

empirischen Befunden bereichert wird, wie beispielsweise die Analysen der Rückwanderungen zeigen. Ob die Fokussierung auf Hochqualifizierte aufgrund der unterschiedlichen Befunde zur quantitativen Bedeutung dieser Wanderungsform geeignet ist, sei jedoch dahingestellt.

Konsumsoziologie

Hellmann, Kai-Uwe: Fetische des Konsums. Studien zur Soziologie der Marke. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011. 298 Seiten. ISBN: 978-3-531-16933-0. Preis: € 29,95.

Christian Wymann

In Erinnerung an eine Artikelsammlung von 1964, in der Willi Bongard klassische Marken porträtierte, trägt Kai-Uwe Hellmanns Buch ebenso den Titel „Fetische des Konsums“. Hellmanns Studien basieren auf Texten, die an unterschiedlichen Orten publiziert, jedoch für das Buch verändert und erweitert wurden. Es handelt sich deshalb vielmehr um eine „Bricolage/Collage“ (S. 8), als um einen Wiederabdruck. In zehn Kapiteln und einer „Zugabe“ setzt sich Hellmann mit unterschiedlichen Problemstellungen zum Thema der Marke und des Konsums auseinander.

Zu Beginn geht Hellmann auf die „Ausweitung der Markenzone“ im Hinblick auf eine Verbreitung der Markensemantik ein. Mit Hilfe von Begriffen der Bewegungsforschung diskutiert er in einem zweiten Kapitel die Funktion von Marketing und die Marke als strukturelle Kopplung von Unternehmen und Kundschaft. Danach analysiert Hellmann Werbung, für die die Marke als Eigenwert durch Wiederholung Glaubwürdigkeit erzeugt. Hierbei spielt das Geschichtenerzählen eine zentrale Rolle. Im nächsten Kapitel diskutiert Hellmann die Unterscheidung zwischen Produkt und Marke oder Metaprodukt hinsichtlich ihrer Bezugsprobleme und Qualitäten. Daran anschließend geht es um die Marke als Produkt. Hierbei spricht Hellmann von einer „zweiten Generation von Marken“ (S. 93), bei denen nicht bloß das Produkt, sondern vielmehr nur noch die Marke selbst im Zentrum steht. Jenseits von Produkten kommt es zu einer Sublimierung von Marken hin zu Transzendenz und gar einer „Metaphysik der Marken“ (S. 102). Letztlich geht es um die Frage nach dem sakralen Status von Marken, wobei Hellmann diese These kritisch mit Blick auf die Religionssoziologie betrachtet. Im sechsten Kapitel widmet sich Hellmann dem Wert von Marken und unterscheidet zwischen Werten erster Ordnung, die direkt Produkte betreffen, und Werten zweiter Ordnung, die sich auf das Realisieren und Einhalten der Versprechen und Erwartungen der Produkt-Werte richten. Marken lassen sich entsprechend der Realisierung der Werte zweiter Ordnung unterscheiden, speziell dann, wenn Unternehmen dieselben Werte erster Ordnung behaupten. In diesem Zusammenhang beschäftigt sich Hellmann auch mit der Frage der Ethik von Marken. In den zwei letzten Kapiteln zu Marken diskutiert Hellmann einerseits die Hingabe von Markenfans und andererseits Markengemeinschaften, wobei letzteres im Kontext von Kundenbindung diskutiert wird. Zur Erläuterung von Markenfans zieht Hellmann Teilergebnisse einer von ihm mit durchgeführten quantitativen Studie bei. Für die Diskussion von Mar-

kengemeinschaften greift er auf das berühmte und viel diskutierte Beispiel der Harley-Davidson-Gemeinschaft zurück. Mit Blick auf diese Diskussion weist Hellmann kritisch auf den Einsatz des Gemeinschaftsbegriffes hin, der in den einschlägigen Texten eher ungenau verwendet wird. In den zwei letzten Kapiteln wendet sich Hellmann zuerst der Semantik des Konsumenten und dessen Publikumsrolle zu, wobei er die Diskussion des „Prosumers“ berücksichtigt. Zuletzt diskutiert Hellmann Konsum in dreierlei Hinsicht: Erstens fragt er nach dem Konzept von Konsum als Kommunikationsform. Zweitens analysiert er den Zusammenhang zwischen Konsumstil und Gesellschaftsform (segmentäre, stratifikatorische und funktionale Differenzierung). Hierbei argumentiert er, dass der Konsumstil in der funktional differenzierten Gesellschaft soziale Ungleichheit „mit dem Anspruch auf maximale Individualisierung“ (S. 228) kommuniziert. Drittens analysiert Hellmann den Konsum mit Hilfe der Unterscheidung von Medium und Form, wobei er fragt, inwieweit Konsum in der modernen Gesellschaft Familie, Schicht und Arbeit als „universales Inklusionsmedium“ (S. 237) funktional äquivalent ablöst. In der „Zugabe“ diskutiert Hellmann die Anti-Weihnachtsbewegung. Hierbei legt er den Fokus auf die strukturelle Abhängigkeit von der Pro-Weihnachtsbewegung und die paradoxe Präferenz von Ablehnung.

Die Vielfalt an Problemstellungen und Themengebiete werden stets im Diskussionskontext verortet, wobei Hellmann nicht vor disziplinären Grenzen Halt macht. Damit gewinnt das Buch nicht nur für die Soziologie an Relevanz, sondern schafft Anschlussstellen für andere Disziplinen. Diese disziplinäre Öffnung wird jedoch auch zur Gratwanderung, da sie stellenweise zu trivialen Aussagen und Floskeln führt, die kaum (soziologische) Einsichten bieten oder gar wie Management-Ratschläge klingen. Davon abgesehen, zieht Hellmann ein breites Begriffsinstrumentarium heran, um die vielfältigen Problemkomplexe zu analysieren. Dabei greift er insbesondere auf Luhmanns Systemtheorie zurück. Unter anderem dienen strukturelle Kopplung, die Unterscheidung von erster/zweiter Ordnung, Medium und Form, Code, Semantik und Rolle als wichtige Konzepte zur Analyse der Marke als gesellschaftliches Phänomen. Daraus ergeben sich jedoch Probleme. Obwohl die Nützlichkeit dieser Perspektive für die systemtheoretische Soziologie außer Frage stehen dürfte, wird deren theoretischer Mehrwert im Vergleich zu anderen Perspektiven nicht oder ungenügend hervorgehoben. Dies scheint nicht zuletzt deswegen wichtig, weil die Systemtheorie noch immer vielfach skeptisch betrachtet und, mehr als andere Theorien, wiederholt zur Selbstlegitimation aufgefordert wird. Ungeachtet dessen ergibt sich ein Problem hinsichtlich der unterschiedlichen Konzeptualisierungen der Marke. Durch die Vielfalt an verwendeten Konzepten der Systemtheorie, aber auch anderer Ansätze, bleiben die Verbindungen und Kompatibilität der verschiedenen Begriffsdefinitionen von Marken unklar (etwa Marke als strukturelle Kopplung zwischen Unternehmen und Kundschaft, als Kommunikationsform, als Medium). Es entsteht der Eindruck eines Nebeneinanders von Begriffen und Definitionen. Zu dieser wagen Begriffslage kommt hinzu, dass Hellmann weitere Theorien und Konzepte heranzieht. Obwohl er scheinbar die Systemtheorie als grundlegende Perspektive verwendet, wird nicht immer klar, inwiefern die zusätzlichen Begriffe und Perspektiven hierzu passen oder passend gemacht werden können. Diese theoretischen und konzeptuellen Probleme verweisen letztlich auf das Fehlen eines klar abgesteckten und ausgeführten Theorierahmens. Mit Blick auf die Vielfalt an Problemstellungen und Themen zu Marke und Kon-

sum, könnte man diese theoretische und begriffliche Offenheit von Hellmanns Studien als logische Folge betrachten. Zieht man aber in Betracht, dass die ursprünglichen Texte für diese Publikation speziell erweitert und verändert wurden, liegt die Erwartung eines einheitlichen Theorierahmens oder zumindest einer Rechtfertigung der gewählten Strategie nicht allzu fern. Gerade weil es scheint, dass die Systemtheorie die Funktion eines solchen Rahmens erfüllt, erstaunt die fehlende Gesamteinbettung der einzelnen Kapitel durch eine Einleitung und/oder ein Schlusswort.

Trotz der vorgebrachten Kritik muss betont werden, dass Hellmanns Studien viele der aktuell diskutierten Probleme und Themen abdeckt und mit seinen systemtheoretisch angeleiteten Analysen den einen oder anderen Beitrag dazu leistet. Man kann das Buch deshalb sowohl als breite Ein- als auch Weiterführung einer Soziologie der Marke lesen.

Komplexitätsforschung

Füllsack, Manfred: Gleichzeitige Ungleichzeitigkeiten. Eine Einführung in die Komplexitätsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011. 335 Seiten. ISBN: 978-3-531-17952-0. Preis € 34,95.

Klaus G. Troitzsch

Mit seinem Lehrbuch „Gleichzeitige Ungleichzeitigkeiten“ legt Manfred Füllsack ein Lehrbuch vor, das, so steht es im Vorwort, an Leser gerichtet ist, die mit einem „Mindestmaß an Bereitschaft, im Versuch, sich neue, unvertraute Zusammenhänge zu erschließen, gelegentlich auch ins Schwitzen zu kommen,“ (S. 19) versehen und „an Lösungen für soziale Probleme“ interessiert sind, die sich „auf Einsichten und Erkenntnisse ... gründen, die die Komplexitätsforschung und an sie anschließende Disziplinen in den letzten Jahren hervorbringen“ (S. 13). Der Titel dieses Lehrbuchs markiert eine „Paradoxie“ (S. 13), die sich allerdings in allen Beispielen aus der Komplexitätsforschung und der *computational social science* schnell als ein alltägliches Problem vieler Wissenschaften entpuppt. Überall, wo Rückkopplungseffekte auftreten, von der thermostatgesteuerten Heizung, die auch in diesem Buch nicht fehlt, bis zu Thomas Schellings Segregationsmodell, das ebenfalls nicht fehlen darf, hat man es mit Phänomenen zu tun, bei denen der gegenwärtige Zustand eines Systems und seiner Umwelt die künftigen Änderungen dieses Zustands bedingt. Die klassische Methode, solche Rückkopplungseffekte formal zu beschreiben, ist die der Systeme gekoppelter Differential- oder gekoppelter Differenzgleichungen. Nur die letzteren werden in diesem Buch an mehreren Stellen genutzt (Differentialgleichungen werden nur an zwei Stellen kurz erwähnt, einmal mit dem Hinweis darauf, dass sie meistens „versagen“ (S. 169) – aber ihr Problem ist weniger, dass sie in den meisten interessanten Fällen keine analytischen Lösungen haben, sondern dass sie das Zusammenwirken vieler einzelner Elemente nur höchst unvollkommen abbilden).

Rückkopplungseffekte sind alsbald Gegenstand des Abschnitts 1.2, wobei anzumerken ist, dass die Beispiele in den Abb. 1.6 und 1.9 zwar so aussehen, als seien sie Ergebnisse einer Rückkopplung, aber mit den ihnen zu Grunde liegenden Gleichungen wird lediglich jeweils ein kinetisches System beschrieben. Bei Abb. 1.9 kommt hinzu, dass