

# soziologie heute

das soziologische Fachmagazin

in Kooperation  
mit dem

**BDS** Berufsverband Deutscher  
Soziologinnen und Soziologen e.V.

Nordkorea

## Klischee und Wirklichkeit

Erkenntnistheorie

## Krisenhaft beschleunigter Epochenbruch

Medienwirkung

## Whistleblower: Staatsfeinde oder Info-Helden?

Werte, Emotionen und Normen

## Teil 3: Symbolische Kommunikation der Emotionen

Public Observer

## Tribut an Jürgen Habermas

Sozialpsychologie

## Freuds Skeptizismus - Leidverhütung

Edition *soziologie* heute

## Promis überall?

„Die westliche Perzeption von Nordkorea erfolgt letztlich über ähnliche Klischeevorstellungen wie die Wahrnehmung Ostasiens zu Beginn des 20. Jahrhunderts.“

EUN-JEUNG LEE und HOJYE KANG



# Inhalte

## Klischee und Wirklichkeit



Foto: DPR Korea

## Krisenhaft beschleunigter Epochenbruch



Foto: pexels, composed by soziologie heute

## Whistleblower: Staatsfeinde oder Info-Helden?



David G Silvers (wikimedia commons)

6

- 03 Editorial
- 06 Eun-Jeung Lee & Hojye Kang  
Nordkorea: Klischee und Wirklichkeit
- 10 Wilma Ruth Albrecht  
Krisenhaft beschleunigter Epochenbruch
- 14 Redaktion  
Auflösung des soziologie heute-Rätsels
- 15 Hans Högl  
Whistleblower: Staatsfeinde oder Info-Helden?
- 18 Johann Hühnmair  
Corona-Konkurslawine
- 21 Michael Mayer  
Virus gefährdet Arme stärker
- 23 Berufsverband Deutscher Soziologinnen u. Soziologen e.V.  
BDS-Newsletter 3/2021 (Nr. 101)

10

- 27 Bernhard Martin  
Tribut an Jürgen Habermas und seinen „Strukturwandel der Öffentlichkeit“
- 28 Andreas Bleeck  
Werte, Emotionen und Normen - Teil 3
- 32 Richard Albrecht  
Freuds Skeptizismus - Leidverhütung
- 35 Peter Kuntz  
Warum Menschen Lebensmittel wegwerfen
- 36 Frank Wolfram Wagner  
Georg Friedel
- 38 Thomas Richter  
Was die Stimme verrät
- 40 Hermann Strasser & Amelie Duckwitz  
Promis überall

15

- 44 Edition *soziologie heute*
- 45 Buchvorstellung
- 46 Buchbesprechung

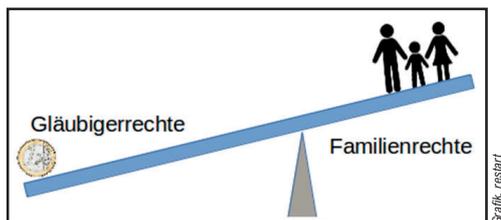


Sie möchten einen Artikel in **soziologie heute** veröffentlichen?

Besuchen Sie unsere Website [www.sozio-logie-heute.at](http://www.sozio-logie-heute.at) und klicken Sie auf den Button HINWEISE FÜR AUTOR/INNEN

## Corona-Konkurslawine

# 18



## Werte, Emotionen und Normen Teil 3

# 28



## Edition *soziologie heute* Promis überall?

# 40



## IMPRESSUM

### Medieninhaber und Herausgeber:

i-trans Gesellschaft für Wissenstransfer (im OÖVBW)  
A-4040 Linz, Aubrunnerweg 1  
Tel.: +43 732 254024 Mail: office@soziologie-heute.at  
www.soziologie-heute.at  
Vorstand: siehe Chefredaktion, ZVR: 286123776.

### Mitherausgeber und Kooperationspartner:

Berufsverband Deutscher Soziologinnen und Soziologen e.V.  
D-45665 Recklinghausen, Ostcharweg 123  
Tel.: +49 2361 492025 Mail: info@bds-soz.de  
www.soziologie-deutschland.net

### Chefredaktion:

Dr. Claudia Pass, Dr. Bernhard Hofer, Dr. Alfred Rammer  
(Mail: redaktion@soziologie-heute.at)

### In dieser Ausgabe mit Beiträgen von:

Eun-Jeung Lee, Hojye Kang, Wilma Ruth Albrecht, Hans Högl, Johann Hühthmair, Michael Mayer, Carsten Stark, Bernhard Martin, Andreas Bleeck, Richard Albrecht, Peter Kuntz, Frank Wolfram Wagner, Thomas Richter, Hermann Strasser, Amelie Duckwitz, Alfred Rammer. Für namentlich gezeichnete Artikel sind die jeweiligen Autorinnen und Autoren verantwortlich.

### Layout:

i-trans Gesellschaft für Wissenstransfer

### Foto (Titelseite):

David G Silvers (wikimedia commons)

### Hersteller:

Easy Media GmbH, A-4020 Linz, Industriezeile 55.

### Für Bestellungen wenden Sie sich bitte an:

*soziologie heute*  
A-4040 Linz, Aubrunnerweg 1  
Tel.: +43 732 254024 Mail: office@soziologie-heute.at

### Jahresabo inkl. Versandkosten:

€ 38,- (Österreich), € 45,- (EU), € 55,- (außerhalb der EU). Das Abo verlängert sich jeweils um ein weiteres Jahr, wenn es nicht bis spätestens zwei Monate vor dem Ablauf schriftlich gekündigt wird. Für Studierende gibt es Vergünstigungen.

Näheres auf der Homepage [www.soziologie-heute.at](http://www.soziologie-heute.at).

### Erscheinungsweise:

6x jährlich

### vorzugsweises Verbreitungsgebiet:

Deutschland, Österreich, Schweiz.

### Hinweis zur Gender-Formulierung:

Bei allen Bezeichnungen, die auf Personen bezogen sind, meint die gewählte Formulierung beide Geschlechter, auch wenn aus Gründen der leichteren Lesbarkeit manchmal die männliche Form steht.

### Blattlinie:

*soziologie heute* versteht sich als soziologisches Fachmagazin mit dem Ziel, gesellschaftliche Entwicklungen und Herausforderungen darzustellen und zu analysieren.

*soziologie heute* ist parteiunabhängig und tritt für demokratische Grundrechte und Werte ein.

*soziologie heute* bekennt sich zu den Grundsätzen der sozialen Gerechtigkeit bei Aufrechterhaltung der Eigenverantwortlichkeit des Staatsbürgers, zu den Grundsätzen der sozialen Marktwirtschaft, zur freien unternehmerischen Initiative und zum Leistungswettbewerb.

*soziologie heute* tritt für die Wahrung der Menschenrechte und für die Grundfreiheiten ein - wo immer diese auch bedroht sein mögen.



Die Redaktion freut sich, den nächsten Band in der Reihe *Edition **soziologie** heute* vorzustellen. Es geht darin um ein sehr aktuelles Thema, nämlich wie sich die Welt der Prominenz wandelt.

# Promis überall?

Wie Influencer die Welt verändern

VON HERMANN STRASSER UND AMELIE DUCKWITZ

**N**och immer nicht prominent? Wie kann das sein in einer Welt, in der, wie Andy Warhol schon vor Jahrzehnten prophezeite, jeder wenigstens für 15 Minuten berühmt sein könne? Oder heute in 15 Sekunden über TikTok berühmt werden kann? Wir rücken in unserem Buch (Strasser/Duckwitz 2021) die Frage in den Vordergrund, wofür Promis und Influencer in unserer Gesellschaft eigentlich gut sind. Das wollen wir über fünf Detailfragen beantworten. Erstens, was sind das eigentlich: Promis oder Celebritys? Zweitens, warum nimmt ihre Bedeutung zu? Drittens, was macht die Influencer-Ökonomie aus? Viertens, sind Promis profane Götter, die Orientierung geben? Schließlich müssen wir uns, fünftens, fragen, was wir daraus lernen.

### Die Tradition der Prominenz verändert sich

Gegeben hat es sie schon immer, die Prominenten und die Celebritys, nur nicht in dieser großen Zahl, in den individuellen Bedeutungen und gesellschaftlichen Funktionen, die ihnen heute zukommen. Die Ausdifferenzierung eines Star-Systems begann mit der zunehmenden Verbreitung der audiovisuellen Massenmedien, die Bilder und Informationen an ein „disperses Publikum“ (Maletzke 1963: 30) übermittelten und für verbindenden Gesprächsstoff sorgten.

Heute muss es kein Adelstitel, keine Hauptrolle in einem Hollywoodfilm oder Großunternehmen sein, auch wenn das immer noch hilfreich ist, um Promistatus zu erreichen: Ein Instagram-Kanal, der regelmäßig mit Selfies, Storys und Statements aktualisiert wird, kann jeden zu einer Berühmtheit machen. Dahinter muss keine spezifische „Leistung“ stehen, auch wenn nicht selten eine Menge Arbeit damit einhergeht. Kern der traditionellen Prominenz sind die Celebritys, die Gefeierte, „those who are celebrated“, und die Prominenten, die Berühmten, weil sie herausragen, wie das lateinische Wort *prominere* schon andeutet. Warum ist das so?

Erstens, weil der Prominente von weitaus mehr Leuten erkannt wird, als er selbst kennt. Zweitens ragen sie heraus, weil sie etwas zu sagen haben, nämlich zu allem und jedem. Drittens versucht der Promi, seinen Status durch eine soziale Haltung zu untermauern, um den Erwartungen der Öffentlichkeit zu entsprechen (vgl. Schneider 2004: 24; Peters 1996: 16). Vor der industriellen Gesellschaft waren Tradition und Abstammung für die Zugehörigkeit zur Elite – abgeleitet vom lateinischen *eligere*, d. h. auswählen – ausschlaggebend. In der modernen Gesellschaft sind es vor allem gesellschaftliche Funktionen, die sich in erworbenen Positionen und erfüllten Rollenerwartungen niederschlagen.

Der Gegensatz zwischen Elite und Masse scheint zwar nach wie vor unüberbrückbar. Dennoch hat sich zwischen den Promis und der Masse der Bevölkerung ein *Abhängigkeitsverhältnis* entwickelt, das entscheidend durch die Medien vermittelt wird. Die als „Mediatisierung“ (Krotz 2001) bekannte wechselseitige Durchdringung aller Lebensbereiche bedeutet, dass sich andere Teilsysteme der Gesellschaft, wie Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Sport, an den Selektionskriterien der Medien orientieren. Prominenz ergibt sich heute vor allem durch Beifall, also Zuweisung des Promi-Status durch Publizität (vgl. Gabler 2001: 195).

### Aufmerksamkeit: Die neue Währung

Mit anderen Worten, der Promi-Status kommt nicht durch das zustande, was er oder sie kann, sondern wie er oder

sie sich verkauft, d. h. in Erscheinung tritt. Das hat auch damit zu tun, dass wir in einer Mehrfach-Gesellschaft leben, nämlich zugleich in einer individualisierten, globalisierten und medialen Kommunikationsgesellschaft.

Die sich *individualisierende* Gesellschaft zeichnet sich durch mehr Bildung und Einkommen, mehr Mobilität und dadurch mehr Außenorientierung der Menschen aus. Die traditionellen Institutionen Familie, Schule, Kirche, aber auch soziale Schichtzugehörigkeit haben an Orientierungskraft eingebüßt. Die Suche nach Sinn wird deshalb nicht obsolet, im Gegenteil, sie wird umso wichtiger. Der Mensch muss sich verstärkt auf seine *Kommunikationsfähigkeit* verlassen und heute mehr denn je kommunizieren. Die Sinnsuche findet in Netzwerken, bei Freunden und Kollegen, in kurzfristigen Interessensgemeinschaften statt. Mit der sich *globalisierenden* und vernetzenden Gesellschaft nimmt die Komplexität zu, Grenzen verschwinden. Wir müssen uns immer öfter an neue Situationen anpassen. In der *medialen* Gesellschaft ist ein gesellschaftlicher Kampf um das knappe Gut der Aufmerksamkeit entbrannt. Vor allem in den sozialen Netzwerken ist die Aufmerksamkeit zu einem Ausweis der Wichtigkeit geworden (vgl. Pörksen/Krischke 2010). Der Stadtplaner Georg Franck (1998) sprach schon in den 1990er Jahren von der Aufmerksamkeit als der „unwiderstehlichsten aller Drogen“, die wertvoller sei als jedes Einkommen.

Durch den Einfluss der sozialen Netzwerke und der medialen Aufmerksamkeitsmaschinerie hat die soziale Kontrolle zugenommen. Wir leben im wahrsten Sinne des Wortes in einer widersprüchlichen Gesellschaft, in der soziale Netzwerke für Bewertungen, Medien für Aufmerksamkeit und eine fortschreitende Digitalisierung für Mobilität in allen Lebenslagen sorgen. Allerdings wird durch den rasanten Wandel kaum mehr Sinn erzeugt. Sinn braucht aber Zeit, wenngleich Unsicherheit durchaus menschlich ist, hat sie doch die Evolution geprägt und den Menschen als findigen Anpasser mit Energie gespeist (vgl. Butollo 2015).

Auch wenn die Öffentlichkeit zwischen Medien, virtueller Internetpräsenz und analogen Kommunikationszentren aufgeteilt wird, bleibt das gemeinsame Merkmal erhalten: Aufmerksamkeit. Web 2.0 ermöglicht schließlich, dass jeder ohne technische Vorkenntnisse und ohne eine Medienorganisation im Hintergrund mit seinen selbst erstellten Inhalten ein öffentliches Publikum erreichen kann. Jeder kann darüber hinaus anhand der Follower-Zahlen und Likes unmittelbar ablesen, auf welche Resonanz diese Inhalte treffen.

->

Für mediale Macher ist es zur Hauptaufgabe geworden, Promi-Porträts mit Gefühlen und Motiven zu infizieren, um aus dünnen Geschichten handfeste Storys zu machen und auf diese Weise Emotionen zu erzeugen und Aufmerksamkeit zu gewinnen. Entscheidend ist nicht, wer wirklich an einem (Sport-)Wettbewerb teilnimmt oder wer gewinnt. Entscheidend ist die Präsenz der Medien. Auch die Inhalte der Talkshows werden emotionalisiert, unterschiedliche Meinungen als Duell zwischen Protagonisten inszeniert und nicht selten dem politischen Populismus in die Hände getakt.

### **Die Influencer-Ökonomie: Authentizität als Inszenierung**

Wir sind Teil einer Kommunikationsrevolution, in der alle Empfänger und Sender sein können. Medien produzieren Themen, die ohne sie gar keine wären. Durch Publizität wird Ereignissen Bedeutung verschafft, an die erneute Aufmerksamkeit anschließt. Immer neue Bedeutungswelten tauchen mit immer größerer Geschwindigkeit auf. Mit der Zunahme der Informationen wird aber der Ruf nach Orientierungshilfen und Bewertungsmaßstäben lauter. Auch wenn Kultur und Kommunikation die Grenzen unserer gesellschaftlichen Wirklichkeit bestimmen, bietet die Hyperrealität der Medien Orientierung, personalisiert durch die Promis. Bewertet werden diese anhand ihrer Authentizität, die längst zur Inszenierung geworden ist. Sowohl die sozialen Netzwerke als auch die analogen Feste und Events zeigen Menschen oft nicht, wer sie sind, sondern vor allem, wer sie gerne wären.

Und so ist auch der Influencer durch die Messbarkeit und Sichtbarkeit der Aufmerksamkeit über die sozialen Medien in die Welt gekommen. Der Begriff „Influencer“ kommt schon früh in der Meinungsführerforschung vor (Lazarsfeld et al. 1949; Rogers/Shoemaker 1971: 199), etabliert hat er sich jedoch erst im neuen Phänomen der „digitalen Meinungsführer“ (Schach/Lommatzsch 2018). Durch die Netzwerkeffekte der sozialen Medien gewinnt die Meinungsführerschaft an Dynamik. Jeder verfügt über die einfache Möglichkeit, eigene Inhalte an ein öffentliches Publikum zu übermitteln. Die wechselseitige Kommunikation ermöglicht ein direktes und ebenso öffentliches Feedback, das wiederum, unterstützt durch Algorithmen, zu einer viralen Verbreitung beitragen kann.

Schließlich steht diese Dynamik auch mit der Bildung virtueller Fan-Communities in Verbindung, wie man sie aus der massenmedialen Kommunikation kennt. Die Grenzen zwischen (massen-)medial prominenten Persönlichkeiten und Influencern verschwimmen zunehmend. Oft ist nicht mehr klar zu erkennen, ob die Person durch ihr Engagement in den sozialen Medien oder außerhalb dieser Medien einer

mehr oder weniger großen Öffentlichkeit bekannt geworden ist. Inzwischen hat sich die Meinungsführerschaft selbst professionalisiert: Das Influencer-Dasein ist zu einem Beruf geworden, mit dem sich der Haupterwerb bestreiten lässt. Manche Eltern geben sogar ihren Beruf auf und leben von der digitalen Vermarktung ihrer Kinder, wie wir an einigen Beispielen im Buch zeigen. Mit den Mini-Influencern finden die Werber Zugang zu neuen Zielgruppen. Und immer mehr Kinder geben Influencer als Berufswunsch an.

Wir haben es in der Influencer-Ökonomie mit einer neuen Kultur der Selbstdarstellung zu tun – nach dem Motto „Der Inhalt bin ich“ (Pfeifer 2018). Das führt paradoxerweise dazu, dass erfolgreiche Selbstinszenierungen massenhaft kopiert werden. Um in dieser komplexen Welt erfolgreich zu bestehen, ist der außenorientierte Mensch von heute auf Eindrucksmanagement angewiesen (vgl. Strasser 2020: Kap. 4). Ihm geht es nicht nur darum, gut und besser als andere zu sein, sondern auch den Eindruck zu vermitteln, dass er gut und besser sei.

### **Was lernen wir daraus?**

Die Wiederholung verwandelt die Werbebotschaft der Influencer, die Aufmerksamkeit erregen, in eine scheinbare Wahrhaftigkeit. Das Selbstbild des digital gesteuerten Konsumenten wird zunehmend von der Wahrnehmung einer unüberschaubaren Community geprägt. Das wäre nicht möglich, wenn Promis nicht zu Projektionsflächen für ebenso vielfältige wie ambivalente Identifikationsbedürfnisse würden – immer vorangetrieben von medialen Aufmerksamkeitskanälen und vom Kommerz.

Und so überrascht es auch nicht, dass manche Promis, die für verschiedene Zielgruppen eine ideale Identifikationsfigur darstellen, zu „modernen Heiligen“ aufsteigen. Die Prominenzierung hängt entscheidend von der Interaktion zwischen dem oder der Prominenten, den Medien und dem Publikum ab. Der „profane Gott“ ist Teil der modernen Suche nach Sinn. Die heutige Sinnsuche geht einher mit gefühlter Zusammengehörigkeit in Szenen, Netzwerken und Events, d. h. in selbst gewählten Gemeinschaften, in denen Promis zugegen sind. Diese kurzfristigen Gemeinschaften entsprechen dem Streben nach expressivem, emotionalem und ästhetisiertem Erleben von Gemeinschaft in der individualisierten Gesellschaft. Das Smartphone hält alle Szenen in Echtzeit fest und lässt die Welt daran teilhaben.

Es braucht aber eine Person, die das menschliche Maß an Glanz übersteigt, sowie eine öffentliche Neugier, ein Publikum, um mehr über diese Person zu erfahren. Deshalb standen für uns auch zwei Fragestellungen im Vordergrund: einerseits was die Prominenten, nicht zuletzt die In-

fluencer, mit den Medien tun können, und andererseits die Frage, was die Medien mit uns im Allgemeinen und mit den Prominenten im Besonderen machen. Der individualisierte Mensch lebt von der Unterschiedlichkeit und existiert in Wahlgemeinschaften. Er schöpft seine Identität nicht mehr aus der verinnerlichten Einheit von Individuum und Gesellschaft. Er muss sich vielmehr ständig neu identifizieren, um nicht zu sagen: erfinden – nach dem Muster: Wer sich nicht unterscheidet, geht unter.

Die Mittel menschlicher Handlungen haben sich verändert, nicht ihre Ziele. In dieser Koalition von Promis, Medien und Publikum kommt der Prominenz tatsächlich so etwas wie die Rolle eines modernen Gottes zu, der den Menschen Orientierung gibt. Über die neue Währung Aufmerksamkeit gewährt die Prominenz den Menschen an ihrer Seite auch Aufstiegshilfe und den Medien ein Geschäftsmodell, das ihr Überleben sichert. Die Leistungsgesellschaft schafft sich deshalb nicht ab; sie wird nur eine andere, eine Erfolgsgesellschaft.

#### Literaturhinweise

- Willi Butollo, *Die Angst ist eine Kraft: Über die aktive und kreative Bewältigung von Alltagsängsten*. München: F. A. Herbig Verlagsbuchhandlung, 2015.
- Georg Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München: Hanser Verlag, 1998.
- Neal Gabler, *Das Leben, ein Film. Die Eroberung der Wirklichkeit durch das Entertainment*. München: Goldmann, 2001.
- Friedrich Krotz, *Die Mediatisierung des kommunikativen Handelns: Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 2001.
- Paul F. Lazarsfeld, Bernard R. Berelson und Hazel Gaudet, *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duelle, Sloan and Pearce, 1949.
- Gerhard Maletzke, *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Verlag Hans Bredow Institut, 1963.
- Everett M. Rogers und F. Floyd Shoemaker, *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*. New York u. a.: The Free Press, 1971.
- Birgit Peters, *Prominenz: Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996.
- David Pfeifer, „Wisch und weg.“ In: *Süddeutsche Zeitung* vom 28. Dezember 2018.
- Bernhard Pörksen und Wolfgang Kruschke, Hrsg., *Die Casting-Gesellschaft: Die Sucht nach Aufmerksamkeit und das Tribunal der Medien*. Köln: von Halem Verlag, 2010.
- Annika Schach und Timo Lommatzsch, Hrsg., *Influencer Relations*. Wiesbaden: Springer, 2018.
- Ulrich F. Schneider, *Der Januskopf der Prominenz: Zum ambivalenten Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.
- Hermann Strasser, *Der Kommunikator als Architekt der Gesellschaft: Blicke, Worte, Gesten*. *Edition soziologie heute*. Amazon / Kindle Direct Publishing, 2020.
- Hermann Strasser und Amelie Duckwitz, *Promis im Wandel: Von den Celebritys zu den Influencern*. *Edition soziologie heute*. Amazon / Kindle Direct Publishing, 2021.

NEU

## Buchreihe „Edition soziologie heute“



Hermann Strasser, Amelie Duckwitz  
**Promis im Wandel: Von den Celebritys zu den Influencern.**

*Edition soziologie heute*

1. Auflage Mai 2021

Verlag: Amazon / Kindle Direct Publishing, 2021.

Taschenbuch: 176 Seiten

Zeichnungen:

Martin Goppelsröder

Gestaltung: Jana Hielscher

ISBN 979873834986

Preis: 9,95 EUR



**Hermann Strasser** war von Ende 1977 bis Anfang 2007 Inhaber des Lehrstuhls für Soziologie an der Universität Duisburg-Essen mit Schwerpunkt Soziologische Theorie, Sozialstrukturanalyse und Kultursociologie. Zuletzt erschien von ihm *Der Kommunikator als Architekt der Gesellschaft: Blicke, Worte, Gesten* (2020) in der *Edition soziologie heute*.

Foto: privat



**Amelie Duckwitz** ist seit 2017 Professorin für Medien- und Webwissenschaft an der TH Köln und lehrt und forscht zu Social-Media-Kommunikation, Influencer Marketing und User Experience. Zuletzt erschien von ihr *Influencer als digitale Meinungsführer* (2019).

Foto: Thilo Schmulgen

NEU

## Buchreihe "Edition soziologie heute" **Bereits drei Bände erschienen!**

Es muss nicht immer ein riesiger Buchstabensalat sein, der als Buch zu einem aktuellen oder relevanten Thema der Soziologie erscheint. In der digitalen Gesellschaft haben wir ohnehin eine Informationsflut, auch im sozialwissenschaftlichen Bereich, zu bewältigen. Ganz abgesehen davon, nehmen sich immer weniger Menschen, auch Soziologen, Zeit für ausführliche Lektüren. Deshalb hat sich die Redaktion von *soziologie heute* in vorausgehenden Diskussionen mit Beitragenden und Experten entschieden, in einer Reihe die Publikation von Büchern anzubieten, die sich thematisch auf ein Interesse weckendes soziologisches oder der Soziologie nahestehendes Thema konzentrieren.

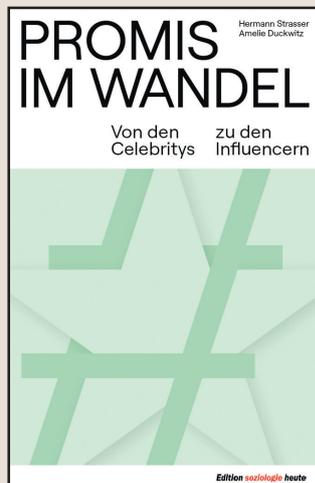
In der Buchreihe Edition *soziologie heute* geht es um Wissen, das sich auf ein aktuelles Thema, eine bedeutsame Fragestellung oder einen besonderen Fund aus der Geschichte der Soziologie bzw. der Sozialwissenschaften bezieht. Je nach Thema soll auch über die Grenzen der soziologischen Disziplin hinaus argumentiert werden. Im Vordergrund steht der interessierte Leser, die interessierte Leserin. Mit einem nicht ausufernden Text sollen sie auf den Stand der wissenschaftlichen Diskussion gebracht werden und erfahren, was Sache ist.

Die Bücher sollen zwischen 100 und 225 Seiten lang sein. Nach reiflicher Überlegung und unter Einbeziehung von Erfahrungen von Autoren haben wir uns entschlossen, die Bücher als Edition *soziologie heute* über Amazon / Kindle Direct Publishing (KDP) als Buch und - wenn gewünscht - als E-Book zu veröffentlichen. Das gewährleistet nicht nur einen zeitsparenden Ablauf, sondern auch eine faire Preisgestaltung, von der sowohl die Autoren und die Leser als auch die Zeitschrift profitieren. In *soziologie heute* werden die Bücher auch vorgestellt und beworben (z. B. durch einen Beitrag des Autors oder der Autorin, die Ankündigung, eine Rezension, Diskussion und Information auf der Homepage), ebenso in den sozialen Medien. Vorläufig ist geplant, jedes Jahr mehrere Bücher zu publizieren.

Die Autoren können bei KDP den Preis selbst festlegen, nur der Mindestpreis, der sich an den Druckkosten orientiert, darf nach KDP-Vorgaben nicht unterschritten werden. Vorschüsse oder Mindestabnahmen werden von KDP nicht verlangt. Die Autoren erhalten ihr Buch zu Autorenkonditionen. Die Honorare der jeweils verkauften Bücher werden direkt über KDP abgerechnet. Das Copyright bleibt selbstverständlich beim Autor bzw. bei der Autorin. Der Autor oder die Autorin ist für die Erstellung des Layout und den weiteren Verlauf selbst verantwortlich. Nähere Angaben bezüglich Layout und Publikationsablauf finden Sie im Internet unter [https://kdp.amazon.com/en\\_US/](https://kdp.amazon.com/en_US/).

Um in der Edition *soziologie heute* erscheinen zu können, ist es notwendig, Ihren Publikationsvorschlag und später den Publikationstext an die Redaktion des Fachmagazins *soziologie heute* zu übermitteln. Die Rückmeldung erfolgt innerhalb von 14 Tagen.

Wir beschreiten damit einen Weg zwischen traditioneller Publikation und Open Access, der sowohl für den Autor als auch für den Leser attraktiv ist. Die Buchpreise der Edition *soziologie heute* sollten nicht über € 18,- liegen, die des E-Books nicht über der Hälfte des analogen Buchpreises.



Hermann Strasser, Amelie Duckwitz  
**Promis im Wandel: Von den Celebritys zu den Influencern.**

Edition *soziologie heute*

1. Auflage Mai 2021

Verlag: Amazon / Kindle Direct Publishing, 2021.

Taschenbuch: 176 Seiten

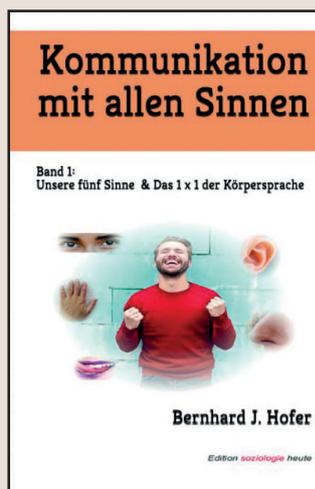
Zeichnungen:

Martin Goppelsröder

Gestaltung: Jana Hielscher

ISBN 979873834986

Preis: 9,95 EUR



Bernhard Hofer

**Kommunikation mit allen Sinnen**

**Band 1: Unsere fünf Sinne & Das 1 x 1 der Körpersprache**

Edition *soziologie heute*

1. Auflage Februar 2021

Verlag: Amazon Kindle Direct Publishing (KDP) 2021

Sprache: Deutsch

Taschenbuch: 128 Seiten, fbg.

ISBN-13: 979-8706312305

Abmessungen:

13.97 x 1.27 x 21.59 cm

Preis: € 15,75



Hermann Strasser

**Der Kommunikator als Architekt der Gesellschaft. Blicke, Worte, Gesten**

Edition *soziologie heute*

1. Auflage November 2020

Verlag: Amazon Kindle Direct Publishing (KDP) 2020

Zeichnungen: Martin Goppelsröder

Sprache: Deutsch

Taschenbuch: 222 Seiten

ISBN-13: 979-8693888197

Abmessungen:

13.97 x 1.27 x 21.59 cm

Preis: € 10,50