

Abschlussbericht: HE 2998/6-1

Projekt:

**Verbraucher und *Konsum(kontroll)technologien* - Nutzereinstellungen, Wissen  
und Technikaneignung (2008-2010)**

Autor: Dr. Nils Zurawski,  
Institut für Volkskunde/Kulturanthropologie  
Universität Hamburg

Februar 2011

## Allgemeine Angaben

**Antragsteller:** Prof. Dr. Thomas Hengartner & Dr. Klaus Schönberger

**Bearbeiter:** Dr. Nils Zurawski

**Institut/Lehrstuhl:** Institut für Volkskunde/ Kulturanthropologie

**Thema des Projekts:** Verbraucher und *Konsum(kontroll)technologien* - Nutzereinstellungen, Wissen und Technikaneignung

**Berichtszeitraum, Förderungszeitraum insgesamt:** April 2008 - März 2010

### Liste der wichtigsten Publikationen aus diesem Projekt

Zurawski; Nils (2011): Local practice and global data. Loyalty cards, social practices and consumer surveillance, in: *Sociological Quarterly*, (im Erscheinen).

Zurawski; Nils (2011): "Budni ist doch Ehrensache". Kundenkarten als Kontrollinstrument und die Alltäglichkeit des Einkaufens, in Zurawski, Nils (Hg.), in -> siehe nächster Titel.

Zurawski, Nils (Hg. 2011) „Überwachungspraxen – Praktiken der Überwachung. Analysen zum Verhältnis von Alltag, Technik und Kontrolle. Opladen, 2011 (Budrich UniPress).

Zurawski; Nils (2011): Kontrolltechnologien, in: Thomas Hengartner: *Kulturwissenschaftliche Technikforschung*, (im Erscheinen 2011).

Zurawski; Nils (2011): Verbraucher und *Konsum(kontroll)technologie* - Nutzereinstellungen, Wissen und Technikaneignung, in: Thomas Hengartner: *Kulturwissenschaftliche Technikforschung*, (im Erscheinen 2011).

#### *Working paper*

Zurawski; Nils (2010): *Loyalty Cards, Shopping Practices, Consumer Surveillance and issues of Data Protection*, -> erhältlich online: [http://www.kultur.uni-hamburg.de/technikforschung/konsum/HE2998\\_6-1\\_workingpaper\\_1.pdf](http://www.kultur.uni-hamburg.de/technikforschung/konsum/HE2998_6-1_workingpaper_1.pdf)

**Vorträge** zum Thema Kundenkarten auf folgenden Konferenzen und auf Einladung (alle N. Zurawski):

- Society for the Social Studies of Science (4S), Vancouver, 1-5. Nov. 2006.
- ISA Forum, Barcelona, 5-8. Sept. 2008.
- Prosumer revisited. Zur Aktualität der Prosumer Debatte, 26/27. März 2009, Universität Frankfurt.
- Kultur-Technik-Überwachung, Tagung am Institut für Volkskunde, Uni Hamburg, 9/10. Okt. 2009 (wurde vom Projekt organisiert).
- Vortrag am Institut für Technikgeschichte der TU München, 13. Jan. 2010. (Einladung).
- Surveillance Studies Network /LiSS conference, London 9-13. April 2010.
- ISA World Congress, Göteborg, 11-17. Juli 2010.

## 2. Zusammenfassung

Ausgehend von der Annahme, dass die weit verbreiteten, zumeist als „Kunden- oder Bonuskarten“ bezeichneten Kundenbindungssysteme, der Überwachung und Kontrolle von Konsumenten dienen, stand in diesem Forschungsprojekt der Umgang mit den Karten selbst im Mittelpunkt. Kritik an diesen als Kontrolltechnologien zu bezeichnenden Artefakten wurde und wird zumeist von Daten- und Konsumentenschützern geäußert, die dabei verschiedene Dimensionen von Technik unberücksichtigt lassen und sich allein auf eher ökonomistische Kosten-Nutzen bzw. rechtliche Argumente konzentrieren.

Ziel des Projektes war daher die Technik (Kundenkarten) sowie den sie bestimmenden Kontext (Einkaufen/Shopping) zu untersuchen, um die Sichtweise und Argumente der Konsumenten nachvollziehbar zu machen, die letztendlich mit dieser Technik umgehen, diese neu interpretieren oder verwerfen. Theoretisch wurde davon ausgegangen, dass es sich dabei um eine in Alltagspraxen integrierte Technik handelt, die deshalb im Rahmen zumeist unreflektierter Handlungen angewendet wird. Ziel der multi-methodischen Studie - Ethnographie von Einkaufsorten, qualitative Interviews, (Diskurs-)Analyse von Werbung - war es, die tieferen Sinnzusammenhängen dieser Handlungen und Erzählungen zu rekonstruieren.

### Die wichtigsten Ergebnisse der qualitativen Studie dabei waren:

- Kundenkarten sind eine ambivalente Technik, die fest als Teil der Alltagspraktik Einkaufen angesehen werden kann.
- Der soziale und kulturelle Kontext von Kundenkarten ist vielseitig und bisher wenig beachtet worden. Die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Thema beschränkt sich bislang entweder auf Marketing-Aspekte oder den Daten- und Verbraucherschutz.
- Einkaufen, Rabatte und damit verbundene kulturelle Praktiken sind ein wichtiger Aspekt der Erforschung des Nutzens, der Gefahren oder des Potentials von Kundenkarten - Aspekte, die selten Eingang in ihre Kritik finden.
- Begründungen der Konsumenten für oder wider den Besitz von Kundenkarten haben in der Regel wenig mit den Bedenken der Daten- und Verbraucherschützer zu tun - weshalb eine Kommunikation, die auf die Sicherheit oder Effektivität der Kundenkarten setzt, ihr Ziel verfehlt.
- Die Einbettung in die Alltagspraxis „Einkaufen“ macht es fast unmöglich, dass Warnungen und Kritik von Daten- und Verbraucherschützern bei den Konsumenten ankommt - obwohl auf einer anderen Ebene ein dafür sensibles Bewusstsein sehr wohl vorhanden ist.
- Kundenkarten sind als Vehikel der Forschung nützlich, um über sie andere Phänomene wie Vertrauen, Loyalität, soziale Beziehungen, Alltagserzählungen und die unterschiedlichsten gesellschaftlichen Diskurse - z.B. Gender, Alter, Armut/Reichtum, Umweltbewusstsein - zu erörtern.
- Hinsichtlich des Themas Überwachung hat sich am Beispiel der Kundenkarten gezeigt, dass es sinnvoll ist zum einen den Begriff genauer zu fassen, damit er analytisch scharf genug bleibt: im vorliegenden Fall wäre dann viel eher von einem *Monitoring* oder *Profiling* zu sprechen, welches Teilaspekte des übergeordneten Diskurses Überwachung darstellen; zum anderen hat sich herauskristallisiert, dass Überwachung nicht nur einfach „ist“, sondern getan werden muss, also sich entweder in Praktiken ausdrückt, oder an andere Praktiken anschließen lässt. Im Fall der Kundenkarten sind dieses alltägliche Einkaufspraxen, hinter denen die ursächlichen Ziele der Kundenkarten - das Sammeln von Konsumenten-Daten - verdeckt werden bzw. einfach nicht in den Hintergrund treten.
- Aufbauend auf dem gewählten Beispiel lässt sich ein allgemeiner analytischer Ansatz formulieren, der Überwachung als soziale Praxis begreift und der nach den Tätigkeiten, den (alltags-)praktischen und kulturellen Bedingungen für Phänomene fragt, die weit gefasst als Teil von Überwachungs- und Kontrollstrategien bezeichnet werden können.

### 3. Arbeits- und Ergebnisbericht

#### Ausgangsfragen und Zielsetzung des Projekts

Im Mittelpunkt des Projekts stand das Phänomen Konsum als kulturelle Alltagspraxis im Allgemeinen sowie die historisch gewachsenen Muster und Alltagsformen, die eine solche kulturelle Praxis möglich machen, steuern und mit Erfahrungen und Hintergrundwissen versorgen. Dabei spielten auch das vorhandene Wissen um die hier als Technik bzw. Technologien zu bezeichnenden Kundenkarten und die sie begleitenden Diskurse eine zentrale Rolle. Es sollte grundsätzlich der Frage nachgegangen werden, wie sich die zum Konsum erforderliche Technik angeeignet und in bestehende Konsum- und Alltagsmuster eingebaut wird.

Das Projekt beschäftigte sich mit dem Umgang mit Kundenkarten als Kontrollinstrument des Handels und der Frage, warum dieses trotz des offensichtlichen Potentials (und der tatsächlichen Praxis) Kunden auszuspähen, so erfolgreich eingesetzt wird. Als Marketingstrategie sind solche Karten seit Jahrzehnten Teil einer Kultur des Einkaufens und der dort verhandelten und angewandten Praktiken. An konkreter Forschung gibt es außer in der betriebswirtschaftlichen Marketingliteratur nur wenige Arbeiten, in denen zumeist die Technologie als ein Teil der Ökonomie personenbezogener Daten aus soziologischer Perspektive untersucht wird. Für die hier vorliegende Forschung ergaben sich aus der vorhandenen Literatur und dem gewählten Ansatz mehrere Perspektiven, denen in unterschiedlicher Gewichtung und mit besonderem Interesse und Fragestellungen in der geförderten Projekt nachgegangen wurde:

#### *Datenschutz und Verbraucherrechte / Verbraucherkontrolle vs. Kundenbindung*

Diskussionen zu Kundenkarten und ihren kontrollierenden Effekten finden zu einem überwiegenden Teil unter dem Thema Daten- und Verbraucherschutz statt und beschreiben letztlich eine juristische Diskussion, die an die bürgerrechtliche Selbstbestimmung von Persönlichkeitsdaten anschließt und Teil einer weiter gefassten Debatte zu Informationsgesellschaft und Schutz der Privatsphäre ist.

Eine solche Perspektive ist nicht interessiert an den handelnden Subjekten, an Technikverständnis und dem möglicherweise Sinn-stiftenden Potential derartiger Praktiken, in denen Kundenkarten verortet werden können.

Gleichwohl ist das Thema Datenschutz, das Wissen darum und der Umgang mit Techniken, die eng mit den Problemen von Persönlichkeitsrechten verbunden sind interessant und hat einen Platz in der Forschung - nur eben nicht unter rechtlichen Aspekten, sondern als Ansatzpunkt für eine Diskussion über Wissen, Widersprüche und Subjekthandeln.

#### *Kundenkarten als technologische Praxis / als techno-soziales System der Wirtschaft - surveillant assemblage*

Aus dieser Perspektive wird der Rolle von Technologien der Kontrolle nachgegangen. Kundenkarten sind eine solche Kontroll-Technologie, dazu gedacht, auf die eine oder anderer Weise menschliches Handeln zu überwachen, welches so ebenfalls in den Aufmerksamkeitsbereich rückt. Wenngleich kein zentrales Thema, so muss es hier im Sinne eines Objektes der Überwachung und Kontrolle gesehen werden.

Eine (maßgeblich soziologische) Analyse würde die Konsequenzen von Technologien und ihrem Umgang für die Menschen, für soziales Handeln sowie für die Macht- und Herrschaftsbeziehungen innerhalb einer Informationsökonomie persönlicher Daten im Blick haben.

Hinsichtlich des Konsums wären hier vor allem das System des Konsums als Vergesellschaftungsform interessant, welches auch für die hier vorgestellte Untersuchung den soziologischen Hintergrund bereitstellt.

### *Kundenkarten als soziale Praxis*

Diese Perspektive lenkt die Aufmerksamkeit auf die Praktiken, die die Kundenkarten umgeben bzw. die über sie oder von Ihnen ausgehend initiiert werden können. Sieht man Kundenkarten als Teil einer Kultur des Konsums oder konkreter einer Einkaufspraxis an, dann ist der Umgang mit dieser Technik/Praktik von großem Interesse. Denn es ist anzunehmen, dass der Umgang mit und die Wahrnehmung von Kundenkarten möglicherweise an Einkaufspraktiken anschließen, die jenseits ökonomischer Rationalitäten liegen.

Angesichts der Datenschutzproblematik von Kundenkarten und den vielfältigen Möglichkeiten der Überwachung und Kontrolle von Personen über persönliche Daten, sind sie ein überraschend erfolgreiches Mittel des Marketing von Unternehmen. Dieser Erfolg muss daher auf einer Handlungsebene liegen, die nicht in rechtlichen oder soziologischen Kategorien zu fassen, sondern eng mit den Praktiken des Einkaufens verbunden ist. In diesem Kontext spielen Datenschutz und der Kontrolleffekt häufig eine ganz andere Rolle bzw. werden anders bewertet und hergeleitet als dieses anderswo (z.B. in Datenschutz-Diskursen) angenommen wird.

Kundenkarten sind Teil einer sozialen und kulturellen Praxis, des Einkaufens/Shoppings, innerhalb derer Datenschutz, rechtliche Aspekte persönlicher Daten sowie Praktiken der Überwachung keine zentrale Rolle spielen. Kundenkarten schließen innerhalb einer solchen sozialen/kulturellen Praxis an bereits etablierte Rabattsysteme und Gewohnheiten an, mithin an Diskurse um billiges Einkaufen, Schnäppchen, Gelegenheiten, cleveres Einkaufen u.a.. Darüber hinaus sind die Art und Weise der unternehmerischen Diskurse anschlussfähig an Aspekte des Einkaufens, die sie als soziale Praxis, als Schauplatz von Distinktionsgewinn und als Tauschplatz von Objekten, Bedeutungen und Beziehungen nicht nur im ökonomischen Sinn ausweisen.

Diesen Ausführungen folgend ergibt sich für eine Untersuchung der Bedeutungen von Kundenkarten, dass es die soziale und kulturelle Praxis des Einkaufens ist, über welche der Zugang zum Feld und damit zu dem Phänomen „Kundenkarte“ erreicht werden kann. Insbesondere auf der dieser Perspektive lag der Schwerpunkt des Forschungsprojektes, was sich auch in der Analyse und Bewertung widerspiegelt.

## **Methoden, Arbeit und Durchführung**

Die Studie stützt sich bei der empirischen Erhebung auf folgende qualitative Methoden:

- ethnographische orientierte Erkundungen des Feldes
- qualitative Interviews
- Protokollierungen des Alltages ausgesuchter Untersuchungsteilnehmer
- Experteninterviews
- Analyse des Werbematerials für Kundenkarten

Die Felderkundungen, zu denen wir einige Wochen lang gezielte und fokussierte Beobachtungen in Shopping Malls, Supermärkten und Einkaufsstraßen durchgeführt haben, dienten in erster Linie als Hintergrund für die Interviews. Bei den Beobachtungen zeichneten sich bereits erste Hinweise darauf ab, dass Einkaufen weit mehr bedeutet als bloße ökonomisch rationalen Grundsätzen folgende Handlungen. Die Beobachtungen zielten deshalb auch nach ersten Reflexionen darauf ab die zeitlichen, räumlichen Bedingungen und Strukturen von „Einkaufen“ zu Erfassen. Ein weiterer Schwerpunkt der Erkundungen lag auf den möglichen beobachtbaren sozialen Beziehungen, die zumindest anzunehmender Weise im Zusammenhang mit Einkaufspraxen standen.

Der Hauptteil der Studie besteht aus den qualitativen Interviews und den Protokollierungen, wobei vor allem mit letzteren interessante und tiefergehende Fallstudien einzelner Konsumenten aufgezeichnet werden konnten. Der ursprüngliche Plan Einzelinterviews durchzuführen wurde nach ersten eigenen Überlegungen sowie einem Experiment im Forschungskolleg Kulturwissenschaftliche Technikforschung mit Kollegen zugunsten von Gruppeninterviews verworfen. Der Grund hierfür lag im Thema selbst und an der Möglichkeit mit Gruppeninterviews intensivere und interaktive Gespräche zu generieren. Das vermeintlich „harmlose“ und alltägliche Thema „Einkaufen“ hat Wege eröffnet die Untersuchungsteilnehmer zu interessanten und dynamischen Diskussion über ihren Alltag und seinen in den Erzählungen transportierten Deutungen zu animieren. Insgesamt wurden 17 Interviews mit 50 Teilnehmern durchgeführt, wobei die Anzahl der Teilnehmer je Interview variierte. Auch wurden einige Gesprächsrunden speziell wegen besonderer demographischer (z.B. zwei Gruppen von Schülerinnen bzw. Schülern) oder forschungspraktischer Gründe (die Interviews in einer Obdachlosentageseinrichtung) ausgewählt bzw. zusammengestellt. Grundsätzlich wurden die Runden aber entsprechend zeitökonomischer und terminlicher Gründe gebildet.

Einige der 50 Teilnehmer wurden gefragt, ob sie an einer weiteren Phase der Studie mitarbeiten wollen. Mit 7 wurden daher im Anschluss so genannte Alltagsprotokollierungen durchgeführt - mit weiteren 3 kam der Prozess nicht mehr zustande. Die Teilnehmer wurden gebeten über einen Zeitraum von zwei Wochen ihren Alltag bezüglich Einkaufen, Nutzung von Kundenkarten sowie anderer Techniken (Handy, Kreditkarten, Internet, EC-Karten) und hinsichtlich ihrer dabei gemachten sozialen Kontakte festzuhalten. Dafür gab es ein vorgegebenes Raster und Formular. Im Anschluss daran wurde ein weiteres Einzelinterview mit 6 von ihnen geführt. Das siebte Interview kam aufgrund persönlicher Gründe des Teilnehmers leider nicht mehr zustande. Die dadurch entstandenen Einzelstudien haben sich als sehr wertvolle Vertiefung verschiedener Thesen und Aspekte erwiesen, die sich in den vorherigen Gruppeninterviews angedeutet haben, bzw. dort angerissen wurden, aber nicht weiter ausgeführt worden sind. Unter anderen hat sich hier wiederholt die Widersprüchlichkeit offenbart, die in Bezug auf das Thema Datenschutz und Kundenkarten prägend ist und die eine für die hier gemachte und zukünftige Analysen zentrale Erkenntnis der Untersuchung darstellt.

Mit vier leitenden Mitarbeitern von Unternehmen, wurden Experteninterviews zum Thema Kundenkarten, Kundenbindungssysteme und Marketing sowie Datenschutz und Kontrolle geführt. Diese Interviews dienten hauptsächlich dazu Hintergrundinformationen zum Vergleich für die Analyse der Interviews zu generieren. An manchen Stellen bieten sich diese Interviews durchaus auch als zusätzliches Analysematerial an, da es interessante Bezüge zu Aussagen und Ergebnisse der Auswertung der qualitativen Interviews gibt.

Die Analyse von Werbebroschüren und einiger Webseiten von Kundenkartenanbietern war nicht ursprünglich geplant, hat sich aber als wertvolle Ergänzung im Rahmen der Studie erwiesen. Die Broschüren fielen im Rahmen der Felderkundungen quasi automatisch mit an, so dass ich, als die Sammlung eine kritische Größe überschritten hatte, gezielt und systematisch weiteres Material gesammelt habe. Die Beschäftigung mit dem Material bildet einen wichtigen Aspekt der Analyse, als dass sich interessante Parallelen zwischen den Aussagen und Alltagserzählungen der Studien-Teilnehmer und den Botschaften der Unternehmen ergaben. Außer auf die Botschaften wurde bei diesem Material auch auf den Informationswert hinsichtlich Datenschutz bzw. die Qualität der eingeforderten Daten geschaut. Eine vollständige, eigene Analyse des Materials steht noch aus - als Ergänzung und Hintergrund zu den Analysen der Interviews spielen sich jedoch auch jetzt schon eine Rolle.

## Kurzdarstellung der Ergebnisse

*„Budni, eine Frage der Ehre!“* (Aussage eines Interviewpartners zu den Kundenkarten der Drogeriekette Bundikowsky in Hamburg)

Das Hauptaugenmerk der Studie lag, wie bereits ausgeführt auf den narrativen Argumentationslinien hinsichtlich von Kundenkarten als Teil einer Alltagspraxis des Einkaufens. Um zu verstehen, welche Erzählungen möglich sind bzw. welche für den Kontext relevant und bestimmend sind, war das Thema Einkaufen/Shopping in den Interviews ein zentraler Aspekt, mit dem die offen gehaltenen, narrativen Interviews in der Regel begonnen wurden

### *Einkaufen/ Shopping*

Erzählungen zum Einkaufen, mit denen ein Licht auf die Praktiken des Einkaufens/Shoppings geworfen werden kann, sind vielfältig. Auch Antworten auf einfache Fragen, wie *„Erzählen sie von ihrem letzten Einkaufserlebnis“* oder *„Was war ihr bestes Schnäppchen“* (beides Einstiegsfragen für Gruppeninterviews) lösen häufig dichte, vielfältige und komplexe Antworten aus, in denen unterschiedliche Aspekte des Alltages in Bezug zum Einkaufen, aber vor allem im Bezug zum sonstigen sozialen, alltagspraktischen und kulturellen Beziehungen zum Ausdruck gebracht wurden. In den Erzählungen über Einkaufen wurde auch immer der Alltag abseits der eigentlichen Praktik verhandelt, mit oder neu erzählt. An zwei Beispielen soll exemplarisch diese Komplexität verdeutlicht werden.

*Transkript: Interview 8 - Person B - Zeile 103*

Für mich geht es gar nicht. Mit meinen Mann shoppen geht gar nicht. Was heißt shoppen mit meinen Mann, in ein Geschäft gehen geht gar nicht. (*alle Frauen lachen*) Und nur mal ganz kurz gucken geht gar nicht. Deswegen ist es wahrscheinlich auch so, dass bei mir es einfach dann Vergnügen ist, zusammen mit Freundinnen zu gucken. Und ich will mal generell sagen, dass es selten, dass es etwas hoch-Notwendiges ist, was ich brauche. Ich mag auch nicht gerne Sachen zum Anziehen einkaufen, wenn ich es brauche. Weil es mich unter Druck setzt.

*Transkript: Interview 2 - Person B - Zeile 13*

Ja ich hab, wann war das, ich glaube letzten Samstag hab ich mir zwei Bücher gekauft, unter anderem eins war für ein Geburtstagsgeschenk. Und dann hab ich mir noch ein anderes gekauft, weil das also daneben stand und ich von dem gehört hab und das ist auch ganz gut gewesen muss ich sagen das hab ich jetzt schon durch. Und das war im Thalia-Buchhandel Spitalerstraße. Da gibt es auch noch, kann

ich nur weiter empfehlen, noch so ganz kleine Bücher von einem andern Autor, die für den Welt-Buchtag, die kriegt man da nämlich umsonst. Muss man nur nachfragen. Das fand ich gut.

In der ersten Aussage werden zunächst *Geschlechterrollen* thematisiert - allein die lachende Zustimmung der anderen Interviewpartnerinnen zeigt, dass hier ein bekanntes Thema benannt wird. Darüber hinaus kann *Shoppem-gehen* auch als soziale Beziehung verstanden werden, nämlich mit den *Freundinnen*, welches gleichzeitig ein *Vergnügen*, somit angenehm und positiv aufgeladen ist. Gleichzeitig bedeutet es eine Belastung, da bestimmte Tätigkeiten *unter Druck* setzen können. Außerdem wird eine qualitative Unterscheidung von Shopping und Einkaufen gemacht, die später auf die direkte Frage danach von vielen Personen ähnlich beantwortet wird - „... *selten etwas Notwendiges, was ich brauche*“.

Im zweiten Beispiel geht es um ein *Geburtstagsgeschenk*, einen Einkauf für jemanden. Dann wird von den *Leseerlebnissen* in Ansätzen erzählt, von einem *Ort*, vom *Weltbuchtag* - alles Aussagen, die unter Erfahrung, aber auch unter Lernen fallen könnten, sowie von Rabatten („*die kriegt man umsonst*“). Der Akt des Einkaufens selbst rückt in den Hintergrund und ist in beiden Fällen ein Vehikel für andere Erzählungen. Letztlich ist der Akt selbst immer kurz - wichtiger sind deshalb die Dinge die er auslöst, wie er kontextualisiert wird und welche narrativen Stränge hervorgebracht werden. Diese und weitere solcher narrativen Stränge lassen sich in vielen Aussagen so und ähnlich finden.

Die entscheidende Frage, um die narrativen Figuren des Shopping mit denen der Kundenkarten zu verbinden ist, ob sich diese Narrative auch im Reden über diese Technik und ihre Nutzung wiederfinden lassen.

### **Kundenkarten**

In der Analyse der Aussagen zu Kundenkarten der 50 interviewten Personen haben sich verschiedene Typen von Argumentationslinien/argumentativen Strängen herauskristallisiert, mit denen man die Erzählungen über und von Kundenkarten strukturieren und übergeordneten Narrativen zuordnen kann. Letzteres ist besonders von Interesse, wenn es darum geht, diese Aussagen und das Phänomen Kundenkarten an andere Diskurse und theoretische Diskussionen anzuschließen (zu weiteren Forschungsperspektiven s.u.), die in den Einkaufsnarrativen begründet sind, aber ebenso darüber hinaus gehen. Die identifizierten Typen von Argumentationen für oder wider Kundenkarten sind:

- *Rabatte*: Hierunter fallen alle Argumente, die explizit die angebotenen Boni thematisieren oder sich darauf beziehen - sowohl positiv als auch negativ. Die von den Unternehmen beworbenen Qualitäten werden hier besonders von den Kunden betont und stellen tatsächlich den zentralen Anreiz dar. Die Erzählung ist eine der prominenteren in den Interviews.
- *Geschäft*: Dieser Strang schließt an den vorherigen an, stellt aber den „*lohnenden*“ rational-ökonomischen Charakter noch weiter in den Vordergrund, bis hin zu Aussagen, die beanspruchen mit Kundenkarten „*Geld zu verdienen*“. Die Kundenkarte wird über den Rabatt hinaus zu einem ökonomischen Instrument. Wurde der Rabatt oder der Bonus noch als Geschenk betrachtet, so findet hierin dessen Kommodifizierung statt.
- *Vertrauen*: Das Verhältnis zu einem Unternehmen oder zu Personen in dem Unternehmen wird betont und (zumeist) als positives Argument verwendet. Vertrauen zu einem Unternehmen drückt sich aus in den positiven Bildern, Einstellungen und Emotionen, die in Verbindung mit bestimmten Geschäften, Ketten oder ganzen Unternehmen geäußert werden. Der Mangel an Misstrauen in puncto Datenschutz in Verbindung mit Kundenkarten bzw. das scheinbar mangelnde Bewusstsein

gegenüber den Gefahren dieser Technologie beruht auch auf dem hierin ausgedrückten Vertrauensverhältnis, welches - so könnte man es annehmen - mit einer Kundenkarte besiegelt wird. Dieser Strang beschreibt das zentrale Argument hinsichtlich Kundenkarten und liefert einen Anhaltspunkt für die am Anfang geäußerte Kommunikationsblockade zwischen Daten-Verbraucherschützern und Konsumenten.

- *Kaufverhalten*: Dieser Strang ist eng mit dem vorherigen verwoben und bezieht sich auf das ohnehin vorhandene Kaufverhalten als Argument. Es beinhaltet etwas rationales („*bin ohnehin immer da*“), aber beschreibt auch eine gewisse Nähe und ist eine Bedingung von Vertrauensbildung. Dieser Strang ist wichtig für die Bewertung von Kundenkarten, da die meisten Interviewpartner angaben, dass sie Kundenkarten hauptsächlich von solchen Unternehmen haben, die sie ohnehin oft und gewohnheitsmäßig - aus welchen Detailgründen auch immer - aufsuchen.
- *Verpflichtung*: Äußerungen, die eine Verpflichtung oder gar einen empfundenen Zwang durch Kundenkarten hervor hoben, waren fast ausschließlich ablehnend. Damit wird auf eine Obligation durch die Karte verwiesen, die zwar für eine Benutzung der Karte nicht Bedingung ist, aber als solche empfunden wurde. Positiv gewendet könnte man davon sprechen, dass sich hieran die nicht-ökonomischen Qualitäten der Karte zeigen, die nicht auf Rabatte oder ein Geschäft verweisen, sondern auf eine soziale Beziehung, wie sie sich beispielsweise in Tauschbeziehungen manifestieren. Dieser Strang ergänzt die Erzählungen um das Vertrauensverhältnis um eine weitere Qualität und ist wohl auch ein Grund dafür, warum Datenschutzbedenken bei den Konsumenten im Akt des Kaufens allerhöchstens im Hintergrund eine Rolle spielen, wenn überhaupt.
- *Familie*: Hier kommen Personen in den Narrativ, die entweder weitere Nutznießer der Boni sind, weitere Nutzer der Karte (z.B. Familienmitglieder auch ohne explizite Familienfunktion der Karte) oder die im Zusammenhang mit der Nutzung stehen bzw. dabei eine Rolle spielen. Was hier zum Ausdruck kommt, sind die über den Konsum (oder den Akt des Einkaufens) selbst hinausgehende bzw. durch diesen vermittelte soziale Beziehungen. Einkaufen ist damit kein egoistischer Akt, sondern oftmals auch auf andere hin ausgerichtet. Konsum vermittelt soziale Beziehungen bzw. diese finden ihren Ausdruck zunehmend in Konsumpraxen. Daran anschließend ließe sich formulieren, dass soziale Beziehungen eine Form des Konsums sind - wenn man davon ausgeht, dass eine Konsumgesellschaft alle Aspekte des sozialen vereinnahmt und formt. Einkaufen als Feld sozialer Beziehungen schließt auch an andere Forschungen und Erkenntnisse in diesem Bereich an.
- *Spaß*: Begeisterung für die Karte oder für das Einkaufen mit der Karte, die Sammelleidenschaft oder die Freude über die Zuwendung, die einem durch die Karte zuteil wird versammelt dieser narrative Strang. Dieser ist eher ein Sub-Strang, da er eng mit den *Rabatten* und ihrer positiven Bewertung zusammenhängt.
- *Datenschutz*: Dieser für das Projekt wichtige Strang vereint Argumente der Ablehnung wie auch des Wissens um Datenschutzproblematiken hinsichtlich Kundenkarten. Die Aussagen sind heterogen und müssten weiter unterteilt werden bzw. sind Hintergrund für andere Narrative. Datenschutz ist ein zentrales Thema, zu dem die Interviewten eine vielfach informierte und differenzierte Meinung hatten. Im direkten Zusammenhang mit Kundenkarten jedoch, wurden diese Argumente nur wenig genannt. Zu den Fragen zum Thema Datenschutz, die im Verlaufe der Gespräche im Anschluss an das Schwerpunkt Kundenkarten, wurde dann wieder angeregt und informiert diskutiert. Das Thema ist also wichtig - nur nicht im direkten Zusammenhang von Kundenkarten und den sie umgebenden Einkaufspraktiken.

- *Ablehnung*: Kein wirklich homogener Narrativ, eher eine Sammlung von Ablehnungsgründen, die über Argumente des *Datenschutzes* oder der *Verpflichtung* hinausgehen. Vielfach schien hier ein Desinteresse oder eine insgesamt negative Einstellung zu Konsum oder der eigenen Lebenslage darin zum Ausdruck zu kommen.
- *Materialität*: Verschiedentlich wird die Karte selbst zum Thema gemacht, tritt also als materielles Artefakt in Erscheinung - diese Nennungen sind hierunter versammelt. Vor allem die Menge an Karten im Portemonnaie wird angeführt, weiterhin ihr Aussehen oder einzelne Funktionen. Interessant ist, dass diese Argumente nur am Rande vorkommen und Kundenkarten damit eher zu einer Praktik, einer Verfahrensweise, einer dem Konsum inhärenten Qualität machen, denn diese als Artefakte hervortreten lässt.

Technik ist erstaunlicherweise kein eigener Narrativ. Aussagen zum Umgang mit der Karte, sowie den möglichen Schwierigkeiten, haben eher darauf hingewiesen, dass die Kundenkarten nicht als Technik per se wahrgenommen werden, sondern eher in der Sphäre des Einkaufens, der Rabatte und als Technik im Sinne einer Fertigkeit oder eines Handelns gesehen werden. Das bedeutet auch und bestätigt damit vorherige Annahmen der kulturwissenschaftlichen Technikforschung, dass eine Forschung über Technik ihre Beschränkung nicht im Blick auf die Artefakte haben darf, sondern diese als ein in die Praktiken verwobenen Aspekt sehen sollte.

Eine Anmerkung zum Begriff der Technik ist an dieser Stelle wichtig. Es war im Verlaufe des Projektes nicht immer festgelegt, was unter Technik und was mit Technologie verstanden werden soll. Vielfach wurde es synonym verwendet, dann wieder in Abgrenzung zueinander. Grob kann man sagen, dass Technik zunächst das einzelne technische Artefakt, als auch typische Ensembles und Aggregate von Artefakten einschließlich der in Artefakten materialisierten Verfahrensweisen beschreibt. Der Begriff Technologie betont dann eher den systematischen Charakter von Techniken, ihre Einbindung in größere Zusammenhänge als auch den Korpus technischen Wissens und technischer Regelwerke. Der Aushandlungsprozess dieses Begriffes war ein elementarer Bestandteil des Projektes, vor allem innerhalb des Forschungskollegs Kulturwissenschaftliche Technikforschung. Für die Kundenkarten als solche spielte es eine untergeordnete Rolle, da die Technik als solche in der Studie nicht so in den Vordergrund geriet, wie erwartet wurde. Insgesamt ist hier aber eher von einer Technik als von einer Technologie zu sprechen. Dem Problem wurde sich in einer der Publikationen angenommen.

Mit den hier herausdestillierten Argumentationslinien können die Erzählungen über Kundenkarten für die Analyse geordnet werden. In den Interviews wird nur selten ein einziger Strang allein verwendet, sondern eine Erzählung setzt sich zusammen aus verschiedenen dieser Motive. Dabei kommt es durchaus auch zu heftigen Widersprüchen in den Aussagen einzelner Personen im Verlauf des Interviews - was um so interessanter ist, denn daran lassen sich die Kontexte argumentativer Strategien nachvollziehen, die je nach praktischer Situation oder Erzählkontext variieren. Die Vielschichtigkeit bezieht sich dabei durchaus auch auf die einzelnen Argumentationslinien selbst. So sind Aspekte des Tausches (im Anschluss an Marcel Mauss), nicht nur von Gütern, sondern von sozialen Beziehungen eng mit Kundenkarten verbunden, teilweise auf Ebenen, die weit über die eigentlichen Funktionen der Karten hinausgehen. Vertrauen, Datenschutz und der häufig geäußerte Wunsch nach Nähe („*es ist wie ein Dorf hier*“) lassen vermuten, dass der scheinbar unmündige oder sorglose Umgang mit den Daten, die für das Monitoring der Kundenaktivitäten nötig sind, nicht lax und unvorsichtig ist, sondern dem Verhältnis zwischen

Tauschpartnern entspringt, deren soziale und ökonomische Beziehung vielfältig ist und über den geldvermittelten Warenkonsum hinausgeht.

Kundenkarten, so eine Folgerung aus der Analyse, besiegeln ein bestehendes Vertrauensverhältnis, welches für Einkaufspraktiken elementar wichtig ist. Sie sind Teil dieser Praktiken und schließen innerhalb dieser an bestimmte erlernte, gewohnte, tradierte und institutionalisierte soziale und kulturelle Praktiken an, die oftmals über das Einkaufen selbst hinausgehen.

Weitere Aussagen zur kulturellen und sozialen Einbettung von Kundenkarten in eine Konsumpraktik und die Bedeutung von dieser Praktiken für den Umgang mit diesen Konsum(kontroll)technologien basieren alle auf den gemachten Kategorien sowie ihrer Einbettung in weitgreifende Diskurse des Konsums, der Konsumgesellschaft, einer Anthropologie des Shopping, der materiellen Kultur und der Technik.

Überwachung, so das entscheidene Meta-Ergebnis dieser Studie, muss als soziale Praxis selbst oder zumindest als Teil von sozialen und kulturellen Alltagspraktiken verstanden werden. Ohne diese Wendung, bleiben viele Analysen, auch gerade solche, die sich auf in Überwachungsprozessen verwendete Technologien fokussieren, beschränkt und laufen Gefahr primär Technik-deterministisch zu argumentieren. Dadurch würde der Blick auf die ermächtigenden Möglichkeiten von Technik und die damit verbundenen oder durch sie evozierten Handlungen entfallen. Mit der Öffnung der Analyse auf die praktischen Dimensionen von Überwachung - wobei der Begriff selbst hier notwendigerweise unscharf bleiben muss - wird die Forschung zu diesem Thema deutlich erweitert und weggeführt von bisher dominanten Rechts- oder Machtdiskursen, die zu viele blinde Flecken aufgewiesen haben. Insbesondere kann mit dieser Perspektive der Fokus auf die Alltäglichkeit der Kontrolle gelenkt werden und in der Erforschung auch genau dort ansetzen. Populäre Analyse von Kundenkarten sehen deren Erfolg bei den Kunden als das Aussetzen der Vernunft angesichts von Schnäppchen. Dabei wird übersehen, dass ihre Nutzung zu allererst eingebettet in eine Alltagspraxis ist. Das schließt keineswegs ein kritisches oder skeptisches Nachdenken über die Technologie selbst aus. Andersherum werden durch die alltagspraktischen Verankerungen aufkommende Widersprüche zumindest temporär ausgeblendet. Die durchaus wichtigen Dimensionen von Datensammlungen als Teil eines kapitalistischen Konsum- und Verwertungssystems spielen in einer solchen Alltagspraxis nur eine ungeordnete Rolle. Nur wäre es naiv zu denken, die bloße Warnung und die Ächtung der Karten durch Verbraucherschützer könnte die gewünschte Aufklärung zum Thema Datenschutz bringen.

Eine Kontrolle von Vorlieben, Verbraucherverhalten u.a. wie es mit Kundenkarten möglich ist, ist in dem bekannten Ausmaß nur möglich, weil das Instrument der Kundenbindung in Form einer Technik in einer Alltagspraxis verankert ist, über die Alltag verhandelt wird und die soziale Beziehungen symbolisiert, ganz und gar gewöhnlich ist und deshalb nur selten reflektiert wird. Kundenkarten als Technik haben über das Einkaufen eine Veralltäglichung erfahren, mit der sie zu einem unbemerkten Aspekt von Einkaufspraktiken wurden. Gleichzeitig werden nun viele Aspekte der Praxis über die Karte transportiert - z. B. Zugehörigkeit, Vertrauen oder andere soziale Beziehungen.

Eine Untersuchung der Kontrolle bzw. des Monitoring von Verbrauchern muss eine Analyse der Konsumpraktiken, der Alltäglichkeit der Aktivität, die für die Praxis der Kundenkarten konstitutiv ist, mit einbeziehen. Es sind die vielen kleinen, fast unbemerkten Akte und die Vielzahl an Praktiken, die ein Verbraucher als Konsument vollzieht und die über den Kauf eines Guts weit hinaus gehen. Darum gehen auch die Bedeutungen der Kundenkarten weit über die Kundenbindung und die mögliche Kontrolle von

Verhalten hinaus. Kontrolle passiert in vielen Schritten, ständig, in Situationen und durch Beziehungen, die nicht außerhalb des Alltages stehen, sondern gerade der Alltag selbst sind. Konsumentenkontrolle über Kundenkarten ist eine Form des Monitoring, welches zugespitzt zum Konsum dazugehören kann, wenn man davon ausgeht, dass das Wissen, welches der Kaufmann über seine Kunden hat auch letzterem selbst zu gute kommt. Gerade die Alltäglichkeit macht also Kontrolle möglich und nachvollziehbar. Es handelt sich nicht länger um ein unbekanntes und unüberschaubares Feld, sondern kann auf konkrete Praktiken und Zusammenhänge zurückgeführt werden. Eine dringend nötige Ergänzung zur Untersuchung von Verbraucherkontrolle ist die Analyse von Praktiken. Das Monitoring der Verbraucher soll dadurch nicht relativiert oder verharmlost werden - im Gegenteil: es wird vielmehr gezeigt wo die Ansatzpunkte der Kontrollmöglichkeiten liegen und legt die Praktiken, auf die Überwachung aufbauen kann, offen. Damit verliert eine Überwachungsgesellschaft ihre oft ausgerufenen Bedrohlichkeit, die durch ihre Beschreibung als monströse und nicht fassbare Entwicklung ausgelöst wird.

Kontrolle passiert. Und es lässt sich zeigen wo, wie, wann und warum. Sie ist kein abstraktes Phänomen und wird besser verstehbar, wenn man sich diese Mechanismen genauer anschaut. Und wenn man dann versteht, wieso Kundenkarten auch etwas mit Ehre zu tun haben können, dann sind auch Schritte zur Aufklärung über die Konsequenzen von Datensammlungen besser planbar und verpuffen nicht im Niemandsland von Alltagspraktiken, die dafür keinen Raum bieten.

## **Forschungs- und Arbeitsperspektiven**

Die Studie hat außer den konkreten oben dargestellten Ergebnissen noch eine Reihe von Perspektiven eröffnet, denen sich mit Hilfe des Materials in Anschluss an die Projektzeit gewidmet wird. Die Umsetzung wird in Form von Publikationen geschehen, in denen dann sowohl Einzelaspekte als auch diesen übergeordnete Diskussionen zu Punkten im Mittelpunkt stehen werden, die durch die Forschung an Relevanz gewonnen haben. Zu diesen neuen Perspektiven bzw. Forschungsthemen gehören u.a., aber nicht abschließend:

- *Kundenkarten und die Funktionen des (Gaben-)Tausches* als Aspekt sozialer Beziehungen in Konsumgesellschaften.  
-> *An der Publikation wird derzeit gearbeitet*
- *Narrative des Raums, der Nähe, des Vertrauens*. Es hat sich gezeigt, dass die Verräumlichung von Einkaufen wichtig ist, wenn es darum geht, diesen Akt selbst als soziale Beziehung zu definieren. Das „Dorf“, das „Lokale“ wurde immer wieder hervorgehoben, wenn es um vertrauenswürdige Konsumbeziehungen zu Geschäften, sogar Ladenketten ging. Die Verräumlichung und Lokalisierung des Konsums einer globalen Konsumgesellschaft sind ein wichtiger Aspekt weiterer Analysen des Materials und haben auch darüber hinaus Bedeutung für die Diskussion.  
-> *Eine Publikation ist in Planung*.
- *Kritisches Marketing und Datenschutz*. Eine kritische Beschäftigung von Marketing-Theorien im Zusammenhang mit Kundenbindungssystemen gibt es bisher kaum, schon gar nicht in der Disziplin selbst. Die vorhandenen Analysen sind eher affirmativ. Die Studie bietet jedoch eine Reihe von Anschlusspunkten, um Marketingansätze kritisch zu betrachten, u.a. um zu zeigen wieso eine Datenschutzkritik so machtlos gegen die Logiken der Kundenbindungssysteme ist, warum eine Kommunikation von Datenschutzanliegen mit Kunden auf dem Feld des Konsums so wenig erfolgreich ist. Dabei geht es nicht zu zeigen, wie Marketing besser werden kann, sondern Möglichkeiten aufzuzeigen, diese Kommunikation zu verbessern bzw. im Sinne der

Vertrauensbildung in die Kundenbindungssysteme selbst einzubauen.

-> *Eine Publikation ist in Planung, ein Working Paper dazu existiert bereits.*

- ‚Überwachung als Konsum‘ unter den Bedingungen einer Konsumgesellschaft, wie sie gegenwärtig die dominante Form gesellschaftlicher Integration und kulturellen Ausdrucksformen darstellt. Hier sollen die Ergebnisse der Studie in einen größeren kulturwissenschaftlichen sowie soziologischen Zusammenhang von Konsum, Gesellschaft, *consumerism*, und Alltagspraktiken unter den Bedingungen kommodifizierter Strukturen von Alltag und Gesellschaft betrachtet werden. Zielsetzung ist es, Überwachung und Kontrolle als Bestandteil von Konsumgesellschaften zu analysieren, Bezug nehmend auf die Beobachtungen, dass die Maßnahmen der Kontrolle darin immer weiter verschwinden, sich auflösen oder in die Logiken des Konsums integrieren.

-> *Eine längere, grundsätzliche Publikation dazu (eine Monographie oder längerer Essayband) ist in Planung.* An dieses Thema lassen sich auf Überlegungen zu weiterer Forschung und damit neuen Forschungsanträgen knüpfen. Erste Überlegungen dazu gibt es bereits.

## **Kooperationen, Aktivitäten**

Während der Projektlaufzeit war die Studie Teil des Forschungskollegs Kulturwissenschaftliche Technikforschung, geleitet von Prof. Dr. Hengartner, angesiedelt am Institut für Volkskunde der Universität Hamburg. Hier fand vor allem ein gedanklicher Austausch mit Kollegen/innen statt, der in verschiedenen Aspekten auch fruchtbar für die Forschung war. Eine ausdauernde Austausch mit Prof. Dr. Thomas Hengartner (inzw. Uni Zürich) sowie mit PD. Dr. Klaus Schönberger (inzw. ZHdK Zürich) bleibt nach wie vor bestehen.

Im Oktober 2009 wurde ausgehend vom Projekt eine Konferenz zum Thema „Praktiken der Überwachung“ veranstaltet, an der rund 50 Personen teilnahmen. Die Universität Hamburg hat die Konferenz unterstützt. Daraus ist ein Sammelband entstanden, der einen der zentralen Erkenntnispunkte der Studie aufgegriffen hat: Überwachung als soziale Praxis.

Im Zusammenhang mit der Tagung fand vorher ein Arbeitstreffen des EU-COST-Netzwerkes „Living in Surveillance Societies“ (LiSS) statt. Einige der Teilnehmer blieben zu der Tagung, so dass hier ein Austausch und die Möglichkeiten für weitere Kooperationen gegeben waren.

International gab es keine formalen Kooperationen mit Kollegen/innen, jedoch stand dieses Forschungsprojekt über die Aktivitäten von Dr. Nils Zurawski im internationalen Surveillance Studies Netzwerk im steten wissenschaftlichen Austausch mit anderen ähnlichen Projekten aus dem Bereich Konsum, Überwachung und anthropologischer Technikforschung.

Die Teilnahme an diversen Konferenzen sowie Einladungen zu Vorträgen boten die Möglichkeit das Thema einem breiterem Kreis vorzustellen. Eine Verwertung der Ergebnisse in der Presse wird im Anschluss an die Publikation des Abschlussberichtes sowie des Sammelbandes geschehen, so dass auch eine interessierte Öffentlichkeit Zugang zu den Ergebnissen haben wird. Angesichts der Brisanz des Themen Kundenkarten, Datenschutz, Überwachungsgesellschaft usw. dürften die Ergebnisse dabei auf einiges Interesse stoßen.