

Konsumsoziologie

Termin: Dienstag, 10:15-11:45 Uhr, VMP5, Raum 0077

Leitung: Prof. Dr. Jürgen Beyer, Sprechstunden: Montag, 12:00-13:00 Uhr und Dienstag 14:00-15:00 Uhr

Mail: juergen.beyer@uni-hamburg.de

„Vor einigen Jahrzehnten war noch klar: ich bin, was ich produziere. Einer, der Brot bäckt, war Bäcker; wer Glühbirnen herstellt, war Fabrikant, und wer einen Bus fährt, der war ein Busfahrer. Doch das hat sich geändert. Heute ist die Identität eines Menschen in der westlichen Welt am stärksten daran geknüpft, was er verbraucht. Er ist inzwischen, was er konsumiert.“ Aussagen wie diese findet man bei der Recherche zur gesellschaftlichen Bedeutung des Konsums heutzutage zuhauf. Für Soziologinnen und Soziologen war aber auch schon vor der Propagierung des Begriffs der „Konsumgesellschaft“ klar, dass Konsum mehr ist als nur der reine Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen zum Zwecke der Befriedigung von Bedarf und Bedürfnissen. Im Seminar werden daher u.a. der sich wandelnde Stellenwert des Konsums, die sich im Konsum äußernden Statusdifferenzen, die Möglichkeiten zum Ausdruck der eigenen Lebensgestaltung oder auch die gesellschaftliche Folgen des Konsumverhaltens diskutiert werden. Das Seminar gibt einen Überblick zur soziologischen Konsumforschung und wird hierbei die unterschiedlichen sozialstrukturellen, wirtschafts- und kultursoziologischen Aspekte des Konsums gleichermaßen behandeln.

Leistungsschein:

Mitgestaltung einer Sitzung und Hausarbeit

23.10.	Thematische Einführung und Themenvergabe <i>Campbell, Colin</i> (1995): The Sociology of Consumption, in: Daniel Miller (Hg.) Acknowledging Consumption. A Review of New Studies, London: Routledge. <i>Jäckel, Michael</i> (2006): Einführung in die Konsumsoziologie, Wiesbaden: VS Verlag. <i>Rosenkranz, Doris / Norbert F. Schneider, Hrsg.</i> (2000): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven, Opladen: Leske + Budrich.
30.10.	Konsum und Askese Reflektionsfragen: Welche Bedeutung hatte der asketische Konsumverzicht für die Entstehung des Kapitalismus? In welchem Wechselverhältnis stehen Kapitalismus und Askese heute? <i>Bittlingmayer, Uwe H.</i> (2000): Askese in der Erlebnisgesellschaft? Wiesbaden: VS Verlag. <i>Sorgo, Gabriele, Hrsg.</i> (2002): Askese und Konsum, Wien: Turia und Kant. * <i>Weber, Max</i> (1984): Askese und kapitalistischer Geist, S. 165-190 in ders. Die protestantische Ethik I – Eine Aufsatzsammlung, Gütersloh: GTB Siebenstern.
06.11.	Konsum als Bedürfnisbefriedigung Reflektionsfragen: Wie wandelbar sind menschliche Bedürfnisse und warum kann der Erwerb eines Hausrocks neue Konsumbedürfnisse wecken? <i>Inglehart, Ronald</i> (1989): Kultureller Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt, Frankfurt a.M./New York: Campus. * <i>Jäckel, Michael</i> (2006): Der Streit um die Bedürfnisse. S. 67-91 in: ders., Einführung in die Konsumsoziologie, Wiesbaden: VS Verlag. <i>Maslow, Abraham H.</i> (2005) [1954]: Motivation und Persönlichkeit, Reinbek: Rowohlt. <i>Diderot, Denis</i> (1992) [1772]: Gründe meinem alten Hausrock nachzutruern, Berlin: Friedenauer Presse. <i>McCracken Grant</i> (1988): Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities, Bloomington: Indiana University Press (insbesondere: S.118-124).

13.11.	<p>Konsum als Luxus</p> <p>Reflektionsfragen: Gibt es zwischen Paris Hilton und den „feinen Leuten“ zu Zeiten Thorstein Veblens einen Unterschied? Ist dessen Konsumkritik heute noch zutreffend?</p> <p><i>Jäckel, Michael</i> (2006): „Um Ansehen zu erwerben ...“ Grundzüge der Konsumkritik Thorstein Veblens, S. 35-45 in: ders. Einführung in die Konsumsoziologie, Wiesbaden: VS Verlag.</p> <p><i>Veblen, Thorstein B.</i> (2007) [1899]: Theorie der feinen Leute, Frankfurt: Fischer.</p> <p>* <i>Sullivan, Oriel / Jonathan Gershuny</i> (2004): Inconspicuous Consumption. Work-rich, Time-poor in the Liberal Market Economy. In: Journal of Consumer Culture 4/1, 79-100.</p>
20.11.	<p>Konsum als Distinktion</p> <p>Reflektionsfragen: Wie hängen Konsumpräferenzen mit der soziale Herkunft einer Person zusammen und was sind „positionale Güter“?</p> <p>* <i>Bourdieu, Pierre</i> (2005): Die feinen Unterschiede, S. 31-48 in: ders., Die verborgenen Mechanismen der Macht, Hamburg: VSA.</p> <p><i>Bourdieu, Pierre</i> (1982): Die feinen Unterschiede, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.</p> <p><i>Hirsch, Fred</i> (1980): Die sozialen Grenzen des Wachstums, Reinbek: Rowohlt.</p> <p><i>Rössel, Jörg</i> (2006): Allesfresser im Kinosaal? Distinktion durch kulturelle Vielfalt, in: Soziale Welt 57/3, 259-272.</p>
27.11.	<p>Rationalisierter Konsum (McDonaldisierung)</p> <p>Reflektionsfrage: Ein Schnellrestaurant als Modell der Gesellschaft? Was spricht dafür, was dagegen?</p> <p><i>Alfino, Mark / John S. Caputo / Robin Wynyard</i> (1998): McDonaldization Revisited. Critical Essays on Consumer Culture, Westport: Praeger.</p> <p>* <i>Brüsemeister, Thomas</i> (2000): Die Gesellschaft als organisierte Erwartungs-Enttäuschungs-Spirale. George Ritzers These der McDonaldisierung, S. 275-290 in: Uwe Schimank / U. Volkmann (Hrsg.) Soziologische Gegenwartsdiagnosen I. Eine Bestandsaufnahme, Opladen: Leske + Budrich.</p> <p><i>Ritzer, George</i> (1995): Die McDonaldisierung der Gesellschaft, Frankfurt: Fischer.</p> <p><i>Smart, Barry, Hrsg.</i> (1999): Resisting McDonaldization, London: Sage.</p>
04.12.	<p>Konsum als Mode</p> <p>Reflektionsfrage: Was „In“ ist kann schnell „Out“ sein. Warum gibt es Moden und welche gesellschaftliche Bedeutung haben diese?</p> <p><i>Hirsch, Paul M.</i> (1972): Processing Fads and Fashions – Organization Set Analysis of Cultural Industry Systems, in: American Journal of Sociology 77/4, 639-659.</p> <p>* <i>Jäckel, Michael</i> (2006): Konsum und sozialer Wandel, S.215-240 in: ders. Einführung in die Konsumsoziologie, Wiesbaden: VS Verlag.</p> <p><i>König, René</i> (1985): Menschheit auf dem Laufsteg. Die Mode im Zivilisationsprozess, München: Hanser.</p> <p><i>Simmel, Georg</i> (1895): Zur Psychologie der Mode. Soziologische Studie, http://socio.ch/sim/mod95.htm (Georg Simmel online).</p>

11.12.	<p>Konsum als Anpassung</p> <p>Reflektionsfrage: Welche Bedeutung haben soziale Gruppen für Geschmacksbildung und Konsumentenentscheidungen?</p> <p>* <i>Childers, Terry L. / Rao Akshay R. (1992): The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions, in: Journal of Consumer Research 19/2, 198-211.</i> <i>Escalas Jennifer E. / Bettman James R. (2003): You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands, in: Journal of Consumer Psychology 13/3, 339-348.</i> <i>Swain, Jon (2002): The Right Stuff: Fashioning and Identity Through Clothing in a Junior School, in: Gender and Education, 14/1, 53-69.</i> <i>Riesman, David / Reuel Deney / Nathan Glazer (1958): Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters, Hamburg: Rowohlt.</i></p>
18.12.	<p>Konsum zur Weihnachtszeit</p> <p>Reflektionsfrage: Das Weihnachtsfest ist auch ein Konsumereignis. Sind Weihnachtsgeschenke Gaben, strategische Handlungen oder Ausdruck der Rollen- und Normerfüllung?</p> <p>* <i>Caplan, Theodore (1982): Christmas Gifts and Kin Networks. In: American Sociological Review 47/3, 383-392.</i> <i>Cheal, David J. (1986): The Social Dimension of Gift Behaviour. In: Journal of Social and Personal Relationships 3/4, 423-439.</i> <i>Fischer, Eileen / Stephen J. Arnold (1990): More than a Labour of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. In: Journal of Consumer Research 17/3, 333-345.</i> <i>Adloff, Frank / Steffen Mau, Hrsg. (2005): Vom Geben und Nehmen. Zur Soziologie der Reziprozität, Frankfurt a.M.: Campus.</i></p>
08.01.	<p>Marken und Konsum</p> <p>Vortrag: Alexander Deichsel</p> <p>* <i>Deichsel, Alexander (2006): Erfolgsprinzip Selbstähnlichkeit, S.159-178 in: ders., Markensoziologie, 2. Auflage, Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag.</i> <i>Hellmann, Kai-Uwe (2003): Soziologie der Marke, 2. Auflage, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.</i> <i>Klein, Naomi (2001): No Logo. Der Kampf der Global Player um die Marktmacht, München: Riemann.</i></p>
15.01.	<p>Konsum als Erlebnis</p> <p>Reflektionsfragen: Sind „kaufen“ und „shopping“ dasselbe? Warum wird dem Event- und Erlebnischarakter des Konsums heute so eine große Bedeutung zugeschrieben?</p> <p><i>Gebhardt, Winfried / Ronald Hitzler / Michaela Pfadenhauer (2000): Events – Soziologie des Außergewöhnlichen, Opladen: Leske + Budrich.</i> * <i>Schulze, Gerhard (1993): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt a.M./New York: Campus (darin: S. 421-431, 450-457).</i> <i>Hellmann, Kai-Uwe / Dominik Schrage, Hrsg. (2005): Das Management der Kunden – Studien zur Soziologie des Shopping, Wiesbaden: VS Verlag.</i></p>

22.01.	<p>Politisierter Konsum</p> <p>Reflektionsfragen: Gibt es für die Freiheit der Konsumentenentscheidung soziale und ökologische Grenzen? Ist Konsumhandeln auch politisches Handeln bzw. unter welchen Bedingungen kann es dies sein?</p> <p><i>Hansen, Ursula / Ulf Schrader (1997): A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society, in: Journal of Consumer Policy 20/4, 443-468.</i></p> <p>* <i>Lamla, Jörn (2005): Kontexte der Politisierung des Konsums, Online-Paper zur Tagung „Politisierter Konsum – konsumierte Politik, Gießen, 3.-4.6.2005. http://www.politik-konsum.de/pdf/lamla_kontexte.pdf</i></p> <p><i>Lamla, Jörn / Sighard Neckel, Hrsg. (2006): Politisierter Konsum – konsumierte Politik, Wiesbaden: VS Verlag.</i></p> <p><i>Sen, Sankar / Zeynep Gurhan-Canli / Vicki Morwitz (2001): Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts, in: Journal of Consumer Research 28/3, 399-417.</i></p> <p><i>Worldwatch Institute, Hrsg. (2004): Zur Lage der Welt 2004 – Die Welt des Konsums, Münster: Westfälisches Dampfboot.</i></p>
29.01.	<p>Postmoderne Konsumgesellschaft</p> <p>Reflektionsfragen: Was trennt die postmoderne Konsumgesellschaft von der Moderne? Warum hat der Konsum in den Theorien der Postmoderne einen so hohen Stellenwert?</p> <p><i>Baudrillard, Jean (1998): The Consumer Society: Myths and Structures, London: Sage.</i></p> <p>* <i>Baumann, Zygmunt (2001): Consuming Life, in: Journal of Consumer Culture 1/1, 9-29.</i></p> <p><i>Baumann, Zygmunt (2007): Consuming Life, Cambridge: Polity Press.</i></p> <p><i>Junge, Matthias / Thomas Kron, Hrsg. (2007): Zygmunt Baumann. Soziologie zwischen Postmoderne, Ethik und Gegenwartsdiagnose, 2. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag.</i></p> <p><i>Featherstone, Mike (1996): Consumer Culture and Postmodernism, London: Sage.</i></p>
05.02.	<p>Unberechenbare Konsumenten</p> <p>Reflektionsfragen: Ein Züricher Brillenladen wirbt mit der Auswahl von 18700 Brillenfassungen. Ein amerikanisches Restaurant hat 120 verschiedene Senfsorten im Angebot. Führt die Entscheidungsvielfalt dazu, dass Konsumenten launisch und unberechenbar werden?</p> <p><i>Gabriel, Yiannis / Tim Lang (1995): The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumptions and its Fragmentation, London: Sage.</i></p> <p><i>Gross, Peter (1994): Die Multioptionsgesellschaft, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.</i></p> <p><i>Vossen, Klaus / Frank A. Reinhardt (2003): Der launische Konsument. Zwischen Schnäppchenjagd, Erlebniskauf und Luxus, Regensburg: Metropolitan professional.</i></p> <p>* <i>Werle, Klaus (2005): Aldi trifft Gucci, in: Manager Magazin 1/2005, 02.02.2005.</i></p> <p><i>Holt, Douglas B. (2002): Why do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, in: Journal of Consumer Research 29, 70-90.</i></p>