

Konsumtive Sozialität

Prof. Dr. Michaela Pfadenhauer

Institut für Soziologie, Karlsruher Institut für Technologie, E-Mail: michaela.pfadenhauer@kit.edu

Abstract

In present pluralistic society consumptive sociality is one possibility of 're-embedding' for individualised people. An as reciprocal assumed awareness of belonging arises from specific competencies and collective practices of consumption. The branded product is the connective element as it is realised as an emblem, icon and a symbol of sense. By that, products are a culture building force.

Keywords: Sociology of Consumption, posttraditional communities

Manuscript received 30 October 2013, revised 11 November 2013, accepted 27 November 2013.

Copyright note: This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided that the original work is properly cited.

Vor einem wesentlich auf Individualisierung abhebenden modernisierungstheoretischem Hintergrund interessieren uns Vergemeinschaftungsprozesse, die durch Konsum evoziert werden. Es interessiert uns also, inwiefern gemeinsame Konsumvorlieben und -praktiken dazu angetan sind, den nicht mehr wie selbstverständlich in verlässliche Sozialstrukturen eingebetteten modernen Menschen eine zumindest zeitweilige Zugehörigkeit zu bieten.

Brand Communities

In den Blick geraten damit Gesellungsgebilde, die im interdisziplinären Forschungszusammenhang der „Consumer Culture Theory“¹ unter Etiketten wie „Subcultures of Consumption“², „Consumer Tribes“³,

„Marketplace Communities“⁴ oder „Brand Community“⁵ behandelt werden. Seinen Ausgang nimmt dieser Ansatz am 2001 im Journal of Consumer Research erschienenen programmatischen Artikel „Brand Community“ von Albert Muniz und Thomas O’Guinn, die diese Gesellungsgebilde definieren als „non-geographically bound communit[ies], based on a structured set of social relationship among admirers of a brand“.⁶

Kennzeichnend für konsumtive Sozialität ist diesem Ansatz zufolge, dass das Merkmal „geography“ von einer engen Konzentration auf einen bestimmten Raum über eine regionale Verstreuung bis hin zur vollständigen Internetexistenz reichen kann. Des-

¹ Eric J. Arnould/Craig J. Thompson, Consumer culture theory (CCT). Twenty years of research, in: Journal of Consumer Research 31. 2005, 868-882.

² John W. Schouten/James H. McAlexander, Subcultures of Consumption. An ethnography of the new bikers, in: Journal of Consumer Research 22. 1995, 43-61.

³ Bernard Cova/Robert V. Kozinets/Avi Shankar, Tribes, Inc.: The new world of tribalism, in: Bernard Cova (Hg.), Consumer tribes, Amsterdam 2007, 3-26.

⁴ James H. McAlexander/John W. Schouten/Harold F. Koenig, Building Brand Community, in: Journal of Marketing 66. 2002, 38-54.

⁵ Albert M. Jr. Muniz/Thomas C. O’Guinn, Brand Community, in: Journal of Consumer Research 27. 2001, 412-532.

Albert M. Muniz/Hope Jensen Schau, Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community, in: Journal of Consumer Research 31. 2005, 737-747.

Marius Lüdicke, Brand Community Under Fire. The role of social environments for the HUMMER brand community, in: Advances in Consumer Research 33. 2006, 486-493.

⁶ Albert M. Jr. Muniz/Thomas C. O’Guinn, Brand Community, in: Journal of Consumer Research 27. 2001, 412.

halb sind für diese von Andreas Hepp so genannten „deterritorialen Gemeinschaften“⁷, die einen jeweils translokal sich aktualisierenden Sinnhorizont bilden, die digitalen Medien konstitutiv. Auch wenn in derlei ortlosen bzw. überregionalen, mitunter interkontinentalen Netzwerken keineswegs nur digitale Medien präferiert werden, ist hier Transmedialität im Sinne der Kopplung von und des Wechsels zwischen verschiedenen Medien typisch.

Muniz/O’Guinn zufolge erstreckt sich das „consciousness of kind“, d. h. das Wir- und Verantwortungsgefühl bei „Brand Communities“ auch auf nicht persönlich bekannte, aber als gleichgesinnt erkannte Personen, die sich ausschließlich im Internet austauschen. Das ist insofern plausibel, als die asynchronen Kommunikationsformen der neuen Medien (Chat, Twitter, SMS, Email) den Anderen potentiell jederzeit verfügbar machen.⁸ Das für Vergemeinschaftung konstitutive Wir-Gefühl, das mit Zygmunt Bauman gesprochen, in den „Momenten seiner Verdichtung eine buchstäblich atemberaubende Intensivität“ entwickeln kann, erwächst hier jedoch nicht mehr aus der für Vertrauensbildung relevanten gemeinsamen Interaktionsgeschichte,⁹ sondern aus einer „ahistorischen Omnipräsenz“¹⁰, womit die daraus erwachsende posttraditionale Vergemeinschaftung situativ, punktuell und strukturell labil ist.

Posttraditionale Vergemeinschaftung

Michel Maffesoli beschreibt den sich unter Individualisierungsbedingungen abzeichnenden Trend als Rückkehr der Stämme, wobei der archaisierende Terminus *tribe* eine nicht zweckrational organisierte, sondern eine kultisch stabilisierte soziale Aggregation

meint, d. h. mit Stephan Möbius gesprochen eine „dionysisch-kollektive Sozialität“ gegenüber der „prometheisch, rational-mechanischen Gesellschaft“.¹¹ Gegenüber unserer früheren, an Tönnies angelehnten Gemeinschaftsbestimmung, der diese ähnlich wie Maffesoli gegen die *kalte* Gesellschaft entworfen hat, markieren wir mit dem von Max Weber verwendeten Begriff der Vergemeinschaftung vor allem Prozesse des Erhandelns von Gemeinschaftlichkeit. Der entscheidende Unterschied von sozusagen auf Individualisierung *antwortenden* Formen gegenüber herkömmlichen Gesellungsformen besteht u. E. darin, dass die Teilhabe an ihnen nicht mit den in traditionellen Gemeinschaften üblichen Bindungen und Verpflichtungen einhergeht.¹² Die posttraditionale Form der *Vergemeinschaftung* resultiert also daraus, dass der Einzelne sich nicht verpflichtet, sondern lediglich – wodurch auch immer – zur Teilhabe verführen lässt. Wesentliches Element dieser Verführung scheint die Erzeugung des Gefühls der über Zugehörigkeit zu hinausgehenden Zusammengehörigkeit mit Menschen zu sein, die einem angenehm zu sein erwarten lassen. Dergestalt sind so genannte „Markengemeinschaften“ – ähnlich wie Szenen, social networks usw. – keine Formen, sondern „Brutstätten posttraditionaler Vergemeinschaftung“.¹³

Merkmale konsumtiver Sozialität

Strukturell gesehen handelt es sich bei Gebilden konsumtiver Sozialität in aller Regel um lockere Netzwerke, die wesentlich durch die Erkenntnis von bzw. durch das Bekenntnis zu *Gemeinsamkeiten* gekennzeichnet ist. Solchen Netzwerken, die lokale Einfärbungen aufweisen, jedoch zumeist nicht regional begrenzt, sondern zumindest im Prinzip weltumspannende transnationale Gebilde sind, betrachten sich unbestimmt viele Beteiligte als *zugehörig*,

⁷ Andreas Hepp, Medienkommunikation und deterritoriale Vergemeinschaftung. Medienwandel und die Posttraditionalisierung von translokalen Vergemeinschaftungen, in: Hitzler et al., Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen, Wiesbaden 2008, 132-150.

⁸ Vgl. Paul Eisewicht/Tilo Grenz, Online Communities als Gemeinschaften? Ein Blick auf semantische Verkürzungen und Probleme, in: Hans-Georg Soeffner (Hg.), Transnationale Vergemeinschaftungen. Verhandlungen des 35. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Frankfurt am Main 2010, Wiesbaden 2012.

⁹ Vgl. Martin Endress, Vertrauen – soziologische Perspektiven, in: Matthias Maring (Hg.), Vertrauen – zwischen sozialem Kitt und der Senkung von Transaktionskosten, Karlsruhe 2010, 91-113.

¹⁰ Rudolf Richter, Die Lebensstilgesellschaft, Wiesbaden 2005.

¹¹ Stephan Moebius, Postmoderne Theoretiker der französischen Soziologie. Das Collège de Sociologie, Edgar Morin, Michael Maffesoli, Bruno Latour, in: Dirk Kaesler (Hg.), Aktuelle Theorien der Soziologie. Von Shmuel N. Eisenstadt bis zur Postmoderne, München 2005.

¹² Ronald Hitzler/Anne Honer /Michaela Pfadenhauer (Hg.), Posttraditionale Vergemeinschaftung. Theoretische und ethnografische Erkundungen, Wiesbaden 2008.

¹³ Ronald Hitzler, Brutstätten posttraditionaler Vergemeinschaftung, in: Ronald Hitzler/Anne Honer/Michaela Pfadenhauer, (Hg.), Posttraditionale Vergemeinschaftung. Theoretische und ethnografische Erkundungen, Wiesbaden 2008.



ohne dass es förmliche Mitgliedschaften gäbe. Gegenüber den von Unternehmen bereitgestellten Plattformen, bei denen weak ties fremdorganisiert werden, organisieren die Teilhabenden einer konsumtiven Sozialität in vielen Fällen ihre Geselligkeiten und Aktivitäten selber. Als Teilhabemotiv wird literaturnotorisch die *Identifikation* mit der Marke angeführt, die bei face-to-face-Begegnungen z. B. auf Apple-Stammtischen kund getan und bei Unternehmungen, z. B. Golf GTI-Ausfahrten oder Vespa-Happenings demonstriert und auf Websites und Fotoportalen dann dokumentiert und präsentiert wird.

Das Geschehen selbst in Brand Communities erschöpft sich aber nicht in der Demonstration und visuellen Repräsentation von Markenliebhaberei. MarkenAnhänger vernetzen sich vielmehr vor allem mittels Geschichten, praktizieren also „storytelling“¹⁴ – über ihre Entdeckung der Marke, über positive Erfahrungen mit dem Markenprodukt, über die Entstehung der Marke usw. Anhänger der BMW-Marke „Mini“ verfolgen etwa im Rückgriff auf verschiedene Dienste im Internet (Webcams an Häfen und Schleusen, Schiffsortungs- und Kartenprogrammen), mittels Telefonkontakten zu BMW-Servicemitarbeitern und vor allem im Austausch mit anderen Community-Mitgliedern den Weg ihres bestellten Autos nahezu nahtlos live und dokumentieren die damit verbundene Vorfriede in eigens erstellten „Babybooks“.¹⁵

Mit derlei Chroniken, Fotoalben und anderen Formaten, mit Erfahrungsberichten, Konversionserzählungen und anderen narrativen Gattungen tragen Markenanhänger zur Mythenbildung und zur Tradierung von Marken-Mythen, kurz: zum Aufbau kulturspezifischer Sonderwissensbestände bei. Dergestalt leuchtet mir Hubert Knoblauchs Vorschlag, posttraditionale Gemeinschaften als „Kommunikati-

onsgemeinschaften“¹⁶ zu bezeichnen, unmittelbar ein: *Jede* Form von Gemeinschaft setzt voraus, dass Individuen eine gemeinsame Struktur von Handlungen ausbilden und Wissen auf der Grundlage gemeinsamer Objektivationen teilen, und dass sie überdies immer auch unterstellen, dass sie dieses Wissen teilen. In solchen *posttraditionalen* Gemeinschaften kann geteiltes Allgemeinwissen nicht mehr fraglos vorausgesetzt, sondern muss durch verstärkte Kommunikation ausgeglichen werden. Die auf Markenprodukte, d. h. auf „markierte Sachleistungen mit herausragender Reputation“¹⁷ fokussierten Gesellungsgebilde zeichnen zwar tatsächlich nicht als Gruppierungen geteilten Allgemeinwissens aus. Ihre *Mitglieder* teilen aber einen Bestand produktbezogenen *Sonderwissens*, das kommunikativ konstruiert und distribuiert wird.

Konsumkompetenz als Distinktionsmerkmal

Die uns interessierenden Gebilde konstituieren sich also nicht schlicht durch die Affinität zu einer Marke. Und obwohl häufig Konsumgegenstände im Fokus stehen, die als technisch interessant beschrieben werden, lassen sie sich auch nicht schlicht durch Technikfaszination erklären. Bereits frühe Studien haben vielmehr gezeigt, dass Markenanhänger spezifische Vorstellungen und Werthaltungen teilen und diese mit einem spezifischen Konsumverhalten verbinden.¹⁸ Diese bilden sich dadurch heraus, dass Kompetenzgesichtspunkte im Zentrum des Kommunikationsgeschehens stehen: Aus der Nachfrage nach und dem Angebot von Wissen und der dabei mitlaufenden gegenseitigen Verständigung über produktbezogene Werthaltungen und Einstellungen zum Artefakt erwächst sukzessive die Entdeckung gemeinsamer Interessen und eine zunehmende Bindung unter den am Austausch teilhabenden Akteuren, die sich dergestalt als „Gleichgesinnte“ und „Gleichgesittete“ erkennen.

¹⁴ Albert M. Jr. Muniz/Thomas C. O’Guinn, Brand Community, in: Journal of Consumer Research 27. 2001, 423.

Albert M. Muniz/Hope Jensen Schau, Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community, in: Journal of Consumer Research 31. 2005, 745.

¹⁵ Hope Jensen Schau/Albert M. Muniz/Eric J. Arnould, How Brand Community Practices Create Value, in: Journal of Marketing 73. 2009, 35 f.

¹⁶ Hubert Knoblauch, Kommunikationsgemeinschaften, in: Hitzler et al., Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen, Wiesbaden 2008, 73-88.

¹⁷ Kai-Uwe Hellmann, Soziologie der Marke, Frankfurt a.M. 2003.

¹⁸ John W. Schouten/James H. McAlexander, Subcultures of Consumption. An ethnography of the new bikers, in: Journal of Consumer Research 22. 1995, 48, 58 f.



Posttraditionale Vergemeinschaftung wird hier nun dadurch evoziert, dass die beiden Extrempositionen im Verhältnis zum Artefakt kommunikativ aufgeweicht und verflüssigt werden. D. h. zwischen den Kompetenzpolen des Produzenten einerseits, dessen Blick die Konstruktions- und Vermarktungsprinzipien bis in die kleinsten Verästelungen durchdringt, und dem Blick des Konsumenten andererseits, der nur die für ihn geschaffene Oberfläche wahrnimmt, hinter der die Technik versteckt und das ökonomische Kalkül verborgen wird, entwickelt sich mit Alfred Schütz gesprochen die Perspektive der „gut informierten“, weil vernetzten Nutzer. Deren Zusammengehörigkeitsgefühl entsteht dadurch, dass sie ihre eigene Wertsetzung als hochgradig korrelierend mit der dieser anderen speziellen Nutzer erfahren und dergestalt in der sich allmählich zur Gewissheit verdichtenden Annahme bestärkt werden, die *richtigen* Relevanzen zu setzen und zu teilen und sich eben damit gegenüber anderen, *normalen* Kunden ebenso wie gegenüber dem Produkthersteller zu besondern. Daraus, dass diese Perspektive weder bei anderen *normalen* Kunden noch beim Produkthersteller vermutet wird, wird Exklusivität, d. h. Distinktion nach außen und Wir-Gefühl, d. h. Integration nach innen, kurz: Gemeinschaft erfahrbar: „Und wenn man sich da gefunden hat“, äußert sich eine Vespa-Liebhaberin, „und mal auf so'm richtig schönem großen Treffen ist, dann sind alle gleich bekloppt. Und das macht's aus.“

Konsumkultur

Sie ist Teil dieser Kultur bzw. sie hat Anteil an dieser Kultur, weil sie über das Wissen verfügt, das man braucht, um sich hier zurechtzufinden bzw. dazugehören. Im Unterschied zum Kulturbegriff der Cognitive Anthropology (Frake, Girtler) beinhaltet Kultur aus wissenssoziologischer Sicht Wissen aber nicht losgelöst von Handeln, d. h. zur Kultur gehören auch die Prozesse, in denen dieses Wissen *sozial vererbt* und *sozial abgeleitet* (gelernt) wird, sowie die in kommunikativen Handlungen erzeugten Objektivierungen, die Hubert Knoblauch zufolge „gewissermaßen eine Welt zwischen dem handelnden Subjekt und Alter Ego“¹⁹ bilden. Ein solcher gemein-

samer Bezugspunkt ist die Marke, um die sich im Sinne eines anderen verborgenen *Geheimnisses*, an das geglaubt wird, alles dreht, was geschieht. Es ist aber nicht das Markenprodukt, an das sich das Selbst bindet, wie Knorr Cetina mit ihrer These einer „objekt-zentrierten Sozialität“²⁰ postuliert; vielmehr fungieren die in kommunikativen Handlungen als Embleme, Ikonen, Symbole realisierten Markenprodukte, mit Hans-Georg Soeffner gesprochen als „Brücken zwischen den Individuen, Gruppen und Kollektiven“²¹ und entfalten dergestalt eine nomisierende, d. h. eine soziale Ordnung stiftende Kraft.

¹⁹ Hubert Knoblauch, *Kommunikationskultur. Die kommunikative Konstruktion kultureller Kontexte*, Berlin–New York 2005, 77.

²⁰ Karin Knorr Cetina, *Sozialität mit Objekten. Soziale Beziehungen in post-traditionalen Wissensgesellschaften*, in: Werner Rammert (Hg.), *Technik und Sozialtheorie*, Frankfurt–New York 1998, 83-120.

²¹ Hans-Georg Soeffner, *Zur Soziologie des Symbols und des Rituals*, in: Jürgen Oelkers/Klaus Wegenast (Hg.), *Das Symbol – Brücke des Verstehens*, Stuttgart 1991a, 63-81.

