
VERBRAUCHERFORSCHUNG – VERMARKTUNGSFÄHIG

Rezension von Werner Kroeber-Riel,
Konsumentenverhalten, 2. Auflage,
München 1980, 679 Seiten

Verbraucherfragen sind in Österreich von eher beiläufigem Interesse geblieben, während in der Bundesrepublik Deutschland seit rund zehn Jahren eine beachtliche Betriebsamkeit um die Probleme der Konsumenten und um die Erforschung ihres Verhaltens entwickelt wurde. Immerhin war man bemüht, mit der angloamerikanischen Forschung gleichzuziehen. Und für diese war es ja stets schon selbstverständlicher als in Mitteleuropa, Erklärungen des Sozialverhaltens an der Realität zu schreiben: Die Modelle der angloamerikanischen Sozialpsychologie sind häufig am Konsumverhalten des Menschen gewonnen; Festinger, Sherif, Krech und Mitautoren, um nur einige zu nennen. Überhaupt ging der Trend seit jeher dahin, viele Bereiche des Wirtschaftsverhaltens, das hierzulande den Wirtschaftswissenschaften zur Behandlung zugeschrieben wird, aus sozialwissenschaftlicher Sicht zu sehen und so die „soziale Naivität“, die in der Ökonomie Tradition hat, zu überwinden.

Kroeber-Riel's „Konsumentenverhalten“, jetzt in erweiterter 2. Auflage erschienen, ist zu einem der Standardlehrbücher zum Themenkreis geworden und der Autor zur Kapazität auf dem Gebiet der Verbraucherforschung. Das Institut für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes – Werner Kroeber-Riel ist sein Direktor – wurde erst kürzlich mit einem knapp 2 Mio.

Schilling teuren Manipulationsforschungslabor gesegnet. Das nur als Beleg für die Wichtigkeit, mit der man in der Bundesrepublik die Erforschung des Konsumentenverhaltens bedenkt.

Allerdings kommt das nicht von ungefähr. Die soziale und wirtschaftliche Nützlichkeit und Nutzbarkeit der Forschungsarbeiten des Instituts macht die finanziellen Zuwendungen der öffentlichen Hand plausibel. Strategisches Ziel der Kroeber-Riel'schen Forschung ist die Sichtbarmachung des Konsumentenverhaltens, der Beeinflussbarkeit des Verbrauchers unter Einschuß ihrer Nutzung. Manipulierbarkeit des Verbrauchers soll entschleierte werden – der Verwendungszusammenhang bleibt dabei ausgeblendet, in feiner, loyaler Art anderen, den Verwertern, überlassen:

„Der Fortschritt der Verhaltenswissenschaften wird das Repertoire an Sozialtechniken (Verhaltenstechniken) vergrößern, auf das die funktionäre gesellschaftlicher Macht – die Marketingleute, Public-Relations-Strategen, Medienmanager, Verbraucherpolitiker usw. – zurückgreifen können, um das Publikum aufzuklären, zu beeinflussen und ihren Zwecken dienstbar zu machen.“ (Kroeber-Riel S. 43)

und:

„Aus der Sicht des Saarbrücker Instituts sind gegenseitige Beeinflussung und sogar Manipulation unumgängliche und legitime Formen des menschlichen Zusammenlebens. Deshalb ist die Manipulationsforschung auch öffentlich. Nichts ist geheim. Der Eintritt ist nicht verboten. Alle Ergebnisse stehen jedem zur Verfügung, der andere Menschen beeinflussen will oder muß: dem Politiker, Lehrer, Gewerkschaftsfunktionär, Manager, Pfarrer, Werbetexter, den Eltern und Journalisten...“ (Konsum und Verhalten, Pressedienst des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung, Saarbrücken I/1980)

Natürlich macht es sich Kroeber-Riel nicht so leicht, und erklärt gradweg, daß er die Verwendung anderen überlassen wolle, sondern er bemüht ein „pragmatisches Programm“ für den Verwendungszusammenhang, das letztlich in zwei Brücken die Klippen ideologischer Belastetheit überqueren will: zum einen öffentlicher Dialog über die Forschungsergebnisse, zum andern soziale Verantwortung qua politisches Engagement des Wissenschaftlers. Bei Kroeber-Riel spielt sich das dann praktisch so ab, daß er es – zugegeben – sehr gut versteht, seine Forschungsarbeiten öffentlichkeitswirksam zu präsentieren und ihre Verwertbarkeit für das Marketing wie für die Verbraucherpolitik zu betonen. Dazu kommt der Verweis auf die Lauterkeit des Autors auch im privaten Leben, was mitunter verfänglich sein kann:

„Auch im Marketing ist es üblich, gleichzeitig mit der Produktinformation durch Umfeldreize Interpretationshilfen zu bieten und die Interpretation der Produktinformation in eine bestimmte Richtung zu leiten. Typisch dafür sind die Gesten und Reden eines Verkäufers, dessen Hände langsam und zart über einen Anzug gleiten, um die Kostbarkeit des Stoffes hervorzuheben, die bedeutungsvollen Gesten eines Gastgeber, mit denen Wein eingeschenkt und probiert wird und die den bevorstehenden Genuß ankündigen. Der unkundige Trinker wird daraufhin tatsächlich Weinqualität wahrnehmen, der kundige Trinker wird allerdings bei schlechter Weinqualität in Verlegenheit gebracht. Wie soll er sich in dieser Situation verhalten, ohne den qualitätsbeschwörenden Gastgeber zu verletzen? (Der Autor hat einen Ausweg gefunden: Er kommentiert den Wein nach dem Probieren mit ebenfalls bedeutungsvollem Gesicht mit dem Wort „interessant“ – ohne dadurch lügen zu müssen.“ (Kroeber-Riel S. 286)

Der Ausweg ist nicht ohne Raffinement.

Kroeber-Riel's „Konsumentenverhalten“ ist der Versuch, das Lehrgebäude der klassischen Psychologie und Sozialpsychologie anhand des Verhaltens des Konsumenten zu entwickeln und zu systematisieren. Das macht den Zugewinn bei der Lektüre aus – man nimmt sehr viel an Wissen, zentriert um Konsumverhalten mit. Dieses Bemühen um Systematik und um Übersichtlichkeit kann jedoch über die begrenzte theoretische Reichweite nicht hinwegtäuschen. Nun, dem entschlägt sich der Autor mit dem im Wissenschaftsbetrieb sicherlich stichhältigen, im Gesamtkontext jedoch kaum haltbaren Argument, daß es ihm eben um eine spezielle wissenschaftliche Perspektive zu tun sei: Er ist Psychobiologe, Neobehaviorist und „will“ mit diesem Paradigma „die Grenzen durchbrechen, an welche die traditionelle Psychologie bei der Erklärung menschlichen Verhaltens gestoßen ist“. (Konsum und Verhalten a. a. o.) Zentrale Wurzel dieser Auffassung ist der biologisch-psychologische Konnex; psychische Vorgänge sind biologisch meßbar.

Durch äußere Stimuli wird der einzelne aktiviert. Diese Aktivierungen lassen sich auf einer elaborierteren Stufe als Emotionen und dann als Motive fassen, die in Einstellungen münden. Situativ abhängig und in einem komplexen Feld geschehend, emergieren Kaufabsichten, die, erneut von den äußeren Umständen abhängig, in den tatsächlichen Kauf münden. Schon im Bereich der Motivation sind soziale Einflüsse zu diagnostizieren. Wesentlich dabei und vor allem für die Phase der Aktivierung, der einzelne ist nur in seltenen Fällen instande, die ihn aktivierenden Faktoren bestimmen und ausmachen zu können; – er ist diesen auf ihn eindringenden Mechanismen eigentlich ziemlich unverhüllt und eher rettungslos ausgeliefert.

Aktivierung (und in Emotionen und Motivationen die aktivierende Komponente) ist allerdings naturwissen-

schaftlichen Forschungsmethoden zugänglich. Das ist speziell für Kroeber-Riel das Interessante dabei; zum einen ist die biologische Meßmethode eine technisch „saubere“, zum anderen ist das Ergebnis unmittelbar eingängig für viele, speziell für die Interessenten an solchen Ergebnissen, Managern zumal, egal ob in kaufmännischen oder – schon seltener – in politischen Relationen denkend.

Problematisch dabei ist, daß sich die Schwerpunkte auf Bereiche verlagern, die halt nicht gerade die Wichtigsten sind. Es schadet nichts, über das Lesen von Anzeigenseiten Bescheid zu wissen, aber das ist nicht der Angelpunkt des Konsumverhaltens. Überhaupt genügt es nicht, Aktivierungsprozesse zu messen, ohne die gesellschaftlichen Implikationen dabei mit im Visier zu haben – sowohl vom Ergebnis her gesehen, wie von der Produktion der Forschung, vom Entstehungs- wie vom Verwendungszusammenhang her betrachtet.

Obzwar verständlich. Apparate zur Messung des Hautwiderstands oder zur Erfassung der Pupillenreaktion faszinieren natürlich auch diejenigen, die mit ihnen umgehen können. Das ist angreifbare, erlebbare Forschung; ähnlich verhält es sich bekanntlich mit Computern – die Ware präsentiert geradezu ihre eigene „Notwendigkeit“, Gebrauchsrelationen bleiben dann sekundär. Warum auch sollte es im Wissenschaftsbetrieb anders sein, als in der täglichen Konsumwelt?

Sicherlich profitiert von Kroeber-Riels Buch auch derjenige Leser, der nicht auf der Seite der Absatzstrategen steht, oder der jenes Wissenschaftsverständnis nur als ein begrenztes akzeptieren kann. Immerhin erhält auch die Verbraucherseite Ratschläge vom Autor. Allerdings, die praktischen Ratschläge, Folgerungen und Rezepte, die Kroeber-Riel anbietet, haben eine deutliche Schlagseite. Sie zieht sich durch das ganze Buch, die praktischen Schlußfolgerungen sind schon rein quantitativ primär für

Marketingleute gedacht. Obwohl auch herbe Worte fallen, – wenn sie an die Verbraucherverbände adressiert sind, sind sie jedoch herber. Der Eindruck von Objektivität, den noch ein flüchtiger Betrachter gewinnen mag, zerfällt aber zwischen den Fingern, wenn man die Ausdrucksform, den semantischen Trend näher betrachtet. Typisch dabei, und hier läßt sich der im wissenschaftstheoretisch genannten Vorspann geäußerte Ausspruch beim Realisat messen: die Vermarktung wird zum zentralen Problem in der modernen Gesellschaft akkreditiert. Über Ideologie wird dabei gar nicht erst diskutiert.

„So mancher Politiker meint, daß seine Leistungen verkannt werden. Er ist aber selbst dafür verantwortlich, weil er es versäumt, diese Leistungen in der Wahrnehmung seines Publikums richtig zu positionieren.“ (Kroeber-Riel S. 260)

Produkte, Güter, konsumationsfähige Leistungen haben immer schon für den einzelnen einen Bedeutungszusammenhang repräsentiert. Der jedoch war und ist sozial und kulturell gebildet. Dieser Bedeutungszusammenhang bleibt bei Kroeber-Riel ausgespart, soziale Hintergründe kommen zu kurz. Das verzerrt natürlich den Blick und beschränkt von vornweg die Reichweite. Der erwähnte Bedeutungszusammenhang wird heute mit durch Werbung und die durch sie in Gang gesetzten sozialen Prozesse produziert. Und verändert. Tatsächlich ist der historisch kulturelle Kontext, die Lebenswelt des Menschen heute versetzt durch künstlich gesteuerte emotionale Muster – mit anderen Worten: Werbung ist dabei, Kultur zu ersetzen.

Werbung (und sicherlich Massenmedien generell) konturiert ein bestimmtes Wahrnehmungsprofil, sie versteht es, Produkte auf einer anderen, manipulierten Folie der Wahrnehmung darzustellen und verändert sie damit in den Gehirnen oder im Bewußtsein der Betroffenen. Diese Ver-

änderung der Wirklichkeit durch selektive, gesteuerte Prozesse bleibt bei Kroeber-Riel ausgeklammert. Dabei legten seine Befunde gerade diesen Tiefgang, diese Tiefendimension nahe, wenn er beispielsweise feststellt:

„Entscheidend sind ja nicht die tatsächlichen Eigenschaften einer Marke, sondern die Wahrnehmung dieser Eigenschaften durch die Konsumenten.“ (S. 205)

Oder: „Die Werbung greift durch direkt an Kinder und Jugendliche gerichtete Affekte, aber auch durch die für Erwachsene gedachten Werbebot-

schaften, in zunehmendem Maße in den Sozialisationsprozeß ein.“ (S. 456)

Und: „Derartige manipulative Beeinflussungen zeigen, wie schutzbedürftig der Verbraucher gegenüber dem Marketing sein kann.“ (S. 606)

Der Konjunktiv im letzten Satz ist typisch für Kroeber-Riel, er bietet seine Dienste an, die Schlußfolgerungen unterläßt er, des Verwertungsinteresses der Forschung – und das bewährt sich allemal noch in absatzpolitischen Kriterien – willens, lieber. Leider.

Karl Kollmann