

Vorndran, Ann-Sophie

Research Report

Zuschreibungen: Prozesse der Identifikation, Differenzierung und Bewältigung

Erlanger Beiträge zur Medienwirtschaft, No. 17/2023

Provided in Cooperation with:

Friedrich-Alexander University of Erlangen-Nuernberg (FAU), Institute for the Study of the Book,
Professorship of E-Publishing and Digital Markets

Suggested Citation: Vorndran, Ann-Sophie (2023) : Zuschreibungen: Prozesse der Identifikation, Differenzierung und Bewältigung, Erlanger Beiträge zur Medienwirtschaft, No. 17/2023, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Institut für Buchwissenschaft, Professur für Buchwissenschaft, insb. E-Publishing und Digitale Märkte, Erlangen, <https://doi.org/10.25593/open-fau-207>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/281186>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>

Beitrag Nr. 17/2023

Hrsg.: Svenja Hagenhoff

Ann-Sophie Vorndran

Zuschreibungen: Prozesse der Identifikation,
Differenzierung und Bewältigung

Erlanger Beiträge zur Medienwirtschaft

Herausgegeben von Svenja Hagenhoff
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
Institut für Buchwissenschaft
Nürnberger Str. 71
91052 Erlangen

Erlangen Contributions to Media Management and Media Economics

Edited by Svenja Hagenhoff
Friedrich-Alexander University of Erlangen-Nürnberg
Institute for the Study of the Book
Nürnberger Str. 71
91052 Erlangen / Germany



Tel. +49 (0) 9131 / 85-24700
Fax +49 (0) 9131 / 85-24727
<https://buchwissenschaft.phil.fau.de/>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Germany License

Abstract

Nicht erst zu Pandemiezeiten wurden Bücherregale als Hintergründe genutzt – das Buch als Symbol eines bestimmten, meist gehobenen und intellektuell aufgeladenen, Lebensstils erfreut bereits seit langer Zeit Beliebtheit. Doch nicht nur als prestigeträchtiger Wissensvermittler auf Bildschirmen oder Fotografien wirken Bücher, auch für die deutsche Buchbranche spielt die Aufladung des Buches – insbesondere als Kulturgut – eine wichtige Rolle und beeinflusst ihr Handeln. Obwohl solche sog. Zuschreibungen allgegenwärtig zu sein scheinen, scheinen sie bisher kaum oder nur unzureichend identifiziert, klassifiziert und definiert. Dieser Bericht verfolgt daher das Ziel, Zuschreibungen als weiche Faktoren greifbar zu machen und eben diese Lücke der Identifikation, Klassifikation und Definition zu schließen. Hierfür wurden zugrundeliegende Theorien und Konzepte von Zuschreibungen eruiert sowie relevante Elemente extrahiert. Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass Zuschreibungen ihren Ursprung u.a. in früh erlernten und überlieferten Überzeugungen und Routinen zu haben scheinen und diese erlernten Normen und Traditionen sich zu meist unbewusst und mehr oder weniger ausgeprägt auf Arbeit, Karriere und Präferenzen gegenüber Objekten, Handlungen oder anderen Personen auswirken. Weiterhin spielen Differenzierung und die Schaffung eines Selbstbildes eine zentrale Rolle. Es wird daher angenommen, dass Zuschreibungen allgegenwärtige und ständig wirkende Elemente eines jeden Handelns sind, die zum einen hochindividuell und zum anderen kaum vollkommen umgehbar sind.

Bookshelves were not solely reserved as backdrops during the pandemic. Books have long been synonymous with a certain cultured, sophisticated and intellectually charged lifestyle. However, books are not just revered as prestigious mediums of knowledge on screens or in photographs, but the German book industry itself seems also significantly impacted by the book's status as a cultural asset. While said attributions appear to be ubiquitous, the term itself has yet to be properly identified, classified, and defined. This report aims to provide a tangible understanding of attributions as soft factors, closing the gap in identification, classification, and definition. The underlying theories and concepts of attributions were analysed, and relevant elements were extracted to achieve this goal. The analysis indicates that attributions stem from learned beliefs and routines, as well as traditions and typical actions for an industry, which often unconsciously influence one's work, career, and attitudes towards others and things. Additionally, developing a self-image and distinguishing oneself in society or as an industry seems to play a key role. Therefore, it is believed that attributions play a ubiquitous and significant role in every action, and are highly personal, making complete avoidance almost impossible.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	I
Inhaltsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Mathematische Zeichen und Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
2 Begriffsannäherung.....	3
3 Zuschreibung als soziale Konstruktion.....	6
3.1 Attributionstheorie.....	6
3.2 Sozialkonstruktivismus	7
3.3 Anthropomorphismus	10
4 Zuschreibung als Formung von Identität	12
4.1 Differenzierung.....	12
4.2 Othering	13
5 Zuschreibungen als Vorstellung und Projektion	24
5.1 Begriffsdefinition und grundlegende Konzepte	24
5.2 Marke, Image und ihre Eigenschaften	27
6 Synopse	34
7 Definition	37
8 Fazit	38
Literaturverzeichnis.....	40
Anlage A: Schematisierung und Beispiele der verschiedenen theoretischen Ansätze	48
Anlage B: Beispiele für Zuschreibungen.....	52

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wirkungsgefüge signifikante Andere, subjektive Wirklichkeit und objektive Wirklichkeit	10
Abbildung 2: Markendiamant	29

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Formalisierung und Erläuterung <i>crude othering</i>	20
Tabelle 2: Formalisierung und Erläuterung <i>sophisticated othering</i>	22
Tabelle 3: Definition <i>Image</i>	25

Mathematische Zeichen und Abkürzungsverzeichnis

\forall	Allquantor
$\forall x$	Alle x
$\forall x, y$	Alle x und alle y
\exists	Existenzquantor
$\exists x$	Existenz von mindestens einem Element x
\wedge	und
\neg	Negation
A, B, F	Eigenschaften
F	Variable für eine Eigenschaft
O	Other/Othering
o	other/out-group
s	self/in-group
x	Selbst/in-group
y	Anderes/out-group

1 Einleitung

Wenn es um moderne Technologien geht, stehen sich zwei Lager unversöhnlich gegenüber. Das eine ist überzeugt, das Ende der Menschheit sei nahe: Smartphones verdummen und verrohen die Jugend, künstliche Intelligenz übernimmt die Kontrolle über unser Verhalten und unser Denken, und Roboter verdrängen menschliche Arbeit. Das andere Lager hingegen setzt alle seine Hoffnungen in sie: Ohne neue Technologien gäbe es keinen Ausweg aus der Klimakrise, aus der Armut oder dem Welthunger. (Strassberg, 2022)

Ob Überzeugung vom Ende der Menschheit, Kontroll- und Arbeitsplatzverlust an menschelnde Maschinen oder Verdummung der nächsten Generationen – die »Dämonisierung von Technik« (Strassberg, 2022) ist kein neues Phänomen, scheint heute jedoch präsenter denn je. Insbesondere das Aufkommen und die Verbreitung von künstlicher Intelligenz wird insbesondere in Kultur- und Kreativbranchen und unter ihren Vertretern skeptisch, wenn nicht gar ängstlich betrachtet (vgl. Alexeev, 2022; Chen, 2022; Kim, 2022; Probst & Trotier, 2012; Schanno, 2013; Spiegel, 2014; Vézina & Moran, 2020; Wallis, 2022). Insbesondere um das Buch als Kulturgut wird gebangt:

Das Buch – eine abnehmende Spezies, ein Relikt der Wertschöpfung, fernhin nur noch ein museales Objekt? Das Buch – der friedliche, pflanzenfressende, langsam verdauende Dinosaurier des Kulturhabitats, gejagt und vernichtet vom schnell agierenden, neu aufkommenden, fleischfressenden, schnell verdauenden Tyrannosaurus Rex der digital-basierten Zivilisation? Das Buch, das langsame Objekt bewusster Entschleunigung in geschütztem Raum für Ruhe und Konzentration, für bedächtiges In-die-Hand-nehmen, für Zeit zum Umblättern, für disziplinierte Blickrichtung und Augenbewegung, als mono-mediales Objekt reinen Mono-Taskings? (Schanno, 2013, S. 16)

Es stellt sich daher die Frage, warum in diesen Diskursen Technik als so problematisch und negativ behaftet wahrgenommen wird. Warum gibt es die beiden *Lager*, wie Strassberg (2022) sie beschreibt? Was treibt sie an? Warum scheinen die Fronten so verhärtet? Und warum werden immer wieder dieselben Diskussionen und Argumente unter großer Emotionalität geführt? Das Schlüsselwort lautet *Zuschreibung*. In verschiedener geisteswissenschaftlicher Literatur wird der Begriff zwar angeführt, jedoch fehlt häufig eine Definition sowie konkrete Kriterien, was Zuschreibungen konkret sind, was sie auszeichnet und wie sie funktionieren (vgl. Bischoff, 2006; Koegst, 2021; Rautenberg, 2005).

Der vorliegende Arbeitsbericht folgt der These, dass *Zuschreibungen* eine objektive Bewertung beispielsweise eben neuer Ressourcen wie Technik oder Technologie verhindern bzw. erschweren. Sie sind weich und emotional aufgeladen und oftmals nicht logisch erläuterbar. Diese weichen, durch Emotionen geprägten Aspekten können daher ein ernsthaftes Hindernis für eine objektiv sinnvolle Auseinandersetzung mit beispielsweise Transformation, Innovation und letztlich Wettbewerbsfähigkeit sein. Es scheint eindeutig zu sein, dass Zuschreibungen auf Menschen und deren Handeln einwirken, jedoch fehlt es

einer Definition und Möglichkeit der Kategorisierung und Einordnung von Zuschreibungen, um deren Ursprung, Bedeutung und Auswirkungen feststellen zu können. Der Arbeitsbericht konzentriert sich daher auf die Identifizierung und Klassifizierung von Zuschreibungen, deren Herkunft, Bedeutung und Funktion. Ziel ist es, den Begriff zu definieren, seine Bestandteile aufzuschlüsseln und auf dieser Basis eine Aussage über dessen Bedeutung im allgemeinen, wie auch eine Aussage über die Auswirkungen von Zuschreibungen in Transformationsprozessen treffen zu können. Um eine umfassende Betrachtung der Thematik *Zuschreibung* zu erlangen, sollen die theoretischen Grundlagen des Begriffs aufgearbeitet und dargelegt werden. Hierfür wird zunächst eine Annäherung an den Begriff (Kapitel 2) vorgenommen. Anschließend sollen aufeinander aufbauend theoretische Konzepte aufgeführt werden, die den Begriff Zuschreibung aufgreifen (Kapitel 3, 4, 5). Anschließend wird die Erkenntnis destilliert und zusammengefasst (Kapitel 6) und eine Definition des Begriffs (Kapitel 7) unternommen. Abschließend soll die Frage nach dem Einfluss von Zuschreibungen auf Innovation bewertet werden (Kapitel 8).

2 Begriffsannäherung

Zuschreibungen begegnen uns jeden Tag: Ob wir in der Schule von Lehrerinnen und Lehrern als schlau oder faul wahrgenommen und entsprechend behandelt werden oder wurden (vgl. Schwarz, 2018); ob und wie unsere Kolleginnen und Kollegen uns wahrnehmen und welche Eigenschaften und Vorstellungen sie mit uns verbinden (vgl. Pfab, 2020) oder wie wir uns selbst darstellen und wahrgenommen werden wollen (vgl. Pfab, 2020) – Zuschreibungen sind allgegenwärtig und begleiten uns als implizite Attribute ständig (vgl. Maucher et al., 2002, S. 128), so wirken sie auf gesellschaftliches Miteinander, Zugehörigkeit oder Verhaltensweisen von Individuen ein. Doch wie entstehen Zuschreibungen und woher stammen sie? In geisteswissenschaftlicher Literatur findet der Begriff wiederholt Verwendung, wird jedoch nicht oder nur unzureichend definiert, so dass unklar ist, was Zuschreibungen konkret sind, woher und wie sie zustande kommen und welche Zwecke und Auswirkungen sie haben können.

Der vorliegende Bericht nähert sich daher zunächst an den Begriff *Zuschreibung* an und führt anschließend theoretische Konzepte hinter dem Begriff auf und aus, mit dem Ziel die bislang fehlende Definition zu unternehmen und so eine Grundlage für weitere Forschungsarbeiten zu schaffen sowie weiterhin den Begriff greifbarer und Zuschreibungen nachvollziehbar zu machen. Als hilfreich erwiesen sich in der Recherche und der Aufarbeitung des Begriffs insbesondere die Ausführungen von Schwarz (2018), die sich konkret mit Zuschreibung als Begriff in einem pädagogischen Kontext befasst und hier auch genauer auf den Begriff eingeht.

Einen Hinweis zur Bedeutung des Begriffs kann die Definition gemäß Duden (o. A. b) geben. Hier wird das Verb *zuschreiben* definiert als »glauben, der Meinung sein, dass einer Person, Sache etwas Bestimmtes zukommt, ihr eigentümlich ist« (Duden, o. A. b). Als Synonyme werden unter anderem die Begriffe »andichten«, »anhängen«, »nachsagen« oder »zurechnen« (Duden, o. A. a) aufgeführt. Das Deutsche Wörterbuch von Jacob Grimm und Wilhelm Grimm zeigt verschiedenen Definitionsmöglichkeiten des Begriffs auf, die abhängig von ihrem jeweiligen Kontext sind: Zum einen verweist es beispielsweise auf einen schriftlichen Kontext, in dem *zuschreiben* kontextualisiert bzw. definiert wird mit *sich an jemanden richten; etwas zueignen, widmen oder weihen; einem Gebrauch folgen*. Weiterhin wird in diesem Kontext darauf verwiesen, dass »mit der anrede, dem titel, den man an einen schreibt, ihm zuschreibt, gibt man auch ein ansehen und würde, auf die der angeredete anspruch hat« (DWb, 2021b). Ein weiterer Ansatz wendet sich vom schriftlichen Kontext ab: »die vorstellung des schreibens tritt zurück, es bleibt aber die gedachte beziehung zu der person [...], vielfach anschlieszend an lat. attribuere und frz. attribuer, wie zueignen, zulegen [...], zumessen [...] zurechnen [...]« (DWb, 2021b) Weiterhin werden auch Eigenschaften oder »etwas mit einer ursache in verbindung bringen« (DWb, 2021b) mit dem Begriff in Verbindung gebracht. Pfab (2020) schreibt im Kontext von Selbst- und Fremdbildern, die durch Zuschreibungen beeinflusst werden, von *Stereotypen*. Eine annä-

hernd einheitliche Definition dessen, was der Begriff umschreibt, lässt sich hier zwar erahnen, Feststellung und Belegung von Zuschreibungen gestaltet sich jedoch komplizierter, da eine systematische Belegung von Zuschreibungen, deren Ursachen und insbesondere Indikatoren und Kriterien oftmals fehlen oder nur unzureichend vorgenommen wird. Eine Begründung für die fehlende oder mangelhafte Definitionsmöglichkeit findet sich in Maucher et al. (2002), die im Zusammenhang mit der Modellierung soziotechnischer Systeme und Einführung von IT-Projekten in Unternehmen und dem Scheitern der Einführung neuer Technik aufgrund dessen, dass »sogenannt[e] weich[e] Faktoren, wie [...] implizit[e], d. h. nicht öffentlich transparent[e] Aspekt[e] [...]« (Maucher et al., 2002, S. 128) die Unternehmung behindern. Die Schlagworte *weich*, *implizit* und *nicht öffentlich transparent*, finden sich so oder in ähnlicher Weise auch in anderen Arbeiten, die sich mit Zuschreibungen befassen und werden daher als Indikatoren von Zuschreibungen betrachtet (vgl. Oswald, 2019; Pfab, 2020; Rommerskirchen & Opolka, 2017; Rommerskirchen & Woll, 2015; Schwarz, 2018). Ein weiterer Hinweis auf Zuschreibungen findet sich in Rautenberg (2005): Sie kontextualisiert Zuschreibungen unter anderem mit Kultur als traditionstiftendes Element, das Zuschreibungen in Bezug auf Bewertung und Bedeutungsladung von Medien für Gesellschaft(en) und Individuen setzt (vgl. Rautenberg, 2005, S. 8). Daher sind Zuschreibungen zwar häufig erkennbar, jedoch schwer zu fassen oder zu belegen und zu definieren. In den nächsten Kapiteln sollen daher grundlegende Elemente, Kriterien und Indikatoren für Zuschreibungen herausgearbeitet werden. Als erster Hinweis zur Verwendung von *Zuschreibung* kann Rautenberg (2005, S. 8) angeführt werden:

Wohin die Buchzeichen tendieren, zur Seite der ökonomischen und empirischen Fakten oder zu der der individuellen und gesellschaftlichen Zuschreibungen, ist wohl nur eine rhetorische Frage. Die Bedeutung des Mediums Buch erschöpft sich nicht in seiner Funktion im System der Medienkommunikation. An das Buch knüpft sich, wie an jedes Medium, ein komplexes Geflecht von Zuschreibungen und Wertungen, die individuell, sozial und kulturell bedingt sind. Diese erwachsen aus erlernten Vorstellungen über den Wert und die Bedeutung eines Mediums, aber auch aus dem alltäglichen Umgang mit diesem, den Erfahrungen, die nicht nur mit seinen Informationsangeboten gemacht werden, sondern auch den Bedingungen, unter denen diese Informationsentnahme möglich wird. Auch für das Buch gilt es, wie für alle Medien, »die kulturellen Dimensionen von Medien und Medienrezeption zu erkennen und insbesondere die Mediennutzung ethnographisch, im Kontext alltäglicher Lebensweisen und subjektiver Lebensstile zu begreifen«. So formulieren insbesondere die ›cultural studies‹ ein Konzept, das die Medienkommunikation »als Verständigung, als symbolischen Vermittlungsprozess, den Individuen im Kontext ihrer Gesellschaft und Kultur leisten« beschreibt.¹⁵ Eine der Möglichkeiten, kollektive Einstellung zum Buchmedium qualitativ zu fassen, bietet die Analyse von Buchzeichen.

Auch in Kurschus (2015) sowie an späterer Stelle nochmals in Rautenberg (2005) werden Aspekte angeführt, die Zuschreibungen adressieren resp. mit diesen arbeiten. Rautenberg (2005) geht dabei auf den symbolischen Wert des Buchs als Kulturgut ein und stellt dessen

Eigenschaft [...] als Imagefaktor und Werbeträger für Radiosender, für den Klavier-Kaiser, für Teebeutel, Autos und Zigaretten und, dies ist wohl der am stärksten vertretene Produktbereich, für Mode. Für ›Kultur‹, im Sinn von ›Wissenskultur‹, stehen Buch und Bibliothek noch immer als mächtige Symbole für das Gedächtnis einer Gesellschaft (Rautenberg, 2005, S. 29)

in den Fokus. Auch bei Kurschus (2015) findet sich diese symbolische Aufladung: »Due to the long tradition of learning and research accepted as the book's innate history by the public, the book and its content possess veracity and a certain authority.« (Kurschus, 2015, S. 63).

Zuschreibungen scheinen demnach zum einen symbolischen Charakter oder Wert zu haben und zum anderen etwas zu tun zu haben mit *einer Meinung sein*, mit *individueller, sozialer und kultureller Bedingtheit*, *Emotion*, *Einstellung* und *Etablierung*. Rautenberg (2005) unterteilt in ihrem Bericht zum Buch als Teil der Alltagskultur ihre Beispiele symbolischer Aufladung in vier Kategorien, die den symbolischen Wert des Buches im Fokus haben: »Bücher wissen« (Rautenberg, 2005, S. 12–15), »Bücher repräsentieren« (Rautenberg, 2005, S. 16–22), »Bücher kleiden« (Rautenberg, 2005, S. 22–24) und »Bücher schmecken« (Rautenberg, 2005, S. 24–29). Auf diesen symbolischen Charakter und die Eigenschaft als *Bedeutungsträger* von Zuschreibungen verweist auch Koegst (2021), die im Rahmen ihrer Forschung zu Zuschreibungen in der Musik an den Mississippi River darauf verweist, dass »[j]e nach individuellem Interesse, Hintergrund und Bezugnahme [...] sich die Wahrnehmung des Mississippi [als Betrachtungsobjekt, Anm.] deutlich unterscheiden [kann].« (Koegst, 2021, S. 70). Weiterhin schreibt sie in diesem Kontext von »Hoffnungen und Erwartungen« (Koegst, 2021, S. 70), die mit Zuschreibungen transportiert werden und so an und in das Betrachtungsobjekt hineinprojiziert werden. *Wahrnehmung*, *Hoffnung* und *Erwartung* sind daher als weitere Indikatoren von Zuschreibung anzuführen. Diese sind wiederum beeinflusst durch erlernte und individuelle Aspekte. Kernaspekt von Zuschreibungen scheint die Identifikation des Selbst mit einer bestimmten Gruppe und darin zugleich die Abgrenzung dieses Selbst von einer anderen Gruppe zu sein. In dieser Differenzierung werden »Einschätzungs-, Wertungs- und Evaluationsprozesse« (Schwarz, 2018, S. 43) impliziert.

Um den Begriff jedoch konkret fassen, definieren und erläuterbar machen zu können, müssen die angeführten Schlagworte dieses Kapitels und ihre dahinterliegenden Konzepte genauer betrachtet werden. Zunächst wird der Begriff *Zuschreibung* über verschiedene theoretische Ansätze aufgeschlüsselt, anschließend werden konkrete Konzepte, die sich mit Zuschreibungen befassen, aufgeführt. Den Abschluss bildet die Betrachtung zweier Komponenten, die im Marketing zu verorten sind und starke Ähnlichkeit zu Zuschreibungen aufweisen: Die Konzepte von *Image* und *Branding*. In der Synopse wird die Erkenntnis der verschiedenen Teile zusammengetragen und abschließend der Begriff definiert.

3 Zuschreibung als soziale Konstruktion

3.1 Attributionstheorie

Ein erster Ansatz zu Zuschreibungen findet sich in der sog. Attributionstheorie resp. den Attributionstheorien.

Der Begriff *Attribution* leitet sich vom lateinischen *attribuere* her, das *zuteilen, zuweisen* oder auch *anweisen* und *zuschreiben, in den Mund legen* bedeutet (vgl. Langenscheidt, 2022b). Nicht nur in Langenscheidt wird der Begriff *Zuschreibung* kontextualisiert, auch Open Thesaurus (2023b) führt die Begriffe *Attribution* und *Zuschreibung* als synonym an, so dass zumindest eine Ähnlichkeit ihrer Eigenschaften und Kriterien sowie damit auch ihrer Herkunft, Bedeutung und Funktion vermutet wird. Wenn die Begriffe *Attribution* und *Zuschreibung* also synonym verwendbar sind, soll an dieser Stelle ein kurzer Exkurs in Schwarz (2018) genommen werden.

Wie Schwarz (2018) in Anlehnung an Landgrebe und Husserl (1976) ausführlich darlegt, sind Menschen zu jeder Zeit von Zuschreibungen umgeben und mit ihnen in Berührung. Menschen schreiben dabei ständig zu und unterliegen selbst konstant Zuschreibungen durch andere (vgl. Schwarz, 2018, S. 10–14). Der Akt des Zuschreibens kann dabei bewusst oder unbewusst stattfinden (*explizite* oder *implizite* Zuschreibung). *Zuschreiben* kann daher als internalisierter Akt beschrieben werden, da er das Leben lang begleitet, häufig implizite Elemente beinhaltet und oftmals unbewusst stattfindet. Schwarz zeigt dies anhand der Betrachtung von Zuschreibungen im schulischen Kontext: Kindern wird von Lehrkräften aus verschiedenen Gründen (bspw. Erfahrung, Vorurteile, Wissen) bestimmte Eigenschaften und Charakterzüge zugeschrieben, die deren Umgang mit ihnen maßgeblich beeinflussen (vgl. Schwarz, 2018, S. 30–35). Ein Kind, das beispielsweise aufgrund des Namens oder Aussehens als intelligenter oder fleißiger als ein anderes eingestuft wird, wird von Lehrkräften anders behandelt. Da Zuschreibungen eben nicht nur in der Schule vorkommen, sondern in jeglichem Austausch eines Individuums mit seiner Umwelt, können Schwarz' Ausführungen zu Formen und Ausprägungen von Zuschreibungen auch in andere Kontexte übertragen werden und Aufschluss geben über Zuschreibungen im allgemeinen. Schwarz verweist in diesem Kontext auch darauf, dass Zuschreibungen als »*doxische* Akte« (Schwarz, 2018, S. 43) zu bezeichnen sind, also »Akte des Meinens, Glaubens, Denkens – denen kein evidenzbasierter Wahrheitsgehalt zukommt« (Schwarz, 2018, S. 43). Sie sind folglich hochindividuell und nicht immer logisch nachvollziehbar. Als besonders relevanten Aspekt führt Schwarz (2018) Differenzierungsprozesse an, die in Kapitel 4 im Kontext der Formung von Identität genauer erläutert werden.¹

Doch zurück zu den Attributionstheorien². Attributionstheorien untersuchen Attributionsprozesse und deren Ursprünge (vgl. Bierhoff, 2014). Grundsätzlich lässt sich festhalten,

¹ Diese Differenzierungsprozesse belegen die Vermutung, dass Zuschreibung als weiche Faktoren nicht logisch nachvollziehbar sein müssen und hoch individuell bestimmt sind.

² Raab et al. (2010) verweisen darauf, dass es nicht die eine Attributionstheorie gibt, sondern, dass verschiedene Ansätze verfolgt werden.

dass Attributionstheorien sich damit befassen, dass »[...] die Sichtweise des Menschen als rationales Wesen mit dem Bedürfnis [ausgestattet ist], Beobachtbares auf Ursachen zurückzuführen.« (Sigmund, 2007, S. 49) Der Ursprung des sozialpsychologischen Ansatzes der Attributionstheorie liegt im Begriff der *sozialen Zuschreibung*, der in der Soziologie begründet ist und »in dem angenommen wird, dass ähnliche Mechanismen im interpersonalen Kontakt i. e. S. wie im gesellschaftlichen Umfeld i. w. S. zu beobachten sind.« (Wikipedia, 2021) Der Begriff *Attribution* wird dabei definiert als »soziale Zuschreibung von Eigenschaften« (Wikipedia, 2021) bzw. als »subjektive Annahmen über die Ursachen von Ereignissen und Handlungen.« (Sigmund, 2007, S. 49). Der Begriff umfasst dabei

Fähigkeiten oder Erfahrungen als auch [...] angenommen[e] bzw. vermutet[e] Ursachen von Handlungen der eigenen Person oder anderer Menschen sowie die der Verursachung von realen äußeren Vorgängen und Situationen (Kausalattribution). Auch bezeichnet es aus diesen Annahmen resultierende Konsequenzen und Wirkungen für das Erleben und Verhalten. Unterschiedliche Attributionen von realen Situationen können als Wirklichkeitskonstrukte angesehen werden und lassen unterschiedliche Motivationen für künftiges Verhalten plausibel erscheinen. (Wikipedia, 2021)

Attributionen sind folglich individuell und durch eigene Erfahrungen geprägt. Relevant ist hier folglich die Wahrnehmung des Selbst sowie der Umwelt und Anderer.

3.2 Sozialkonstruktivismus

Sozialkonstruktivismus ist eine Metatheorie, die auf die beiden Soziologen Peter Berger und Thomas Luckmann zurückgeht. In ihrem Buch *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit* (1969) gehen sie der These nach, dass Gesellschaft nicht objektiv konstruiert ist, sondern immer durch das Individuum bestimmt wird (vgl. Berger & Luckmann, 1969). Kern des Sozialkonstruktivismus ist die *Konstruktion* einer Wirklichkeit, die jedoch »keine intentionale Handlung, sondern einen kulturell vermittelten vorbewussten Vorgang« (Kühne, 2019, S. 70, gemäß Kloock und Spahr 2007, S. 56) darstellt. Basis dieses kulturell vermittelten Vorgangs ist der Prozess der **Wahrnehmung**, der wiederum auf einer Abstraktion »in Form von Vorwissen über die Welt« (Kühne, 2019, S. 70) basiert. Wahrnehmung ist damit stets subjektiv geprägt und kann nie rein objektiv sein (vgl. Kühne, 2019, S. 70; Rommerskirchen, 2017, S. 216). Wirklichkeit resp. **Wissen über eine Wirklichkeit** entsteht nach Berger und Luckmann (1969) durch einen dialektischen Austauschprozess zwischen Individuum und Gesellschaft (vgl. Berger & Luckmann, 1969, S. 48–49; Rommerskirchen, 2017, S. 220). In diesem Austausch wirken drei Elemente aufeinander ein, die Berger und Luckmann als *Externalisierung*, *Objektivierung* und *Internalisierung* bezeichnen (vgl. Rommerskirchen, 2017, S. 220). *Externalisierung* beschreibt dabei die Umwelt eines Menschen als Kultur in ihrem ursprünglichen Sinn, wie Rommerskirchen (2017) in Anlehnung an Berger und Luckmann (1969) schreibt, nämlich nicht als Natur, sondern als »ein von ihm [dem Menschen, Anm.] erbautes Feld« (Rommerskirchen, 2017, S. 220). In diesem lebt und handelt der Mensch. Sämtliche Ordnungen und darin auch Institutionen

sind daher menschengemacht und folglich Produkt eines Austauschs (vgl. Berger & Luckmann, 1969, S. 73). *Objektivierung* beschreibt die Wahrnehmung, nach der die umgebende Wirklichkeit als Tatsache erscheint und darin auch die eigene, innere Welt verortet wird (vgl. Berger & Luckmann, 1969, S. 63; Rommerskirchen, 2017, S. 221). Berger und Luckmann (1969) beschreiben Objektivierung als »Grundlagen des Wissens in der Alltagswelt« (Berger & Luckmann, 1969, 25). Durch die Objektivierung der Wirklichkeit kann erst (mit Anderen) kommuniziert werden (vgl. Berger & Luckmann, 1969, S. 27; Rommerskirchen, 2017, S. 221). *Internalisierung* beschreibt die Verinnerlichung der wahrgenommenen Alltagswelt, denn Erleben und Kommunikation über die Alltagswelt genügen nicht (vgl. Berger & Luckmann, 1969, S. 49; Rommerskirchen, 2017, S. 221–222). Erst durch die Internalisierung kann ein Individuum Teil einer Gesellschaft werden. Hier kann auch von einer Identifikation gesprochen werden (vgl. Berger & Luckmann, 1969, S. 95–96; Rommerskirchen, 2017, S. 222). Der Austauschprozess zwischen Individuum und Wirklichkeit gestaltet sich so, dass zunächst die Umwelt resp. »Alltagswelt« (Berger & Luckmann, 1969, S. 25) erfahren wird. Als zweiter Schritt muss das Individuum »zum Teil der Gesellschaft werden, um dann wiederum weitere Objektivierungen zu erfahren.« (Rommerskirchen, 2017, S. 221) Es wird also stets ein Abgleich und Austausch geführt, durch den das Individuum als eigenständig in einer Gesellschaft oder Umwelt wahrgenommen wird und seine Rolle innerhalb einer Gruppe oder Gesellschaft eingeordnet werden kann. Es wird folglich ein Konsens über bestimmte Eigenschaften und Sachverhalte benötigt, die innerhalb einer oder für eine Gesellschaft gelten. Als letzter Schritt folgt dann die *Internalisierung*. Dieser Prozess wird bereits früh in der Kindheit erlernt und zieht sich weiter durch das Leben des Individuums. Bestimmte Eigenschaften, die nach und von außen transportiert werden, werden verinnerlicht um zum Teil des Individuums. Für die Gesellschaft, in der das Individuum sich bewegt, unterscheiden Berger und Luckmann (1969) daher zwischen *objektiver Wirklichkeit* und *subjektiver Wirklichkeit*. **Objektive Wirklichkeit** umfasst dabei Institutionalisierung und Legitimierung:

Institutionalisierung findet statt, sobald habitualisierte Handlungen durch Typen von Handelnden reziprok typisiert werden. Jede Typisierung, die auf diese Weise vorgenommen wird, ist eine Institution.²² Für ihr Zustandekommen wichtig sind die Reziprozität der Typisierung und die Typik nicht nur der Akte, sondern auch der Akteure. Wenn habitualisierte Handlungen Institutionen begründen, so sind die entsprechenden Typisierungen Allgemeingut. Sie sind für alle Mitglieder der jeweiligen gesellschaftlichen Gruppe *erreichbar*. Die Institution ihrerseits macht aus individuellen Akteuren und individuellen Akten Typen. Institution postuliert, daß Handlungen des Typus X von Handelnden des Typus X ausgeführt werden. (Berger & Luckmann, 1969, S. 45)

Auch hier stellen Institutionen also Handlungsregelungen dar, die in einer Gesellschaft etabliert sind und die daher, wie in Vorndran (2021) dargelegt, als Kultur bezeichnet werden können (vgl. Kühne, 2019, S. 70). Legitimierung ist dann

[...] der Prozeß dieses Erklärens und Rechtfertigens.⁶⁸ Legitimation ›erklärt‹ die institutionale Ordnung dadurch, daß sie ihrem objektivierten Sinn kognitive Gültigkeit zuschreibt. Sie rechtfertigt die institutionale Ordnung dadurch, daß sie ihren pragmatischen Imperativen die Würde des Normativen verleiht. (Berger & Luckmann, 1969, S. 67)

Legitimation ist folglich die Erklärung von und für Institutionen und deren Rechtfertigung oder Durchsetzung als Norm.³ Neuerungen und Veränderungen bestehender Aspekte seien dann schwierig zu etablieren, wenn eine bestehende »herrschende Grupp[e]« (Berger & Luckmann, 1969, S. 83) ihre Vormachtstellung bedroht sieht (vgl. Berger & Luckmann, 1969, S. 83–84). Ähnliche Argumentation findet sich auch in Drottners (1999) und Schwarz (2018) Verweis auf Machtdiskurse wieder, die hier jedoch nicht weiter ausgeführt werden. Die objektive Wirklichkeit spiegelt also etablierte Machtkonstellationen und gültige Normen wieder.

Die **subjektive Wirklichkeit** wird durch Internalisierungsprozesse und Unterstützung »signifikanter Andere[r] – Vater, Oma, große Schwester und so weiter« (Berger & Luckmann, 1969, S. 97) geschaffen: Sie nehmen bestimmte Rollen im Leben eines Individuums ein, die wiederum bestimmten eigenen Institutionen unterliegen, die ebenfalls wiederum durch die objektive Wirklichkeit beeinflusst sind. Durch sie lernt das Individuum seine eigene Rolle kennen und kann im weiteren Verlauf des Lebens selbst verschiedene andere Rollen einnehmen. Hier erfährt das Individuum zunächst die sog. *primäre Sozialisation*, die auf das Erlernen von Sprache, Anpassung, Vertrauen anspielt (vgl. Berger & Luckmann, 1969, S. 96–99). Das Erlernen bestehender Institutionen einer Gesellschaft wird als *sekundäre Sozialisation* bezeichnet. Hiermit ist vor allem spezielles Wissen oder »rollenspezifische[s] Wissen« (Berger & Luckmann, 1969, S. 100) gemeint. Ein Beispiel: In diesem Kontext spielt vor allem das Selbst als handelndes Individuum eine wichtige Rolle, das sich an signifikanten Anderen orientiert, durch die eine »objektive gesellschaftliche Wirklichkeit vermittel[t]« (Rommerskirchen, 2017, S. 224) wird. Signifikante Anderen sowie Umwelt und Gesellschaft, in die das Individuum eintritt, stellen einen Rahmenbezug mit festen Rollen und Regelungen dar. Rommerskirchen (2017) führt als Beispiel die Rolle von Mutter und Kind an, wobei sich letztere u. a. an Handlungen ersterer orientieren und so ihre eigene Rolle als auch die des Gegenübers verstehen und erlernen (vgl. Rommerskirchen, 2017, S. 224–228):

Von der Mutter lernt das Kind etwa, dass das Verschütten der vor ihm stehenden Suppe dazu führt, dass sie böse wird. Dann lernt es, dass das Verschütten von jeder Art von Suppe dazu führt, dass sie böse wird, und schließlich, dass jedermann etwas gegen das Verschütten von Suppe hat. Das Nicht-Verschütten von Suppe wird so zur Norm, die Mutter als signifikante Andere wird in diesem Lernprozess zum Mitglied einer abstrakten Gesellschaft, in der *man* Normen, wie das Nicht-Verschütten von Suppe, beachtet. (Rommerskirchen, 2017, S. 225)

³ Der Begriff *Norm* wird gemäß DWb (2021a) und Duden (2018) definiert als Regel.

Zuschreibung geschieht hier implizit: Das Einhalten der Norm, das Nichtverschütten der Suppe, wird positiv bewertet. Wer seine Suppe also nicht verschüttet, ist gut. Wer jedoch gegen die Norm verstößt, seine Suppe also verschüttet, wird negativ beurteilt.

Zuschreibungen beinhalten so stets drei Aspekte:

1. Eine Wertung.
2. Die Definition des Selbst.
3. Die Definition eines Anderen.

Abbildung 1 stellt das Zusammenspiel von signifikanten Anderen, subjektiver und objektiver Wirklichkeit grafisch dar.

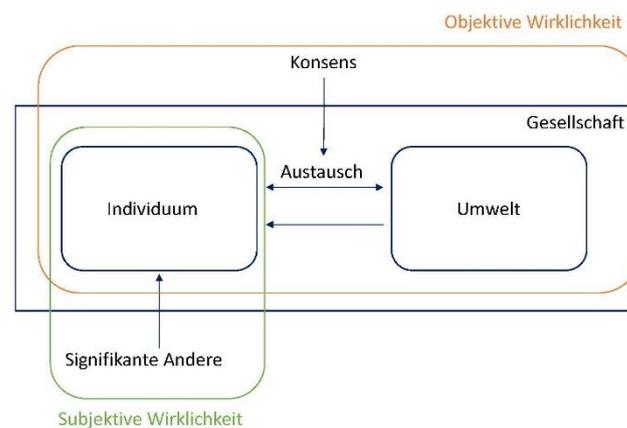


Abbildung 1: Wirkungsgefüge signifikante Andere, subjektive Wirklichkeit und objektive Wirklichkeit

3.3 Anthropomorphismus

Weitere theoretische Orientierung kann der Anthropomorphismus geben: Die Zuschreibung menschlicher Eigenschaften an Objekte (vgl. Becker, 2007). Gerade, wenn die Definition von Selbst und Anders relevant zu sein scheint, scheint auch die Auseinandersetzung mit der Vermenschlichung und Zueigenmachung von Gegenständen, die als Identifikatoren genutzt werden können, sinnvoll. Insbesondere in einer Zeit, in der Konsum und die eigene Identität eine so große Rolle spielen wie im 21. Jahrhundert (vgl. Bauer et al., 2006; Fournier & Alvarez, 2012; Klug, 2018; Lasslop, 2002).

Mellmann (2006) beschreibt im Kontext des Begriffs der Bürgerlichkeit des 18. Jahrhunderts ein Phänomen, das auch heute wiederzuerkennen ist: Das Buch als Freund. Auch in Schanno (2013) oder Müller (2018) wird die enge Bindung an das Buch sowie eine Verlebendigung des Objektes angeführt. Die Attribution menschlicher Eigenschaften an Objekte wird *Anthropomorphismus* genannt (vgl. Becker, 2007) und findet sich nicht nur in der Debatte um das Buch, sondern beispielsweise auch in der Debatte um KI oder Maschinen (vgl. Buchreport, 2019; Deutsche Welle, 2022; Krauel & Huth, 2021; Rotter, 2021; Verlage der Zukunft, 2020; Welle, 2020). In der Forschung ist Anthropomorphismus in der Biologie zu verorten und hier in der »Übertragung von menschlichen Verhaltensweisen,

Eigenschaften und menschlicher Gestalt auf Tiere« (Spektrum.de, 2018). Die Vermenschlichung von Tieren oder Gegenständen findet sich oftmals in der Kunst, Literatur und Film, wie beispielsweise in Andreas Paul Webers *Reineke Fuchs in zwölf Gesängen* (1977), in Beatrix Potters Kinderbuch *Peter Rabbit* (1901), Disneys Interpretation von Robin Hood (1973) oder auch in Form des weißen Kaninchens oder der Raupe in Lewis Carrolls *Alice im Wunderland* (1875). Auch im Kontext von Religion und Maschinen gibt es Vermenschlichung (vgl. Becker, 2007; Caporael, 1986). Hier werden, wie angeführt, dem nicht-menschlichen Objekt, Eigenschaften zugesprochen, die es vermenschlichen: Ein Buch kann dann ein Freund sein oder eine Maschine aussehen wie ein Mensch und einen eigenen Willen entwickeln (vgl. Roesler & Onnasch, 2020; Westermann, 2012) oder Tiere können eben sprechen und/oder sich verhalten und kleiden wie Menschen.

Mellmann (2006) widmet sich im Zuge des anthropomorphen Buches Goethes *Werther*, und dessen Rolle für junge Lesende zum Zeitpunkt der Veröffentlichung und legt dar, dass das Buch eine personifizierte Rolle nicht nur für die Figur des *Werther* einnimmt, sondern auch symbolisch als Freund einer ganzen Generation verstanden werden kann, die sich durch gesellschaftliche Umbrüche und gesellschaftliche Wandel nach Orientierung sehnt und diese eben im Buch als Objekt und Inhaltsträger für sich entdeckte (vgl. Mellmann, 2006, S. 231–234). Mellmann stellt hier weiterhin eine Verbindung zu modernen Jugendkulturen her und verweist auf Ähnlichkeiten in der heutigen Zeit: »Wie stark jugendliche Wertorientierung heute an den Massenmedien Kino, Fernsehen und Computer ausgerichtet ist, bedarf keiner Erläuterung.« (Mellmann, 2006, S. 231) Auch heute ist also die Orientierung an Bekanntem relevant, um sich in der sich verändernden Welt orientieren zu können.⁴ Anthropomorphismus erlaubt dabei vor allem eines: Die Bewältigung von Veränderung durch Referenzierung von Vertrautem. Dies bedeutet, dass etablierte Stereotypen auf Unbekanntes angewandt werden können, um so die durch das Unbekannte hervorgerufenen Gefühle und potenzielle Veränderungen einordnen und bewältigen zu können.

⁴ Auch heute steht die Gesellschaft vor einem Wandel: Als Schlagworte sollen hier der Begriff des Soziotechnischen Systems und der Technisierung der Gesellschaft angeführt werden, das sich mit dem Zusammenspiel zwischen Mensch, Maschine und Organisation befasst (vgl. Karafyllis 2019; Maucher et al. 2002; Trist 1981).

4 Zuschreibung als Formung von Identität

4.1 Differenzierung

Wie sich in den bisherigen Ausführungen zeigte, scheinen im Kontext von Zuschreibungen die Frage nach Identität und Möglichkeiten der Identifikation sowie die Bestimmung eines Selbst- und Fremdbilds und in diesem Kontext Selbst- und Fremdwahrnehmung, eine zentrale Rolle zu spielen (Pfab, 2020, S. 3–4). Als Basis der Entstehung von Zuschreibungen wird gemäß Schwarz (2018) die sog. **Differenzierung** betrachtet. Schwarz begründet dies mit dem binären Charakter von Zuschreibungen: In dem Moment, in dem Gegenstand oder Person A eine Eigenschaft zugeschrieben resp. attribuiert wird, wird eine andere Eigenschaft B implizit abgesprochen. Schwarz begründet dies am Beispiel »*Paul ist fleißig*« (Schwarz, 2018, S. 30). Sie argumentiert, dass »[d]ie Zuschreibung *Paul ist fleißig* [...] aus einem Vergleich mit einem faulen und weniger aktiven Lernenden [resultiert].« (Schwarz, 2018, S. 30) Paul ist fleißig, daher ist er nicht faul. Dies wird innerhalb des bestehenden Systems als positiv bewertet. Ein weiteres Beispiel kann dann wie folgt lauten:

Ausgangspunkt bildet die Aussage von Sven Fund in einem Interview im Buchreport im Jahr 2018: »*Wer von japanischer Bindung mehr weiß als von XML, sollte über seine Prioritäten nachdenken.*« (Buchreport, 2018)⁵ Wenn die Zuschreibung »*Peter ist fleißig*« (Schwarz, 2018, S. 30) sich aus dem Vergleich mit weniger fleißigen oder faulen SchülerInnen ergibt resp. hergeleitet wird, so kann zur o. g. Zuschreibung zur Buchbranche abgeleitet werden, dass sich diese auf einer mangelhaften Auseinandersetzung der Branche oder bestimmter Akteure mit technischen Elementen (hier: *XML*) ergibt, dass sich zu viel mit – im Vergleich – weniger notwendig eingeschätzten Elementen (hier: *japanische Bindung*) befasst wird. Weiterhin stellt die Zuschreibung eine implizite Wertung auf, nämlich die, dass die fehlende Auseinandersetzung negativ zu werten ist. Denn: Die Feststellung *Paul ist fleißig* wird positiv gewertet; daraus kann gefolgert werden, dass die Feststellung *nicht fleißig*, also faul zu sein – wie auch immer dies ausgedrückt und definiert wird – negativ zu werten ist (vgl. Open Thesaurus, 2023a). Negative Wertung greift auch Schwarz (2018) auf, die die Differenzierung und das dabei angewandte binäre Handeln mit »*wertende[n] Attribute[n]*« (Schwarz, 2018, S. 30) begründet sieht. Ähnliches findet sich in Pfab (2020) zur Differenzierung und Identifizierung von Selbst- und Fremdbildern oder bei Brons (2015) im Kontext von *Othring*.

Die Differenzierung wird nach Schwarz (2018) über drei Zugänge diskutiert: Ignoranz der Differenz, Anerkennung der Differenz und Dekonstruktion der Differenz. Während die **Ignoranz von Differenz** einen *alle-sind-gleich*-Ansatz verfolgt und so kritische Reflektion von Differenzen ausbleiben, erkennt der Ansatz der **Anerkennung von Differenzen** Differenzen als solche zwar an, Schwarz schreibt jedoch, dass so auch erst Unterschiede entstehen oder (künstlich) erzeugt werden können (vgl. Schwarz, 2018, S. 30–34). **Dekonstruktive**

⁵ Die Aussage stammt von Sven Fund im Rahmen eines Interviews mit dem Buchreport, einem der relevanten Informationsportale der Buchbranche. Die eigentliche Aussage wurde gekürzt und nachgeschärft und als Titel des Interviews verwendet. Dieser Titel dient hier als Beispiel.

Perspektiven zielen dann »auf den Umgang mit Differenz [im Kontext] der Analyse (bildungs-)politischer Macht- und Herrschaftsbezüge in Zugängen, die einen affirmativen Umgang mit Differenz befürworten [, ab]. Sie beschäftigen sich mit der Kritik an unhinterfragter und unreflektierter Anerkennung von Differenzen.« (Schwarz, 2018, S. 33) In diesem Kontext wird nach der Auswirkung der Handlung auf die Realität und die Schaffung eben dieser gefragt, also: »Angesichts dessen, was wir tun, was für eine Realität entsteht und was ist die Wirkung solcher Praxis?« (Schwarz, 2018, S. 33, nach Ploesser & Mecheril, 2012, S. 798). Es soll daher darauf verwiesen werden, dass bei einer **binären Trennung** innerhalb einer Differenzierung nach dem Prinzip »*Entweder-Oder*« (Schwarz, 2018, S. 33) wichtige Faktoren und Argumente außer Acht gelassen werden können und daher in einer Betrachtung oder Debatte weniger erstrebenswert erscheinen können (vgl. Schwarz, 2018, S. 33–34). Hierin liegt gemäß Schwarz eine Adressierungs- und Anerkennungsfunktion, die die prekäre Struktur von Zuschreibungen weiter verschärft: Durch die Adressierung Anderer als eben Andere werden diese als nicht einer Norm entsprechend adressiert, so dass die Differenzierung überhaupt erst entsteht (vgl. Schwarz, 2018, S. 33–34). Schwarz verweist hierin auf Mecheril (2010) und die Argumentation, dass solche Differenzierung oftmals u. a. institutionell und kulturell bedingt und begründet liegen (vgl. Schwarz, 2018, S. 34) und daher schwer nachvollziehbar sein können. Durch die Differenzierung entstehen folglich Gegenpole, die in Abhängigkeit von einander existieren: Selbstbild und Fremdbild.

4.2 Othering

Ein theoretisches Konzept, das sich stark mit Selbst- und Fremdbild befasst, ist das des *Othering*. Der Begriff *Othering* wird u. a. häufig im Kontext von Diskriminierung von Minderheiten gebraucht, beispielsweise in Bezug auf Religion, Gender oder Migration (vgl. Beauvoir, 2015; Bleijenbergh et al., 2012; Elsen, 2020; Hummrich & Terstegen, 2020; Johnson et al., 2004; Lazaridis & Campani, 2017; Mlinaric, 2016; Oberlechner, 2021). Gemein ist diesen Definitionen die Abgrenzung des Selbst und des Bildes, das eine Person von sich hat oder schaffen möchte, von einem Anderen, das häufig oder in der Regel negativ konnotiert wird (vgl. Bleijenbergh et al., 2012, S. 23–24; Hummrich & Terstegen, 2020, S. 124–125; Jesse, 2021, S. 19–25). In Anlehnung an Pronin et al. (2002) verweist Jesse (2021) beispielsweise darauf, dass das Gegenüber resp. das Andere »is typically counterbalanced by the glorification and construction of the self as an altruistic group, which is generally an enlightened source of good in the world« (Jesse, 2021, S. 24). Dies kann wiederum die Trennung der »in- and out-group« (Jesse, 2021, S. 24) fördern.⁶ Erst durch *ein Anderes* kann das Selbst sich seiner bewusst sein, also seine Existenz in einer Umwelt erkennen und sich hierin verorten (vgl. Konnertz, 2005, S. 36). Für den Prozess der Internalisierung ist folglich wichtig, das Selbst vom Anderen zu differenzieren. Die

⁶ Ähnliche Definitionen finden sich in anderen Kontexten auch bei Asch (1946), Canales (2000), Konnertz (2005) in Anlehnung an Beauvoir (1983), Bleijenbergh et al. (2012), Tangney und Leary (2012), Brons (2015) oder Pfab (2020).

Konstruktion des Selbst und die eines/r Anderen ist dabei jedoch künstlich geschaffen und diskursiv geprägt, wie u. a. Brons (2015, S. 84) oder Jesse (2021, S. 19–20) darlegen, und erlaubt durch eben diese Distinktion die Ausgrenzung Anderer resp. anderer Gruppen gegen ein Selbst oder eine Gruppe, der sich das Selbst zugehörig fühlt.⁷ **Um ein Selbstbild zu schaffen, ist somit immer auch notwendig ein Fremdbild zu schaffen.** Durch Abgrenzung und Divergenz (*So bin ich. So bin ich nicht.*) und ständiges Abgleichen (*Wie will ich eigentlich sein? Und wie will ich nicht sein?*) benötigt und erzeugt das Selbst einen Gegenpart und erzeugt somit auch ein Bild des eigenen Selbst.

Selbstbild

Selbstbilder unterliegen »kognitiven Strukturen« (Pfab, 2020, S. 20) und werden durch »Ideale, Werte und Wünsche, die wir haben, aber auch durch Erzählungen anderer, wie wir sind und wie sie uns erlebt haben« (Pfab, 2020, S. 20) beeinflusst und gebildet. Als konkrete Elemente für die Schaffung des eigenen Selbstbildes führt Pfab an:

Selbstbilder beinhalten nicht nur persönliche Aspekte (»ich bin...«), sondern auch Haltungen und Einstellungen (»mir ist ... wichtig«) sowie Meinungen über uns (eigene, aber auch die Anderer). Das eigene Selbstbild kann sich an den eigenen Zielen ausrichten und auch dafür sorgen, den eigenen Selbstwert zu schützen (ebd., S. 72). Es kann sich auf die Vergangenheit beziehen (wie waren wir früher), die Gegenwart (wie sind wir jetzt) und die Zukunft (wie möchten wir sein oder wie befürchten wir zu werden). Es beinhaltet neben Gesichtspunkten der *persönlichen Identität* Momente der *sozialen Identität* wie die eigene Ethnizität, *gender* (also das soziale – und nicht das biologische – Geschlecht)², Alter, beruflichen Status, kulturelle Traditionen und vieles mehr. Nach Tajfel spielt das Wissen über die eigene Gruppenzugehörigkeit, die Gefühle, die mit der Zugehörigkeit zu dieser Gruppe verbunden sind, und die Einschätzung des Status', den diese Gruppe im Vergleich mit anderen Gruppen besitzt, für das Selbstbild eine wesentliche Rolle (Tajfel 1981). (Pfab, 2020, S. 21)

Das Selbstbild wird somit u. a. sowohl von eigens gewählten Elementen sowie Gefühlen und Erfahrungen beeinflusst, die durch die Umwelt in Form von persönlichen Beziehungen auf das Individuum bewusst oder unbewusst einwirken, als auch durch **soziale und kulturell verankerte Elemente**, die, wie auch bei Rautenberg (2005) und Kurschus (2015) angeführt, als **Werte** verstanden werden können. Werte sind darin

[...] not necessarily qualities or characteristics of an object, but are a part of structuring an action. There is a hierarchy between values attributed to the book as an object, to the content of a book and to the book as an object to obtain a certain value, such as prestige.¹⁶¹ Only by communication and institutionalization (in case of the book by authors, libraries and critics) these values become characteristic to a specific culture. (Kurschus, 2015, S. 53)

⁷ Die Begriffe *Anderer(s)* und *Selbst* schließen im weiteren Verlauf die Konzepte der out- bzw. in-group mit ein.

Als konkretes Beispiel nennt Kurschus hier das Prestige, also ein gewisser Ruf oder eine Reputation. Weitere Beispiele können Materialität oder Ästhetik sein (vgl. Kurschus, 2015, S. 54–57). Weiterhin scheint ein wichtiger Aspekt zu sein, dass Teilnehmende einer bestimmten Gruppe als Teil einer bestimmten Kultur, einer Form von »*individualistischen Gesellschaften*« (Pfab, 2020, S. 14) angehören, die sich unter anderem dadurch auszeichnen, dass sich die zugehörigen Subjekte von solchen unterscheiden, die der Gruppe nicht zugehörig sind. Der Fokus liegt hier auf einer Distinktion, einer Unterscheidung des einzelnen resp. der Gruppe, der sich ein Subjekt zugehörig fühlt, gegenüber einem Anderen (vgl. Pfab, 2020, S. 14). Die Unterscheidungsmerkmale im Sinne der oben angeführten persönlichen Aspekte erfordern dann ebenfalls eine Unterscheidung: *Ich bin so, deswegen bin ich so nicht* – und umgekehrt.

Voraussetzung, um das Selbst oder ein Anderes überhaupt wahrnehmen zu können, ist gemäß Pfab (2020), dass ein Individuum als »individuell[e] Persönlichkeit« (Pfab, 2020, S. 3) erkannt werden muss. Die *individuelle Persönlichkeit* zeichnet sich dabei, wie zuvor bereits angeführt, durch »Gefühl[e], Vernunft, inner[e] Wert[e] und eine[n] besonderen Charakter und Wesenskern« (Pfab, 2020, S. 3) aus und unterliegt »*kognitiven Strukturen*« (Pfab, 2020, S. 20), wird also durch »Ideale, Werte und Wünsche, die wir haben, aber auch durch Erzählungen andere[r], wie wir sind und wie sie uns erlebt haben« (Pfab, 2020, S. 20) beeinflusst.⁸ In Anlehnung an Tangney und Leary (2012) und deren Erkenntnis über »die grundlegende Fähigkeit des Menschen zum reflexiven Denken« (Pfab, 2020, S. 7, gemäß Tagney/Leary 2012, S. 6), folgert Pfab (2020) »das Beobachten und Nachdenken über sich selbst [...] und bewusste Erfahrungen, Wahrnehmungen, Glaubensvorstellungen und Gefühle über sich selbst ebenso wie die Steuerung des eigenen Verhaltens« (Pfab, 2020, S. 7, gemäß Tagney/Leary 2012, S. 6) implizit sind. Als insbesondere für die Moderne relevanten Faktor führt Pfab (2020) den Aspekt der **Kultur** an, verweist jedoch darauf, dass dieser schwer zu fassen sei. Hier sei auf die Erkenntnis aus Vorndran (2021) verwiesen, die *Kultur* definiert »als ein abstraktes Handlungs- und Orientierungssystem« (Vorndran, 2021, S. 35) und damit eine Institution innerhalb bestimmter Gesellschaften darstellt. Weiterhin zeichnet sich Kultur nach Erkenntnissen in Vorndran (2021) durch Unterschiede genannter Systeme in Abhängigkeit einer Gesellschaft oder Gemeinschaft, durch historische Prägung und Entwicklung von Artefakten in diesen Gesellschaften als Kultur, beispielsweise in Form von Praktiken wie *Lesen* oder *Schreiben* aus; weiterhin werden das (im)materielle Vorkommen von Kultur ohne explizit finanziellen Wert, die Basierung von kulturellen Artefakten in kreativen Prozessen sowie der oftmals bildungsorientierte Anspruch von Kultur als Kriterien einer Metaebene zur Definition von Kultur festgestellt (vgl. Vorndran, 2021, S. 34–35). Roeder (2003) schreibt in diesem Kontext von »kulturelle[n]

⁸ Pfab (2020) orientiert sich zum einen an einem psychologischen und zum anderen an einem soziologischen Ansatz zum *Selbst*. Aufgrund der Nähe der Zuschreibungen zur Wirtschaftspsychologie und der Wirkung verschiedener Aspekte des Sozialkonstruktivismus, die festgestellt werden konnten, erscheinen diese beiden Ansätze auch für den vorliegenden Bericht sinnvoll. Auf eine vollständig historische Abhandlung des Begriffs in den Forschungsbereichen wird jedoch verzichtet. Es sei hiermit auf Pfab (2020) verwiesen, die einen Überblick über die Entwicklung des Begriffs im Kontext von Psychologie und Soziologie vornimmt.

Schemata, die das Individuum in den jeweiligen Kulturen von frühester Kindheit an in einem lebenslangen Prozess prägen« (Roeder, 2003, S. 11)

Das Selbstbild besteht somit aus:

- Elementen der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft einer Person sowie Meinung, Haltung und Einstellung (»*persönlich[e] Identität*«, Pfab, 2020, S. 21);
- Elementen, wie ethnische Zugehörigkeit, Gender, Alter, beruflicher Status, kulturelle Traditionen (»*sozial[e] Identität*«, Pfab, 2020, S. 21);
- Gruppenzugehörigkeiten und hierin der Vergleich zu anderen Gruppenmitgliedern (»*Rollenidentität*«, Pfab, 2020, S. 21)

Hierbei ist zu beachten, dass das Selbst sich stetig verändern und entwickeln kann, die eigenen Identität also nie wirklich fest ist und viel mehr im Moment Gültigkeit besitzt. Dies bestätigt auch die zuvor aufgestellte These zu Einfluss von Rolle, Objektivation und Internalisierung. Pfab (2020) schreibt hierzu, dass Menschen so zwar auf der einen Seite einen »stabilen Anker« (Pfab, 2020, S. 22) haben, weil wir uns unserer Selbst, unserer Werte, Gefühle, etc. bewusst sind, diese sich jedoch dynamisch ändern können und sich daher auch unser Selbstbild ändern kann. Weiterhin ist fraglich, ob diese Aspekte wirklich immer bewusst sind, oder ob sie so tiefgreifend verankert sind, dass sie eher implizit und damit unbewusst verhandelt werden.

Fremdbild

Wie u. a. in Schwarz (2018) und Brons (2015) angeführt, funktioniert die Definition eines Anderen implizit und häufig in der Aufwertung (Melioration) des Selbst oder der Gruppe, der sich eine Person zugehörig fühlt, gegenüber einem Fremden, Anderen, das abgewertet wird (Pejoration) (vgl. Brons, 2015, S. 70). Bei Fremdbildern muss unterschieden werden zwischen Fremdbildern, die das Selbst sich von Anderen machen (1) und solchen Fremdbildern, die der/die/das Andere von einem Selbst erstellt (2) (vgl. Pfab, 2020, S. 22–26). Pfab (2020) führt acht Aspekte an, anhand derer das Fremdbild, das sich das Selbst macht (1), identifiziert werden können: »der erste und der letzte Eindruck« (Pfab, 2020, S. 22), »Sequentialität« (Pfab, 2020, S. 22), »implizit[e] Persönlichkeitstheorien« (Pfab, 2020, S. 23), »Akzentuierungen« (Pfab, 2020, S. 23), »Zentralität« (Pfab, 2020, S. 23), »Stereotypen« (Pfab, 2020, S. 23), »Identifikationen« (Pfab, 2020, S. 23), »Projektion« (Pfab, 2020, S. 24).

Erster und letzter Eindruck beziehen sich tatsächlich auf eben jenen ersten und letzten Eindruck, die »besonders im Gedächtnis bleiben [und daher] besonders prägend für das eigene Fremdbild« (Pfab, 2020, S. 22) seien. Weiterhin sei für die Entstehung eines Fremdbildes die Reihung der Informationen, die sog. *Sequentialität*, wichtig, wie der Sozialpsychologe Solomon Asch 1946 erstmals herausstellte (vgl. Asch, 1946). Basierend auf den Ausführungen zum sog. *halo-Effekt* nach Thorndike (1920), kritisiert Asch (1946) die Urteilsbildung über ein Anderes auf Basis einzelner Eigenschaften, stellt jedoch auch heraus, dass *Sequentialität* die Wahrnehmung beeinflussen kann (vgl. Pfab, 2020, S. 22–23).

Pfabs Kriterium der *impliziten Persönlichkeitstheorien* bezieht sich darauf, dass aus wenigen bekannten Eigenschaften weitere Eigenschaften gefolgert (impliziert) und zugeschrieben werden (vgl. Pfab, 2020, S. 23). Implizite Theorien befassen sich dabei grundsätzlich mit

[...] persönliche[n] Überzeugungen, deren Gültigkeit unterstellt wird und die bei der Beurteilung von Personen [...], Situationen u. a. mit einfließen, ohne daß eine vertiefte kritische Analyse erfolgt. Man spricht daher auch von Alltagstheorien. Bei der Bewältigung von Situationen des Alltagslebens orientieren sich Menschen häufig an subjektiven Annahmen über den Zusammenhang von Sachverhalten – im Gegensatz zu wissenschaftlichen Theorien, die schriftlich ausformuliert und mit anerkannten Methoden empirisch überprüft werden (»explizite Theorien«). (Neubauer, 2014)

Weiterhin spielen sog. *Akzentuierungen* eine wichtige Rolle. Sie umfassen »Eindrücke, die besonders gut in unser bereits bestehendes Bild einer Person passen [...]« (Pfab, 2020, S. 23). Also solche Eindrücke, die das Bild einer Person bestätigen. Sprachlich wird hier häufig mit **Über- oder Untertreibungen** gearbeitet, um einen Akzent zu setzen (*immer, total, ein bisschen, überhaupt nicht, nie, etc.*). Pfab (2020) verknüpft mit der *Akzentuierung* das Konzept der *Zentralität* und verweist darauf, dass besonders wichtige Eigenschaften von Fremden oder Anderen besonders stark wahrgenommen werden, wenn diese besonders wichtig für das wahrnehmende Selbst sind (vgl. Pfab, 2020, S. 23). Wer also beispielsweise gerne gedruckte Bücher liest, sieht folglich eher positive Eigenschaften in gedruckten Produkten und dem zugehörigen *Mythos Buch* und kann bspw. gegenüber eBooks eher abwertend reagieren. Einen weiteren relevanten Aspekt bilden *Stereotype*, die die Orientierung an bereits Bekanntem bieten und so »Wahrnehmung, Urteilsbildung und Interaktion mit Anderen [vereinfachen]« (Pfab, 2020, S. 23). Was schon immer so war, ist dann einfacher zu akzeptieren, als etwas Neues, das potenzielle Ängste, Herausforderungen und Risiken, die mit einer Veränderung des Status Quo einhergehen, adressiert und/oder hervorruft.⁹ Weiterhin findet bei der Fremdwahrnehmung immer auch eine Übertragung des eigenen Selbstbildes und persönlicher Erfahrung auf Andere statt (*Identifikation*) (vgl. Pfab, 2020, S. 23–24). Ein Beispiel: Weil ich ein bestimmtes Interesse und damit Assoziationen habe, haben Andere, die ebenfalls dieses Interesse haben, bestimmt dieselben oder zumindest ähnliche Assoziationen. Wenn Person A beispielsweise gerne gedruckte Bücher zur Unterhaltung liest und dies äußert und sagt *Ich lese gerne*, und ihr Gegenüber (Person B) ebenfalls gerne liest und dies äußert (*Ich lese auch gerne*), wird Person A aufgrund der Identifikation mit hoher Wahrscheinlichkeit annehmen, dass ein Konsens über die Aussage *Ich lese gerne* besteht, nämlich: Ich lese gerne Liebesromane in gedruckter Form zu meiner Unterhaltung. Person B muss hiermit aber nicht übereinstimmen. Person B könnte mit der Aussage *Ich lese auch gerne* meinen, dass sie am liebsten Fachbücher über ein digitales Endgerät liest oder die Inhaltsstoffe von Kosmetikprodukten, die auf die Verpackung gedruckt sind.

⁹ Dies bestätigt beispielsweise auch Schwarz (2018) Argumentation aus dem vorigen Kapitel.

Die *Projektion* beschreibt dagegen Elemente, die nicht mit dem eigenen Selbstbild übereinstimmen und auf Andere übertragen und zu deren Identifikation und Definition genutzt werden. Die Wertung dieser fremden Eigenschaften wird in der Regel als negativ beurteilt (vgl. Pfab, 2020, S. 24).

Alle acht Kategorien benötigen das Selbst als Element, von dem resp. gegen den ein Fremdbild angegrenzt und so definiert wird. Das Selbst ist folglich eher positiv konnotiert resp. schreibt den eigenen Einstellungen, Eigenschaften, Werten, etc. einen positiven Charakter zu (Aufwertung), während der/die/das Andere dann notgedrungen abgewertet oder als zumindest verschieden und oftmals direkt negativ gewertet wird. Es ist hierbei wichtig zu beachten, dass die Wahrnehmung von Selbst- und Fremdbild als »selektiv« (Pfab, 2020, S. 17) gilt; wobei diese Selektion notwendig ist, um Information, die als relevant und wichtig eingeordnet wird, verarbeiten zu können, ohne einer Reizüberflutung zu unterliegen. Die Wahrnehmung dessen, was jedoch selektiert und schlussendlich verarbeitet wird, ist individuell und in der Regel abhängig von »eigenen Erfahrungen, Werten, Gefühlen und vielem mehr« (Pfab, 2020, S. 19–20). Das *In-Schubladen-stecken* von Neuem oder als anders wahrgenommenem ist also ein notwendiger Bewältigungsprozess des Alltags.

Nachdem festgestellt wurde, dass Selbstbild und Fremdbild voneinander abhängige Wahrnehmungskonstrukte darstellen, die maßgeblich durch etablierte gesellschaftliche Normen und individuelle Elemente bestimmt sind, stellt sich die Frage: Wie können auf dieser Wissensbasis Zuschreibungen, die als Ausdruck institutioneller und individueller Wahrnehmung fungieren, bestimmt werden?

Formalisierung

Ausgehend von unter anderem Hegels Ansatz zu Herrschaft und Knechtschaft, Lacans Ausführungen zu kleinem und großem Anderen, Simone de Beauvoirs Konstruktion eines Anderen als Gegensatz zum Selbst, sowie weiterhin Ansätzen von Said, Lascanian und Kitzinger und Wilkinson, erarbeitete Brons (2015) eine Formalisierung des Othering, die eine Erläuterung der Logik des Othering verdeutlicht und oben angeführte Frage beantworten kann. Daher soll im Folgenden speziell auf die Ausführungen nach Brons (2015) eingegangen werden.

Nach Brons (2015) ist der Begriff *Othering* zu definieren als

[...] the simultaneous construction of the self or in-group and the other or out-group in mutual and unequal opposition through identification of some desirable characteristic that the self/in-group has and the other/out-group lacks and/or some undesirable characteristic that the other/out-group has and the self/in-group lacks. Othering thus sets up a superior self/in-group in contrast to an inferior other/out-group, but this superiority/inferiority is nearly always left implicit. (Brons, 2015, S. 70)

Kern von Othering ist demnach die Schaffung eines Selbstbildes im Gegensatz zu einem Fremdbild durch Adressierung, Attribution und Wertung von Eigenschaften. Dies entspricht annähernd den bisherigen Erkenntnissen. Auf Basis der Literatur unterscheidet Brons (2015) im Kontext des Fremdbildes zwischen drei verschiedenen Anderen (vgl. Brons, 2015, S. 74):

1. Ein **anderes Individuum** in Form eines anderen Geistes/einer anderen Person, der/die jedoch für das Selbst, das diesen Geist interpretiert, nicht zu erkennen ist.
2. **Konstruktion eines Anderen** im Gegensatz zum Selbst und in dieser Konstruktion die Implikation des Selbst im Gegensatz zu einem Anderen.¹⁰
3. **Abstraktes Anderes** als »[...] something (more than someone) outside of and/or in some way opposed to the self.« (Brons, 2015, S. 74)

Für seine Formalisierung unterscheidet Brons (2015) nach Lacan im *abstrakten Anderen* zwischen einem kleinen Anderen (*a*) und einem großen Anderen (*A*). Das kleine Andere (*a*) stellt demnach eine »reflection and projection of the self (of the ›ego‹, in particular)« (Brons, 2015, S. 74) dar. Das große Andere (*A*) ist demgegenüber »radically other and includes both other subjects and the (institutionalized) relationships between the self and the others« (Brons, 2015, S. 74, nach Evans 1966). Um hier die notwendige Distanzierung vornehmen zu können, sei daher ein Dreiphasenplan notwendig:

1. Die **Begegnung mit einem Anderen und das Erkennen von diesem Anderen als nicht übereinstimmend mit dem Selbst,**
2. die **Zuschreibung** oder Attribution **als Anders,**
3. die **Nutzung der Attribution von Andersartigkeit** (vgl. Brons, 2015, S. 77).

Brons (2015) unterscheidet für die Formalisierung basierend auf der Literatur zwischen »crude othering« (Brons, 2015, S. 70) und »sophisticated othering« (Brons, 2015, S. 70), das er auch als »quasi-othering« (Brons, 2015, S. 83) bezeichnet.¹¹

Crude othering und *sophisticated othering* umfassen Differenzierungsmechanismen mittels einer »relative inferiority and/or radical alienness« (Brons, 2015, S. 86) und zielen damit vor allem auf Aspekte der Identifizierung und Differenzierung zu etwas oder jemand Anderem ab, das gänzlich verschieden und dem Selbst unterlegen sein muss. *Crude othering* richtet sich dabei nach einem Ansatz, der sich als Entweder-Oder-Logik beschreiben lässt und geht davon aus, dass das Selbst etwas oder jemand Anderem überlegen (»superior«, Brons, 2015, S. 80) sei. Der/die/das Andere wird dann als unterlegen und/oder andersartig (»inferior«, »radically alien«, Brons, 2015, S. 80) betrachtet. *Sophisticated othering* ist im Gegensatz zum *crude othering* komplexer, bedient sich jedoch derselben Grundlage der Differenzierung. Die Unterschiede zeigen sich in der folgenden Erläuterung der Formalisierung in den Tabellen 1 und 2.¹²

¹⁰ Brons (2015) verweist darauf, dass dieses Andere, mit dem Begriff des Anderen bei de Beauvoir (2015) übereinstimmt.

¹¹ Verwendet wird in diesem Bericht nur der Begriff *sophisticated othering*.

¹² Die folgende Erläuterung ist ein Versuch die Formalisierung von Brons (2015) verständlich zu machen vgl. für die folgenden Erläuterungen Brons (2015, S. 80–81).

#	Formalisierung	Erläuterung	Beispiel
(1)	$\forall x,y [(Fx \wedge \neg Fy) \rightarrow O(x, y)]$	Beschrieben wird eine verborgene Behauptung, »assumption (usually hidden)« (Brons, 2015, S. 81) Darin gilt: Für alle möglichen x gilt, dass es auch ein y gibt. Diese x und y haben mindestens eine Eigenschaft, die nicht gleich ist. Dabei ist es besser, eine Eigenschaft zu haben, als sie nicht zu haben. Daraus folgt, dass eine Eigenschaft besser als die andere ist.	»Being moral is superior to not being moral (i.e. to being amoral).« (Brons, 2015, S. 82)
(2)	$Fs \wedge \neg Fo$	Die Behauptung, »explicit assumption« (Brons, 2015, S. 81), beschreibt, dass das Selbst oder die eigene Gruppe (Fs) diese Eigenschaft besitzt. Die andere Gruppe (Fo) besitzt sie nicht.	»The self/in-group is moral.« (Brons, 2015, S. 82) und dagegen: »The other/out-group is not moral.« (Brons, 2015, S. 82)
(3)	$O(s, o)$	Aus (1) und (2) folgt (3): Die Schlussfolgerung ist »usually implicit« (Brons, 2015, S. 80) und <i>diadisch</i> aufgebaut. Hier wird in Summe das Verhältnis zwischen Selbst oder in-group und Anderem resp. out-group beschrieben. Die andere Gruppe ist hier schlechter und/oder vollständig verschieden von der eigenen Gruppe resp. dem Selbst, da sie die Eigenschaft aus (2) nicht besitzt.	»The self/in-group is superior to the other/out-group.« (Brons, 2015, S. 82)

Tabelle 1: Formalisierung und Erläuterung *crude othering*

Abstrahiert ausgedrückt, bedeutet die Formalisierung des *crude othering* folgendes:

Das Selbst oder die in-group hat eine Eigenschaft, die der/die/das Andere nicht hat. Dabei ist unbedingt relevant, dass diese eigene Eigenschaft besser ist, als die der Anderen. Weshalb der/die/das Andere immer schlechter sein muss, als das Selbst und das Selbst somit eine überlegene Stellung einnimmt.

Brons (2015) verweist in diesem Kontext darauf, dass diese Definition stark die **Gegensätzlichkeit** sowie die Aspekte einer **Überlegenheit** des Selbst (*superiority*) gegenüber der **Unterlegenheit** (*inferiority*) eines Anderen betont (vgl. Brons, 2015, S. 70–71). Auch Schwarz (2018) kritisiert die Konstruktion von Gegensätzlichkeit und Über- bzw. Unterlegenheit in ihren Ausführungen zu Differenzierung und binärer Trennung.

Brons (2015) führt daher das *sophisticated othering* ein, das die Komplexität des Othering besser aufgreifen und darstellen soll. Tabelle 3 enthält Formalisierungen, Erläuterung sowie Beispiele zur Veranschaulichung gemäß Brons (2015). Die vollständige und umfassende Ausführung findet sich in Brons (2015, S. 82–83).

#	Formalisierung	Erläuterung	Beispiel
(1)	$\exists x[R(x, s) \wedge Ax]$	Es wird die Beobachtung gemacht, dass ein x im System des Selbst s eine bestimmte Eigenschaft (Ax) hat.	»There are moral beliefs in the self/in-group's belief system.« (Brons, 2015, S. 82)
(2)	$\forall x[R(x, s) \rightarrow (Ax \rightarrow Bx)]$	Es wird die weitere Beobachtung gemacht, wenn für alle x im System des Selbst (s) eine Eigenschaft (Ax) gilt und diese wiederum zu einer weiteren Eigenschaft (Bx) führt, die ebenfalls alle x haben.	»All moral beliefs in the self/in-group's belief system are religious beliefs.« (Brons, 2015, S. 82)
(3)	$\forall x, y[R(x, y) \rightarrow (Ax \rightarrow Bx)]$	Es gilt, dass jedes Element, unabhängig vom System (s), mit Eigenschaft (Ax) auch die Eigenschaft (Bx) besitzt. Dies stellt eine Generalisierung resp. Verallgemeinerung von (2) dar, die als »invalid« (Brons, 2015, S. 82) bezeichnet werden muss, da sie nicht wahr sein muss. Wir bezeichnen diese Generalisierung im Folgenden als <i>Denkfehler</i> .	»All moral beliefs are religious beliefs.« (Brons, 2015, S. 82)
(4)	$\forall x[Fx \leftrightarrow \exists y[R(y, x) \wedge Ay]]$	Es wird die Behauptung aufgestellt, dass y aus dem Bereich x eine Eigenschaft (Ay) besitzt. Daraus folgt, dass die Eigenschaft (Fx) für alle x gilt.	»Being moral means (or is defined as) having moral beliefs. (Or more formally: Someone is moral if and only if she has moral beliefs.)« (Brons, 2015, S. 82)

#	Formalisierung	Erläuterung	Beispiel
(5)	Fs	(4) und (1) werden zusammengefasst. Es ergibt sich, dass aus der Beobachtung (1) in Kombination mit der Definition der Behauptung (4), eine Eigenschaft (F) für das Selbst oder die in-group gilt.	»The self/in-group is moral.« (Brons, 2015, S. 82)
(6)	$\forall x, y[(Fx \wedge \neg Fy) \rightarrow O(x, y)]$	Eine neue Beobachtung wird gemacht: Für alle x und y gibt es eine Eigenschaft (Fx) und eine Eigenschaft (Fy), wobei Fx immer besser als Eigenschaft Fy ist. Die Eigenschaften Fx und Fy sind also Gegensätze.	»Being moral is superior to not being moral (i.e. to being amoral).« (Brons, 2015, S. 82)
(7)	$\forall x[R(x, o) \rightarrow \neg Bx]$	Erneute Beobachtung: Für alle x im anderen System resp. der out-group (o) gilt, dass sie nicht die Eigenschaft (Bx) haben kann.	»There are no religious beliefs in the other/out-group's belief system.« (Brons, 2015, S. 82)
(8)	$\forall x[R(x, o) \rightarrow \neg Ax]$	(3) und (7) werden zusammengefasst. Es folgt daraus, dass für alle x im Anderen (o) gilt, dass sie die Eigenschaft Ax nicht besitzen.	»The other/out-group has no moral beliefs.« (Brons, 2015, S. 82)
(9)	$\neg Fo$	(4) und (8) werden zusammengefasst. Es folgt daraus, dass, wie in (5) festgestellt, der/die/das Andere oder die out-group die Eigenschaft F nicht besitzt.	»The other/out-group is not moral.« (Brons, 2015, S. 82)
(10)	$O(s, o)$	(6), (5) und (9) werden zusammengefasst. Es folgt daraus, dass s besser als o ist, weil s Eigenschaft F besitzt und o sie nicht besitzt.	»The self/in-group is superior to the other/out-group.« (Brons, 2015, S. 82)

Tabelle 2: Formalisierung und Erläuterung *sophisticated othering*

Sophisticated othering bezieht folglich eine komplexe Denkweise mit ein, kann jedoch durch Generalisierung einem Denkfehler unterliegen, der die Schlussfolgerung von einer Eigenschaft auf eine andere innerhalb des agierenden Systems logisch erscheinen lässt, tatsächlich jedoch nicht zutreffend sein muss. Die Formalisierung erlaubt somit einen Einblick in die Logik hinter Zuschreibungen und kann so weiche Faktoren, individuellen Attributionen und daraus resultierende Annahmen begründen resp. Aufschluss über ihre Logik geben. Insbesondere die Generalisierung (3) in Tabelle 3 erscheint interessant, da sie zwar kritisiert wird, aber dennoch verwiesen wird, dass solche Generalisierungen vorkommen können. Es ist daher davon auszugehen, dass Generalisierung, wie auch implizite Persönlichkeitstheorien (vgl. Pfab, 2020, S. 21), implizit sind und damit eher unbewusst stattfinden. Das Auftreten solcher Generalisierungen kann ein relevanter Faktor für die Erklärbarkeit von Zuschreibungen sein.

5 Zuschreibungen als Vorstellung und Projektion

5.1 Begriffsdefinition und grundlegende Konzepte

Wie bereits zuvor dargelegt, wirken verschiedene interne und externe Faktoren auf Akteure eines Systems ein, die Wahrnehmung, Einstellung und Attribution beeinflussen. Erste Gründe hierfür wurden in den vorigen Kapiteln dargelegt. Mit dem Exkurs in die Bereiche Marketing/PR und insbesondere in den Begriff des *Image* und in diesem Kontext auch in die Begriffe *Marke* und *Branding* soll die Relevanz der Außendarstellung nochmals genauer betrachtet werden und an die Frage nach der Identität (*Wer/Wie bin ich? Wer/Wie will ich sein? Wer/Wie bin ich nicht? Wer/Wie will ich nicht sein?*) angeknüpft werden. Hierfür soll zunächst der Begriff *Image* definiert und erläutert werden. Anschließend sollen Eigenschaften und die Verbindung zu *Marke* und in diesem Kontext *Branding* aufgezeigt und erläutert werden. Der Begriff *Image* wird im Englischen verwendet als *Bild*. Er stammt vom lateinischen *imago* und hat hier unter anderem die Bedeutung *Bild*, aber auch *Abbild*, *Gedanke*, *Vorstellung*, *Vorspiegelung* oder *Vergleich* (vgl. Langenscheidt, 2022a). Er zielt folglich auf Aspekte der Wahrnehmung ab. Tabelle 3 zeigt eine Auswahl an Definitionen des Begriffs.

Literaturverweis	Definition
Barich & Kotler, 1991, 94–95	»The target customers carry images in their heads about each supplier's product quality, service quality, prices, and so on. The images are not always accurate, but nevertheless they influence supplier selection. [...] We use the term ›image‹ to represent the sum of beliefs, attitudes, and impressions that a person or group has of an object. The object may be a company, product, brand, place, or person. The impressions may be true or false, real or imagined. Right or wrong, images guide and shape behavior.«
Freundt, 2006, S. 46	»[...] die Gesamtheit aller gespeicherten markenspezifischen Assoziationen in den Köpfen der Verbraucher wird als Markenimage bezeichnet. Markenassoziationen umfassen dabei alle ›subjektiven Vorstellungen einer Person von der Marke hinsichtlich der wahrgenommenen Eigenschaften und der Eignung dieser Marke zur Befriedigung der rationalen und emotionalen Bedürfnisse des Individuums.«
Freundt, 2006, S. 47	»Das Image spiegelt somit nicht die objektive Beschaffenheit im Sinne einer physikalischen Realität eines Wahrnehmungsobjekts wider, sondern ist ein inneres Abbild derselben im Kopf des Konsumenten oder sonstiger Bezugsgruppen, ²⁶ d. h. eine psychologische Realität. ²⁷ Infolgedessen entspricht das Image nicht notwendigerweise und in der Realität selten dem ursprünglich entworfenen Markenleitbild des Unternehmens. ²⁸ Demnach besitzt auch keine Marke selbst ein Image, sondern es sind immer Dritte, welche dem Meinungsgegenstand Marke in ihrer Vorstellung ein bestimmtes Image verleihen.«

Literaturverweis	Definition
Maier, 2018	»[Images sind die] Quintessenz der Einstellungen [...], die Konsumenten einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Idee entgegenbringen. Wie Einstellungen stammen Images aus der direkten oder indirekten Erfahrung. Bei ihnen lassen sich (1) kognitive (Was weiß ich über den Gegenstand?), (2) evaluative (Wie werte ich den Gegenstand?) und (3) konative (Wie möchte ich dem Gegenstand gegenüber handeln?) Komponenten voneinander abheben. [...] Der Imagegestaltung dienen marketingpolitische Instrumente, also der Preis, die Produktgestaltung, die Werbung und der Absatzweg.«
Scherhag & Eisenstein, 2022, S. 81	» [...] wertend[e], bei den externen Zielgruppen verankerte[e] Vorstellungsbild[er].«

Tabelle 3: Definition *Image*

Images sind folglich ebenso wie Zuschreibungen hoch individuell geprägt, abhängig von Erfahrungen, beinhalten Glauben sowie persönliche Einstellungen und Eindrücke gegenüber einem Objekt und müssen nicht der Realität oder realen Bedingungen entsprechen. Sie drücken, wie Scherhag und Eisenstein (2022) darlegen, ein Vorstellungsbild aus, das immer auch eine Wertung enthält. Ziel ist die Erfüllung von Erwartungen und/oder Bedürfnissen. Wie der lateinische Wortstamm, so zeigen auch die angeführten Definitionen verschiedene Facetten dessen auf, was heute als *Image* verstanden und im Folgenden weiter ausgeführt wird: **Das Image ist als Vorstellung oder Projektion, individuell durch Erfahrungen, Vorlieben, Abneigungen, Einstellungen, Wahrnehmung sowie Identität (eigene; Markenidentität) geprägt.** Zudem bedienen sich Images nach oben angeführtem Verständnis an bestehenden Zuschreibungen und Attributionen.

Einstellung

Heraussticht neben dem Begriff des Individuums, der der **Einstellung**, der bereits mehrfach angeführt wurde und daher nun ausgeführt werden soll.¹³ Als *Einstellung* wird die »subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstands (Produkt, Person, Situation etc.) zur Befriedigung von Bedürfnissen (Motivation; Motiv) [bezeichnet]. Wird auch als Image bezeichnet.« (Berwanger, 2018)

Nach Berwanger (2018) zeichnet sich eine *Einstellung* durch drei Komponenten aus:

- (1) **kognitive (erkenntnismäßige) Komponente**, die sich in den Vorstellungen, Kenntnissen und Meinungen gegenüber einem Objekt äußert;

¹³ Der Begriff *Wert*, der ebenfalls häufiger genannt wurde, wurde bereits in Vorndran (2021) aufgearbeitet. Der Begriff wird daher hier nicht weiter ausgeführt. Es soll an dieser Stelle auf den Titel *Vorndran, A.-S. (2021). Zwischen Kultur & Kreativität: Buch als Kulturgut (Erlanger Beiträge zur Medienwirtschaft Nr. 15)*. Erlangen. verwiesen sein.

- (2) **affektive (emotionale) Komponente**, die sich auf eine gefühlsmäßige, mit dem Objekt verbundene Haltung bezieht;
- (3) **konative (handlungsbezogene) Komponente**, die sich auf eine grundsätzliche Handlungstendenz (z.B. Kaufhandlung) bezieht. I.d.R. sind alle drei Komponenten konsistent aufeinander abgestimmt: Die Konsistenz von Denken, Fühlen und Handeln gegenüber einem Objekt kennzeichnet eine Einstellung.

Ähnliches greift auch Trommsdorff (2009) auf und fasst unter dem Begriff *Einstellung* den

Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren. Damit bezieht sich eine Einstellung immer auf ein Objekt. [...] Einstellungen erbt man nicht, sondern erlernt sie – in der Regel unbewusst.« (Trommsdorff, 2009, S. 146)

Eine Einstellung beeinflusst folglich die Rezeption eines Objekts durch subjektiv wertende und individuelle Bestandteile (emotional, erkenntnisbasierte, handlungsorientiert), die (früh) erlernt und verinnerlicht wurden, so dass sie Handlungen, Entscheidungen oder auch Erwartungen beeinflussen können. Auch sie können bewusst oder unbewusst Anwendung finden.¹⁴ Dennoch scheint im Aspekt der *erkenntnismäßigen Komponente*, ein objektiver Bestandteil, der des Wissens, das über ein Objekt bekannt ist relevant. Es kann folglich nicht nur ein Image geben, das rein durch das Subjekt und dessen individuelle Erfahrungswerte geprägt ist. Es muss auch solche Images geben, die gesellschaftlich oder innerhalb einer Gruppe etabliert und anerkannt sind. Einen Hinweis kann Berwanger (2018) geben, der *Image* als »generalisierte, stereotype Einstellung [gegenüber dem] betreffenden Objek[t]« (Berwanger, 2018) bezeichnet. Es gibt folglich verschiedene Formen des Image:

- (1) Subjektive oder hochindividuelle Images, die vorrangig personenabhängig sind.
- (2) Stereotypische oder etablierte Images über die, bspw. innerhalb einer Gesellschaft oder Gruppe, Konsens besteht.

Letztere (2) sollen im weiteren Verlauf gemäß Berwanger (2018) als *Imagekonzepte* bezeichnet werden:

Das *Imagekonzept* geht [...] vom Gegenstand (Objektperspektive) in objektiver Beurteilung aus (Personen-, Kaufstätten-, Unternehmens-, Länderimages der öffentlichen Meinung, Imagetransfer); mehrere Personen (im Grenzfall alle) besitzen einem Objekt gegenüber die gleiche oder zumindest ähnliche Einstellung, weil vom Objekt ein bestimmtes, intersubjektives Image ausgeht. (Berwanger, 2018)

¹⁴ Es wird vermutet, dass die Einstellung in ein Image transportiert wird, indem eigene Erfahrungen, Glauben, Vorstellung, etc. während des Prozesses der Rezeption auf eine Person einwirken und das Subjekt in seiner Wertung und/oder Entscheidung unbewusst beeinflusst.

Weiterhin weisen sowohl Trommsdorff (2009) als auch Freundt (2006) daraufhin, dass sich in der *Einstellung* das Selbstbild einer Person widerspiegeln kann. Ein Image betrifft somit die Vorstellung einer Person von einem Objekt. Diese Vorstellung ist abhängig von emotionalen, handlungs- und erkenntnisbezogenen Aspekten, die in Zusammenhang mit der Erfüllung eines Bedürfnisses oder einer Erwartung stehen und durch gesellschaftliche oder innerhalb einer Gruppe stattfindende Etablierung auch als Stereotyp von einer größeren Masse anerkannt sein kann.

Images sind also zu unterscheiden in

- (1) Image: Individuelle, subjektive Vorstellungen/Assoziation basierend auf Erfahrung, Einstellung, Glaube, Meinung, primäre und sekundäre Sozialisation, subjektive Wirklichkeit etc.
- (2) Imagekonzept: Etablierte und anerkannte Stereotypen, über die innerhalb einer Gesellschaft (Kultur) in einer objektiven Wirklichkeit Konsens besteht.

Image oder Reputation?

Eine wichtige Frage werfen van Schoor (2021) sowie Scherhag und Eisenstein (2022) auf. Sie differenzieren vom Begriff und Konzept des *Image* den der *Reputation*. Scherhag und Eisenstein (2022) definieren Images, wie bereits angeführt, als »wertend[e], [...] verankerte[e] Vorstellungsbild[er]« (Scherhag & Eisenstein, 2022, S. 81). Sie sind folglich von Personen abhängig. Reputation dagegen »entwickelt sich über einen Zeitverlauf. Reputation geht dabei über die Gegenwart hinaus und [...] wird unter Einbeziehung der Vergangenheit sowie der Zukunft bewertet.« (Scherhag & Eisenstein, 2022, S. 342) Sie ähneln damit Berwangers (2018) Ansatz der Imagekonzepte. **Images scheinen nach diesem Ansatz selbst mit Zuschreibungen zu arbeiten resp. bedienen sich dieser.** Auch van Schoor (2021) verwendet den Begriff der Reputation in ähnlicher Weise, definiert ihn jedoch nicht weiter. Es sei daher an dieser Stelle auf die Diskrepanz zwischen den beiden Konzepten *Image* und *Reputation* verwiesen.

5.2 Marke, Image und ihre Eigenschaften

Eng verbunden mit dem Konzept des Image ist das Konzept und der Begriff der *Marke*. Der Begriff *Marke* ist in der Literatur nicht einheitlich definiert und wird beispielweise auch häufig mit dem Begriff des *Markenimage* synonym verwendet (vgl. Esch, 2006). Burmann und Meffert (2007) beziehen sich in ihren Ausführungen konkret auf Marken als produktübergreifende Konzepte. Sie verweisen in diesem Kontext darauf, dass Marken auch für einzelne Produkte etabliert sein können. Sie unterscheiden zwischen drei Interpretationsformen des Begriffs:

- Marke als »gewerbliche[s] Schutzrecht« (Burmann & Meffert, 2007, S. 163)
- Marke als »markierte[s] Produkt« (Burmann & Meffert, 2007, S. 163)
- Marke als »produktübergreifendes Konzept« (Burmann & Meffert, 2007, S. 163)

Marken sind als produktübergreifende Konzepte gemäß Meffert et al. (2002) als »eigentliche Marke« (Meffert et al., 2002, S. 6) zu bezeichnen. Meffert et al. (2002) definieren

den Begriff *Marke* dabei als »das Ergebnis einer Vielzahl über einen längeren Zeitraum durchgeführter Marketingmaßnahmen und der sich hieraus ergebenden Erfahrungen der Konsumenten.« (Meffert et al., 2002, S. 8) Mourits (2021) fasst das Konzept als »fixed identity« (Mourits, 2021, S. 355). Es handelt sich folglich um etablierte oder anerkannte Elemente. Einen häufig verwendeten Ansatz stellen Burmann et al. (2003) vor, der sich so unter anderem auch bei Meffert und Burmann (2002) oder Scherhag und Eisenstein (2022) wieder findet. *Marke* wird daher auf dieser Basis definiert als

ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen (in Form von Kommunikation, Kundendienst, Verpackungsgestaltung, technischen Innovationen, etc.), die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert. (Burmann et al., 2003, S. 3)

Eine Marke stellt somit ein allumfassendes Konzept dar, das als sog. *Markenimage* ein

in der Psyche relevanter Bezugsgruppen fest verankertes Vorstellungsbild von einem Bezugsobjekt [darstellt]. Die notwendige Bedingung für das Vorhandensein eines derartigen Vorstellungsbildes ist die Bekanntheit einer Marke. Es bildet den von den Kunden mit einer Marke verbundenen funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen sowie die mit der Marke und ihren Kunden bzw. Verwendern assoziierten Eigenschaften ab. (Burmann, 2018)

Markenimage beschreibt nach den bisherigen Erkenntnissen also ein etabliertes, künstlich geschaffenes Bild einer konkreten Marke; ein Image ist maßgeblich durch die Wahrnehmung des Individuums geprägt. Darin ähnelt das Markenimage dem Imagekonzept, weist jedoch zu letzterem einen konkreten Bezug bspw. zu einem Unternehmen auf. Eine Marke kann folglich selbst ein Image schaffen, das jedoch wiederum abhängig von Vorstellung und Wahrnehmung potenziell Konsumierender ist. Das Markenimage zeichnet sich durch *Markeneigenschaft*, *Markennutzen* und *Markeneinstellung* aus (vgl. Freundt, 2006, S. 77–78). Die Markeneigenschaft beschreibt konkrete Eigenschaften eines Objekts. Im Buchkontext also beispielsweise: Format, Papier, Bindung oder im Kontext von Autos Modell, Motor, Ausstattung. Der *Markennutzen* beschreibt drei verschiedene Nutzebenen:

[...] Funktions-, Erfahrungs- und Symbolnutzen [...]. Der Funktionsnutzen ergibt sich direkt aus den produktbezogenen Eigenschaften, während der Erfahrungsnutzen auch nicht-leistungsbezogene Eigenschaften umfasst wie z. B. das Nutzenerlebnis während der Verwendung. Der symbolische Nutzen schließlich meint Nutzelemente, die unabhängig von der funktionalen Nutzendimension zur Realisierung spezieller intrinsischer oder sozialer Selbstkonzepte verwendet werden und damit dem Verständnis emotionaler Imagelemente [...] entsprechen. (Freundt, 2006, S. 77–78)

Die *Markeneinstellung* umfasst dann »sämtliche Assoziationen auf Attribut- und Nutzebene und führt diese in eine holistische Gesamtbeurteilung zusammen.« (Freundt, 2006, S. 78) Für das Image wichtig sind dabei sowohl »emotional[e] als auch rational[e] Marken-

assoziationen.« (Freundt, 2006, S. 78) Das Image stellt dann eine »generalisierte, stereotype Einstellung des betreffenden Objekts« (Berwanger, 2018) dar, also ein Imagekonzept. Das Markenimage ist damit, wie auch die Marke selbst, abhängig von individuellen Zuschreibungen von Individuen an die entsprechende Marke (vgl. Barich & Kotler, 1991, 95; Burmann & Meffert, 2007, S. 163; Maier, 2018). Gängige Beispiele, die immer wieder in der Literatur angeführt werden, sind beispielsweise Coca-Cola, McDonalds, Apple, Nike, Levis, Miele, Audi, BMW oder Toyota (vgl. Arvidsson, 2005; Fournier & Alvarez, 2012; Freundt, 2006).

Eine grafische Aufarbeitung des Konzepts *Marke* zeigen Caspar und Metzler (2002), die Attribute und Nutzen in Form des *Markendiamanten* nach einem Ansatz von McKinsey strukturieren. Abbildung 2 stellt den Diamanten in eigener Darstellung nach Caspar und Metzler grafisch dar (vgl. Caspar & Metzler, 2002, S. 9). Auch hier zeigt sich wieder die Kombination aus emotionalem und praktischem Nutzen, die auch bei der Einstellung bereits angeführt wurden. Als weiterhin relevante Bestandteile werden in diesem Kontext *intangibler Nutzen* und *tangible Attribute*, die die Herkunft und Reputation eines Objekts (intangibler Nutzen) bzw. Eigenschaften und Auftreten eines Objekts (tangible Attribute) beschreiben, die einem Objekt innewohnen, aufgeführt. Attribute bedeuten in diesem Kontext »physisch-funktionale Eigenschaften« (Freundt, 2006, S. 79), die bisherige Erkenntnis zu Zuschreibung kann damit erweitert werden, um die Relevanz nicht nur emotionaler und intangibler Aspekte sondern auch um etablierte rationale und tangible Attribute. **Marken (als Unternehmen oder Produkte) können folglich als emotionale Anker der Identifikation dienen und die Konstitution eines Selbstbildes im zuvor angeführten Maße (Wer bin ich? Wer will ich sein?) beeinflussen** (vgl. Freundt, 2006, S. 4; Mellmann, 2006).

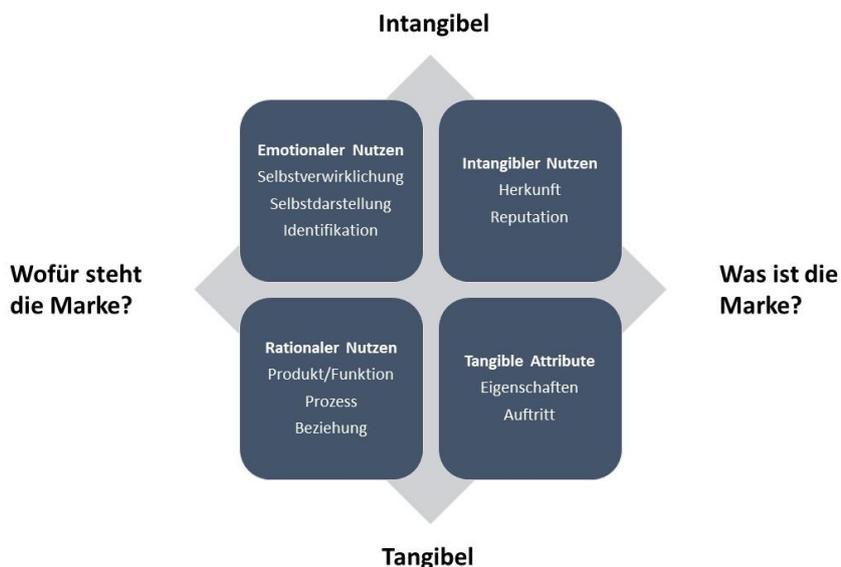


Abbildung 2: Markendiamant

Branding

Weiterhin ist das *branding*, die Erarbeitung und Etablierung eines Images und einer Marke, wichtig, um wiederum Markenimages zu kreieren, zu festigen und (neue) Assoziationen in KundInnen zu schaffen: »If the brand identity created by the company on the basis of their view of the market translates into the brand image as perceived by the customer it leads to satisfaction with the product and a measure of brand loyalty is created.« (Royle et al., 1999, S. 5) Es muss hier differenziert werden zwischen einem IST- und einem SOLL-Image, wobei letzteres »eine Zielposition, die im Verhältnis zu den Konkurrenzmarken erreicht werden soll« (Burmans, 2018) beschreibt. Es geht also wiederum um Markenimage oder Imagekonzept und das individuelle Image von KonsumentInnen. Das Cambridge Dictionary definiert den Begriff *branding* als »the act of giving a company a particular design or symbol in order to advertise its products and services« (Cambridge Dictionary, 2022). Im Kontext von Marketing wird *branding* als »the activity of connecting a product with a particular name, symbol, etc. or with particular features or ideas, in order to make people recognize and want to buy it« (Cambridge Dictionary, 2022) definiert. **Branding stellt somit den Akt oder Prozess einer Zuschreibung dar, bei der ein Imagekonzept mit einer Marke verbunden wird.** Ein Markenimage intendiert somit stets etwas oder soll eine Botschaft resp. einen Inhalt vermitteln. Wie diese jedoch erkannt, aufgenommen und weiterverarbeitet/beurteilt wird, ist abhängig vom Individuum. Das Branding eines Unternehmens, Produkts, o. ä. als Marke kann durch verschiedene Elemente erfolgen. Zwei besonders relevante Aspekte stellen zum einen das Design, beispielsweise in Form von Logo, Farbgebung oder Format oder auch die Nutzung von Slogans zum anderen die Identifikation und Bindung über eine Person, wie beispielsweise bekannte Persönlichkeiten, dar (vgl. Ackermans, 2021, S. 249; Rommerskirchen & Opolka, 2017, S. 41–42; Royle et al., 1999, S. 9–11). Rommerskirchen und Opolka (2017) beschreiben die Relevanz der Identifikation so:

Seit der freundliche Kaufmann im Laden an der Ecke seinen geschätzten Kunden zur Abwechslung mal etwas ganz Besonderes anbieten wollte und damit die menschliche Wertschätzung für Symbole auf die Warenwelt übertrug, sind Marken ein wichtiger Bestandteil unserer Lebenswelt. [...] Doch bei dieser Freude an Marken handelt es sich keinesfalls ausschließlich um jenes interesselose Wohlgefallen, von dem Immanuel Kant in seiner Ästhetik sprach, sondern um eine funktionale Relation, die dem Käufer soziale Anerkennung und Zugehörigkeit ermöglicht, dem Verkäufer einen ökonomischen Mehrwert und eine Erhöhung des Kundenwerts. (Rommerskirchen & Opolka, 2017, S. 41–42)

Marken nutzen damit Images und verfolgen darin einen symbolischen Ansatz, der denjenigen, die sich mit ihnen identifizieren, ein Zugehörigkeitsgefühl verschafft. Sie werden also Teil einer in-group durch Identifikation mit einem Imagekonzept. Diese Bindung wird durch das Nutzversprechen sowie die Vermittlung eines symbolischen Wertes und »akteurgebundenen Zuschreibungen, die der Selbstdarstellung des Konsumenten dienen« (Rommerskirchen & Opolka, 2017, S. 49) erreicht. Rommerskirchen und Opolka

(2017) sprechen in diesem Zusammenhang von einer »Identitätsverschmelzung« (Rommerskirchen & Opolka, 2017, S. 49; vgl. hierzu auch Fournier & Alvarez 2012, S. 180). Die Marke wird hier zu einem »schützenswerte[n]« (Rommerskirchen & Opolka, 2017, S. 49) Teil einer Person.

Für eine gelungene Identifikation, den Aufbau einer Beziehung zwischen Marke und Person, ist daher wichtig, dass über ein positives Image einer Marke das **Vertrauen** von KundInnen gewonnen und gehalten werden kann (vgl. Rommerskirchen & Woll, 2015, S. 10). Vertrauen wird hierbei definiert als »die subjektive Zuversicht der Konsumenten, dass Marken die an sie gerichteten Erwartungen erfüllen werden.« (Rommerskirchen & Woll, 2015, S. 19, gemäß Hubert et al., 2006) Auch hier spielen Stereotype eine wichtige Rolle, da sie an Bekanntes anknüpfen und bereits etablierte Zuschreibungen nutzen (bei einer Person oder in der Gesellschaft), um eine Situation, ein Objekt oder eine Marke für eine Nutzerfüllung oder Bedürfnisbefriedigung resp. zur Erfüllung einer Erwartung zu bewerten (vgl. Rommerskirchen & Woll, 2015, S. 10–11). Als relevante Merkmale von Vertrauen werden dabei

drei Kategorien als relevante Dimensionen der Vertrauenswürdigkeit erschlossen: Kompetenz, Wohlwollen und Integrität. Kompetenz bezieht sich dabei auf die Fähigkeit der Marke, funktionierende Produkte herzustellen, Wohlwollen auf die Absichten der Marke gegenüber ihren Konsumenten und die Integrität auf allgemeine Prinzipien der Marke. Der Integrität wurden [...] die Aspekte Aufrichtigkeit, Transparenz und Ethisches Wirtschaften zugeordnet. [...] [Sowie weiterhin] die Transparenz als signifikanter Prädiktor der Vertrauenswürdigkeit [...] (Rommerskirchen & Woll, 2015, S. 19)

Übertragen auf ein Produkt, das als Marke betrachtet wird, muss folglich in der Wahrnehmung von (potenziellen) KundInnen eine gewisse Qualität gegeben (Kompetenz), eine Erwartung erfüllt (Wohlwollen) und dabei im Kontext des Markenimages die übermittelten Werte dargestellt werden, sowie weiterhin als übergeordneter Faktor transparent agiert werden. Als Beispiele können hier u. a. Slogans von Audi (*Vorsprung durch Technik*) oder Nike (*Just Do It*) angeführt werden. Durch die Slogans werden Erwartungen geweckt. Durch bestehende Reputation und das Image, das diese Marken bereits etablieren konnten, wird eine bestimmte Qualität und somit das Potenzial zur Erfüllung der Erwartung vermittelt. Auch erlaubt die Etablierung die Vermittlung von Werten der jeweiligen Marke und schafft Vertrauen. Auch die Verwendung etablierter Images, wie dem Buch als Wissensspeicher und Ausdruck eines bildungsbürgerlichen Lebensstils, wie sie unter anderem Rautenberg (2005) in Werbung u. a. von Meßmer, der Deutschen Bahn AG oder Peugeot anführt, können in diese Logik eingeordnet werden (vgl. Bischoff, 2006; Kurschus, 2015; Rautenberg, 2005). Nachvollzogen werden kann dies anhand der Formalisierung nach Brons (2015). Die Wahrnehmung des intendierten Images ist dabei wiederum abhängig von einer individuellen Bewertung u. a. von bestehenden und potenziellen KundInnen (vgl. Barich & Kotler, 1991, 94–95), die die Glaubwürdigkeit des Images basierend auf Wissen und eigenen Zuschreibungen und Assoziationen prüfen. Es muss darauf verwiesen werden, dass nicht nur für die Identitätsbildung von KonsumentInnen die Identifikation

mit einer Marke wichtig ist, auch die **Markenidentität** spielt eine entscheidende Rolle, nämlich: Wofür steht diese oder jene Marke? Rommerskirchen und Opolka (2017) verweisen hierbei darauf, dass Marken ihre Identität häufig künstlich konstruieren, um ein bestimmtes Image nach außen zu transportieren (vgl. Rommerskirchen & Opolka, 2017, S. 48–50). Dafür wird ein Idealbild geschaffen:

Die Markenidentität kann man in der Analogie mit einer Gruppe von Menschen vergleichen, der spezifische, stereotypische Eigenheiten zugewiesen werden. Die einzelnen Mitglieder der Gruppe werden nicht als Individuen betrachtet, sondern als Wesen mit einem salienten Merkmal, welches sie als Teil der Gruppe definiert: Nationale, regionale und sprachliche Eigenheiten, Berufe und Freizeittätigkeiten können dann als saliente Merkmale zugewiesen werden. Dies gilt auch für Marken, da ihr saliente Merkmale in erster Linie durch ihre Schöpfer zugewiesen werden. (Rommerskirchen & Opolka, 2017, S. 48)

Auch Freundt (2006) verweist auf die Relevanz der Identität und Identifikation, die in diesem Kontext Wettbewerbsfähigkeit und »zentrale Werttreiber« (Freundt, 2006, S. 5) durch die Schaffung einer Markenidentität für Unternehmen bedeutet und deren Erfolg am Markt maßgeblich beeinflussen können. Es wird folglich eine in-group nach dem Konzept des Othring geschaffen, die in ihren Grundzügen der sozialen Identität nach Pfab (2020) ähnelt. Wichtig hierfür ist die sog. *Markenemotionalisierung*. Sie beschreibt einen Ansatz, der sich mit der Führung einer Marke befasst und das Ziel verfolgt

*Marken in der Erfahrungs- und Erlebniswelt des Konsumenten mit einem positiven markenspezifischen Reaktionsmuster (»Gefühlsecho«) zu verankern und somit eine emotionale verhaltensmoderierende Bindung des Verbrauchers an die Marke zu erreichen. Da die Markenemotionalisierung somit Emotionen bewusst als Handlungsmotivator einsetzt, kann sie als **emotiver Markenführungsansatz** aufgefasst werden. (Freundt, 2006, S. 27)*

Durch Markenemotionalisierung werden weiche Faktoren, sog. »konnotativ[e] Elemente«, als »emotional[e] Aspekt[e] mit eher metaphorischem Zusammenhang zu dem eigentlichen Produkt« (Freundt, 2006, S. 48) adressiert, die (potenzielle) KundInnen auf einer emotionalen Ebene ansprechen und beeinflussen sollen. Die **Emotionalisierung** resp. Adressierung von Emotionen soll dabei das Kaufrisiko für (potenzielle) KundInnen senken. Auch hier greifen wieder Zuschreibungen, die an Produkte oder Unternehmen zugeschrieben werden, um KundInnen zu überzeugen, dass das eigene Produkt – wenn auch von derselben Qualität wie das der Konkurrenz – besser sei (vgl. Freundt, 2006, S. 9–10). Auch hier können die Attribute aus tangiblen und intangiblen Elementen erzeugt werden. **Die Attribute sind hierbei jedoch abhängig von u. a. Wahrnehmung und Einstellung des Individuums; also abhängig von dem Image, das Individuen von Produkt/Marke/Unternehmen, o. ä., haben.** Als problematisch wird im Kontext der Emotionalisierung betrachtet, dass »Emotionen [...] zwar individuelle, psychologische Phänomene [darstellen], [sie] [...] jedoch unternehmensseitig bewusst als Markenführungskonzept im wirkungsbe-

zogenen Sinne zur Moderation des Konsumentenverhaltens instrumentalisiert [werden].¹³²« (Freundt, 2006, S. 27) Das Bewusstsein um ein emotional aufgeladenes Objekt kann folglich dafür genutzt werden, um beispielsweise Diskurse in bestimmte Richtungen zu lenken oder bestimmte Aspekte eines Produkts oder Diskurses besonders hervorzuheben und so Einfluss zunehmen.

6 Synopse

Die bisherigen Kapitel haben ausführlich dargelegt, wie sich der Begriff *Zuschreibung* aufschlüsseln und fassen lässt und welche Konzepte hinter dem Begriff stecken. Einige Aspekte wurden in unterschiedlichen Kontext mehrfach geführt und können daher als zentrale Elemente von Zuschreibungen verstanden werden. In diesem Kapitel sollen die wichtigsten Aspekte zusammengefasst werden. Anlage B zeigt zwei Beispiele aus dem Kontext Buch und Buchbranche, die einen ersten Eindruck von Zuschreibungen und deren Erläuterung geben können.¹⁵

Grundlagen

Im Kapitel zu Begriffsannäherung wurde bereits festgestellt, dass Zuschreibung etwas mit Eigenschaften und Ursachen (vgl. DWb, 2021b) zu tun haben sowie mit den Aspekten Glauben, Meinungen und Eigentümlichkeit (vgl. Duden, o. A. a; Duden, o. A. b). Zuschreibungen werden mit Personen oder Gegenständen kontextualisiert und haben ihren begrifflichen Ursprung im Lateinischen *attribuere*, was *zuteilen*, *zuweisen* oder auch *anweisen* und *zuschreiben*, *in den Mund legen*, bedeutet (vgl. DWb, 2021b; Langenscheidt, 2022b). Sie bezeichnen folglich etwas. Zu unterscheiden sind Zuschreibungen, die etabliert und innerhalb einer Gesellschaft (objektive Wirklichkeit) gültig sind (Stereotype) und Zuschreibungen, die abhängig vom Individuum, seinen Erfahrungen, Einstellungen, Glauben, Meinung, Emotionen, Kultur, etc. sind. In letzterem liegen auch die Schwierigkeiten der Fassbarkeit aufgrund weicher, nicht transparenter Faktoren sowie der Implizität von Zuschreibungen, dass sie also nicht konkret ausgesprochen werden müssen, sondern in der Regel in Aussagen, Entscheidungen, etc. mitschwingen und dabei stets eine Bedeutung sowie eine Wertung beinhalten (vgl. Maucher et al., 2002; Rautenberg, 2005; Schwarz, 2018). Als solche sind Zuschreibungen insbesondere als identitätsstiftende Elemente relevant.

Eigenschaften

Zuschreibungen werden aus o. g. Gründen als weiche Faktoren bezeichnet. Als solche stellen sie »Wertungen [dar], die individuell, sozial und kulturell bedingt sind« (Rautenberg, 2005, S. 8) sowie »Akte des Meinens, Glaubens, Denkens – denen kein evidenzbasierter Wahrheitsgehalt zukommt« (Schwarz, 2018, S. 43). Als solche müssen Zuschreibungen nicht wahr, richtig oder logisch sein. Weiterhin sind sie abhängig von individuellem Interesse, subjektiver Wahrnehmung, persönlichem Hintergrund, Erfahrungen, Vorurteilen und Wissen. Sie übermitteln eigene Interessen, Ideale, Wünsche, Gefühle und Vorstellungen. Sie können so Verhalten beeinflussen und formen. Zuschreibungen haben darin einen stark symbolischen Charakter, vermitteln Botschaften, Hoffnungen oder Erwartungen

¹⁵ Anspruch auf Vollständigkeit und Korrektheit kann jedoch nicht gegeben sein, da – wie bereits festgestellt – auch die Autorin nicht von Zuschreibungen gezeit ist.

und dienen zur Bewältigung des täglichen Lebens, aber auch zur Bewältigung von Veränderungen durch Wertung, Evaluation und Bedeutungsaufladung im Moment oder in konkreten Kontexten. Weiterhin sind sie beeinflusst von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft eines Individuums.

Implizit und unbewusst

Zuschreibungen und der Prozess des Zuschreibens geschehen häufig unbewusst und sind internalisiert, können also nicht immer umgangen werden und finden implizit statt, da sie auf erlernten Vorstellungen, Verhaltensweisen und Institutionen basieren, die sich mit Elementen des Individuums vermengen und so Teil von dessen Identität und Handeln werden. Institutionelle Zuschreibungen, also solche, die etabliert und in einer Gesellschaft anerkannt sind, basieren auf Konsens oder historischer Bedingtheit etablierter Fakten, wie Wahrhaftigkeit, Autorität oder Glaubwürdigkeit. Zuschreibungen adressieren dann konkrete Attribute oder Eigenschaften mit dem Ziel der Selbstdefinition und Differenzierung.

Selbstbild und Fremdbild

Mit die wichtigste Erkenntnis des Berichts ist der Zusammenhang der Identitätsbildung über ein Selbstbild und die Differenzierung eines Fremdbildes im Kontext von Zuschreibungen. Zuschreibungen dienen in diesem Kontext der individuellen Wirklichkeitskonstruktion und der Konstruktion des Selbst. Die Wahrnehmung eines jeden Individuums ist ein subjektiver Prozess, der von der Etablierung von Normen innerhalb einer Gesellschaft (Konstruktion objektive Wirklichkeit) und informellen Regelungen der subjektiven Wirklichkeit beeinflusst wird. Die Gültigkeit von Zuschreibungen im Kontext von Selbstbild und Fremdbild resp. der Schaffung der eigenen Identität ist dabei maßgeblich beeinflusst vom System, in dem sich das Subjekt zum Zeitpunkt der Bildung dieser Identität befindet und kann sich stetig wandeln. Die zuvor angeführten Elemente der subjektiven und objektiven Wirklichkeit können nicht nur individuell, sondern auch institutionell variieren. Die Gültigkeit von Zuschreibungen ist also begrenzt und unterliegt auch weiterhin Veränderungen, da Selbst und System, innerhalb dessen das Selbst sich befindet und zu definieren versucht, sich stetig weiterentwickeln und verändern. Zuschreibungen sind also nicht nur begrenzt, sondern können auch nur zu oder in bestimmten Zeiträumen gültig sein.

Formalisierung

Da Zuschreibungen also begrenzt, nicht dauerhaft gültig und individuell geprägt sind, kann die Formalisierung nach Brons (2015) Erläuterung und Rechtfertigung (Legitimation) von Zuschreibungen für Gruppen aber auch einzelne Subjekte erklären und Zuschreibungen nachvollziehbar machen, indem sie ihre eigene, nicht immer erkennbare, Logik nachvollziehbar macht. Zuschreibungen können also auch Institutionen sein. Als besonders relevanter Aspekt sei der der Generalisierung und der hierin inhärente *Denkfehler* und damit einhergehende Problematiken.

Außenwirkung

Ähnlich zum Konzept der Zuschreibungen erwies sich das Konzept der Images und Imagekonzepte. Auch sie adressieren Wünsche, Glauben, Meinung, etc. von Individuen. Als Image ist das Konzept beinahe deckungsgleich mit dem der Zuschreibung. Beim Imagekonzept wird sich bspw. Zuschreibungen bewusst bedient. Eine wichtige Erkenntnis hier ist, dass Images Verhalten und Selektionsmechanismen von Personen beeinflussen können. Als zu Zuschreibungen ähnliches Konzept umfassen Images ebenfalls die Aspekte Wertung, subjektive Vorstellung, Gefühle, Glauben, individuellen Eindrücke und Erfahrungen, Einbezug von Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft, Wahrnehmung, Bedürfnisse, Emotion, Nutzen, Einstellung, Wissen, Meinung und können als Spiegel des Selbstbildes betrachtet werden. Wichtig ist hier insbesondere der Einfluss sowohl rationaler als auch emotionaler sowie tangibler und intangibler Attribute.

7 Definition

Der Begriff *Zuschreibung* kann folglich definiert werden als **Akt des internalisierten, bewussten oder unbewussten, expliziten oder impliziten Zuweisens von Eigenschaften an die eigene Person sowie an Andere (bspw. Personen, Objekte)**. Zuschreibungen basieren auf institutionellen und subjektiv-individuellen Aspekten, wie Vorstellung, Glauben, Erfahrung, Einstellung und Haltung, Interesse und Zugehörigkeitsgefühl. Der Prozess des Zuschreibens ist in der Regel implizit und erfolgt eher unbewusst. Zuschreibungen dienen der Definition des Selbst und der eigenen Persönlichkeit. Differenzen können über das bewusste oder unbewusste Anwenden von Zuschreibungen künstlich geschaffen, gefördert und etabliert werden. Hierin liegt häufig eine Aufwertung des Selbst oder der in-group und gleichzeitig die Abwertung eines Anderen oder einer out-group. Wertung, Beurteilung, symbolische Aufladung und Einstellung sind Kernaspekte von Zuschreibungen. Sie dienen zur Bewältigung von Situationen, Problemen und Herausforderungen resp. Abweichungen von (individuell abhängigen) Normen.

Da Zuschreibungen internalisiert sind, ist es nicht möglich, nicht zuzuschreiben. Die Internalisierung wird beeinflusst durch das frühe Erlernen von u. a. Normen, Werten oder Traditionen, die zum einen innerhalb einer Gesellschaft oder eines Systems gültig sind (objektive Wirklichkeit) und weiterhin durch Elemente der subjektiven Wirklichkeit, vermittelt durch signifikante Andere, wie Eltern, Geschwister, FreundInnen, Lehrkräfte, KollegInnen; sowie durch eigene, hochindividuelle Werte, Einstellungen, Wünsche, Ideale, Vorstellungen geprägt werden.

8 Fazit

Der Beitrag hatte den Anspruch, den Begriff Zuschreibung aufzuschlüsseln, Kategorien für eine Nachvollziehbarkeit und Erkennen von Zuschreibungen zu erarbeiten¹⁶ und den Begriff zu definieren und anschließend die These, dass Zuschreibungen als Hemmer von objektiver Bewertung auf das Handeln und Denken von Subjekten einwirken und die Macht resp. der Einfluss von Zuschreibungen so groß ist, dass sie eine objektive Auseinandersetzung mit *einem Anderen* meist in Form der unbekanntenen Komponenten *Technik* negativ beeinflussen oder gar verhindern, zu beantworten.

Es konnte festgestellt werden, dass Zuschreibungen soziale Konstruktionen und Konzepte zur Formung von Identität sind, die sich bis in die Werbung und die bewusste Darstellung von Unternehmen ausgeweitet haben. **Als solche können Zuschreibungen emotionale, individuelle oder kulturell-gesellschaftlich etablierte Muster, Handlungen oder Denkweisen sein, die durch Umwelt und signifikante Andere beeinflusst werden und stets einen symbolischen und wertenden Charakter haben. Sie sind allgegenwärtig und können sowohl bewusst als auch unbewusst Trigger setzen, die sich auf Handlungen auswirken.** Aufgrund ihrer Internalisierung von klein an, schreibt jeder Mensch ständig zu. Ein Mensch kann also nicht nicht zuschreiben, da der Zweck von Zuschreibungen die Formung von Identität und eine grundlegende Bewältigungsstrategie ist. Durch Zuschreibungen können folglich Informationen gefiltert und eingeordnet werden. **Zuschreibungen zeichnen sich durch eine Reihe von Eigenschaften, wie Einstellung, Vorstellung, Erfahrung, Interesse sowie durch Aspekte aus Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft und darin der Frage nach *Wer war ich? Wer bin ich (nicht)? Wer will ich (nicht) sein?* aus.** In einem kulturell-gesellschaftlichen Kontext stellen Zuschreibungen etablierte Attributionen dar und können in oder als *Images* genutzt werden. **Grundlegend für Zuschreibungen sind Einfluss von und Ausprägungen als sozialen Konstrukten, Ausdruck und Definition von Identität sowie Mittel der Projektion und Vorstellung. Als zentraler Aspekt wurde für alle angeführten Elemente Ausdruck und Definition des Individuums festgestellt, was die Grundlage aller weiterführenden theoretischen Bestandteile beeinflusst. Zuschreibungen sind also fest im menschlichen Denken verankert und können als explizite oder implizite, bewusste oder unbewusst, immer aber als internalisierte Akte der Adressierung und Zuweisung von Eigenschaften verstanden werden.** Als solche sind alle Menschen von Zuschreibungen beeinflusst. Zuschreibungen können folglich Handlungen, Denkweisen und Meinungsbildung beeinflussen und auf objektive Bewertungen von Sachverhalten, o. ä., einwirken. Da sie, wie mehrfach festgestellt wurde, internalisiert und vermehrt unbewusst oder implizit stattfinden, ist es nicht möglich, nicht zuzuschreiben. Es ist daher notwendig mehrere Schritte zu unternehmen, um nicht einer Generalisierung zu unterliegen. So ist es notwendig zunächst anzuerkennen, dass Zuschreibungen existieren und aus zuvor genannten Gründen tief in jeder Person verankert sind. Weiterhin ist es

¹⁶ Die Kategorisierung kann in Anlage A eingesehen werden. Sie kann Hinweise auf Zuschreibungen geben und für das Vorkommen und Erkennen von Zuschreibungen sensibilisieren.

dann notwendig, anzuerkennen, dass das Selbst ständig selbst zuschreibt und auch selbst ständig Zuschreibung unterliegt, was sich wiederum gegenseitig beeinflussen kann. Nun stellt sich die Frage, welche Zuschreibungen das Selbst tätigt und woher diese Zuschreibungen stammen. Letzterer Aspekt kann eventuell schwer selbst zu analysieren sein, da weit manche Zuschreibungen bereits früh erlernt, internalisiert und/oder über die Zeit gefestigt wurden. Ist das Selbst sich jedoch bewusst, dass es einer Situation/Person/etc. etwas zuschreibt, kann das Selbst aktiv werden, dies anerkennen und das eigene Handeln ändern, hinterfragen oder auch gleich handeln.

Doch was bedeutet die Erkenntnis nun für Transformationsfähigkeit und Innovationsprozesse? Wie bereits zuvor angeführt, sind Zuschreibungen fester Bestandteil der alltäglichen Lebenswelt. Wir sind ständig mit ihnen konfrontiert, unterliegen ihnen und wenden sie selbst an, wenn wir Menschen, Produkte oder Unternehmen beurteilen. Zuschreibungen sind Teil der menschlichen Erfahrungswerte und beeinflussen diese. Wie bereits beim Begriff der Kultur festgestellt, kann heute nicht gewusst werden, was einmal Teil unserer Kultur ist. Ähnliches kann für Innovation und Transformationen gelten: Sie erfordern *etwas Neues*, basieren dabei jedoch auf Bekanntem und brauchen Kreativität, um den Status Quo weiterzuentwickeln. Dennoch kann die Frage an dieser Stelle nicht eindeutig beantwortet werden. Es ist hierfür notwendig, einen Diskurs und die darin verwendeten Zuschreibungen genau zu analysieren, um zum einen eine Aussage zu konkreten Zuschreibungen und deren Muster innerhalb des Diskurses sagen zu können und zum anderen eine Antwort auf oben genannte Frage geben zu können. Einen hilfreichen Ansatz kann hierzu die Verwendung von Metaphern nach Lakoff und Johnson (1985) sein, die einem eigenen Bericht genauer untersucht werden sollen.

Literaturverzeichnis

- Ackermans, L. (2021). Young Adults as Branded Readers. In H. den van Braber, J. Dera, J. Joosten & M. Steenmeijer (Hrsg.), *Branding books across the ages: Strategies and key concepts in literary branding* (S. 239–256). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048544400-011>.
- Alexeev, V. (2022). *KI als Filmemacher: Wie man Kurzfilme nur mit Machine-Learning-Modellen macht - Magazin - 1E9*. <https://1e9.community/t/ki-als-filmemacher-wie-man-kurzfilme-nur-mit-machine-learning-modellen-macht/17523>.
- Arvidsson, A. (2005). Brands. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 235–258. <https://doi.org/10.1177/1469540505053093>.
- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of abnormal psychology*, 41(3), 258–290. <https://doi.org/10.1037/h0055756>.
- Barich, H. & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94–104. <https://search.proquest.com/openview/9551be133bb505cec9067d01bf976316/1?pq-origsite=gscholar&cbl=26142>.
- Bauer, H. H., Mäder, R. & Wagner, S.-N. (2006). Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens — Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58(7), 838–863. <https://doi.org/10.1007/BF03371684>.
- Beauvoir, S. de. (1983). *Soll man die Sade verbrennen? Drei Essays zur Moral des Existentialismus* (A. P. Zeller, Übers.) (7. Auflage). Rororo: Bd. 15174. Rowohlt.
- Beauvoir, S. de. (2015). *Le deuxième sexe* (Nachdruck 2015). *Collection Folio Essais: Bd. 38*. Gallimard. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/991296199>.
- Becker, R. (2007). » Anthropomorphismus «[I]. *Archiv für Begriffsgeschichte*(49), 69–98. https://www.jstor.org/stable/24360854?casa_token=rfyn4b7nqfsaaaa:zxmwt0q4ejw391vjcuo7fthu20peeez7y-hb9cd_7lw2oboaoonksqrdj6vhvol4cqvuilhnkfkiauqu1rp7o-chw2lndljeqdw2rsewwy1atmz55q.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1969). *Die gesellschaftliche konstruktion der wirklichkeit*. http://irwish.de/pdf/_soziologie/_sonstige/berger+luckmann-die_gesellschaftliche_konstruktion_der_wirklichkeit.pdf.
- Berwanger, J. (19. Februar 2018). Definition: Einstellung. *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/einstellung-34889>.
- Bierhoff, H.-W. (2014). *Attribution*. <https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/attribution/1584>.

- Bischoff, M. (2006). *Das Buch in Sprüchen und Zitaten: Zuschreibungen an das Buch in Literarischen Kleinformen von der Antike bis zur Gegenwart*. Magisterarbeit. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.
- Bleijenbergh, I. L., van Engen, M. L. & Vinkenburg, C. J. (2012). Othering women: fluid images of the ideal academic. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 32(1), 22–35. <https://doi.org/10.1108/02610151311305597>.
- Brons, L. L. (2015). Othering, an analysis. *Transcience, a Journal of Global Studies*, 6(1). <https://philpapers.org/rec/BROOAA-4>.
- Buchreport (2018). »Wer von japanischer Bindung mehr weiß als von XML, sollte über seine Prioritäten nachdenken« - buchreport. <https://www.buchreport.de/news/it-wer-von-japanischer-bindung-mehr-weiss-als-von-xml-sollte-ueber-seine-prioritaeten-nachdenken/>.
- Buchreport (2019). *Schreckgespenst Künstliche Intelligenz: Die eigentlichen Fragen entgleiten* - buchreport. <https://www.buchreport.de/news/it-schreckgespenst-kuenstliche-intelligenz/>.
- Burmann, C. (2018). *Definition: Markenimage*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/markenimage-39736>.
- Burmann, C., Blindal, L. & Nitschke, A. (2003). *Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements: Arbeitspapier Nr. 1* (LiM Arbeitspapiere Nr. 1). Bremen. Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen.
- Burmann, C. & Meffert, H. (2007). Markenbildung und Markenstrategien. In *Handbuch Produktmanagement* (S. 161–183). Gabler Verlag, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9517-9_8.
- Cambridge Dictionary. (2022, 22. Juli). *branding*. <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/branding>.
- Canales, M. K. (2000). Othering: Toward an Understanding of Difference. *Advances in Nursing Science*, 22(4), 16–31. https://journals.lww.com/advancesinnursing-science/fulltext/2000/06000/othering__toward_an_understanding_of_difference.3.aspx?context=featuredarticles&collectionid=1.
- Caporael, L. R. (1986). Anthropomorphism and mechanomorphism: Two faces of the human machine. *Computers in Human Behavior*, 2(3), 215–234. [https://doi.org/10.1016/0747-5632\(86\)90004-X](https://doi.org/10.1016/0747-5632(86)90004-X).
- Caspar, M. & Metzler, P. (2002). *Entscheidungsorientierte Markenführung: Aufbau und Führung starker Marken* (Arbeitspapier / Marketing-Centrum Münster).
- Chen, B. (2022). *Opinion: Can AI be creative?* <https://highschool.latimes.com/diamond-bar-high-school/opinion-can-ai-be-creative/>.

- Deutsche Welle. (2022). *Hallo, KI - Liebesgeschichten aus der Zukunft*. Deutsche Welle. <https://www.dw.com/de/hallo-ki-liebesgeschichten-aus-der-zukunft/a-60351916>.
- Drotner, K. (1999). Dangerous media? Panic discourses and dilemmas of modernity. In: *Paedagogica historica*, 35(3), S. 593–619. <https://doi.org/10.1080/0030923990350303>.
- Duden. (o. A. a). *Synonyme zu zuschreiben*. Duden.de. <https://www.duden.de/node/288006/revision/291976>.
- Duden. (o. A. b). *zuschreiben*. Duden.de. <https://www.duden.de/node/212715/revision/212751>.
- Duden (2018). *Norm*. Duden.de. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Norm>.
- DWb. (2021a). *Norm, f.: DWb. Originalausgabe: VII. Band, Lfg 5. niederkunft — nothwendigkeit. Erscheinungsjahr: 1884, Bearbeiter: M. Lexer* [digitalisierte Fassung im Wörterbuchnetz des Trier Center for Digital Humanities, Version 01/21,]. <https://www.woerterbuchnetz.de/DWB?lemid=N06103>.
- DWb. (2021b). *Zuschreiben, v.: Deutsches Wörterbuch von Jacob Grimm und Wilhelm Grimm, digitalisierte Fassung im Wörterbuchnetz des Trier Center for Digital Humanities, Version 01/21* [Anfang des Artikels: Bd. 32, Sp. 807, Z. 68. Originalausgabe: XVI. Band, Lfg 6. zuschlieszen — zweck. Erscheinungsjahr: 1933, Bearbeiter: G. Rosenhagen]. <https://www.woerterbuchnetz.de/DWB?lemid=Z11900>.
- Elsen, H. (2020). *Gender - Sprache - Stereotype: Geschlechtersensibilität in Alltag und Unterricht*. utb GmbH. <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:24-epflicht-1732282>.
- Esch, F.-R. (2006). *Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung*. Teilw. zugl.: Saarbrücken, Univ., Habil.-Schr., 1996 (4., aktualisierte Aufl.). Gabler Edition Wissenschaft Forschungsgruppe Konsum und Verhalten. Dt. Univ.-Verl.
- Fournier, S. & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.10.003>.
- Freundt, T. C. (2006). *Emotionalisierung von Marken: Inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten*. Zugl.: Leipzig, Handelshochschule, Diss., 2006 (1. Aufl.). Gabler Edition Wissenschaft Innovatives Markenmanagement. Deutscher Universitäts-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-8350-9240-2>.
- Humrich, M. & Terstegen, S. (2020). *Migration: Eine Einführung*. Springer eBooks Education and Social Work: Band 4. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20548-5>.

- Jesse, M. (2021). The Immigrant As the ›Other‹. In M. Jesse (Hrsg.) *European societies, migration, and the law: The ›others‹ amongst ›us‹* (S. 19–42). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108767637.003>.
- Johnson, J. L., Bottorff, J. L., Browne, A. J., Grewal, S., Hilton, B. A. & Clarke, H. (2004). Othering and being othered in the context of health care services. *Health Communication*, 16(2), 255–271. https://doi.org/10.1207/S15327027HC1602_7.
- Karafyllis, N. C. (2019). Soziotechnisches System. In K. Liggieri & O. Müller (Hrsg.), *Mensch - Maschine - Interaktion: Handbuch zu Geschichte - Kultur - Ethik* (1. Auflage 2019, S. 300–303).
- Kim, T. (2022). The future of creativity, brought to you by artificial intelligence. *VentureBeat*. <https://venturebeat.com/datadecisionmakers/the-future-of-creativity-brought-to-you-by-artificial-intelligence/>.
- Klug, K. (2018). *Reason Why: Wie Lebensstile das Verhalten von Konsumenten beeinflussen*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21110-3_1.
- Koegst, L. (2021). Mississippi River Blues – Über symbolische Aufladungen und Zuschreibungen des Mississippi River in Songtexten. In O. Kühne, T. Sedelmeier & C. Jenal (Hrsg.), *Springer eBook Collection. Louisiana – mediengeographische Beiträge zu einer neopragmatischen Regionalen Geographie* (1st ed. 2021, S. 69–88). Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34742-0_5.
- Konnertz, U. (2005). Simone de Beauvoir: Das andere Geschlecht. Sitte und Sexus der Frau. In M. Löw & B. Mathes (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Geschlechterforschung* (1. Auflage, S. 26–58). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80445-7_3.
- Krauel, T. & Huth, P. (2021). Pro und Contra: Müssen wir vor Robotern Angst bekommen? *WELT*. <https://www.welt.de/debatte/kommentare/article233280499/Pro-und-Contra-Muessen-wir-vor-Robotern-Angst-bekommen.html>.
- Kühne, O. (2019). Sozialkonstruktivistische Landschaftstheorie. In O. Kühne, F. Weber, K. Berr & C. Jenal (Hrsg.), *RaumFragen. Handbuch Landschaft* (S. 69–79). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25746-0_5.
- Kurschus, S. (2015). *European Book Cultures: Diversity as a Challenge*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-08060-0>.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1985). *Metaphors we live by* (5 [Dr.]). Univ. of Chicago Press.
- Landgrebe, L. & Husserl, E. (Hrsg.). (1976). *Philosophische Bibliothek: Bd. 280. Erfahrung und Urteil: Untersuchungen zur Genealogie der Logik; Mit Nachw. und Reg. v. Lothar Eley* (5. Aufl. mit erg. Reg). Meiner.
- Langenscheidt. (2022a). *imago: Deutsch-Übersetzung - Langenscheidt Latein-Deutsch Wörterbuch*. <https://de.langenscheidt.com/latein-deutsch/imago>.

- Langenscheidt. (2022b). *attributum: Latein-Übersetzung - Langenscheidt Deutsch-Latein Wörterbuch*. https://de.langenscheidt.com/deutsch-latein/search?term=attributum&q_cat=%2Fdeutsch-latein%2F.
- Lasslop, I. (2002). Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In *Markenmanagement* (S. 327–351). Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-92976-1_14.
- Lazaridis, G. & Campani, G. (Hrsg.). (2017). *Routledge studies in extremism and democracy. Routledge research in extremism and democracy: Bd. 36. Understanding the populist shift: Othering in a Europe in crisis*. Routledge Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781315656779>.
- Maier, G. W. (2018). Definition: Image. *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/image-34829>.
- Maucher, I., Paul, H. & Rudlof, C. (2002). Modellierung in Soziotechnischen Systemen. In J. Desel (Hrsg.), *GI-Edition Proceedings: Bd. 21. Prozessorientierte Methoden und Werkzeuge für die Entwicklung von Informationssystemen ; [Workshop der Gesellschaft für Informatik (GI) und Treffen der Fachgruppen »Petrinetze und verwandte Systemmodelle« und »Entwicklungsmethoden für Informationssysteme und deren Anwendung« (EMISA)] ; 9.-11. Oktober in Potsdam* (S. 128–137). Ges. für Informatik.
- Meffert, H. & Burmann, C. (2002). Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In H. Meffert, C. Burmann & M. Koers (Hrsg.), *Springer eBook Collection Business and Economics. Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung* (S. 35–72). Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-92976-1_3.
- Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (2002). Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. In H. Meffert, C. Burmann & M. Koers (Hrsg.), *Springer eBook Collection Business and Economics. Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung* (S. 3–16). Gabler Verlag.
- Mellmann, K. (2006). Das Buch als Freund–der Freund als Zeugnis. In H.-E. Friedrich, F. Jannidis & M. Willems (Hrsg.), *Studien und Texte zur Sozialgeschichte der Literatur: Bd. 105. Bürgerlichkeit im 18. Jahrhundert* (S. 201–240). De Gruyter.
- Mlinaric, M. (2016). *Minorities under Attack: Othering and Right-Wing Extremism in Southeast European Societies. Forschungen zu Südosteuropa. Sprache - Kultur - Literatur: v.13*. Harrassowitz O. <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=4439235>.
- Mourits, B. (2021). In Search of the Most Effective Way of Branding. In H. den van Braber, J. Dera, J. Joosten & M. Steenmeijer (Hrsg.), *Branding books across the ages: Strategies and key concepts in literary branding* (S. 355–368). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048544400-017>.

- Müller, A. von. (2018). Konjunkturen des Buches oder: Ein Text ist kein Buch. In C. Baum, U. Gleixner, J. Münkner & H. Rößler (Hrsg.), *Kulturen des Sammelns. Akteure, Objekte, Medien: v.1. Biographien des Buches* (S. 317–325). Wallstein Verlag.
- Neubauer, W. (2014). *implizite Theorien: Lexikon der Psychologie*. <https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/implizite-theorien/7059>.
- Oberlechner, M. (2021). *Overcoming the deficit view of the migrant other: Notes for a humanist pedagogy in a migration society*. Verlag Barbara Budrich. <https://elibrary.utb.de/doi/book/10.3224/9783847416258>.
- Open Thesaurus. (2023a). *„fleißig sein“*. <https://www.openthesaurus.de/term/edit/130184>.
- Open Thesaurus. (2023b). *Zuschreibung - Synonyme*. <https://www.openthesaurus.de/synonyme/zuschreibung>
- Oswald, M. (2019). *Strategisches Framing: Eine Einführung. Lehrbuch*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24284-8>.
- Pfab, A. (2020). *Ich und die Anderen: Der Einfluss von Selbst- und Fremdbildern auf den beruflichen Alltag. essentials*. Springer.
- Probst, M. & Trotier, K. (2012). Amazon, Gigant ohne Geist. *Die Zeit*. <https://www.zeit.de/2012/35/Verlag-Buchhaendler-Amazon/komplettaussicht#print>.
- Raab, G., Unger, A. & Unger, F. (Hrsg.). (2010). *Springer eBook Collection Business and Economics. Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung* (3., überarbeitete Auflage). GABLER. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6314-7>.
- Rautenberg, U. (2005). *Das Buch in der Alltagskultur: Eine Annäherung an zeichenhaften Buchgebrauch und die Medialität des Buches. Alles Buch: Bd. 15*. Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek; Buchwiss. Univ. Erlangen-Nürnberg. <https://doi.org/10.25593/3-9809664-5-3>.
- Roeder, U.-R. (2003). *Selbstkonstruktion und interpersonale Distanz*. Freie Universität Berlin. <https://doi.org/10.17169/refubium-5991>.
- Roesler, E. & Onnasch, L. (2020). Teammitglied oder Werkzeug – Der Einfluss anthropomorpher Gestaltung in der Mensch-Roboter-Interaktion. In H.-J. Buxbaum (Hrsg.), *Mensch-Roboter-Kollaboration* (S. 163–175). Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28307-0_11.
- Rommerskirchen, J. (2017). Sozialkonstruktivismus. In J. Rommerskirchen (Hrsg.), *Lehrbuch. Soziologie & Kommunikation: Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 215–243). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-14769-3_10.

- Rommerskirchen, J. & Opolka, L. (2017). Anerkennung und Zuschreibung: Menschen und ihre Marken. In C. Baumgarth & H. J. Schmidt (Hrsg.), *Forum Markenforschung 2016: Tagungsband der internationalen Konferenz „DERMARKENTAG* (S. 39–58). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19668-4_3.
- Rommerskirchen, J. & Woll, A.-K. (2015). Normative Erwartungen und internalisierte Werte-Marken als ethische Konstrukte. *Journal of Business and Media Psychology*, 6(1), 10–25. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/61944>.
- Rotter, B. (20. August 2021). Mit KI-Technologie: Tesla arbeitet an humanoiden Robotern. *t3n Magazin*. <https://t3n.de/news/ai-day-tesla-humanoide-roboter-1399616/>.
- Royle, J., Cooper, L. & Stockdale, R. (1999). The use of branding by trade publishers: An investigation into marketing the book as a brand name product. *Publishing Research Quarterly*, 15(4), 3–13. <https://doi.org/10.1007/s12109-999-0031-1>.
- Schanno, G. (2013). *Das Buch im Griff des Internets: Ein kulturkritischer Zustandsbericht*. tredition.
- Scherhag, K. & Eisenstein, B. (Hrsg.). (2022). *Images, Branding und Reputation von Destinationen: Herausforderungen erfolgreicher Markenentwicklung* (1st ed.). Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. <https://www.ESV-Campus.de/978-3-503-20670-4>.
- Schwarz, J. F. (2018). *Zuschreibung als wirkmächtiges Phänomen in der Schule. Erfahrungsorientierte Bildungsforschung*. StudienVerlag. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=5749558>.
- Sigmund, R. (2007). Attributionstheorie. In G. Stumm, A. Pritz & M. Voracek (Hrsg.), *Wörterbuch der Psychotherapie* (Preisgünstige Sonderausg, S. 49). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-211-70773-9_1.
- Spektrum.de. (2018, 4. September). *Anthropomorphismus*. <https://www.spektrum.de/lexikon/biologie/anthropomorphismus/3979>.
- Spiegel, H. (13. März 2014). Der Algorithmus will Verleger werden. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/amazon-der-algorithmus-will-verleger-werden-12845973.html>.
- Strassberg, D. (2022). *Essay über Dämonisierung von Technik: Was mit dem Teufel zugeht*. <https://taz.de/Essay-ueber-Daemonisierung-von-Technik/!5863769/?s=09>.
- Tangney, J. P. & Leary, M. R. (Hrsg.). (2012). *Handbook of self and identity* (2nd ed.). Guilford Press. <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10527227>.
- Tangney, J. P. & Leary, M. (2012). The Self as an Organizing Construct in the Behavioral and Social Sciences. In Tangney, J. P. & Leary, M. R. (Hrsg.), *Handbook of self and identity* (2nd ed., S. 1–18). Guilford Press.
- Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25–29. <https://doi.org/10.1037/h0071663>.

- Trist, E. L. (1981). The Evolution of Socio-Technical Systems: A Conceptual Framework and an Action Research Program. *Occasional papers*(2), 1–67. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Evolution-of-Socio-Technical-Systems%3A-A-and-an-Trist/0ca460a31c93e5d7d1789be14e3cc30338f4ad4c>.
- Trommsdorff, V. (2009). *Konsumentenverhalten* (7., vollst. überarb. und erw. Aufl.). Kohlhammer Edition Marketing. Kohlhammer.
- van Schoor, R. de. (2021). Branding or Excluding? In H. den van Braber, J. Dera, J. Joosten & M. Steenmeijer (Hrsg.), *Branding books across the ages: Strategies and key concepts in literary branding* (S. 151–176). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048544400-007>.
- Verlage der Zukunft. (2020). *KI im Verlagswesen – Welche Arbeitsplätze sind ersetzbar?* <https://www.verlagederzukunft.de/ki-im-verlagswesen-welche-arbeitsplaetze-sind-ersetzbar/>.
- Vézina, B. & Moran, B. (2020). *Artificial Intelligence and Creativity: Can Machines Write Like Jane Austen?* - Creative Commons. <https://creativecommons.org/2020/08/10/can-machines-write-like-jane-austen/>.
- Vorndran, A.-S. (2021). *Zwischen Kultur & Kreativität: Buch als Kulturgut* (Erlanger Beiträge zur Medienwirtschaft Nr. 15). Erlangen.
- Wallis, P. (2022). Op-Ed: Good AI, Bad AI – The hype, the babble, and weaponization of AI as a threat. *Digital Journal Inc.* <https://www.digitaljournal.com/tech-science/op-ed-good-ai-bad-ai-the-hype-the-babble-and-weaponization-of-ai-as-a-threat/article>.
- Welle, D. (2020). *Wie kreativ ist Künstliche Intelligenz?* | DW | 08.02.2020. Deutsche Welle. <https://www.dw.com/de/wie-kreativ-ist-k%C3%BCnstliche-intelligenz/av-48970680>.
- Westermann, B. (2012). Anthropomorphe Maschinen: Grenzgänge zwischen Biologie und Technik seit dem 18. Jahrhundert. In B. Westermann (Hrsg.), *Schöningh and Fink Literature and Culture Studies E-Books, Collection 2007-2012, ISBN. Anthropomorphe Maschinen: Grenzgänge zwischen Biologie und Technik seit dem 18. Jahrhundert*. Wilhelm Fink. <https://www.fink.de/view/title/50020>.
- Wikipedia (Hrsg.). (2021). *Attribution*. <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Attribution&oldid=211843947>.

Anlage A: Schematisierung und Beispiele der verschiedenen theoretischen Ansätze

Theorie	Kriterium	Form	Allg. Beispiel
Linguistik/Othering	Selbstbild	Eigene Meinung	<i>Meiner Meinung nach ...</i>
		Einstellung/Haltung	<i>Ich fand schon immer, dass Technik nichts mit Kultur zu tun hat.</i> → Implizit negative Haltung gegen Kultur
	Fremdbild	Erster und letzter Eindruck	
		Sequentialität	<i>Intelligent, brav, launisch, faul, mutig</i> <i>Launisch, mutig, brav, intelligent, faul</i>
		Implikation	Wer <i>freundlich</i> ist, ist automatisch auch <i>hilfsbereit</i> . Wer <i>kalt</i> ist, ist automatisch auch <i>arrogant</i> (vgl. Pfab, 2020, S. 23).
		Akzentuierung	<i>Kollege XY ist total nett.</i> <i>A's Freundin ist immer unpünktlich und super anstrengend.</i>
		Zentralität	Person A ist schwanger und nimmt daher Kinderwägen besonders wahr. (vgl. Pfab, 2020, S. 23) Person B renoviert ihr Haus und nimmt »schlecht gestrichene Wände oder ausgefallene Tapeten« (Pfab, 2020, S. 23) besonders wahr.

Theorie	Kriterium	Form	Allg. Beispiel
Linguistik	Fremdbild		
		Stereotype ¹⁷	<i>Abteilungsleitung A hat in meiner Firma in der Vergangenheit attraktive KollegInnen bevorzugt behandelt. Daraus ergibt sich, dass Abteilungsleitung B in der Firma meiner Freundin auch attraktive KollegInnen bevorzugt behandelt (vgl. Pfab, 2020, S. 23).</i>
		Identifikationen	<i>Freundin A berichtet von einem Problem am Arbeitsplatz. Freundin B antwortet mit einem Ratschlag, basierend auf der eigenen Erfahrung.</i> → Selbstverständlichkeit der eigenen Erfahrung überwiegt die Tatsache, dass Unternehmen/Situation/etc. anders sein können und nicht mit der eigenen Erfahrung übereinstimmen können/müssen (vgl. Pfab, 2020, S. 24).
		Projektionen	<i>Person A ist genervt von Person B, weil Person B in den Augen von Person A sehr dominant auftritt und andere nicht ausreden lässt.</i> Hier kann eine Projektion vorliegen, falls die negativ konnotierten Eigenschaften <i>dominant</i> und <i>unterbrechen</i> das Selbst (Person A) an sich stören (vgl. Pfab, 2020, S. 24).
		Crude othering	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Behauptung: Offen zu sein ist besser als verschlossen zu sein.</i> 2. <i>Behauptung: Offenheit ist Verschlossenheit überlegen.</i> 3. <i>Folgerung: Wir (in-group) sind offen. Die Anderen (out-group) sind verschlossen. Wir sind den Anderen überlegen.</i>

¹⁷ Hier kann Brons (2015) Methode des sophisticated Othering zur Überprüfung angewandt werden.

Theorie	Kriterium	Form	Allg. Beispiel
Linguistik	Fremdbild		
		Sophisticated othering/ Quasi-othering	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beobachtung: <i>Die in-group beschäftigt sich mit kulturellen Gegenständen.</i> 2. Beobachtung: <i>Alle kulturellen Gegenstände in der in-group sind wertvolle Gegenstände.</i> 3. Behauptung: <i>Alle kulturellen Gegenstände sind wertvolle Gegenstände.</i> 4. Behauptung: <i>Man ist nur kulturell, wenn man kulturelle Gegenstände besitzt.</i> 5. Folgerung aus 1 und 4: <i>Die in-group ist kulturell.</i> 6. Beobachtung: <i>Kulturell zu sein ist besser als nicht kulturell zu sein.</i> 7. Beobachtung: <i>Unter den Gegenständen der out-group gibt es keine wertvollen Gegenstände.</i> 8. Folgerung aus 3 und 7: <i>Die out-group hat keine kulturellen Gegenstände.</i> 9. Folgerung aus 4 und 8: <i>Die out-group ist nicht kulturell.</i> 10. Folgerung aus 5,6 und 9: <i>Die in-group ist besser als die out-group, da die in-group kulturell ist und die out-group nicht kulturell ist.</i>
	Differenzierung	Dekonstruktive Differenzierung	<i>Welche Wirkung hat das aktuelle Handeln oder Nicht-Handeln auf den weiteren Verlauf der Dinge?</i>
		Binäre Differenzierung	<i>Wenn Person A nett und freundlich ist, dann kann sie nicht arrogant sein.</i>

Theorie	Kriterium	Form	Allg. Beispiel
Sprachwissenschaft	Semantik	modalisierende Anführungszeichen	<i>Das »Internet«</i>
		Melioration	<i>Produkt A ist total super, weil ...</i>
		Pejoration	<i>Produkt B ist schlecht, weil es ist nicht Produkt A</i>
Wirtschaftspsychologie	Image	Einsatz kognitiver Elemente (Wissen über Objekt)	<i>Ich weiß, dass ein Apfel rund ist.</i>
		Einsatz evaluativer Elemente (individuelle Bewertung)	<i>Ich mag lieber rote Gummibärchen als weiße.</i>
		Einsatz von konativen Elementen (Tendenz zu einer Handlung)	<i>Ich lese noch das Kapitel zu Ende, dann gehe ich ins Bett.</i>
		Einstellung als erlerntes dauerhaftes Verhalten	<i>Das haben wir schon immer so gemacht/Das war schon immer so.</i>
Sozialpsychologie	Attributionstheorie	subjektive Annahmen über Ursachen von Ereignissen und Handlungen	<i>Es hat heute geregnet, weil du gestern deinen Teller nicht aufgedeckt hast. Wenn ich viel lerne, habe ich bei der Klausur morgen ein gutes Ergebnis.</i>
		soziale Zuschreibung von Eigenschaften	<i>Wer liest, ist schlau.</i>
Innovationsforschung	Panik Diskurs/ Media Panik	Wiederholendes Phänomen	<i>Fernsehen verblödet Kinder. Ballerspiele machen aggressiv. ➔ Medien sind schlecht.</i>

Anlage B: Beispiele für Zuschreibungen

Literatur	Beispiel	Indikatoren	Bewertung
Müller, 2018, S. 317	»Um gleich mit einigen Voraussetzungen der folgenden Überlegungen zu beginnen: Ihr Verfasser ist ein Buchliebhaber und will daher das Buch verteidigen. Er ist zugleich ziemlich ungeschickt bei der Handhabung digitaler Techniken, misstraut dem Internet und seinen Versprechungen auf Demokratisierung des Wissens sowie den meisten damit zusammenhängenden Visionen über die Verdichtung oder auch nur erweiterte Öffnung von Bildungsprozessen. Zugleich sieht auch er einige wesentliche Erleichterungen des Informationsgewinns und der Verbreitung von Informationen – einschließlich Texten – sowohl durch digitale Techniken wie durch ›das Netz‹.«	<ul style="list-style-type: none"> – Schlagworte <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Buchliebhaber</i> ○ <i>verteidigen</i> ○ <i>Ungeschickt</i> ○ <i>Digitale Techniken</i> ○ <i>misstraut</i> ○ <i>seinen Versprechungen</i> ○ <i>Visionen</i> ○ <i>Erleichterungen</i> – Betonung/Relativierung <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>ziemlich</i> ○ <i>den meisten</i> ○ <i>auch nur</i> – modalisierende Anführungszeichen <ul style="list-style-type: none"> ○ ›das Netz‹. 	Im Sinne der Definition nach Duden, schreibt der Autor sich etwas zu, indem er sich als <i>Buchliebhaber</i> darstellt. Demgegenüber nehmen <i>digitale Techniken</i> , die nicht näher bestimmt werden, die Gegenposition ein. Die Darstellung der Gegenseite, also des Anderen, fällt relativ ausführlich statt im Vergleich zur Identifikation als Buchliebhaber und auch hier wird den verwendeten Begriffen etwas angehängt – in Form von Adjektiven oder wertenden Aussagen.

Literatur	Beispiel	Indikatoren	Bewertung
Schanno, 2013, S. 15–16	»Der Wissbegierige, der Informationssuchende, der einst und vornehmlich aus der Bücherquellen schöpfende Leser, bedarf er – außer zeitnäherer Zeitungsquelle – noch der kompakten, dinglich geschlossenen Form des Buchs? Bieten nicht die schnell über Stichworte gesammelte und zusammengeführten Informationspartikel aus welchen Quellen auch immer genug Ersatz für kostenträchtigen Bucherwerb? Das Buch – eine abnehmende Spezies, ein Relikt der Wertschöpfung, fernhin nur noch ein museales Objekt? Das Buch – der friedliche, pflanzenfressende, langsam verdauende Dinosaurier des Kulturhabitats, gejagt und vernichtet vom schnell agierenden, neu aufkommenden, fleischfressenden, schnell verdauenden Tyrannosaurus Rex der digital-basierten Zivilisation? Das Buch, das langsame Objekt bewusster Entschleunigung in geschütztem Raum für Ruhe und Konzentration, für bedächtiges In-die-Hand-nehmen, für Zeit zum Umblättern, für disziplinierte Blickrichtung und Augenbewegung, als monomediales Objekt reinen Mono-Taskings?«	<ul style="list-style-type: none"> – Schlagworte <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>einst</i> ○ <i>vornehmlich</i> ○ <i>kompakten, dinglich geschlossenen Form</i> ○ <i>Ersatz</i> ○ <i>Kostenträchtig</i> ○ <i>abnehmende Spezies</i> ○ <i>Relikt</i> ○ <i>museales Objekt</i> ○ <i>Friedlich</i> ○ <i>Pflanzenfressend</i> ○ <i>langsam verdauende</i> ○ <i>Dinosaurier</i> ○ <i>Kulturhabitat</i> ○ <i>Gejagt</i> ○ <i>Vernichtet</i> ○ <i>schnell agierend</i> ○ <i>neu aufkommend</i> ○ <i>fleischfressend</i> ○ <i>schnell verdauenden</i> ○ <i>Tyrannosaurus Rex</i> ○ <i>digital-basierten Zivilisation</i> ○ <i>langsame Objekt</i> ○ <i>bewusster Entschleunigung</i> 	<p>Auch hier nutzt der Autor explizit die Sprache als Technik, um zwei Positionen gegeneinander abzugrenzen.</p> <p>Der Autor arbeitet mit etablierten (stereotypen) Attributionen, die historisch gewachsen sind und auch heute noch an das Buch herangetragen werden (Buch als Wissensspeicher, Buch als Informationsmedium; vgl. Kurschus, 2015; Vorndran, 2021).</p> <p>Insbesondere die Verlebendigung als Lebewesen resp. die Attribution oder Zuschreibung bestimmter wesenhafter Eigenschaften an Objekte, hier an Buch und Technik – ersteres als friedlicher Pflanzenfresser, letzteres als gefährlicher Tyrannosaurus – zeigt ein Phänomen, das die Differenzierung über entgegengesetzte Pole umschreibt. Ein <i>Dazwischen</i> scheint nicht möglich.</p>

Literatur	Beispiel	Indikatoren	Bewertung
		<ul style="list-style-type: none">○ <i>geschütztem Raum</i>○ <i>Ruhe</i>○ <i>Konzentration</i>○ <i>bedächtiges In-die-Hand-nehmen</i>○ <i>Zeit zum Umlättern</i>○ <i>disziplinierte Blickrichtung und Augenbewegung</i> – Betonung/Relativierung<ul style="list-style-type: none">○ <i>außer</i>○ <i>schnell</i>○ <i>genug</i>○ <i>fernhin</i>○ <i>langsam</i>○ <i>neu</i> – Vermenschlichung	