

Konsum- und Markensoziologie

MICHAEL JONAS

Soziologische Erklärungsansätze über die und empirische Studien zur Entstehung und Wirkung von Marken sind ohne Zweifel wichtige Bestandteile der Konsumsoziologie, die sich selbst als eigenständige Bindestrichsoziologie erst seit Ende der 1990er-Jahre in Deutschland so richtig zu etablieren begann. Folgt man den Veröffentlichungen der letzten Jahre, hat scheinbar eine erhöhte Aufmerksamkeit von SozialwissenschaftlerInnen auf Phänomene des Branding zu der Frage geführt, ob die Zeit für eine eigenständige „Soziologie der Marke“ oder eine „Markensoziologie“ gekommen ist oder nicht. Die vorliegende Besprechung beschäftigt sich mit dieser Frage insofern, als hier vier Veröffentlichungen aus dem engeren Themenfeld der Entstehung und Wirkung von Marken und zwei Veröffentlichungen, die der Konsumsoziologie zugerechnet sind, berücksichtigt werden.

MARTIN LINDSTROM / PATRICIA B. SEYBOLD, *Marken-Kids – Neues über die Erlebniswelt und das Markenbewusstsein der 8- bis 14-Jährigen*. Frankfurt/M.: moderne industrie 2003, 350 S., gb., 49,90 €

In dem Band werden die Ergebnisse einer international angelegten Studie zum Markenbewusstsein Jugendlicher vorgestellt, die die Millward Brown Agentur für Marken- und Kommunikationsforschung durchgeführt hat. In sechs Ländern (USA, Brasilien, Spanien, Deutschland, Indien, China und Japan) wurden qualitative oder quantitative Erhebungen durchgeführt. Sekundärmaterial wurde aus fünf weiteren Ländern hinzugezogen. An der Studie waren etwa 500 Personen beteiligt. Die einzelnen Beiträge stammen aus den Federn von *Martin Lindstrom* und *Patricia B. Seybold* sowie *Nigel Hollis* und *Yun Mi Antorini*. Alle AutorInnen kommen aus dem privatwirtschaftlichen Bereich. Folgt man dem Vorwort, geht es darum, weltweit das Wissen über den Konsumenten von morgen zu erweitern und einen „einzigartigen Einblick in die frühe Entstehung und Entwicklung von Markenbewusstsein und mithin das Verhältnis zu Marken überhaupt“ (19) zu gewähren.

Das Buch unterteilt sich in 17 Kapiteln, in denen es etwa um die Kids als solche, ihre Träume, Gefühle und Fantasien, die Rolle von Peergroups, das Internet, Kindermarken oder Umsatzankurbeln geht. Was da allerdings als wissenschaftlich angelegte Studie angekündigt wird, entpuppt sich bei der Lektüre als reißerisch formulierte Eigenwerbung, die mit empirischem Material über das Markenbewusstsein 8- bis 14-Jähriger angereichert oder besser: überhäuft ist. So stolpert man gleich ab dem ersten Kapitel von Anekdote zu Anekdote, eine Typologie von Kindergruppen fällt quasi vom Himmel, ohne dann noch weiter berücksichtigt zu werden (40f.), Hauptsache – so scheint es durchweg die Namen einzelner Marken tauchen möglichst häufig auf. Jedes Kapitel ist mit einer knappen Zusammenfassung versehen. Den Schluss bildet fast immer eine Aufzählung wichtiger Aspekte, die Marketing-Fachleute in Unternehmen

berücksichtigen sollen, wenn sie ihre Produkte an die KundInnen bringen. Magere vier Seiten im Anhang sollen Aufschluss über den Studienaufbau geben. Das Buch schließt ein zweiseitiger „Moralkodex“ ab. Den sollen Unternehmen beherzigen, die Kinderwerbung betreiben. Hier erfährt man auch, warum bestimmte Marken immer wieder genannt werden: weil ihre Produkte nämlich hochwertig seien (340).

Es mag zwar sein, dass das betreffende Unternehmen tief gehende Einblicke in das Markenbewusstsein der Kinder und Jugendlichen erlangt hat. Wer diese Einblicke allerdings in dieser Publikation finden mochte, muss lange suchen. Denn präsentiert werden nicht diese Einblicke, sondern bestimmte marketinggetriebene Einschätzungen. Immerhin kann man daran studieren, wie die AutorInnen und das betreffende Unternehmen von Kindern und Jugendlichen denken oder vorgeben zu denken.

KAI-UWE HELLMANN / RUDIGER PICHLER (Hrsg.), *Ausweitung der Markenzone – Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2008, 246 S., br., 27,90 €

Mit der Ausweitung der Markenzone auf alle möglichen Bereiche der Gesellschaft beschäftigen sich die Beiträge des Sammelbandes, der von *Kai-Uwe Hellmann* und *Rüdiger Pichler* in Folge einer Tagung herausgegeben ist. Der Band beinhaltet außer der Einleitung von *Hellmann* 10 Beiträge von insgesamt 12 AutorInnen, die aus unterschiedlichen Feldern des akademischen oder des privatwirtschaftlichen Bereiches kommen. Das ermöglicht einen breit gefächerten Zugang in die Thematik. In der Einleitung schlägt *Hellmann* vor, zwischen der Struktur und der Semantik der Markenkommunikation zu unterscheiden. „Während die Struktur den Kommunikationsprozesse als solchen bestimmt, liefert die Semantik lediglich eine Beschreibung desselben“ (14). Viele Hinweise – so fasst der Autor vorab die Ergebnisse hypothetisch zusammen – sprechen dafür, dass man keine strukturelle, sondern vornehmlich eine semantische Ausweitung der Markenzone beobachten kann.

Mit dieser Beobachtung im Gepäck fällt es leichter, sich Eindrücke über die Beiträge der folgenden fünf thematischen Blöcke zu machen. Im ersten Block geht es um die strukturell beobachtbare Expansion des Retail-Branding, also um die mal erfolgreichen, mal erfolglosen Aktivitäten zur Aufwertung des Handels selbst zur Marke. *Hellmann* und *Konstanze Senge* behandeln zwei seit längerem bedeutende Beispiele dieser Strategie, nämlich Aldi und Wal-Mart. Beide Beispiele stellen Sonderfälle dar. Während erstgenanntes Unternehmen Trendsetter im deutschsprachigen Raum ist, ist letztgenanntes vor allem in den U.S.A. aber auch in vielen anderen Ländern erfolgreich. Wie der im Sommer 2006 angekündigte Rückzug vom Wal-Mart aus Deutschland jedoch deutlich macht, sollte die Entwicklung beider Unternehmensmarken nicht als sich automatisch einstellender Erfolg gedeutet werden. *Stefan Dahlem* und *Jens Lönnecker* thematisieren wiederum am Beispiel von Aldi das vor allem in den betreffenden Discountern anzutreffende hybride Einkaufsverhalten der KonsumentInnen. Dieses Einkaufsverhalten, welches von den Billig-Discountern antizipiert und gefördert wird, basiert darauf, vor allem Grundnahrungsmittel dort einzukaufen, wo sie am günstigsten sind, um das eingesparte Geld in

Luxusartikel zu investieren.

Der zweite Block dreht sich um das Thema „Branding von Medien der Verständigung“. *Gabriele Siegert* erörtert das Verhältnis zwischen Medienunternehmen und ihrer (eigenen) Vermarktung als Marken. Medienmarken stellen für sie so genannte Meta-Marken dar, „die oft durch Institutionalisierung in lebensweltlichen Kontexten entstanden sind und erst später durch das Medienmanagement aufgegriffen wurden“ (94). Dabei könne mit der Vermarktung von Medien als Marken allerdings nicht garantiert werden, dass deren unternehmerischen und gesellschaftspolitischen Ziele erreicht werden. *Dieter Herbst* reflektiert in seinem Beitrag das Verhältnis zwischen Marke und Mensch aus einer marketingorientierten Perspektive. Um Personenmarken zu kreieren, eigneten sich so genannte Identitätskonzepte, denn denen „liegt das Verständnis von Marken analog zu der Persönlichkeit von Menschen zugrunde“ (116).

Die beiden Beiträge im dritten Block beschäftigen sich mit dem Branding in Sport und Politik. *Marc Sasserath* präsentiert Ergebnisse einer Studie zum Branding deutscher Fußball-Bundesligavereine. *Helmut Schneider* stellt aus einer empirischen Studie Ergebnisse vor, die die Markenhaftigkeit von PolitikerInnen und Parteien in Deutschland betreffen. Auch hier werden identitätsorientierte Konzepte genutzt.

Im vierten Block geht es um die Frage, inwiefern sich Planwirtschaft und Nationen als markentauglich erweisen. Wie *Claudia Zerjeski* am Beispiel der DDR herausarbeitet, scheinen Planwirtschaften zumindest inkompatibel mit dem Branding der in ihnen hergestellten Produkte zu sein. Das lässt zwar die naheliegende Frage unbeantwortet, ob sich Planwirtschaften an sich als Marken vermarkten lassen. Folgt man *Elio Pellin* und *Elisabeth Ryter*, die sich mit der Vermarktungsmöglichkeit der Schweiz als Marke beschäftigen, dürfte die Frage verneint werden: Nach Ansicht des Autors und der Autorin ist die Bildung einer kollektiven Identität als Voraussetzung einer nationalen Marke zu komplex. Daran knüpft *Klaus Klemp* in seinem Beitrag im abschließenden Themenblock im Prinzip nahtlos an. Er führt aus, dass schon eine Stadtregion zu vielschichtig ist, um als Marke angeboten zu werden. *Hellmanns* Überlegungen zu den Chancen und Risiken des Non-Profit-Branding schließen den Band ab.

Die Möglichkeiten eines breiten Zugangs werden in dem Sammelband also ohne Zweifel ausgelotet. Die Beiträge geben oftmals sehr illustrative Einblicke in Möglichkeiten und Grenzen des Branding. Allerdings merkt man dem Band an, dass er aus einer Tagung hervorgegangen ist: Auch wenn es ohne Zweifel wichtig ist, wenn die AutorInnen ihr Verständnis genutzter Konzepte offen legen, wird man zu oft mit Basiskonzepten des Markenwesens konfrontiert. Manche Themenblöcke stellen zudem nur semantische Klammern dar, da die Beiträge selbst zu unterschiedlich sind. Das schmälert aber nicht grundlegend den Erkenntnisgewinn, den Interessierte aus Theorie und Praxis bei der Lektüre erfahren können.

ALEXANDER DEICHSEL, Markensoziologie, Frankfurt/M.: Deutscher Fachverlag 2004,
245 S., gb., 52,- €

Um eine theoretische und zugleich praxisbezogene soziologische Reflexion von Marken geht es *Alexander Deichsel* in seiner „Markensoziologie“. Der Autor bündelt gewissermaßen seine

langjährigen Erfahrungen, die er an der Universität Hamburg und einem privatwirtschaftlichen Institut in Genf gewonnen hat. Die Schrift richtet sich erst sekundär an wissenschaftlich interessierte SoziologInnen, primär an LeserInnen aus der Praxis oder der Betriebswirtschaftslehre, denn das Metier der Markensoziologen besteht darin, „Marken zu sozialen Wirtschaftskörpern zu formen“ (16).

Zentraler Aspekt von *Deichsels* Argumentation ist, dass Marken ein Subjektcharakter zugeschrieben wird, der aus dem sozialen Willen entsteht, den die beteiligten Akteure – angefangen etwa von Marketingspezialisten in Unternehmen bis hin zu den KonsumentInnen – miteinander teilen. Marken sind „lebende Systeme, in denen Menschen und Dinge, Geist und Materie ständig auf vielfältige Weise interagieren“ (116). Eine Marke ist insofern „ein gerichtetes Zusammenwirken sich gegenseitig bejahender Willensinhalte“ (12), welche zur Ware und deren Produkte Sozialbeziehungen unterhält. Produkt und Marke sind „zwei Verbundenheiten mit der Ware“ (28), die aus gesellschaftlichen und gemeinschaftlichen Handlungsweisen hervorgehen. Während das menschliche Verhältnis zum Produkt (in der Ware) vertragsartig ausgeprägt ist, entspricht das Verhältnis zur Marke „dem der Sitte“ (31). Um Markenerfolg zu erzielen, gilt es erstens, aus zweckrational agierenden Käufern gemeinschaftsorientierte Kunden zu machen (51ff.). Zweitens müssen diese Kunden zu einer Masse vereint werden, in der sie „über eine gemeinsame Vorstellungswelt verbunden sind“ (45) und somit einen sozialen Körper konstituieren.

Anschließend geht es um die Frage, wie Marken entwickelt werden können. Hier wird die Gestalt der Marke „als der *hard fact* im Wirtschaftskampf erläutert“ (67). Deren drei Merkmale – Zusammengehörigkeit, Abgeschlossenheit und Fixierung – gilt es zu berücksichtigen sowie Gestaltdisziplin und -treue zu bewahren, um die Kundschaft nicht zu verlieren (76ff.). Marken verändern sich im Lauf der Zeit, reproduzieren sich allerdings nicht identisch, sondern selbstähnlich. Selbstähnlichkeit erhöht die Anziehungskraft einer Marke und das Vertrauen in sie. Und um Marken langfristig zum Erfolg zu verhelfen, müssen Juristen schon frühzeitig und dauerhaft in das Markenmanagement einbezogen werden. Markensysteme werden allerdings nicht richtig wahrgenommen, wenn ihre räumliche Territorialität unberücksichtigt bleibt. Das betrifft einerseits Aspekte geografischer Räume, andererseits aber auch Aspekte so genannter Leistungsterritorien, die es über Symbole, Grenzziehung und Resonanzbildung aufzubauen und zu sichern gilt (181ff.).

Es dürfte deutlich geworden sein, dass der Autor eine sehr eigenwillige und eng gefasste soziologische Perspektive vertritt, die aber anscheinend gut vermarktet werden kann. Um es zugespitzt zu formulieren: Es hat den Anschein, als ob für *Deichsel* die Soziologie mit den Arbeiten eines ihrer Gründer – *Ferdinand Tiinnies* – auch schon ihren Zenit erreicht hätte und es deshalb unsinnig wäre, andere Perspektiven auch nur wahrzunehmen.

KAI-UWE HELLMANN, Soziologie der Marke. Frankfurt/M.: Suhrkamp 2003, 531 S., kt.,

17,- €

Kai-Uwe Hellmann legt mit „Soziologie der Marke“ seine anscheinend nur leicht überarbeitete

Habilitationsschrift einem breiteren Publikum vor. Ausgangspunkt ist die Beobachtung der zunehmenden Relevanz von Marken aller Art. Soziologische Reflexion hierzu fehle jedoch weitgehend. Dem mit Hilfe einer funktionalen Analyse (217) Abhilfe zu verschaffen, ist die Zielsetzung. Der Autor bezeichnet sein Werk als eine Art „Programmbuch“, das zwar noch Werkstattcharakter hat, aber trotzdem ein solides Fundament einer neuen Bindestrichsoziologie bieten soll (28). Das Werk besteht aus zwei Teilen, die von einem kurzen Vorwort und Nachwort gerahmt sind.

Im ersten Teil geht es um die „Ökonomie der Marke“. Darunter hat man sich „eine Art Wissenssoziologie des Markenwesens“ (27) vorzustellen. Es geht einerseits um die Entstehungsgeschichte des Markenwesens im 19. Jahrhundert, zentrale Themenstellungen der Markenforschung ab dem 20. Jahrhundert sowie ihrem Umweltverständnis. Andererseits bereitet *Hellmann* hier Anknüpfungspunkte für seine soziologische Wendung der Markenforschung vor. Beispielhaft sei auf die Drei-Phasen-Einteilung des Markenverständnisses hingewiesen. Demnach wurde das Konzept der Marke zuerst aus der Herstellerperspektive thematisiert, anschließend wurde der Marke ein Eigenleben als „Persönlichkeit“ attestiert, während in den beiden letzten Jahrzehnten Marken zunehmend als Kommunikation begriffen werden (68ff.). Zur Markenforschung gesellte sich ab den 1950er-Jahren die Marktforschung, die für die Motiv-, Verhaltens- und Handlungsprognose der Verbraucher zuständig wurde. Deren Reputation hat allerdings in dem Maße abgenommen, wie es auf Grund der zunehmenden Individualisierung des Verbraucherhandelns nicht mehr gelang, sichere Prognosen zu erstellen – der Verbraucher also zunehmend zur black box wurde. Markenforschung bleibt aber auf die Marktforschung angewiesen. Ihr „geht es nun darum, die Kommunikation einer Marke so anzulegen, daß sie vor allem von jener Zielgruppe richtig verstanden wurde, die von der Marktforschung als die ihr entsprechende identifiziert wird“ (124). Das hat mit Markentreue (und Vertrauen) zu tun. Und die Marken bieten – so der Autor – nicht nur Systemlösungen für die Bedürfnisse potenzieller Verbraucher an, sondern generieren diese Bedürfnisse zunehmend mit (134). Um das analysieren zu können, bedarf es allerdings einer gesellschaftsorientierten Forschung. Folgerichtig schließt hier der umfangreichere zweite Teil des Werkes „Soziologie der Marke“ mit dem gleichnamigen Titel (!) an. Marken werden als Form der Kommunikation (im Sinne *Luhmanns*) aufgefasst und es wird die Frage aufgeworfen, „ob es sich bei der Rede von der Marke als Kommunikation nur um die Kommunikation *über* Marken [...] *durch* Marken [...] oder gar um Kommunikation *von* Marken im Sinne eines sozialen Systems“ (184) handelt. Um diese Frage zu beantworten, werden auf der Basis von *Luhmanns* Werken, aber auch unter Hinzuziehung vor allem wirtschaftssoziologischer Arbeiten soziologische Grundbegriffe und -konzepte diskutiert (etwa: Kommunikation (164ff.), Gesellschaft (169ff.), Markt (198ff.), Geld (207ff.) usw.). Märkte werden als unübersichtliches Aufgebot unterschiedlichster Sach- und Dienstleistungen konzeptualisiert, das die Verbraucher mit dem Problem der Ungewissheit konfrontiert. Marken bieten hier eine Problemlösung, da mit ihrer Hilfe der Markt in Marken und Nicht-Marken, zumindest aber in hoher- und minderwertige Marken (292) unterteilt werden kann, überschaubar wird und damit Täuschungsrisiken durch vertrauensbildende Maßnahmen minimiert werden: „Denn Marken genießen Vertrauen, weil sie die Versprechen, die sie geben, in der Regel halten“ (222). Marken bekommen so die Qualität eines symbolisch generalisierten Kommunikationsmediums, weil sie Kommunikationserfolg trotz Unwahrscheinlichkeit sicherstellen. Sie treten allerdings nicht an die Stelle, sondern an die Seite von

Geld. Ihre Wirkung ist aber ursächlich an den Erfolg von Werbung geknüpft, die Markentreue aufzubauen hilft. Folgerichtig wird anschließend das Verhältnis von Werbung und Marken thematisiert (234ff.), Werbung hier als beeinflussende und glaubwürdige (im Sinne einer reflexiven Abstimmung (271) Kommunikation charakterisiert. Und wenn Werbung dann erfolgreich ist, wenn sie glaubwürdig ist, ist es unmittelbar naheliegend, Marken in ihrer Funktion als Träger von Glaubwürdigkeit zu Erfolgsgaranten (386) zu erklären. Glaubwürdige Markenkommunikation schließt hierbei „die Selbstverpflichtung zur Gewährleistung und Erfüllung der behaupteten Produktqualität notwendig mit ein, sofern der Anschein von Glaubwürdigkeit keinen Schaden nehmen soll“ (279).

Markenkommunikation nutzt nach *Hellmann* die drei (*Luhmann'schen*) Sinndimensionen, die Sachdimension mit Hilfe der Unterscheidung Qualität/Nicht-Qualität, die Sozialdimension mit Hilfe der Unterscheidung Inklusion/Exklusion und die Zeitdimension mit Hilfe der Unterscheidung Kontinuität/Diskontinuität (293ff.). Und markenspezifische Programme sorgen dann dafür, dass potenzielle Verbraucher „in Form von Rollen mit Bezug auf bestimmte Sinnzusammenhänge richtig handeln können“ (303), sprich: die Produkte der betreffenden Marke konsumieren. Fast schon im Duktus der kritischen Theorie wird die Genese des Konsumenten als Resultat der Werbeindustrie interpretiert und deren zentrale Rolle in der gesellschaftlichen Bedürfnisproduktion hervorgehoben (364). Werbung könne zudem mit Erziehung verglichen werden, denn beide betreiben Kommunikation, um „Personen und ihr Verhalten zu ändern“ (369). Das wirft die Frage auf, wie Werbung und Markenkommunikation auf gesellschaftlicher Ebene ihre Wirkung entfalten. Die herangezogene Literatur zur Thematik Werbung und ihr Einfluss auf Lebensführung oder Lebensstile lässt nach Ansicht des Autors allerdings nur den Schluss zu, „daß die Möglichkeit der Entstehung von Vergemeinschaftungsformen durch Werbung [...] durchaus Sinn ergibt, weil die traditionellen Formen der Vergemeinschaftung im umgekehrten Verhältnis an Einfluss verlieren, wie diese an Präsenz gewinnen“ (391f.). Um diese Möglichkeit zu bewerten, folgt ein Exkurs zur Soziologie sozialer Ungleichheit. Hier werden Konzepte gesellschaftlicher Differenzierung sowie Studien aus der Milieu- und Szenenforschung thematisiert, die auch der Einfluss der Medien behandeln. Es ergibt sich, „dass der Einfluss der Massenmedien auf die Milieukonstitution und die Veränderung bestehender Milieukonstellationen stetig zunimmt“ (425). In vielen Veröffentlichungen der letzten Jahre wird zudem davon ausgegangen, dass es eine unmittelbare Verbindung zwischen Lebensstilen und Marken gäbe. Allerdings – so *Hellmann* – gehen die betreffenden Ausführungen nicht „über das Stadium der Behauptung“ (428) hinaus. Es fehlt eindeutig an empirischen Studien in diesem Zusammenhang. Die angekündigte Klärung scheint also nicht möglich. Zwar lässt sich soziale Ungleichheit sehr wohl am Besitz bestimmter Marken ablesen. Mehr als „sogar denkbar“ ist es – bezogen auf die direkte Verbindung zwischen Lebensführung und Marken – jedoch nicht, dass „zwischen sämtlichen Marken bzw. Nicht-Marken, die eine Person konsumiert, eine Art ‚Familienabhängigkeit‘“ (430) besteht. Diese vage Schlussfolgerung gibt jedoch Anlass, sich der zu Beginn des zweiten Teils gestellten Frage abschließend zuzuwenden: Bezeichnet die Rede von der Marke als Kommunikation nun Kommunikation durch, als oder von Marken? Folgt man dem Autor, treffen alle drei Möglichkeiten zu. Es wundert jedoch nicht, dass *Hellmann* die letztgenannte Variante – also Kommunikation von Marken – für die beste hält und so endet denn sein Werk mit einem Exkurs in den Systembegriff der Markenforschung. Hier plädiert der Autor dafür, die Gesamtheit aller Marken als soziales System zu

betrachten, „freilich nicht als primäres Funktionssystem, wie es für das System der Massenmedien der Fall ist, sondern eher schon als sekundäres Funktionssystem“ (444).

Hellmann hat mit Fachleuten aus dem Feld, zumindest mit solchen aus Unternehmen und einigen Forschungsgesellschaften Gespräche geführt und umfangreiches Sekundärdatenmaterial erhoben. Das ermöglicht es ihm, in seinem Buch viele Beispiele zu bringen, die sehr akribisch und detailliert erörtert werden. Das kommt zwar sehr kompetent, belesen und wissenschaftlich daher. Es hat aber den Nachteil, dass der Argumentationsfaden oft überdeckt wird. Auch bei der Erörterung theoretischer Konzepte oder Arbeiten wird nicht immer verständlich, welche Stellenwerte erörterte Aspekte für die Gesamtargumentation haben. Unnötig zieht sich zudem die Nacherzählung der drei Luhmann'schen Gesellschaftsformen in die Länge. Zudem befinden sich in dem Werk immer wieder redundante Passagen, wie etwa das Beispiel der missglückten Einführung eines neuen Markengetrankes (155ff./341f.). All dies macht es schwer, das Werk als einen „großen Wurf“ einzuschätzen, der tatsächlich in der Lage wäre, ein solides Fundament einer Soziologie der Marke abzugeben.

KAI-UWE HELLMANN / DOMINIK SCHRAGE (Hrsg.), *Das Management der Kunden – Studien zur Soziologie des Shopping*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2005, 230 S., kt., 24,90 €

Mit dem Band „Das Management der Kunden“ kommen wir zur thematisch breiteren Konsumsoziologie. Der Titel ist bewusst doppeldeutig ausgewählt: Denn einerseits geht es in den Beiträgen der 11 AutorInnen um das Fremdmanagement der Kunden, andererseits um das Eigenmanagement (31). Die einzelnen Beiträge werden von einer Einleitung von *Kai-Uwe Hellmann* und einem Nachwort von *Dominik Schrage* gerahmt. Sie sind in vier thematische Felder zusammengefasst, denen jeweils eine kurze und informative Einführung vorangestellt ist. Die AutorInnen entstammen dem akademischen oder dem privatwirtschaftlichen Bereich. Das ermöglicht es, sowohl eher theoretische als auch eher praxisbezogene Einblicke in die Soziologie des Shoppings zu vermitteln. Auffallend ist, dass viele der AutorInnen Bezug auf *Goffman* nehmen und dessen Arbeiten für die Argumentation fruchtbar machen. Wie etwa *Schrage* betont, handelt es sich beim Shoppen um eine alltägliche Praxis, bei der „die Kunden nicht notwendigerweise etwas Bestimmtes kaufen müssen und sich dieses Verhaltensspielraumes bewusst sind“ (218). Die potenziellen Kunden bewegen sich hierbei in spezifischen Marktumgebungen, die ihren Handlungsspielraum einrahmen.

Die zwei Beiträge des ersten Themenfeldes zur Kulturgeschichte des Konsumbaus behandeln aus architektursoziologischer Perspektive die Gestaltung und Wirkung von Marktumgebungen in Deutschland (*Delitz*) und Russland (*Müller*). *Heike Delitz* legt für Deutschland überzeugend dar, wie die Architekturformen der Passage ab dem 19. Jahrhundert, des Warenhauses ab Anfang des 20. Jahrhunderts über das Warenhaus des Massenkonsums ab der Nachkriegszeit bis hin zu den Shopping Malls ab den 1990er Jahren die Herausbildung und Durchsetzung von Konsumpraktiken beeinflussen. Anhand illustrierter Fallbeispiele erörtert sie für jede dieser Formen sowohl die Marktumgebung an sich (als eine Art Bühne) als auch die betreffenden Inszenierungsstrategien und Konsumpraktiken des Publikums. In der Passage dominiert der männliche Flaneur. Im frühen Warenhaus wird eine erlebnisorientierte Konsumhaltung gefordert, die zwar in der Zwischenkriegszeit immer stärker dem ökonomischen Kalkül unterworfen wird, aber trotzdem bestehen bleibt. Das

Warenhaus der Nachkriegszeit „hat die Form einer Schachtel“ (53). Hier geht es um egalisierten Massenkonsum, in dem sich das Selbstbedienungssystem vollends durchsetzt und die Produkte wegen fehlender menschlicher Vermittlungsarbeit zunehmend als Markenartikel angeboten werden müssen. In der Shopping Mall hingegen wird der Erlebnisaspekt wieder in den Mittelpunkt gerückt. Architektonisch werden in der Mall Passage und Warenhaus miteinander kombiniert.

Im zweiten Teil werden Logik und Praxis der Selbstbedienung thematisiert. *Stephan Voswinkel* setzt sich kritisch mit der Selbstbedienungslogik auseinander und analysiert sie als Steuerung des Kunden zur Selbststeuerung. Insofern gaukelt sie dem Kunden Autonomiegewinn vor und blendet aus, dass dieser hierzu vom Handel positioniert wird und beim Kaufen erhebliche Eigenleistungen erbringt: Dem Kunden bleibt gar nichts mehr übrig, als sich selbst zu bedienen. Damit er das kann, bekommt er Handlungsrountinen vermittelt. Dies verhilft nicht nur dazu, kompetent einkaufen zu können, sondern beeinflusst auch die zu Grunde liegenden protomoralischen Interaktionsregeln (*Goffman*), die etwa dazu beitragen, peinliche Situationen zu vermeiden. Ironischerweise wird der Mythos der Kundensouveränität in der Alltagspraxis nicht nur erzeugt, sondern auch immer wieder zerstört, entweder vom Kunden selbst oder vom Warenhausmanagement. Wie der Handlungsrahmen aus der Kundenperspektive aussieht und wie man sich Handlungspraktiken des Konsums vorstellen kann, illustriert anschließend *Gerhard Keim* auf überzeugende Weise.

Andreas Rieper und *Ellen Bareis* beschäftigen sich im dritten Teil mit der Planung und Nutzung von Shopping Malls. *Rieper* gibt einen Einblick in ihre Planung und Betreuung. *Bareis* verdeutlicht auf der Basis empirischer Erhebungen, dass NutzerInnen von Shopping Malls „Überschneidungen von alltäglicher Lebensführung und touristischer Attraktion“ (171) produzieren. Das Centermanagement versucht zwar, die Nutzerinnen so weit wie möglich zu beeinflussen, ist aber auf deren Eigenleistungen und Nutzungspraktiken unmittelbar angewiesen, wenn in einer Mall ein lebendiges Einkaufsklima entstehen soll.

Im vierten Teil schließlich geht es um die Virtualisierung des Shoppings, die als „eine über die physische Realität des Verkaufsraums und die personale Interaktion von Käufer und Verkäufer hinausgehende Dimension“ (175) bestimmt wird. *Sven Thiermann* stellt in seinem Beitrag über das „Instore-Radio“ – also die Kundenansprache im Selbstbedienungsmarkt – heraus, dass dieses ein integriertes und integrierendes Moment der Inszenierung des Kundenmanagements ist. *Jorn Lamia* und *Sven Jakob* schlagen in ihrem Beitrag über Shopping im Internet vor, praxissoziologische Erklärungsansätze wie dem von *Goffman* mit semiologischen Erklärungsansätzen zu verknüpfen, um sowohl die Besonderheiten medienvermittelter Kommunikation als auch „die kulturelle Praxis des Shoppings differenziert“ (198) erfassen zu können. Das dieser Vorschlag nicht nur theoretisch plausibel ist, sondern auch für die Analyse empirischen Materials gewinnbringend genutzt werden kann, verdeutlichen sie anschließend auf der Basis eigener Erhebungen. Alles in allem kann dieser Band also überzeugen, fast alle Beiträge sind interessant und ermöglichen einen theoretisch reflektierten wie empirisch rückbezogenen Einblick in das Phänomen des Shoppings.

MICHAEL JACKEL, Einführung in die Konsumsoziologie, Fragestellungen – Kontroversen –
Beispieltexte. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2004, 292 S., kt., 24,90 €

Mit der „Einführung in die Konsumsoziologie“ verfolgt *Michael Nickel* die Zielsetzung, mit Hilfe einer historischen Perspektive die Merkmale so genannter Konsumgesellschaften zu charakterisieren. Ausgangspunkt ist die Beobachtung, dass „die aufkommende Industriegesellschaft im Verlauf des 19. Jahrhunderts durch ein wachsendes Abhängigkeitsverhältnis von Produktion und Konsum bestimmt“ (19) wird. Das als Lehrbuch konzipierte Werk ist in sechs Kapitel unterteilt. In jedes der Kapitel werden LeserInnen durch einen Essay des Autors eingeführt. Bis auf eine Ausnahme werden jeweils Beispieltex te wichtiger AutorInnen angeschlossen. Damit sowie mit einer Vielzahl weiterer Lektüreempfehlungen können spezifische Aspekte der jeweiligen Kapitel vertieft werden.

Den Beginn macht ein historischer Überblick der Entwicklung der „Konsumgesellschaft“ und früherer Formen der Konsumkritik. Hier finden die grundlegenden Arbeiten etwa von *Braudel* oder von *König* ebenso Eingang wie beispielsweise *Veblens* Konsumformtypologie und *Riesmans* Typus des außengelenteten Konsumenten. Das zweite Kapitel ist der Entstehung und dem Verständnis von Bedürfnissen gewidmet. Hier wird beispielsweise der oft noch genutzten Unterscheidung in Grund- und Luxusbedürfnisse die überzeugendere Bedürfnisklassifizierung von *Hondrich* gegenübergestellt, die nicht von einer Hierarchie von Bedürfnisfeldern, sondern von ihrer prinzipiellen Gleichwertigkeit ausgeht (65f.). Ein Exkurs etwa über die Arbeiten von *Scitovsky* verdeutlicht, wie aus einer sozialpsychologischen Perspektive Kundenbedürfnisse differenziert erklärt werden können. Insgesamt arbeitet Jäckel in dem Kapitel heraus, „dass die Frage der Entstehung von Bedürfnissen jenseits physiologischer Notwendigkeiten die Wechselwirkung individueller und sozialer Motivationen beschreibt“ (87). Dem folgt im folgenden dritten Kapitel eine Analyse von Werbeformen und Konsumorten (von den Waren- und Kaufhäusern bis zur Shopping Mall). Im vierten Kapitel wird der Frage nach der Entscheidungssouveränität der KonsumentInnen nachgegangen. Thematisiert werden entscheidungstheoretische Erklärungskonzepte, die Konsumententscheidungen unter dem Einfluss von Familie und Bezugsgruppen, von sozialen Schichten und Milieus sowie von Lebensstilen behandeln. Theorien der Mode sowie der Bedeutung von Mode als visueller Kommunikation, aber auch die Frage nach der Diffusion von Innovationen sind Bestandteile des fünften Kapitels. Angesichts der beobachtbaren Unkalkulierbarkeit der Verbraucher werden im sechsten Kapitel mit der Überschrift „Konsum – ein berechenbares Phänomen“ die Entwicklung des Verkäufer- zum Käufermarkt, Wertewandel und Konsumentenverhalten sowie Aspekte der Trendforschung behandelt.

Das Themenspektrum ist also breit angelegt und man merkt dem Buch an, dass sein Autor seit vielen Jahren sowohl in der Forschung als auch in der Lehre zur Konsumsoziologie engagiert ist. Die einzelnen Essays sind kenntnisreich und stilistisch gut ausgearbeitet. Die etwa ein- bis fünfseitigen Beispieltex te sind kompetent ausgewählt und bieten einen illustrativen knappen Einblick in die jeweiligen Originaltex te. Wer dieses Buch als Seminargrundlage nutzen möchte und wem die eine oder andere Autorin fehlen mag, kann die Beispieltex tsammlung problemlos verändern.

Resümee

Was die Qualität der Veröffentlichungen anbelangt, lassen sich also erhebliche Unterschiede feststellen. Konstatieren lässt sich zudem, dass es bislang weder auf der Grundlage empirischer Studien noch auf der Grundlage theoretischer Entwürfe sinnvoll zu sein scheint, eine spezifische „Soziologie der Marke“ als Bindestrichsoziologie einzuführen. Das schmälert nicht das Engagement

der betreffenden AutorInnen, ist die soziologische Thematisierung von Marken – wie eingangs schon erwähnt – doch genuiner Bestandteil der Konsumsoziologie.