht ausgehen. Auch die soziale Bedeutung von Konsumgütern, ihre Funktion als Belohnung, als Prestigeobjekt oder als Ausdrucksmittel wird auf bestimmten Entwicklungsstufen gelernt; welchen Inhalt und welches Gewicht diese Funktionen erhalten, ist weitgehend abhängig von den kulturellen Werten, die die Sozialisationsinflüsse von Familie und Umwelt regieren. (vgl. *Ward* 1974, *Wiswede* 1986)

Das Thema der unterschiedlichen Konsummuster während verschiedener Lebensphasen läßt sich auch rollentheoretisch fassen: als unterschiedliche Rollensukzessionen, d.h. Erwartungskomplexe, die in bestimmten Lebensaltern und sozialen Beziehungsgefügen (z.B. Heirat, Kinder) auftreten (*Wiswede* 1986). Vergleiche auch die Ausführungen zu Konsumentenrollen.

Im Rahmen des sozialen Wandels sieht *Wiswede* (1986) Indizien für eine Vorverlegung der kognitiven Entwicklung in unserer Zeit, so daß zumindest eine prinzipielle Chance besteht, daß auch Kindern schon im Bereich von Werbung und Konsum Lernchancen eröffnet werden. Diese könnten insbesondere darin bestehen, daß auch Kinder über Reaktionsprozesse - Lösung eines Verhaltens aufgrund von ausbleibender Belohnung, etwa anhand von Enttäuschung nach dem Kauf - bereits frühzeitig kritische Distanz entwickeln können.

In einer Bewertung der Effizienz der beiden allgemeinen Modelle der Verbrauchersozialisation - dem Modell des sozialen Lernens und der kognitiven Entwicklungstheorie - kommen *Moschis/Churchill* (1978 und 1979) aufgrund ihrer

Studien zu dem Schluß, daß die Verbrauchersozialisation eher ein sozialer Lernprozeß denn eine kognitive Entwicklung ist. Sie nehmen an, daß die kognitive Entwicklungstheorie eine bessere Voraussage der Entwicklung des jugendlichen Wissens und die Fähigkeit als Verbraucher im Markt zu funktionieren, ermöglicht; dagegen scheint das Modell des sozialen Lernens eine bessere Erklärung der Entwicklung von Einstellungen und Werten zu liefern.

(3) Nach der Frage nach der Bedeutung der verschiedenen Lebensphasen, muß nun das Wirksamwerden der Sozialisationsinstanzen untersucht werden. Im allgemeinen wird von einer "Sozialisatoren-Quadrat" ausgegangen:

- Eltern (bzw. Herkunftsfamilie)
- Gleichaltrige (peers)
- Schule
- Massenmedien (incl. Werbung)

*Ward* legte 1974 eine Übersichtsarbeit vor, mit der er die Forschung wesentlich anregte, später folgten von ihm mehrere Untersuchungen zur Konsumentensozialisation. Der vielleicht wichtigste Befund seiner Arbeit zielbewusstes und systematisches elterliches Training für die Verbraucherrolle ist selten. Kinder lernen, wie man sich als Verbraucher verhält, durch die Teilnahme an Einkaufsgängen, durch Beobachtung der eiferlichen Reaktionen auf Angebot und Werbung, durch familiäre Diskussionen über größere Anschaffungen, durch Verhandlungen mit den Eltern über Kauf oder Nichtkauf eines vom Kind gewünschten Gutes, durch Mithilfe im Haushalt, durch das Wahrnehmen der hauswirtschaftlichen Rollenverteilung zwischen Vater und Mutter oder durch eigene Erfahrungen mit der Verwendung eigenen Geldes.

Als die wichtigste Variable zur Erklärung des vom Kind erreichten Niveaus an konsumbezogenen Fertigkeiten und Kenntnissen muß man daher die Häufigkeit von Eltern-Kind-Interaktionen in Bezug auf Konsumentscheidungen ansehen. Stärkere Beziehungen existieren beispielsweise zwischen dem konkreten Einkaufsverhalten oder dem Sparverhalten der Eltern und dem Einkaufsverhalten und dem Sparverhalten der Kinder. Eltern sind es auch, die in erster Linie ökonomische Motive, Einstellungen und Verhaltensweisen von Kindern prägen (vgl. *Moschis & Churchill* 1978, 1979). Der hervorragende Einfluß der Eltern ergibt sich aber nicht nur aus der Häufigkeit der Interaktion, sondern auch aus der Handhabung der verschiedensten Machtmittel sowie

der Möglichkeit die Wirkungen anderer Sozialisationsagenten zu filtern, abzuschwächen oder zu bestärken. (vgl. *Kuhlmann 1990*)

In einer systemtheoretisch angeleiteten Betrachtung des Familienlebens angesichts von Konsummarkt, Schule und Fernsehen stellt *Tyrell (1987)* als mögliche Wirkung des expandierenden Konsummarktes fest, daß dadurch die Solidaritätsangebote in der Familie gelockert werden können, d.h. daß etwa Kinder statt der erwünschten Zuwendung von ihren Eltern Geld erhalten, um sich Wünsche auf dem Markt erfüllen zu können.

Mit zunehmendem Alter sinkt der Einfluß der Eltern in Bezug auf die Konsumentensozialisation, bei gleichzeitig steigendem Einfluß von Gleichaltrigen (peers). Der Einfluß der Gleichaltrigen wird besonders bei Konsumprodukten im Bereich der jugendlichen Freizeitkultur wirksam. Durch Informationsaustausch und Bewertungsprozesse in der Gruppe werden Kenntnisse vor allem über diese Produkte vermittelt, über deren Verwendung und damit auch deren expressive Einsatzmöglichkeiten, d.h. der Selbstdarstellung mit Hilfe des Konsums (vgl. *Roth 1983*). Die Bedeutung der peer groups für die Verbrauchersozialisation ist trotz mancher Untersuchungen wenig erhellt (vgl. *Ward 1974, Scherhorn 1977*).

Empirische Untersuchungen weisen darauf hin, daß in der "Sozialisatoren-Quadriga" der Schule bei der Sozialisation von Kindern und Jugendlichen die geringste Bedeutung zukommt. Dieses Resultat kann nicht überraschen, da die Schule auch auf die ungünstigsten Wirkungsbedingungen trifft. (vgl. *Roth 1983, Kuhlmann 1990*)

Der Einfluß der Massenmedien bezieht sich vornehmlich auf das Fernsehen und die Werbung, wobei der Werbung der größte Einfluß nachgesagt wird. *Moschis/Churchill (1979)* stellen eine signifikante Beziehung zwischen der Fernsehzeit und der Stärke der sozialen Motivation des Sozialisanden zum Konsum fest. Andere Studien kommen zu ähnlichen Ergebnissen. (vgl. dazu *Moschis/Churchill 1978, Böckelmann/Huber/Middelmann 1979, Moschis/Churchill 1979*)

#### Literatur:

- Bendura, Albert (1979): Sozial-kognitive Lerntheorie, Stuttgart: Klett-Cotta, 1979*  
*Böckelmann, Frank/Huber, Jürgen/Middelmann, Astrid (1979): Werbefernsehkinder, Berlin: Spiess, 1979*  
*Kroeber-Riel, Werner/Moock, Ruth (1990): Konsumentensozialisation, in: Hoyos, Carl Graf: Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen, 2.Aufl., München: Psychologie Verl.-Union, 1990, S.576-582*

*Kuhlmann, Eberhard (1990a): Verbraucherpolitik: Grundzüge ihrer Theorie und Praxis, München: Vahlen, 1990*

*Moschis, Georg/Churchill, Gilbert (1978): Consumer socialisation: A Theoretical and Empirical Analysis, in: Journal of Marketing Research, Vol.15 (1978), S.599-609*

*Moschis, Georg/Churchill, Gilbert (1979): An Analysis of the Adolescent Consumer, in: Journal of Marketing, Vol.43 (Summer 1979), S.40-48*

*Roth, Ritschard (1983): Die Sozialisation des Konsumenten, Thun: Frankfurt/Main: Deutsch, 1983*

*Scherhorn, Gerhard (1977): Konsum, in: König, René (Hrsg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung, Stuttgart: Enke, 1977, S.193-265*

*Ward, Scott (1974): Consumer Socialization, in: Journal of Consumer Research, Bd.1, 1974, S. 1-14*

*Wiswede, Günter (1986): Soziologie des Konsums, in: Kutsch, Thomas: Wirtschaftssoziologie: Grundlegung, Hauptgebiete, Zusammenschau, Stuttgart: Enke, 1986, S. 207-226*

#### (2) bei Erwachsenen

*Ward (1974)* weist darauf hin, daß nicht das gesamte Konsumwissen in der Kindheit erlernt werden kann und daß neue Rollen, die beispielsweise während der Adoleszenz adaptiert werden, das vorher Gelehrte noch beträchtlich ändern können.

*Wiswede (1986)* weist auf das Konzept des antizipatorischen Sozialisation hin. Er geht davon aus, daß frühkindliche Sozialisationsmuster, die im Interaktionsprozeß zwischen Eltern und peers erworben wurden, erst später aktiviert werden. Er führt die Theorie des Modell-Lernens an, die eine Akquisitions- und Ausführungsphase des Lernens unterscheidet; gemeint ist, daß gewisse Sozialisationsinhalte "gespeichert" werden und erst bei bestimmten Bedingungen (eigenes Einkommen, Heirat) realisiert werden. Insofern sind Sozialisationsprozesse Einübungen in die Konsumentenrolle. Auch bei Betrachtung der Sozialisation als einen lebenslangen Prozeß, muß man davon ausgehen, daß zentrale Einstellungen zum Konsumstil, Verwendungsverhalten, Sparverhalten, usw. bereits frühzeitig geprägt werden. Der Einfluß der Medien kann sich dann lediglich auf der Folie dieser präkommunikativen Einstellungen bemerkbar machen.

*Scherhorn (1977)* vertritt die Auffassung, daß sehrwohl Einstellungen als auch Fertigkeiten und Kenntnisse noch im Erwachsenenalter gelernt werden können. Er gibt zwei Gründe an: Erstens ist das, was dem Kind vermittelt werden kann, an die elementaren Erscheinungsformen gebunden, in der die Probleme des Konsums Kindern gegenübertreten. Zweitens leistet die Verbrauchersozialisation vielfach selbst das nicht, was unter dieser Restriktion möglich ist, so daß das Versäumte später nachgeholt oder kompensiert werden muß.

#### Literatur:

Scherhorn, Gerhard (1977): Konsum, in: König, René (Hrsg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung, Stuttgart: Enke, 1977, S.193-265

Ward, Scott (1974): Consumer Socialization, in: Journal of Consumer Research, Bd.1, 1974, S.1-14

Wiszweide, Ginter (1986): Soziologie des Konsums, in: Kautsch, Thomas: Wirtschaftssoziologie: Grundlegung, Hauptgebiete, Zusammenschau, Stuttgart: Enke, 1986, S.207-226

#### b) Familie und Haushalt

Vor allem die Familie ist Gegenstand der neueren Konsumentenforschung. Konsum und Kaufentscheidung erfolgen weitgehend gemeinsam in der Familie, daher liegt es nahe die Familie und nicht den individuellen Konsumenten als Analyseinheit zu betrachten. Die kollektiven Entscheidungen der Familie und ihre Auswirkungen auf das individuelle Einkaufs- und Konsumverhalten stehen im Vordergrund der Betrachtungen.

Im Sinne der amtlichen Statistik wird der Haushalt als eine Personengemeinschaft verstanden, die dauerhaft zusammenwohnt und sich durch eigene Wirtschaftsführung auszeichnet. Für Max Weber ist der zentrale Aspekt des Haushalts in der kontinuierlichen Verwendung und Beschaffung von Gütern begründet. Bei diesen und bei weiteren Abgrenzungen wird als zentraler Punkt das gemeinsame Wirtschaften, also die eigene ("haushälterische") Wirtschaftsführung hervorgehoben (Reinhold 1988). Im Vordergrund der Betrachtungen stehen die Konsumentenrollen im familialen Haushalt. Das Konsumverhalten in Altersheimen, Krankenhäusern und ähnlichen Institutionen, die ebenfalls im statistischen Sinne den Haushalten zugerechnet werden, zeichnen sich eher durch ein organisationales Beschaffungsverhalten aus und werden daher nicht berücksichtigt.

Mit der Rollenstruktur und Entscheidungen in privaten Haushalten beschäftigen sich u.a. Wiszweide (1976) und Meffert/Dahlhoff (1990)

#### (1) Konsumentenrollen

Für Wiszweide (1976) repräsentieren Rollen bestimmte Erwartungen oder Normen, die auf eine ganz bestimmte soziale Position bezogen sind. Dies impliziert auch eine enge Definition, wonach Rollen die Rechte und Pflichten eines Positionsinhabers bezeichnen. Bestimmte Akteure haben also Vorstellungen über die Art und Weise, wie Rechte und Pflichten im Rahmen eines bestimmten sozialen Systems wahrgenommen werden sollten.

Die Konsumentenrolle im Haushalt läßt sich in zwei Segmente aufgliedern. Das eine bezieht sich auf die Mittelverwendung und Bedarfdeckung im Haushalt selbst, das andere auf die Vertretung des Haushalts und seiner Interessen nach außen. In jedem der beiden Rollensegmente kann man zwei Aspekte unterscheiden, erstens die Aufteilung der rollenspezifischen Kompetenzen und Pflichten auf verschiedene Haushaltsmitglieder (Rollenverteilung), und zweitens die Ausprägung der Kenntnisse, Fertigkeiten und Einstellungen, die das Rollenverständnis der Haushaltsmitglieder bestimmen (Scherhorn 1977)

(a) Rollenverteilung  
Zur Mittelverwendung im Haushalt konnte nach einer Studie von Schmölders/Scherhorn/Schmölders (1969) festgestellt werden, daß die Einkünfte, die der "Haushaltsvorstand und ggf. die Hausfrau" beziehen, in aller Regel voll oder nach ganz geringen Abzügen der gemeinsamen Bewirtschaftung zugeführt werden, während die übrigen Mitverdiener (meist die Kinder unter 30 Jahren) nur einen Teil ihrer Einkünfte der gemeinsamen Haushaltskasse zuwenden. Eine Studie von Cunningham/Green (1974) stellt fest, daß die Hausfrau häufiger für den Kauf von Nahrungsmitteln allein zuständig ist und daß der Mann häufiger den Abschluß einer Lebensversicherung allein besorgt während über den Autoverkauf, die Wahl des Ferienortes oder die zu beziehende Wohnung gemeinsam entschieden wird. Scherhorn (1977) resümiert, daß sich die Rollenverteilung im Haushalt zu einer Arbeitsteilung zwischen gleichberechtigten Partnern, die bestimmte Entscheidungen gemeinsam treffen und andere unter sich aufteilen entwickelt hat (vgl. dazu Scherhorn 1977)

Myers/Reynolds (1967) erklären das familiäre Kaufverhalten durch die Erfüllung instrumenteller oder expressiver Bedürfnisse und durch nach außen (extern) oder nach innen (intern) gerichtete Bedürfnisse. Sie schreiben dem Ehemann die materielle Unterstützung der Familie, Führungsautorität und die Erfüllung der nach außen gerichteten Angelegenheiten zu, während die Ehefrau eher Gefühle und moralische Unterstützung in die Familie einbringt und sich um familieninterne Angelegenheiten kümmert. Aus Abbildung 1 wird ersichtlich, bei welcher Art von Kauf welcher Ehepartner entscheidet. Die Autoren weisen aufgrund der sehr offensichtlichen Rollenklischees auf Veränderungen der Rollen in der Familie hin.

Abb.1: Kaufentscheider in der Familie

Extern

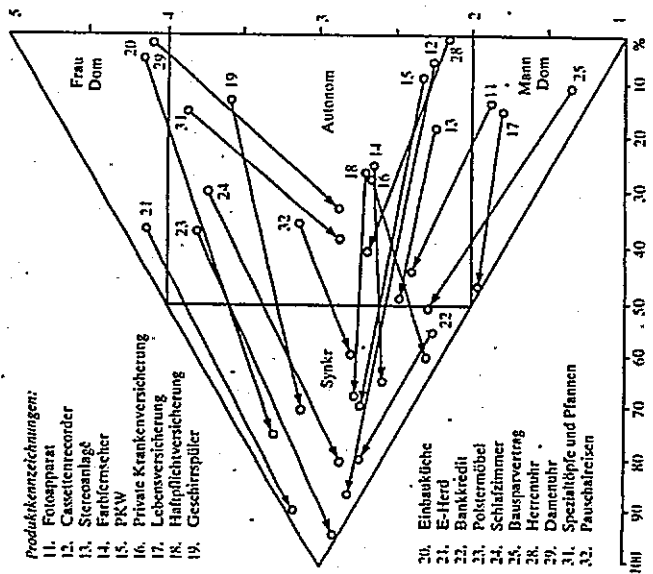
Intern

Expressiv Instrumental	beide	Ehefrau
	Ehemann	beide

Zu den Kritikpunkten an der ausschließlichen Betrachtung von Entscheidungsrollen beim familialen Kauf gehört die dabei gegebene Vernachlässigung der ausführenden Aktivitäten sowie die nicht vorhandene Berücksichtigung des Ablaufs der Kaufentscheidungsbildung, den Schritten bzw. Phasen des Kaufentscheidungsprozesses. (Meffert/Dahlhoff 1990)

Die Bildung einer Kaufentscheidung über mehrere Teilschritte hinweg konnte für das individuelle Kaufverhalten bereits mehrfach belegt werden (vgl. Engel et al 1978), in Bezug auf die kollektive Kaufentscheidung liegen erst wenige Studien mit einem expliziten Phasenbezug vor. Zur Analyse der phasenspezifischen Rollenverteilung wird dabei zumeist das sogenannte "Rollendreieck" herangezogen (vgl. Abbildung 2).

Abb.2: Phasenspezifische Veränderung der Rollenverteilung im familialen Kaufentscheidungsprozeß (Anregungs-, Legitimationsphase).



Dazu wird von Befragungspersonen eine Einschätzung der einzelnen Rollenverteilungen zwischen Mann und Frau mit Hilfe einer 5er bzw. 3er Skala vorgenommen. Auf der horizontalen Achse des Rollendreiecks ist abgetragen, wieviel Prozent der Familien eine phasenspezifische Entscheidung als "gemeinsam" bezeichnet haben. Auf der vertikalen Achse ist der Mittelwert aller Familien in bezug auf die einzelne, phasengegebene Rolle vermerkt. Das gebildete Rollendreieck weist dabei vier Felder auf. Das obere Dreieck umgenczt die von der Frau dominierten Tätigkeiten, das untere Dreieck die vom Mann dominierten Aktivitäten. Das Viereck in der Mitte enthält sogenannte "autonome" Entscheidungen, die in den Familien von Mann und/oder Frau in wechselnder Verteilung übernommen wurden. Im linken Dreieck liegen die von über 50 % der Familien gemeinsam durchgeführten Aktivitäten (synkratischer Bereich). (Meffert/Dahlhoff 1990)

Für Reinhold (1988) scheint es beim Konsumverhalten des Haushalts von vielen Dimensionen abzuhängen (etwa von der jeweiligen Phase im Lebenszyklus dieses Personenverbundes, oder von den jeweils zur Debatte stehenden Produktgruppen oder von dem allgemeinen Zeitbudget des Familienhaushalts), wie sich Zuständigkeiten und Rollenaufteilungen tatsächlich darstellen und in welchem Maße "männliche" Einflußbereiche bzw. "weibliche" Einflußbereiche bzw. "gemeinsame" Bereiche beobachtbar sind. Bei der Untersuchung ist ein sehr differenziertes Rollen-Schemata angemessen, welches sehr genau die entsprechenden Teilfunktionen und Zuständigkeiten wiedergibt.

So unterscheidet z.B. Dahlhoff (1980) 15 Teil-Rollenemente im Kaufentscheidungsprozeß: Produkt-Interessent, Kaufinitiator, Produkt-Experte, Empfehler, Informationssucher, Informationsverarbeiter, Alternativen-Einenger, Budgetierter, Kaufentscheider, Kauflegitimator, Käufer, Kaufbegleiter, Verbraucher/Nutzer, Prozelvalidator, Erfahrungssammler. Es wird sichtbar, daß je nach Verfügbarkeit und auch nach Kompetenz keineswegs von vornherein festliegt, welches Mitglied des Haushalts für den jeweiligen Entscheidungsschritt "verantwortlich zeichnet". Ergänzend zu dieser Ausdifferenzierung werden bei Dahlhoff des weiteren die folgenden zentralen Phasen im Entwicklungsgang des Kaufentscheidungsprozesses unterschieden: 1. Anregung, 2. Legitimation, 3. Suche, 4. Auswahl/Bewertung, 5. Konzentration, 6. Kauf bzw. Bestellung, 7. evtl. Nachkauf. (vgl. Reinhold 1988)

Aus den Untersuchungen von *Dahlhoff* (1990) wird der sehr differenzierte Kaufentscheidungsprozess in der Familie deutlich. Auch wenn es evident ist, daß z.B. bei jungen Eingeleiteten sehr viel mehr gemeinsame Überlegungen angestellt werden, wohngegen bei älteren Ehepartnern ein größerer Grad von Rollenenteilung zu beobachten ist, so muß man doch zu der Feststellung gelangen, daß eine sehr grobe Zahl verschiedenartiger Determinanten den familialen Kaufentscheidungsprozess beeinflussen: von familieninternen Konstellationen bis hin zu externen Randbedingungen wie der gesamtgesellschaftlichen Wirtschaftslage, der Konjunktur, der Vermutung über zukünftige globale wirtschaftliche und politische Entwicklungen etc. (*Reinhold* 1988)

In diesem Zusammenhang wird häufig das Lebenszyklusmodell erwähnt, als ein besserer Prädiktor für spezifisches Konsumentenverhalten, als die Bezugnahme auf einzelne Variablen (vgl. dazu *Kroeber-Riel* 1992).

Der Einfluß und die Rolle von Kindern bei Kaufentscheidungen ist wenig untersucht. Wie schon oben erwähnt prägen vor allem die Eltern die Verbraucherrolle der Kinder, indem sie ein komplexes Verhaltensvorbild für die Kinder darstellen, indem sie sich in unterschiedlichen Einkaufssituationen mit den Kindern direkt auseinandersetzen und indem sie den Kindern Gelegenheiten geben, Geschick und Umsicht beim Umgang mit Geld selbstständig zu erproben. *Böckelmann et al.* (1979) weisen aber auch dem Fernsehen und insbesondere der Werbung einen Einfluß auf die Konsumentensozialisation zu. Eine amerikanische Studie von *McNeal* (1991) weist Kindern einen besonders starken Einfluß bei Haushaltskäufen zu. Wie dieser Einfluß aussieht ist nicht bekannt.

(b) Rollenverständnisse  
Zum Aspekt des Rollenverständnisses liegen nur wenige Untersuchungen vor. *Scherhorn* (1977) sieht die Problematik darin, zu prüfen, inwieweit sich auf dem Hintergrund veränderter Rahmenbedingungen eine Neugewichtung und eine neue Mischung der Aufgabenverteilung im Haushalt abzeichnen. Wenig untersucht ist die Verteilung der hauswirtschaftlichen Tätigkeit auf die Haushaltsmitglieder und im Zeitbudget des Haushalts, unzulänglich geklärt ist die soziale Bewertung der den Haushaltsrollen zugewiesenen Pflichten und Kompetenzen.

Für *Reinhold* (1988) ergeben sich hier vielfältige Konfliktfelder, die vornehmlich aus der "Hausfrauenrolle" resultieren. So prägt die Alltagserfahrung zweifellos das

Bewußtsein. Das Empfinden, abends wieder "nach Hause" zu kommen (mit allen Konnotationen von Freizeit und Entlastung von Berufsstress) ist sicher viel typischer für den Mann als für die Hausfrau: diese ist durchweg zu Hause; für sie würde das gleiche Empfinden eher gegeben sein, wenn sie ihrerseits einmal den Haushalt "hinter sich lassen" könnte. Andererseits beschreibt eine Untersuchung von *McKinley* (1964) das berufliche Versagen, beruflicher Stress und der relative Standort in der beruflichen Hierarchie sich nachhaltig auf die Motivation und das konkrete Verhalten im Haushalt auswirken.

*Febler* beschreibt 1899 die Rolle der Frau beim "selbstvertretenden Konsum" sei, das Geld auszugeben, das der Mann verdient und das auszugeben er selbst keine Zeit hat.

So hat die Frau den arbeitenden Mann in der Freizeit zu repräsentieren. (vgl. *Zahn* 1960)

Die Art der Rollenübernahme im Haushalt wird aber nicht erst von den beruflichen und gesamtgesellschaftlichen Rahmenbedingungen her mitbestimmt. Wesentlich ist hier schon der Prozeß der Sozialisation. So ist es bislang eine übliche Erfahrung, daß Mütter ihre Töchter für hauswirtschaftliche Verrichtungen stärker heranziehen, daß Töchter mit Puppenhaus und Puppenklubs spielen, mit anderen Worten: das sie sich spielerisch und "en miniature" mit dem Aufgabenkreis der Haushaltsführung vertraut machen- bzw. damit vertraut gemacht werden. Lange bevor der eigene Haushalt gegründet wird, scheint schon in der vorgängigen Sozialisation der Grundstock einerseits an Kompetenz und andererseits an Motivation und Bereitschaft gelegt worden zu sein, der letztendlich die faktische Form der Arbeitsteilung im eigenen Haushalt mitbestimmt. (*Reinhold* 1988)

Wenn dem Begriff der Käuferrolle der Eindruck des Artifizielles, des Normativen, ja des Wunschenkens anhaftet, so liegt das für *Scherhorn* (1977) großenteils daran, daß die Entwicklung der rechtlichen und institutionellen Rahmenbedingungen, deren diese Rolle bedarf, hinter der Entwicklung der Unternehmensgröße, der Produktdifferenzierung, der Marketingtechniken und der Wettbewerbsbeschränkungen zurückgeblieben ist, die auf der Anbieterseite in den letzten Jahrzehnten stattgefunden hat. Die Konsumenten werden an der Ausübung jener sozialen Kontrolle, die notwendig ist, wenn ihre Interessen in den Allokationsentscheidungen zur Geltung kommen sollen, auf vielfache Weise behindert: erstens fehlt es an neutralen, verlässlichen Informationen zur Reduzierung des Kaufrisikos, zweitens fehlt es ihnen an

Kenntnissen und Fertigkeiten, drittens an Organisationen, die denjenigen Widerspruch übernehmen, für den der einzelne zu schwach ist, viertens an Organisationen und Regeln für kollektive Verhandlungen.

In allen vier Bereichen bestehen bereits Ansätze, zum Teil beachtliche, die sich in einem verhältnismäßig kurzen Zeitraum mit relativ schnellem Tempo entwickelt haben. Die weitere Entwicklung wird ohne Zweifel dazu führen, daß Aussagen über die Erwartungen, die die Käuferrolle konstituieren, zusehends enger am tatsächlichen Käuferverhalten orientiert werden können. (vgl. *Scherhorn 1977*)

*Tyrell (1987)* warnt schließlich vor der möglichen Wirkung des expandierenden Konsummarktes für die Familie, daß dadurch etwa Kinder statt der erwünschten Zuwendung von ihren Eltern Geld erhalten, um sich Wünsche auf dem Markt erfüllen zu können.

#### Literatur.

- Bockelmann, Frank/Huber, Jürgen/Middelmann, Astrid (1979):* Werbeforschungskinder, Berlin: Spices, 1979
- Cunningham, J.Green, R.T. (1974):* Purchasing roles in the U.S. family, in: Journal of Marketing, Bd. 38, 1974
- Dahloff, Hans-Dieter (1980):* Kaufentscheidungsprozesse in Familien. Empirische Untersuchung zur Beteiligung von Mann und Frau an der Kaufentscheidung, Frankfurt, 1980
- Engel, J.Blackwell, R.Kollat, D.T. (1978):* Consumer behavior, Hinsdale, 1978
- Kroeber-Riel, Werner/Mocks, Ruth (1990):* Konsumentensozialisation, in: Hoyes, Carl Graf: Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen, 2. Aufl., München: Psychologie Verl.-Union, S.576-582
- Kroeber-Riel, Werner (1992):* Konsumentenverhalten, 5. Aufl., München: Vahlen, 1992
- McKinley, D.G.:* Social Class and Family Life, New York, 1964
- McNeal, James (1991):* The middle persuaders, in: Power, C et al: Getting em while they're young, in: Business week, Sep '91, S.58-59
- Meßner, Herbert/Dahloff, Hans-Dieter (1990):* Entscheidungen im privaten Haushalt, in: Hoyes, Carl Graf: Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen, 2. Aufl., München: Psychologie Verl.-Union, 1990
- Myers, James/Reynolds, William (1967):* Family Purchasing Decision, in: Loudon, Davis/Della Bitta, Albert: Consumer Behavior, New York: McGraw-Hill, 1988
- Reinhold, Gerd (1988):* Wirtschaftssoziologie, München: Oldenbourg, 1988
- Scherhorn, Gerhard (1977):* Konsum, in: König, René (Hrsg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung, Stuttgart: Enke, 1977, S.193-265
- Scherhorn, Gerhard (1988):* Kausalitätsorientierungen und konsumrelevante Einstellungen. Bericht über die erste Phase des Projekts "Konsumverhalten und postmaterielle Werthaltungen", Stuttgart, 1988
- Schmolders, G./Scherhorn, G./Schmidchen, G. (1969):* Der Umgang mit Geld im privaten Haushalt, Berlin, 1969

*Tyrell, Hartmann (1987):* Probleme des Familienlebens angesichts von Konsummarkt, Schule und Fernsehen, in: Schulze, H./Mayer, T.: Familie: Zerfall oder neues Selbstverständnis?, Würzburg: Königshausen und Neumann, 1987, S. 55-66

*Veblen, T.B. (1899):* Theory of the leisure class. An economic study of institutions, Rev. ed. (1912), New York, 1953

*Wiswede, Günter (1976):* Rollenstruktur des Haushalts, in: Specht, Karl Gustav/Wiswede, Günter: Marketing-Soziologie: Soziale Interaktionen als Determinanten des Marktverhaltens, Berlin: Duncker & Humblot, 1976, S.187-203

*Zahn, Ernest (1960):* Soziologie der Prosperität, Klepenhauer & Witsch: Köln; Berlin, 1960

#### (2) Kaufentscheidungen

Wie die Geschäftsführung eines Produktionsunternehmens, so setzt sich auch die Führung eines Haushalts aus kleineren und größeren Entscheidungen zusammen. In Entscheidungen, die nicht die allwöchentlich oder allmonatlich wiederkehrenden Ausgaben, sondern die außergewöhnlichen Verfügungen betreffen, verbirgt sich die Erklärung für die Schwankungen und Unregelmäßigkeiten im sonst normalen, d.h. im gewohnten Wirtschaftsverlauf. Aus der Sozialpsychologie kennt man die allgemeine Unterscheidung zwischen gewohnheitsmäßigem Verhalten und überlegterem Verhalten; im ersteren Fall sind mehr herkömmliche, konventionelle Verhaltensmuster maßgebend, im zweiten liegt mehr bewußtes, begründetes, individuelleres Handeln vor. *Katona (1960, 1962)* hat diese Unterscheidung auf die Verfügungen über das Geld angewandt. Es entstand dabei das folgende Schema über Verfügungsweisen über das Konsumentenkaptal. (vgl. Zahn 1960)

Abb. 3: Schema der Verfügungsweisen über das Konsumentenkaptal

	Ausgegebenes Geld	Gespartes Geld
Gewohnheitsmäßige Verfügungen	Nahrungsausgaben und gewisse Ausgaben für Kleidung, Miete, Steuer, Zinszahlungen	Beiträge für Pensions- und Lebensversicherungen, Rückzahlungen von Schulden, Darlehen usw.
Wahlentscheidungen	Ausgaben für dauerhafte Konsumgüter, Hausreparaturen, Ferienreisen, verschiedene Dienstleistungen, Luxusgegenstände.	Überweisungen auf Bankguthaben, Anlagen in Wertpapieren und Immobilien usw.

Für Bedcutsam hält *Katona (1960)* vor allem die Wahlentscheidungen. Er sieht hierin eine "Macht der Konsumenten", durch ihre Entscheidungen die gesamte Wirtschaft zu beeinflussen. Er begründet dies damit, daß die Wahlhandlungen der Konsumenten oft

gruppenbestimmt sind, und es daher wahrscheinlich ist, daß viele Konsumenten zur gleichen Zeit von gleichen Überlegungen geleitet werden.

#### Literatur:

- Katona, George* (1960): Das Verhalten der Verbraucher und Unternnehmer, Mohr: Tübingen, 1960  
*Katona, George* (1962): Die Macht des Verbrauchers, Bonn: Düsseldorf, Wien, 1962  
*Zahn, Ernst* (1960): Soziologie der Prosopit, Kiepenheuer & Witsch: Köln, Berlin, 1960

#### c) Bezugsgruppen

Es ist eine der grundlegenden Annahmen aller Disziplinen, die sich mit menschlichem Verhalten befassen, daß Einstellungen und Verhalten nicht nur von den Stimuli determiniert werden, die in einer gegebenen Situation unmittelbar und beobachtbar wirken; die Reaktionen des Individuums sind unter anderen auch bestimmt durch Meinungen und Normen der sozialen Gruppen, denen es sich zugehörig fühlt. Einen Überblick über Funktionen und Wirkungen von Bezugsgruppen bietet der Sozialpsychologe *Kimpy* (1983).

Für die Gruppe, mit der man sich vergleicht, um seinen eigenen Standort (status) zu bestimmen, prägte *Hyman* 1942 (vgl. *Hyman* 1968) den Begriff der Bezugsgruppe (reference group). Aus den Angaben der von ihm befragten Personen ging hervor, daß die zum Vergleich herangezogene Gruppe mit dem Urteilsgegenstand wechseln kann, daß das Vergleichskollektiv nicht notwendig eine Gruppe im sozialpsychologischen Sinn darstellt, und daß nicht in jedem Fall die Gruppen gewählt werden, denen man selbst als Mitglied angehört. (vgl. auch *Newcomb* 1943, *Storffer* 1949, *Merton und Kitt* 1968)

Seit dem Aufsatz von *Kelley* (1952) hat sich die Trennung zweier Funktionen von Bezugsgruppen, der normativen und der Vergleichsfunktion (normative und komparative Bezugsgruppen) weitgehend durchgesetzt. Die normative Funktion impliziert die Beobachtung und Bewertung einer Person, für die die Gruppe sodann Standards setzt, und diese versucht auch durchzusetzen. Zur Vergleichsfunktion benutzt die Gruppe eine Person als Bezugspunkt, um sich selbst oder andere einzuschätzen. Eine Bezugsgruppe kann für eine Person gleichzeitig eine normative und komparative Funktion haben. (vgl. *Kimpy* 1983)

Klassische Experimente zur Vergleichsfunktion von Bezugsgruppen stammen von *Sherif* (1936) und *Asch* (1951). In diesen Experimenten wurde gezeigt, daß die verbale Wiedergabe und Einschätzung optischer Wahrnehmungen durch Versuchspersonen davon beeinflusst wurde, was die anderen anwesenden Gruppenmitglieder vorgeben, wahrgenommen zu haben. *Yerkessan* (1966) konnte feststellen, daß auf Fügbarkeit ausgereicher Druck der Gruppe ineffektiv ist. Er folgert, daß jeder Versuch, unabhängiges Wahlverhalten im Entscheidungsprozeß des Konsumenten einzuschränken, unter bestimmten Bedingungen auf Widerstand trifft. Er belegte aber auch (unter kontrollierten Bedingungen) das Zustandekommen von konformen Produktbeurteilungen. Einen vergleichbaren Nachweis für das Zustandekommen von Produktpräferenzen unter dem Einfluß von Bezugsgruppen liefern *Stajford* (1976) und *Bearden/Rose* (1990).

Erwähnt werden soll auch *Festingers* (1954) Theorie des sozialen Vergleichs, die das Zustandekommen der komparativen Funktionen von Bezugsgruppen erklären hilft. Drei grundlegende Hypthesen seien hier wiedergegeben (vgl. *Kroeber-Riel* 1992):

- Der Mensch hat das Bedürfnis, seine eigenen Meinungen und Fähigkeiten zu bewerten (sich ein Bild davon zu machen, ob sie richtig sind).
- In dem Maße, in dem objektive Vergleichsmassstäbe für die Bewertung fehlen, werden die Meinungen und Fähigkeiten anderer Personen herangezogen.
- Die Tendenz, einen solchen Vergleich zwischen sich und anderen durchzuführen, verringert sich, wenn der Abstand zwischen den eigenen und Fremden Meinungen und Fähigkeiten wächst.

*Festingers* Theorie wird kritisiert, da sie sich nur mit solchen Vergleichsprozessen befaßt, die durch den Wunsch nach einer möglichst richtigen Einschätzung der eigenen Einstellungen und Fähigkeiten motiviert sind; dies ist indes nur eines von mehreren Motiven, die sozialen Vergleich zugrundeliegen können. (vgl. *Kimpy* 1983)

Die normativen Funktionen der Bezugsgruppe sind darin zu sehen, daß die Bezugsgruppen dem Individuum Normen liefern und durch Sanktionen für die Einhaltung dieser Normen sorgen. Als erkenntnisleitende Forscher sind hier zu nennen *Cocconougher und Bruce* (1971), *Burnkrant und Constrainu* (1975), *Bourne* (1972), *Lessig und Park* (1978).



*Stafford und Cocanougher (1977)* berichten, daß bis ungefähr 1965 Bezugsgruppeneinflüsse in der Literatur zum Konsumentenverhalten kaum thematisiert wurden; zwischen 1965 und 1970 jedoch sind mindestens 30 Veröffentlichungen nachweisbar, in denen das Konzept auf die eine oder andere Weise Verwendung fand. Seit 1970 sei dann die Anzahl der Veröffentlichungen wieder dramatisch geschrumpft. *Kumpf (1983)* bestätigt diesen Trend. *Stafford und Cocanougher (1977)* begründen dieses Phänomen mit der "bis heute andauernden Oberflächlichkeit dieser Forschung". (vgl. *Kumpf 1983*)

#### Literatur:

- Ash, S.E. (1951):* Effects of group pressure on the modification and distortion of judgements, in: *Guetzkow, H.: Groups, leadership, and men, Pittsburgh, 1951, S. 177-190* (Deutsche Übersetzung in *Irle, M.: Texte aus der experimentellen Sozialpsychologie, Neuwied, 1969, S. 57-73*)
- Bearden, W.O./Rose, R.L. (1990):* Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity, in: *Journal of Consumer Research, 16, Nr.4, S. 461-471*
- Bourne, F.S. (1972):* Der Einfluß von Bezugsgruppen beim Marketing, in: *Kroeber-Riel, W.: Marketingtheorie, Köln, 1972, S. 141-155*
- Burnkrant, R.E./Cousineau, A. (1975):* Information and normative social influence in buyer behavior, in: *Journal of Consumer Research, 2/1975, S. 206-215*
- Cocanougher, A./Brice, G.D. (1971):* Socially distant reference groups and consumer aspirations, in: *Journal of Marketing Research, 8/1971, S.379-381*
- Festinger, L.A. (1954):* A theory of social comparison process, in: *Human Relations, 7/1954, S. 117-140*
- Hörning, Karl (1976):* Sozialökonomische Schichtdifferenzierung und Konsumstandards, in: *Specht, Karl Gustav/Wiswede, Günter: Marketing-Soziologie: Soziale Interaktionen als Determinanten des Marktverhaltens, Berlin: Duncker & Humblot, 1976, S.111-131*
- Hymen, H.H./Singer, E. (1968):* Readings in reference group theory and research, New York, 1968
- Kelley, H.H. (1968):* Two functions of reference groups, in: *Hymen, H.H./Singer, E. (1968):* Readings in reference group theory and research, New York, 1968, S. 77-83
- Kroeber-Riel, Werner (1992):* Konsumentenverhalten, 5.Aufl., München: Vahlen, 1992
- Kumpf, Martin (1983):* Bezugsgruppen und Meinungsführer, in: *Irle, Martin: Marktpsychologie, 1.Halbt.: Marktpsychologie als Sozialwissenschaft, Göttingen/Toronto: Hogrefe, 1983, S. 282-343*
- Lessig, V.P./Park, C.W. (1978):* Promotional perspectives of reference group influence: Advertising implications, in: *Journal of Advertising, 7/1978, S. 41-47*
- Merton, R.K./Kitt, A.S. (1968):* Social theory and social structure, New York, N.Y., 1968, S. 279-334
- Newcomb, T.M. (1943):* Personality and social change, New York, N.Y., 1943
- Sheriff, M. (1936):* The psychology of social norms, New York
- Stafford, J.E. (1976):* Gruppeneinfluß und Produktwahl, in: *Specht, K.G./Wiswede, G.: Marketing-Soziologie, Duncker & Humblot: Berlin, 1976, S. 95-110*
- Stafford, J.E./Cocanougher, A. (1977):* Reference group theory, in: *Ferber, J.: Selected aspects of consumer behavior, Washington, D.C., 1977, S. 361-379*
- Stouffer, S.A./Suchman, E.A./et al (1949):* The american soldier, Vol. 1: Adjustment during army life, Princeton, N.J., 1949

*Venkatesan, M. (1976):* Konformitätsdruck und Konsumverhalten, in: *Specht, K.G./Wiswede, G.: Marketing-Soziologie, Duncker & Humblot: Berlin, 1976, S. 85-93*

*Wiswede, Günter (1986):* Soziologie des Konsums, in: *Kutsch, Thomas: Wirtschaftssoziologie: Grundlegung, Hauptgebiete, Zusammenschau, Stuttgart: Enke, 1986, S. 207-226*

#### d) Meinungsführer

Bei der Diskussion des Bezugsgruppenkonzeptes, wird der Begriff der Gruppe von manchen Autoren so weit gefaßt, daß im Extremfall eine einzelne Person eine Bezugsgruppe (reference individual) darstellen kann (vgl. *Stafford 1971*). In der Wissenschaft wird das Meinungsführerkonzept aber getrennt vom Bezugsgruppenkonzept diskutiert. *Kumpf (1983)* führt dies auf die Forschungstradition zurück. Die Untersuchungen zur Meinungsführerschaft beschäftigen sich in aller Regel mit sozialem Einfluß durch direkte Interaktion und Kommunikation, während zumindest der normative Bezugsgruppeneinfluß häufig nicht durch Kommunikation von Person zu Person, sondern im Kopf abläuft. Einen Überblick zur Geschichte der Meinungsführerforschung findet sich bei *Kumpf (1983)* und zur aktuellen Forschung bei *Kaas (1990)*. *Hummrich (1976)* gibt einen Überblick zur Forschung im Bereich Meinungsführerschaft und Konsumentenverhalten.

Das Konzept der Meinungsführerschaft wurde von der amerikanischen Massenkommunikationsforschung begründet (vgl. dazu *Lazarsfeld, Berelson und Gauder 1944, Berelson, Lazarsfeld und McPhee 1954, Katz und Lazarsfeld 1955, Katz 1957*). Sie berücksichtigen erstmals, daß das Individuum als Mitglied von Primärgruppen in ein Netz von sozialen Interaktionen und Kommunikationsbeziehungen eingebunden ist, die die Wirkung der Massenmedien entscheidend mitbestimmen. Es wurde festgestellt, daß bestimmte Personen, deren Meinungen, Ratschläge und Verhaltensweisen, einen besonders großen Einfluß auf die Meinungsbildung ihrer Mitmenschen haben: die Meinungsführer. Dieser Befund führte zur Formulierung einer Hypothese über das Zusammenwirken von persönlicher und Massenkommunikation, die als "Two step flow"-Hypothese bekannt geworden ist. Danach werden die Informationen aus den Massenmedien auf einer ersten Stufe von den Meinungsführern aufgenommen und über persönliche Kommunikation in Primärgruppen (zweite Stufe) an die weniger aktiven Gruppenmitglieder weitergegeben. (vgl. *Kaas 1990*)

Die einfache Version der Rollenverteilung nach der "Two step flow"-Hypothese ist mittlerweile unhaltbar, ohne daß jedoch eine halbwegs gesicherte andere Hypothese

ihre Stelle einnehmen könnte. So ist keineswegs sicher, daß sich Meinungsführer mehr als die übrigen Konsumenten aus den Massenmedien informieren, sie scheinen lediglich andere Medien mit mehr technisch-funktionalen Inhalten über ihren "Kompetenzbereich" zu bevorzugen. (Katz 1990)

Völlig ungeklärt ist die Frage, wer die Initiative zur interpersonellen Kommunikation ergeht. Es läßt sich vermuten, daß die Meinungsführer auch von sich aus -zur Risikominderung oder zum Abbau von Nachkaufdissonanzen- den Rat der Meinungsführer suchen. Schließlich spricht manches für die Annahme, daß auch die Meinungsführer Rat und Hilfe in der interpersonellen Kommunikation suchen. In diese Richtung weisen auch Befunde, wonach der persönliche Einfluß eher in einem wechselseitigen Austausch als durch einseitiges Geben und Nehmen ausgeübt wird. (Vgl. zusammenfassend Katz 1990)

Die Meinungsführung wird nach drei Verfahren ermittelt: Soziometrische Tests, die Auskunft von Schlüsselinformanten oder die Selbsteinschätzung der Befragten, wobei letzteres Verfahren das gängigste ist. Neben der Messung untersucht vornehmlich die Sozialpsychologie und das Marketing die Kommunikation sowie die Identifikation von Meinungsführern. (Kroeber-Riel 1992)

**Literatur:**

Berelson, B./Lazarsfeld, P.F./McPhee, W.N. (1954): *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*, Chicago, Ill., 1954

Hammrich, U. (1976): *Interpersonelle Kommunikation im Konsumgütermarketing*, Wiesbaden, 1976

Katz, Klaus Peter (1990): *Meinungsführung*, in: Hoyos, Carl Graf: *Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen*, 2. Aufl., München: Psychologie Verlags Union, 1990, S. 188-194

Katz, E. (1957): *The two-step flow of communication: An up-to-date report on a hypothesis*, in: *Public Opinion Quarterly*, 21/1957, S. 61-78

Katz, E./Lazarsfeld, P.F. (1955): *Personal influence*, New York, N.Y., 1955

Kroeber-Riel, Werner (1992): *Konsumentenverhalten*, 5. Aufl., München: Vahlen, 1992

Kumpf, Martin (1983): *Bezugsgruppen und Meinungsführer*, in: *Idc, Martin: Marktpsychologie*, I. Halbbd.: *Marktpsychologie als Sozialwissenschaft*, Göttingen, Toronto: Hogrefe, 1983, S. 282-343

Lazarsfeld, P.F./Berelson, B./Gaudet, H. (1944): *The people's choice*, New York, N.Y., 1944

e) Die Marktposition des Verbrauchers

(1) Konsumentensouveränität

Konsumentensouveränität im Sinne von *Hirt* (1936), der diesen Begriff geprägt hat, besagt, daß die Entscheidungen des Verbrauchers Wirtschaftsprozess und

Marktgesehenen durchgreifend bestimmen (sollen). In deskriptivem Sinne beinhaltet die Rede von der Konsumentensouveränität die Hypothese, daß der Verbraucher in der Marktwirtschaft die alleinige Machtposition habe: Alle Produktion sei darauf ausgerichtet, den Wünschen des Verbrauchers zu entsprechen, wie auch umgekehrt alle Wünsche des Konsumenten sich sofort in einer adäquaten Produktion niederschlagen. In normativem Sinne beinhaltet dieses Prinzip die Annahme, daß man die Leistungen einer Wirtschaft danach beurteilen solle, inwieweit sie den Konsumentenwünschen entsprechen und daß alle Leistungen den wahren Bedürfnissen der Verbraucher nachzustreben hätten. *Wiswede* (1983) gibt einen kurzen Überblick zur Frage der Konsumentensouveränität. (Vgl. *Alber* 1967, *Wiswede* 1983)

Die Forschung zur Konsumentensouveränität ist eng mit der weiter oben diskutierten volkswirtschaftlichen Forschung zum Menschenbild *homo oeconomicus* verbunden. Dieses Leitbild hält jedoch keiner empirischen Prüfung an der Realität stand (Vgl. *Rothenberg* 1962, *Sitovsky* 1962, *Meyer-Dohm* 1965). Auch bei normativer Verwendung des Begriffs ist fraglich, ob eine Umsetzung in die Realität überhaupt möglich ist (Vgl. *Kühnmann* 1990a).

Der Begriff der Konsumentensouveränität wird teilweise kontrovers diskutiert. Nach *Rothenberg* (1962) ist das Prinzip der Konsumentensouveränität nur ein Werturteil, das die Forderung enthält, den Grad der Erfüllung der Konsumentenwünsche als Kriterium der Bewertung der gesellschaftlichen Ertragsleistung verschiedener sozialer Verhältnisse zu verwenden. *Meyer-Dohm* (1965) sieht anstelle des souveränen Konsumenten, welcher die roboterhaften Züge des "economic man" trägt, einen Menschen, der sich durch zahlreiche Schwächen auszeichnet, aber auch in hohem Maße Kräfte zur Gestaltung seiner Freiheit besitzt. *Hinziker* (1972) sieht in der Konsumfreiheit das fehlen von Konsumzwängen, d.h. uneingeschränkte Wahlmöglichkeiten unter den Konsumgütern; sodann Entfaltungsmöglichkeiten für die Individuen in der Konsumsphäre. *Sehnhorn* (1973) spricht gar nicht erst von einem souveränen Konsumenten, er sieht vornehmlich die Unzulänglichkeiten im Verbraucherverhalten: die mangelhafte Rechnungslegung im Haushalt, keine Vorratsplanung von Ausgaben, mangelnde hauswirtschaftliche Kenntnisse, mangelnde Rationalität und geringe Marktübersicht.

*Krieger und Stoelzel* (1990) beschreiben die Entfaltung der Konsumentensouveränität unter marktwirtschaftlichen Bedingungen aus Sichtweise der Neuen Bundesländer. Sie

beschreiben, daß mit wachsender Produktivität und zunehmender Dispositionsfreiheit des Verbrauchers über sein Einkommen, sich auch dessen Souveränität bei bestimmten Konsumentscheidungen erhöht. Unter gegenwärtigen Bedingungen gewinnt jedoch die Fähigkeit des Verbrauchers, soziale und ökologische Folgen eines bestimmten Konsumstils in den Kauf- und Nutzungentscheidungen mit zu berücksichtigen, als wichtiger Aspekt der Konsumentensouveränität erheblich an Bedeutung.

Wiswede (1983) beschreibt, daß häufig versucht wurde, das Prinzip der Konsumentensouveränität durch ein verhaltenstheoretisches Belohnungsmodell abzuslitzen. Diejenigen Anbieter, die sich an den Verbraucherpräferenzen orientieren, sollen im Modell durch die daraus resultierende Nachfrage belohnt werden. Die anderen Anbieter passen sich aufgrund ausbleibender Nachfrage an. Das Problem dieses Modells ist, das es in unzulässiger Weise davon ausgeht, daß Verbraucherpräferenzen eine vorgegebene Größe seien.

#### Literatur:

- Albert, H. (1967): Marktsoziologie und Entscheidungslogik. Ökonomische Probleme in soziologischer Perspektive, Berlin: Neuwied, 1967
- Hunsiker, Peter (1972): Erziehung zum Überfluß: Soziologie des Konsums, Stuttgart: Kohlhammer, 1972
- Hutt, W.H. (1936): Economics and the public: A study of competition and opinion, London, 1936
- Krueger, M./Stoetzel, B. (1990): Die Entfaltung der Konsumentensouveränität unter marktwirtschaftlichen Bedingungen, in: Technische Universität Chemnitz, H. 6, Jg. 32, 1990, S.767-769
- Kuhlmann, Eberhard (1990a): Verbraucherpolitik: Grundzüge ihrer Theorie und Praxis, München: Vahlen, 1990
- Meyer-Dohm, Peter (1965): Sozialökonomische Aspekte der Konsumfreiheit, Freiburg: Rombach, 1965
- Rothenberg, Jerome (1962): Widersprechen mit der Konsumentensouveränität und Entdeckung der Vorteile der Wahlfreiheit, in: Streissler, Erich: Konsum und Nachfrage, Köln; Berlin: Klepenheuer & Witsch, 1966, S. 470-485
- Scherhorn, Gerhard (1973): Gesucht: der mündige Verbraucher, Düsseldorf: Droste, 1973
- Selovsky, Tibor (1962): Zum Prinzip der Konsumentensouveränität, in: Streissler, Erich: Konsum und Nachfrage, Köln; Berlin: Klepenheuer & Witsch, 1966, S. 486-493
- Wiswede, Günter (1983): Marktsoziologie, in: Irie, M.: Handbuch der Psychologie, Bd.12: Marktpsychologie, 1. Halbband, Göttingen: Verlag für Psychologie, 1983, S. 151-224

#### (2) Informationsverhalten

Das Informationsverhalten von Konsumenten ist zum Gegenstand vieler Untersuchungen geworden. Vielbeachtet ist der Risikoansatz (Cunningham 1967, Bettman 1975) zur Erklärung des Käuferverhaltens. Bei diesem Ansatz wird

untersucht, wie sich das Kaufverhalten des Individuums ändern würde, wenn es über die Folgen bzw. das Risiko des Kaufs schon vor dem Kauf informiert wäre. Als wichtige Folgen werden zum Beispiel finanzielle Verluste und soziale Mißachtung angesehen. Einen Überblick über die wichtigsten Modelle gibt Kuhlmann (1990b).

Die zentrale Hypothese des wahrgenommenen Kaufrisikos lautet: Wenn das von einem Konsumenten wahrgenommene Kaufrisiko eine individuelle Toleranzschwelle übersteigt, versucht der Konsument das Risiko zu reduzieren. Er benutzt dazu Reduktionstechniken, die den Ablauf des Entscheidungsprozesses wesentlich beeinflussen. (Kroeber-Riel 1992)

Wiswede (1986) stellt dazu fest, daß das Informationsverhalten des Verbrauchers eine Funktion von vier Variablengruppen ist:

- Merkmale des Entscheidungsgegenstandes: Je höher z.B. das Preis/Einkommensverhältnis ist, desto höher ist die Informationsintensität.
- Merkmale der Person: Je höher z.B. der Bildungsgrad des Konsumenten ist, desto besser wird er Informationsangebote nutzen und verwerten können.
- Merkmale der Situation: Je unüberschaubarer die Situation und je höher das Kaufrisiko, desto stärker ist das Bedürfnis nach Informationen ausgeprägt. (Ein Sonderfall sind soziale Situationen, in denen z.B. ein Kaufentscheid durch Konformitätsdruck ausgelöst wird bzw. soziale Sanktionen zu gewärtigen sind.)
- Merkmale des Informationsangebots: Hier ist von Bedeutung, welche Informationsquellen bestehen, wie "kostspielig" deren Benutzung ist, welches Prestige sie aufweisen etc.

Nach herrschender Meinung (Kuhlmann 1990a) ist der Verbraucher allerdings nicht in der Lage, ein mehrdimensionales Vorteils-Nachteils Kalkül durchzuführen, indem er mehrere Nutzenmerkmale gegen mehrere Kosten- bzw. Risikomerkmale quasi verrechnen würde. Werden mehrdimensionale Nutzen-Kosteninformationen angeboten, so neigt der Verbraucher dazu, mit Hilfe von Heuristiken, d.h. Daumenregeln, das Entscheidungsproblem zu vereinfachen. Geringe Risiken werden ebenso wie sehr große Risiken einfach ausgeklammert, so daß dann nur die Nutzungsgroßen Beachtung finden.

Die Forschung konzentriert sich hier eher auf psychologische Ansätze dergestalt, die kognitiven Strukturen der Verbraucher zu untersuchen. (vgl dazu Kuhlmann 1990a, Kuhlmann 1990b, Hoyos, 1990)

*Scherhorn* (1977) weist nochmal darauf hin, daß auf dem Markt eine unausgewogene Informationsstruktur zugunsten der Anbieter herrscht. Der Konsument sei noch nicht einmal in der Lage, genaue Informationen über die günstigsten Preise gesschweige denn die Qualität zu ermitteln. *Wyswede* (1986) sieht aber Indizien, das der Konsument von heute kritischer im Umgang mit der Güterwelt geworden ist kritischer, selektiver, problembewußter, skeptischer, resistenter, preisbewußter und qualitätsbewußter. Als Indizien für eine solche Entwicklung sieht er die steigende Nutzung informeller Informationsquellen (Testzeitschriften), größere Skepsis gegenüber den Aussagen von Werbung und Verkaufspersonal, wachsende Konsumkenntnis und Konsumertätigkeit und die wachsende Konsumenten-Bewegung. Er erklärt dieses mit dem allgemein angestiegenen Bildungsniveau, und weist darauf hin, daß hohes Bildungsniveau mit "guten" Verbraucherverhalten korreliert.

#### Literatur:

- Bateman, J.R.* (1975): Information integration in consumer risk perception: A comparison of the two models of component conceptualisation. In: *Journal of applied psychology*, 60/1975, S. 381-388
- Cunningham, S.M.* (1967): The major dimensions of perceived risk. In: *Cox, D.F.: Risk taking and information handling in consumer behavior*, Boston, 1967, S. 82-108
- Hoyos, Carl Graf* (1990): Gefahrenkognition und Risikoverhalten. In: *Hoyos, Carl Graf, et al: Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen*, 2. Aufl., München: Psychologie Verlags Union, 1990, S. 533-541
- Kroeber-Riel, Werner* (1992): *Konsumentenverhalten*, 5. Aufl., München: Vahlen, 1992
- Kühmann, Eberhard* (1990a): *Verbraucherpoltik: Grundzüge ihrer Theorie und Praxis*, München: Vahlen, 1990
- Kühmann, Eberhard* (1990b): *Kaufritik*, in: *Hoyos, Carl Graf, et al: Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen*, 2. Aufl., München: Psychologie Verlags Union, 1990, S. 522-533
- Scherhorn, Gerhard* (1977): *Konsum*, in: *König, René (Hrsg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung*, Stuttgart: Enke, 1977, S.193-265
- Wyswede, Günter* (1986): *Soziologie des Konsums*, in: *Kutsch, Thomas: Wirtschaftssoziologie: Grundlegung, Hauptgebiete, Zusammenhänge*, Stuttgart: Enke, 1986, S. 207-226

## 2. Makrosoziologie

### a) Sozialstruktur

#### (1) Sozialer Status; Soziale Schicht

*Kroeber-Riel* (1992) definiert den Begriff der sozialen Schichtung mit Hilfe des Begriffs des sozialen Status. Darunter versteht er die Stellung eines Menschen in einem sozialen System, und zwar entweder im Sinne einer sozialen Position oder im Sinne

einer sozialen Wertschätzung, die einem Menschen im sozialen System entgegengebracht wird. Über den sozialen Status einer Person, also über ihre Einschätzung, besteht in einem sozialen System weitgehende Übereinstimmung. Personennennungen mit gleichem sozialen Status nennt *Kroeber-Riel* soziale Schichten oder soziale Klassen, ihre Rangordnung heißt soziale Schichtung. *Hörning* (1976) gibt einen Überblick zum Verhältnis von Schicht und Konsumstandard.

Konsumnormen und Konsumstandards treten nach sozialen Positionen differenziert auf. Solche Differenzierungen lassen sich nach *Wyswede* (1986) auch als subkulturelle Abstufungen vorstellen, z.B.:

- die Bewohner bestimmter geographischer Gebiete mit unterschiedlichen Konsumtraditionen
- relativ homogene Bevölkerungsgruppen mit starkem Binnencharakter, also etwa die Gastarbeiter oder bestimmte ethnische Gruppen
- die Angehörigen einer gleichen Altersgruppe oder einer gleichen Phase im Lebenszyklus
- die Angehörigen bestimmter sozialer Schichten oder Berufsgruppen, z.B. der Arbeiterklasse bzw. der Berufsgruppe der Manager.

Welche Zusammenhänge lassen sich zwischen sozialer Schichtung und dem Konsumverhalten finden? Es ist zunächst zu prüfen, inwieweit in unserer heutigen Gesellschaft noch eindeutig existierende Schichtungen vorzufinden sind. *Wyswede* (1986) führt hierzu an, daß auch bei gleichen Einkommensverhältnissen unterschiedliche Lebensstile existieren, welches zumindest auf residuales Fortbestehen alter Klassenstrranken insbesondere im Hinblick auf die Subkultur der Arbeiterschaft hindeutet. Es lassen sich bei solchen Ergebnissen auch Hinweise darauf finden, daß bei einem Verlassen der Unterschiede in der Vertikalen den Unterschieden in der Horizontalen, also auf gleicher Ebene, zusätzlich Aufmerksamkeit zu widmen ist. (vgl. hierzu *Lipset/Zelizerberg* 1956, *Hamilton* 1968, *Wyswede* 1986)

*Wyswede* (1986) kritisiert die bisherigen Studien zur Schichtabhängigkeit von Konsumverhaltensweisen (vgl. z.B. *Rick/Jain* 1976), da sie meist mit partikularen Aufgabenstellungen (z.B. Marktsegmentierung) arbeiten. Er verweist auf *Kroeber-Riel* (1992), der die Auffassung vertritt, daß eine Marktsegmentierung nach sozialen Schichten nur dann brauchbare Ergebnisse verspricht, wenn man von einer ganz groben

Einteilung in drei oder zwei Schichten ausgeht und darauf abzielt, allgemeine (und nicht produktspezifische) Verhaltensunterschiede zu erfassen.

Die relative soziale Position eines Konsumenten in der gesamtgesellschaftlichen Schichtstruktur wird laut *Hörning* (1976) nun prinzipiell vor allem durch die Faktoren der wirtschaftlichen Lage, des sozialen, das heißt meist beruflichen Status, und des Informations- oder Wissens-, das heißt meist Bildungsniveaus charakterisiert. Umgekehrt beeinflussen aber diese drei Faktoren auch das Konsumverhalten des Individuums.

Die Bedeutung des Einkommens für das Kaufverhalten des Konsumenten steht in rein ökonomischen Nachfrageuntersuchungen stets im Vordergrund und wird sehr oft auch als alleinige Determinante des Konsums überbetont. Die oben schon erwähnte Tatsache, daß auch bei gleichen Einkommensverhältnissen unterschiedliche Lebensstile existieren deutet darauf hin, daß noch andere Faktoren das Konsumverhalten beeinflussen. (*Hörning* 1976)

So weist *Scherhorn* (1977) darauf hin, daß das Konsumverhalten auf zwei Wegen mit der im Arbeitsleben erfahrenen Sozialisation verbunden ist, das der Konsum auf den Beruf zurückweist: erstens werden dort Kenntnisse und Fertigkeiten gelernt oder nicht, deren Anwendbarkeit oder Fehlen, das Konsumverhalten beeinflusst; zweitens werden durch Befriedigung oder Nichtbefriedigung Bedürfnisse, Aspirationen, Lebensweisen ausgebildet, die auch das Konsumverhalten bestimmen. Das Kaufverhalten wird von den Erfahrungen des Berufs beeinflusst, als es zu einem guten Teil von diesen abhängig ist, ob der Konsument gelernt hat, im Anbieter einen Gegenspieler zu sehen, der andere Interessen verfolgt als er selbst, und im Marktverhalten ein Instrument zur Optimierung des eigenen wirtschaftlichen Interesses; oder ob sein Kaufverhalten von der Pflege nachbarschaftlicher Beziehungen, vom Prestige- und Unterhaltungswert des Einkaufs bestimmt wird. Diese beiden Verhaltensmuster schließen einander wohl nur im Extrem aus, während sie bei mäßiger Ausprägung durchaus miteinander vereinbar sind.

*Wiswede* (1986) sieht das Bestehen von Schichtunterschieden weniger hinsichtlich der Besitzatbestände als vielmehr auf dem Gebiet des Verwendungsverhaltens. Er verweist auf eine Untersuchung von *Kötzsch* (1965), daß die sog. Nivellierungsthese am ehesten beim Kaufverhalten und bei den Besitzatbeständen (hier vor allem bei den sog. Technisierungsgütern) durchgreift. Abgesehen von Positionsgütern sind die

Differenzierungsmöglichkeiten von der Kaufebene in die Verwendungsebene gewandert.

#### Literatur:

- Hamilton, Richard F.* (1968): Einkommen und Klassenstruktur, in: KZfSS, Bd.20, 1968  
*Hörning, Karl* (1976): Sozialökonomische Schichtdifferenzierung und Konsumstandards, in: Specht, Karl Gustav/Wiswede, Günter: Marketing-Soziologie: Soziale Interaktionen als Determinanten des Marktverhaltens, Berlin: Duncker & Humblot, 1976, S.111-131  
*Katzsch, Siegfried* (1965): Teilstrukturen sozialer Differenzierung und Nivellierung in einer westdeutschen Mittelstadt. Aufwandsnormen und Einkommensverwendung in ihrer sozialen Schichtung, Köln und Opladen, 1965  
*Kroeber-Riel, Werner* (1992): Konsumentenverhalten, 5.Aufl., München: Vahlen, 1992  
*Lipset, S.M./Zetterberg, H.L.* (1956): A theory of social mobility, in: Transactions of the thir world congress of sociology, Vol. 3, London 1956, S. 157 ff  
*Rich, S.U./Zahn, S.C.* (1976): Soziale Schichtung und Einkaufsverhalten, in: Specht, K.G./Wiswede, G.: Marketing-Soziologie, Duncker & Humblot Berlin, 1976, S. 133-150  
*Scherhorn, Gerhard* (1977): Konsum, in: König, René (Hrsg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung, Stuttgart: Enke, 1977, S.193-265  
*Wiswede, Günter* (1986): Soziologie des Konsums, in: Kutsch, Thomas: Wirtschaftssoziologie: Grundlegung, Hauptgebiete, Zusammenschau, Stuttgart: Enke, 1986, S. 207-226

#### (2) Soziale Differenzierung; Demonstrativer Konsum

In den meisten westlichen Industrienationen sinkt mit zunehmenden Einkommen der Anteil des für die Grundversorgung nötigen Einkommens ständig und der Anteil des freien Einkommens steigt entsprechend. Sind die Grundbedürfnisse erfüllt, steht das restliche Einkommen den Zwecken der Selbstverwirklichung zur Verfügung. Zur Soziologie der Prosperität vergleiche *Zahn* (1960), zum demonstrativen Konsum *Lange* (1990).

Nach *Lange* (1989) können im Prinzip alle Güter und Dienstleistungen Sozialprestige und Selbstverwirklichung fördern, sofern sie sozial sichtbar sind, positiv bewertet werden und relativ knapp sind (vgl. auch *Adhwarth* 1983). Alle Güter und Dienstleistungen haben nämlich nicht nur einen Gebrauchs- oder Verbrauchswert, sondern besitzen darüber hinaus einen symbolischen Wert in der sozialen Kommunikation: sie zeigen an, was sich jemand leisten kann und damit, was jemand ist. Der Konsum von Gütern eignet sich damit zur sozialen Differenzierung von Menschen und Haushalten sowohl unter Status- und Schichtaspekten als auch unter horizontalen Milieuaspekten. Auf diese Weise sind die der klassischen ökonomischen Konsumtheorie

als atypische Nachfragerreaktionen erscheinenden bandwagon-Effekte, snob-Effekte und auch der Veblen-Effekt erklärbar. (vgl. Lange 1990)

*Veblen* (1899) hat als einer der ersten Soziologen in seiner "Theorie der feinen Leute" den Einfluß wirtschaftlicher Interessen auf die Gesellschaft dargestellt. Er stellt die Klassen der Müßiggänger (consumption leaders) in den Vordergrund, deren Verhaltensweisen den dominierenden Konsumstil ausmachen und von allen anderen sozial-strukturell inferoren - Gesellschaftsmitgliedern imitiert würden. In dem Weiterer zur Akkumulierung des Reichtums und in dem Bestreben, durch ostentativen Güterkonsum soziale Position und Macht zu befestigen (conspicuous consumption) sieht *Veblen* zentrale Variablen des Konsumentenverhaltens. (vgl. Zahn 1960, *Hörning* 1970)

*Gardener* (1955) fand heraus, daß die gleichen Personen, die mit dem Erwerb des einen Produktes ihren Anspruch auf die Zugehörigkeit zu einer höheren Schicht anmelden, beim Gebrauch anderer Güter wieder bewußt darauf verzichten können und Distanz betonen. Es gibt eine überaus große Spannweite von Variablen, die die Richtung verallgemeinerter und verabsolutierter Motive vollkommen ignorieren, abbiegen oder überhaupt umkehren können. (vgl. Zahn 1960)

*Scheuch* (1975) stellt fest, daß sich heute eine Konsumdynamik entwickelt, in der einerseits die Haushalte verstärkt das Güterangebot unter den Aspekten der Prestigidifferenzierung erwerben und nutzen und in der andererseits die Anbieter von Konsumgütern ihre Produkte verstärkt mit prestigeträchtigen Attributen versehen. Mit zunehmendem Einkommen werden aber immer mehr fühlere Luxusgüter zu selbstverständlichen Massengütern. *Lange* (1989) sieht drei Möglichkeiten sie dennoch zur sozialen und statusbezogenen Differenzierung zu nutzen:

- Man wählt die höheren Qualitätsstufen derselben Güter und indiziert damit sein höheres Einkommen.
- Durch Kombination mit anderen Gütern und Dienstleistungen demonstriert man einen bestimmten Konsumstil.
- Man verlagert die Bewertung vom Besitz der Güter auf ihre Nutzung.

*Lange* (1989) weist darauf hin, daß demonstrativer Konsum oder Konsumverzicht auch zur horizontalen Differenzierung von Haushalten und sozialen Milieus beitragen und ganze Lebensstile, Einstellungskomplexe und Werthaltungen indizieren und

symbolisieren kann. So wird der demonstrative, auf Prestige abzielende Konsum heute in vielen Haushalten, Gruppen und Milieus angesichts der mit ihnen verbundenen negativen Folgeerscheinungen, z.B. zunehmender Umweltbelastungen, immer kritischer beurteilt. Konsumverzicht oder Beschränkungen des Konsums auf bestimmte waren und Dienstleistungen kennzeichnen zunehmend die Konsumstile verschiedener sozialer Milieus. (vgl. dazu auch *Riesman* 1955)

Neben der symbolischen Funktion des Konsums, bei der Konsumgüter bestimmte Signale aussenden, kann er auch Erlebnisse vermitteln: das gesellige Mahl, die vom Wein belebte Unterhaltung, das Spiel, ja schon der Kauf der dazu erforderlichen Konsumgüter kann soziale Erlebnisse vermitteln, nach denen ein Bedürfnis besteht: Unterhaltung, Austausch, Bestärkung oder Zuwendung. (vgl. *Scherhorn* 1977, *Schulze* 1992)

Egalisierend wirkt der Konsum für *Scherhorn* (1977), wenn die Mitglieder einer Gruppe etwa das gleiche Konsumniveau haben, die gleichen Konsumstandards anstreben und den gleichen Konsumstil befolgen. Gleiches Konsumniveau läßt unterschiedliche Konsumstile zu, daher wird Egalisierung erst erreicht, wenn im Rahmen des gleichen Konsumniveaus auch der gleiche Konsumstil befolgt wird: ähnliche Nahrungsgewohnheiten und Tischsitten, gleiche Normen für Kleidung und Haartracht, gleicher Stil bei der Wohnungseinrichtung, ähnliche Automarken. Der Konsumstandard als das Leitbild, dem die Haushalte bei der Bedarfs- und Kaufentscheidung folgen, wirkt somit egalisierend, wenn er nicht nur gleichen Aufwands, sondern auch gleichen Geschmacksnormen folgt. Seine egalisierende Funktion wird das Konsumverhalten dabei immer nur dann ausüben können, wenn alle anderen Voraussetzungen dafür gegeben sind, daß die in Frage kommenden Menschen einander als Angehörige derselben Gruppe akzeptieren können.

#### Literatur:

- Adlwardt, W.* (1983): Formen und Bestimmungsgründe prestigegedienten Konsumverhaltens, München, 1983
- Gardener, Burtelgt B.* (1955): The Product and the Brand, Harvard Business Review, March-April 1955
- Lange, Elinor* (1989): Marktwirtschaft: eine soziologische Analyse ihrer Entwicklung und Strukturen in Deutschland, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1989
- Riesman, David* (1955): The Lonely Crowd, A Study of the Changing American Character, Yale University Press, New Haven, 1955
- Scherhorn, Gerhard* (1977): Konsum, in: König, René (Hrsg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung, Stuttgart: Enke, 1977, S.193-265

Scheuch, E.K. (1975): Der Charakter des Konsums in modernen Industriegesellschaften - Ein Beitrag zur Soziologie des Konsums, in: Hamburg Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, Tübingen, 1975, S. 111-128

Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart, 2. Aufl., Frankfurt/Main: Campus, 1992

Veblen, T.B. (1899): Theory of the leisure class. An economic study of institutions, Rev. ed. (1912), New York, 1953

Zahn, Ernest (1960): Soziologie der Prosperität, Klepenheuer & Witsch: Köln; Berlin, 1960

### (3) Kulturelle Werte und Normen

Forschungsarbeiten über den Einfluß kultureller Werte auf das Konsumverhalten konnten nur wenige gefunden werden. Dieses verwundert, zum einen aufgrund der multikulturellen Gesellschaft in einigen Teilen der Vereinigten Staaten, und auch im Hinblick auf den europäischen Binnenmarkt.

Nicosia/Mayer (1976) sehen für diesen Bereich die beiden folgenden Forschungsfragen als bedeutend an:

- Welche Institutionen entwickeln Konsumnormen?
- Wie sind diese Normen eingegrenzt durch kulturelle Werte, und wie lassen sie sich durch kulturelle Werte interpretieren?

Wiswede (1986) führt in diesem Zusammenhang den Begriff der Konsumnormen ein, unter dem er konsumrelevante Regulationssysteme mit Verbindlichkeits- und Erwartungscharakter versteht. Verstöße gegen diese Muß- und Soll-Verbrauchsnormen (Sparsamkeits- oder Rationalitätsgebote) sind als abweichendes Verhalten zu interpretieren. Das konforme Verhalten hat normalerweise einen belohnenden Charakter, weil die Gleichheit des Handelns Sicherheit verleiht. Nonkonformes Konsumverhalten impliziert demnach eine Unsicherheit hinsichtlich der Handlungsfolgen. Dem nonkonformen Verhalten kommt eine große Bedeutung bei der Untersuchung der Durchsetzung von Konsum-Innovationen und der Entstehung und Verbreitung von Moden zu. Wiswede (1986) stellt drei Variablenkomplexe dar, die die Ursachen der Konformität mit Gruppennormen umfassen:

- die Kohäsion einer Gruppe, der man angehört oder angehören möchte (d.h. die Konformität wächst mit dem Ausmaß der Kohäsion).
- das Bedürfnis nach sozialer Realität, insbesondere im Fall unsicherer Entscheidungen, z.B. bei geringem Zugang zur objektiven Beschaffenheit von

Waren (d.h. das Konformitätsbedürfnis wächst mit der Höhe der Realitätsbedürfnisse)

- den Status innerhalb der Hierarchie (wobei Personen mit mittlerem Status das höchste Konformitätsausmaß aufweisen, weil Personen mit hohem Status sich abweichendes Verhalten eher leisten können und Personen mit niedrigerem Status bei abweichendem Verhalten nicht zu verlieren haben)

Konformes Verhalten findet sich ferner häufiger im Bereich des externen, der Öffentlichkeit zugänglichen und einsehbaren Verbrauchs, weniger in der Sphäre des internen Konsums. (vgl hierzu Hörning 1976, Wiswede 1986)

Strümpel (1990) untersucht die Reaktionen von Deutschen und Amerikanern auf die Prosperität des dritten Viertels des 20. Jahrhunderts. Beide Nationen machen von den Möglichkeiten, die die Konsumgüter- und Dienstleistungsmärkte bieten, in sehr unterschiedlichem Ausmaß Gebrauch. Die amerikanischen Privathaushalte ergreifen begierig die durch das Wirtschaftswachstum gebotenen Chancen; sie partizipieren am Wirtschaftsprozess stärker als die Deutschen. Sie konsumieren mehr, sparen weniger, arbeiten mehr, tun mehr für ihre Ausbildung. Trotz des hohen Lebensstandard der durchschnittlichen amerikanischen Familie sind keinerlei Anzeichen für eine Sättigung mit Konsumgütern zu erkennen. Die Konsumwünsche der Deutschen bleiben im internationalen Vergleich zurück. Ein Symptom hierfür kann in dem steilen Anstieg des Anteils der Haushalte gesehen werden, die Sättigung mit Anschaffungen äußern.

### Literatur

- Hörning, Karl (1970): Ansätze zu einer Konsumsoziologie, Freiburg: Rombach & Co, 1970
- Nicosia, F./Mayer, R.N. (1976): Toward a sociology of consumption, in: Journal of Consumer Research, 3 '76, S. 65-75
- Strümpel, B. (1990): Interkulturelle Differenzen wirtschaftlichen Verhaltens, in: Hoyos, Carl Graf: Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen, 2.Aufl., München: Psychologie Verl.-Union, 1990, S. 569-575
- Wiswede, Günter (1986): Soziologie des Konsums, in: Kulsch, Thomas: Wirtschaftssoziologie: Grundlegung, Hauptgebiete, Zusammenschau, Stuttgart: Enke, 1986, S. 207-226

### b) Ausbreitung von Neuerungen (Diffusion)

Ein vielbeachteter Bereich der Konsumforschung ist die Untersuchung der Ausbreitung von Innovationen (Neuerungen) am Markt. Die bestehenden Erklärungsansätze der klassischen Diffusionstheorie beruhen in wesentlichen Teilen auf der Forschung von

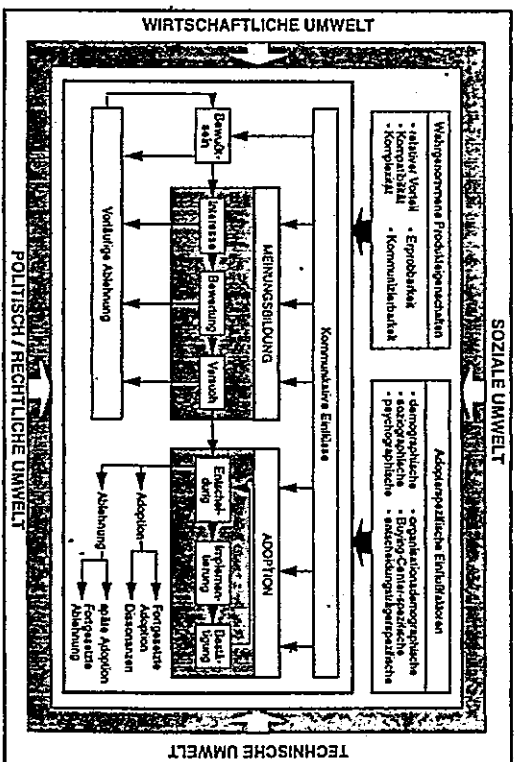
Rogers (1962). Einen guten Überblick über die Untersuchungsfelder der klassischen Diffusionsforschung gibt Weiber (1992).

Das originale Untersuchungsziel der Diffusionsforschung ist darin zu sehen, Erklärungsansätze für die Verbreitung von Produktneheiten bzw. Produktinnovationen im Markt zu liefern. Weiber (1992) verweist hier auf die Bedeutung der subjektiven Beurteilung des Individuums, ob ein Produkt neu ist oder nicht. Produktinnovationen sind nach der Intensität abzugrenzen, mit der sie zu einer Änderung bisheriger Verhaltensmuster auf der Nachfrageseite führen.

Die Entscheidung eines Nachfragers zur Übernahme einer Innovation wird als Adoption bezeichnet und stellt das finale Element des Adoptionsprozesses dar. Der Adoptionsvorgang kann als mentaler Prozeß bezeichnet werden, den jeder Nachfrager vom ersten Gewahrwerden einer Information über eine Innovation bis zur endgültigen Adoptionsentscheidung durchläuft. Während die Adopstionstheorie die Faktoren analysiert, die den Verlauf des (individuellen) Adoptionsprozesses beeinflussen, untersucht die Diffusionstheorie aufbauend auf diesen Erkenntnissen die zeitliche Entwicklung der Übernahme einer Innovation vom ersten bis zum letzten Käufer in einem sozialen System. Als zentrales Charakteristikum von Diffusionsüberlegungen kann deshalb die Analyse zeitraumbezogener aggregierter Adoptionsvorgänge herausgestellt werden. Die intrapersonalen Gründe der Adoption stellen den Erklärungsfokus der Adopstionstheorie dar, während sich die Diffusionstheorie auf die Analyse der interpersonalen Gründe der Adoption konzentriert, wobei die Bestimmung der Zeitpunkte, zu denen Neuerungen von verschiedenen Nachfragern übernommen werden, im Vordergrund steht. Es wird allerdings deutlich, daß eine enge Verzahnung zwischen Adopstions- und Diffusionstheorie vorliegt. Beide Theoriebereiche werden deshalb in ihrer Gesamtheit auch häufig als Diffusionsstheorie bezeichnet. (Weiber 1992)

Das folgende Schema von Weiber (1992) stellt die Determinanten des Adoptionsprozesses dar.

Abb.4: Determinanten des Adopstionsprozesses



Scherhorn (1977) kritisiert, daß die Diffusionsforschung die Diffusion kollektiver Güter und neuer Verhaltensweisen vernachlässigt. Unter kollektiven Innovationsentscheidungen versteht er Ideen, neue Güter oder neue Verhaltensweisen, für deren Adoption der Konsensus mehrerer Individuen erforderlich ist. Als Beispiele führt er Naturschutzparks oder Produkthaftungsgesetze an.

Whytes (1955) sieht bei Nachfrage, die modisch beeinflusst ist, die auf Prestigemotive reagiert, Demonstrationscharakter hat oder Konformitätsdruck erzeugt, die Mund-zu-Mund Werbung als den Weg, auf dem sich Konformitätsdruck in der Gesellschaft ausbreitet; bei persönlichem, nicht nach außen gerichteten Bedarf, dürfte die persönliche Kommunikation eher der gegenseitigen Unterstützung, der Risikominderung, der Anregung dienen. (Vgl. Scherhorn 1977)

#### Literatur:

- Rogers, EM (1962): Diffusion of innovations, New York, London, 1962
- Scherhorn, Gerhard (1977): Konsum, in: Köhler, René (Hrsg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung, Stuttgart: Enke, 1977, S.193-265
- Weiber, Rolf (1992): Diffusion von Telekommunikation: Probleme der kritischen Masse. Wiesbaden: Gabler, 1992
- Whytes, W.H. (1955): The web of word of mouth, in: Clark, L.H.: Consumer behavior, New York, N.Y., 1955



## e) Konsumgesellschaft

### (1) Sozialer Wandel, Wertewandel

Nur kurz soll auf die historischen Aspekte des sozialen Wandels und der Durchsetzung des Konsums eingegangen werden. In der alten bürgerlichen Gesellschaft war die typische Form des Eigentums die Produktionsgüter, die einhergehend mit bestimmten Rechten und Pflichten nur einer privilegierten Minderheit zugänglich waren. Mit der industriellen Revolution vollzieht sich ein Wandel im Bereich des Konsums. Konsum wird zum Gebot der neuen Zeit, schließlich auch für das Intakbleiben der unter das Zeichen der Vollbeschäftigung geratenen Produktion. Der Markt zeigt sich als das Eroberungsfeld der unbegrenzten Möglichkeiten. Mit neuartigen Gütern schafft er zugleich soziale Chancen einer neuen Differenzierung der Gesellschaft, wodurch ungeachtet des Verschwindens alter Klassen- und Standesunterschiede - der moderne Mittelstand, der sich jetzt bildet, eine immer feinere Struktur, eine immer feinere Gliederung erhält. (vgl. Zahn 1960) Der Forschungsstand zum Wertewandel und Konsum ist in der Aufsatzsammlung von *Szalitz/Wiswede* (1991) beschrieben.

Die Erforschung von Werten ist seit *Kluckhohns* (1965) Definition ein Thema in den Sozialwissenschaften. Er beschreibt Werte als eine Art funktionalen Befehlsstand, aus dem das individuelle Handeln des einzelnen Sinn und Ziel erfährt. Die Kultur definiert dabei das Wertesystem einer Gesellschaft.

Werte werden als eine übergeordnete Kategorie dargestellt. So lassen sich aus den Wertvorstellungen unterschiedliche Lebensstile ableiten. Lebensstile werden aber auch aus den objektiven Lebenslagen definiert. Da aber auch unterschiedliche Lebensstile bei Individuen aus gleichen oder ähnlichen Lebenslagen beobachtet wurden, ließ sich vermuten, daß es innerhalb ähnlicher Rahmenbedingungen, so etwas wie "Konsum-Schichten" geben könne, so daß dem Lebens- und Konsumstil gewissermaßen eine stratifizierende (d.h. status- und schichtbildende) Funktion beigemessen werden könne. (vgl. *Wiswede* 1991) Dieser Gedanke ist in der neueren Lebensstilforschung durch *Bourdieu* (1984) wieder aufgegriffen worden: Die Differenzierung über "kleine Unterschiede" sowie "Kennerschaft" sei wesentliches Merkmal sozialer Einstufung und Einschätzung.

Vor allem *Inglehart* (1979) hat mit seiner These des Wandels der Gesellschaft von materialistischen zu postmaterialistischen Werten für Aufsehen gesorgt. Er vermutet, daß Menschen eine ganze Reihe von Bedürfnissen haben, wobei sie jenen die meiste

Aufmerksamkeit schenken, deren Befriedigung am wenigsten gewährleistet ist. Der Nachkriegsgeneration, die in Zeiten nie dagewesenem Wohlstands aufwuchs, schreibt er die Verfolgung eher nichtmaterieller Ziele zu. Den früheren Generationen, die während der sie prägenden Jahre Hunger und politische Instabilität erleben, unterstellt er eine höhere Präferenz für materielle Ziele wie der ökonomischen und physischen Sicherheit. Er begründet seine Annahmen auf zwei Hauptthesen (vgl. dazu *Inglehart* 1979, *Inglehart* 1989):

1. **Mangelhypothese:** die Prioritäten eines Individuums reflektieren seine sozio-ökonomische Umwelt. Man schätzt jene Dinge subjektiv am höchsten ein, die verhältnismäßig knapp sind.
2. **Sozialisationshypothese:** das Verhältnis zwischen sozio-ökonomischer Umwelt und Wertprioritäten ist nicht eines der unmittelbaren Anpassung. Eine beträchtliche zeitliche Verzögerung spielt hierbei eine Rolle, da die Grundwerte einer Person zum größten Teil jene Bedingungen reflektieren, die während der Jugendzeit vorherrschten.

Die Befunde von *Inglehart* sind vielfach kritisiert worden. Insbesondere bezweifelt man, daß der hier aufgezeigte Trend breitflächig größere Populationen betrifft; man findet weiter, daß es sich hier eher um einen Einstellungswandel, nicht dagegen um eine Veränderung des gesellschaftlichen Wertesystems handeln könnte; und man glaubt ferner, daß die materialistische Gesinnung nur solange verdeckt bleibe, wie keine Defizite in der materiellen Güterausstattung auftreten. (vgl. *Klages* 1984, *Wiswede* 1986, *Herz* 1988)

*Klages* (1984) würdigt zwar den Ansatz *Ingleharts*, kritisiert ihn aber als zu grob und eindimensional. Er stellt fest, daß es eine Entwicklung weg von Pflicht- und Akzeptanzwerten hin zu Selbstentfaltungswerten gegeben hat. In den verschiedenen Untersuchungen stellt *Klages* fest, daß Werte wie Gehorsam, Unterordnung, Fügsamkeit und Anpassungsbereitschaft in weiten Teilen der Bevölkerung der BRD an Boden verloren haben, während gesellschaftskritische (z.B. Emanzipation von Autoritäten, Autonomie) und hedonistische (z.B. Genuß, Abwechslung) deutlich an Bedeutung gewonnen haben. Solche feineren Differenzierungen seien in der Kategorisierung Materialismus/Postmaterialismus nicht zum Ausdruck gekommen.

Die Auswirkungen von Wertewandel in Arbeit und Konsum werden in einem Ansatz von *Wienedleck* (1986)<sup>1</sup> beschrieben. Der Ansatz beruht auf den folgenden drei Hypothesen:

- Personen, denen im Arbeitsbereich weitgehend Kontrolle über ihren Arbeitsprozeß entzogen ist und die überwiegend fremdbestimmt arbeiten, zeigen nur geringe Risikobereitschaft und wählen beim Kaufverhalten Strategien der Risikominimierung (z.B. Markentreue).
- Personen, die wenig Gelegenheit zum Erwerb von Handlungskompetenz in ihrer Arbeit haben, ziehen das Prinzip der Anpassung dem Prinzip Selbstständigkeit bei Handlungsalternativen vor. Damit ist vornehmlich eine stärkere Bezugsgruppenorientierung verbunden.
- Es besteht eine Beziehung zwischen dem Grad der Selbstständigkeit in der Arbeit und der Ausprägung des Leistungs- und des damit engverbundenen Geltungsmotivs. Dabei gibt erst die Selbstständigkeit der Arbeit die Möglichkeit, ein eigenes realistisches Anspruchsniveau zu finden und zu setzen, worin eine der Voraussetzungen zum Erwerb des Leistungsmotivs liegt.

*Wienedleck* zieht eine Verbindungslinie vom Verhalten im Arbeitsbereich zum Konsumbereich. Die Sozialisation in der Arbeit ist damit zugleich eine Sozialisation für den Konsum. Ändern sich nun die Werte und Einstellungen des Individuums, ist mit entsprechenden Auswirkungen in beiden zentralen Lebensbereichen zu rechnen (vgl. zusammenfassend *Macas/Schiller* 1991)

Ähnlich wie *Wienedleck* (1986) hat auch *Scherhorn* (1988) allerdings in einer repräsentativen Konsumentenbefragung bei 1000 Personen eine zentrale Bedeutung von Persönlichkeitsmerkmalen gefunden, die, durch Wertewandelprozesse beeinflusst, individuelles Verhalten in verschiedenen Bereichen des Lebens steuert. *Scherhorn* unterscheidet autonomorientierte und heteronomorientierte Verbraucher. Autonomie bedeutet dabei die Fähigkeit und die Neigung, intrinsisch motiviert zu handeln und sich mit seiner Umwelt kompetent, selbstbestimmt und einfühlsam auseinanderzusetzen. Unter Heteronomie versteht *Scherhorn* den Umstand, daß das Verhalten durch vorangegangene äußere Ursachen gesteuert wird.

<sup>1</sup> Der Ansatz von *Wienedleck*, G (1986) ist bei *Macas/Schiller* (1991) beschrieben

Die Autonomorientierten stuften Werte wie Selbstachtung und Selbstentfaltung besonders hoch ein und sie weisen eine stärkere Handlungsmotivation im Konsum auf. Die Heteronomorientierten streben nach Absicherung und Geltung bei zugleich geringem Selbstvertrauen. Die Motivation zum Erwerb positionaler Güter ist bei Heteronomorientierten stärker ausgeprägt. Hinzu kommt, daß je positionaler das Statusdenken ausgeprägt war, desto weniger war der Konsument bereit, sich umweltbewußt zu verhalten.

Insgesamt konnte *Scherhorn* u.a. in dieser Vorstudie zu einem größeren Forschungsprojekt eine Fülle von Einzelergebnissen zusammentragen, die Tendenzen eines postmateriellen Konsumverhalten aufzeigen. Dabei hat sich das Persönlichkeitskonstrukt der Kausalitätsorientierungen als valider Indikator erwiesen.

*Opaschowski* (1991) sieht eine zunehmend stärkere Verbindung zwischen Konsum und Freizeit. Demnach nimmt die Zahl der Erlebniskonsumenten stark zu, während die Zahl der Versorgungskonsumenten stetig abnimmt. Im Zentrum seiner Überlegungen steht der Verbraucher, der sich durch zunehmenden Hedonismus und Individualismus auszeichnet.

*Opitzky/Rosenstiel* (1983) konnten in ihrer Studie zum Wandel von Lebensstilen darstellen, daß die Werthaltungen junger Paare bezüglich Wohlstand und Freizeit im entscheidendem Maße ihren Lebensstil und ihr konkretes Verhalten beeinflussen. Für 10%, der von ihnen untersuchten Paare gälte das Lebensmotto "Kind vor Konsum", für 60% "Kind nach Konsum" und für 30% "Kind und Konsum".

*Wiswede* (1986) stellt fest, daß gegenwärtig in starkem Maße die Suche nach alternativen Formen der Daseinsgestaltung deutlich wird. Konsumgüter in ihrer materiellen Präsenz sind nicht mehr so wesentlich, sie spielen eine vorwiegend instrumentelle Rolle für dahinterliegende Zwecke. Konsumgüter sind nur noch das Vehikel für freizeitorientierte Lebens- und Erlebensformen. Sie werden dadurch freilich nicht entbehrlich, aber sie sind nicht mehr als Besitzatbestände oder Prestigeobjekte wichtig, sondern allein durch das besondere Verwendungsinteresse im Rahmen ganz bestimmter Freizeitinteressen oder auch Freizeitideologien.

*Wiswede* folgert, daß auch unterschiedliche Lebensstile der Menschen weniger durch ihr Entscheidungs- und Kaufverhalten zu charakterisieren sind, sondern dadurch, in welcher Weise die Güter unserer Lebenswelt genutzt werden.

Wiswede (1991) hat die Ergebnisse der Wertewandelforschung versucht zusammenzufassen in einer "Revue", die einige wichtige Tendenzen zum zeitgenössischen Verbraucherverhalten aufzeigen soll. Er berichtet von sieben Trends bzw. Prognosen:

- Die Wertewandel-Forscher berichten übereinstimmend über den Verfall des puritanischen Ethos und über die Hinwendung zu einem gegenwartsorientierten, genußfreudigen Konsumstil.
- Ein Teil der Produktionsfunktion wandert in die Haushalte zurück. Der Konsument wird zum "Prosument", der seine Rolle nicht mehr passiv wahrnimmt, sondern gestaltend und produktiv im wirtschaftlichen Prozeß mitwirkt.
- Vom Besitzen zum "Transmaterialismus": Konsumgüter sind nur noch das Vehikel für besondere Formen des Erlebens und Genießens.
- Vom Lebensstandard zum Lebensstil: Kennerschaft und auswählende Vernunft sowie die Virtuosität des Genießens kennzeichnen eine Konsumlandschaft, in der eben diese neuen Fähigkeiten Ausdruck des Lebensstils sind.
- Vom demonstrativen Konsum zur selektiven Bescheidenheit: Durch die universelle Ausbreitung nahezu aller Güter in allen Konsumschichten gibt es so etwas wie allgemeine Ermüddungserscheinungen im Konsumbereich. Der prestigevermittelnde Grenznutzen der Konsumgüter wird geringer.
- Vom genormten Verbrauch zum individualisierten Konsumenten: Die Menschen wollen einzigartigen Konsum praktizieren, das eigene Verhalten muß sich von möglichst vielen anderen Personen unterscheiden, sich vom Durchschnitt abheben. Es scheint durchaus möglich, ohne Prestigeverlust und ohne kognitive Dissonanzen zu pendeln zwischen verfeinertem Genuß mit dem dazugehörigem Ritual einerseits und sehr einfachem rustikalen Verzehr ohne jedes Ritual. Das Pendel reicht also vom partikularem Luxus bis hin zur kalkultierten Askese, aber beides bleibt aufeinander bezogen.
- Vom unkritischen zum mündigen Verbraucher (?): Obwohl es einige Anzeichen dafür gibt, daß wir tatsächlich auf dem Weg zum kritikfähigen Verbraucher sind, lassen sich diese Entwicklungstendenzen möglicherweise allein durch das allgemein angestiegene Bildungsniveau erklären.

### Literatur:

- Bourdieu, Pierre* (1984): Die feinen Unterschiede, 3. Aufl., Frankfurt: Suhrkamp, 1984
- Herz, T.A.* (1988): Politische Konflikte, Wertewandel und Modernisierung. In: Luthé, H.O./Meulemann, H.: Wertewandel - Faktum oder Fiktion?, Frankfurt, New York, 1988, S.48-72
- Inglehart, R.* (1979): Wertewandel in den westlichen Gesellschaften: Politische Konsequenzen von materialistischen und postmaterialistischen Prioritäten. In: Klages, H./Kmieciak, P.: Wertewandel und gesellschaftlicher Wandel, Frankfurt, New York, 1979, S.279-316
- Inglehart, R.* (1989): Kultureller Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt, Frankfurt, New York, 1989
- Klages, H.* (1984): Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen, Frankfurt, New York, 1984
- Mas, Peter/Schiller, Achim* (1991): Arbeit und Konsum- Wertewandel in zwei zentralen Bereichen des Lebens. In: Szallies, Rüdiger/Wiswede, Günter: Wertewandel und Konsum, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 1991, S.87-107
- Opaschowski, Horst* (1991): Freizeit, Konsum und Lebensstil. In: Szallies, Rüdiger/Wiswede, Günter: Wertewandel und Konsum, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 1991, S. 109-134
- Oppitz, G.v. Rosenstiel, L.* (1983): Wandel der Lebensstile. Die Bedeutung von Kindern und Konsum für junge Ehepaare. In: Marketing ZFP, H.4, Nov/1983, S. 263-270
- Scherhorn, Gerhard* (1988): Kausalitätsorientierungen und konsumrelevante Einstellungen. Bericht über die erste Phase des Projekts "Konsumverhalten und postmaterielle Werthaltungen", Stuttgart, 1988
- Szallies, Rüdiger/Wiswede, Günter* (1991): Wertewandel und Konsum, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 1991
- Wiswede, Günter* (1986): Soziologie des Konsums. In: Kutsch, Thomas; Thomas: Wirtschaftssoziologie: Grundlegung, Hauptgebiete, Zusammenschau, Stuttgart; Enke, 1986, S. 207-226
- Wiswede, Günter* (1991): Der neue Konsument im Lichte des Wertewandels. In: Szallies, Rüdiger/Wiswede, Günter: Wertewandel und Konsum, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 1991, S. 11-40

### (2) Kritik an der Wohlstandsgesellschaft

Wiswede (1986) stellt fest, daß ein wesentlicher Teil der gegenwärtigen Konsumsoziologie als Teil einer "kritischen Soziologie" auftritt. Konsumkritik ist dabei häufig ein Synonym für Gesellschaftskritik. Dabei gibt es für Wiswede (1986) drei verschiedene Stoßrichtungen: das Konsumsystem als solches, das Verhalten der Anbieter und das Verhalten der Nachfrager.

Die Konsumgesellschaft steht aufgrund des sich angeblich ausbreitenden Konsumterrors im Kreuzfeuer der Kritik. Es werden Zweifel an der Funktionsfähigkeit des Marktsystems angemeldet, das eher dazu geneigt sei, Bedürfnisse unangemessen zu stimulieren, als sie zu befriedigen.

Den Anbietern wird vorgeworfen, lediglich ein Gewinninteresse zu verfolgen, welches mit allen Mitteln, insbesondere der Verschleiерung, der Überredung, der Manipulation, der geplanten Obsoleszenz usw. durchgesetzt wird.

Die Nachfrager stehen in der Kritik, weil ihr Handeln zu leichtfertig, zu gungläubig sei, sie sich nicht angemessen informieren, passivistisch seien, ihnen die Fähigkeit zur Selektion fehle, sie ihre tatsächlichen Bedürfnisse nicht genügend reflektieren usw.

#### Literatur:

*Scherhorn, G/W/Lehn, K.* (1976): Über die Wirksamkeit von Gegeninformationen für Konsumenten, in: Specht, Karl Gustav/Wiswede, Günter: *Marketing-Soziologie: Soziale Interaktionen als Determinanten des Marktwhaltens*, Berlin: Duncker & Humblot, 1976, S. 257-266

*Wiswede, Günter* (1986): *Soziologie des Konsums*, in: Krausch, Thomas: *Wirtschaftssoziologie: Grundlegung, Hauptgebiete, Zusammenschau*, Stuttgart: Enke, 1986, S. 207-226

## II. Markt

### A. Begriffsbestimmung

Der Markt kennzeichnet für *Wiswede* (1986) eine Tauschform, bei der Angebot und Nachfrage über eine Art Preis in Übereinstimmung gebracht werden. Typisch für den Markt ist, daß hier eine Vielfalt des Angebots auf eine Vielfalt der Nachfrage trifft.

Am Markt treffen sich aber nicht nur Angebote und Nachfragen, auch Menschen können physisch als Anbieter und Nachfrager am Markt auftreten.

Für *Scherhorn* (1983) ist der Markt ein besonderes soziales Gebilde mit eigenen Gesetzmäßigkeiten, die aber nur dann frei wirken können, wenn das Verhalten der unmittelbar Beteiligten, der Anbieter und Nachfrager, mit Einschänkungen und Auflagen versehen wird. Zum Markt gehört daher für *Scherhorn* neben den Anbietern und Nachfragern ein drittes: die marktpolitischen Instanzen.

*Luhmann* (1989) versteht unter dem Begriff Markt einen Sachverhalt, der durch Ausdifferenzierung spezifisch wirtschaftlicher Prozesse entsteht. Er nimmt an, daß der Markt, „wenn nicht mehr der besondere Ort, an dem getauscht wird, so doch ein besonderes soziales System ist, das sich durch seine spezifischen Funktionen von anderen Systemen unterscheidet“.

Für *Heinemann* (1976) stellt der Markt ein Bündel von Spielregeln dar, das einen Interessenausgleich derart sicherstellen soll, daß bei reibungslosen Funktionen für eine möglichst große Zahl der Beteiligten ein möglichst großer Vorteil das Ergebnis ist. Die Spielregeln bilden den Rahmen für eine freie, individuelle Interessenverfolgung und der Ausnutzung von Interessenkonstellationen.

#### Literatur:

*Heinemann, Klaus* (1976): *Elemente einer Soziologie des Marktes*, in: *KZfSS* 1976, Nr. 77, S.48-69

*Luhmann, Niklas* (1989): *Die Wirtschaft der Gesellschaft*, 2. Aufl., Frankfurt/Main: Suhrkamp

*Scherhorn, Gerhard* (1983): *Die Funktionsfähigkeit von Konsumgütermärkten*, in: *Handbuch der Psychologie*, 12. Band, 1. Halbband, S.45-136

*Wiswede, Günter* (1986): *Soziologie des Marktes*, in: Krausch, Thomas: *Wirtschaftssoziologie*, Stuttgart: Enke, S.77-93

### B. Der Markt in verschiedenen Wissenschaften

Traditionell sind die Probleme des Marktes Gegenstand ökonomischer Theoriebildung. Die kritischen Angriffe gegen die ökonomischen Modellabteilungen richten sich meist gegen die oft

verworfen, doch immer wieder ins Leben gerufene Metapher des homo oeconomicus. (Vgl. ausführlich Kapitel I.A.)

Betriebswirtschaftlich orientierte Ökonomen, die mit ihren theoretischen Ansprüchen bescheidener geblieben sind - schon wegen ihrer pragmatischen Ausrichtung - haben von den Befunden der verhaltenorientierten Sozialwissenschaft eher und früher Gebrauch gemacht. Im Marktbereich allerdings hat die absatzwirtschaftliche Perspektive des Marketing ein recht selektives Erkenntnisinteresse gefördert. Auf diese Weise hat sich dieses Forschungsfeld vielfach dem (teilweise berechtigten) Vorwurf der ideologischen Interessengebundenheit und der Verbreitung von Herrschaftswissen ausgesetzt. Wenn auch übergreifende Theoriekonzeptionen bisher weitgehend fehlen und Problemstellungen häufig zu partikular formuliert werden, so liegt ihr unabwiesbarer Anteil am Erkenntnisfortschritt dennoch in der Tatsache, daß man im Marketingbereich ein weites Terrain für die Anwendung moderner Methoden der empirischen Sozialforschung fruchtbar gemacht und damit auch nützliche Hinweise gegeben hat, an denen substantielle marktsoziologische Forschung ansetzen könnte. (Wiswede 1983)

Die Verbindungslinien zwischen Marktsoziologie und Marktpsychologie sind fließend. Laut Wiswede (1994) wird es insbesondere im Mikrokontext der Gruppeneinbindung und bei sozialen Einflußprozessen zu Berührungspunkten kommen. Er sieht die zentralen Themenbereiche der Marktpsychologie bei den dem Verhalten zugeordneten Erlebnisformen im Bereich der Aktivierung (Motivation und Emotion) und im Bereich kognitiver Strukturen und Prozesse (Einstellungen, Attributionen, Informationsverarbeitung), wobei auch soziale Variablen (z.B. soziale Vergleiche, soziale Modelle) in ihren Auswirkungen auf psychische Verarbeitungsprozesse untersucht werden.

#### Literatur:

Wiswede, Günter (1983): Marktsoziologie, in: Handbuch der Psychologie, 12. Band, 1. Halbband, S.151-224  
 Wiswede, Günter (1994): Marktsoziologie, in: Köhler, Richard: Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., 1994

#### C. Marktsoziologie

Einen kurzen Überblick zum Forschungsstand der Marktsoziologie gibt Wiswede (1986). Ausführliche Diskussionen finden sich bei Scherhorn (1983) und Wiswede (1983). Die Marktsoziologie beschäftigt sich mit der Erforschung der Konsumgütermärkte und der

Arbeitsmärkte. In dieser Arbeit wird vornehmlich auf die Konsumgütermärkte fokussiert. Am Ende dieses Kapitels wird zur Vollständigkeit auch kurz auf den Arbeitsmarkt eingegangen.

#### Konsumgütermarkt:

Die Erforschung der Konsumgütermärkte ist für Wiswede (1986) von erheblichem soziologischen Interesse, er beklagt aber die Vernachlässigung dieser Aufgabe durch die moderne Soziologie. Teilspekte der Erforschung der Konsumgütermärkte werden durch Beiträge zur Konsumsoziologie abgedeckt und daher im Folgenden nicht mehr so ausführlich dargestellt. Zur Erinnerung: diese Art der Forschung speist sich aus verschiedenen Quellen (Wiswede 1986):

- eine erste besteht in gewissen Modifikationen der ökonomischen Theorie, insbesondere durch die zusätzliche Aufnahme sogenannter sozialer Variablen;
- eine zweite Quelle resultiert aus Forschungen der „consumer economics“ resp. der „psychological economics“, in Deutschland der „sozialökonomischen Verhaltensforschung“ (vgl. zusammenfassend: Strimpel 1972; Katona 1977; Schmidlers 1978);
- eine dritte besteht in soziologisch relevanten Beiträgen aus dem Marketingbereich (Nicosia/Mayer 1976; Specht/Wiswede 1976; Zeitman/Wallendorf 1979);
- eine weitere Richtung hängt eng mit der soeben angesprochenen „sozialökonomischen Verhaltensforschung“ zusammen und versucht eine Gegenperspektive aus der Sicht des Verbrauchers zu entfalten (Scherhorn 1983).

Heinemann (1976) sieht die folgenden vier Probleme, die eine Soziologie des Marktes zu untersuchen hat:

- Analyse der Markt- und Tauschsysteme in verschiedenen Gesellschaften.
- Untersuchung des Marktes nicht nur aufgrund seiner inneren Logik, ökonomischen Effizienz und Wirksamkeit, sondern Einbeziehung der sozialen Bedingungen und Abhängigkeiten.
- Analyse der außerökonomischen Marktphänomene und Prüfung der Konsequenzen, die unter Umständen darin liegen, daß ein Steuerungsmechanismus, der in einem Daseinsbereich erfolgreich funktioniert, auf andere Daseinsbereiche übertragen wird.
- Prüfung der Alternativen zu bestehenden Markt- und Tauschsystemen.

*Wisswede* (1986) sieht die zentralen Themenbereiche einer Soziologie des Konsumgütermarktes in den folgenden Problembereichen:

- Unter strukturell-institutioneller Perspektive die Analyse von Marktstrukturen und deren Veränderung, insbesondere die Frage der Funktionsfähigkeit von Konsumgütermärkten (Transparenz, Erhaltung des Wettbewerbs usw.);
  - unter Aspekten des sozialen Verhaltens insbesondere das Verhalten der Anbieter und Nachfrager mit Blick auf die beiderseits ausgeübten Strategien, die jeweiligen Interaktionsbeziehungen auf dem Markt sowie die Einirubung dieser Beziehungen durch das Auftreten von sozialer Macht (auch im Sinne der Verhandlungsbildung).
- Schließlich soll auch noch gezeigt werden wie *Thirk* (1987) den Markt als eine sozio-ökonomische Institution erklärbar und verstehbar machen will:
- Durch historische Analyse, indem man eine genetische, evolutionäre Erklärung der Entstehung des modernen Marktphänomens sucht; die historischen Entstehungszusammenhänge können dabei Funktionsvoraussetzungen von Märkten verdeutlichen und somit die sozio-ökonomische Gesamtverfassung in einer bestimmten Zeit als gewordene und sich weiter wandelnde erhalten.
  - Durch interkulturellen Vergleich, um verschiedene Realisationsformen gesellschaftlicher Austauschprozesse im Zusammenhang mit ihren weiteren Umweltbedingungen komparativ zu verdeutlichen.
  - Durch Versuch, logisch-systematisch eine Menge von denkbaren Tauschinstitutionen zu entwickeln, und in einem solchen Rahmen dann den Markt inhaltlich zu kennzeichnen.
  - Mit Hilfe allgemeiner soziologischer Theorien das Marktphänomen untersuchen und den Markt somit als ein Anwendungsbeispiel für die allgemeine Theorie darstellen, also z.B. die Rollentheorie, die Systemtheorie, die Austauschtheorie, die Theorie der politischen Ökonomie, die Machttheorie usw. zu Rate ziehen.
  - Schließlich kann man versuchen, mit Hilfe einer eher dichotomischen Kategorisierung den Markt durch Gegenüberstellung mit einem empirischen oder theoretischen Gegenypus verstehbar zu machen, also z.B. Markt und Plan, Markt und Organisation, Markt und Hierarchie usw. miteinander zu konfrontieren, um so aus einer differentialanalytischen Vorgehensweise Erkenntnisse zu gewinnen.

Im folgenden soll sich im Weiteren an dieser Systematik von *Thirk* (1987) orientiert werden.

#### Arbeitsmarkt:

Von großer soziologischer Relevanz ist auch die Erforschung des Arbeitsmarktes. Schon *Marx* und *Weber* betonte, daß die Konstellationen auf dem Arbeitsmarkt zugleich eine Quelle sozialer Ungleichheit und damit zugleich ein zentrales Thema der allgemeinen Soziologie sind. Da sich diese Abhandlung vornehmlich mit dem Konsum und den Konsumgütermärkten beschäftigt, soll hier nur sehr kurz der Forschungsstand zur Soziologie des Arbeitsmarktes erläutert werden. (Vgl. *Wisswede* 1986)

Ausgangspunkt einer allgemeinen Theorie des Arbeitsmarktes war in der Ökonomie - wie auch im Fall des Konsumgütermarktes - das neoklassische Modell vom atomistischen Wettbewerb. (Vgl. etwa *Hicks* 1956). Die Schwächen des Modells liegen in den Annahmen Arbeit sei freitauschbar und ein homogenes Gut.

Es entstanden dann neue Konzepte, die sich mit der Arbeitsmarktsegmentierung beschäftigten. Von erheblichen Einfluß waren Modellvorstellungen hinsichtlich eines dualen Arbeitsmarktes (*Gordon* 1972; *Doeringer/Priore* 1971; *Priore* 1980a; *Priore* 1980b), in denen ein primärer Arbeitssektor (mit hohen Chancen, guter Sicherheit und hoher Beschäftigungsstabilität) und ein sekundärer Arbeitssektor (mit hoher Fluktuation, geringer Qualifikation, eingeschränkten Arbeitsschancen, wenig Sicherheit und geringem Organisationsgrad) unterschieden wurden.

Diese Vorstellungen von einem dualen Arbeitsmarkt wurden in weiteren Überlegungen differenziert (*Priore* 1980a; *Priore* 1980b; *Sengenberger* 1975; *Ojfe/Hinnichs* 1977). Die wohl bisher differenzierteste Analyse des modernen Arbeitsmarktes legte *Kreckel* (1983) in seinem Konzept der konzentrischen Krise vor. Der Grundgedanke ist dabei, zwischen Kernbereichen und Randbereichen des Arbeitssektors zu unterscheiden und diese zugleich mit Konzepten sozialer Ungleichheit in Verbindung zu bringen.

#### Literatur:

- Doeringer P.B./Priore J.J.* (1971): *Internal labor markets and manpower analysis*, Lexington, 1971
- Gordon, D.M.* (1972): *Theories of poverty and unemployment*, Lexington, 1972
- Heinemann, Klaus* (1976): *Elemente einer Soziologie des Marktes*, in: *KZSS*, 1976, Nr.77, S.48-69
- Hicks, J.R.* (1956): *A revision of demand theory*, Oxford, 1956
- Katona, G.* (1977): *Psychological economics*, 3rd ed., New York, N.Y.
- Kreckel, R.* (1983): *Soziale Ungleichheiten*, in: *Soziale Welt*, Sonderband 2, 1983
- Nicosia, F./Aaker, R.M.* (1976): *Toward a sociology of consumption*, in: *Journal of Consumer Research*, 1976, Nr.3, S.65-75

*Offe, C./Hirsh, K. (1977):* Sozialökonomie des Arbeitsmarktes und die Lage benachteiligter Gruppen von Arbeitnehmern, in: Projektgruppe Arbeitsmarktpolitik/Offe, C.: *Opfer des Arbeitsmarktes*, Neuwied/Darmstadt, 1977

*Priore, M.J. (1980a):* Dualism and discontinuity in industrial society, Cambridge, 1980

*Prior, M.J. (1980b):* Birds of passage. Migrant labour in industrial societies, Cambridge, 1980

*Scherhorn, Gerhard (1983):* Die Funktionsfähigkeit von Konsumgütermärkten, in: Handbuch der Psychologie, 12. Band, 1. Halbband, S.45-136

*Schmolders, G. (1978):* Verhaltensforschung im Wirtschaftsleben, Reinbek

*Sengenberger, W. (1975):* Arbeitsmarktstruktur, Frankfurt; München, 1975

*Specht, Wiswede, Gänter (1976):* Marketing-Soziologie, Berlin

*Strömpe, B. et al. (1972):* Human behavior in economic affairs, Amsterdam

*Türk, Klaus (1987):* Einführung in die Soziologie der Wirtschaft, Stuttgart: Teubner, 1987

*Wiswede, Gänter (1983):* Marktsoziologie, in: Handbuch der Psychologie, 12. Band, 1. Halbband, S.151-224

*Wiswede, Gänter (1986):* Soziologie des Marktes, in: Kutsch, Thomas: *Wirtschaftssoziologie*, Stuttgart: Enke, S.77-93

Zalman, G/Wallendorf, M. (1979): *Consumer behavior*, New York, N.Y.

### 1. Historische Perspektiven des Marktes

Zur Historie des Marktes findet sich eine kurze Abhandlung bei *Türk (1987)*.

Die Wirtschafts- und Sozialgeschichte zeigt, daß der Markt, wie wir ihn heute kennen, ein durchaus neuzeitliches Phänomen ist. Der Markt als selbstregulative Institution des freien Gütertauschtes ist dem europäischen Mittelalter und der Neuzeit bis zum Ende des 18. Jahrhunderts unbekannt. Erst mit dem Aufkommen des Kapitalismus, bildet der Markt als typische Tauschform des Kapitalismus mit diesem eine unauf löbliche Formation.

*Türk (1987)* beschreibt in Bezug auf die Entwicklung des modernen Marktes drei soziologische Perspektiven, die hier kurz vorgestellt werden sollen.

#### a) Der moderne Markt als Archetypus der rationalen Vergesellschaftung (*Max Weber*)

Für *Weber (1964)* bestimmen rationale Zweckeinteressen die Marktvorgänge in besonders hohem Maße. Er bezeichnet die Marktgemeinschaft als „die unpersönlichste praktische Lebensbeziehung, in welche Menschen miteinander treten können“. Die Unpersönlichkeit liegt in der ausschließlichen Orientierung an Tauschgrößen. *Webers* Charakterisierung des Marktes ist im Gesamtzusammenhang seiner Theorie des Prozesses der abendländischen Rationalitätseinfaltung zu verstehen. Seit etwa dem 16. Jahrhundert vollzieht sich nach *Weber* im Abendland eine Entwicklung zunehmender

Rationalität der gesellschaftlichen Verkehrsform. Während traditionelle Märkte noch starke Elemente von Gemeinschaftshandeln (z.B. Feilschen) aufweisen, handelt es sich für *Weber* auf dem modernen Markt um eine abstrakte, anonyme Kommunikation. Die soziale Integration am Markt kommt über eine Interessengemeinschaft zustande, die alle Marktpartner miteinander bilden. Dabei spielt für *Weber* das Vorhandensein einer Marktethik (rationale Kalkulation, absolute Vertragstreue, Unverbrüchlichkeit des einmal Versprochenen) eine besondere Rolle.

#### b) Der moderne Markt als Institution der Kommerzialisierung des gesellschaftlichen Lebens (*Karl Polanyi*)

*Polanyi (1978)* befaßt sich mit den sozio-ökonomischen Wandlungen um die Wende des 18. ins 19. Jahrhundert sowie mit dem Verlauf des 19. Jahrhunderts. Zentral sind für ihn die sich entwickelnden Strukturen in der Zirkulationssphäre. Deshalb stehen bei ihm die Veränderungen der Strukturen und Prozesse der Austauschvorgänge im Brennpunkt und zwar genauer: der sich entwickelnde Markt. Seine zentrale These lautet: „Waren zuvor die wirtschaftlichen Beziehungen in die sozialen eingebettet, so sind nun die sozialen Beziehungen in das Wirtschaftssystem eingebettet“.

#### c) Der moderne Markt als „evolutionäres Universale“ (*Talcott Parsons*)

In seiner Systemtheorie der Gesellschaft bezeichnet *Parson (1971)* soziale Erfindungen (z.B. positives Recht, Geld, Bürokratie, Eigentum), die die Voraussetzung für größere evolutionäre Sprünge sind, als „evolutionäre Universalien“. Auch den Markt zählt er zu diesen. Die evolutionäre Kraft des Marktes liegt nach *Parson* in der Fähigkeit dieser Institution begründet, eine große Vielfalt von Kombinations- und Rekombinationsmöglichkeiten von Ressourcen unterschiedlichster Art zu bieten. Dadurch werden Innovationen sowie ständig neue Strukturen von Allokationen wahrscheinlich, die kein anderes System in dieser Geschwindigkeit und Vielfalt herzustellen vermag. Die Mobilisierungsfähigkeit erreicht das System des Marktes durch Entgrenzung und Entbindung der Marktteilnehmer von spezifischen sozialen Normen sowie von spezifischer zentralisierter Machtausübung. Man partizipiert am Markt nicht, weil man durch Befehl dazu gezwungen wird, sondern aufgrund eigener Interessenverfolgung; man partizipiert am Markt nicht aus Solidarität mit der ethnischen Gruppe, der man zugehört, sondern weil der Markt Chancen verspricht; man

kann die Marktpartizipation in bestimmten Situationen verneinen, ohne daß man damit z.B. auch gleichzeitig seine Vater-, Mutter- oder Bruderrolle verletzen würde. Die ökonomischen Handlungen sind also aus den normativen Bezügen der anderen Subsysteme viel stärker ausgrenzbar, als dies etwa bei traditionellen Gesellschaften der Fall wäre.

**Literatur:**

Parson, Talcott (1971): *Evolutionsformale Universalien der Gesellschaft*, in: Zapf, W.: *Theorien des sozialen Wandel*, Köln/Berlin, 1971  
 Polanyi, Karl (1978): *The Great Transformation*, Frankfurt/Main, 1978, (1944)  
 Turk, Klaus (1987): *Einführung in die Soziologie der Wirtschaft*, Stuttgart: Teubner, 1987  
 Weber, Max (1964): *Wirtschaft und Gesellschaft*, Studienausgabe, Tübingen, 1964

**2. Kulturvergleichende Perspektive der Marktsoziologie**

Zur Struktur von Märkten in verschiedenen Kulturen hat *Heinemann (1976)* einen Aufsatz vorgelegt:

*Heinemann* hat einen komparatistisch-differenziellen Ansatz, d.h. er versucht, Erkenntnisse über das Phänomen des modernen Marktes durch Vergleich von verschiedenen Tauschsystemen in unterschiedlichen Gesellschaftsformen zu gewinnen. Dabei bezieht er sich auf Teile des kulturanthropologischen Forschungsmaterials bezüglich der Austauschsysteme in sog. „einfachen Gesellschaften“.

Die wesentlichen strukturellen Teilelemente des Austauschgedankens werden von *Heinemann (1976)* wie folgt herausgestellt:

- Freiheit und Gleichrangigkeit der Beziehungen, so daß das Prinzip der freien Austauschbarkeit realisiert werden kann, was auch die Möglichkeit der Ablehnung impliziert.
- Das Bestehen von Vergleichsmöglichkeiten in einer doppelten Hinsicht: Vergleich einer Sache mit einer anderen Sache sowie Vergleich von Personen, die eine Sache (oder ähnliche Sachen) zu verschiedenen Bedingungen abgeben wollen.
- Das Bestehen eines Kontroll- und Sanktionsmechanismus, hier vor allem als finanzieller Sanktionsmechanismus, der ohne zentrale Führung auf der Grundlage finanzieller Anreize die Steuerung des Verhaltens der Marktteilnehmer ermöglicht.

*Heinemann (1976)* sieht in primitiven Gesellschaften diese Strukturelemente nicht entwickelt. Es fehle die prinzipielle Möglichkeit, Beziehungen von Personen und Sachen zu negieren, es fehle an der Möglichkeit, unpersönliche Tauschbeziehungen aus familiären, politischen und religiösen Bindungen herauszulösen, und es sei darüber hinaus keine Interessenverfolgung auf Grundlage finanzieller Kontrollen und Sanktionen möglich. Die Abbildung 5 verdeutlicht diesen Vergleich anhand der beiden dichotomisch gedachten Gesellschaftstypen „primitiv“ und „modern“.

**Abb. 5: Strukturformen ökonomischer Markt- und Tauschsysteme**

Soziologische Elemente des Marktes	primitive Gesellschaften	moderne Gesellschaften
Ökonomische Rahmenbedingungen	geringe soziale Differenzierung, multifunktionale, teilweise isolierte, Verhaltenssteuerung durch Solidaritätsverpflichtungen insbesondere im Rahmen unilateraler Verwandtschaftlicher Beziehungen	hohe soziale Differenzierung, zweckspezifische, vollkommene, differenzierte, Steuerung durch Systemnormen, auf die jeweilige Grundfunktion bezogene Handlungsnormen
Elemente des Marktes	Eingebunden in langfristige multifunktionale Bindungen, Tauschbeziehungen mit anderen, insbesondere verwandtschaftlicher Bindungen verbunden und moralischen etc. Wertungen unterworfen	Individualspezifisch, unpersönlich, affektiv neutral, frei von familiären, politischen, moralischen, religiösen etc. Bindungen
1. Soziale Beziehungen der Tauschpartner	Eingebunden in langfristige multifunktionale Bindungen, Tauschbeziehungen mit anderen, insbesondere verwandtschaftlicher Bindungen verbunden und moralischen etc. Wertungen unterworfen	Individualspezifisch, unpersönlich, affektiv neutral, frei von familiären, politischen, moralischen, religiösen etc. Bindungen
2. Handlungsorientierung	Normenorientierung, insbesondere im Rahmen von Reziprozitätsnormen	Interessenorientierung, hoher Grad an Individualität
3. Erwartungsstruktur	großer Erwartungsdruck, geringere Möglichkeit, über soziale Identifikation, Beziehung zu kollektiven Handeln, geringe Ergebnisse	kleiner Erwartungsdruck, großer Möglichkeitenbereich und damit geringe Gewissheit
Handlungsanweisungen der Marktpartner	a) Tauschpartner sind im vererblichen Bereich stark verzogen b) Tausch vererblicher Güter auch gegen Außen, ungeschulten Dankespflicht c) Reziprozitätsnormen	Platzheit der Absorption, der Disambiguierung und Neugier von sozialen, sozialen Beziehungen und Umständen, hohe Ergebnisse
Organisationsformen der Märkte	a) Tauschpartner sind im vererblichen Bereich stark verzogen b) Tausch vererblicher Güter auch gegen Außen, ungeschulten Dankespflicht c) Reziprozitätsnormen	Forderung der Tauschpartner parallel zu den differenzierenden gesellschaftlichen Dauerbereichen
1. Festlegung der Tauschregeln	Normative Verpflichtungen und Solidaritätsbindungen	Rechtliche Verbindlichkeit, hoher Grad an Individualität durch Angebot und Nachfrage
2. Festlegung der Gleichheit und der Ungleichheit der Leistungen (Markt als Schenkeprozess)	Regelung der „Ausnahmepersönlichkeit“, also Festlegung der ausweichbaren Leistungen von Gleichheit und Ungleichheit der Leistungen	Interessenorientierung verbunden mit Regelungen zur Verankerung kompetitiver Machtverhältnisse
3. Sicherung der Äquivalenz der Leistung	a) Festlegung der ausweichbaren Leistungen von Gleichheit und Ungleichheit der Leistungen b) Sicherung der Äquivalenz von Leistung und Gegenleistung	1. was in primitiven Gesellschaften, jedoch werden die gleichen Funktionen in modernen Gesellschaften Regelungen gelöst
Verhaltenssteuerung Einzelnen von Markt- und Tauschsystemen	a) Festlegung der ausweichbaren Leistungen von Gleichheit und Ungleichheit der Leistungen b) Sicherung der Äquivalenz von Leistung und Gegenleistung	2. Sicherung der Autonomie des Tauschsystems Widerstand, Vergrößerung der Individualisierungsneigung

Quelle: Heinemann (1967), S.67

Kritisiert wird *Heinemann (1976)* aufgrund seiner Differenzierung in „primitive Gesellschaften“ einerseits und „moderne Gesellschaften“ andererseits, aufgrund der Dichotomisierung, die zu stark kontrastierenden Gegenüberstellungen führt und wegen der Vernachlässigung der Aspekte einer kapitalistischen Marktwirtschaft (die wir im Westen nun einmal haben). (Vgl. Turk 1987)



### Literatur:

- Heinemann, Klaus (1976): Elemente einer Soziologie des Marktes, in: KZfSS 77, S. 48-69  
 Thak, Klaus (1987): Einführung in die Soziologie der Wirtschaft, Stuttgart: Teubner, 1987

### 3. Theoretische Perspektiven der Marktsoziologie

Die Marktsoziologie kann unter verschiedenen theoretischen Perspektiven untersucht werden. Die wichtigsten Ansätze in diesem Bereich scheinen für Wiswede (1983) die systemtheoretisch orientierte, die sozialkritisch orientierte und die verhaltenstheoretische Soziologie geliefert zu haben. Darüberhinaus wird die Austauschtheorie und die Machttheorie erläutert.

#### a) Zur Perspektive systemorientierter Soziologie

Vertreter der Systemtheorie im Bereich des Marktes sind Heinemann (1976), Parsons/Smelser (1956) und Luhmann (1989).

Der Markt läßt sich als ein System von Interaktionsbeziehungen begreifen, wobei die Strukturelemente dieses Systems „Markt“ - als ein Subsystem der Gesellschaft - in Interdependenz stehen. Dabei wird zumal von der strukturell-funktionalen Theorie - die Frage problematisiert, inwieweit diese Elemente funktional oder dysfunktionalen Charakter haben, d.h. einen Beitrag zur Erhaltung oder Zersetzung des Systems leisten, oder - übergreifen, - inwieweit das Subsystem Markt funktional für das Gesamtsystem „Gesellschaft“ ist. Auf diese Weise ist eine Beziehung geschaffen zwischen den Grunderfordernissen sozialer Systeme einerseits und den funktionalen Beiträgen bzw. dauerhaften Leistungen, die diese Erfordernisse erfüllen. Somit läßt sich das funktionalistische Konzept in steingrafischer Form in der folgenden Weise beschreiben: Man untersuche den Beitrag, den ein soziales Element zum Gelingen des Ganzen stiftet und habe damit den Schlüssel zur Einsicht in die Existenz dieses Elementes in der Hand. Ob freilich auf diesem Wege die Probleme der kausalen Analyse, also die Aufgabe einer erklärenden Sozialwissenschaft gelöst werden können, ist für Wiswede (1983) außerordentlich zweifelhaft. (Vgl. Wiswede 1983)

### Literatur:

- Heinemann, Klaus (1976): Elemente einer Soziologie des Marktes, in: KZfSS 1976, Nr. 77, S. 48-69  
 Luhmann, Niklas (1989): Die Wirtschaft der Gesellschaft, 2. Aufl., Frankfurt/Main: Suhrkamp

- Parson, T./Smelser, N.J. (1956): Economy and society. A study in the integration of economy and social theory, London, 1956  
 Wiswede (1983): Marktsoziologie, in: Handbuch der Psychologie, 12. Band, 1. Halbband, S. 151-224

#### b) Zur Perspektive „kritisch“ orientierter Soziologie

Ogbleich Vertreter der sog. „kritischen“ Theorie (z.B. Adorno, Habermas, Marcuse) verschiedentlich zu Fragen von „Markt“ und „Konsum“ Stellung genommen haben, stammen sozialkritische Beiträge zu diesem Thema aus unterschiedlichsten Positionen mit zum Teil höchst verschiedenen Zielrichtungen.

Wiswede (1986) sieht die Kritik in drei Hauptrichtungen stoßen:

- einmal als Systemkritik, d.h. Kritik am Markt als Institution, Kritik des „Konsumsystems“ als eines kritikwürdigen Entwicklungstyps gegenwärtiger Gesellschaft;
- zum zweiten Kritik des Anbieterverhaltens, d.h. kritische Auseinandersetzung mit fragwürdigen Praktiken und Strategien der Anbieter, z.B. mit geplanter Obsoleszenz, manipulierender und verschleiender Werbung, Förderung konsumptiver Begehrlichkeit usw.;
- zum dritten Kritik des Nachfragerverhaltens, d.h. kritische Betrachtung der Verhaltensweisen im Bereich des Kaufens (z.B. Informationsverhalten), insbesondere aber des Verwendens (z.B. überspannte und „pervertierte“ Konsuminteressen, die von den „höheren“ Werten des Daseins ablenken).

### Literatur:

- Wiswede, Günter (1986): Soziologie des Marktes, in: Kutsch, Thomas: Wirtschaftssoziologie, Stuttgart: Enke, S. 77-93

#### c) Zur Perspektive verhaltensorientierter Soziologie

Als Vertreter der verhaltensorientierten Soziologie ist Wiswede (1983, 1986) zu nennen.

Der gedankliche „Sprung“ von der systemtheoretischen zur verhaltensorientierten Soziologie stellt Wiswede (1983) im Rahmen des Konzepts „soziales Handeln“ in der Weise her, daß Handeln als Ausfüllung eines institutionell gleichsam vorgefertigten „Musters“ angesehen wird. Als vermittelndes Konstrukt wurde hier das der „sozialen Rolle“ geschaffene, eine Verhaltensstülze, die von Individuen mit konkretem Inhalt

ausgefüllt werde. Dieses Konzept konstatiert Systemzwänge derart, daß sich die gesamte Verhaltensvariabilität auf ganz bestimmte vorgefertigte Rollenmuster - die als interdependentes Netz das System repräsentieren - reduziert. Verhalten wird dann lediglich dahingehend problematisiert, ob es gesellschaftlichen Erwartungsmustern entspricht. (Vgl. Wiswede 1983)

Literatur:

Wiswede, Gahler (1986): Soziologie des Marktes, in: Kutsch, Thomas: Wirtschaftssoziologie, Stuttgart: Enke, S.77-93  
Wiswede, Gahler (1983): Marktsoziologie, in: Handbuch der Psychologie, 12. Band, 1.Halbband, S.151-224

d) Austauschtheorie

Eine detaillierte Zusammenstellung austauschtheoretischer Ansätze findet sich bei Miller (1983).

Tausch wird von Buß (1985) als eines der wichtigsten ökonomischen Strukturprinzipien bezeichnet. Bei der den Märkten zugrundeliegenden Tauschbeziehung handelt es sich um Beziehungen zwischen mindestens zwei Personen, von denen jeder eine Leistung mit der Absicht anbietet, eine entsprechende Gegenleistung zu erhalten. Leistung hängt stets von einer Gegenleistung ab. Man tauscht Arbeitskraft gegen Entgelt, tauscht Ware gegen Geld, tauscht Leistungen gegen Prestige. Der Tausch umfaßt alle Transaktionen, bei denen materielle oder immaterielle Güter von einer Person bzw. Gruppe auf eine andere Person bzw. Gruppe übertragen werden. Im Tauschprozeß muß jeder ein Angebot machen, das den anderen dazu veranlaßt, sich wunschgemäß zu verhalten. Insofern ist der Tausch eine spezielle Methode, das Verhalten anderer zu steuern und die Koordination der Individuen herzustellen. (Buß 1985)

Es gibt verschiedene Arten von Tausch. So unterscheidet Max Weber den traditionellen Tausch, der in eine soziale Verpflichtung eingebunden ist und den rationalen Tausch, unter dem der Abschluß eines vorhergehenden, offenen oder latenten Interessenskonfliktes durch Kompromiß zu verstehen ist. Eine bekannte Unterscheidung stammt von Polanyi (1978), der Tausch in die Formen „reziprozitativer Tausch“, „redistributiver Tausch“ und „Marktausch“ einteilt (Vgl. Buß 1985).

- Der reziprozitäre Tausch ist ein sozialer Tausch. Er beruht auf dem Grundsatz, daß eine Person eine andere begünstigt, und obwohl man allgemein eine Gegenleistung in der Zukunft erwartet, ist deren genaue Art nicht definitiv im Voraus vereinbart. Das Prinzip des reziprozitatren Tausches ist die Herstellung von Äquivalenzen, die erst nach einem längeren Zeitraum zu entstehen brauchen. Gegen den Bruch der Äquivalenzregel erfolgen gesellschaftliche Sanktionen, die bis zum Krieg zwischen zwei Stämmen führen können.

- Der redistributive Tausch verläuft ohne Zwischenschaltung des Marktes über eine zentrale Instanz. Er funktioniert in der Weise, daß die Mitglieder einer Gesellschaft Güter oder Geld einer zentralen Organisationsinstanz zur Verfügung stellen, von wo aus sie aufgrund von Sitte, Gesetz oder autoritativer Entscheidung an die Gesellschaftsmitglieder zurückverteilt werden. Kennzeichnend für diesen Tauschtyp ist - ebenso wie beim reziprozitatren Tausch - das Fehlen von wirtschaftlicher Kalkulation und rationalem Zweck-Mittel-Denken. Die Tauschgrundlage scheint eine Art von Gerechtigkeitsprinzip zu sein, die einer Ausgleich zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Bedürfnissen und verschiedenen Gruppen herstellt.

- Beim Marktausch handelt es sich um eine rationalisierte Tauschform, bei der das Angebot an Gütern und Leistungen sowie die Nachfrage nach ihnen über den Marktpreis in Übereinstimmung gebracht werden. Max Weber nennt ihn die unpersönlichste, praktische Lebensbeziehung, in welche Menschen miteinander treten können. Der Marktausch unterliegt allein dem Kalkül ökonomischer Rationalität.

Das klassische Thema der folgenden Reflexionen, ist die Frage nach den Bedingungen, unter denen soziale Interaktion eher dazu tendiert, dem wechselseitigen Vorteil der Beteiligten zu dienen; statt zu Ausbeutung und gegenseitiger Schädigung zu führen (Vanberg 1987).

Miller (1983) nimmt an, daß Menschen aufeinander angewiesen sind, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen und daß sie Verhaltensweisen und Einzelaktivitäten darauf abstimmen, diese Bedürfnisbefriedigung zu erlangen. Wechselseitige Einwirkung läßt sich so als Folge verschiedener Möglichkeiten verstehen, mit denen ein Individuum anderen Personen Befriedigung gewähren (oder verweigern) kann, und dadurch in der Lage ist, selbst in den Genuß belohnender Aktivitäten zu kommen. Der Aspekt individueller Bedürftigkeit wurde von Homans (1958) dahingehend ausgelegt, daß

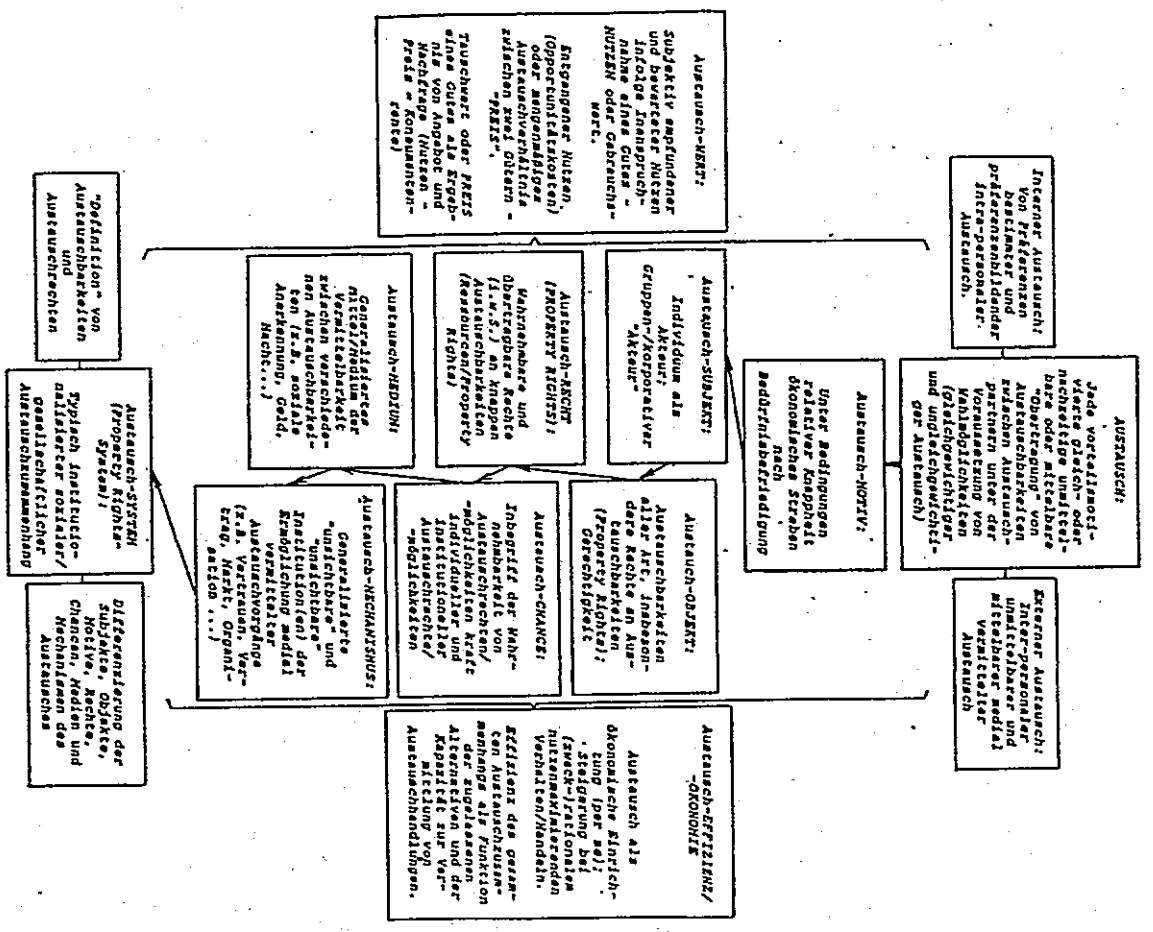
fundamentale Tauschprinzipien der Ökonomie auch der sozialen Interaktion zugrunde liegen. Seiner Meinung nach verfügen Personen sowohl im ökonomischen als auch im sozialen Bereich über etwas, dessen andere bedürfen, und ob es sich dabei um Güter, Aktivitäten oder den Ausdruck von Gefühlen, Einstellungen und Meinungen handelt, ist lediglich eine Frage der individuellen Wertschätzung, tangiert jedoch das zugrundeliegende Wirkprinzip nicht. Für *Homans* (1972) ist soziale Interaktion ein Prozeß, der darin besteht, daß Aktivitäten (oder Gefühle) von einer anderen Person erwidert (belohnt oder bestraft) werden, gleichgültig um welche Art von Aktivitäten (oder Gefühle) es sich dabei handelt. (Vgl. *Müller* 1983)

*Müller* (1983), selbst ein Psychologe, stellt in seinem Aufsatz verschiedene Austauschtheorien dar, die hier nur kurz erläutert werden können. Die Theorie des Soziologen *Homans* (1958, 1972) nimmt an, daß individuelle Gewinneindrücke mit der Häufigkeit extrinsisch belohnender Aktivitäten variieren, und daß die Zufriedenheit mit Interaktionsergebnissen davon abhängt, in welchem Ausmaß bestimmte Gewinnerwartungen zutreffen, bzw. einer ausgewogenen Gewinnverteilung entsprechen. In der Theorie des Soziologen *Blau* (1964) wird zusätzlich auf den Wertaspekt intrinsischer Belohnung von Sozialaktivitäten hingewiesen und postuliert, daß sich mit Interaktionsergebnissen auch Abhängigkeiten schaffen lassen. In Erweiterung der Theorien von *Homans* und *Blau* führen die Sozialpsychologen *Thibaut* und *Kelly* (1959) das Kriterium des Belohnungswertes von alternativen Interaktionen und nichtsozialen Aktivitäten ein und können auf diese Weise verdeutlichen, unter welchen Bedingungen Personen auch wenig attraktive Interaktionsergebnisse akzeptieren. Die Theorie des symbolischen Interaktionismus (*Blumer* 1969, *Rose* 1967) verweist darauf, daß in die Bewertung des Austauschs differenzielle Einflüsse der Sozialisation von Personen eingehen, und das eine Beurteilung von Interaktionsergebnissen nicht unabhängig davon erfolgt, aus welcher rollen- und selbstkonzeptspezifischen Perspektive heraus die soziale Situation interpretiert wird. Die sozialpsychologische Entscheidungstheorie (*Mecker* 1971; *Tedeschi et al.* 1972) macht auf bewertungsrelevante Einflüsse der Anwendung verschiedener Interaktionsregeln aufmerksam und weist auf die Bedeutung des subjektiven Nutzens von Handlungsstrategien hin. Die aus austausch-impliziten Theorien ableitbaren Bewertungsunterschiede treten als Folge von Attributions Tendenzen (*Kelly* 1978), von Ergebnissen kognitiver Balance bzw. Dissonanz (*Frey* 1978), sowie von Akkomodations- und Polarisierungsprozessen (*Kelly/Thibault* 1978) während der

Interaktion in Erscheinung. Eine Aufwertung erfahren Interaktionsergebnisse, deren Zustandekommen eigenen positiven Einstellungen zugeschrieben werden kann oder den Eindruck kognitiver Kontrolle vermittelt. Eine Abwertung erfahren Interaktionsergebnisse, wenn sie mit Ungerechtigkeitsempfindungen assoziiert sind, eine Kompetitiv-Assimilation nach sich ziehen oder Reaktanz auslösen.

Die wesentlichen Bestandteile der Austauschtheorie sind schon genannt worden. *Krause* (1989) bietet eine systematische Zusammenfassung in Abbildung 6.

Abb. 6: Bestandteile eines allgemeinen Austauschmodells



Literatur:

Blaug, P.M. (1964): Exchange and power in social life, New York, N.Y., 1964

Blimmer, H. (1969): Symbolic interactionism: Perspective and method, Englewood Cliffs, N.J., 1969

Buß, Eugen (1985): Lehrbuch der Wirtschaftssoziologie, Berlin, New York, de Gruyter, 1985

Frey D. (1978): Die Theorie der kognitiven Dissonanz, in: Frey, D.: Kognitive Theorien der Sozialpsychologie, Bern, 1978, S.243-292

Kelly, H.H. (1978): Kausalattribution: Die Prozesse der Zuschreibung von Ursachen, in: Ströck, W.: Sozialpsychologie I, Darmstadt, 1978, S.212-265

Kelly, H.H./Thibaut, J.W. (1978): Interpersonal relations: A theory of interdependence, New York, N.Y., 1978

Krauss, Dethel (1989): Ökonomische Soziologie einführende Grundlegung des ökonomischen Programms in der Soziologie, Stuttgart: Enke, 1989

Heinemann, Klaus (1976): Elemente einer Soziologie des Marktes, in: KZfSS 77, S.48-69

Homans, G.C. (1958): Human behavior as exchange, in: American Journal of Sociology, 1958, Nr. 63, S.597-606

Homans, G.C. (1972): Elementarformen sozialen Verhaltens, Opladen, 1972

Meecker, B.F. (1971): Decisions and exchange, in: American Sociological Review, 1971, Nr. 36, S.485-495

Miller, Ginter F. (1983): Anbieter-Nachfrager-Interaktionen, in: Irls, Martin: Marktpsychologie, I, Hbd., 1983, S.626-735

Polanyi, Karl (1978): Ökonomie und Gesellschaft, Frankfurt, 1978

Trebesch, J.T. et al. (1972): The exercise of power and influence; The source of influence, in: Trebesch, J.T.: The social influence process, Chicago, Ill., 1972, S.287-345

Thibaut, J.W./Kelly, H.H. (1959): The social psychology of groups, New York, N.Y., 1959

Türk, Klaus (1987): Einführung in die Soziologie der Wirtschaft, Stuttgart: Teubner, 1987

Vanberg, Victor (1987): Markt, Organisation und Reziprozität, in: Heinemann, Klaus: Soziologie wirtschaftlichen Handelns, Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, 1987, S.263-279

e) Machttheorie

Durch Macht läßt sich das Verhalten von Menschen direkt und unmittelbar steuern, gegebenenfalls durch Androhung entsprechender Sanktionen im Verweigerungsfall. Daher ist Macht ein Mechanismus sozialer Kontrolle. In dieser Eigenschaft ist er zugleich ein gesellschaftliches Strukturprinzip. (Buß 1985)

Zwischen der Aussage, daß Individuen in Austauschbeziehungen einen möglichst hohen Nettogewinn zu erlangen versuchen, und der These, wonach Reziprozität in den jeweiligen Austauschverhältnissen eintreten werde, besteht ein grundsätzlicher Widerspruch. Wiswede (1983) beschreibt diesen in grober Vereinfachung als Antagonismus zwischen (egoistischer) Motivation und (sozialer) Norm. Der Gedanke der Reziprozität muß hier also vor allem als ein das Austauschverhältnis überlagerndes Prinzip angesehen werden. Es stellt sich für die Soziologie die Frage nach sozialen

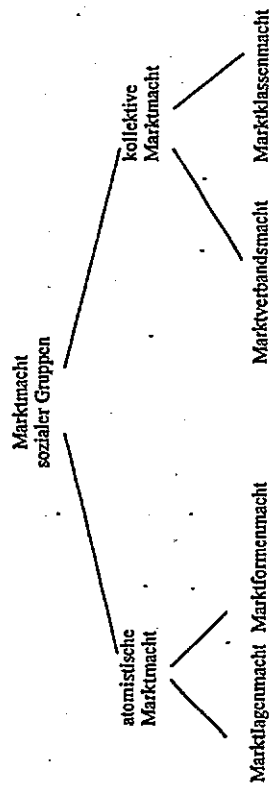
Konflikten und Machtverhältnissen, die als Resultat gestörter Austauschbeziehungen interpretiert werden können.

Auf dem Konsumgütermarkt lassen sich nach einer Klassifikation von *French/Raven* (1959) Belohnungsmacht, Bestrafungsmacht, Expertenmacht usw. unterscheiden. Belohnungsmacht bestünde etwa in Preisnachlässen, guten Serviceleistungen oder Kundentreue, Bestrafungsmacht in Kontingentierung, Verteuerung und schlechter Kundenbehandlung oder in Abwanderung und Verzicht, Expertenmacht schließlich in der jeweiligen Kompetenz des Anbieters bzw. Nachfragers. (*Wiswede*, 1983, 1986)

Auf der Verhaltensebene sind nun insbesondere jene Einflußformen von Interesse, bei denen der Marktteilnehmer die Asymetrie der Beziehungen bemerkt, die Ausübung von Macht also perzipiert. Nach der Reaktanztheorie reagieren Personen (und Gruppen) auf jeden Einfluß oder jede Einflußabsicht, ihren Freiheitsspielraum (Wahlfreiheit) einzuzengen, mit Gegenmaßnahmen, die dazu geeignet sind, diesen Spielraum nicht preiszugeben oder ihn wiederzugewinnen. Folgende Gegenstrategien scheinen (für den Nachfrager) möglich: Einwirken auf den Interaktionspartner, Ausweichen auf einen anderen Interaktionspartner, Ausweichen auf eine andere Produktklasse, Dämpfung des Bedürfnisses, Verlagerung des Bedürfnisses, Kognitive Umdeutung der Relation. (*Wiswede*, 1983, 1986)

In welchen Formen äußert sich Macht im Bereich des Marktes überhaupt? Eine häufig benutzte Unterscheidung ist die von *Gäjgen* (1967). Ausgehend von der traditionellen Unterscheidung zwischen Macht im Parallelprozeß und Macht im Austauschprozeß beschreibt er folgende Formen der Marktmacht:

Abb. 7: Formen der Marktmacht



Quelle: *Wiswede* (1983), S. 186

Marktlagenmacht ist Ausdruck einer Überschußnachfrage bzw. eines Überschußangebots. Es handelt sich hier um den gleichen Aspekt, der die Rede von einem „Käufermarkt“ oder „Verkäufermarkt“ bestimmt. Marktformenmacht entsteht durch Konzentrationserscheinungen, wobei wettbewerbsseinschränkende Wirkungen eintreten können. Marktverbandsmacht besteht in organisierter Interessenwahrnehmung. Marktklassenmacht schließlich entsteht dadurch, daß oftmals gleichgerichtete Verhalten der Marktpartner stattfindet. Im Konsumbereich wären hier etwa Moden zu nennen, die sich innerhalb bestimmter Peer-Gruppen infektiös ausbreiten. (*Wiswede* 1983, 1986)

Einen Ansatz zur Förderung des Wettbewerbs stellt das von *Galbraith* (1952) entworfenene Konzept der „gegengewichtigen Marktmacht“ (Countervailing-Power-Konzept) dar. Ansatz des *Galbraith*'schen Konzeptes ist der Gedanke, daß die in der Wirtschaft vorhandene Macht nicht zu beseitigen, sondern nur zu neutralisieren ist. Das Gegengewichtsprinzip beruht auf dem Gedanken des selbstregulativen Ausgleichs wirtschaftlicher Machtverhältnisse. Da aber Macht kaum hinreichend genug meßbar, sondern nur abschätzbar ist, führt das Gegengewichtsprinzip von seiner Konzeption her nur zu annähernd gleichen Machtpositionen. Aber dies reicht für *Galbraith* aus, um schädliche Machtungleichgewichte zu verhindern. Die Kritik an diesem Konzept beruht darauf, daß das Gleichgewichtsprinzip in der Mehrzahl der Fälle zu Marktconstellationen ähnlich dem zweiseitigen Monopol führt. Desweiteren besteht die Gefahr zur Machtspirale und das Gegengewicht kann auch nur in bestimmten Marktstrukturen zu einer Angleichung der Wettbewerbsbedingungen führen. (*Busch* 1985)

#### Literatur:

- Busch, Eugen* (1985): Lehrbuch der Wirtschaftssoziologie, Berlin; New York: de Gruyter, 1985
- French, J.R.P./Raven, B.* (1959): The bases of social power, in: Cartwright, D.: Studies in social power, Ann Arbor, Mich., 1959, S.607-623
- Gäjgen, G.* (1967): Die Marktmacht sozialer Gruppen, in: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik 1967, Nr.12, S.45-69
- Galbraith, John K.* (1952): American capitalism. The concept of countervailing power, Cambridge, Mass., 1952
- Wiswede, Günter* (1983): Marktsoziologie, in: Handbuch der Psychologie, 12. Band, 1. Halbband, S.151-224
- Wiswede, Günter* (1986): Soziologie des Marktes, in: Kutsch, Thomas: Wirtschaftssoziologie, Stuttgart: Enke, S.77-93

4. Markt-Institutionen

Heilbroner (1970) sieht drei verschiedene Möglichkeiten ein Sozialsystem zu regeln: durch Tradition, Befehl oder den Markt. Je dynamischer eine Wirtschaft ist und je schneller sich sozialer Wandel vollzieht, desto geringer wird der Anteil der Tradition an der Lösung dieser Probleme sein. Es stehen deshalb also auch nur zwei Lösungen dieses Koordinationsproblems zur Wahl, die ganz allgemein mit dem Begriff „Markt“ bzw. „Befehl“ umschrieben werden können. Diese Dichotomie taucht in der ordnungspolitischen Debatte mit zahlreichen anderen Begriffsbildungen auf. Zetterberg (1962) versucht, die wesentlichen Strukturelemente sozialer Beziehungsnetze in zwei Klassen aufzuteilen: in solche, die den Charakter der „Organisation“ und in solche, die den Charakter des „Marktes“ haben. Das Kriterium ist hier, ob das betreffende Beziehungsnetz der Kontrolle durch eine gemeinsame Führung unterliegt (Typ der zentral organisierten Lenkung) oder nicht (Typ der dezentral-marktnahen Steuerung). Eine ähnliche Unterscheidung trifft Dahrendorf (1961) mit seiner Dichotomie von „Markt“ und „Plan“ als zwei Typen ökonomischer Rationalität. Bei Steuerungssystemen vom Typ des Plans werden die Fragen der Produktion und der Distribution durch den Plan einer zentralen Stelle ex ante, entschieden. Bei Steuerungssystemen vom Typ des Marktes wird die Koordination der einzelwirtschaftlichen Teilpläne nach dem Prinzip des „trial and error“ erst ex post durch die Orientierung am Preismechanismus gewährleistet. (Wisswede 1983, 1986)

Die genannten Dichotomien finden sich auch in der traditionellen Lehre von der Wirtschaftsordnung wieder, die üblicherweise von zwei Koordinationssystemen oder Ordnungsmodellen ausgeht: dem der kollektiven Bindung (Kollektivprinzip oder Planwirtschaft) und dem der individuellen Freiheit (Individualprinzip oder Marktwirtschaft). Diese idealtypischen Grundformen können in der Realität nicht einmal annähernd realisiert werden. Im Falle starrer, planwirtschaftlich orientierter Organisationsformen ist es nicht möglich, Märkte völlig zu verhindern. Entweder kommt es zu Ausweich-Tauschprozessen auf anderer Ebene (Markt der Beziehungen oder Gefälligkeiten), oder aber es bilden sich informelle (z.T. auch illegale) Märkte (z.B. Schwarzhandel, Schattenwirtschaft), die natürlich ebenso Gegenstand marktsociologischer Forschung sein können. Die Entfaltung des Marktes wird wiederum gehemmt von Intransparenz, wettbewerbsverzerrenden Marktstrategien oder Machtballungen. (Wisswede 1986)

Neben den ökonomischen Effizienzkriterien von Plan und Markt muß die Soziologie natürlich auch auf die zugrundeliegenden Menschenbilder schauen (vgl. Abb.8). Die völlig anders garteten Rahmenbedingungen einer Plangesellschaft stellen völlig andere Sozialisationsvoraussetzungen für die Individuen und Gruppen bereit, als marktwirtschaftlich orientierte Gesellschaften.

Abb.8: Menschenbilder in verschiedenen Wirtschaftssystemen

	Marktwirtschaft	Planwirtschaft
Positiv	Eigeninitiative Verstärkung der Leistungs motivation Flexibilität Anpassungsfähigkeit	Solidarität Hang zu Ordnung und Disziplin Förderung des plan- und zielorientierten Verhaltens
Negativ	Hang zum Egoismus „Cleverness“ geringe Solidarität Ausprägung einer Wettbewerbsmentalität Beschränkung geistiger Kapazitäten auf bloße „Marktmittelgenutz“	Hang zur bürokratischen Sozialisation Formalismus Regelgebundenheit Angewissenheit auf externe Kontrollen Unbeweglichkeit Starrheit der Ansichten

Quelle: Wisswede (1986), S.83

Eine Besonderheit der Einschmelzungsverhältnisse zwischen Markt und Plan ist der Umstand, daß der Bereich der öffentlichen Güter sich der marktlichen Regelung entzieht. Die Selbststeuerungsfähigkeit des Marktes wird nämlich gegenüber allen Gütern versagen, die, wie viele Gegenstände des Kollektivbedarfs, nicht marktwirtschaftlich sind, also dem freien Spiel von Angebot und Nachfrage nicht überlassen bleiben dürfen. Hier macht der Staat meist übergeordnete Interessen geltend. Streipunkt ist hier, in welchem Umfang der Staat eingreifen sollte. (Wisswede 1986)

Ob und in wie weit man mit Hilfe der dichotomischen Kategorisierung von Markt und Plan zentralen soziologische Fragestellungen nach Selbststeuerungsfähigkeit, Verteilungsgerechtigkeit und Sozialisationsunterschieden beantworten kann, ist zu bezweifeln.

Literatur:

Dahrendorf, R. (1961): Markt und Plan, Zwei Typen der Rationalität, Tübingen, 1961

Heilbrunner, (1979):

Wäzweck, Gärter (1983): Marktsoziologie, in: Handbuch der Psychologie, 12. Band, 1. Halbband, S.151-224

Wäzweck, Gärter (1986): Soziologie des Marktes, in: Kutsch, Thomas: Wirtschaftssoziologie, Stuttgart: Enke, S.77-93

Zetterberg, J.L. (1962): Social theory and social practice, New York, N.Y., 1962

## Markt- und Konsumsoziologie

### Literatur- und Themenliste

#### Allgemeine Literatur Konsumsoziologie:

- Hillmann, K.-H.* (1970): Soziale Bestimmungsgrenze des Konsumentenverhaltens, Stuttgart, 1970  
*Hornig, Karl* (1970): Ansätze zu einer Konsumsoziologie, Freiburg: Rombach & Co, 1970  
*Hunziker, Peter* (1972): Erziehung zum Überflus. Soziologie des Konsums, Stuttgart: Kohlhammer, 1972  
*Scherhorn, Gerhard* (1977): Konsum, in: König, René (Hrsg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung, Stuttgart: Enke, 1977, S. 193-265  
*Wiswede, Günter* (1986): Soziologie des Konsums, in: Klusch, Thomas: Wirtschaftssoziologie: Grundlegung, Hauptgebiete, Zusammenschan, Stuttgart: Enke, 1986, S. 207-226

#### Thematische Konsumsoziologie:

1. Die ökonomische Theorie des Konsumverhaltens unter Berücksichtigung des zugrundeliegenden Menschenbildes des "Homo Oeconomicus"  
*Reinhold, Gerd* (1988): Wirtschaftssoziologie, München: Oldenbourg, 1988
2. Konsumentensozialisation: Vergleich der beiden zentralen Theorien soziale Lerntheorie (Bandura) vs. kognitive Entwicklungstheorie (Piaget).

- Bandura, Albert* (1979): Sozial-kognitive Lerntheorie, Stuttgart: Klett-Cotta, 1979  
*Wiswede, Günter* (1985): Eine Lerntheorie des Konsumverhaltens, in: DBW 45 (1985)5, S. 544-557  
*Ward, Scott* (1974): Consumer socialization, in: Journal of Consumer research, Vol 1, Sept./1974, S. 1-17
3. Konsumentensozialisation: Bedeutung der Sozialisationsinstanzen für das spätere Verbraucherverhalten.

- Roth, Richard* (1983): Die Sozialisation des Konsumenten, Thun: Frankfurt/Main: Deutsch, 1983  
*Kroeber-Riel, Werner/Loock, Ruth* (1990): Konsumentensozialisation, in: Hoyos, Carl Graf: Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen, 2. Aufl., München: Psychologie Verl.-Union, 1990, S.576-582

#### 4. Familiäre Konsumentenrollen

- Dahlhoff, Hans-Dieter* (1980): Kaufentscheidungsprozesse in Familien. Empirische Untersuchung zur Beteiligung von Mann und Frau an der Kaufentscheidung, Frankfurt, 1980  
*Mäßner, Herbert/Dahlhoff, Hans-Dieter* (1990): Entscheidungen im privaten Haushalt, in: Hoyos, Carl Graf: Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen, 2. Aufl., München: Psychologie Verl.-Union, 1990  
*Wiswede, Günter* (1976): Rollenstruktur des Haushalts, in: Specht, Karl Gustav/Wiswede, Günter: Marketing-Soziologie: Soziale Interaktionen als Determinanten des Markterhaltens, Berlin: Duncker & Humblot, 1976, S.187-203

#### 5. Konsum-Bezugsgruppen und Meinungsführer:

- Kamuf, Martin* (1983): Bezugsgruppen und Meinungsführer, in: Ite, Martin: Marktpsychologie, 1. Halbbd.: Marktpsychologie als Sozialwissenschaft, Göttingen: Hogrefe, 1983, S. 282-343

#### 6. Konsum und Sozialstruktur: Einfluß sozialstruktureller Variablen auf das Konsumverhalten

- Rich, S.U./Zain, S.C.* (1976): Soziale Schichtung und Einkaufsverhalten, in: Specht, K.G./Wiswede, G.: Marketing-Soziologie, Duncker & Humblot: Berlin, 1976, S. 133-150

#### 7. Konsumentensouveränität und Informationsverhalten der Nachfrager: In wie weit ist das Leitbild des souveränen Konsumenten vereinbar mit den Ergebnissen der Forschung zum Informationsverhalten der Nachfrager?

- Hoyos, Carl Graf* (1990): Gefahrenkognition und Risikoverhalten in: Hoyos, Carl Graf, et al.: Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen, 2. Aufl., München: Psychologie Verlags Union, 1990, S. 533-541  
*Rothenberg, Jerome* (1962): Widersenken mit der Konsumentensouveränität und Entdeckung der Vorteile der Wahlfreiheit, in: Streissler, Erich: Konsum und Nachfrage, Köln; Berlin: Kiepenheuer & Witsch, 1966, S. 470-485  
*Scherhorn, Gerhard* (1973): Gesicht: der mündige Verbraucher, Düsseldorf: Droste, 1973  
*Selowsky, Thor* (1962): Zum Prinzip der Konsumentensouveränität, in: Streissler, Erich: Konsum und Nachfrage, Köln; Berlin: Kiepenheuer & Witsch, 1966, S. 486-493  
*Wiswede, Günter* (1983): Marktsoziologie, in: Ite, M.: Handbuch der Psychologie, Bd.12: Marktpsychologie, 1. Halbband, Göttingen: Verlag für Psychologie, 1983, S. 189-191

#### 8. Konsum und Wertewandel: Änderungen des Konsumverhaltens im Wertewandel

- Moas, Peter/Schaller, Achim* (1991): Arbeit und Konsum- Wertewandel in zwei zentralen Bereichen des Lebens, in: Szallies, Rüdiger/Wiswede, Günter: Wertewandel und Konsum, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 1991, S.87-107  
*Scherhorn, Gerhard* (1988): Kausalitätsorientierungen und konsumrelevante Einstellungen. Bericht über die erste Phase des Projekts "Konsumverhalten und postmaterielle Wertehaltungen", Stuttgart, 1988  
*Szallies, Rüdiger/Wiswede, Günter* (1991): Wertewandel und Konsum, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 1991



## Allgemeine Literatur Marktsoziologie:

- Buß, Eugen* (1985): Lehrbuch der Wirtschaftssoziologie, Berlin; New York: de Gruyter, 1985
- Scherhorn, Gerhard* (1983): Die Funktionsfähigkeit von Konsumgütermärkten, in: Handbuch der Psychologie, 12. Band, 1. Halbband, S.45-136
- Türk, Klaus* (1987): Einführung in die Soziologie der Wirtschaft, Stuttgart: Teubner, 1987
- Vanberg, Viktor* (1982): Markt und Organisation: individualistische Sozialtheorie und das Problem korporativen Handelns, Tübingen: Mohr, 1982
- Wiswede, Günter* (1983): Marktsoziologie, in: Handbuch der Psychologie, 12. Band, 1. Halbband, S.151-224
- Wiswede, Günter* (1986): Soziologie des Marktes, in: Kutsch, Thomas: Wirtschaftssoziologie, Stuttgart: Enke, S.77-93

## Themenliste Marktsoziologie:

### 1. Theoretische Perspektiven der Marktsoziologie

- Buß, Eugen* (1985): Lehrbuch der Wirtschaftssoziologie, Berlin; New York: de Gruyter, 1985, S.17-63
- Luhmann, Niklas* (1989): Die Wirtschaft der Gesellschaft, 2. Aufl., Frankfurt: Suhrkamp, 1989, S.91-130
- Wiswede, Günter* (1983): Marktsoziologie, in: Handbuch der Psychologie, 12. Band, 1. Halbband, S.158-167

### 2. Austauschtheorie

- Krause, Detlef* (1989): Ökonomische Soziologie: einführende Grundlegung des ökonomischen Programmes in der Soziologie, Stuttgart: Enke, 1989, S.61-83
- Müller, Günter F.* (1983): Anbieter-Nachfrager-Interaktionen, in: Iric, Martin: Marktpsychologie, 1.Hbd., 1983, S.626-735
- Vanberg, Viktor* (1982): Markt und Organisation: individualistische Sozialtheorie und das Problem korporativen Handelns, Tübingen: Mohr, 1982, S. 37-75

### 3. Der Markt in verschiedenen Gesellschaftstypen

- Heinemann, Klaus* (1976): Elemente einer Soziologie des Marktes, in: KZfSS 1976, Nr.77, S.48-69

### 4. Historische Perspektiven des Marktes

- Türk, Klaus* (1987): Einführung in die Soziologie der Wirtschaft, Stuttgart: Teubner, 1987, S.229-236

### 5. Markt und Macht

- Buß, Eugen* (1985): Lehrbuch der Wirtschaftssoziologie, Berlin; New York: de Gruyter, 1985
- Wiswede, Günter* (1983): Marktsoziologie, in: Handbuch der Psychologie, 12. Band, 1. Halbband, S.182-189

### 6. Markt und Plan

- Krause, Detlef* (1989): Ökonomische Soziologie: einführende Grundlegung des ökonomischen Programmes in der Soziologie, Stuttgart: Enke, 1989, S.84-133
- Wiswede, Günter* (1983): Marktsoziologie, in: Handbuch der Psychologie, 12. Band, 1. Halbband, S.168-175

### 7. Die Funktionsfähigkeit von Konsumgütermärkten

- Scherhorn, Gerhard* (1983): Die Funktionsfähigkeit von Konsumgütermärkten, in: Handbuch der Psychologie, 12. Band, 1. Halbband, S.45-136

## **V Liste der Lehrveranstaltungen**

### **WS 1992/3**

Vorlesung: Einführung in die Kommunikationsforschung (Hauptstudium/H)

Seminar: Auf dem Weg zur Erlebnisgesellschaft? Konsum- und Lebensstile in der modernen Gesellschaft (H)

Seminar: Sozialgeschichte und Struktur der Informations- und Kommunikationstechniken im Spannungsfeld von Kommerzialisierung und Technisierung (H)

### **SoSe 1993**

Vorlesung: Werbekommunikation (H)

Seminar: Fallstudien zur Kultur der Werbung (H)

Forschungsseminar: Entwicklung und Sozialisation im Wandel - Der Werbemarkt für Kinder (H)

### **WS 1993/4**

Seminar: Markt- und Kommunikationsforschung - aktuelle Forschungstrends (H)

Seminar: Werbeforschung als Kulturanalyse (H)

Seminar: Konsum- und Lebensstile in der modernen Gesellschaft (H)

### **SoSe 1994**

Vorlesung: Einführung in die Medien- und Kommunikationsforschung (H)

Seminar: Fallstudien zur Kultur der Werbung (H)

Forschungsseminar: Wandlungstendenzen auf dem Werbe- und Konsummarkt für Kinder - Schwerpunkt: Geschlechtsrollenstereotype in der audiovisuellen Werbung für Kinder (H)

## VI Liste der Prüfungsarbeiten

- Martin Barth: "Kontrollorgane und Kontrollpraxis der Werbung in Deutschland und Europa" (1995)
- Dirk J. Brauner: "Marketing-Strategien auf dem Werbemarkt für Kinder - am Beispiel des Produkts "Game Boy" / Nintendo" (1994)  
*Teilweise auch veröffentlicht:* K. Neumann-Braun & D.J. Brauner (1994): Kinder unter Werbedruck. Medien praktisch, 18, No. 2, S. 10-14.
- Stefan Bickmann: "Sponsoring auf dem Markt für Kinder" (1994)  
*teilweise veröffentlicht in:* K. Neumann-Braun & Jens Erichsen: Kommerzialiserte und mediatisierte Kindheit - eine aktuelle Bestandsaufnahme. In: Charlton, M., Neumann-Braun, K., Aufenanger, St. & Hoffmann-Riem, W. (1995): Fernsehwerbung und Kinder, 2 Bde. Opladen: Westdeutscher Verlag, Bd. 1, S. 21 - 45.
- Andrea Blenz und Heike Gerhardy: „Typologien von Konsum- und Lebensstilen in der Marktforschung - eine vergleichende Analyse“ (1994)
- Volker Breuer und Vanyo Walter: „Konsumentensouveränität - theoretische Grundlagen und Marktrealität“ (1994)
- Jens R. Erichsen: "Der Werbemarkt für Kinder - eine aktuelle Bestandsaufnahme" (1993)  
*überarbeitete und erweiterte Fassung in:* K. Neumann-Braun & Jens Erichsen: Kommerzialiserte und mediatisierte Kindheit - eine aktuelle Bestandsaufnahme. In: Charlton, M., Neumann-Braun, K., Aufenanger, St. & Hoffmann-Riem, W. (1995): Fernsehwerbung und Kinder, 2 Bde. Opladen: Westdeutscher Verlag, Bd. 1, S. 21 - 45.
- Guido Eulenbach: „Die Kaufentscheidungen von Kindern im Spannungsfeld von Markt, Familie und Gleichaltrigengruppe“ (1994)
- Guido Gabriel: „Kinder und Markenbewußtsein. Das Phänomen des Markenartikels und seine Bedeutung für die Konsumentengruppe der Kinder“ (1994)
- Petra Gerstner-Berggen: „Fernsehotlines und Rezipientenbildung“ (1994)
- Oliver Herrmann: „Aktuelle Methoden der Werbeforschung - am Beispiel der Single-Source-Methode“ (1995)
- Eun-Ju Klingbeil: „Fallstudien zur Rezeption von Werbung durch Kindern“ (1994)
- Tobias Kollmann: "Der Wandel der Werbung im Spiegel der Kritik" (1994); unter gleichem Titel als Monographie veröffentlicht: Reihe: Uni-Schriften Soziologie. Sinzheim: Pro Universitate 1994.  
*Vgl. die folgende Kommentierung:* K. Neumann-Braun (1995): Am Ende kommt die Werbeflut. Medien praktisch, 19, No. 4, S. 68-69.
- Evelyn Tanas: „Werbung und Geschlecht. Eine empirische Untersuchung der Geschlechtsrollen in der Fernsehwerbung“ (1995)
- Susann-Yasmin Sharifi: „Werbung und die Ästhetisierung des Häßlichen - am Beispiel der werblichen Darstellung von sozialen (Rand-)Gruppen“ (1995)

**Bisher erschienen in der „paper“-Reihe:**

(1) Klaus Neumann-Braun: Präsentationsformen von Gewalt in den Massenmedien - am Beispiel des Films „Angel Heart“ (Abschlußbericht zum Teilprojekt B 11 im Sonderforschungsbereich 321 „Mündlichkeit - Schriftlichkeit“) (1996)

(2) Klaus Neumann-Braun und Michael Charlton: Ontogenese der Fähigkeit zum Mediengebrauch. Entwicklungsstufen und Strukturmerkmale von Rezeptionssituationen (Abschlußbericht zum Teilprojekt B 7 im Sonderforschungsbereich 321 „Mündlichkeit - Schriftlichkeit“/Kurzfassung) (1996)

(3) Michael Charlton und Klaus Neumann-Braun: Medien, Kommunikation und Identität. Mediale Gewaltsymbole im Handeln und Sprechen von Jugendlichen (Abschlußbericht zum Teilprojekt B 11 im Sonderforschungsbereich 321 „Mündlichkeit - Schriftlichkeit“/Kurzfassung) (1996)

(4) Arnulf Depperman: Berufung auf geteiltes Wissen als Persuasionsstrategie im interaktiven Handeln (1996)

(5) Luca Giuliani und Klaus Neumann-Braun: Zyklop und Satan im Medium der Bilder. Ein kleiner vergleichender Beitrag zum Wandel der Bilderzählung in archaischer und (post)moderner Zeit (1996)

(6) Klaus Neumann-Braun und Ulrich Wenzel: Mediendifferenzierung und kulturelle Entgrenzung. Eine bilanzierende Reflexion der Normierungsdiskurse in der Kommunikationsforschung (1996)

(7) Michael Barth, Klaus Neumann-Braun und Axel Schmidt: Materialien zur Literatursichtung „Kunsthalle und Supermarkt - Videoclips und Musikfernsehen“ (1996)

(8) Klaus Neumann-Braun: Medienkommunikation und Formen der Partizipation (1996)

(9) Arnulf Deppermann: Gesprächsanalyse als explikative Konstruktion - Ein Plädoyer für eine reflexive Ethnomethodologie (1997)

(10) Klaus Neumann-Braun - unter Mitarbeit von Benoit Gindele: *Zappenduster*. Eine Literatursichtung zum Thema selektive Fernsehnutzung (1997)

(11) Klaus Neumann-Braun: Kind und Markt. Ergebnisbilanzierung des Forschungsschwerpunkts „Empirische Markt- und Kommunikationsforschung“ an der Universität Trier (1992 - 1994) (1997)

(12) Klaus Neumann-Braun: Diskussionspapier zur Neustrukturierung des Lehrangebots für die Lehramtsstudenten/innen in dem grundwissenschaftlichen Fach Soziologie an der JWG-Universität (Stand: 1.8.1995) (1997)

(13) Klaus Neumann-Braun: Evaluation der Lehrveranstaltungen „Institutionelle Lernfelder: Strukturen und Dynamiken“ (Grundkurs / Lehramtsstudiengänge / WS 94, SoSe 96) (1997)

(14) Klaus Neumann-Braun und Wolfgang Arend: Satanismus - audiovisuell. Zur Inszenierung des Bösen im aktuellen Kinofilm. Abschlußbericht zum gleichnamigen Forschungsprojekt (1997)