

Michaela Pfadenhauer und Paul Eichwicht

Organisierte Unzufriedenheit

Gemeinsame Bekämpfung von Unsicherheit infolge transnationalen wirtschaftlichen Handelns

Abstract für das gemeinsame Plenum „Transnationale Ordnungen wirtschaftlichen Handelns“ der Sektion Wirtschaftssoziologie, der Arbeitsgemeinschaft Organisationssoziologie und der Arbeitsgemeinschaft Netzwerkforschung im Rahmen des Frankfurter Soziologenkongresses 2010

Ein Paradebeispiel transnationalen wirtschaftlichen Handelns ist der Internethandel. Das Internet ermöglicht nicht nur Unternehmen, vergleichsweise einfach und kostengünstig seine Produkte weltweit feilzubieten, es erleichtert auch Konsumenten den Zugang und Überblick über ein scheinbar unendliches Warenangebot aus aller Welt. Fraglos hat das Internet die Art und Weise, wie Menschen konsumieren (d.h. Bedürfnisse entwickeln, sich informieren, entscheiden, kaufen, nutzen und entsorgen), radikal verändert: nie zuvor war es Konsumenten möglich, zu jeder Zeit selbständig unter einem derart weiten Angebot einfach und bequem Produkte zu erwerben. Kurz: Transnationales wirtschaftliches Handeln kommt in der (hochgradig formalisierten) Anbieter-Kunden-Beziehung beim Internethandel prototypisch zum Vorschein. Im Vortrag werden im Rekurs auf Zwischenergebnisse eines DFG-geförderten Forschungsprojektes zum Reklamieren beim Online-Shopping neu entwickelte Handlungsweisen von Konsumenten im Umgang mit aus transnationalem wirtschaftlichen Handeln erwachsenden Unsicherheiten (und damit

dezidiert die Konsumentenperspektive im Rahmen transnationalen wirtschaftlichen Handelns) fokussiert.

Das Internet ermöglicht es, die Beziehung zwischen Anbieter und Kunde zu anonymisieren, zu standardisieren und zu formalisieren. Innerhalb eines Shopsystems orientiert sich der Kunde selber anhand gängiger, vom Anbieter implementierter Orientierungshilfen (Sortierkategorien, Verkaufsranklisten), wählt Produkte zum Kauf aus, über die er sich entlang von Produktinformationen und Kundenbewertungen selber ein Bild macht, füllt seinen virtuellen Warenkorb, um an der Kasse Bezahl- und Lieferformulare auszufüllen und den Kauf abzuschließen. Derart gelingen Kaufvorgänge im Internet problemlos und überschreiten dabei oft und vom Kunden ungemerkt Staats- und Rechtsgrenzen. In Beziehung steht der Kunde dabei typischerweise nicht mit einem personalen Gegenüber, sondern mit einem Interface, welches über die vom Anbieter strukturierte Regelkommunikation den transnationalen Kaufakt ermöglicht.

In Spannung gerät diese Anbieter-Kunden-Beziehung aber potentiell, wenn der Kunde nach dem Kauf Kontakt zum Anbieter sucht, weil er mit dem Produkt, der Dienstleistung, der Lieferung oder Transaktion unzufrieden ist und auf eine Kompensation dieser Unzufriedenheit (durch Entschuldigung, Ausbesserung, Ersatz oder Rücknahme) seitens des Anbieters besteht. Die Vorteile zeitlicher, räumlicher und sozialer Entgrenzung im Internethandel, welche zunächst einen komfortablen, transnationalen Kauf ermöglicht haben, erzeugen im Falle des Reklamierens Probleme aus der Konsumentenperspektive: angefangen bei der Kontaktfindung eines als fähig und zuständig wahrgenommenen Ansprechpartners, der Problemdarstellung, über transnationale Rechts- und Anspruchsfragen, Sprachbarrieren, bis hin zur Durchführung der Problemlösung. Anhand dieser Beispiele wird deutlich, welche Unsicherheiten im Internethandel latent sind und gegebenenfalls erst im Falle des Reklamierens zum Vorschein treten, wenn die Frage danach, bei wem und auf welcher Rechtsgrundlage man eigentlich gekauft hat, unvermittelt zur entscheidenden Frage wird.

Als Reaktion auf die Unsicherheit des transnationalen Online-Shoppings entwickeln sich im Internet Formen der Kollaboration „spielerisch lernender Konsumenten“, „engagierter Netzbürger“, „wissender Selbstdarsteller“ und „wissenshungriger Lurker“, deren Gemeinsamkeit zunächst meist lediglich darin besteht, ein Interesse und Unzufriedenheit gegenüber einem spezifischen Angebot und/oder Anbieter zu teilen. Entscheidend

erleichtert wird der netzwerkförmige Zusammenschluss wiederum durch das Internet, mit dessen Hilfe für Unsicherheit evozierende Probleme ein spezialisiertes Publikum potentiell in aller Welt erreichbar wird. Die verdichtete Kommunikation unter Konsumenten in Forenthreads, Social-Network-Site-Gruppen, Chatchannels und Twitter-Tweets dient zum einen der Information vor dem Kauf. Durch die Beobachtung der Erfahrungsberichte Anderer, kaufentscheidende Hilfestellungen und emotionalen Zuspruch wird die Kaufentscheidung für den Konsumenten subjektiv sicherer. Gleichzeitig wandelt sich mitunter damit auch die Erwartung an den Kauf, and das Produkt und/oder an den Anbieter. Zum anderen wird Unzufriedenheit, sonst lediglich Gegenstand von Individualkommunikation, im Internet geteilt, diskutiert, gebündelt und so potentiell zu Massenkommunikationsinhalten. Derlei Unzufriedenheitsäußerungen können gerade aufgrund ihrer immer auch an eine Öffentlichkeit gerichteten Mehrfachadressierung dem Anbieter gegenüber größeres Gewicht erhalten. Gezeigt werden soll, wie sich aufgrund geteilter Unzufriedenheit informell Konsumenten im Internet organisieren und wie der transnationalen Ordnung wirtschaftlichen Handelns damit ein neuer (Kollektiv-)Akteur zuwächst, der seinerseits als „global player“ auftreten kann.