

Dr. Kai-Uwe Hellmann

Commercial Communities

**SOEB-Wernstatt-Gespräche
Göttingen, 18./19. Februar**

Gliederung

1. Konsum
2. Konsum und neue Technologien
3. Commercial Communities

Teil 1: Konsum

- Definition von Konsum
- Differenz von Publikums- und Leistungsrolle
- Publikumsrolle des Wirtschaftssystems: Konsument/in
- Sämtliche Tätigkeitsformen (Ereignisse), die sich dieser Rolle zurechnen lassen (sozial, psychisch, organisch), soweit der Geldbezug nachweisbar bleibt
- Geld-Bezogenheit:
 - Konsum im engeren Sinne (Marktentnahme)
 - Konsum im weiteren Sinne (nach Marktentnahme)
 - Konsum im erweiterten Sinne (+ Prosumtion)

Teil 1: Konsum

- Das spezifisch Moderne des modernen Konsums
 - Einbettung (Polanyi)
 - Ausdifferenzierung (Rollendifferenzierung, ja, Systemdifferenzierung nein, eher wie Moral)
 - Univeralisierung (Ausweitung der Konsumzone)
- Universalisierung des Konsums: Gesellschaftsweite Verbreitung des Konsums zweiter Ordnung (Veblen)
- Geld-Bezug: „Geld als absolutes Mittel“ (Simmel)
- Alvin Toffler (1980): 1, 2. und 3. Welle
 - Neue Symmetrie, Ausweitung der Konsumzone

Teil 2: Neue Technologien

- McLuhan: Medienspezifische Prägewirkung ernstnehmen
- Konsum und Fernsehen
 - Sozialisationseffekt
 - Sozialintegration/Inklusion
 - Werbung als soziales Gedächtnis modernen Konsums
- Konsum und Internet
 - Die oberen drei plus Komplexitäts- („long tail“) und Partizipationszuwachs („Web 2.0“)

Teil 2: Neue Technologien

- Einflußwirkung der neuen Technologien nicht überschätzen
- Universalisierungstendenz aufgrund struktureller Kopplung mit Geldmedien erheblich („Konsum als absolutes Mittel“)
- Steigerungschancen allemal, keine reine Innovation
 - „Büchse der Pandora“ war schon geöffnet

Teil 3: Commercial Communities

- Beispiele: Apple, ebay, facebook, Märklin, tupperware
- „Tönnies-Paradox“
 - sachlich: Weltverhältnis
 - zeitlich: lebenslange Bindung
 - sozial: exklusiv & hochverbindlich
- Unvereinbarkeit von Gemeinschaft (Familie) und Gesellschaft (Markt)
- Falls doch, folgende Optionen: (1) keine Gemeinschaft, (2) Tönnies irrt, (3) Markt hat sich gewandelt

Teil 3: Commercial Communities

- CC-Phänomen schon vor Internetzeitalter gegeben
- Seit Internet und Web 2.0: Exponentielle Zunahme
- „Gemeinschaftsbedarf“: Kommunitarismus und Social Capital-Ansatz
- Interpretationsoptionen:
 - Marketing-Effekt („Buzzword“)
 - Riesman-Effekt („Swarm Intelligence“)
 - Netzwerk-Effekt (Wellman)
 - Posttraditionale Gemeinschaften

Teil 3: Commercial Communities

- Konstruktion im Zeitalter der Simulation
- „Konsum“ von „Gemeinschaft“: Ohne jede externe Referenz wird allein durch Sprache und andere Ressourcen die Erfahrbarkeit kommerziell generierter Gemeinschaftlichkeit suggeriert – und „erlebt“
- Kein echter Realitätstest möglich: Autosuggestion kann nicht falsifiziert werden
- Erhebliche Ausweitung der Konsumzone

**Danke für Ihre
Aufmerksamkeit**