

AG Konsumsoziologie – Rundbrief Herbst 2006

5. Oktober 2006

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

in wenigen Tagen beginnt der Soziologiekongreß in Kassel, wo die AG Konsumsoziologie mit einer eigenen ad hoc-Gruppe vertreten ist. Primär aus diesem Grund verschicken wir heute einen weiteren Rundbrief, nebst anderen Neuerungen.

1. Tagungen

1.1 ad hoc-Gruppe „Vergesellschaftung durch Konsum“: Am kommenden Soziologiekongreß 2006 in Kassel – präzise: **am 10. Oktober um 15.30 Uhr im Raum Arnold-Bode-Str. 10 / Raum 0104** – wird die AG Konsumsoziologie in Form einer ad hoc-Gruppe teilnehmen. Das Thema „Vergesellschaftung durch Konsum“ geht auf den Workshop im Frühling zurück. Ausgangspunkt für das von uns eingereichte Konzept für diese ad hoc-Gruppe ist, daß das Thema „Konsum“ in der Presse und auf dem Buchmarkt in den letzten Jahren verstärkt an Aufmerksamkeit gewonnen hat – trotz, oder vielleicht sogar aufgrund der Debatte um das unaufhaltsame Ende des Wohlfahrtsstaates. In verschiedenen sozial- und geisteswissenschaftlichen Disziplinen (v.a. der Geschichtswissenschaft, der Psychologie, aber auch den Literaturwissenschaften) und vor allem im angelsächsischen Sprachraum findet hierzu eine rege Forschungstätigkeit statt, eine Reihe eher essayistisch gehaltener Sachbücher ist inzwischen auch auf deutsch erschienen, und das Interesse der Öffentlichkeit am Thema ist – nimmt man nur die bei der AG Konsumsoziologie eintreffenden Anfragen als Indiz – enorm. Bei der Diskussion des Themas „Konsum“ dominieren insgesamt jedoch verhaltenstheoretische, an der Psychologie orientierte Konsumbegriffe, historische Darstellungen der Entstehung und des Wandels der „Konsumgesellschaft“, oder kulturkritische Positionen. Vor diesem Hintergrund unternimmt die Ad hoc-Gruppe „Vergesellschaftung durch Konsum“ den Versuch, das Thema „Konsum“ als ein genuin soziologisches Thema aufzugreifen und damit ein interessantes, wenngleich vernachlässigtes Phänomen der Gegenwartsgesellschaft ins Fach einzubringen.

In der universitären, aber auch außeruniversitären soziologischen Forschungspraxis gibt es durchaus eine Reihe unterschiedlicher Ansätze, die sich mit dem Thema „Konsum“ beschäftigen. Oftmals wird dabei der Konsum als ein Feld verstanden, bei dem es um die systematische Erfassung sozialer Milieus und Lebensstile, dem Wandel des Verbraucherverhaltens oder die Entstehung neuer Trends geht und wofür quantitative wie qualitative Methoden zur Anwendung kommen. Die gesellschaftstheoretische Frage nach dem Stellenwert des Konsums in der modernen Gesellschaft wird dabei weitgehend außer acht gelassen. Zugleich wird das Thema „Konsum“ in der deutschsprachigen soziologischen Theoriebildung weitgehend vernachlässigt. Vor diesem Hintergrund soll mit dem Thema „Vergesellschaftung durch Konsum“ der Anschluß der Konsumsoziologie an Fragestellungen der soziologischen Theorie versucht werden.

Das Konzept der Vergesellschaftung setzt dabei, in Anlehnung an seine Verwendung in der Soziologie Georg Simmels, den Akzent auf die quer zur geläufigen Mikro/Makro-Unterscheidung liegenden Funktionen des Konsums in der gegenwärtigen Gesellschaft. Der Konsum, so unsere Überlegung, stellt zunächst ein soziologisch interessantes Medium der Vermittlung individueller (Wahl-)Handlungen mit den Angebotsstrukturen verschiedenster Märkte dar. Doch damit nicht genug: Die Haltung des Konsumierens prägt die Identitätsbildung von Individuen weit über die faktischen Erwerbs- und Verbrauchsvorgänge hinaus, und

nicht zuletzt sind die kumulierten Präferenzen und Erwartungen des Konsumentenpublikums schon seit Jahrzehnten ein zentraler und aufwendig erforschter Gegenstand der Unternehmen. Die Vorträge der ad hoc-Gruppe sollen exemplarisch vier zentrale Aspekte der konsumvermittelten Vergesellschaftung betrachten. Das Thema „Vergesellschaftung durch Konsum“ dieser ad hoc Gruppe hat zugegebenermaßen stark explorativen Charakter. Dies ist dem Gegenstand und mehr noch dem aktuellen Forschungsstand aber völlig angemessen, weil die Bedeutung des Konsums für das Verhältnis von Gesellschaft und Individuum bislang deutlich unterbelichtet blieb. – Referenten der ad hoc-Gruppe sind *Kai-Uwe Hellmann*, *Michael Makropoulos*, *Dominik Schrage* und *Stephan Voswinkel* mit folgenden Titeln und Themen:

(1) Kai-Uwe Hellmann (Berlin): *Die Konsumentenrolle als universale Inklusionsformel?* Begreift man den Bereich des Konsums nicht ausschließlich als Feld aggregierten Konsumverhaltens oder als Schauplatz von Prozessen sozialer Distinktion, sondern sucht die Eigenqualitäten konsumvermittelter Vergesellschaftung zu bestimmen, so stellt sich erst einmal die weitergehende, durchaus kontrovers zu diskutierende Frage, ob und in welcher Weise die klassischen Sozialisationsinstanzen (oder weiter gefaßt: Instanzen der Identitätsbildung) wie Familie, Schule und Beruf ergänzt oder überlagert werden. Als eine herausstechende Besonderheit des Konsums erscheint dann die im Vergleich zu den genannten Instanzen umfassendere, ja unvermeidliche Betätigung der Individuen als Konsumenten – unabhängig vom Wechsel des Familien-, Berufs- und Bildungsstands. Der Vortrag Kai-Uwe Hellmanns wird hier ansetzen und die Frage stellen, ob „die Konsumentenrolle als universale Inklusionsformel“ verstanden werden kann.

(2) Michael Makropoulos (Berlin/Erfurt): *Architektur und Konsum als Medien objektvermittelter Vergesellschaftung*. Eine weitere Besonderheit konsumvermittelter Vergesellschaftung ist der Bezug auf Objekte, jedenfalls wenn es sich im klassischen Sinne um materielle Güter, also Waren handelt, was zumindest in historischer Perspektive lange Zeit ausschlaggebend gewesen ist. Das charakteristische und kulturkritisch oft hervorgehobene Moment der Unverbindlichkeit des Konsums erwächst aus der Warenform, also der Dekontextualisierung der Konsumobjekte, die somit auf Märkten disponibel werden. Aber auch die von der Soziologie früh bemerkte symbolische Dimension des Konsums (aus der soziale Mechanismen wie Mode oder Distinktion abzuleiten sind) ist objektvermittelt: Es sind die konsumierten oder begehrten Objekte, welche sozial wirksam werdende Bedeutungen transportieren. Vor diesem Hintergrund steht in Michael Makropoulos' Vortrag der Vergleich des Konsums mit einem weiteren, für die Moderne charakteristischen Medium objektvermittelter Vergesellschaftung – der Architektur.

(3) Dominik Schrage (Dresden): *Subjektivierung durch Konsum*. Über den im engeren Sinne sozialisatorischen Stellenwert des Konsums hinaus, der den Ausgangspunkt von Hellmanns Vortrag bildet, stellt sich überdies die Frage nach dem Beitrag des Konsums für den Wandel von Subjektivitätsformen. Hier geht es weniger um die auf Sozialisationsinstanzen bezogene Identitätsbildung konkreter Individuen, sondern um die Einflüsse des modernen Massenkonsums auf die Entstehung nachbürgerlicher Subjektivitätsvorstellungen. Auch dieser Effekt des zunehmenden Massenkonsums ist bereits von der Konsumkritik seit den 1950er Jahren bemerkt und als „Ich-Schwäche“, „Konformismus“ u.ä. verurteilt worden. Gegenüber solchen normativen Kritiken geht Dominik Schrages Vortrag davon aus, daß auch die konsumvermittelte Vergesellschaftung auf einen in seiner Eigenlogik positiv bestimmbar Typ von Subjektivität angewiesen ist, für den die Motivation zu einer über die Deckung primärer Bedürfnisse hinausgehenden Teilnahme am Konsum ein wesentliches Moment darstellt.

(4) Stephan Voswinkel (Frankfurt/M.): *Anerkennung durch Konsum?* Die Grenzen konsumvermittelter Vergesellschaftung stehen schließlich in Stephan Voswinkels Vortrag im Mittelpunkt, der sich der Frage widmet, ob der Konsum, über die durch ihn faktisch bewerkstelligte Systemintegration hinaus, in der Lage ist, Anerkennung und institutionellen Status zu vermitteln. Damit wird der Konsum an einem wichtigen Kriterium für Sozialintegration gemessen,

welches sowohl die ständischen als auch die durch Arbeit vermittelten Formen von Vergesellschaftung erfüllen konnten. Bezogen auf die Vergesellschaftung durch Konsum wäre hier zu fragen, inwieweit die zweifellos geschürten Hoffnungen auf Statusverbesserung und Anerkennung im Rahmen des Konsums faktisch einlösbar sind, oder ob sie fiktional bleiben müssen.

Die Veranstaltung findet am 10. Oktober etwas zeitversetzt um 15.30 Uhr statt (vgl. <http://www.dgs2006.de/ad-hoc-gruppe-17/>).

1.2 „Zwischen Methodenpluralismus und Datenhandel. Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung in Deutschland“. Die diesjährige Tagung der AG Konsumsoziologie wird von Dominik Schrage, Andreas Rieper (Hamburg) und, Markus Friederici (Hamburg) veranstaltet. Sie findet am **10./11. November 2006** am **Institut für Soziologie der Universität Hamburg** statt, **Allende-Platz 1, 20146 Hamburg, Raum 250**.

Die kommerzielle Konsumforschung als Teil der Marktforschung unterliegt einem fortwährenden Wandel: Ändern sich die Konsumgewohnheiten der Konsumenten, so müssen neue „Sonden“ auf den Weg gebracht werden, die den „Kosmos“ Konsum erneut ausleuchten und verborgene Strukturen aufzeigen. Vor diesem Hintergrund eines immer rascher ablaufenden sozialen und technologischen Wandels muß die kommerzielle Konsumforschung ihr Methodenspektrum ständig erweitern, neue Instrumente finden und nutzen, um den hochmobilen Kunden auf den Fersen zu bleiben, auch wenn das Terrain zusehends schwieriger wird.

Wie die Entwicklung der letzten Jahre zeigt, haben insbesondere qualitative Ansätze Konjunktur, als Ergänzung zu den bereits etablierten quantitativen Methoden (standardisierte Befragung, Panelforschung etc.). Zudem konnte sich die Onlineforschung schnell in der Branche etablieren und substituiert immer mehr die schriftlich-postalische und die telefonische Befragung.

Dabei darf nicht verkannt werden, daß bei der Anwendung von Konsumforschungsmethoden gewisse Moden eine Rolle spielen, so daß zu fragen ist, ob sich gerade qualitative Ansätze nachhaltig „am Markt“ etablieren können. Ferner steht die Frage im Raum, ob die Nachfrageseite (Hersteller, Handel) die „neuen“ Methoden einfordert oder diese von der Anbieterseite (Marktforschungsinstitute) als zielführender empfohlen werden. Zu fragen ist von daher, wie neue Methoden in der Konsumforschung (an erster Stelle die institutionelle) innovativ eingesetzt werden. Überdies leitet sich daraus die Frage ab, wie der methodenbezogene Wissenstransfer zwischen Universitäten/Hochschulen und kommerzieller Konsumforschung gestaltet ist. In wie weit ist dieser gegenseitige Austausch gegeben?

Ziel der Tagung ist es, gegenüber dem Thema „Kommerzielle Konsumforschung“ eine Meta-Perspektive einzunehmen und nicht etwa, einen reinen Methodenvergleich anzustellen. Vielmehr ist der methodische (und ggf. methodologische) Unterbau der kommerziellen Konsumforschung, sozusagen ihr Handwerkszeug, gleichsam als „Infrastruktur“ des Konsumbereichs zu sehen. Es geht um Fragen danach, was für ein Wissen solche Methoden generieren, welche epistemologischen Kriterien dafür ausschlaggebend sind, wie Mittel und Zwecke der Konsumforschung sich zueinander verhalten, welche Kontroll- und Validierungsroutinen es gibt, wodurch diese ausgewiesen und legitimiert werden, wie der Bedarf für neue Methoden entsteht und wie diesem Bedarf nachgekommen wird. All dies betrifft die Metaebene der kommerziellen Konsumforschung und berührt ihr Selbstreflexionsvermögen hinsichtlich dessen, was der Markt ihr abverlangt.

nächste Seite: Tagungsprogramm

Jahrestagung der AG Konsumsoziologie am 10./11. November 2006

Universität Hamburg, Institut für Soziologie, Allende-Platz 1, 20146 Hamburg, Raum 250

Zwischen Methodenpluralismus und Datenhandel

Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung in Deutschland

Organisation: Dominik Schrage, Andreas Rieper, Markus Friederici

Programm

Freitag, 10.11.2006

13:00 Uhr: *Begrüßung/Einleitung* (Dominik Schrage/Andreas Rieper)

13:30 Uhr: *Die Rolle der Marktforschung in der Konsumgesellschaft*
Kay-Volker Koschel/Markus Hüßmann, Hamburg

14:30 Uhr: *Der soziale Raum der Lebensstile und Prominenten als Möglichkeit der
Publikumssegmentierung und der Platzierung von Werbung*
Jörg Blasius/Andreas Mühlichen, Bonn

15:30 Uhr: Pause

16:00 Uhr: *Qualitative Marktforschung als Bindeglied zwischen Produktions- und
Konsumtionssphäre*
Edvin Babic/Thomas Kühn, Hamburg/Bremen

17:00 Uhr: *Dem Konsumenten auf der Spur. Das Verhältnis zwischen quantitativen und
qualitativen Ansätzen in der Marktforschung*
Sven Dierks/Jan-Otto Buhr, Hamburg

18:00 Uhr: *Theorie der feinen Daten: Über den Konsum von Zahlen und Tabellen*
Felix Keller, Zürich

Anschließend: gemeinsames Abendessen

Samstag, 11.11.2006:

10:00 Uhr: Konsum im Quartier
Markus Friederici, Hamburg

11:00 Uhr: Der Wert des Verbrauchers – Von Kundenspuren zu Käuferprofilen
Andreas Rieper, Hamburg

12:00 Pause

12.15 Uhr: Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung – ein Ausblick
Dominik Schrage, Dresden

Im Anschluß: Ein Fazit (Rieper/Schrage), Abschlußdiskussion

2. Publikationen

2.1 Kongreßband, Plenum „Konsum als Fluchtpunkt von Distinktion und Massenkultur“: Die Kongreßbände zum letzten Soziologiekongreß sind endlich da! Im Band 1 befindet sich die Veröffentlichung der Beiträge des Plenums „Konsum als Fluchtpunkt von Distinktion und Massenkultur“, das von der Sektion Kulturosoziologie gemeinsam mit der AG Konsumsoziologie veranstaltet und von Kai-Uwe Hellmann und Dominik Schrage organisiert wurde.

2.2 „Vergesellschaftung durch Konsum“: Nach dem Workshop im Frühling und der ad hoc-Gruppe nächste Woche, die sich beide mit diesem Thema beschäftigt haben bzw. werden, gewinnt allmählich auch der Band „Vergesellschaftung durch Konsum“ an Gestalt. Herausgeber sind, wie letztens schon erwähnt, Kai-Uwe Hellmann und Guido Zurstiege. Die Konzeption sieht zwei Blöcke vor, einen ersten unter dem Dachthema „Vergesellschaftung durch Konsum“, der von Kai-Uwe Hellmann betreut wird, und einen zweiten unter dem Dachthema „Konsum dritter Orte“, dessen Betreuung bei Guido Zurstiege liegt. Die Autorensuche ist abgeschlossen, der Band wird spätestens im Sommer 2007 beim Verlag für Sozialwissenschaften erscheinen.

2.3 „Ambivalenzen des Konsums“: Vom 7. bis zum 9. Juni 2006 fand an der Universität Trier eine von Prof. Dr. Michael Jäckel organisierte Tagung zum Thema „Ambivalenzen des Konsums und werblichen Kommunikation“ statt (vgl. <http://www.uni-trier.de/konsum/konsumtagung.pdf>). Nach Absprache mit uns und dem Verlag wird, was uns sehr freut, der Tagungsband im Frühling 2007 in unserer Reihe „Konsumsoziologie und Massenkultur“ erscheinen.

Mit freundlichen Grüßen

Kai-Uwe Hellmann und Dominik Schrage