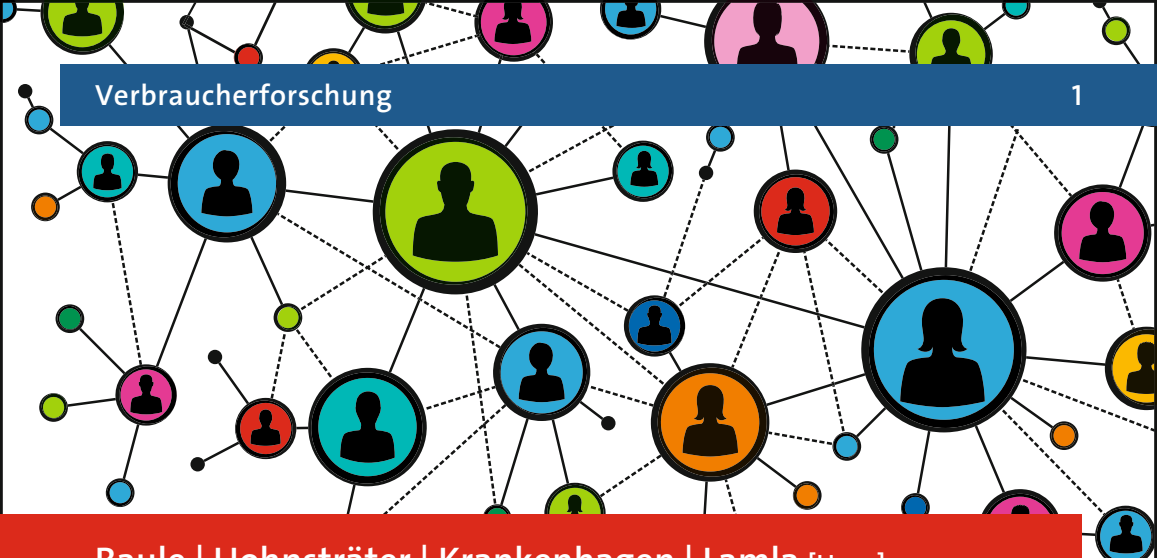




Baule | Hohnsträter | Krankenhagen | Lamla [Hrsg.]

Transformationen des Konsums

Vom industriellen Massenkonsum zum
individualisierten Digitalkonsum



Nomos

edition
sigma



Verbraucherforschung

herausgegeben vom

Koordinierungsgremium des Bundesnetzwerks

Verbraucherforschung gefördert vom

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz

Band 1

Bernward Baule | Dirk Hohnsträter
Stefan Krankenhagen | Jörn Lamla [Hrsg.]

Transformationen des Konsums

Vom industriellen Massenkonsum zum
individualisierten Digitalkonsum



Nomos

edition
sigma



Die Open Access-Veröffentlichung der elektronischen Ausgabe dieses Werkes wurde ermöglicht mit Unterstützung durch das Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz.



Bundesministerium
der Justiz und
für Verbraucherschutz

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

edition sigma in der Nomos Verlagsgesellschaft

1. Auflage 2019

© Bernward Baule / Dirk Hohnsträter / Stefan Krankenhagen / Jörn Lamla

Publiziert von

Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3-5 | 76530 Baden-Baden
www.nomos.de

Gesamtherstellung:

Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3-5 | 76530 Baden-Baden

ISBN (Print): 978-3-8487-6282-8

ISBN (ePDF): 978-3-7489-0391-8

DOI: <https://doi.org/10.5771/9783748903918>



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung
– Nicht kommerziell – Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.

Vorwort

Wohin entwickelt sich die Konsumgesellschaft? Wie ändern sich die Einstellungen und Verhaltensweisen der Verbraucher? Zeichnet sich ein Wandel vom industriellen Massenkonsum zum individualisierten Digitalkonsum ab? Diesen Fragen widmete sich die dritte Jahrestagung des bundesweiten Netzwerks Verbraucherforschung, deren Ergebnisse der vorliegende Band dokumentiert. Die Veröffentlichung hat zum Ziel, den Austausch aktueller Ergebnisse der verbraucherbezogenen Forschung in Wissenschaft und Politik zu fördern und den Wissenstransfer zu stärken.

Tiefgreifende Transformationen in der Geschichte des Konsums, wie sie die Industrielle Revolution und die Digitalisierung darstellen, können nur durch disziplinübergreifende Forschungsanstrengungen verstanden werden. Neben den klassischen Fächern der Verbraucherwissenschaften wie Wirtschafts-, Rechts-, Politik- und Sozialwissenschaften kommen daher in diesem Band stärker als bisher auch historiografische und kulturwissenschaftliche Perspektiven zum Tragen. Das Netzwerk Verbraucherforschung unterstreicht damit seine interdisziplinäre Ausrichtung.

Ohne das Zutun zahlreicher Akteure wäre diese Tagungsdokumentation nicht möglich gewesen. Zuallererst danken die Herausgeber den Autorinnen und Autoren für ihre engagierte Mitwirkung. Maximilian Hartmann (Düsseldorf) und David Plewnia (Kassel) danken wir für tatkräftige Unterstützung bei der Manuskriptaufarbeitung. Für die reibungslose Zusammenarbeit mit der NOMOS Verlagsgesellschaft gilt Dr. Sandra Frey und Alexander Hutzel unser Dank. Schließlich wäre die Entstehung dieses Buches ohne die Unterstützung der Geschäftsstelle des Netzwerks Verbraucherforschung im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz nicht möglich gewesen. Für ihren unermüdlichen Einsatz möchten wir daher Frau Steffi Schinschke unseren besonderen Dank aussprechen.

Berlin, Hildesheim und Kassel im Juli 2019

Bernward Baule, Dirk Hohnsträter, Stefan Krankenhagen und Jörn Lamla

Inhalt

Peter Kenning

Begrüßung 9

Wolfgang König

Genese und Zukunft der Konsumgesellschaft 15

Steffen Mau

Auf dem Weg in die Scoringgesellschaft? Über den Umgang mit digitalen Statusdaten 25

Alexander Roßnagel

Quantifizierung der Persönlichkeit – aus grundrechtlicher und datenschutzrechtlicher Sicht 33

Wolfgang Ullrich

Demonstrativer Konsum im Social Web. Über neue Sozialfiguren, ihren Umgang mit Produkten und dessen gesellschaftspolitische Konsequenzen 55

Andrea Gröppel-Klein

Von „Mental Maps“ zur Aktivierung – was ärgert und fasziniert Konsumenten am Point-of-Sale? 69

Anne Schmidt

Kalkül und Gefühl. Verbraucherführung in der Zwischenkriegszeit 91

Gudrun M. König

Modus der Moderne. Die permanente Erfindung der Konsumenten 99

Jörn Lamla

Vom industriellen Massenkonsum zum individualisierten Digitalkonsum? 109

Autoren- und Herausgeberverzeichnis 119

