

## AG Konsumsoziologie – Rundbrief Frühling 2006

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

nachdem Anfang Oktober 2005 unser drittes Buch erschienen ist und wir Anfang März den schon angekündigten Workshop „Vergesellschaftung durch Konsum“ in Berlin durchgeführt haben, ist es Zeit geworden, den ersten Rundbrief des Jahres 2006 an Sie zu versenden.

### 1. Publikationen

**1.1 „Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens“:** Der Band, dem die gleichnamige Wiesbadener Tagung im Herbst 2004 zugrunde lag, ist Anfang Oktober 2005 erschienen. Das Thema richtet sich auf die enorme Nachfrage, die das Thema „Marke“ seit einigen Jahren auch jenseits des reinen Profit-Bereichs, d.h. im Non-Profit-Sektor erfährt. Im Klappentext heißt es dazu: „Das Markenthema ist ein Megathema. Dies betrifft nicht nur die Menge der Publikationen, die kaum noch zu überblicken ist, sondern auch die Vielfalt an Positionen, die zu diesem Thema eingenommen werden. Hinzu kommt, daß sich die Anwendbarkeit dieses Themas längst nicht mehr auf den engeren Bereich der Konsum-, Dienstleistungs- und Investitionsgüter zu beschränken scheint. Vielmehr hat sich dieser Trend, der noch keineswegs an sein Ende angekommen ist, inzwischen auf sämtliche Märkte und darüber hinaus ausgeweitet. Alle Welt spricht von Marke, will Marke werden – Marke erscheint gleichsam als Zauberwort, das kundzutun in den Besitz heißbegehrter Schätze bringt, gewissermaßen ein postmodernes „Sesam öffne dich!“. Diesem Phänomen etwas genauer auf den Grund zu gehen hat sich der vorliegende Band zur Aufgabe gemacht. Dazu wurden Experten aus verschiedenen Disziplinen (Kommunikationsdesign, Kunstgeschichte, Literaturwissenschaft, Medienwissenschaft, Ökonomie, Politologie, Psychologie, Soziologie) eingeladen, die These einer Ausweitung der Markenzone von unterschiedlichen Theorieperspektiven zu prüfen und die damit verbundene Entwicklung anhand konkreter Beispiele (Handel, Medien, Sport, Politik, Planwirtschaft, Nationen, Städte, Soziokultur) auf ihre Chancen und Risiken hin zu hinterfragen.“ Dabei dürfte die Veröffentlichung der Tagungsergebnisse, wenngleich nicht 1-zu-1, im Rahmen unserer Reihe „Konsumsoziologie und Massenkultur“ allenfalls auf den ersten Blick überraschen. Immerhin ziehen Marken, gerade unter dem Gesichtspunkt des Konsums zweiter Ordnung, enorm viel Aufmerksamkeit auf sich, und zwar in allen Konsumgütermärkten und darüber hinaus. Von daher dürfte es nahe liegen, auch zukünftig wieder die eine oder andere Publikation, ob Monographie oder Sammelband, zu diesem Thema in unserer Reihe unterzubringen.

**1.2 Kongreßband, Plenum „Konsum als Fluchtpunkt von Distinktion und Massenkultur“:** Am 5. Oktober 2004 fand auf dem Kongreß der DGS das Plenum „Konsum als Fluchtpunkt von Distinktion und Massenkultur“ statt, welches von der Sektion Kultursoziologie gemeinsam mit der AG Konsumsoziologie veranstaltet und von Kai-Uwe Hellmann und Dominik Schrage organisiert wurde. Die Ergebnisse des Soziologiekongresses erscheinen im März 2006 im Campus-Verlag, und wie immer werden im ersten Band die ausgearbeiteten Vorträge unseres Plenums (neben allen anderen) erscheinen.

**1.3 „Vergesellschaftung durch Konsum“:** Der ursprüngliche Grund für die Durchführung des Workshops „Vergesellschaftung durch Konsum“ war – einmal abgesehen davon, daß uns dieser Zusammenhang unter gesellschaftstheoretischen Gesichtspunkten seit Gründung der AG Konsumsoziologie interessiert – auf die Vorbereitung einer gleichnamigen Publikation für das laufende Jahr gerichtet. Nachdem jetzt der Workshop am 4. März in Berlin stattfand und von allen Beteiligten als sehr fruchtbar empfunden und bewertet wurde, werden wir die ursprüngliche Planung wieder aufnehmen und möglichst noch für dieses Jahr eine entspre-

chende Publikation vorbereiten. Herausgeber sind Kai-Uwe Hellmann und Guido Zurstiege. Die Konzeption sieht bislang vor, daß es zwei Blöcke gibt, einen ersten unter dem Dachthema „Vergesellschaftung durch Konsum“ (Arbeitstitel), der von Kai-Uwe Hellmann betreut wird, und einen zweiten unter dem Dachthema „Konsum dritter Orte“ (Arbeitstitel), dessen Betreuung bei Guido Zurstiege liegt. Der Haupttitel steht noch nicht fest, der Untertitel dürfte „Studien zur Vergesellschaftung durch Konsum“ lauten.

## **2. Tagungen**

**2.1 „Vergesellschaftung durch Konsum“:** Am 4. März fand in Berlin der Workshop „Vergesellschaftung durch Konsum“ statt. Ausgangsfrage dieses Workshops war, welche Stellung dem Konsum heutzutage für die Konstitution von Gesellschaft und Individuum zukommt. Wenn man eine etwas ältere Semantik bemüht, bietet sich hierfür Georg Simmels Begriff der Vergesellschaftung an. Demnach bezeichnet Vergesellschaftung einerseits den Prozeß der Menschwerdung im soziologischen Sinne, modern gesprochen: die Sozialisation der Individuen durch die Gesellschaft, das Mitglied-der-Gesellschaft-Werden (Sozialisationsthematik). Andererseits ist damit die Realisierung und Sichtbarwerdung einer bestimmten Form von Gesellschaft gemeint, die hinsichtlich ihres Personals (die Menge der zur Inklusion vorgesehenen Personen) eines bestimmten „Charakters“ (Riesman) bedarf, um formgemäß funktionieren zu können (Inklusionsthematik).

Dieser Zusammenhang von Sozialisation und Inklusion gilt für alle Gesellschaften. Das Besondere unserer Fragestellung richtete sich nun darauf, daß dem Konsum inzwischen eine gesellschaftsweit erheblich größere Bedeutung zukommt als je zuvor, was die Möglichkeit eröffnet, nach der Relevanz dessen, was Konsum in seiner ganzen Mannigfaltigkeit darstellt, für die Form der gegenwärtigen Gesellschaft zu fragen. Könnte es vielleicht sein, daß dem Konsum, vermittelt über Markt und Geld und die gesellschaftsweite Verbreitung der Publikumsrolle des Wirtschaftssystems, eine Schlüsselfunktion für die Inklusionsthematik zukommt, im Unterschied zu früheren Gesellschaften? Diese Möglichkeit wollte der Workshop durch ein spezifisches Procedere eingehender prüfen.

Das Procedere bestand darin, vier vorab erstellte Texte von jeweils einer anderen Person zu kommentieren und dann gemeinsam zu diskutieren, ohne weiteres Publikum. Teilnehmer und Themen waren Kai-Uwe Hellmann (Vorlage „Die Konsumentenrolle als universale Inklusionsformel?“; Kommentator: Dominik Schrage), Karlheinz Wöhler (Vorlage „Konsum als Modus der Vergesellschaftung“; Kommentatorin: Konstanze Senge), Guido Zurstiege und Christoph Jacke („Der Konsum Dritter Orte“; Kommentator: Michael Makropoulos) und Dominik Schrage („Zum Zusammenhang von Konsum und Massenkultur“; Kommentator: Stephan Voswinkel). Als Gast war noch Céline Heesch zugegen.

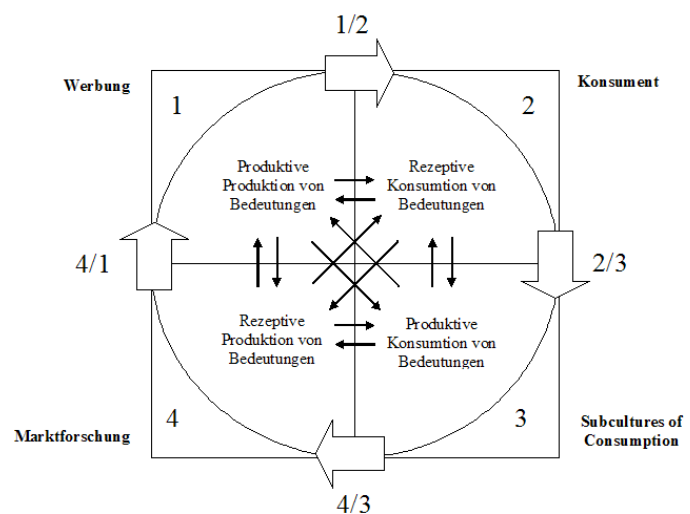
Nachdem der Workshop eine eingehendere Beschäftigung mit dieser Fragestellung durchaus ermöglicht hat und während desselben allen klar wurde, welches Potential in dieser Fragestellung steckt, ist die Entscheidung gereift, aus diesem Workshop heraus die ursprüngliche Idee, hierzu eine Publikation zu konzipieren, wieder aufzunehmen und umzusetzen (vgl. 1.3).

**2.2 „Zwischen Methodenpluralismus und Datenhandel. Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung in Deutschland“:** Auf Anregung von Andreas Rieper, einem Autor aus dem Shopping-Band, wird die AG Konsumsoziologie Anfang November eine Tagung zu dem Thema „Zwischen Methodenpluralismus und Datenhandel. Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung in Deutschland“ an der Universität Hamburg durchführen. Veranstalter sind Kai-Uwe Hellmann, Andreas Rieper und Markus Friederici. Die Fragestellung der Tagung findet im Call for Papers wie folgt Ausdruck:

Die kommerzielle Konsumforschung als Teil der Marktforschung unterliegt einem fortwährenden Wandel: Ändern sich die Konsumgewohnheiten der Konsumenten, so müssen neue „Sonden“ auf den Weg gebracht werden, die den „Kosmos“ Konsum erneut ausleuchten und

verborgene Strukturen aufzeigen. Vor diesem Hintergrund eines immer rascher ablaufenden sozialen und technologischen Wandels muß die kommerzielle Konsumforschung ihr Methodenspektrum ständig erweitern, neue Instrumente finden und nutzen, um den hochmobilen Kunden auf den Fersen zu bleiben, auch wenn das Terrain zusehends schwieriger wird. Wie die Entwicklung der letzten Jahre zeigt, haben insbesondere qualitative Ansätze Konjunktur, als Ergänzung zu den bereits etablierten quantitativen Methoden (standardisierte Befragung, Panelforschung etc.). Zudem konnte sich die Onlineforschung schnell in der Branche etablieren und substituiert immer mehr die schriftlich-postalische und die telefonische Befragung. Dabei darf nicht verkannt werden, daß bei der Anwendung von Konsumforschungsmethoden gewisse Moden eine Rolle spielen, so daß zu fragen ist, ob sich gerade qualitative Ansätze nachhaltig „am Markt“ etablieren können. Ferner steht die Frage im Raum, ob die Nachfrage-seite (Hersteller, Handel) die „neuen“ Methoden einfordert oder diese von der Anbieterseite (Marktforschungsinstitute) als zielführender empfohlen werden. Zu fragen ist von daher, wie neue Methoden in der Konsumforschung (an erster Stelle die institutionelle) innovativ eingesetzt werden. Überdies leitet sich daraus die Frage ab, wie der methodenbezogene Wissenstransfer zwischen Universitäten/Hochschulen und kommerzieller Konsumforschung gestaltet ist. In wie weit ist dieser gegenseitige Austausch gegeben?

Ziel der Tagung ist es, gegenüber dem Thema „Kommerzielle Konsumforschung“ eine Meta-Perspektive einzunehmen und nicht etwa, einen reinen Methodenvergleich anzustellen. Vielmehr ist der methodische (und ggf. methodologische) Unterbau der kommerziellen Konsumforschung, sozusagen ihr Handwerkszeug, gleichsam als „Infrastruktur“ des Konsumbereichs zu sehen. Es geht um Fragen danach, was für ein Wissen solche Methoden generieren, welche epistemologischen Kriterien dafür ausschlaggebend sind, wie Mittel und Zweck der Konsumforschung sich zueinander verhalten, welche Kontroll- und Validierungsroutinen es gibt, wodurch diese ausgewiesen und legitimiert werden, wie der Bedarf für neue Methoden entsteht und wie diesem Bedarf nachgekommen wird. All dies betrifft die Metaebene der kommerziellen Konsumforschung und berührt ihr Selbstreflexionsvermögen hinsichtlich dessen, was der Markt ihr abverlangt. Dabei greifen wir zur Orientierung und Einordnung dieser Fragestellung auf ein Modell zurück, das schon einmal zum Einsatz kam, und zwar bei unserer ersten Publikation „Konsum der Werbung“ 2004 (siehe nebenstehende Abbildung).



Dieser Graphik zufolge gibt es idealtypisch vier Positionen, von denen aus sich dieses Geschehen intern aufschließen läßt, sowie vier Kontaktflächen, man könnte auch „Interfaces“ sagen, die zwischen diesen Positionen angesiedelt sind und Vermittlungsfunktion haben.

1. Auf der ersten Position haben wir die Werbung gesetzt und in Anlehnung an die Marx'sche Terminologie „Produktive Produktion“ genannt, um die manifeste Funktion dieses Bereichs herauszuheben, wobei „Produktive Produktion“ vor allem das Herstellen und Verbreiten von Erwartungen, Bedeutungen und Botschaften, die sich auf den Konsum irgendwelcher Produkte richten, seitens der Hersteller und mittels der Werbung meint.
2. Auf der zweiten Position geht es um die bloße Aufnahme und Wahrnehmung derartiger Werbebotschaften, die am ehesten dem entsprechen, was das Produktionsparadigma an erwartbaren Reaktionen beim Publikum vorhersagt, entsprechend dem klassischen Stimu-

lus/Response-Muster. Deshalb haben wir uns auch für die Bezeichnung „Rezeptive Konsumtion“ entschieden.

3. Auf der dritten Position kommt es zur aktiven Aneignung und teilweise sogar Umgestaltung derartiger Werbebotschaften, die zweifelsohne schon auf der zweiten Position einsetzen, denn das Freiheitsmoment seitens der (Medien-)Konsumenten kann durch keine noch so penetrante Werbekampagne völlig ausgeschaltet werden. Aus Sicht der Werbung mag dieses Freiheitsmoment als subversiv erscheinen; tatsächlich handelt es sich jedoch nur um das unvermeidbare Resultat der doppelten Kontingenz, die jeder Kommunikation zugrunde liegt. Zur Betonung des Umstandes, daß es auch auf der Seite der Konsumtion zur Produktion von Erwartungen, Bedeutungen und Botschaften des Konsums kommt, sprechen wir hier von „Produktiver Konsumtion“.
4. Auf der vierten Position begegnet wir schließlich der Wiederaneignung derartiger Erwartungen, Bedeutungen und Botschaften, wie sie originär in „subcultures of consumption“ entstehen, durch die Marktforschung und deren Weitergabe an die Werbung, wodurch sich der Kreis schließt. Hier verhält sich nun der sogenannte Produktionssektor, dem auch die Marktforschung zugehört, hochgradig rezeptiv, weshalb sich die Bezeichnung „Rezeptive Produktion“ anbietet.

In unserem Buch „Konsum der Werbung“ ist es uns soweit gelungen, die Positionen 1, 2 und 3 annähernd abzudecken. Die Position 4 blieb hingegen unbearbeitet. Diesem Manko soll nun abgeholfen, diese Lücke sozusagen geschlossen werden. Insofern geht es um die Beobachtung und Beschreibung der Prozesse, die sich aus Sicht der kommerziellen Konsumforschung im Feld 4 innerhalb dieses Kreislaufmodells ergeben, mit einem Schwerpunkt auf Innovationen angesichts fortlaufender Veränderungen in den Märkten.

Falls Interesse besteht, bitten wir, die Abstracts von nicht mehr als einer Seite an **Andreas Rieper** (Andreas.Rieper@gfk-prisma.de) oder mich bis **Ende Juli** zu schicken.

**2.3 ad hoc-Gruppe „Vergesellschaftung durch Konsum“ auf dem Soziologiekongreß 2006 in Kassel:** Im Anschluß an den Workshop Anfang März werden Kai-Uwe Hellmann und Dominik Schrage für die AG Konsumsoziologie dem Koordinationsteam des Soziologiekongresses 2006 in Kassel den Vorschlag für eine gleichnamige ad hoc-Gruppe einreichen. Die Fragestellung des ad hoc-Gruppe lautet nochmals: Welchen Stellenwert besitzt der Konsum für die Vergesellschaftung von Menschen in der heutigen Zeit? Als Referenten sind ausgewählt worden Kai-Uwe Hellmann mit dem Thema „Die Rolle des Konsumenten als universale Inklusionsformel?“, Michael Makropoulos mit dem Thema „Architektur und Konsum als Medien objektvermittelter Vergesellschaftung“, Dominik Schrage mit dem Thema „Subjektivierung durch Konsum“ und Stephan Voswinkel mit dem Thema „Anerkennung durch Konsum?“.

### **3. Ausblick**

**3.1 Publikation von Monographien:** Die Reihe „Konsumsoziologie und Massenkultur“ verfolgt nicht bloß den Zweck, die Tagungsergebnisse zu veröffentlichen, sondern bietet sich auch für Monographien an. Falls es von Ihrer Seite Interesse daran gibt, setzen Sie sich bitte mit uns Verbindung. Wir sind dafür grundsätzlich sehr aufgeschlossen.

Mit freundlichen Grüßen

Kai-Uwe Hellmann und Dominik Schrage