

Rundbrief Herbst 2003

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

am Ende des Jahres 2003 möchten wir allen Interessierten eine Bilanz der Aktivitäten unserer Arbeitsgruppe in diesem Jahr zukommen lassen und zugleich einen Ausblick auf die geplanten Vorhaben in den Jahren 2004 und 2005 geben.

Die Dresdner Tagung „Konsum, Kultur, Soziologie“ im März 2003 war der Auftakt der Aktivitäten der AG. Der daraus entstehende und kurz vor der Fertigstellung befindliche Band „Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur“ (Hg. Kai-Uwe Hellmann und Dominik Schrage) erscheint im zweiten Quartal 2004 bei Leske + Budrich.

Das Vorhaben, jeweils im Frühjahr eine themenzentrierte Tagung der AG zu veranstalten, kann für die Jahre 2004 („Soziologie des Shopping“, Magdeburg) und 2005 („Konsumierte Politik – politisierter Konsum“, Gießen) realisiert werden. Zusätzlich hat die AG das von der Sektion Kultursoziologie veranstaltete Plenum „Konsum als Fluchtpunkt von Distinktion und Massenkultur“ auf dem Soziologiekongreß 2004 konzeptionell vorbereitet.

Dies alles sind sehr erfreuliche Zeichen nicht nur der Aktivitäten der AG, sondern auch der Tatsache, daß das Thema Konsumsoziologie auch außerhalb des (noch kleinen) Kreises der Aktiven auf Interesse stößt. In Anbetracht dieser Entwicklung wird sich auch zeigen müssen, inwieweit die AG, die bislang durch Initiativen von Kai-Uwe Hellmann und Dominik Schrage und seit der Dresdner Tagung auch von Jörn Lamla (vgl. Gießener Tagung) vorangetrieben wurde, sich in Zukunft personell und institutionell konsolidiert. Die Magdeburger Tagung wird den geeigneten Rahmen abgeben, um diese Fragen eingehender zu erörtern und Ideen für weitere Aktivitäten zu sammeln.

Rückblick 2003:

1. Die erste Tagung der AG Konsumsoziologie in Kooperation mit der Sektion Kultursoziologie in der DGS fand am 28. und 29. März in Dresden statt. Der Bericht zu dieser Tagung von Amalia Barboza (Dresden) ist in der „Soziologie“ (Heft 4/2003), dem Mitteilungsblatt der DGS, erschienen (S. 104-108).

2. Aus den Beiträgen dieser Tagung, erweitert um einige später hinzugekommene Aufsätze, entstand das Konzept für den Band „Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur“, das thematische Verbindungslinien zwischen den Vorträgen der Tagung ausbaut und darüber das Profil des Buches zu schärfen sucht. Insofern handelt es sich bei dieser Veröffentlichung nicht bloß um eine schlichte Zusammenstellung der Tagungsbeiträge. Das Konzept, erstellt von den Herausgebern, ging den Autoren im

Sommer zu und fand seinen Niederschlag in den nun vollständig vorliegenden Aufsätzen. In Kurzform ist es in der Ankündigung des Buches zusammengefaßt:

„Konsum beschränkt sich nicht bloß auf den Verbrauch von Gütern. Dieser Band beschäftigt sich mit den Erwartungen, Bedeutungen und Botschaften, kurz: mit dem Sinn, der zwischen den Instanzen der Werbung und des Konsums ohne Unterlaß produziert, modifiziert und rezipiert wird. Dabei kommt keinesfalls nur der Werbung ein aktiver Part zu, dem gegenüber die Konsumenten passiv bleiben. Vielmehr produziert und rezipiert die Werbung gleichermaßen, wie auch die Konsumenten an der Rezeption wie Produktion von Sinn beteiligt sind. Die Werbung bedient sich etwa via Marktforschung gerade jener Sinnpartikel, die von den Konsumenten ständig hergestellt werden, und umgekehrt wird die Sinnproduktion der Konsumenten insbesondere durch Kreativwerbung auf vielfältige Weise angeregt. Diese Zirkularität von Sinn ist Thema dieses Bandes, in dem exemplarische Studien zeigen, wie Sinn in der kommerziellen Kultur zustande kommt, benutzt wird und wieder verschwindet.“

Hier eine Aufstellung der im Band vertretenen Beiträge:

Dominik Schrage:

**Auf der Schwelle zur Konsumsoziologie
Aspekte der Konsumkritik der fünfziger Jahre – ein Prolog**

Kai-Uwe Hellmann:

**Werbung und Konsum: Was ist die Henne, was ist das Ei?
Konzeptionelle Überlegungen zu einem zirkulären Verhältnis**

Joachim Fischer:

**Warenwerbung und Warentest oder Poetismus und Rationalismus
Komplementäre Sozialmechanismen in der bürgerlichen Massenkultur**

Markus Stauff:

**Der Konsum der Zuschauer
Zur televisuellen Umwertung von Wahrnehmungen und Bedeutungen**

Rainer Gries:

**Die Konsumenten und die Werbung
Kulturgeschichtliche Aspekte einer interaktiven Kommunikation**

Hartmut Lüdtke:

**Lebensstile als Rahmen von Konsum
Eine generalisierte Form des demonstrativen Verbrauchs**

Cornelia Koppetsch:

**Die Werbebranche im Wandel
Zur Neujustierung von Ökonomie und Kultur im neuen Kapitalismus**

Gerhard Panzer:

**Kulturkonsum
Zur Ökonomik kultureller Bedeutungen**

Gitte Katz:

(Öko-)Werbung und Rezipient: Wer öffnet endlich die sieben Siegel?

Walter Sehrer:

Konsum und Nachhaltigkeit

Zur Kommunikation der Integrationsfigur „Nachhaltigkeit“

Ausblick 2004 und 2005

Im Jahr 2004 sind zwei Veranstaltungen der AG Konsumsoziologie geplant:

1) Am 2. und 3. April findet in Magdeburg die Tagung „Soziologie des Shopping“ statt. Die Frist des Call for Papers (vgl. www.konsum-soziologie.de) ist inzwischen abgelaufen. Hier eine Vorankündigung der geplanten Vorträge (kein Ablaufplan):

Kai-Uwe Hellmann (Magdeburg/Essen/Berlin):

Soziologie des Shopping

Zur Einführung

Ronald Hitzler/Michaela Pfadenhauer (Dortmund):

Trend-Shopper

Die kleine, weite Welt des Konsum-Avantgardisten

Elena Müller (Dresden):

Der Kampf um das (Einkaufs-)Paradies

Die Kaufhäuser in den russischen Großstädten vor, während und nach der Sowjetzeit

Sven Jacob/Jörn Lamla (Gießen):

Shopping im Internet

Ein Testfall für die Sozialtheorie nach dem „Cultural Turn“

Stephan Voswinkel (Frankfurt a.M.):

Selbstbedienung und Kundensouveränität

Sven Thiermann (Potsdam):

„Point-of-Sale“-Radio

Zur Konstruktivität eines Nicht-Mediums

Kristian Donko (Berlin):

Das wiedergefundene Ich

Zur Inszenierung von Authentizität beim Shopping

Im Rahmen der Magdeburger Veranstaltung wird es auch eine erste Mitgliederversammlung der AG Konsumsoziologie geben. Denn angesichts der raschen Entwicklung der AG seit der Dresdner Tagung wird an uns des öfteren die Frage nach der Mitgliedschaft in der AG und entsprechenden Regelungen herangetragen.

2) Kai-Uwe Hellmann und Dominik Schrage haben das Plenum „Konsum als Fluchtpunkt von Distinktion und Massenkultur“, das von der Sektion Kulturosoziologie

in der DGS beim Soziologiekongreß 2004 in München veranstaltet wird, konzeptionell vorbereitet und ausgearbeitet; dies schließt auch den Vorschlag der Juroren ein. Näheres wird im Rahmen der Ankündigung des Soziologiekongresses bekanntgegeben.

3) Auch für das Jahr 2005 ist bereits eine Veranstaltung geplant: Im Mai 2005 findet die Tagung „Konsumierte Politik – politisierter Konsum“ der AG Konsumsoziologie in Gießen statt, Veranstalter sind vor Ort Jörn Lamla sowie Kai-Uwe Hellmann und Dominik Schrage in Kooperation mit der DGS-Sektion „Politische Soziologie“.

Mit freundlichen Grüßen, den besten Wünschen für das neue Jahr und auf gute Zusammenarbeit,

Kai-Uwe Hellmann, Dominik Schrage