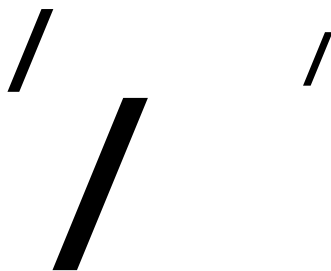




**TEORIE VĚDY**  
**/ THEORY OF SCIENCE**



## **Teorie vědy / Theory of Science**

časopis pro teorii vědy, techniky a komunikace  
journal for theory of science, technology, and communication

ročník / Vol.: XXXI / 2009

číslo / No.: 3–4

téma / theme: kultura - znalosti - technologie - inovace /  
/ culture - knowledge - technology - innovation

editor: Jiří Loudín

### **redakce / editorial board:**

vedoucí redaktor / editor-in-chief: Jiří Loudín (edist@site.cas.cz)

redaktoři / editors: Jan Balon, Tomáš Dvořák

technický redaktor / executive editor: Radim Hladík

### **redakční rada / advisory board:**

Ladislav Tondl (předseda redakční rady / head of the advisory board)

Kabinet pro studium vědy, techniky a společnosti při FLÚ AV ČR

Jaroslav Anděl

DOX Praha

Gerhard Banse

Forschungszentrum Karlsruhe

Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse, Karlsruhe

Adolf Filáček

Kabinet pro studium vědy, techniky a společnosti při FLÚ AV ČR

Daniel Just

Universiteit Utrecht, Utrecht

časopis *Teorie vědy* vydává čtvrtletně Kabinet pro studium vědy, techniky a společnosti při  
Filosofickém ústavu Akademie věd České republiky  
objednávky předplatného přijímá redakce

the *Theory of Science* journal is published quarterly by the Centre for Science, Technology,  
Society Studies at the Institute of Philosophy of the Academy of Sciences of the Czech  
Republic

subscriptions should be addressed to the editors

adresa / address:

Kabinet pro studium vědy, techniky a společnosti při Filosofickém ústavu AV ČR

Jilská 1, 110 00 Praha 1

tel: +420/222 220 107

fax: +420/222 220 725

e-mail: [teorievedy@flu.cas.cz](mailto:teorievedy@flu.cas.cz)

url: <http://teorievedy.flu.cas.cz>

task / printed by: Reprošředisko UK MFF, Praha 8, Sokolovská 83

ISSN 1210-0250

MK ČR E 18677

cena jednoho výtisku / price per issue: Kč 60 / € 8

roční předplatné / annual subscription: Kč 160 / € 24

**TECHNIKFOKUSSIERTE POSTTRADITIONALE  
VERGEMEINSCHAFTUNG:  
ZUM KULTURELLEN POTENTIAL  
VON KONSUMGEGENSTÄNDEN**

**Michaela Pfadenhauer\***

***Abstract***

*The starting point for the research project pointed out in this article is the assumption that not only ideas, religion and ideologies but also technical connoted consumer goods could be characterized by socio-cultural qualities. The term “socio-cultural” implies cultural potential in the understanding of contextualization in a world of meaning on the one hand and the social potential of integration in posttraditional communities, i. e. small lifeworlds on the other hand. The article argues from a sociological perspective (highly influenced by Erving Goffman’s dramatological approach) viewing not firstly from the society point of view but consequently from that an individual, characterized by natural artificiality (Helmuth Plessner).*

**Keywords:** *consumer goods; small lifeworlds (communities); cultural attitude; dramatological approach*

\* Contact: Michaela Pfadenhauer, Universität Karlsruhe (TH), Institut für Soziologie, 76128 Karlsruhe, Germany (pfadenhauer@soziologie.uka.de).

Dieser Beitrag formuliert ein Forschungsinteresse, dem die These zugrunde liegt, dass technische Konsumgegenstände *soziokulturell* bedeutungsvolle Qualitäten aufweisen bzw. zugesprochen bekommen können. Mit der Bezeichnung ‚soziokulturell‘ soll dabei dem kulturellen Potential von als technisch konnotierten Konsumgegenständen im Sinne einer möglichen Verortung in der Bedeutungswelt zum einen, deren gesellschaftlichen Relevanz im Hinblick auf die als posttraditionale Vergemeinschaftung verstandene soziale Einbindung zum anderen Rechnung getragen werden. Argumentiert wird dabei aus einer sozialwissenschaftlichen Perspektive, die vom als durch „natürliche Künstlichkeit“ [Plessner 1981: 383ff] gekennzeichneten Individuum auf die Gesellschaft – und nicht umgekehrt – blickt.<sup>1</sup>

## 1. Ausgangspunkt

Posttraditionale Vergemeinschaftung meint einen – sozusagen auf Individualisierung ‚antwortenden‘ Modus der Aggregation: eine für den Lebensvollzug des einzelnen zunehmend wichtige Art von Selbst-Einbindung, die dadurch gekennzeichnet ist, dass sich Individuen kontingent dafür entscheiden, sich zeitweilig mehr oder weniger intensiv als mit anderen zusammengehörig zu betrachten, und zwar mit solchen anderen, bei denen sie eine gleiche Interessenfokussierung vermuten [vgl. Hitzler 1998]. Auch und gerade individualisierte Menschen suchen Anschlüsse, Kontakte, Verbindungen, ja mehr noch: sind auf der Suche nach Gemeinschaft. Ihre – auf die ihnen selber zum Problem werdende Individualität reagierende [vgl. Soeffner 2010a] – ‚Sehnsucht‘ nach Vergemeinschaftung besteht allerdings wesentlich darin, sich mit solchen anderen zusammenzutun, die mit ihren eigenen je aktuellen Neigungen und Interessen we-

---

<sup>1</sup> Diese Perspektive leitet sich aus einer „dramatologischen Anthropologie“ her, wie sie von Ronald Hitzler [1992] formuliert worden ist [vgl. dazu auch Meuser, Pfadenhauer 2010].

nigstens zeitweilig hinlänglich kompatibel sind. Gefragt sind deshalb vor allem solche Gesellungsmöglichkeiten, die dem Einzelnen ein attraktives Zusammensein mit Gleichgesinnten und dabei zugleich ein Höchstmaß an individueller Freiheit versprechen. Da die Einbindung aus freiem Entschluss und (oft sogar ex ante) nur ‚bis auf weiteres‘, d. h. temporär erfolgt, weisen die in der Regel netzwerkförmigen und oft translokalen Gesellungsgebilde einen geringeren Verpflichtungsgrad auf und sind strukturell weniger stabil als überkommene Formen der Sozialbindung, für die man sich typischerweise eben nicht entschieden hat, sondern in die man hineingeboren oder mehr oder weniger fraglos hineinsozialisiert worden ist.

Dem zeitdiagnostischen Befund, dass sich Gesellschaften wie die unsere am Übergang zu einer ‚anderen‘ Moderne befinden, liegt dabei nicht die These zugrunde, dass solche Gesellschaften strukturlos wären. Wir gehen vielmehr lediglich davon aus, dass sich die bisher dominierenden Klassen- und Schichtstrukturen zunehmend auflösen und sich die klassischen Gesellungsformen in Phänomene transformieren, die nur noch den Etiketten nach sind, was sie einmal waren. Deshalb qualifizieren wir das Phänomen ‚Gemeinschaft‘, das uns vor allem interessiert, als ‚posttraditionaal‘ [vgl. Hitzler, Pfadenhauer, Honer 2008] – und rücken damit eine Art von Gesellungsgebilde ins Zentrum der Aufmerksamkeit, die bislang bei der Analyse theorierelevanter Kollektive kaum systematisch Beachtung gefunden hat.

Die Perspektive, aus der sich *Gemeinschaftsbildung* unter Bedingungen einer (wie auch immer zu etikettierenden) „anderen“ (späten, zweiten, reflexiven) Moderne als ein Forschungsschwerpunkt im Themenfeld „Kultur und Technik“ darstellt, wird im Folgenden entlang der Frage nach dem Fokus dieser Gesellungsgebilde (1), nach der Art der Fokussierung (2) und nach der Qualität der Einbindung als Ertrag der Fokussierung (3) umrissen.

## 2. Technik im Fokus posttraditionaler Gemeinschaften

Szenen als dem Prototyp posttraditionaler Gemeinschaften haben in der Regel ein zentrales Thema – ein Musikstil, eine Sportart, ein Mode- bzw. ästhetischer Stil, eine Spielart und/oder Tüftel-Spaß an neuen Medien.

Um dieses zentrale Thema herum gruppiert sich dann so etwas wie ein Lifestyle mit eigenen Sprachgewohnheiten, Umgangsformen, Treffpunkten bzw. Lokalitäten, Zeitbudgetierungen, Ritualen, Festen bzw. Events – und zum Teil (aber eben nur zum Teil) auch mit einem als „szenespezifisch“ erkennbaren Outfit [Hitzler 2008: 64].

Interesse für ein bestimmtes Thema bzw. ein bestimmtes thematisches Feld ist eine notwendige, wenngleich selbstverständlich keineswegs hinreichende Voraussetzung für die Bildung und Stabilisierung der uns interessierenden Art von Gesellungsgebilden. Damit stellt sich die Frage, wie etwas, was eben ‚Thema‘ ist, *beschaffen* sein muss, welche Eigenschaft es haben muss, damit es gemeinschaftsstiftend bzw. vergemeinschaftend wirken, dass es zum Zentrum von Gemeinschaft werden bzw. ‚gemacht‘ werden kann [vgl. grundlegend Hitzler, Pfadenhauer 2008].

Michel Maffesoli [Maffesoli 1995, 2007] beschreibt den sich unter Individualisierungsbedingungen abzeichnenden Trend zu einem von ihm als ‚postmodern‘ gedachten Vergemeinschaftungsmodus als „Rückkehr der Stämme“. Der archaisierende Terminus „tribe“ bzw. „neo-tribe“ meint dabei eine nicht-zweckrational organisierte, sondern eine *kultisch* fokussierte und stabilisierte soziale Aggregation [vgl. Keller 2008]. Im Anschluss an Maffesoli sprechen Cova et al. [Cova et al 2007] von „Consumer Tribes“ und betonen damit explizit das Potential von Konsumgütern zum ‚re-embedding‘. Der Konsumgegenstand fungiere hier wie ein Totem, das in der mental darum versammelten Gemeinschaft als ein heiliges Zentrum verehrt werde und das unter den „Stammes“-Mitgliedern zwar nicht

über jede Kritik, aber zumindest über grundsätzliche Zweifel erhaben sei. Totentiere, ebenso wie artifizielle Rituale, sind Arnold Gehlen [Gehlen 1964] zufolge jenes Dritte, über das sich die Beziehung instinktunsicherer Lebewesen, die sich gegenseitig als kontingent erfahren, stabilisieren lässt [vgl. Fischer 2009: 219]. Analytisch treffender als die Totemismus-Analogie scheint mir im Hinblick auf das kulturelle Potential von Konsumgegenständen, d. h. hinsichtlich ihres Beitrags für den “Weg der Seele zu sich selbst“ [Simmel 1996: 385], der Symbolbegriff zu sein: Symbole – anders als Zeichen immer mehrdeutig und damit ein immerwährender Deutungsanlass (vgl. – verweisen der Schützischen Tradition zufolge auf Außeralltägliches und verschaffen – wie etwa die Freiheit symbolisierende Harley Davidson [vgl. Schouten/Mc Alexander 1995; Hellmann 2005a] – Nichtpräsentem Präsenz [vgl. Soeffner 2010b].

Grundsätzlich meinen wir, dass Menschen alles, was sie wahrnehmen und sich vorstellen, dazu verwenden können, sich eine Identität zusammenzubasteln und eine Gemeinschaft zu schaffen – ohne Zweifel auch Konsumgegenstände, d. h. von ihnen konsumierbare materiale und geistige Produkte [vgl. nochmals Hitzler/Pfadenhauer 2009]. In der einschlägigen Literatur wird hierbei bestimmten Konsumgegenständen, nämlich Markenartikeln, ein besonderer Stellenwert zugeschrieben, d. h. Konsumprodukten, die bei Kunden dadurch Aufmerksamkeit erregen sollen, dass sie nicht nur ästhetisch augenfällig und erinnerungsträchtig gestaltet, sondern auch bereits mit Bedeutung versehen worden, dass sie in diesem Verstande also wert-haltig sind [vgl. Cova 1997; Hellmann 2003, 2005b; Cova 1997].

Dieses Prinzip der symbolischen Aufladung und der relativen Alleinstellung durch Augenfälligkeit gilt keineswegs nur für materielle Produkte im engeren Sinne, sondern auch für Ideologien und Religionen.<sup>2</sup> Und in-

---

<sup>2</sup> Dieser Aufladung und Augenfälligkeit von Religion wird kirchlicherseits durchaus auch kräftig nachgeholfen, wie sich etwa am Katholischen Weltjugendtag zeigen lässt [vgl. Pfadenhauer 2007, 2008a].

sofern sind Identitäts- und Gemeinschaftsbildungen im Rekurs auf mit Konsumgegenständen und technischen Artefakten verbundene ‚Erzählungen‘ *analytisch* nicht anders zu beurteilen als solche, die im Rückgriff auf Ideologien und Religionen unternommen werden. Auch wenn es in der Geschichte der Menschheit vor allem die Religionen waren, die erfüllende Antworten auf die existentiellen Fragen nach dem Sinn von Leben und Tod geben konnten, und die menschliche Unfähigkeit zu dauerhafter Glückseligkeit vor allem durch die Rituale religiöser Gemeinschaften überwunden werden konnte [vgl. Kurt 2006]), ist es keine prinzipielle, sondern eine empirisch zu klärende Frage, wie systematisiert, umfassend und mithin wie identitätssichernd und gemeinschaftsstabilisierend die wie und worum auch immer konstruierten Weltanschauungsangebote für wen unter welchen Umständen jeweils sind.

Allen bisherigen Erkenntnissen nach eignet offenbar aber keineswegs jedem (Marken-)Artikel kulturelles Potential in diesem Sinn. Dem dänischen Marketingwissenschaftler Martin Lindström [Lindström 2002] zufolge üben insbesondere Produktfamilien „mit einem starken Image, einer langen Geschichte, mit teuren Produkten, mit einer geringen Kaufhäufigkeit und einem gewissen Erklärungsbedarf“ eine besondere emotionale Anziehungskraft auf ihre Kunden aus. Der letztgenannte Aspekt – ein gewisser Erklärungsbedarf – scheint uns besonders bedeutsam zu sein. Denn die wenigen empirischen Studien deuten darauf hin, dass sich insbesondere als technisch konnotierte Konsumgegenstände (z. B. Autos, Motorräder, Fahrräder und Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik wie Spielkonsolen, Smartphones) zum Fokus von Gemeinschaftsbildung eignen. Diesen Foki ist gemeinsam, dass sie – neben vielen anderen ihnen zugeschriebenen Vorzügen – als technisch ‚interessant‘ beschrieben werden. Als handlungstechnisch interessant erscheinen sie (den faszinierten Nutzern) entweder hinsichtlich neuer, auch unvorhergesehene und unerwünschte Verwendungsweisen – nicht zuletzt auch im Hinblick auf als verloren erscheinender und bewahrenswert erscheinender Tech-



niken (z. B. Ritter-Turnierkämpfe mit zu ‚Stahlrössern‘ umgebauten und umfunktionierten Fahrrädern). Sachtechnisch interessant erscheinen sie offenbar dann, wenn sie eine gewisse Komplexität aufweisen, d. h. dass sie sich hinsichtlich der ihnen inhärenten Ursache-Wirkungs-Ketten und der Verkettungsformen (lineare, interaktiv verknüpfte oder rekursive Prozesse) als komplex beschreiben lassen.<sup>3</sup> Damit einhergehend kann es das Wissen sein, das Technik besonders interessant macht: im Bezug auf die sachtechnische Dimension das zur Konstruktion eingesetzte ingenieurs- und naturwissenschaftliche Wissen, im Bezug auf die handlungstechnische Dimension das Know-how der Nutzung und Anwendung. Die Besonderheit kann folglich von jedem der drei Dimensionen der von Nina Degele [Degele 2002] so bezeichneten „Dreistrahligkeit“ des Technikbegriffs: Materialität, Handlung und Wissen herrühren.

Unserer These zufolge konstituiert sich die uns interessierende Gemeinschaft weder einfach durch die Affinität zu einer Marke bzw. zu einem Konsumgegenstand („Liebhaberei“), wie dies in der Marketingliteratur unterstellt wird [vgl. Loewenfeld 2006], noch schlicht durch Technikfaszination. Unseres Erachtens sind es vielmehr zunächst häufig Kompetenzgesichtspunkte (entweder Probleme im Umgang mit dem Produkt oder ein Wissensvorsprung, der anderen Produktliebhabern mitgeteilt werden will), die eine Kontaktaufnahme mit anderen evozieren. Erst aus dem Wissensaustausch und der dabei mitlaufenden gegenseitigen Verständigung über produktbezogene Werthaltungen und Einstellungen zum Artefakt erwächst sukzessive eine Bindung unter den am Austausch partizipierenden Akteuren, die sich allmählich als „Gleichgesinnte“ erkennen. Diese These wird gestützt durch empirische Befunde, denen zufolge sich neben einem sozialmoralisch gestimmten Kunden ein zweiter neuer Kundentypus herausgebildet habe, der als „wissenshungriger Konsument“

---

<sup>3</sup> Im Hinblick auf Vergemeinschaftung darf die Komplexität allerdings ein bestimmtes Maß nicht überschreiten, sondern muss noch verstehbar, d.h. in gewisser Weise auch wieder reduziert sein.

bezeichnet werden könne [vgl. IBM Global CEO Study 2008]. Dieser sei nachgerade unentwegt auf der Suche nach Produktinformationen und hochgradig daran interessiert, anderen seine sach- und handlungstechnischen Kenntnisse und Wissensbestände ebenso wie seine diesbezüglichen Meinungen und Erwartungen mitzuteilen. Gemeinschaft entsteht nun dadurch, dass die beiden Extrempositionen im Verhältnis zum Artefakt – der die Konstruktionsprinzipien bis in die kleinsten Verästelungen durchdringende Blick des Produzenten, der alles weiß und kennt, was das Technische an einem Artefakt ausmacht einerseits, und der des Users andererseits, der nur die für ihn geschaffene Oberfläche wahrnimmt, hinter der die Technik versteckt wird, – kommunikativ aufgeweicht und verflüssigt werden. Weil dieses Wissen weder bei anderen Konsumenten noch beim Produkthersteller vermutet wird, wird Exklusivität und Distinktion nach außen und Wir-Gefühl, d. h. Integration nach innen erfahrbar.

Diese an produktbezogenem Sonderwissen orientierte Haltung ist in ein Verhältnis zu Hubert Knoblauchs [Knoblauch 2008] Vorschlag zu stellen, posttraditionale Gemeinschaften als „Kommunikationsgemeinschaften“ zu bezeichnen: 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 posttraditionale Gemeinschaften nun ist das Ausmaß geteilten Allgemeinwissens herabgesetzt, was Knoblauch zufolge durch verstärkte Kommunikation ausgeglichen wird, weshalb diese s. E. eben nicht als Wissens-, sondern als „Kommunikationsgemeinschaften“ zu bestimmen seien. Unserer Einschätzung nach zeichnen sich die uns interessierenden Gesellungsgebilde zwar nicht als Gemeinschaften geteilten und weitgehend unausgesprochenen, sedimentierten, habitualisierten und routinisierten Allgemeinwissens, aber als Gemeinschaften geteilten technischen Sonderwissens, und damit eben *durchaus* als eine (bestimmte) Art von Wissensgemeinschaft aus.

### **3. Fokussierung als kulturelle Einstellung**

Cova et al. [Cova et al. 2007] begreifen die von ihnen so genannten „Consumer Tribes“ als Ausdruck einer sich ausbreitenden „participatory culture“, in der die Aneignung, Veränderung und Umdeutung von Konsumgütern in permanenter Aushandlung mit dem Anbieter zur Regel werde, wobei diese „Konsum-Stämme“ hinsichtlich ihres Eingriffs in das Marktgeschehen unterschiedliche Ausprägungen, z. B. die von ‚Plünderern‘, annehmen können. Auch Vertreter der Cultural Studies, insbesondere des ‚Domestizierungsansatzes‘ [vgl. Hartmann 2008], betonen – gegenüber konventionellen, kulturkritischen Positionen in der Konsum- und Dienstleistungssoziologie zum ‚arbeitenden Kunden‘ [Voß, Rieder 2005] – den aktiven Part des Konsumenten, der Konsumgegenstände nicht (einfach nur) hinnimmt, sondern diese auf je spezifische Weise deutet und umdeutet, nutzt und umnutzt, sich anverwandelt und dabei umwandelt – bis mitunter etwas gänzlich Anderes, Neuartiges daraus hervorgeht. Auch wenn wir uns Zurückhaltung auferlegen, hierbei von ‚Innovation‘ zu reden, scheint uns die Rede von ‚Partizipation‘, jedenfalls im Blick auf Fälle wie diejenigen, die nachfolgend kurz skizziert werden, zu kurz zu greifen. Deshalb etikettieren wir die uns interessierenden Gebilde weder als „participatory cultures“ noch als „innovation cultures“ [vgl. Loudin/Schuch 2009; Füller et al. 2008], sondern – vorläufig – als Aneignungskulturen.

Case-Modding („Gehäuse-Modifizierung“) und Overclocking (Prozessorübertaktung) sind Beispiele für zwei auf den gleichen Konsumgegenstand: den PC bezogene Aneignungskulturen: Case-Modding dient das Computer-Gehäuse als ‚Leinwand‘ bunter, formenreicher selbstgestalteter Zierelemente und optischer Aufwertungen. In nationalen und internationalen Wettbewerben, z. B. der Deutschen Casemodding-Meisterschaft, werden dabei handwerklich perfekte, ästhetisch anspruchsvolle und effizient (d. h. in begrenzter Zeit) hergestellte Gesamtkunstwerke ausgearbeitet. Dabei wird schnell deutlich, dass die zeitlichen und finan-

ziellen Kosten, die zur Herstellung eines solchen Einzelstücks anfallen, weit über denen herkömmlicher Computer ‚von der Stange‘ liegen. Nichtsdestotrotz haben sich mittlerweile Firmen in Anlehnung an die Arbeit der Case-Modder dem Versuch angenommen extravagantere und dennoch in Massenproduktion hergestellte PC-Gehäuse für die bereitzustellen, denen die Kompetenzen dazu fehlen, die aber dennoch nicht auf ‚das gewisse Etwas‘ beim Computer verzichten wollen.

Dem Overclocker geht es demgegenüber darum, durch die Übertackung des Prozessors unter Einsatz kreativer Kühlsysteme möglichst viel Leistung aus der Hardware des Computers herauszuholen. Auch hier werden Wettkämpfe ausgetragen, bei denen mittels Punktesystemen (sog. Benchmarks, die verschiedene Aspekte: u. a. Geschwindigkeit, Bildwiederholungsrate, Innovation des Kühlsystems messen) um die beste Hardwareperformance gestritten wird. Eine Möglichkeit des Tests besteht darin, eigens hergestellte Videos mit hohen Anforderungen (an Grafikkarte, Geschwindigkeit) auf der bearbeiteten Hardware laufen zu lassen. Wie bei den Case-Moddern sind auch aus dem Bereich des Overclockings Anregungen für die industrielle Weiterentwicklung der Herstellung von Computern hervorgegangen.

Case-Modder fokussieren in ästhetischer, Overclocker in technischer Hinsicht auf den PC und bilden aufgrund ihres jeweiligen Zugriffs spezifische Aneignungsmuster und Kompetenzen im Umgang mit dem Konsumgegenstand aus. Es zeigt sich also, dass ein Konsumgegenstand zum Objekt verschiedener „Mehrfachcodierungen“ [Hörning 1988: 87] werden kann. Dabei werden innerhalb der jeweiligen Aneignungskultur nicht nur Bewertungen und Kritik, sondern auch Tipps und praktische Hilfestellungen ausgetauscht, die ein Gefühl von Zu(sammen)gehörigkeit befördern.

Diese Art der Fokussierung auf als technisch konnotierte Konsumgegenstände basiert zunächst auf dem von Peter L. Berger u. a. [Berger 1975: 33] als „make-ability“ etikettierten, typisch modernen Denkstil:

auf einer problemlösenden Einstellung gegenüber der Wirklichkeit, die auf einer spezifischen Art von Phantasie, nämlich Erfindungsgabe in der Problemlösung, und einer allgemeinen Bastelmentalität und Tüftelleidenenschaft gründet. Möglicherweise liegt darüber hinaus aber das zugrunde, was Hans-Georg Soeffner [Soeffner 2003] als „kulturelle Einstellung“ beschreibt. Während das Denken und Handeln in pragmatischer Einstellung ein von inneren Bedürfnissen oder äußeren Zwängen auferlegtes Verhalten ist, ist die kulturelle Einstellung eine Verfeinerung, Überhöhung oder Steigerung dieses Wahrnehmungs- und Handlungsstils, indem sie die Pragmatik mittels Ästhetik, der „Fähigkeit des Menschen, Optionen zu entwerfen, also etwas als kontrafaktisch wirklich anzunehmen“ überschreitet.

Pointierter ausgedrückt: In kultureller Einstellung und Werthaltung erhält jede Art von gesellschaftlichem Wert eine ästhetische Beigabe, die ihn aus dem Relevanzsystem des Praktischen Funktionalen und Normativen in den Wahrnehmungshorizont des tendenziell freien Spiels ästhetischer Reflexivität überführt. [Soeffner 2003: 183]

Die damit gemeinte Symbolisierungsarbeit „sichert das Geflecht der Bedeutungen zusätzlich durch einen Wertakzent ab; Kultur als menschliche Einstellung ist Frömmigkeit gegenüber den Dingen“ [Soeffner 2003: 192]. Georg Simmel [Simmel 1996: 390] zufolge kann alles – auch Technik – zum Gegenstand von Kulturarbeit werden, wenn sich der Mensch aus der Vielfalt an kulturellen Anregungen bedient und die herausgegriffenen Elemente zu einer Einheit zusammenfügt. Es ist eine empirische Frage, ob sich in den geschilderten und anderen Fällen von Aneignungskulturen jene spezifische Zugangsweise und Aktivität des Menschen auf sich selbst, auf seine Mitmenschen und seine Umwelt nachweisen lässt, die als Kulturarbeit bezeichnet werden kann. Kulturelle Akzente jedenfalls finden sich überall – auch hier.

In den großteils mikrosozialen Prozessen der Herstellung und Aufrechterhaltung von Konsensen über je als „richtig“ angesehene Verhaltensweisen, Attribuierungen, Codes, Signale, Embleme, Zeremonien, Attitüden und eben Wissensbestände und Kompetenzen erinnern uns diese Aneignungskulturen vor allem an das, was wir aus diversen Jugendkulturen kennen, die wir seit vielen Jahren untersuchen [vgl. Hitzler, Pfadenhauer 2001]. Die Erkenntnisse zu Szenen als dem Prototyp posttraditionaler Vergemeinschaftung bilden deshalb gleichsam die Folie zur Untersuchung der spezifischen Merkmale der nunmehr interessierenden Gesellungsform. Über Szenen wissen wir, dass sie sich *nicht* aufgrund vorgängiger gemeinsamer Lebenslagen oder Standesinteressen der daran Beteiligten konstituieren; dass sie augenfällig geringe Verbindlichkeits- und Verpflichtungsgrade aufweisen; nicht grundsätzlich selektiv und auf exklusive Teilhabe hin angelegt sind; dass sie aber trotzdem thematisch relativ eindeutig verortbare Erlebnis- und Selbststilisierungsräume darstellen, innerhalb derer einschlägig Interessierte und Engagierte eine hohe Chance haben, sich mit „Gleichgesinnten“ zu vergemeinschaften [vgl. Hitzler 2008].

Während der Jugendkulturforschung aber ein Kulturbegriff im Sinne der Cognitive Anthropology eines mehr oder weniger gut abgrenzbaren Feldes gewusster und verwendeter (Sprech-)Praktiken zugrunde liegt [vgl. Maeder, Brosziewski 2007], stellt die Rede von Aneignungskulturen absichtsvoll die Assoziation zum Kulturbegriff der Cultural Studies her, in denen, etwa von Paul Willis, Konsum als Arbeit verstanden und der Konsumgegenstand als Kulturgut ernst genommen wird<sup>4</sup> – ohne dabei den den Cultural Studies inhärenten Politisierungsaspekt konnotieren

---

<sup>4</sup> Die Haltung, Konsum als Kultur ernst zu nehmen, findet sich dezidiert auch bei Ullrich 2006, der ein „Konsumbürgertum aufziehen sieht, das sich moralisch sowohl von einem hemmungslos prassenden Konsum-Adel als auch von einem Konsumproletariats abgrenzt, dem unterstellt wird, dass es unreflektiert Billigware und Schnäppchen hinterherjagt.

zu wollen [vgl. Göttlich 2006]. Fundiert werden muss diese von Klaus E. Müller [Müller 2003: 38] als durch theoretischen Ekklektizismus gekennzeichnete Kulturidee aber durch die philosophisch anthropologisch, d. h. durch die „natürliche Künstlichkeit“ [Plessner 1981: 383] als wesentliches Merkmal der *Conditio humana* begründete Verbindung von objektiver und subjektiver Kultur.

### **3. Vergemeinschaftung als gesellschaftlich relevanter Ertrag der Fokussierung**

Brand Communities definieren Muniz und O’Guinn [Muniz, O’Guinn 2001: 412] als *„a specialized, nongeographically bound community, based on a structured set of social relationship among admirers of a brand“*. Während diese demnach eine hohe Ähnlichkeit mit unserer Beschreibung von Szenen als einer Form von lockerem, tendenziell weltumspannendem Netzwerk aufweisen, zeigen unsere ersten empirischen Befunde zu Markengemeinschaften starke regionale Verankerungen, die mit ihrer Stammtisch-Kultur eher an Vereins- als an Szeneleben erinnern. Der Definition nahe zu kommen scheinen da auf den ersten Blick jene Vernetzungsangebote von Markenherstellern auf Firmen-Websites, die dort häufig explizit unter „Community“ firmieren [vgl. Pfadenhauer 2008b]. Dennoch haben wir hier erhebliche Zweifel, dass diese analytisch sinnvoll als ‚Gemeinschaft‘ eingestuft werden können, da die Akteure in der Regel nur – sozusagen (struktur-)monadisch – über den Produkthersteller verbunden statt *untereinander* vernetzt und sind und häufig nur infolge anbieterseitiger „Veranlassungen“ miteinander in Verbindung treten. Weder der Eintrag in eine Mailingliste noch Einträge in Chats und Foren konstituieren jedoch Gemeinschaft; sie belegen zunächst vielmehr lediglich Gemeinsamkeit.

Damit aus Gemeinsamkeit Gemeinschaft entsteht, bedarf es eines Ineinandergreifens von folgenden Merkmalen (ppt 6): a) die *Abgrenzung*

gegenüber einem wie auch immer gearteten „Nicht-Wir“, b) ein wodurch auch immer entstandenes *Zu(sam-men)gehörigkeitsgefühl*, c) ein wie auch immer geartetes, von den Mitgliedern der Gemeinschaft geteiltes *Interesse* bzw. *Anliegen*, d) eine wie auch immer geartete, von den Mitgliedern der Gemeinschaft anerkannte *Wertsetzung* und schließlich e) irgendwelche, wie auch immer gearteten, den Mitgliedern zugängliche *Interaktions(zeit)räume*. Wenn diese Merkmale gegeben sind, wobei dieses Gegebensein nicht einfach additiv gedacht, sondern in der spezifischen Weise des eben Ineinandergreifens verstanden und dadurch erklärt werden muss, dann können u. E. auch um als technisch konnotierte Konsumgegenstände ausgebildete Gesellungsgebilde als ‚Gemeinschaften‘, allerdings als *posttraditionale* Gemeinschaften im eingangs geschilderten Verstande bezeichnet werden.

Hinsichtlich ihrer gesellschaftsstabilisierenden Wirkung sollten diese Gesellungsgebilde als nicht zu bedeutsam eingeschätzt werden, da sie keine Antwort auf sozialstaatliche Verunsicherungen bieten. Hinsichtlich ihrer kulturellen Bedeutung sollten sie aber auch nicht unterschätzt werden, da sie eine Bewältigung jener Art von Verunsicherung darstellen, die wesentlich resultiert aus dem von Thomas Luckmann [2007a, 2007b] beschriebenen Fraglichwerden der persönlichen Identität bzw. aus dem Verlust des Sinn-Baldachins, den Peter L. Berger [Berger 1967] und Hans-Georg Soeffner [Soeffner 2000] für unsere Gegenwartsgesellschaft als symptomatisch erachten. Zur Beantwortung der Frage, inwiefern Gemeinschaften dieses Typs der prinzipiellen Verunsicherung des instinktreduzierten Mängelwesen Mensch Abhilfe schaffen können, bedarf es disziplinenübergreifenden Zusammenarbeit mit Ethnologen und Historikern.



#### **4. Resümé**

Wenn sich die Kulturosoziologie, wie Hans-Georg Soeffner [Soeffner 2003] postuliert, vor allem darauf beziehen soll, wie Menschen sich in einer Bedeutungswelt verorten, dann bildet die Erforschung von Aneignungskulturen einen empirischen Beitrag zu dieser Aufgabenstellung. Mit dem Blick auf Konsumgegenstände als Fokus dieser Gesellungsgebilde richtet sie erstens das Augenmerk auf diese auch unter auf Alltagskultur ausgerichteten Kulturosoziologen immer noch diskreditierten Ausprägungen objektiver Kultur. Mit dem Blick auf die bis auf weiteres als kulturelle Einstellung konturierte Art der Fokussierung: als spezifische „Einstellung des Menschen gegenüber sich selbst, als Haltung und Halt in der Welt“ [Soeffner 2000a: 174] richtet sie zweitens das Augenmerk auf die Vermittlung von Objektivem und Subjektivem und damit auf den Kern des Kulturellen [vgl. Kurt 2006: 193]. Und mit der Frage nach der Qualität der sozialen Einbindung als gesellschaftlich relevanter Ertrag der Fokussierung richtet sie drittens schließlich das Augenmerk auf das Verhältnis von Kulturellem und Sozialem und versucht damit jener Tendenz des neueren Kulturbegriffs zu widerstehen, die Stephan Möbius und Dirk Quadflieg [Möbius, Quadflieg 2006: 10] als „konturenlose Erweiterung“ problematisiert haben.

*Michaela Pfadenhauer is a Professor of Sociology at Karlsruhe University / Karlsruhe Institute of Technology (KIT). She taught as assistant professor in Munich (1994–97), in St. Gallen, Switzerland (2002–2003) and in Dortmund (1997–2002 and 2003–2007) and was Review Editor for the scientific journal Soziale Welt (Social World). She is a Coordinator of the German Sociological Association research network Sociology of Profession. She is connected with the Institute of Religion, Culture and World Affairs (CURA) at Boston University. Her work domains are Sociology of Knowledge, Sociol-*

*ogy of Everyday Life (Posttraditional Communities), Consumerism, Professionalism and Qualitative Methods.*

**References:**

Berger, P. L. 1967. *The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion*. Garden City, NY: Doubleday.

Berger, P. L., B. Berger, H. Kellner. 1975. *Das Unbehagen in der Modernität*. Frankfurt am Main: Campus.

Brosziewski, A., Ch. Maeder. 2007. "Kognitive Anthropologie." Pp. 268–275 in R. Schützeichel (ed.). *Handbuch Wissenssoziologie und Wissensforschung*. Konstanz: UVK.

Cova, B. 1997. "Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Product of Services." *European Journal of Marketin* 31 (3–4): 297–316.

Cova, B., R. Kozinets, A. Shankar. 2007. "Tribes, Inc.. The new world of tribalism." Pp. 3–26 in B. Cova, R. Kozinets, A. Shankar. *Consumer Tribes*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

Degele, N. 2002. *Einführung in die Techniksoziologie*. München: Fink.

Fischer, J. 2009. "Philosophische Anthropologie." Pp. 216–224 in E. Bohlken, Ch. Thies (eds.). *Handbuch Anthropologie*. Stuttgart: Metzler.

Füller, J., K. Matzler, M. Hoppe. 2008. "Brand Community Members as a Source of Innovation." *Journal of Product Innovation Management* 25 (6): 608–619.

Gehlen, A. 1964. *Urmensch und Spätkultur*. Frankfurt am Main, Bonn: Athenäum.

Giddens, A. 1990. *Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity.

Göttlich, U. 2006. "Paul Willis: Alltagsästhetik und Populärkulturanalyse." Pp. 394–402 in S. Moebius, S. D. Quadflieg (eds.). *Kultur. Theorien der Gegenwart*. Wiesbaden: VS.

Hartmann, M. 2008. "Domestizierung 2.0: Grenzen und Chancen eines Medienaneignungskonzeptes." Pp. 401–416. in C. Winter, A. Hepp, F. Krotz (eds.). *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: VS.

Hellmann, K. U. 2003. *Soziologie der Marke*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Hellmann, K.-U. (2005a). "Die Magie einer Marke. Harley-Davidson als prototypische, brand community." Pp. 67–86 in W. Fischer, M. Eckstein, G. Blenk (eds.). *Markenmanagement in der Motorradindustrie. Die Erfolgsstrategien der Motorradhersteller*. Wiesbaden: Gabler.

Hellmann, K. U. 2005b. "Funktionen und Folgen von Brand Communities." Pp. 50–66 in *Münsteraner Diskussionsforum für Handel, Distribution, Netzwerk- und Markenforschung*.

Hitzler, R. 1992. "Der Goffmensch. Überlegungen zu einer dramatologischen Anthropologie." *Soziale Welt* 43 (4): 449–461.

Hitzler, R. 2008. "Brutstätten posttraditionaler Vergemeinschaftung. Über Jugendszenen." Pp 55–72 in R. Hitzler, A. Honer, M. Pfadenhauer (eds.). *Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Bestimmungen*. Wiesbaden: VS.

Hitzler, R., A. Honer, M. Pfadenhauer. 2008. *Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Bestimmungen*. Wiesbaden: VS.

Hitzler, R., M. Pfadenhauer. 2001. *Techno-Soziologie. Erkundungen einer Jugendkultur (Reihe ‚Erlebniswelten‘)*. Bd. 1. Opladen: Leske, Budrich.

Hitzler, R., M. Pfadenhauer. 2008. "Die Ökonomisierung der Produktion von Gemeinschaft." Pp. 595–608 in K. S. Rehberg (ed.). *Die Natur der Gesellschaft*. Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006. Frankfurt am Main: Campus.

Hörning, K. H. 1988. "Technik im Alltag und die Widersprüche des Alltäglichen." Pp. 51–94 B. Joerges (ed.). *Technik im Alltag*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

*IBM Institute for Business Value: IBM Global CEO Study*. [online]. The Enterprise of the Future [cit. 17. 6. 2008]. Available at: <<http://www-935.ibm.com/services/de/bcs/html/ceostudy.html>>.

Keller, R. 2008. "Welcome to the Pleasuredome? Konstanzen und Flüchtigkeiten der gefühlten Vergemeinschaftung." Pp. 89–111 in R. Hitzler, A. Honer, M. Pfadenhauer (eds.). *Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Bestimmungen* Reihe ‚Erlebniswelten‘, Band 14. Wiesbaden: VS.

Knoblauch, H. 2008. "Kommunikationsgemeinschaften." Pp. 73–88 in R. Hitzler, A. Honer, M. Pfadenhauer (eds.). *Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Bestimmungen*. Reihe ‚Erlebniswelten‘, Band 14. Wiesbaden: VS.

Kurt, R. 2006. "Hans-Georg Soeffner: Kultur als Halt und Haltung." Pp. 185–198 in S. Moebius, D. Quadflieg (eds.). *Kultur. Theorien der Gegenwart*. Wiesbaden: VS.

Lindström, M. 2002. *Find the passion (Give your brand away, Part 2)*. [online], [24. 12. 2002]. Available at: <<http://www.clickz.com/experts/brand/brand/article.php/1560771>>.

Loewenfeld, F. von. 2006. *Brand Communities. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften*. Wiesbaden: DUV.

Loudin, J., K. Schuch. (eds.). 2009. *Innovation Cultures: Challenge and Learning Strategy*. Prague: Filosofia.

Luckmann, T. 2007a. "Zeit und Identität: Innere, soziale und historische Zeit." Pp. 165–192 in T. Luckmann. *Lebenswelt, Identität und Gesellschaft*. Konstanz: UVK.

Luckmann, T. 2007b. "Zur Entwicklung und geschichtlichen Konstruktion persönlicher Identität." Pp. 231–253 in T. Luckmann. *Lebenswelt, Identität und Gesellschaft*. Konstanz: UVK.

Maffesoli, M. 1995. *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Societies*. London: Sage.

Maffesoli, M. 2007. "Tribal aesthetic." Pp. 275–295 in B. Cova, R. Kozinets, A. Shankar (eds.). *Consumer Tribes*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Meuser, M., M. Pfadenhauer. 2010. "Vorwort." In A. Honer, M. Meuser, M. Pfadenhauer (eds.). *Fragile Sozialität. Inszenierungen, Sinnwelten, Existenzbastler*. Wiesbaden: VS [im Erscheinen].

Moebius, S., D. Quadflieg. 2006. "Kulturtheorien der Gegenwart – Heterotopien der Theorie." Pp. 9–13 in S. Moebius, D. Quadflieg (eds.). *Kultur. Theorien der Gegenwart*. Wiesbaden: VS.

Müller, K. E. 2003. "Das Unbehagen mit der Kultur." Pp. 13–47 in K. E. Müller (ed.). *Phänomen Kultur. Perspektiven und Aufgaben der Kulturwissenschaften*. Bielefeld: Transcript.

Muniz, A. M. Jr., T. C. Guinn. 2001. "Brand Community." *Journal of Consumer Research* 27: 412–432.

- Pfadenhauer, M. 2007. "Das Marketing-Event im Dienst der Kirche. Der XX. Weltjugendtag 2005 in Köln." Pp. 1081–1100 in R. Buber, H. Holzmüller (eds.). *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen*. Wiesbaden: Gabler.
- Pfadenhauer, M. 2008a. *Organisieren. Eine Fallstudie zum Erhandeln von Events*. Wiesbaden: VS.
- Pfadenhauer, M. 2008b. "Markengemeinschaften. Das Brand als ‚Totem‘ einer posttraditionalen Gemeinschaft." Pp. 214–227 in R. Hitzler, A. Honer, M. Pfadenhauer (eds.). *Posttraditionale Gemeinschaften*. Wiesbaden: VS.
- Plessner, H. 1981. "Die Stufen des Organischen und der Mensch. Einleitung in die philosophische Anthropologie [1928]." In H. Plessner. *Gesammelte Schriften*. Band IV. G. Dux, O. Marquard, E. Ströker (eds). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schouten, J. W., J. H. Mc Alexander. 1995. "Subcultures of Consumption. An Ethnography of the New Bikers." *Journal of Consumer Research* 22 (1): 43–61.
- Simmel, G. 1996. "Der Begriff und die Tragödie der Kultur." Pp. 385–416 in G. Simmel. *Hauptprobleme der Philosophie. Philosophische Kultur*. Georg Simmel Gesamtausgabe. Band 14. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Soeffner, H. G. 2000. *Gesellschaft ohne Baldachin*. Weilersvst: Velbrück.
- Soeffner, H. G. 2000a. "Kulturmythos und kulturelle Realität(en)." Pp. 153–179 in H. G. Soeffner. *Gesellschaft ohne Baldachin*. Weilersvst: Velbrück.
- Soeffner, H. G. 2003. "Die Perspektive der Kulturosoziologie." Pp. 171–194 in K. Müller (ed.). *Phänomen Kultur. Perspektiven und Aufgaben der Kulturwissenschaften*. Bielefeld: Transcript.
- Soeffner, H. G. 2010. "Kosmopolitische Individualisierung. Zwölf Thesen." In P. A. Berger, R. Hitzler (eds.). *Individualisierungen*. Wiesbaden: VS [im Erscheinen].
- Soeffner, H. G. 2010b. "Das Präsentische. Über Symbole und Rituale." In Ch. Brünner et al. (eds.). *Mensch – Gruppe – Gesellschaft*. Wien: NWV [im Erscheinen].
- Ullrich, W. 2006. *Haben wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?* Frankfurt am Main: Fischer.
- Voß, G., K. Rieder. 2005. *Der arbeitende Kunde. Wie Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden*. Frankfurt am Main, New York: Campus.