

AG Konsumsoziologie - Rundbrief Herbst 2004

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

Seit dem letzten Rundbrief ist ein Jahr vergangen. Wir möchten in diesem Rundbrief von den Aktivitäten der AG Konsumsoziologie im letzten Jahr berichten sowie die weiteren Planungen mitteilen. Bitte treten Sie doch in Kontakt mit uns, falls Sie eigene Vorhaben im Bereich der Konsumsoziologie planen.

1. Publikationen

1.1 „Konsumsoziologie und Massenkultur“: Im VS Verlag für Sozialwissenschaften konnten wir die Buchreihe „Konsumsoziologie und Massenkultur“ etablieren (hg. Kai-Uwe Hellmann und Dominik Schrage). In ihr können Monographien (auch Dissertationen) sowie Sammelbände publiziert werden, die sich thematisch im Rahmen des Konzepts der Reihe bewegen und qualitativ hochwertig sind. Das Konzept der Reihe lautet:

In der Reihe „Konsumsoziologie und Massenkultur“ erscheinen Sammelbände und Monographien, die sich dem in der deutschen Soziologie bislang vernachlässigten Forschungsgebiet der Konsumsoziologie widmen. Der Akzent liegt auf Beiträgen, die den Bereich der Konsumsoziologie mit Blick auf gesellschafts- und kulturtheoretische Fragestellungen erschließen und den modernen Konsum als Herausforderung für die soziologische Theoriebildung begreifen. Das Konzept der Massenkultur verweist vor allem auf die gesellschaftsdiagnostische Komponente konsumsoziologischer Forschung. "Massenkultur" kann als die übergreifende Kultur der gegenwärtigen Gesellschaft verstanden werden, die kulturelle Gehalte und Bedeutungen auf vielfältige Art und Weise für die Gesamtheit der Bevölkerung verfügbar macht. Massenkultur leistet die wichtigste Orientierung in der modernen, durch Technisierung, Ökonomisierung, Ästhetisierung und Demokratisierung geprägten Wirklichkeit, indem sie all jene Wahrnehmungs- und Handlungsmuster bereitstellt, die in ihrer Gesamtheit für jeden einzelnen ein Universum von Selbstverständlichkeiten ausmachen. Deren Geltung ist dabei keine primär normative, sondern abhängig von der am Markt, in den Medien und durch den Konsum manifestierten Akzeptanz eines Massenpublikums. Durch die Verbindung von Konsumsoziologie und Massenkultur können die in den einzelnen Beiträgen erforschten Konsumphänomene auf die Frage nach der gesellschaftlichen Funktion des Konsums in modernen Gesellschaften bezogen werden.

2.2 „Konsum der Werbung“: Der im letzten Rundbrief angekündigte und aus der ersten, gemeinsam mit der Sektion Kultursoziologie veranstalteten Tagung der AG in Dresden (März 2003) entstandene Band „Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur“ (hg. Kai-Uwe Hellmann und Dominik Schrage) ist im September beim VS Verlag für Sozialwissenschaften erschienen. (Inhaltsverzeichnis: www.konsum-soziologie.de/kdw.htm)

2.3 „Das Management der Kunden“: Auch aus der Magdeburger Tagung der AG im April 2004 zum Thema „Soziologie des Shopping“ (s.u.) wird ein Sammelband entstehen, er ist gerade in Vorbereitung und wird voraussichtlich im Frühjahr 2005

unter dem Titel „Das Management der Kunden“ (hg. Kai-Uwe Hellmann und Dominik Schrage) wiederum in der Reihe „Konsumsoziologie und Massenkultur“ erscheinen.

2.4 Für die Veröffentlichung der Tagung „**Ausweitung der Markenzone**“ in Wiesbaden (s.u.) werden die beiden Veranstalter Kai-Uwe Hellmann und Rüdiger Pichler als Herausgeber fungieren. Der Band soll 2005 als dritter Band der Reihe „Konsumsoziologie und Massenkultur“ erscheinen.

2. Rückblick: Veranstaltungen im Jahr 2004

2.1 „Soziologie des Shopping“: Am 2. und 3. April fand in Magdeburg die Tagung „Soziologie des Shopping“ statt (alle Tagungsprogramme unter www.konsumsoziologie.de/archiv.htm). Das Phänomen Shopping wurde dabei aus unterschiedlichen Perspektiven und an unterschiedlichen Gegenständen betrachtet; der Facettenreichtum der Vorträge und die regen Diskussionen wiesen dabei darauf hin, daß es sich um ein reiches und auch soziologisch fruchtbares Thema handelt, bei dem die Forschung weitgehend noch am Anfang steht.

1.2 „Konsum als Fluchtpunkt von Distinktion und Massenkultur“: Am 5. Oktober fand auf dem Kongreß der DGS das Plenum „Konsum als Fluchtpunkt von Distinktion und Massenkultur“ statt, welches von der Sektion Kultursoziologie gemeinsam mit der AG Konsumsoziologie veranstaltet und von Kai-Uwe Hellmann und Dominik Schrage organisiert wurde. Im Verlauf des für die Plenarveranstaltungen vorgesehenen Verfahrens wählten die vom Vorstand der DGS bestimmten Juroren Christoph Deutschmann (Tübingen) und Jens Beckert (Göttingen) aus den 18 eingesandten Abstracts die Vorschläge von Heinz-Herbert Noll und Stefan Weick (Mannheim), Andreas Reckwitz (Frankfurt/O./Hamburg) und Matthias Zick Varul (Tübingen) aus. Das Referat von Mike Featherstone (Nottingham) war von den Veranstaltern als Gastvortrag akquiriert worden.

In der Woche vor dem Soziologiekongreß erreichten die Veranstalter Absagen von Mike Featherstone sowie Matthias Zick Varul. Auf Vorschlag des Sprechers der Sektion Kultursoziologie, Wolfgang Eßbach, und mit Zustimmung der Juroren wurde ein Rettungsprogramm für die Plenarveranstaltung erarbeitet. In Anbetracht der knappen Zeit wurde einerseits das Zeitbudget der verbleibenden Vorträge von Reckwitz und Noll/Weick auf 25 Minuten erhöht. Andererseits wurde versucht, die im Konzept des Plenums vorgesehene Fokussierung auf die Aspekte „Massenkultur“ und „Distinktion“, welche durch den Wegfall der Referate Featherstones und Varuls gefährdet erschien, durch knappe, jeweils 15minütige Statements der Organisatoren vor bzw. nach den Vorträgen zu gewährleisten. Die Moderation der Diskussion übernahm deshalb Jörn Lamla.

Die Plenarveranstaltung ist trotz der mißlichen Umstände erfolgreich verlaufen: Die Zahl der Zuhörerinnen und Zuhörer im großen Hörsaal 101 des Hauptgebäudes der LMU verweist auf ein reges Interesse an der Konsumsoziologie, und auch die Fragen und Beiträge der Schlußdiskussion zeigten, daß sich im Thema Konsum kultursoziologische, quantitativ-empirische und allgemeinsoziologische Fragestellungen treffen und gegenseitig befruchten. Die Publikation der Vorträge wird im Tagungsband des Kongresses erfolgen.

1.3 „Ausweitung der Markenzone“ (Wiesbaden, 8./9. Oktober 2004, org.v. Rüdiger Pichler und Kai-Uwe Hellmann): Ziel dieser Tagung war es, Experten aus mehreren Disziplinen zu versammeln, um einerseits unterschiedliche Theorieperspektiven auf das Markenthema zur Diskussion zu stellen, andererseits um miteinander über diese Ausweitung der Markenzone im Sinne eines Trends zu sprechen, der noch keineswegs an sein Ende angekommen ist, und sich über die Chancen und Risiken dieser Entwicklung anhand konkreter Beispiele auszutauschen. Eingeladen waren Soziologen, Ökonomen, Philosophen, Theologen, Kunsthistoriker, Literatur- und Kommunikationswissenschaftler. Es war und blieb ein sehr kleiner Kreis, mehr ein Workshop als eine richtige Tagung mit Publikum. Die Vorträge gaben durchweg Anlaß zu eher lebhaften Diskussionen, die Atmosphäre wurde als insgesamt gut bewertet, wenngleich das jeweilige Markenverständnis nicht immer ganz offen gelegt wurde, woraus erwartbare Kontroversen entstanden. Alles in allem gelang es durchaus klar zu machen, in welchem Maße von einer Ausweitung der Markenzone gesprochen werden kann, die noch keineswegs an ihr Ende angelangt ist.

3. Ausblick: Tagung im Jahr 2005

„Politisierter Konsum – konsumierte Politik“ (Justus-Liebig-Universität Giessen, 3./4. Juni 2005, organisiert von Jörn Lamla und Sighard Neckel): Diese dritte Jahrestagung der AG Konsumsoziologie findet in Kooperation mit der Sektion Politische Soziologie der DGS im Margarethe-Bieber-Saal beim „Zentrum für Medien und Interaktivität“ in der Giessener Innenstadt statt. Das Call for Papers zu dieser Tagung ist über verschiedene Foren und soziologische Zeitschriften bereits publik gemacht worden und (zusammen mit einer kleinen Literaturliste) auch auf der Webseite der AG Konsumsoziologie (<http://www.konsum-soziologie.de/pol-cfp.htm>) einsehbar. Exposés für einen Vortrag können bis zum 15. Januar 2005 eingereicht werden. Senden Sie diese bitte an:

Dr. Jörn Lamla
 Justus-Liebig-Universität Giessen
 Institut für Soziologie
 Karl-Glöckner-Str. 21E
 35394 Giessen
 oder per Email an: Joern.Lamla@sowi.uni-giessen.de

Aus der Tagung wird ein Band für die Buchreihe „Konsumsoziologie und Massenkultur“ (s.u.) hervorgehen. Das Cfp fügen wir diesem Rundbrief auch als Datei im PDF-Format bei. Die Veranstalter sind allen Rundbriefempfänger(inne)n für eine Weiterverbreitung an potentiell Interessierte dankbar und hoffen auf rege Beteiligung.

Mit freundlichen Grüßen,

Dominik Schrage, Kai-Uwe Hellmann, Jörn Lamla