

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

da Anfang Juni unser zweites Buch erschienen ist, ergibt sich daraus endlich die Gelegenheit, den ersten Rundbrief des Jahres 2005 an Sie zu versenden.

1. Publikationen

1.1 „Das Management der Kunden. Studien zur Soziologie des Shopping“: Das zweite Buch der AG ist pünktlich zur Giessener Tagung „Politisierter Konsum – konsumierte Politik“ erschienen. Im Vergleich zur Shopping-Tagung in Magdeburg gab es noch beträchtlichen konzeptionellen Nacharbeitungsbedarf. Herausgekommen ist ein Sammelband, der das Shopping primär unter einer Bivalenz betrachtet. Auf der einen Seite geht es um jene Maßnahmen, die seitens der Produktion und Distribution unternommen werden, um Einfluß auf das Einkaufsverhalten der Kunden zu gewinnen. Hier kommt der Genetivus objectivus des Buchtitels zum Ausdruck. Auf der anderen Seite ging es um das Management der Kunden, wie sie es beim Shoppen selbst auf sich anwenden, und damit kommt der Genetivus subjectivus zur Geltung. Der Band nimmt ebenso viele Fragestellungen auf, wie er andere außen vorläßt, denn wie sich im Laufe der Herstellung gezeigt hat, ist das Shopping-Thema ungemein reich an Facetten und Aspekten, und es wäre sicher angebracht, hier am Ball zu bleiben und weitere Studien zu betreiben. Näheres zu diesem Band unter www.konsum-soziologie.de/mdk.htm.

1.2 „Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens“: Der Band, der aus der Wiesbadener Tagung im Herbst 2004 entstehen wird, ist schon recht weit fortgeschritten. Auch hier mußte nochmals nachakquiriert werden, und beileibe nicht alle Felder, auf denen sich die Ausweitung der Markenzone beobachten läßt, finden eine eigene Bearbeitung in diesem Band. Gleichwohl dürfte die Fragestellung anhand einer ausreichenden Auswahl an Beispielen eine angemessene Berücksichtigung finden. Die Zusammenstellung des Bandes sieht wie folgt aus:

Feld	Autoren und Themen	
Einführung	Kai-Uwe Hellmann: Ausweitung der Markenzone: Zur Einführung	
Retail-Branding auf dem Vormarsch	Kai-Uwe Hellmann/Konstanze Senge: Das Prinzip Aldi und die Walmartization der Welt. Handelsmacht und Handelsmarken	Stefan Dahlem/Jens Lönneker: Das Markenprinzip in der Welt von Al(l)disierung und Hybridisierung. Marketing und Kommunikation im Alltagserleben stagnierender Märkten
Das Branding von Medien der Verständigung:	Gabriele Siegert: Medienmarken als Link zwischen Qualität und Profit	Dieter Herbst: Der Mensch als Marke
Sport wie Politik: <i>gebrandmarkt!</i>	Marc Sasserath: Fußball ist unser Leben und König Fußball regiert die (Marken-)Welt! Oder vom Sinn und Unsinn der Verbindung von Fußball und Marken	Helmut Schneider: Political Brand Matters. Ansatzpunkte für das Management von Marken in der Politik
Sind Planwirtschaft und nationale Kultur markenverträglich?	Claudia Zerjeski: Die Marke als Exportschlager? Zur Rezeption der Markenidee in der ehemaligen DDR	Elio Pellin/Elisabeth Ryter: Die Schweiz als Marke? Grenzen des Markenkonzept
Gremiendemokratie und Netzwerkstruktur als Markenbremsen	Klaus Klemp: Nachrichten aus dem Inneren einer Stadt im 21. Jahrhundert. Probleme kommunaler Markenbildung durch öffentliche Räume	Kai-Uwe Hellmann: Soziokultur als Marke? Chancen und Risiken des Non-Profit-Branding
Schluß		

Als Veröffentlichungsdatum wird Ende Oktober angepeilt.

2. Tagungen

2.1 „Politisierter Konsum – konsumierte Politik“: Die von Jörn Lamla in Giessen veranstaltete Tagung, in Kooperation mit der Sektion „Politische Soziologie“, wies ein sehr buntes Programm auf mit sehr vielen Beiträgen und wenigen Ausfällen. In der Bewertung der Veranstalter fiel das Ergebnis dabei so erfreulich aus, daß sich die Sektion schon während der Tagung dazu entschlossen hatte, die Ergebnisse dieser Tagung in der eigenen Reihe „Soziologie der Politik“ zu veröffentlichen. Darüber hinaus dürfte die Web-Plattform fortbestehen, es gibt weiter Forschung zu der die Tagung leitenden Fragestellung, so daß jeder eingeladen ist, sich über die nächsten Schritte, die mit dieser Tagung verbunden sind, direkt bei Jörn Lamla zu informieren.

2.2 „Vergesellschaftung durch Konsum“: Für Ende 2005 bzw. Anfang 2006, dies ist noch nicht endgültig entschieden, wird es voraussichtlich in Berlin einen sehr klein gehaltenen Workshop geben, der wahrscheinlich nur mit ReferentInnen bestückt sein wird, und bei dem es um die Frage geht, welchen Stellenwert der Konsum bei der Sozialisation zum Otto-Normal-Bürger hat. Veranstaltet wird dieser Workshop von Kai-Uwe Hellmann und Guido Zurstiege, die dann auch die damit verbundene Publikation der Ergebnisse übernehmen werden. Die Themenfindung und -festlegung sind im einzelnen noch nicht abgeschlossen.

2.3 Haupttagung 2006: Abgesehen von diesem Workshop gibt es noch keine Planungen für die reguläre Tagung im nächsten Jahr. Falls es von Ihrer Seite Interesse gibt, ein bestimmtes Thema in einem größeren Rahmen zu bearbeiten, so melden Sie sich bitte bei uns. Es gibt geradezu unbegrenzt viele Möglichkeiten, das Thema „Konsum“ aufzunehmen. Bislang ging es um das Verhältnis von Werbung und Konsum, ums Shopping und um Konsum und Politik. Welche anderen Beziehungen, Aspekte oder Problemstellungen im Zusammenhang mit dem Konsumthema brennen Ihnen unter den Nägeln?

3. Ausblick

Publikation von Monographien: Die von uns geschaffene Reihe „Konsumsoziologie und Massenkultur“ verfolgt nicht bloß den Zweck, die Tagungsergebnisse zu veröffentlichen, sondern bietet sich auch für Monographien an. Falls es von Ihrer Seite Interesse daran gibt, setzen Sie sich bitte mit uns Verbindung. Wir sind dafür grundsätzlich sehr aufgeschlossen.

Mit freundlichen Grüßen

Kai-Uwe Hellmann und Dominik Schrage, im Juni 2005