

AG Konsumsoziologie – Rundbrief Sommer 2008

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

nachdem sich inzwischen einige Projekte und Planungen konkretisiert haben, lohnt sich ein weiterer Rundbrief. Bei den Projekten und Planungen handelt es sich um den auf eine Tagung in Hamburg 2006 zurückgehenden Sammelband „Zwischen Methodenpluralismus und Datenhandel. Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung“, eine Session der AG Konsumsoziologie auf dem Soziologiekongreß in Jena, einen Workshop in Berlin und die neue Kooperation der AG mit der Sektion Wirtschaftssoziologie.

1. Publikationen

1.1 Sammelband „Zwischen Methodenpluralismus und Datenhandel. Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung“

Die kommerzielle Konsumforschung unterliegt als Teil der Marktforschung 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. Der Band befaßt sich vor diesem Hintergrund mit Methoden und Ansätzen der Konsumforschung, geht aber über bisherige Verfahren der kommerziellen Konsumforschung hinaus, insofern deren Rolle im Konsumgeschehen selbst soziologisch untersucht wird.

Der von Dominik Schrage (Dresden) und Markus R. Friederici (Hamburg) herausgegebene Band ist aus den Beiträgen der Tagung „Zwischen Methodenpluralismus und Datenhandel. Zur Soziologie der Marktforschung“ hervorgegangen. Sie fand im November 2006 am Institut für Soziologie der Universität Hamburg statt und wurde von Andreas Rieper, Markus Friederici und Dominik Schrage organisiert. Auf der einen Seite wird damit an eine Reihe früherer Tagungen und Veröffentlichungen der AG Konsumsoziologie angeknüpft, die sich anderen Instanzen des modernen Konsumgeschehens – wie der Werbung, dem Shopping und der Marke – gewidmet hatten. Bei diesen früheren Tagungen hatte sich die Marktforschung als ein wenig berücksichtigter Aspekt des modernen Konsums erwiesen, und so lag es nahe, diesem Desideratum der Konsumsoziologie nachzugehen. Auf der anderen Seite hatte insbesondere Andreas Rieper, der professionell in der Marktforschung tätig ist, ein starkes Interesse an einer soziologischen Reflexion der Marktforschungs-Praxis bekundet, ein Interesse, dem auch weitere in der kommerziellen Forschung tätige Sozialwissenschaftler durch ihre Bereitschaft Ausdruck verliehen, aktiv mit Vorträgen an der Tagung teilzunehmen. In ihrem Verlauf ergab sich eine Vielzahl von anregenden Diskussionen – u.a. über die Chancen und Grenzen qualitativer und quantitativer Konsumforschung, über die Schnittmengen zwischen der kommerziellen und akademischen Anlage von Untersuchungen und über die Verwertung von Datenmaterial durch die Auftraggeber; ein Spektrum, das auch in den folgenden Beiträgen zum Ausdruck kommt. Die meisten der in Hamburg gehaltenen Vorträge sind – unter Berücksichtigung der sehr anregenden Diskussionen – in die Beiträge dieses Bandes eingegangen; weitere Beiträge sind hinzugekommen.

Der Band wird Ende Juni als sechster Band der Reihe „Konsumsoziologie und Massenkultur“ im VS Verlag erscheinen und hat 201 Seiten.

Inhaltsverzeichnis

Markus R. Friederici und Dominik Schrage

Vorwort (7)

1 Zur Situierung der kommerziellen Konsumforschung (9)

Dominik Schrage

Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung – eine Einleitung (11)

Kay-Volker Koschel

Zur Rolle der Marktforschung in der Konsumgesellschaft (29)

2 Validität als Prestigewert der kommerziellen Konsumforschung (53)

Felix Keller

Theorie der feinen Daten

Über den Konsum von Zahlen und Tabellen (55)

Thomas Heun

Zwischen Schein und Sein

Die Bedeutung der Marktforschung für die Werbewirtschaft und ihre Werbung (73)

3 Transfers zwischen akademischer und kommerzieller Forschung (95)

Edvin Babic und Thomas Kühn

Qualitative Marktforschung als Akteur in der Produktentwicklung (97)

Andreas Mühlichen und Jörg Blasius

Der „soziale Raum“ der Lebensstile und Prominenten (113)

4 Die Konsumforschung und das Internet (141)

Stefan Meißner

Personalisierter Massenkonsum und das Internet (143)

Andreas Schelske

Transparente Märkte in interaktiven Wertschöpfungsprozessen

Synchrone Konsumforschung mit vernetzten Konsumenten (167)

Kai-Uwe Hellmann

Nachwort (191)

2. Tagungen

2.1 AG-Session auf dem Soziologiekongreß 2008 in Jena

Auf dem Soziologiekongreß 2008 in Jena veranstaltet die AG Konsumsoziologie eine Session mit dem Titel „Konsumieren ver(un)sichert! Stabilisierung durch Konsum – und ihre Grenzen“. Der Call for Papers lautete wie folgt:

Spätestens seit dem 2. Weltkrieg ist in den Industrienationen der Konsum von Gütern und Dienstleistungen aller Art zu einer stabilen Größe geworden. Durch beträchtliche Einkommenssteigerungen, massenmediale Werbung und die ubiquitäre Verbreitung des Massenkonsums über alle Schichten hinweg sorgt Konsum längst nicht mehr dafür, nur das schlichte physische Überleben eines Großteils der Bevölkerung zu sichern. Vielmehr trägt der heutige Konsum massiv dazu bei, die eigene Lebensführung zu strukturieren, die persönliche und soziale Identität aufzuwerten und Orientierung, Inspiration, ja Salvation zu verheißen.

So läßt sich schon in der US-amerikanischen Diskussion der 1950er und 60er Jahre beobachten, daß die Angehörigen der neuen Mittelschichten den Erwerb und Gebrauch von Konsumgütern

auch als eine Art von Versicherung gegen die Risiken hochgradig mobiler und kontingenter Lebensumstände ansahen. Sie konsumierten nicht zuletzt in der Hoffnung, dadurch die eigene Lebenslage festigen und verstetigen zu können. David Riesman und Howard Roseborough sprachen sogar von einem „Standardpaket“ gewisser Konsumgüter, das jedem US-Bürger zur Verfügung stand und Sicherheit in unsicheren Zeiten vermittelte. Insofern impliziert der moderne Konsum immer auch eine spezifische Versicherungsleistung, sofern es um die Stabilisierung von Erwartungen geht, die man an sich und seine Lebensführung richtet.

Zugleich jedoch gilt auch: Konsum verunsichert erheblich oder kann zumindest doch dazu führen. Immerhin gibt es kaum einen Markt, die gänzlich frei ist von Moden, von ständigen Innovationszyklen, von schnellebigen Neuerungen, die alles Gegebene als altmodisch disqualifizieren und aus dem Verkehr drängen. Der Orientierung am Konsum folgt gewissermaßen die Abhängigkeit vom Konsum. Gerade der Konsum, betrachtet man seine Formen und nicht das Medium, bewirkt Verunsicherung, forciert Wechselbereitschaft, Austauschbarkeit, Instabilität. Alles ändert sich, beschleunigt sich, und wer nicht rechtzeitig aufs richtige Pferd setzt, bleibt außen vor und wird exkludiert. Inklusion und Exklusion, Stabilisierung und Destabilisierung liegen beim Konsum somit sehr nahe beieinander.

Die hier angekündigte Veranstaltung geht der Frage nach, welche Bedeutungen dem Konsum in „unsicheren Zeiten“ zukommen. Hilfe bei der Lebensplanung, die Funktion der Stabilisierung gewisser Elemente der eigenen Lebensführung wäre eine Antwort. Gleichzeitig jedoch birgt der Konsum auch ein ungeheures Destabilisierungspotential. Beides gilt es in Rechnung zu stellen.

Gerahmt von einer Einführung durch Kai-Uwe Hellmann und abschließende Bemerkungen durch Dominik Schrage gibt es drei Vorträge von Thomas Kühn & Kay-Volker Koschel, Jana Rückert-John und Florian Heßdörfer.

Kai-Uwe Hellmann (Berlin): **Konsum zwischen Risiko und Gefahr. Zur Einführung**

In Zeiten von Überfluß zeigt sich das Problem der Unsicherheit, so Gerhard Schulze, vor allem in zwei Hinsichten: zum einen darin, daß der Versuch, eine Antwort auf die Frage, welches Konsumangebot das vollkommene Erlebnis verschafft, auch durch noch so angestrengte „Reflexion“ erfolglos bleibt – und zum zweiten darin, daß sogar der Versuch herauszufinden, was denn überhaupt unter einem solchen vollkommenen Erlebnis – einem sogenannten „Ursprungserlebnis“ im Sinne Platons Ideenlehre – zu verstehen sei, zum Scheitern verurteilt ist. Im Kern dessen, was Konsum eigentlich leisten soll (Bedürfnisbefriedigung, Wunscherfüllung, Erwartungssicherheit etc.), lauert somit das Problem ständiger Verunsicherung und Enttäuschung.

Angesichts dieses Befundes stellt sich nun die Frage: Wie soll man mit diesem Problem der Unsicherheit beim Konsum umgehen? Zwei Varianten bieten sich hierfür an: Risiko und Gefahr, so Niklas Luhmann, je nachdem ob man die Verantwortung bei sich sucht oder bei den anderen.

Stilisiert man sich zum Opfer der Verhältnisse, ist man lediglich einer Gefahr ausgesetzt. Die Relevanz der eigenen Entscheidung fällt kaum ins Gewicht, weil die Verantwortung für eventuellen Widrigkeiten immer woanders liegt. Denn es sind immer die anderen, die ihre gemachten Produktversprechen im Enttäuschungsfalle nicht eingehalten haben. Man selbst trägt dafür keine Schuld, fühlt sich zwar getäuscht, aber reinen Gewissens. Man wurde geradezu heimtückisch hinters Licht geführt, leere Versprechungen, Betrug am Kunden!

Ganz anders, wenn man sich in die Täterrolle begibt. Dann handelt man auf eigenes Risiko. Jeder weiß doch, daß nichts perfekt ist, gemachte Versprechungen nur zum Teil einhaltbar sind.

Sich trotzdem darauf einzulassen, ist dann nicht mehr entschuldbar. Die Verantwortung bleibt beim Entscheider. Alles fällt auf einen selbst zurück. Ein hartes, aber frei gewähltes Los.

In Dingen des Konsums ergibt sich durch diese Bifurkation eine paradoxe Situation. Einerseits hat keine Konsumkultur zuvor das Moment des Wählens und Entscheidens mehr stilisiert. Moderner Konsum ist massiv entscheidungsgetrieben. Man könnte fast schon sagen: Konsumgesellschaft ist Risikogesellschaft. Kontingenz verlangt nach Selektion, und Selektion ist immer riskant. Andererseits empfiehlt sich beim Konsum tendenziell die Variante Gefahr. Das Risiko selbst zu tragen, zahlt sich nämlich nicht aus. Zumal man ja schon in so vielen Hinsichten Verantwortung für sich selbst übernehmen muß, bitte nicht noch beim Konsum! Moderne Konsumkultur tendiert somit zu einer Gefahr- und Entlastungskultur. Verspricht Konsum insgesamt nicht Kompensation für das Leiden an der Moderne? Genau dafür kann man doch nicht noch Verantwortung übernehmen. Insofern präferiert der moderne Konsum systematisch die Opferrolle, auch wenn alle Täter sind.

Thomas Kühn (Bremen)/Kay-Volker Koschel (Hamburg): **Die Bedeutung des Konsums für moderne Identitätskonstruktionen**

Der Bereich des Konsums bildet in modernen Gesellschaften einen bedeutsamen Bezugspunkt für Identitätskonstruktionen. Mit unserem Vortrag wollen wir eine Brücke zwischen einem theoretisch explizit verankerten Identitätsbegriff und der Reflexion konkreter empirischer Erfahrungen schlagen, indem wir die Bedeutung des Konsums für moderne Identitätskonstruktionen beleuchten. Dafür beziehen wir uns auf Erfahrungen aus unserer qualitativen Marktforschungspraxis, die wir in den letzten Jahren im Rahmen zahlreicher nationaler und internationaler Studien in verschiedenen Branchen gesammelt haben.

Wir widmen uns zum einen der sicherheitsvermittelnden Bedeutung des Konsums als einem Stützpfeiler moderner Identitäten, und zwar insbesondere bezogen auf die Verortung der eigenen Person in einer durch immer mehr Optionen gekennzeichneten Welt. Zum anderen gehen wir auch auf die „Schattenseiten“ des Konsums in seiner Bedeutung für Identitätskonstruktionen ein und diskutieren, inwiefern und unter welchen Bedingungen mit Konsum eine Verunsicherung der eigenen Identität verbunden ist, indem Konsumoptionen z.B. eine eher destabilisierende Wirkung haben bzw. nicht förderlich für die Herausbildung einer kohärenten Identität sind.

Im Rahmen des Vortrags diskutieren wir erstens, inwiefern die eigene Identität mit bestimmten Markenpräferenzen, Konsumstilen und Gewohnheiten der Angebots-Nutzung in Verbindung gebracht wird. In diesem Zusammenhang beschäftigen wir uns u.a. mit der Zuordnung zu bestimmten sozialen Gruppen und Communities. Zweitens untersuchen wir, inwiefern bestimmte Konsumbedürfnisse explizit auf die Vermittlung eines Gefühls von Sicherheit und Halt in unsicheren Zeiten ausgerichtet sind und zu einer wichtigen Säule eines Identitätsgefühls von Kontinuität werden. Ein wichtiger Anknüpfungspunkt für unsere Analysen ist die Frage, inwiefern Konsumgüter Anerkennung, Authentizität und Kohärenz vermitteln können.

Jana Rückert-John (Hohenheim): **Semantik der Natürlichkeit als sichernder Sinnhorizont des Nahrungsmittelkonsums**

Ernährung erscheint als Selbstverständlichkeit; ihre existenzielle Bedeutung ist nahezu vergessen. Sie wird heute jedoch wieder zum Thema, wenn die Folgen der industrialisierten Erzeugung von Nahrungsmitteln in die Schlagzeilen geraten. Auch die so genannten Großverbraucher, die Organisationen der Außer-Haus-Verpflegung (AHV), geraten unter Druck, wenn sie sich durch die massenmedial verbreiteten Ernährungsdebatten und das Nachfrageverhalten

ihrer Klientel irritieren lassen. Hierdurch wird zugleich ein spezifischer Erwartungshorizont als Lösungsoption aufgespannt, nämlich die Einführung von ökologischen, regionalen und anderen sicherheitsversprechenden Nahrungsmitteln. Wird dieser Einführungsprozess in Gang gesetzt, hat das nicht nur vielfältige Folgen für die organisationsinternen Routinen, sondern auch für die Beziehung zwischen Organisation und Klientel.

Damit ist die Frage aufgeworfen, wie es solche Organisationen schaffen, Sicherheit als Sinn für den Kauf und damit Konsum ihrer Nahrungsmittel zu produzieren und zu kommunizieren. Der Vortrag stellt Ergebnisse von Fallstudien vor, an denen gezeigt werden kann, dass eine erfolgreiche Sinnvermittlung über den Preis hinausgeht und vielmehr auf die Bedeutungssyn-drome Natur, Region und Tradition (auch Handwerk) als Sinnanschlüsse verweist, die Begründungsmöglichkeiten erschließen. Gebündelt werden diese Bedeutungssyn-drome auf geradezu zirkulärer Weise in der Semantik der Natürlichkeit. Mit dem Natur- und Regionalbe-zug sind raum-zeitliche Begrenzungen des Rohstoffbezuges und damit eine Suggestion der Kontrollierbarkeit verbunden, die darüber hinaus noch soziale Effekte für die regionalen Her-steller versprechen. Diese Sinnanschlüsse scheinen in der Kommunikation Sicherheit und Au-thentizität zu vermitteln, transformieren aber tatsächlich Unsicherheiten in Probleme funkti-onsspezifischer Unsicherheitsbearbeitung durch Organisationen.

Florian Heßdörfer (Leipzig): **Die riskante Ordnung des Konsums – in drei Bildern ihres Scheiterns**

Die Praxis des Konsums will gelernt sein. Ihre Selbstverständlichkeit, in der sie als gesell-schaftliche und vergesellschaftende Basiskompetenz erlernt und vollzogen wird, tritt vor al-lem dort in den Vordergrund, wo sie Figuren des Scheiterns produziert. Diese verdichten sich häufig zu prototypischen Bildern, die als medial inszenierte die Grenzen der prekären Kon-sumpraxis zur Schau stellen und warnend die Gefahren erinnern, welche ihrer Logik inhärent sind. In solchen Kehrfiguren gelingenden Konsums werden grundlegende Mechanismen sichtbar, die in seinem labilen Gleichgewicht am Werk sind. Anhand einer Analyse der medi-al herauspräparierten Figuren des Messies, des Schuldners und des Süchtigen wird dieser Zu-gang erprobt. Diese Prototypen stellen in ihren Formen des Versagens und der Überschreitung je unterschiedliche Aspekte des Konsums vor, die in seinem normgerechten Funktionieren Gegenstand erfolgreicher Bewältigungsstrategien sind.

Konsumpraxis wird dabei in einem Feld vielfältigster Anrufungen verortet, die sich an das Begehren der Subjekte richten. Um solchem Begehren die Produktivkraft des selbstverant-wortlichen Konsums abzugewinnen, sind jene Kompetenzen gefragt, die ihm das notwendige Maß auferlegen: Etwa ein flexibles „Realitätsprinzip“ des Konsums, das ihn mit einem Sys-tem von Anreiz, Aufschub und Belohnung an das Prinzip „Arbeit“ bindet. Vor allem aber eine reflexive Distanz zum eigenen Glauben, der in die Versprechen und den Kauf der Waren investiert wird – solcher Glaube ist zwar handlungsleitend, das Geglaubte und der Gläubige können sich jedoch nur im Modus der Ironie aufeinander beziehen, der jene minimale Distanz aufrecht erhält, aus der die riskante Ordnung des Konsums ihre Dynamik und ihr produktives (Un)Gleichgewicht bezieht. Dieser ironische Glaube an den Konsum bildet damit ein wesent-liches Moment seiner Stabilisierung, da er sowohl vor der Maßlosigkeit des eigenen Begeh-rens schützt, als auch vor der Reichweite seiner Enttäuschungen.

Dominik Schrage (Dresden) **Abschließende Überlegungen zum „Standardpaket“**

Mit Bezug auf Riesmans wichtigen Aufsatz zum Leben mit dem „Standardpaket“ aus dem Jahre 1955 sollen die Erträge der Veranstaltung gebündelt werden. Zunächst sollen Riesmans Beobachtungen mit den in den Vorträgen im Vordergrund stehenden aktuellen Phänomenen

kontrastiert werden. Zu fragen ist, in welchen Punkten Fortentwicklungen der Infrastrukturen des Konsums und veränderte Verhaltensweisen von Konsumenten zu Modifikationen des Standardpaket-Konzepts Anlaß geben – aber auch, in welcher Hinsicht sich aktuelle, vielfach als neue Trends beschriebene Entwicklungen möglicherweise doch adäquat mit ihm beschreiben lassen. Schließlich wird der Frage nachgegangen, welche Konsequenzen die in allen Vortragsthemen deutliche Betonung der Kontingenzen des Konsumierens für ein soziologisches Verständnis des Konsums haben. Dabei soll die These geprüft werden, daß der Konsum weniger eine Ursache von Persönlichkeitsveränderungen („Verdinglichung“) oder ein bloßer Transmissionsriemen gesellschaftlicher Spaltungstendenzen („Distinktion“) ist als vielmehr ein Medium der Vergesellschaftung, das den Umgang mit Kontingenz nicht nur einübt, sondern auch attraktiv erscheinen läßt.

2.2 Workshop „Commercial Communities“ in Berlin

Am 30. und 31. Oktober 2008 findet an der TU Berlin ein Workshop zum Thema „Commercial Communities“ statt.

Wer die Berichterstattung im Wirtschafts- oder Feuilletonenteil überregionaler Zeitungen – vom Internet und entsprechenden Fachpublikationen ganz zu schweigen – im Laufe der letzten Jahre daraufhin verfolgt hat, wird früher oder später davon Kenntnis erhalten haben, daß eine große Welle posttraditionaler Gemeinschaften auf uns zurollt.

Angefacht vor allem durch den Hype um das Web 2.0, den Tim O'Reilly 2004 ausgelöst hat, regt sich allorts das Interesse und Bestreben, neue Geschäftsmodelle nicht mehr ohne Verweis auf entsprechende Kundennetzwerke, sogenannte „Communities“, auf den Markt zu bringen. Und selbst längst etablierte Unternehmen und Geschäftsmodelle beginnen, ihre Wettbewerbsfähigkeit immer öfters dadurch unter Beweis zu stellen, daß sie entsprechende „Communities“ vorweisen können oder demnächst aufbauen werden.

Die neue Vision lautet: Nicht mehr nur vereinzelte Kunden, sondern vernetzte Kunden sind die zentrale Basis für den Geschäftserfolg, und „Community“ avanciert zum Zauberwort („Buzzword“) dieser Debatte.

Besonders zweierlei fällt dabei auf. Erstens weisen die meisten dieser neuen „Communities“ eine auffällige Nähe zum Kommerziellen auf. Entweder sind sie durch Anregung und tatkräftige Unterstützung von Unternehmen ins Leben gerufen worden („corporate generated“), oder sie haben sich mit Bezug auf bestimmte kommerzielle oder noch zu kommerzialisierende Angebote, Plattformen oder Unternehmen selbst gegründet („user generated“).

Zweitens hat sich die Aufmerksamkeit von der Frage, ob und wofür solche „Communities“ bedeutsam sind, zu der Frage verschoben, wie man solche „Communities“ aufbauen oder für sich nutzen kann, wobei der Umstand gesondert in Rechnung gestellt wird, daß solche „Communities“, wenn sie denn existieren, insbesondere als „user generated“, eine beträchtliche Selbständigkeit besitzen.

Man kann die Häufung dieser Terminologie in den verschiedensten Themenfeldern sicher auch als bloße Sprachmode abtun, als die schlichte Indienstnahme eines Wortes, das völlig austauschbar ist, weil es gar nichts bezeichnen, weil es gar nicht die Funktion erfüllen soll, etwas Konkretes zu bezeichnen, sondern nur mediale Aufmerksamkeit mobilisieren soll. Eine reine Marketingmasche sozusagen. Sollte dies vorwiegend der Fall sein, würde es sich freilich kaum lohnen, diese Entwicklung weiter zu verfolgen und zum Gegenstand einer wissenschaftlichen Tagung zu machen.

Gegen ein allzu schnelles Abtun dieser Entwicklung spricht jedoch, daß der Begriff „Community“ seit geraumer Zeit ganz gezielte Aufmerksamkeit erfährt, die von ganz anderer Seite kommt, die sich nicht so einfach als Marketingmasche disqualifizieren läßt.

So zielt die kulturkritisch angelegte Studie „The Great Good Place“ von Ray Oldenburg aus dem Jahre 1989 darauf, den unaufhaltsamen Rückgang von „third places“, d.h. von Begegnungsstätten, die zwischen Privat- und Berufssphäre angesiedelt sind, als ein sehr ernstzunehmendes Problem für die amerikanische Gesellschaft anzusprechen, weil gerade an diesen Plätzen die Einheit der Gesellschaft wieder hergestellt werde, ein seit den Anfängen der USA ganz zentrales Motiv, das durch massive stadtplanerische Eingriffe, die Medienverbreitung etc. seit Jahrzehnten immer mehr in Bedrängnis gerate. In den Mittelpunkt seiner Aufmerksamkeit stellt Oldenburg dabei den „community“-Begriff und das „community building“, ohne das eine Zivilgesellschaft nicht wirklich überleben könne.

Ganz genau die gleiche Problematik behandelt die Programmschrift „The Spirit of Community“ von Amitai Etzioni aus dem Jahre 1993. Auch hier geht es darum, deutlich zu machen, daß ein Verlust dieses Gemeinschaftsgeistes für die amerikanische Gesellschaft nicht verkraftbar sei, oder doch immense Kosten verursache, weshalb es dringend angeraten sei, sich mehr für solche „Communities“ einzusetzen, mehr fürs „community building“ zu tun.

Im Kern ist dies auch die Botschaft des Buches „Fortress America. Gated Communities in the United States“ von Edward J. Blakely und Mary Gail Snyder aus dem Jahre 1996. Zwar handelt dieses Buch vordergründig von der enormen Verbreitung geschützter Wohnsiedlungen in den USA. Im Grunde geht es den beiden Autoren aber darum zu ermessen, ob und inwieweit diese Abschottungstendenzen dazu führen, den Gemeinschaftsgeist in der amerikanischen Gesellschaft prinzipiell zu untergraben. Sie sprechen in diesem Zusammenhang von einem „new societal dilemma“, weil die Zunahme von „Gated Communities“ die umliegenden lokalen „Communities“ unmittelbar schwäche, wodurch sich die Sicherheitszustände und die Lebensqualität dort dramatisch verschlechterten, was wiederum zum weiteren Wachstum solcher Wohnsiedlungen beitrage: ein Teufelskreis. Insofern fungiert auch hier der „Community“-Begriff als zentrale Richtgröße, quasi als Maßstab für den Zustand der Zerrissenheit der amerikanischen Gesellschaft.

Um noch ein letztes Beispiel für diese zweifelsohne ernsthafte Auseinandersetzung mit dem „Community“-Begriff anzuführen, sei die Gesellschaftsstudie „Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community“ von Robert Putnam aus dem Jahre 2000 genannt. Denn das zentrale Thema dieser ungemein erfolgreichen Studie ist ebenfalls der Niedergang des amerikanischen Gemeinschaftswesens, sofern man darunter eine bestimmte Anteilnahme, Beteiligung und Identifikation der amerikanischen Bürger an und mit ihrer Gesellschaft versteht. Auch hier läuft die gesamte Problematisierung über den „Community“-Begriff, keine andere Terminologie wird ansonsten ins Feld geführt, wenn es um das Wohl und Wehe der amerikanischen Gesellschaft geht.

Ohne hier noch weitere Beispiele anzuführen, was ohne weiteres möglich wäre, sollte doch deutlich geworden sein, daß dem „Community“-Begriff durchaus einiges Gewicht beigemessen wird, ja mehr noch, daß gerade dieser Begriff besonders dazu geeignet erscheint, bestimmte riskante Entwicklungen in fortgeschrittenen Industrienationen kritisch zu reflektieren. In Deutschland werden solche Fragen in Sammelbänden wie „Was treibt die Gesellschaft auseinander?“ und „Was hält die Gesellschaft zusammen?“ von Wilhelm Heitmeyer (Hg. 1997) diskutiert.

Keht man nach diesem Exkurs zur Ausgangsfrage zurück, was es mit dem verbreiteten Interesse an „Communities“ im Online- und Offline-Bereich auf sich habe, könnte man sagen: Darin drückt sich nicht bloß eine Marketingmasche, sondern auch ein ernstzunehmendes Interesse am „community building“ aus. So sehr dieses Wort ideologisch auch kontaminiert sein

mag: Es bringt ein drängendes Bedürfnis, ein ernstes Problem zur Sprache, für das man Lösungen sucht.

Schaut man von dieser Warte aus auf den laufenden „Community“-Diskurs im Business-Gewand, ist festzustellen: Die Bezeichnung sozialer Netzwerke, die sich in Märkten, auf der Konsumtionsseite, und zwar im Off- wie im Online-Bereich gleichermaßen, als eine spezifische Form der Vernetzung zwischen Konsumenten und Kunden schon seit längerem beobachten läßt, als (Brand, Commercial, Media, Online, Virtual) „Communities“ (aber auch in und zwischen Unternehmen, auf der Produktionsseite, wofür sich inzwischen die Bezeichnung „communities of practice“ (Etienne Wenger) etabliert hat), wirft eine Reihe von Fragen danach auf, ob und inwiefern diese Bezeichnung überhaupt zutreffend ist.

Immerhin – betrachtet man die damit bezeichneten empirischen Phänomene – dürfte es, zieht man hierzu *den* Klassiker für dieses Thema, Ferdinand Tönnies, als Vergleichsmaßstab heran, einigermaßen paradox erscheinen, wenn sich genau dort, wo Tönnies die strikte Opposition zur „Gemeinschaft“ verortete, nämlich in der „Gesellschaft“, derartige „Communities“ ausbilden sollten. Denn für Tönnies stand fest, daß mit dem Aufkommen dessen, was er unter „Gesellschaft“ verstand, all das untergraben und gefährdet wird, was bis dahin „Gemeinschaft“ ermöglicht hatte.

Kurzum, mit Tönnies gesprochen: Wo immer „Gesellschaft“ vorherrscht, hat „Gemeinschaft“ keine Existenzchance mehr. Insofern wäre, würde Tönnies mit dieser Auffassung noch immer richtig liegen, die Bezeichnung solcher Phänomene als „Communities“ – unterstellt, daß dieser US-amerikanische Begriff weitgehend synonym ist mit unserem deutschen Gemeinschaftsbegriff – völlig abwegig und nicht durch Empirie gedeckt. Dennoch grassiert die Verwendung dieses Begriffs in den vielfältigsten Zusammenhängen, auch hier in Deutschland, weshalb die Frage bleibt, ob und inwiefern diese Bezeichnung tatsächlich zutreffend ist.

Man kann nun verschiedenste ad hoc-Hypothesen aufstellen, um mit diesem Tönnies-Paradox produktiv umzugehen.

Erstens könnte es sein, daß zwischen Bezeichnung und Bezeichnetem tatsächlich keinerlei Entsprechungsverhältnis besteht, weil der Begriff aus rein (marketing)strategischen Erwägungen zum Einsatz kommt. So wäre es durchaus denkbar, daß der Begriff „community“ eine Art Aura, einen speziellen Faszinations- und Commitment-Effekt besitzt, auf den man hofft, wenn man sich dieses Begriffes bedient, etwa indem man die Attraktivität bestimmter Sach- oder Dienstleistungen durch das (nicht ausreichend gedeckte) Versprechen zu steigern sucht, deren Erwerb ginge einher mit der Zugehörigkeit zu einer solchen „Community“. Die verstärkte Ingebrauchnahme des „Community“-Begriffs wäre somit kaum mehr als Etikettenschwindel, eine bloße Mode, „Neusprech“ des heutigen Marketing.

Zweitens wäre denkbar, daß das, was gerade in der US-amerikanischen Marketingkultur ein solcher Hype geworden ist, soweit es um dieses Buzzword „Community“ und das geht, was damit bezeichnet werden soll, aufgrund der besonderen Geschichte der USA einen ganz anderen Charakter trägt als das, was wir im Deutschen mit „Gemeinschaft“ bezeichnen. Dies könnte, ohne hier zu weit auszuholen, belegt werden an Studien von Alexis Tocqueville und Daniel Boorstin, die hinlänglich deutlich machen, daß „community building“ durchaus eine wirklichkeitsgesättigte Bedeutung für diesen Kulturraum besitzt, während die Vorstellung der willkürlichen Initiierung und Inszenierung von Gemeinschaften mit Tönnies' Ansatz kaum vereinbaren sein dürfte.

Insofern wäre Tönnies nicht der angemessene Vergleichspunkt, und die verstärkte Ingebrauchnahme des „Community“-Begriffs keineswegs paradox, weil die US-amerikanische Kriterienlage sich als ungleich weniger anspruchsvoll erweist, und noch weniger mit dem pauschalen Verdacht zu überziehen, es gäbe keinerlei angemessenes Entsprechungsverhältnis.

Freilich bliebe immer noch die Frage, welcher Art diese Phänomene dann sind, wenn sie alle-
samt als „Communities“ bezeichnet werden. Was wäre also das „community“-hafte an ihnen?

Hier würden übrigens auch die ganzen US-amerikanischen Krisenstudien der letzten Jahre
von Ray Oldenburg („The Great Good Place. Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair
Salons and other Hangouts at the Heart of a Community“), Edward J. Blakely und Mary Gail
Snyder („Fortress America. Gated Communities in the United States“), Amitai Etzioni
 („Spirit of Community: The Reinvention of American Society“) und Robert Putnam et al.
 („Better Together. Restoring the American Community“) aufgeführt werden können, um nur
einige zu nennen, die durchweg einen massiven „Community“-Schwund in der US-
amerikanischen Gesellschaft beklagen, was möglicherweise ja mit beeinflussend sein mag
dafür, daß der „Community“-Begriff derart positiv (wieder?) in Verwendung gekommen ist.

Drittens gibt es die Möglichkeit, daß das Tönnies'sche Verständnis von Gemeinschaft für das
ausgehende 19. Jahrhundert durchaus noch zutreffend gewesen sein mag, daß aber das, was
mit Gemeinschaft und Vergemeinschaftung heutzutage, im beginnenden 21. Jahrhundert, be-
zeichnet und gemeint wird, dazu zwingt, dieses überlieferte Verständnis von Tönnies grund-
sätzlich zu aktualisieren und zu fragen, welche Anteile davon, was Tönnies uns in „Gemein-
schaft und Gesellschaft“ hinterlassen hat, für die gegenwärtigen Verhältnisse noch erhalten
und gerettet werden kann, und welche sich einer Übertragung allzu sehr widersetzen, weil
untrennbar mit dem „Zeitgeist“ des 19. Jahrhunderts verbunden. Insofern ginge es hierbei um
eine intelligente Modernisierung des Tönnies'schen Gemeinschaftskonzepts, um damit noch
etwas zeitgemäßes anfangen zu können.

Gewiß sind diese drei ad hoc-Hypothesen nicht alle Möglichkeiten, um auf dieses Tönnies-
Paradox zu reagieren. Doch wie immer auch damit umzugehen wäre: Grundsätzlich sucht
diese Tagung zweierlei herauszufinden.

Auf der einen Seite geht es darum, den Diskurs, die Semantik, die unterschiedlichsten
Kommunikationskulturen dabei zu beobachten, wie, wann und warum sie sich des „Communi-
ty“- und neuerdings auch verstärkt des Gemeinschaftsbegriffs bedienen. Hierbei geht es also
um eine Art innertextliche Analyse, um die Frage „Was ist der Fall?“, ohne daß gleich nach
dem jeweiligen Entsprechungsverhältnis gefragt wird.

Auf der anderen Seite setzt das Tagungsinteresse gerade an diesem zu unterstellenden Ent-
sprechungsverhältnis an, also bei der Frage „Was steckt dahinter?“, indem geschaut werden
soll, was mit dem „Community“-Begriff konkret bezeichnet wird, sei es im Off- oder Online-
Bereich. Ist da draußen etwas adäquates, was die Bezeichnung als „Community“ resp. Ge-
meinschaft tatsächlich verdient? Und was ist das dann? Was die Folgefrage aufwirft: Wie läßt
sich das dann von anderen Sozialkategorien wie Bewegung, Gruppe, Netzwerk hinlänglich
abgrenzen, um zu rechtfertigen, daß die Verwendung dieser Begriffe nicht beliebig erfolgt?

Systemtheoretisch würde man hier zwischen Semantik- resp. Kultur- und Sozialstrukturfor-
schung unterscheiden, und man hätte es mit einer wissenssoziologischen Problemstellung zu
tun. Aber der Theorien- und Methodenwahl soll nicht vorgegriffen werden. Allenfalls die
Unterscheidung zwischen Bezeichnendem und Bezeichnetem soll als basal verstanden wer-
den, um beide Dimensionen sowohl für sich als auch aufeinander bezogen zu untersuchen.

Die Tagung würde mit der Vorstellung und Diskussion der Klassiker (Tönnies, Plessner, Kö-
nig etc.) beginnen, um sich dann schrittweise einzelnen Facetten dieses Phänomens zuzuwen-
den, seien es Brand, Commercial, Media, Online, Virtual „Communities“ oder auch „Produk-
tionsgemeinschaften“, um die Wenger-Debatte nicht ganz aus den Augen zu verlieren.

Ziel der Tagung ist es, am Ende und dann bei der Bearbeitung der Beiträge für einen entspre-
chend konzipierten Tagungsband eine Art Zwischenbilanz zu ziehen, und zwar in mehrfacher
Hinsicht: Es geht nicht bloß um die Aktualitätsfrage bei Tönnies, sondern auch um die Ein-

schätzung der laufenden „Community“-Forschung; es soll mit einfließen, daß wir gerade in den USA seit bald zwanzig Jahren eine Krisenliteratur (Etzioni, Putnam etc.) haben, die sich zentral auf das „Community“-Phänomen konzentriert; es soll mit abgeglichen werden, was im Offline-, was im Online-Bereich passiert und inwieweit diese Debatten und Prozesse vergleichbare Phänomene betreffen; und es soll ferner versucht werden, eine entsprechende Zeitdiagnose zu leisten, soweit es die „Community“-Problematik betrifft, nach dem Motto: „Was ist der Fall“ und „Was steht uns bevor?“

Die Referenten entstammen unterschiedlichen Feldern und Disziplinen, und gerade diese Zusammenstellung verspricht, sich wechselseitig mit genügend Überraschungen zu versorgen, um den Erkenntnis- und Forschungsprozeß voranzubringen.

Referenten und Referentinnen

Name	Thema	
1. Cornelius Bickel	Gemeinschaft und Gesellschaft	Zugesagt
2. Joachim Fischer	Grenzen der Gemeinschaft	Zugesagt
3. Jan Fuhse	Social Networks	Zugesagt
4. Jochen Gläser	Produktionsgemeinschaften	Zugesagt
5. Patrick Gruban	Online Communities	Zugesagt
6. Kai-Uwe Hellmann	Commercial Communities	Zugesagt
7. Marius Lüdicke	Brand Communities	Zugesagt
8. Martin Mairinger	Social Capital	Zugesagt
9. Michael Opielka	Gemeinschaft in Gesellschaft	Zugesagt
10. Thorsten Raabe	Markenkulturen	Zugesagt
11. Jan Schmidt	Weblogs & Social Software	Zugesagt
12. Hendrik Speck	Internetforschung	Zugesagt
13. Christian Stegbauer	Netzwerkforschung	Zugesagt
14. Udo Thiedeke	Virtuelle Gruppen	Informiert
15. Christian Wenger	Consumption Collectives	Zugesagt

Programm und Zeitplan

Termin/Uhrzeit	ReferentIn	Thema
Donnerstag (30.10.2008)		
09.30	Hellmann	Einleitung
10.00	Bickel	Gemeinschaft und Gesellschaft
10.45		Kaffeepause
11.00	Fischer	Grenzen der Gemeinschaft
11.45	Opielka	Gemeinschaft in Gesellschaft
12.30		Mittagspause
14.00	Lüdicke	Brand Communities
14.45	Raabe	Markenkulturen
15.30		Kaffeepause
16.00	Speck	Internetforschung
16.45	Schmidt	Weblogs & Social Software

Freitag (31.10.2008)

09.30	Gläser	Produktionsgemeinschaften
10.15	Gruban	Online Communities
11.00		Kaffeepause
11.30	Wenger	Fan-Gemeinden

12.15	Fuhse	Social Networks
13.00		Mittagspause
14.00	Stegbauer	Online Gemeinschaften
14.45	Thiedeke	Virtuelle Gruppen
15.30		Kaffeepause
16.00	Mairinger	Social Capital and Communities
16.45	Hellmann	Commercial Communities: Resümee

3. Kooperation

Auf der letzten Mitgliederversammlung der Sektion Wirtschaftssoziologie am 18. Februar 2008 in Berlin wurde beschlossen, zukünftig eine Kooperation mit der AG Konsumsoziologie einzugehen, wie wir sie schon seit längerem mit der Sektion Kultursoziologie unterhalten. Geplant ist außerdem für 2009 eine gemeinsame Tagung von Sektion und AG.

Mit freundlichen Grüßen

Kai-Uwe Hellmann und Dominik Schrage

Berlin, den 4. Juni 2008