

AG Konsumsoziologie – Rundbrief Herbst 2007

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

bald ein Jahr ist inzwischen ins Land gegangen, Zeit für den sechsten Rundbrief.

In 2006 haben wir im Frühling einen Workshop und im Herbst die ad hoc-Gruppe auf dem Soziologiekongreß in Kassel sowie eine Tagung in Hamburg organisiert. Daraus sind jetzt zwei Sammelbände entstanden bzw. im Entstehen begriffen, zum Teil mit neuer Konzeption, die im Oktober und zum Ende des Jahres herauskommen werden, und die Veröffentlichung der ad hoc-Beiträge. Hinzu kam dann noch ein Tagungsband von Herrn Prof. Jäckel aus Trier. Ferner gibt es eine Tagungsidee für den Herbst 2008 und neue Features auf der Website.

1. Publikationen

1.1 Tagungsband „Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation“

Vom 7. bis zum 9. Juni 2006 fand an der Universität Trier eine von Prof. Michael Jäckel organisierte Tagung zum Thema „Ambivalenzen des Konsums und werblichen Kommunikation“ statt. Nach Absprachen mit Herausgeber und Verlag ist der Tagungsband im Frühling 2007 in unserer Reihe „Konsumsoziologie und Massenkultur“ erschienen. Beiträger sind Dieter Bögenhold und Uwe Fachinger, Stefan Dahlem und Stefanie Buchert, Kai-Uwe Hellmann, Michael Jäckel, York Kautt und Herbert Willems, Hubert Knoblauch, Elmar Lange, Sebastian Langguth und Heinz Kolz, Thomas Lenz, Georgios Papastefanou, Jan D. Reinhardt und Felix Gradinger, Ingo Schoenheit und schließlich Gabriele Siegert. Das Inhaltsverzeichnis findet sich als PDF-Datei auf unserer Homepage.

1.2 Tagungsband „Räume des Konsums. Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus“

Aus dem Workshop, der im Frühling 2006 in Berlin stattfand, ist im Laufe der Zeit eine Art Tagungsband entstanden, mit einigen neu akquirierten Beiträgen. Auch das damalige Thema hatte sich in der Zwischenzeit geändert. So liegt der Fokus nunmehr auf der Bedeutung von Räumen, Orten, Atmosphären etc. für den Konsum, und zwar in doppelter Hinsicht: als Mittel und als Zweck.

Den Anfang macht Kai-Uwe Hellmann, der sich zunächst mit der Frage befaßt, welche Relevanz dem Konsum heutzutage zukommt. Welchen Einfluß übt das Konsumieren auf uns aus? Welchen Stellenwert besitzt Konsum für unser Selbstwertgefühl? Dabei lautet seine Ausgangsthese, daß die Vorherrschaft der Arbeitsgesellschaft sich allmählich ihrem Ende nähert, hierfür lassen sich viele Indizien anführen. Nur welche Ideologie, welche Selbstbeschreibung der modernen Gesellschaft nimmt dann diese Funktionsstelle ein? Könnte es die Konsumgesellschaft sein? Und ist es schon opportun geworden, das neue Zeitalter des Konsumismus auszurufen, wie es in der angelsächsischen Konsumsoziologie üblich geworden ist (und dabei Jean Baudrillard stillschweigend übergehend)? Was spricht dafür, was spricht dagegen? Solchen Fragen geht dieser Beitrag, wobei im Laufe der Argumentation auch Aspekte des Shopping und speziell Räume des Shopping zur Sprache kommen.

Michael Makropoulos setzt sich in seinem Beitrag ebenfalls mit der gesamtgesellschaftlichen Bedeutung heutigen Konsums, speziell des Massenkonsums auseinander, jedoch deutlich stärker unter Berücksichtigung des Räumlichen, speziell der Architektur. Seine These lautet, daß funktionalistische Architektur und Massenkonsum für die Herausbildung der modernen Gesellschaft konstitutiv sind, weil sie das individuelle und kollektive Verhältnis zur materiellen

Wirklichkeit auf zweierlei Weise organisieren: Erstens erfolgt diese Einflußnahme anonym qua Versachlichung der Vergesellschaftungsprozesse, und zweitens konstruktivistisch im Sinne eines auf optimierungslogische Naturbeherrschung angelegten Weltverhältnisses.

Karlheinz Wöhler macht in seinem Beitrag darauf aufmerksam, in welchem Maße Raum zu etwas geworden ist, das nicht mehr einfach da ist, sondern für bestimmte Zwecke erst hergestellt und inszeniert wird. Es geht ihm gewissermaßen um eine konstruktivistische Perspektive des Räumlichen, um die Bedingungen der Möglichkeit von Räumlichkeit in der heutigen Zeit. Hierzu greift er auf eine Reihe grundlegender Theoriepositionen zurück, wie diejenigen Henri Lefèbvres und Arjun Appadurais, die sich für eine Sozialtheorie des Raums unter konsumsoziologischen Vorzeichen eignen. Besondere Beachtung finden dabei Freizeiträume, auch solche, die für den Tourismus von Belang sind, die allesamt in die Klasse der Dritten Orte fallen, wie Ray Oldenburg sie konzipiert hat.

Der Beitrag von Robert V. Kozinets, John F. Sherry, Jr., Benet DeBerry-Spence, Adam Duhaček, Krittinee Nuttavuthisit und Diana Storm, erstmals 2002 im Journal of Retailing veröffentlicht, beschäftigt sich mit einer ganz besonderen Form kommerzieller Lokalität, die sie „Themed Flagship Brand Stores“ genannt haben und womit sie Geschäftsadressen zum Gegenstand ihrer Untersuchung machen, die von bekannten Modelabels und Markenherstellern wie „Banana Republic“, „Body Shop“, „Tommy Hilfiger“, „Ralph Lauren“ oder „Old Nacy“ gebaut und in Kette betrieben werden. Im Einzelfall handelt es sich sogar um einzelne Läden, wie im Falle von „Nike Town“ in New York oder Berlin; weitere typische Adressen wären die „Everything Coca Cola Stores“ in Atlanta und Las Vegas, das „Lego Imagination Center“ in „Downton Disney“, Anaheim (CA) und die „Sony Gallery of Consumer Electronics“ in Chicago. Im Mittelpunkt ihrer Untersuchung steht die „ESPN Zone“, ebenfalls Chicago. Zentrale These ihrer Ausführungen ist, daß die Inszenierungsaufwand derartiger Verkaufsstätten noch weiter zunehmen wird.

Guido Zurstiege beschäftigt sich mit dem Konzept der „Dritten Orte“ von Ray Oldenburg, d.h. mit Orten, die nicht das Zuhause und auch nicht der Arbeitsplatz sind. Es handelt sich dabei um Orte, die man einzig aufsucht, um sie wieder zu verlassen (Flughäfen, Parkplätze, Autobahnen), mobile Orte, die uns begleiten (Flugzeuge, Automobile, Züge), Orte der zielgerichteten Zerstreuung (Shopping-Malls, Restaurants, Kaufhäuser, Einkaufsstraßen), Orte des normierten Entertainments (Multiplex-Kinos, Vergnügungsparks, Großveranstaltungen) etc. Allen diesen Orten ist die zeitliche, sachliche und soziale Standardisierung der Inszenierung sowie die enge Kopplung an eine global operierende Medienindustrie gemeinsam. Medien, so läßt sich am Beispiel des Wandels Dritter Orte zeigen, helfen uns nicht nur, den Raum zu überwinden, sondern erweisen sich darüber hinaus als Schlüsseltechnologien zur sozialen Konstruktion von Räumlichkeit.

Christian Schwarzenegger wendet sich dem Raum als einer durch und durch sozialen Kategorie zu, entsteht Raum doch erst durch das Verräumen, das Ausräumen, das Aufräumen, das Einräumen. Dies gilt insbesondere für Konsumräume. Dabei ist eine der wichtigsten „Erzählsprachen“, mit deren Hilfe Räume dergestalt eingerichtet werden, die „Erzählsprache der Biographien“. Aus der Perspektive, die Schwarzenegger einnimmt, bemißt sich die Qualität von Konsumräumen demnach an den Geschichten, die diese zu erzählen ermöglichen, und eben dies wertet jene Orte auf, an denen sich unterschiedliche Narrationen überlagern, jene Orte, für die Schwarzenegger im Anschluß an Foucault den Begriff der Heterotopie fruchtbar macht, jene Orte, an denen das „Zapping“ zwischen den zahllosen im Angebot befindlichen Geschichten zur Strategie der Welterfahrung wird.

Christoph Jacke verdeutlicht in seinem Beitrag anhand zweier unterschiedlicher Fallbeispiele die Mechanismen der Raumproduktion und des Raumkonsums. Der Musik-Club und das Fußball-Stadion, so zeigt Jacke, fungieren gleichermaßen als Schnittstellen zwischen Raum-

produzenten und Raumkonsumenten. Mit dem Übergang vom intimen Keller-Club zur nüchtern kalkulierten Großraum-Disco auf der Wiese, vom Landesliga-Stadion zur WM-Arena ist kein Funktionsverlust Dritter Orte verbunden, sondern im Gegenteil: die Potenzierung dessen, was Dritte Orte immer schon waren. In der WM-Arena werden einmalige Ereignisse, Erlebnisse, Stimmungen für Kommunikation durch Kommunikation höchst zuverlässig in Serie produziert. Die Zuschauer im Stadion agieren hier ebensowenig als passive Konsumenten der Inszenierung wie die Gäste des Musik-Clubs, sondern tragen durch ihre Präsenz im Stadion oder Club zum Gelingen der Inszenierung bei.

Thomas Düllo zeigt in seinem Beitrag schließlich, daß sich die Mechanismen der Raumproduktion und des Raumkonsums selbst dort beobachten lassen, wo der profane Konsum im Rahmen quasi-sakraler Rituale ostentativ ausgesetzt wird. Hier wird die „Auszeit“ vom Konsum gewissermaßen durch die rituelle „Rückkehr an die Wiege der Ökonomie“ gefüllt. Am Beispiel des alljährlich in der Wüste Nevadas stattfindenden *Burning Man*-Festivals macht Düllo klar, daß diese temporäre *Black Rock City* erst durch die ritualisierte Inszenierung sowie die narrativen Identitätsangebote zum Raum auf Zeit wird. Wo Anti-Konsum in Form von antipassivem und antiabstraktem Konsum zelebriert wird, dominiert nicht nur der aktive, verarbeitende und (mit-)gestaltende Nutzer und Kunde, sondern dort zeigt sich auch, daß Konsum – und eben auch der ostentative Anti-Konsum, wie er alljährlich in der Wüste Nevadas zelebriert wird – eine elementare Form der Vergesellschaftung darstellt.

Der Band wird Mitte Oktober erscheinen.

1.3 Tagungsband zur kommerziellen Konsumforschung

Grundlage eines weiteren Bandes sind die Vorträge der von Andreas Rieper, Markus Friederici und Dominik Schrage im November 2006 veranstalteten Hamburger Tagung „Zwischen Methodenpluralismus und Datenhandel. Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung in Deutschland“. Für die Publikation wurden übrigens noch weitere Autoren gewonnen. Die Ausgangsidee der Tagung war, daß die besondere Rolle der kommerziellen Konsumforschung im heutigen Konsum nur selten eigenständig betrachtet wird: Das Verhältnis von Warenangebot, Werbung und Konsumenten steht zumeist im Vordergrund. Die Tatsache, daß die Wahrnehmung der Kunden durch die Unternehmen sowie deren Planung auch auf sozialwissenschaftlich erhobenen Daten beruht, wird jedoch konsumsoziologisch selten mitbedacht. Der Band wird das bereits bei der Hamburger Tagung deutlich gewordene Interesse von Sozialwissenschaftlern, die im Bereich der Marktforschung aktiv sind, an einer (konsum-)soziologischen Durchdringung ihres Arbeitsfeldes fruchtbar machen und mit Außenansichten der kommerziellen Marktforschung verbinden. So kann auf der einen Seite ein Bild der gegenwärtigen Lage und der Tendenzen in der kommerziellen Konsumforschung in Deutschland gewonnen und auf der anderen Seite ein Beitrag geleistet werden, ihre spezifische Funktion konsumsoziologisch zu klären.

Der Band wird von Markus Friederici und Dominik Schrage herausgegeben und voraussichtlich Ende des Jahres erscheinen.

1.4 Kongreßbeitrag „Vergesellschaftung durch Konsum

Im Nachgang zur ad hoc-Gruppe, die auf dem Soziologiekongreß in Kassel 2006 zu dem Thema „Vergesellschaftung durch Konsum“ veranstaltet wurde und aus Kai-Uwe Hellmann, Michael Makropoulos, Dominik Schrage und Stephan Voswinkel bestand, wurden die vier Beiträge schriftlich ausgearbeitet und bei den Herausgebern des entsprechenden Tagungsbandes eingereicht, der voraussichtlich noch dieses Jahr erscheinen wird. Kai-Uwe Hellmanns Beitrag lau-

tet „Die Konsumentenrolle als universale Inklusionsformel?“, der Beitrag von Michael Makropoulos trägt den Titel „Architektur und Konsum als Medien objektvermittelter Vergesellschaftung“, Dominik Schrage hat seinen Beitrag „Subjektivierung durch Konsum“ betitelt, und Stephan Voswinkels Beitrag wird unter dem Titel „Anerkennung durch Konsum?“ veröffentlicht.

2. Tagungen

Geplant ist die Durchführung einer Tagung zum Thema „Commercial Communities“ im Herbst 2008 in Berlin. Empirisch bietet sich für diesen noch relativ neuen Phänomenenbereich folgende Typologie an: „Virtuelle (Online) Communities“ (Rheingold 1993), „Communities of Practice“ (Wenger 1998), „Brand Communities“ (Muniz/O’Guinn 2001) und „Media Communities“ (Burda Konzern seit 2004).

Das soziologisch Bemerkenswerte an dieser Entwicklung ist u.a. darin zu sehen, daß der „Community“-Begriff, wozu inzwischen auch im Deutschen des öfteren „Gemeinschaft“ gesagt wird, eine paradoxe Verbindung mit dem Ökonomischen eingeht, zieht man hierzu das Gemeinschaftsverständnis von Ferdinand Tönnies heran. Denn Tönnies hat Gemeinschaft und Gesellschaft ja in eine strikte Opposition gestellt und diese Opposition idealtypisch an zwei Sozialformen veranschaulicht: an der Familie für Gemeinschaft und dem Markt für Gesellschaft.

Der paradoxe Effekt besteht nun offensichtlich darin, daß sich genau dort, wo Tönnies keinerlei Chancen für die Gemeinschaftsgenese gesehen hatte, nämlich im Markt, neuerdings solche Gemeinschaften bzw. „Communities“ ausbilden – deshalb auch die Sammelbezeichnung „Commercial Communities“.

Die Tagung wird sich einerseits um eine systematische Analyse dieses Trends bemühen, andererseits eine Einordnung in bisherige Gemeinschaftskonzepte versuchen, von Ferdinand Tönnies über Joseph Gusfield bis hin zu Bernard Cova.

3. Literaturliste

Anfang Oktober werden wir eine Literaturliste zum Thema „Konsum und Konsumsoziologie“ auf unsere Homepage einstellen, mit der Einladung, diese jederzeit um weitere geeignete Titel zu ergänzen, ob Bücher, Aufsätze, Vorträge etc. Wir werden dafür noch eine entsprechende Maske schaffen. Zunächst wird es aber noch erforderlich sein, den umständlichen Weg einer persönlichen Email an uns zu richten, damit wir Neuzugänge entsprechend einstellen können.

4. Rezensionen

Wir haben einige Rezensionen zu den jeweiligen Büchern aufgeführt. Falls Euch noch welche bekannt werden sollten, würde wir Euch bieten, uns davon kurz in Kenntnis zu setzen.

Mit freundlichen Grüßen

Kai-Uwe Hellmann und Dominik Schrage

Berlin, den 20. September 2007