

10 MINUTEN SOZIOLOGIE **KONSUM**

HERAUSGEGEBEN VON
KAI-UWE HELLMANN, ANNA HENKEL

[transcript]



Kai-Uwe Hellmann, Anna Henkel (Hg.)
10 Minuten Soziologie: Konsum

Editorial

Das Programm der Soziologie ist: das Soziale zu verstehen und zu erklären. Dabei zeichnet sie sich durch eine Vielfalt theoretischer Ansätze, empirischer Gegenstände und konzeptioneller Zielsetzungen aus. Die Reihe »10 Minuten Soziologie« sieht diese Heterogenität als Stärke. So wie es für die Betrachtung der modernen Gesellschaft keinen »Archimedischen Punkt« (Luhmann) gibt – also keine Beobachtungsperspektive, von der aus das Soziale »von außen« oder »objektiv« beobachtbar wäre –, trägt auch die Disziplin diesem Umstand der modernen Gesellschaft als einer Welt ohne letzte Wahrheit Rechnung. Sie kehrt sich weder von der Welt ab, noch proklamiert sie in einem kontrafaktischen Duktus absolute Wahrheiten. Stattdessen bietet die Soziologie Beobachtungsmöglichkeiten an, die es erlauben: zu erklären und zu verstehen. Der soziologische Blick sensibilisiert dabei für ein Auch-anders-möglich-Sein sozialer Tatsachen.

Die Beiträge eines Bandes der Reihe »10 Minuten Soziologie« nähern sich dem jeweiligen Gegenstand begrifflich aus unterschiedlichen Perspektiven und wenden das gewonnene Verständnis jeweils auf einen spezifischen Fall an. Im Mittelpunkt steht dabei die analytische Denkbewegung, also: ein theoretisches Konzept auf einen empirischen Gegenstand zu beziehen und diesen damit neu zu verstehen und zu erklären.

Die Reihe wird herausgegeben von Anna Henkel.

Kai-Uwe Hellmann (Dr. phil.), geb. 1962, lehrt Konsum- und Wirtschaftssoziologie an der Technischen Universität Berlin.

Anna Henkel (Prof. Dr.) leitet den Lehrstuhl für Soziologie mit Schwerpunkt Techniksoziologie und nachhaltige Entwicklung an der Universität Passau.

Kai-Uwe Hellmann, Anna Henkel (Hg.)

10 Minuten Soziologie: Konsum

[transcript]

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

2026 © transcript Verlag, Bielefeld

Hermannstraße 26 | D-33602 Bielefeld | live@transcript-verlag.de

Die automatisierte Analyse des Werkes, um daraus Informationen insbesondere über Muster, Trends und Korrelationen gemäß § 44b UrhG (Text und Data Mining) zu gewinnen, ist ohne schriftliche Zustimmung der Rechteinhaber*innen untersagt.

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwertung der Texte und Bilder ist ohne Zustimmung des Verlages urheberrechtswidrig und strafbar. Das gilt auch für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und für die Verarbeitung mit elektronischen Systemen.

Umschlagkonzept: Kordula Röckenhaus

Druck: Druckhaus Bechstein GmbH, Wetzlar

<https://doi.org/10.14361/9783839410226>

Print-ISBN: 978-3-8376-7794-2 | PDF-ISBN: 978-3-8394-1022-6

Buchreihen-ISSN: 2625-1957 | Buchreihen-eISSN: 2703-0296

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.

Inhalt

Einleitung
Kai-Uwe Hellmann und Anna Henkel 9

Konsum und seine Beforschung

Rollentheorie:
Schwimmende Verbraucherbühnen?
Vorüberlegungen zu einer Soziologie der Verbraucherrollen
Kai-Uwe Hellmann 25

Phänomenologische Soziologie:
KI-Interviews
Generative KI-Modelle als Datenquelle in der Qualitativen
Verbraucherforschung?
Milos Ivanis 41

Konsum in Punk und Pop

Strukturprinzip der Differenz par excellence:
Punk in der Werbung
Pauline Dunkel 55

Popmusik:
Konsum- und Kommunikationswelten
Thorsten Philipp 71

Konsum zwischen Ernährung und Landwirtschaft

Science & Technology Studies:

Vanguard Visions und Konsum von Vertical Farming

Mascha Gugganig 87

Superadditum des Reichtums:

Warum ökologisch korrekter Konsum die Landwirtschaft nicht retten kann

Anna Henkel 103

Konsum zwischen Nachhaltigkeit und Luxus

Biopolitik:

Macht, Müll, Mindesthaltbarkeit

Foodsharing zwischen Überschuss und Kontrolle

Stefan Wahlen 125

Symbolischer Interaktionismus:

New Sustainable Luxury

Aushandlung eines zeitgenössischen Luxusbegriffs am Fall der Luxusmarke Stella McCartney

Marie-Thérèse Spieth 139

Eskapismus und Sparsamkeit als Alternativen

Resonanztheorie:

Wie die Gewöhnung an Ersatzwelten uns verändern und radikalisieren kann

Günther Rosenberger 159

Moralphilosophie:

Schlaglichter auf die Sparsamkeit

Eine gar nicht (mehr) so deutsche Konsum-Tugend

Rudolf B. Hein 175

Autor:innen..... 193