



Pfadenhauer, Michaela / Eisewicht, Paul

Organisierte Unzufriedenheit. Gemeinsame Bekämpfung von Unsicherheit infolge transnationalen wirtschaftlichen Handelns

Michaela Pfadenhauer / Paul Eisewicht, Karlsruher Institut für Technologie, Institut für Soziologie, Medien- und Kulturwissenschaft, michaela.pfadenhauer@kit.edu / paul.eisewicht@kit.edu

Plenum: Transnationale Ordnungen wirtschaftlichen Handelns

Das Internet, als Paradebeispiel transnationalen wirtschaftlichen Handelns, ermöglicht nicht nur Unternehmen vergleichsweise einfach und kostengünstig ihre Produkte weltweit feilzubieten, es erleichtert auch Konsumenten jederzeit den einfachen Zugang und Überblick über dieses scheinbar unendliche Warenangebot. Zumeist anonymisiert, standardisiert und formalisiert gelingen Kaufvorgänge im Internet problemlos und überschreiten oft und vom Kunden ungemerkt Staats- und Rechtsgrenzen. In Spannung gerät die Anbieter-Kunden-Beziehung aber, wenn der Kunde nach dem Kauf Kontakt zum Anbieter sucht, weil er mit dem Produkt, dem Dienst, der Lieferung oder Transaktion unzufrieden ist und eine Kompensationserwartung gegenüber dem Anbieter artikuliert. Die Vorteile, welche zunächst einen transnationalen Kauf erleichtert haben, erzeugen im Falle des Reklamierens Probleme für den Konsumenten.

Als Reaktion auf die Unsicherheit des transnationalen Online-Shoppings entwickeln sich im Internet Formen der Kollaboration „spielerisch lernender Konsumenten“, „engagierter Netzbürger“ und „wissender Selbstdarsteller“, deren Gemeinsamkeit zunächst lediglich darin besteht, Interesse und Unzufriedenheit gegenüber einem spezifischen Angebot und/oder Anbieter zu teilen. Die verdichtete Kommunikation unter Konsumenten in Forenthreads, Social-Network-Site-Gruppen, Chatchannels und Twitter-Tweets dient zum einen der Information vor dem Kauf. Zum anderen wird Unzufriedenheit, sonst lediglich Gegenstand von Individualkommunikation, im Internet geteilt, diskutiert und gebündelt. Derlei Unzufriedenheitsäußerungen können gerade aufgrund ihrer 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.