

## Call for Papers

### Ad-hoc-Gruppe „Zukünfte des Konsums: Neue Dynamiken des Bewertungs- und Empfehlungshandelns in digitalen Marktbeziehungen“

43. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Soziologie, „Zukünfte der Gesellschaft“, 28.09.-02.10.2026, JGU Mainz

Aktuelle digitale Marktkonstellationen rufen eine Pluralisierung von Bewertungs- und Beratungsangeboten hervor, die teilweise in einem Ergänzungs-, oft aber auch einem Konkurrenzverhältnis zueinander stehen. Einerseits ist die Produktvielfalt und -verfügbarkeit massiv gewachsen, andererseits erlauben digitale Technologien neue Formen der Beteiligung sowie der datenbasierten und algorithmisierten Empfehlung (Kropf 2018; 2019). Grenzen zwischen Werbung und unabhängiger Beratung sowie zwischen Ermächtigung und (gezielter) Beeinflussung von Konsument:innen verschwimmen dabei oftmals und gehen mit Modi des Vertrauens und Misstrauens gegenüber Informationsquellen einher. So beruhen bspw. Native Advertising, Affiliate und Influencer Marketing i.d.R. darauf, dass sie ihre Werbeabsicht maskieren und so Formen sozialer Orientierung bieten (Engert et al. 2023, S. 161ff.).

Mit dem Aufkommen neuer Marktbeziehungen verändern sich zudem Interaktionen und Kommunikationen unter und zwischen Kund:innen und (Beratungs-)Personal. Aktuell ist dies etwa in Bestrebungen zu beobachten, individualisierte Beratungselemente und persönliche Kontakte in digitale Geschäftsbeziehungen durch den Einsatz von Servicepersonal, Algorithmen und KI-Systemen oder eine Kombination dieser Elemente zu (re-)implementieren (Eisewicht/Steinmann 2022). Gleichzeitig bietet user-generated-content prinzipiell jeder Person die Möglichkeit Konsumoptionen, Anbieter und Ähnliches zu bewerten und zu empfehlen oder von ihnen abzuraten. Fragen der Qualität, Legitimität und Motive der Bewertung bleiben dabei in der Konkurrenz der Bewertungsformate oft ungeklärt. Dies gilt in gesteigertem Maße für KI-Bots, wie ChatGPT oder Claude, die oft als vermeintlich neutrale Beratungsinstanzen genutzt werden, deren Unabhängigkeit aber nicht erst seit der geplanten Einführung eigener Werbemodelle in Frage steht. Diese neuartigen oder zukünftigen Bewertungs- und Beratungsformate treffen häufig auf Marktbereiche, die ihre eigenen, historisch gewachsenen Beratungsinstanzen besitzen

(von der Kundenberatung im Geschäft bis zur institutionalisierten Verbraucherberatung), nun aber herausgefordert oder zum Wandel gezwungen werden (Krenn et al. 2025).

Auf Basis eigener konsum- und bewertungssoziologischer Arbeiten nimmt die Ad-hoc-Gruppe die skizzierten Entwicklungen und Spannungsfelder zum Ausgangspunkt, um die Pluralisierung von Bewertungsinstanzen unter digitalisierten Marktbedingungen in den Blick zu nehmen. Themen, die wir verhandeln wollen, umfassen zum Beispiel:

- (a) **Technologisch evozierte Umbrüche in digitalen Märkten:** Welche Markttransformationen werden durch technologische Neuerungen angestoßen und wie verändern digitale Bewertungsmechanismen und -akteure Machtverhältnisse zwischen Produzenten, Konsument:innen und Plattformen (Lamla 2019)? Welche Formen von Einflussnahme und Abhängigkeit zeichnen sich aus der Integration KI-gestützter Bewertungssysteme in digitale Marktprozesse für die Zukunft ab?
- (b) **(Zukunfts-)Erwartungen in der digitalen Ökonomie:** Inwiefern werden in digitalen Empfehlungen Zukunftsperspektiven und -erwartungen eingebunden (zum Beispiel in datenbasierten Prognosen)? Welche künftigen Entwicklungen lassen sich aus den sich wandelnden Beratungsbeziehungen und Informationsvermittlungen ableiten?
- (c) **Digitale Akteure der Bedeutungsproduktion und -zuschreibung:** Führen Influencer, Chatbots und digitale Avatare im Digitalen zu einer veränderten Rahmung von Konsum(-objekten) und Wahrnehmung von Unternehmen? Wem wird aus welchen Gründen Deutungshoheit und Expertise in der Einordnung von Dingen zugeschrieben? Wie wirken Bewertungskonstellationen (Meier et al. 2016) im Digitalen zusammen?

**Wir bitten um die Einreichung von Abstracts (max. 300 Wörter) und kurzer**

**biografischer Hinweise (max. 100 Wörter)**

**bis zum 30.04.2026**

**an:** [nico.steinmann@tu-dortmund.de](mailto:nico.steinmann@tu-dortmund.de) und [kropf@uni-kassel.de](mailto:kropf@uni-kassel.de)

Organisation: Nico Maximilian Steinmann (TU Dortmund) & Jonathan Kropf (Universität Kassel)

## Literatur

Eisewicht, Paul/Steinmann, Nico Maximilian (2022): Digital gut beraten? Curated Shopping im Spannungsfeld von Entlastung der und Anforderungen an Kund:innen. In: Bala, Christian (Hrsg.): Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften. Düsseldorf: Verbraucherzentrale, S. 13-33.

Engert, Simon/Kropf, Jonathan/Uhlmann, Markus (2023): Privacy-Trade-offs: Zur Rolle technischer und regulativer Datenschutzinitiativen im Ökosystem des digitalen Journalismus. In: Friedewald, Michael/Robnagel, Alexander/Neuburger, Rahild/Bieker, Felix/Hornung, Gerrit (Hg.): Daten-Fairness in einer globalisierten Welt. Baden-Baden: Nomos, S. 145-170.

Krenn, Karoline/Kropf, Jonathan/Laser, Stefan/Ochs, Carsten (Hg.) (2025): Dynamiken digitaler Bewertung. Über Gestaltungsspielräume in Infrastrukturen – von KI bis Queering. Wiesbaden: Springer VS (Soziologie des Wertens und Bewertens).

Kropf, Jonathan (2018): Bewertungsformen und ihre Strukturdynamiken in sozialen Feldern: Eine Neubetrachtung der Feldtheorie im Hinblick auf die Rolle von Konsekrationsinstanzen. In: Mathei, Dennis; Neubauer, Hendrik; Schwetter, Holger (Hg.): Die Produktivität von Musikkulturen. Wiesbaden: Springer VS (Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung), S. 185-206.

Kropf, Jonathan (2019): Recommender Systems in der populären Musik. Kritik und Gestaltungsoptionen. In: Kropf, Jonathan/Laser, Stefan (Hg.), Digitale Bewertungspraktiken. Für eine Bewertungssoziologie des Digitalen. Wiesbaden: Springer VS (Soziologie des Wertens und Bewertens), S. 127-163.

Lamla, Jörn (2019): Selbstbestimmung und Verbraucherschutz in der Datenökonomie. Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ) 69 (24-26/2019). Datenökonomie, S. 49-54.

Meier, Frank/Peetz, Thorsten/Waibel, Désirée (2016): Bewertungskonstellationen. Theoretische Überlegungen zur Soziologie der Bewertung. Berliner Journal für Soziologie 26, 307–328.