

Prof. Dr. Volker Kirchberg  
Leuphana Universität Lüneburg  
Kulturvermittlung und Kulturorganisation  
Fak I Kulturwissenschaft

Büro im Gebäude 11, Raum 131  
Sprechzeiten: Mittwochs, 16:15 – 18:15 Uhr  
Tel. (04131) 677-2726  
[kirchberg@uni.leuphana.de](mailto:kirchberg@uni.leuphana.de)

## **Kultur des Konsums - Konsum der Kultur**

**Kulturvermittlung und Kulturorganisation Grundstudium (A1/ B1 / B2),  
Sprache und Kommunikation (Medienkultur - B2)**

**wöchentlich | Donnerstag | 16:15 - 17:45 | 31.03.2008 - 04.07.2008 | C 11.117  
(Blauer Salon)**

### **Inhalt**

Dieses Grundstudiumsseminar führt in die interdisziplinäre Welt unser aktuellen "Kultur des Konsums" ein. Konsum ist dabei keine Befriedigung elementarer Bedürfnisse sondern komplexes Handeln zur Distinktion, Machtausübung und Sinnproduktion. Das Seminar wird durch eher essayistische, trotzdem illuminierende Beschreibungen zur Konsumkultur eingeleitet, Wolfgang Ullrichs "Haben wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?" und Sharon Zukins "Point of Purchase. How Shopping Changed American Culture". Ein weiterer (mittlerweile) Klassiker der Kritik der Konsumkultur folgt, Naomi Kleins "No Logo". Die Idee (und kritische Analyse), das Konsum statusdistinguierend bzw. lebensstildefinierend ist, wurde zuerst von Veblen 1899 und zuletzt von Brooks 2001 dargelegt. Ein wichtiger Eckpfeiler unserer heutigen Konsumkultur ist das, was George Ritzer als "McDonaldisierung" bezeichnet hat. Wir widmen diesem Phänomen drei Sitzungen. Danach wenden wir uns wieder europäischen Abhandlungen zu, zunächst mit postmodernen Theorien (Featherstone, Baudrillard) und dann zum Abschluss den Überlegungen der deutschen Kultursoziologie zur Konsumkultur (Hellmann, Schrage).

### **Ziele**

Verständnis für den kulturwissenschaftlichen bzw. kultursoziologischen Begriff "Konsumkultur". Überblick über die klassische bzw. aktuelle Forschung zum Thema in den USA und Europa. Reflektion des McDonaldisierungsbegriffes durch die "Konsumkultur". Erweiterungen der Diskussion durch postmoderne Ansätze und zeitgenössische Diskussionen in der deutschen Kultursoziologie.

### **Scheinvoraussetzungen**

Teilnehmer am Seminar müssen für den Leistungsnachweis ein mündliches Referat zu einem der unten aufgelisteten Themen des Seminarplans halten. Leistungsnachweise werden nur gegen schriftliche Ausarbeitungen (ca. 15 Seiten) plus Vortrag ausgegeben. Die Gestaltung des Vortrages sollte vorher mit mir abgesprochen werden. In Ausnahmefällen werden auch Hausarbeiten (ca. 20-25 Seiten) erlaubt. Hausarbeitsthemen werden erst vergeben, wenn alle Referate verteilt sind. Ausgearbeitete schriftliche Referate (oder Hausarbeiten) müssen am letzten Seminartag (d.h. letzter Donnerstag der Vorlesungszeit) im Juli 2008 bei mir abgegeben werden.

## SEMINARPLAN

Datum	Thema	Referate
03.04.2008	<b>1. Organisation, Themeneinführung, Referatsvergabe</b>	
10.04.2008	<b>2. Entwicklung, Ästhetik, Dimensionen der Konsumkultur</b> Ullrich 2008 (wird für den SemApp bestellt, bisher nur in Volgershall auszuleihen)	
17.04.2008	<b>3. Konsum = Einkaufen. Wie Konsum Kultur beeinflusst</b> Zukin 2004	
24.04.2008	<b>4. Markenkulturen</b> Klein 2002	
01.05.2008	<b>entfällt (Feiertag)</b>	
08.05.2008	<b>5. Demonstrativer Konsum: Theorie der feinen Leute</b> Veblen 1993	
15.05.2008	<b>entfällt (Exkursion)</b>	
22.05.2008	<b>6. Demonstrativer Konsum: „Bobos in Paradise“</b> Brooks 2001	
29.05.2008	<b>7. Die McDonaldisierung der Gesellschaft</b> Ritzer 2006, Ritzer 2004 (Kap.1 bis 6), Ritzer 2002 (Kap. 1)	
05.06.2008	<b>8. Kritik der McDonaldisierung der Gesellschaft</b> Rinehart 1998; Jeannot 1998; Ritzer 1999a (Kap. 3 & 4), Kellner 1999	
12.06.2008	<b>9. McDonaldisierung: Verzauberung durch Konsum</b> Ritzer 2004 (Kap. 7 und 9), Ritzer 2005 (Kap. 4 bis 6), Turner 2003, Ritzer 1999a (Kap. 9 und 12), Ritzer 2005 (Kap. 1 bis 3), Urry 1994	
19.06.2008	<b>10. Postmoderne Theorie der Konsumentenkultur</b> Featherstone 2005	
26.06.2008	<b>11. Baudrillards Konsumgesellschaft</b> Ritzers Introduction in Baudrillard 1998, Baudrillard 1998 (Kap. 4&5), Baudrillard 1990/2001	
03.07.2008	<b>12. Konsum als Massenkultur</b> Hellmann & Schrage 2004, Schrage 2003	

### Literatur für das Seminar:

- Abercrombie, Nicholas und Brian Longhurst (1998): Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination. Sage. London.
- Alexander, D. Victoria (2003): Sociology of the Arts. Blackwell Publishers: Cambridge MA and Oxford UK.
- Alfino, Mark, John S. Caputo, Robin Wynyard (1998): McDonaldization Revisited. Critical Essays on Consumer Culture. Praeger: Westport CT und London.
- Barber, Benjamin (1996): Coca-Cola und Heiliger Krieg : wie Kapitalismus und Fundamentalismus Demokratie und Freiheit abschaffen. Bern [u.a.]: Scherz, 1996 (dt. Ausgabe von "Jihad vs. McWorld")
- Baudrillard, Jean (1970, 1998): The Consumer Society. Myths and Structures. Sage. London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Baudrillard, Jean (1990, 2001): Selected Writings. Edited and introduced by Mark Poster. Stanford University Press: Stanford.
- Bryman, Alan 2004: The Disneyization of society. London [u.a.] : Sage Publ.
- Brooks, David (2001): Bobos In Paradise: The New Upper Class and How They Got There. Simon

- & Schuster; New York.
- Featherstone, Mike (2005): Consumer Culture & Postmodernism. Sage. London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Fiske, John (1989): Reading the Popular. Routledge. New York.(see also Alexander, Victoria: Reception Studies (Chapter 10) for Hall and Fiske)
- Gay, Paul du (Hg.) (2006): Production of Culture/ Cultures of Production. The Open University: Milton Keynes.
- Heilbrun, James and Charles M. Gray (2001): "Consumer demand: An introduction" and "The characteristics of arts demand and their policy implications". Chapters 4 and 5 in Dslb.: The Economics of Art and Culture. Cambridge University Press. Cambridge UK and New York NY.
- Hellmann, Kai-Uwe und Dominik Schrage (2004): Konsum der Werbung: zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften
- Jeannot, Thomas M. (1998): The McCommodification of Society: Rationalization and Critical Theory. Pp. 121-142 in Alfino, Caputo und Wynyard (Hg.) 1998
- Kellner, Douglas (1999): Theorizing/Resisting McDonaldization: A Multiperspectivist Approach. Pp. 186-206 in Smart (Hg.) 1999
- Klein, Naomi (2002): No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern. Pöbneck. Riemann.
- Rinehart, Jane A. (1998): It may be a polar night of icy darkness, but feminists are building a fire. Pp. 19-38 in Alfino, Caputo und Wynyard (Hg.) 1998
- Ritzer, George (1999a): The McDonaldization thesis: explorations and extensions. London: Sage
- Ritzer, George (1999): Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption. Pine Forge Press: Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Ritzer, George (2002) (Hg.): McDonaldization. The Reader. Sage Publ.: London u.a.
- Ritzer, George (2003) (Hg.): McDonaldization: Chicago, America, the World. Special Issue of American Behavioral Scientist. Vol. 47/ No. 2 October
- Ritzer, George (2004): The McDonaldization of society. Revised new century ed. Thousand Oaks, Calif. [u.a.] : Pine Forge Press, 2004
- Ritzer, George (2005): Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption. Second Edition. Pine Forge Press: Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Ritzer, George (2006): Die McDonaldisierung der Gesellschaft. 4. Auflage UVK: Konstanz
- Ritzer, George (2007): The Globalization of Nothing 2. Sage Publ.: London u.a.
- Schrage, Dominik (2003): „Integration durch Attraktion. Konsumismus als massenkulturelles Weltverhältnis“, in: Mittelweg 36, Vol. 6/2003, S. 57-86, siehe <http://www.dominikschrage.de/> und auch: <http://www.konsum-soziologie.de/>
- Smart, Barry (Hg.) (1999): Resisting McDonaldization. London u.a.; Sage Publ.
- Turner, Bryan (2003): McDonaldization: Linearity and Liquidity in Consumer Cultures, p.137-153 in Ritzer 2003.
- Ullrich, Wolfgang (2008): Haben wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur? S. Fischer Taschenbuch Verlag: Frankfurt a.M.
- Urry, John (1994): Consuming places. London [u.a.]: Routledge
- Veblen, Thorstein (1993): Theorie der feinen Leute : eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. Frankfurt am Main : Fischer-Taschenbuch-Verlag
- Wasko, Janet (2001): Dazzled by Disney? The global Disney audiences project. London: Leicester University Press
- Zukin, Sharon (1990): "Socio-Spatial Prototypes of a New Organization of Consumption: The Role of Real Cultural Capital" in Sociology, Vol. 24/1.
- Zukin, Sharon (2004): Point of Purchase. How Shopping Changed American Culture. Routledge. New York und London.