

Jugendliche Geschmacksallianzen

Ein soziologischer Streifzug durch die Geschäfte

STEFFEN EISENTRAUT, ALEXANDRA KÖNIG

Beim Bummel durch die Einkaufsstraße einer beliebigen Stadt sind sie schnell auszumachen: Modeketten wie H&M, Primark oder New Yorker. Das Straßenbild ist geprägt von jungen Menschen mit Einkaufstüten in den Händen. Der dabei aufkommende Eindruck, dass Kleidung und Shopping für Jugendliche eine hohe Relevanz besitzen, ist empirisch belegt: So zeigte die JIM-Studie (2011), dass Kleidung und Mode von 58 % der 12- bis 19-Jährigen als interessant bis sehr interessant eingestuft werden – mit deutlich geschlechtsspezifischem Unterschied (67 % der Mädchen und 48 % der Jungen). Fast jeder zehnte Jugendliche gibt an, täglich oder zumindest mehrmals pro Woche einen Einkaufsbummel zu unternehmen, wobei sich auch hier die Mädchen von den Jungen unterscheiden (12 % vs. 3 %). Differenziert wird zwar nicht, worauf sich die Einkaufstour richtet, doch ist zu vermuten, dass vor allem Kleidungsstücke betrachtet werden. Diesen Schluss legt die österreichische Studie „Jugend und Geld“ nahe, die 1.852 Schüler*innen der neunten bis zwölften Jahrgangsstufe nach ihrem Konsumverhalten befragt. Demzufolge wird Geld am häufigsten für Mode und Accessoires (74 %) ausgegeben, gefolgt von Ausgehen (71 %) und Verpflegung (71 %) (Nußbaumer u.a. 2013: 11).

Bereits diese hohe Relevanz der Kleidung in der Jugend stößt die soziologische Neugier an.¹ Worin liegt die Bedeutung der Kleidung für einen Großteil der Jugendlichen begründet? Wie wählen sie ihre Kleidung aus? Beschäftigt man sich

1 Nicht nur ist die Mode relevant für Jugendliche, die Jugend ist auch bedeutsam für die Mode bzw. den Modewandel, wie etwa René König (1985: 31) für das 20. Jahrhundert konstatiert, genauer: „[D]er eigentliche Protagonist der Mode heute ist [...] die junge Frau aus fast allen Schichten.“

mit der Kleidung, so ist die Eigenart dieses Artefakts in Rechnung zu stellen. Das Besondere an Kleidung ist, dass sie das Individuum, eng gebunden an den Körper, umhüllt. Sie ist wie eine „zweite Haut“ (Holenstein u.a. 2010), die allerdings in der face-to-face-Interaktion überwiegend präsent ist. Diese äußere Hülle wird, spätestens im Zuge des sich durchsetzenden Authentizitätsideals der deutschen Romantik, als Hinweis auf das Innere, auf die Persönlichkeit des Trägers gedeutet (vgl. Sennett 1999: 102), d.h. zwischen der Kleidung und dem Selbst wird eine enge Verbindung gezogen – von Seiten der Betrachter*innen wie auch der Träger*innen. Simmel hat in seinen Ausführungen zur Philosophie der Mode (1905: 6) unter anderem am Beispiel der Kleidung aufgezeigt, wie die Mode dem „Bedürfnis nach sozialer Anlehnung“ entgegenkommt, ebenso wie dem Bedürfnis, die eigene Einzigartigkeit zu unterstreichen, sich abzuheben von den anderen.

In aktuellen jugendsoziologischen Studien ist, gut 100 Jahre nach Simmels Essays zur Mode, das Markieren von Individualität und Zugehörigkeit ein wiederkehrendes Thema, etwa in Untersuchungen zu Jugendszenen und -kulturen (vgl. Hitzler/Niederbacher 2011). Der „eigene Geschmack“, so zeigt etwa Elke Gaugele (2003), gilt als Leitmotiv vestimentären Handelns, als eine geschlechterübergreifende, „hochgradig ausdifferenzierte Individualisierungsstrategie“ Jugendlicher (ebd.: 39). In einer eigenen Studie wird hingegen empiriebasiert die These einer „Individualisierung von Klasse“ hergeleitet (König 2007). Demnach gilt zwar der „eigene Geschmack“ als zentrales Erklärungsprinzip für ästhetische Praxis, zugleich sind Kleidungspräferenzen aber an Alter, Geschlecht oder soziale Position² gebunden bzw. wird soziale Ordnung über das vestimentäre Handeln hergestellt.³ Eine zentrale These Pierre Bourdieus, Geschmack als ein Merkmal von Klasse zu fassen, findet sich somit bestätigt;⁴ gleichwohl zeigt die Studie, über Bourdieu

-
- 2 Diverse Studien haben sich der Strukturiertheit ästhetischer Praktiken zugewandt. Penz (2010: 196) untersucht aus einer intersektionalen Perspektive Schönheitspraktiken in ihrer Abhängigkeit von kulturellem Kapital, beruflichen Anforderungen und Geschlecht. Bachmann (2008) hat sich über „Ethnographische Erkundungen der Alltagspraxis“ dem „dressing gender“ und der darin eingenähten symbolischen Gewalt genähert.
 - 3 Identifiziert werden bspw. positionsspezifische Bewertungs- und Orientierungsschemata, etwa ein klassenspezifisches Wissen, welche Kleidungsstücke „assig“ sind, welche Teile nicht zu einem passen – und welche Personen nicht zu einem passen.
 - 4 In *Die feinen Unterschiede* zeigt Bourdieu (1999) die Gebundenheit ästhetischer Präferenzen und Praktiken an die soziale Position auf. Der Geschmack ist demnach Ergebnis der frühen Einverleibung der Klassenstruktur und Erklärung für ihre Reproduktion, „indem er Menschen ähnlicher Klassen zusammenführt und sie zur Ablehnung anderer Lebensstile und damit zur Ablehnung von Menschen aus anderen, insbesondere unteren Klassen bringt, gar diesen gegenüber Ekel auslöst“ (Fuchs-Heinritz/König 2014: 39).

hinaus, dass unabhängig von der jeweiligen sozialen Position ein je „eigener“, jugendspezifischer Geschmack verlangt und beansprucht wird. Nicht zuletzt dieses Ergebnis wirft die Frage auf, wie Jugendliche nun ihren Geschmack ausarbeiten, wenn die Vorstellung von der bloßen Übernahme familialer Schemata des Geschmacks, also die frühe Einverleibung sozialer Strukturen im Sinne Bourdieus, als Erklärung nicht ausreicht; wenn Jugendliche aufgefordert sind, einen „eigenen“ Geschmack zu erarbeiten und über ihre Kleidung anzuzeigen, wer sie sind.

Unser Erkenntnisinteresse fokussiert entsprechend Prozesse der Verhandlung und Präsentation von Kleidung unter Jugendlichen. Die Peers sind in der Jugend insgesamt (vgl. Haring u.a. 2010; Krüger u.a. 2012) und in Bezug auf Konsum und Kleidung besonders relevant. So konstatiert Lange in seiner quantitativen Studie zum Jugendkonsum, dass knapp ein Drittel der Jugendlichen es „kaum abwarten“ könne, „ihren Freunden das Gekaufte auch zu zeigen“ und ein Fünftel bereits beim Kauf darauf achtet, dass „die Güter auch von den Freunden positiv bewertet werden“ (2004: 127).⁵

Wir werden im Folgenden Jugendlichen an die Orte folgen, an denen sie ihre Kleidung auswählen – in Geschäfte wie H&M und New Yorker. Anfangs richtete sich das erkenntnisleitende Interesse auf die Weise, wie Jugendliche ihre Kleidung auswählen. Dafür schien es uns angemessen Jugendliche, die zu zweit oder zu dritt durch Geschäfte gehen, zu beobachten – in der Annahme, dass sie in der Interaktion mit den begleitenden Personen ihre Kriterien für passende und unpassende Kleidung formulieren und die Wahl für ein Kleidungsstück wechselseitig legitimieren. Die Analyse der Daten zeigt jedoch, dass solche Kriterien kaum verbalisiert werden – mehr noch: dass es teilweise gar nicht um den Kauf eines Kleidungsstücks geht. Was unser Datenmaterial jedoch zeigt, ist das Shopping als ein interaktiver Prozess, als eine gemeinsame Praxis unter Peers, bei der ein „eigener Geschmack“ modelliert wird.

SHOPPING ALS GEMEINSAME (PEER-)PRAXIS

In der Jugendsoziologie wird die konkrete Praxis des Einkaufens trotz ihrer hohen Relevanz in der Jugend bisher vernachlässigt. Sensibilisierende theoretische

5 Problematisch an der zweiten Aussage ist, dass diese eine kategoriale Differenz zwischen „dem Bedürfnis nach sozialer Anlehnung“ und dem nach „Differenzierung, Abwechslung, Sich-abheben“ (Simmel 1905: 6) impliziert – und so die Aussage, die Bewertung der Freunde sei wichtig, der sozialen Erwartung eines „eigenen Geschmacks“ zuwiderzulaufen droht.

Konzepte und Fragen verspricht die Konsumsoziologie, ist doch das Shopping eine spezifische Phase und Praxis des Konsums. Nach Hellmann geht es in den einschlägigen Arbeiten der Konsumsoziologie jedoch vor allem darum „herauszufinden, wozu sich die Leute eine bestimmte Sach- oder Dienstleistung gekauft haben und was sie damit, aus welchen Gründen, nach der Marktentnahme konkret anstellen“ (Hellmann 2005: 11). Auch wenn Hellmann ausdrücklich betont, dass dies keineswegs bedeute, dass der Suche und Auswahl des Produkts (also dem, was *vor* dem eigentlichen Kauf passiert) keine Aufmerksamkeit zukommt (ebd.), lässt sich die symbolische Aneignung von (erworbenen) Konsumgütern als Schwerpunkt konsumsoziologischen Interesses benennen (Warde 2014: 282). Das Shopping, als eine spezifische Phase und Praxis des Konsums, in der es um das Ansehen, das Bewerten und das Entscheiden für oder gegen bestimmte Artikel geht, wird dagegen kaum untersucht – noch seltener als gemeinsame Praxis.

Die wenigen Studien, die es zum Shopping gibt, fokussieren auf unterschiedliche Aspekte: Einige wenden sich den Kompetenzen und den Anforderungen zu, die von Konsument*innen unter veränderten Bedingungen des Einkaufens verlangt werden – in den ersten Kaufhäusern (vgl. Voswinkel 2005), in den modernen Shopping Malls (vgl. Underhill 2004), beim Interneteinkauf (vgl. Grenz/Eisewicht 2012) etc. Eine breite Diskussion wurde in der Konsum- wie Arbeitssoziologie mit Blick auf den „mitarbeitenden Kunden“ angestoßen (Voß/Rieder 2005; Blättel-Mink/Hellmann 2010), den die neue Angebotsstruktur anruft: der Kunde wird selbst zur Arbeitskraft, zu einer betrieblichen Wertquelle. Ist hier die arbeitssoziologische Perspektive leitend, so interessiert uns die Perspektive der Konsument*innen, ohne dabei die betriebliche Vernutzung mit einzubeziehen. Weitere Studien diskutieren Shopping als Teilhabe und Selbst-Präsentation im öffentlichen Raum (vgl. als Überblick dazu Hellmann 2005: 16). Ein breiter Strang von Untersuchungen liegt vor, die Kaufmotive zu identifizieren suchen und Käufer*innen-Typologien konstruieren (vgl. etwa Baumgartner 2002; Kroeber-Riel/Weinberg 2003; Ratneshwar u.a. 2000; Underhill 2009). Studien, in denen es um das Shopping als gemeinsame Praxis geht, bei denen das handlungsleitende Wissen untersucht wird, sind jedoch rar bzw. nehmen spezifische Settings in den Blick, wie etwa Truninger (2011) in der Untersuchung der kommerziellen Demonstration des „Thermomix“ im Kreise von Interessentinnen.

Für eine erste Einordnung des von uns untersuchten Phänomens ist die in der Konsumsoziologie vorgeschlagene Unterscheidung zwischen „shopping with a goal“ und „shopping as a goal“ von Babin, Darden und Griffin (1994) interessant (vgl. auch Hellmann 2005: 14f.). Während „shopping with a goal“ mit utilitaristischen Werten verbunden ist, trägt das „shopping as a goal“ deutlich hedonistische Züge (Babin u.a. 1994: 647). Ähnlich ist die Unterscheidung zwischen „buying“

und „shopping“ von Underhill (2009), der jedoch differenziertere Kriterien benennt: Während das „buying“ eine „simple, dutiful acquisition of whatever is absolutely necessary to one’s life“ darstelle (ebd.: 171), entfalten sich beim Shopping andere Sinn- und Erfahrungsdimensionen:

„The kind of activity I mean involves experiencing that portion of the world that has been deemed for sale, using our senses – sight, touch, smell, taste, hearing – as the basis for choosing this or rejecting that. It’s the sensory aspect of the decision-making process that’s most intriguing because how else do we experience anything? But it’s especially crucial in this context because virtually all unplanned purchases – and many planned ones, too – come as a result of the shopper seeing, touching, smelling or tasting something that promises pleasure, if not total fulfillment.“ (Ebd.: 171f.)

Das sinnliche Erfahren sowie das Entwickeln von Freude und Genuss im Prozess des Shoppings sind demnach charakteristische Merkmale dieser Aktivität.⁶

Auch wenn die Begriffspaare nicht als zwei separate Modi des Shoppings, sondern als mehr oder weniger ausgeprägte Orientierungen innerhalb einer Praxis zu verstehen sind,⁷ lässt sich festhalten, dass gerade die Kleidung, die in unserer Studie im Fokus steht, zum ziellosen Schaufensterbummel (im Sinne des „shopping as a goal“) einlädt. Wir verwenden im Folgenden den breiteren Begriff Shopping (bzw. Shoppen), ohne damit die Praxis des gezielten Einkaufs auszuschließen.

Ob zielloser Bummel oder geplanter Einkauf, auffallend ist, dass das Shopping in der Konsumsoziologie wie auch der Jugendforschung randständiges Untersuchungsthema ist. Vor allem dem gemeinsamen Shoppen, dieser verbreiteten geteilten Praxis unter Jugendlichen, wird kaum nachgegangen. Unser Datenmaterial bietet Einblick in diese gemeinsame Praxis. Dabei steht im Folgenden nicht der individuelle Handlungsvollzug im Fokus, sondern die permanente wechselseitige Koordinierung und Anpassung der Handlungen zwischen Akteuren sowie die in-

6 An diese Befunde lässt sich eine Überlegung von Reckwitz anfügen, der für postmoderne Subjekte einen „individualästhetischen“ Konsumstil beschreibt, der die Fähigkeit zu Genuss und individueller Stilisierung voraussetzt (Reckwitz 2006: 433).

7 Babin u.a. (1994: 653) identifizieren auf Basis einer Faktorenanalyse zwei distinkte Faktoren, zeigen anhand qualitativen Interviewmaterials mit Konsumenten jedoch auch, wie sich die Bewertungen von Shopping als Arbeit oder Spaß überkreuzen. Falk/Campbell (1997: 6) zeigen, dass beim ziellosen, genussvollen Shoppen auch Anteile eines zielorientierten Verhaltens sichtbar werden, jedoch beim geplanten Einkaufen notwendiger Dinge seltener Genuss im Spiel ist.

teraktive Aushandlung darüber, welche Kleidungsstücke passend oder nicht passend sind.⁸

SHOPPING BEOBACHTEN – DER FELDZUGANG

Unsere Studie entstand im Rahmen eines zweisemestrigen Forschungspraktikums des BA-Studiengangs Soziologie an der Bergischen Universität Wuppertal. Die Datenerhebung wurde von den Studierenden durchgeführt.⁹ Um an die gemeinsame Peer-Praxis des Shoppings und die dort stattfindenden interaktiven Prozesse „heranzukommen“, wurde ein explorativ-qualitativer Ansatz gewählt, bei dem sowohl teilnehmende Beobachtungen als auch ergänzende Interviews zum Einsatz kamen. Entsprechend unserer Fragestellung suchten wir den „Ort des Geschehens“ auf, d.h. wir begleiteten junge Menschen beim Shopping in Modehäusern, um den (gemeinsamen) Prozess des Suchens, Anprobierens, Vergleichens und Entscheidens zu beobachten. Vor Geschäften wie H&M, Primark und New Yorker wurden jugendliche Kleingruppen angesprochen und um Erlaubnis gebeten, sie bei ihrer Shopping-Tour begleiten zu dürfen. Im Anschluss an die Beobachtungen wurden Interviews geführt, die immanente und exmanente Nachfragen enthielten. In Erweiterung etwa der Nachfragetypen im narrativen Interview (Schütze 1983) beziehen sich immanente Nachfragen hier nicht nur auf vorhergehende Gesprächsinhalte, sondern auch die vorher beobachtete Situation. Ziel ist es, Sinnzuschreibungen der Akteure anzuregen. Die exmanenten Nachfragen gelten der Kontextualisierung der beobachteten Situation, indem der Anlass für die Shopping-Tour sowie die generelle Bedeutung von Kleidung und der gemeinsamen Praxis des Shoppens erfragt wurden.

-
- 8 Barnes (2001) lenkt den Blick von individuellen Handlungsvollzügen zu geteilten Praktiken: „Shared practices are the accomplishments of competent members of collectives. These are accomplishments readily achieved by, and routinely to be expected of members acting together, but they nonetheless have to be generated on every occasion, by agents concerned all the time to retain coordination and alignment with each other in order to bring them about.“ (2001: 24f.) Genau diese Wechselseitigkeit steht, eher aus interaktionistisch denn praxistheoretisch geprägter Sicht, im Interesse unserer Forschung, wenn wir uns dem gemeinsamen Shopping zuwenden. An dieser Stelle verzichten wir auf eine Diskussion der Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen interaktionistischen und praxistheoretischen Ansätzen (vgl. dazu etwa Schmidt 2006).
- 9 Für die engagierte Mitarbeit möchten wir uns bei Katharina Burkert, Anna Clauberg, Vanessa Dick, Isabell Gurstein, Corinna Höffner, Tobias Kramer, Katharina Meisner, Svea Pludra und Svetlana Stepanova bedanken.

Die Entscheidung, die Untersuchung auf Gruppen von mindestens zwei Jugendlichen zu konzentrieren, war der Überlegung geschuldet, dass einerseits die Peers in Bezug auf Kleidung und Shopping relevant sind, und andererseits dieses Setting erlaubt, Interaktionen und das Sprechen über die Passung von Kleidungsstücken zum Selbst zu beobachten. Die Entscheidung für die genannten Modeketten basierte auf deren Beliebtheit unter Jugendlichen. Für den Feldzugang erwies es sich vorteilhaft, dass die studentischen Forscher*innen alle selbst nicht viel älter als die Beforschten sind. Forschungssubjekte sind vor allem Mädchen bzw. junge Frauen.¹⁰ Das ist zum einen der Tatsache geschuldet, dass diese häufiger in den Geschäften in Gruppen anzutreffen waren und zum anderen, dass die Forschenden – bis auf eine Ausnahme – ebenfalls weiblich sind. In den meisten Fällen erhielten die Forscher*innen die Erlaubnis, die Angesprochenen im Geschäft begleiten zu dürfen. Die Beobachtungen beziehen sich vor allem auf die Rundgänge im Verkaufsbereich, teilweise wurden auch das Präsentieren der Kleidung vor den Umkleidekabinen und die dortigen Interaktionen beobachtet und protokolliert. Insgesamt liegen 15 Beobachtungsprotokolle (10 beobachtete Zweiergruppen, vier Dreiergruppen und eine Vierergruppe)¹¹ sowie 12 Interviews (vier Einzelinterviews, sieben Zweierinterviews und ein Dreierinterview) vor.¹² Entsprechend des Forschungsinteresses, wie es hier vorgestellt wird, werden wir im Folgenden vor allem Ergebnisse der Analyse der Beobachtungsprotokolle heranziehen, in der die Vollzugswirklichkeit des Shoppens im Fokus steht.¹³

10 Ein Paar wurde beobachtet und in zwei Dreiergruppen war jeweils ein Junge beteiligt. Gerichtet wird die Analyse im Folgenden auf die Mädchengruppen. Die Jugendlichen waren zum Zeitpunkt der Erhebung zwischen 15 und 22 Jahre alt.

11 Die Protokolle wurden zwecks besserer Lesbarkeit und größerer Einheitlichkeit für den vorliegenden Beitrag geringfügig redigiert.

12 Wir orientieren uns an dem Forschungsstil der Grounded Theory im Sinne von Anselm Strauss, d.h. an der pragmatistisch-interaktionistischen Methodologie, den Leitlinien zum Kodieren und dem kontrastiven Vergleich. Ein Theoretical Sampling konnte nicht realisiert werden, jedoch wurden die Beobachtungen und Interviews infolge der ersten Interpretationssitzung – und damit der Schärfung der theoretischen Perspektive – neu ausgerichtet.

13 In der Studie von König (2007) wurde mit Gruppendiskussionen und Interviews gearbeitet. Während auf Basis von Gruppendiskussionen vor allem das konjunktive Wissen rekonstruiert werden kann, entfaltet sich in den Interviews stärker die Idee des „eigenen Geschmacks“ als handlungsleitendes Prinzip. Der analytische Mehrwert der Beobachtungen liegt unterdessen in der Aufklärung der *Genese* konjunktiven Wissens, zumindest der *situativen Herstellung* eines gemeinsamen Geschmacks.

GESCHMACK ALS SOZIALE PRAXIS

Das Betreten einer vertrauten Welt

Die Forschenden platzierten sich am Eingang von ausgewählten Modeketten, die vor allem eine jugendliche Kundschaft mit einer preiswerten und schnell wechselnden Angebotspalette anlocken (vgl. Müller 1999). Kennzeichnend für die Geschäfte ist, dass die angebotenen Artikel auf engem Raum nahe beieinander stehen, Schilder den Weg weisen und Beratung kaum angeboten wird. Die von uns beobachteten Mädchengruppen betreten routiniert die Geschäfte, nehmen ihren Weg auf, ohne die Wegweiser studieren zu müssen. Auffallend ist, dass sich die Mädchen während des Rundgangs nur geringfügig voneinander entfernen, zumeist in Hörweite bleiben und miteinander interagieren. Sie ziehen von „Station“ zu „Station“, von Hosen zu Oberteilen, von Unterwäsche zu Accessoires, oder aber sie steuern direkt eine bestimmte Abteilung an, in der sie die angebotene Ware inspizieren.

Die Mädchen gehen direkt zu den Basics und suchen nach einem T-Shirt. (Protokoll 1)

Die Mädchen gehen sofort zu den Oberteilen in der Basic Abteilung. (Protokoll 3)

Aus den Interviews wissen wir, dass manche ein konkretes Ziel verfolgen, über das sie sich zuvor verständigt haben und von dem sie wissen, wo es erfüllt werden kann. Mit einem gezielten Zusteuern der passenden Abteilung ist dies allerdings nicht unweigerlich verbunden – ein Hinweis darauf, dass „shopping with a goal“ und „shopping as a goal“ durchaus in derselben Praxis auftreten.

Oftmals verfolgt nur eine der Beteiligten ein konkretes Einkaufziel. Aus Sicht der Debatte um den mitarbeitenden Kunden (vgl. etwa Blättel-Mink/Hellmann 2010) kann man die begleitende Person als zusätzliches „Personal“ betrachten – nicht nur die Kundin arbeitet mit, sondern sie bringt gar eine Person mit, die Unterstützungsaufgaben übernimmt. So beraten die Freundinnen nicht nur, sondern laufen etwa auch zwischen Umkleide und Verkaufsraum hin und her, um der jeweiligen Freundin verschiedene Größen und Farben zu holen. Uns interessiert diese Konstellation nicht aus der Sicht der unternehmerischen Wertschöpfung; vielmehr wollen wir herausarbeiten, was die Akteure rund um die Kleidung verhandeln. Aus den Interviews wissen wir, dass die Mädchen die Beratung der Freundin bzw. den Spaß am gemeinsamen Shopping schätzen und sich häufig zum Einkaufsbummel treffen. Was aber geschieht hierbei?

Sehen, Fühlen, Abstimmen: Kriterienkataloge und Feedbackschleifen

Was passiert, wenn vor einer Station Halt gemacht wird? Hier kreist der Blick nun über die angebotenen Kleidungsstücke; einzelne Teile werden genauer betrachtet, aus dem Regal, von der Stange genommen und mithilfe der Hände studiert. Das visuelle und taktile Taxieren des Artefakts ist dabei nicht bloß ein sinnlich-genussvolles Erkunden, wie es Underhill für den Typus des „sensual shopper“ (2009: 171ff.) beschreibt, der im Shopping nach „something that promises pleasure, if not total fulfillment“ (ebd.: 172) suche. Es geht auch um einen Abgleich mit Kriterien, die an die Artefakte angelegt werden. Diese Praxis könnte man auch als ein tentatives Prüfen anhand eines *Kriterienkatalogs* bezeichnen, bei dem eine Beziehung zwischen Akteur und Artefakt hergestellt (oder abgebrochen) wird. Gleichwohl erfolgt dieser Prozess des Abgleichens nicht bloß als individuelle Tätigkeit, vielmehr werden begleitende Personen hinzugezogen. Ein Beispiel dafür bietet Protokoll 1 zu Anna und ihrer Begleiterin, beide 15 Jahre, die vor einem Ständer mit T-Shirts Halt gemacht haben:

Anna nimmt ein schwarzes T-Shirt aus dem Ständer und hält es vor sich hoch. Sie schaut ihre Begleitung an und fragt: „Das hier?“. Die Begleitung nickt. Anna fühlt nach dem Stoff des T-Shirts und schüttelt den Kopf: „Der Stoff ist aber sehr dünn.“ Sie schaut fragend ihre Freundin an. Die Begleitung fühlt auch den Stoff und kommentiert: „Ja dann guck mal weiter.“ Anna geht zum nächsten Ständer. Sie nimmt ein weiteres schwarzes T-Shirt mit V-Ausschnitt, schaut zu Begleitung: „Das ist besser.“ (Protokoll 1)

Was sich zwischen Anna und ihrer Begleiterin abspielt, kann als eine Art *Feedbackschleife* bezeichnet werden. Zunächst schaut sich Anna einen Ständer mit T-Shirts an und sucht sich eines heraus, taxiert es. Eine erste Vorauswahl scheint getroffen, ein Abgleich mit dem eigenen Kriterienkatalog erfolgt, der in diesem Fall nicht zu einem Weghängen des Kleidungsstücks führt. Stattdessen wird die Begleiterin um eine Einschätzung gebeten – zu dem Kleidungsstück an sich wie auch, unterstrichen durch das Anhalten an den eigenen Körper, zur Passung zur potenziellen Käuferin. Die Angesprochene signalisiert durch Nicken eine grundsätzliche Zustimmung. Damit bestätigt sie den ersten Auswahlsschritt von Anna, die daraufhin die Prüfung des Kleidungsstücks in Bezug auf weitere Kriterien fortsetzt, indem sie den Stoff erfühlt. Dieser Schritt lässt Zweifel am Artefakt aufkommen. Wieder bittet sie – durch fragenden Blick – um Feedback in Bezug auf das verwendete Kriterium (Dicke des Stoffs). Die Begleitung vollzieht die gleiche taktile Prüfung. In ihrer Antwort nimmt sie die Zweifel von Anna auf und übersetzt diese in eine Handlungsaufforderung („dann guck mal weiter“), der

Anna nachkommt. Diese Sequenz zeigt den typischen Ablauf einer Feedbackschleife: Als erstes wählt eine Person ein Kleidungsstück nach visueller und taktiler Prüfung aus und stellt dieses dann der begleitenden Person vor, zumeist verbunden mit einer appellativen Frage. Damit nimmt die erste Person bereits eine Positionierung vor, stellt ihr Geschmacksurteil zur Diskussion. Die begleitende Person wird damit in den Prozess des Bewertens einbezogen, d.h. das Kleidungsstück wird nun nicht mehr nur mit eigenen Kriterien bzw. Erwartungen in Beziehung gesetzt, sondern auch mit denen der Begleiterin. Eine Bestätigung des ersten Urteils hat zur Folge, dass der Prüfprozess fortgesetzt und im Zuge dessen weiteres Feedback eingeholt wird. Unzählige Beispiele liegen uns vor, in denen die Feedbackschleife als gemeinsames tentatives Bewerten eines Artefakts erfolgt, über das Schritt für Schritt ein gemeinsames Urteil gebildet wird. Was aber geschieht, wenn keine Einigkeit hergestellt werden kann?

Aushandlung von Unstimmigkeiten

In unserem Material gibt es auch Sequenzen, in denen das ausgewählte und vorgestellte Stück nicht auf Zustimmung stößt. Wir wollen zwei Varianten vorstellen: Folgen wir zuerst Luisa (15 Jahre) und Patricia (16 Jahre):

Dann sieht Luisa eine grüne Lederhose, zeigt mit dem Finger auf diese und wendet sich Patricia zu. Patricia fragt Luisa skeptisch, ob sie denn diese Hose wirklich tragen will. Luisa sagt dann ganz schnell „Nein, die geht gar nicht.“ (Protokoll 2)

Auch diese Sequenz beginnt mit der nonverbalen Suche nach Feedback, indem Luisa auf eine grüne Lederhose zeigt und sich Patricia zuwendet. Der scheinbare Fund wird von der Begleitung allerdings negativ bewertet, indem Zustimmung verwehrt und die Wahl infrage gestellt wird. Luisa greift die spürbare Ablehnung von Patricia auf und antwortet mit einem eindeutigen Geschmacksurteil.¹⁴ Auch hier sehen wir eine Feedbackschleife im Sinne einer situativen, wechselseitigen Orientierung. Im Gegensatz zum vorigen Beispiel wird in dieser Sequenz jedoch deutlich, dass die Auswahl eines Kleidungsstücks heikel ist. Denn mit der Selektion wird nicht nur das Artefakt zur Beurteilung freigegeben, sondern auch das

14 In dem anschließenden Interview wurde Luisa auf die grüne Lederhose angesprochen. Auf die Frage, warum sie diese nicht wollte, antwortet Luisa: „Ja ich weiß nicht, ich glaub, mir steht das nicht so (.) also persönlich find ich für mich das jetzt nicht so schön.“ Nicht das interaktive Geschehen, sondern allein die Passung zum Selbst wird hier als (legitimer) Grund für ihr Handeln angegeben. Die Beobachtungen zeigen hingegen die gemeinsame Herstellung des (eigenen) Geschmacks.

eigene Geschmacksurteil. Genau darauf zielt die Nachfrage von Patricia, die eben keine direkte Aussage über die präsentierte Lederhose trifft, sondern den ästhetischen Standpunkt von Luisa hinterfragt. Diese riskante Ebene verlässt Luisa, indem sie unverzüglich mit einem Urteil über das Kleidungsstück reagiert und damit dessen Beziehung zu sich selbst abbricht.

Schauen wir uns den umgekehrten Fall an, wenn eine Person ein Stück als passend für die Freundin auswählt, diese Einschätzung allerdings nicht geteilt wird. Claudia (16 Jahre) und Greta (17 Jahre) stehen vor einer Auswahl an Taschen.

Dort sieht Greta eine braune lederähnliche Tasche mit Fransen: „Guck mal, die wäre doch was für dich.“ schlägt sie vor. „Ja, die ist schön, aber sie hat nur einen Henkel und der ist zu kurz. Man kann die gar nicht auf der Schulter tragen. Das geht nicht!“ Claudia nimmt die Tasche vom Haken und probiert sie zu tragen. Dabei hält sie die Tasche sehr unbeholfen, als ob sie nicht wüsste, was sie damit anstellen sollte. Dann hängt sie die Tasche wieder zurück und winkt ab: „Ach egal.“ (Protokoll 4)

Claudia bestätigt das Urteil von Greta („Ja, die ist schön“), stellt allerdings die Funktionalität in Frage und demonstriert dies an ihrem Körper in pointierter Weise. Eine Auseinandersetzung über ästhetische Fragen wird durch die Hinzuziehung des Kriteriums der Funktionalität umgangen.

Mehr Argumente muss Alina (17) vorbringen, um den Vorschlag ihrer Begleitung Sara (22), die einen passenden Poncho für die Freundin gefunden zu haben meint, abzuwehren:

„Der ist mir zu teuer!“ „Aber der ist total dick.“ Alina guckt skeptisch, überlegt lange und sagt: „Na gut (.) aber nur, weil du es bist.“ Sie nimmt ihn mit zur Umkleidekabine. [...] Alina geht aus der Kabine raus, guckt nicht sehr überzeugt. Sara bestätigt noch einmal: „Ja, der Poncho ist total schön und passt zu deiner Hose.“ „Stell dir vor, ich finde jetzt was bei H&M...“ Sara unterbricht sie: „Nein, findest du nicht mehr.“ [...] „Aber ich kann nichts dazu kombinieren und das hat so kurze Ärmel.“ (Protokoll 5)

Die Kosten, die Passung zur eigenen Garderobe, die noch nicht gesehenen Angebote in anderen Geschäften – all diese Argumente, die gegen den Kauf sprechen, wirft Alina in die Waagschale. An keiner Stelle führt sie an, dass ihr das Kleidungsstück nicht gefällt, sie also mit der ästhetischen Bewertung der Freundin nicht übereinstimmt. Sie stellt das Geschmacksurteil der anderen also nicht in Frage, sondern zieht für ein ablehnendes Urteil andere Kriterien wie Preis und Funktionalität heran.

Auffallend ist an den Beispielen, wie sehr ästhetische Urteile als Teil des Selbst verstanden werden und wie eng die Kleidung mit der Person in Verbindung gebracht wird, es also um eine Passung zum Selbst geht. Deutlich wird dies, wenn

wir das Beobachtungsmaterial zur Kleidung mit Studien zu anderen Konsumgütern vergleichen. So wird bspw. in der Studie von Manzo (2010) zu den „coffee geeks“ sichtbar, dass bei einem Konsumgut wie Kaffee eine gewisse Distanz zum Selbst bestehen bleibt, wenn der Kaffee-Geschmack als ein durch Arbeit erworbener verstanden wird. Damit zeichnen sich die Akteure zwar auch aus, entfernen sich als „Expert*innen“ aber stärker von der Idee des „natürlichen Geschmacks“. Die von uns beobachteten Mädchen präsentieren sich hingegen kaum als Expertinnen, die über ein spezifisches Wissen verfügen. Zumindest wird ein Wissen über Kleidungsstücke, Stile und Stoffe kaum expliziert. Im Gegenteil, es wird vorausgesetzt, dass man irgendwie weiß, was guter Geschmack ist. Somit birgt die Ablehnung eines gewählten Kleidungsstücks immer die Gefahr, als Ablehnung der Person verstanden zu werden.

Geschmacksallianzen durch gemeinschaftliche Abwertungen

Bei den gemeinsamen Streifzügen der Freundinnen durch den Verkaufsraum wird neben den beschriebenen Feedbackschleifen, die vor allem die Kaufentscheidung unterstützen, noch eine andere typische Praxis sichtbar, die als ein gemeinschaftliches Abwerten von Kleidungsstücken gefasst werden kann. In dem folgenden Auszug beobachten wir wieder Claudia und Greta:

Dann kommt Claudia zu den Jacken auf der linken Wandseite. Sie grinst zunächst und winkt Greta zu sich her. Dann hebt sie einen hellblauen Windbreaker heraus: „Guck mal die Jacke!“ und lacht. Greta antwortet sarkastisch: „Jaja, am besten noch die in lila!“ und zeigt auf den Windbreaker in einer grellen lila Farbe. Beide schauen sich an und lachen laut. Claudia hängt den hellblauen Windbreaker schnell wieder zurück und folgt weiter den Kleiderständen entlang der Wand. (Protokoll 4)

Ein solches Austesten von Grenzen des Geschmacks, die gemeinsame Abgrenzung, ist wesentlicher Bestandteil der gemeinsamen Praxis des Shoppings. Dieses Phänomen begreifen wir als situative Herstellung einer *Geschmacksallianz*. Indem Claudia die Freundin grinsend zu sich winkt und ihre Aussage (und nicht Frage) durch ein Lachen markiert, wird der Freundin das eigene Urteil über die Jacke bereits signalisiert. Gleichzeitig wird mit der Aussage „Guck mal die Jacke“ unterstellt, dass die Freundin intuitiv versteht, was gemeint ist – eine Gemeinsamkeit wird erwartet und bei Bestätigung zelebriert. Diese Sequenz lässt sich einerseits im Anschluss an Bourdieu als ein Aufeinandertreffen von habituell ähnlichen Personen (gleicher Klasse) begreifen, die mit der offensiven Abgrenzung gegenüber vermeintlich anderen Geschmackspräferenzen eine „Ablehnung anderer Lebensstile“ (Fuchs-Heinritz/König 2014: 39) betreiben; andererseits muss die

Gemeinsamkeit, wie der Auszug zeigt, in einer schrittweisen Annäherung zunächst hergestellt werden. Auffallend ist in all den Beispielen zur Herstellung einer Geschmacksallianz, dass, wie schon in den Feedbackschleifen, die Geschmacksurteile kaum erläutert werden. Die Artefakte scheinen für sich selbst zu sprechen, Erklärungen erscheinen unnötig.

Das Selbst in der Geschmacksallianz

In vielen der zitierten Sequenzen findet sich das, was wir als das *Selbst in der Geschmacksallianz* verstehen: „Patricia fragt Luisa skeptisch, ob sie denn diese Hose wirklich tragen will“ (Protokoll 2), Greta schlägt Claudia eine Tasche vor, mit den Worten: „Guck mal, die wäre doch was für dich“ (Protokoll 4) und Anna wird aufgefordert, „dann guck mal weiter“ (Protokoll 1). Auch wenn über Feedbackschleifen ein gemeinsames Geschmacksurteil (auch als Grundlage für die Kaufentscheidung) und über die Abwertung bestimmter Kleidungsstücke eine Geschmacksallianz hergestellt wird, so ist in den Interaktionen die Idee des individuellen Geschmacks und die Vorstellung der selbständigen Konsumentin grundlegend. Explizit wird dies zum Thema, wenn die Suche nach Feedback von der Begleitung verweigert wird. Folgen wir Luisa und Patricia zur Umkleidekabine:

Nach einigen Sekunden kommt Luisa raus und präsentiert Patricia die erste schwarze Hose. Dabei fragt sie Patricia, ob die Größe so geht. Patricia antwortet, dass Luisa das selber wissen müsse. Dann fragt sie Patricia, welche Größe sie denn nun besser anziehen solle. Patricia erwidert wieder, dass sie ihre Größe nicht kenne und sie so was selber wissen müsse. (Protokoll 2)

Zu wissen, was zu einem passt, ist eine soziale Anforderung. Die allzu offensiv ausgestellte Unsicherheit von Luisa wird von Patricia entsprechend negativ sanktioniert. Die Frage nach der Größe ist dabei nicht ausschließlich eine technische Frage, sondern auch eine der Passung zum Selbst. In diesem Fall wird die Antwort allerdings verweigert, mit dem Hinweis auf den selbstbestimmten Umgang mit Kleidung und dem Wissen darüber, das jede kompetente Konsumentin mitbringen müsse. Wir finden diese Erwartung auch in den Feedbackschleifen eingewoben, wenn hier die Deutungshoheit am Ende möglichst der potentiellen Trägerin zugewiesen wird – selbst wenn der Prozess hin zur Kaufentscheidung von Wechselseitigkeit geprägt ist. Dies schließt unmittelbar an das Ergebnis von König (2007) an, dass die Präsentation eines eigenen Geschmacks im Jugendalter zur sozialen Anforderung wird.

Insgesamt finden wir eine fein austarierte Balance zwischen dem Anspruch, dass einerseits jede*r einen eigenen Geschmack haben muss und wissen muss, was

zu ihr/ihm passt, andererseits aber fortwährend gemeinsam abgestimmt wird, was als schön und passend gilt. Genau dieses Wechselspiel wird in den Shopping-Touren erkennbar.

FAZIT

Zusammenfassend fügen wir einen Auszug aus einem Protokoll an, an dem die wichtigsten Befunde aufgespannt werden können:

Greta [...] steuert direkt enthusiastisch Richtung Bikinis, da sie dort ein geblühtes Bikini-oberteil gesehen hat. Sofort greift sie danach, nimmt ihn vom Kleiderständer und zieht ihn auseinander. Claudia tritt an sie heran: „Der ist richtig schön!“ „Ja, finde ich auch.“ sagt Greta. Dann [...] sieht sie einen grauen Bikini, zeigt mit dem Finger auf ihn und sagt: „Der sieht richtig hässlich aus.“ Claudia nickt und sagt: „Ja, voll langweilig.“ Und geht direkt an den Bikinis vorbei Richtung Taschen an der Wand. Dort sieht sie eine braune lederähnliche Tasche mit Fransen: „Guck mal, die wäre doch was für dich.“ schlägt sie vor. (Protokoll 4)

Hier finden wir a) eine *Feedbackschleife*, bei der für das eigene Geschmacksurteil das Feedback der Begleitung eingeholt wird, b) die Bildung von *Geschmacksallianzen* über die gemeinsame Abgrenzung von Gütern des „schlechten Geschmacks“ und c) die Hervorhebung individueller Einzigartigkeit, die wechselseitig bestätigt und hergestellt wird – wir bezeichnen dies als das *Selbst in der Geschmacksallianz*. Wird in der gegenwärtigen Diskussion im Anschluss an Bourdieu (1999) vor allem herausgestellt, dass Geschmack ein soziales Phänomen ist, welches durch die Einverleibung klassenspezifischer Schemata erklärt werden kann, so zeigt die Analyse der Beobachtungsmaterialien Geschmack und Geschmacksbildung als *sozialen Aushandlungsprozess*. Die Jugendlichen tarieren bei ihren gemeinsamen Shoppingtouren aus, was guter und was schlechter Geschmack ist, was passt und was nicht. Dies mag innerhalb habituelier Grenzen geschehen und eine gewisse Ähnlichkeit des Geschmacks voraussetzen. D.h. die Jugendlichen bringen einerseits ästhetische Schemata, bestimmte Geschmacksvorlieben mit – dies wird von ihnen, als kompetenten jugendlichen Akteuren auch erwartet. Andererseits werden diese bei den Shoppingtouren auch auf den Prüfstand gestellt und ggf. modifiziert. Es ist mehr als ein bloßes intuitives Verstehen unter Gleichen, sondern auch ein stetiges Finden, Annähern und modifizierendes Herstellen von Geschmack. Auf diese prozessuale Dimension von Geschmack macht unsere explorative Studie aufmerksam.

Die Interviews zeigen, dass bei den Shopping-Touren nicht immer ein bestimmter Einkauf anvisiert wird, vielmehr der Spaß an der gemeinsamen Unternehmung zentral ist. Die Beobachtungen zeigen weiter, dass die gemeinsame Aktivität auch als eine zu verstehen ist, bei der die Jugendlichen Gemeinsamkeit herstellen und über die verschiedenen Konsumgüter hinweg eine Idee davon bekommen, was der jeweils legitime Geschmack ist. Die begleitende Person ist also mehr als bloß eine weitere „mitarbeitende Kundin“ (bzw. Zuarbeiterin für die Kundin). Vor der Freundin kann ein „Fehlgriff“, der stets etwas „selbst-gefährdend“ ist, vorsichtig gewagt werden, sie kann die Passung zum Selbst einschätzen, ihr wird ein Feedback zur vorgezeigten Auswahl entlockt und mit ihr wird sich in der gemeinsamen Abgrenzung von Dingen des schlechten Geschmacks verbündet. In dieser Interaktion wird der „eigene Geschmack“ modelliert, geprüft und korrigiert und eine Geschmacksallianz hergestellt. Auffallend ist dabei, dass in den Interaktionen die Geschmacksurteile kaum Begründungen erfordern. Entgegen der anfänglichen Erwartung werden die Urteile kaum erklärt, begründet oder legitimiert. Damit wird die Suche nach dem eigenen Geschmack zu einem äußerst sensiblen und anspruchsvollen Unterfangen.

LITERATUR

- Babin, Barry J./Darden, William R./Griffin, Mitch (1994): Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. In: *Journal of Consumer Research*, Jg. 20, Heft 4, S. 644-656.
- Bachmann, Cordula (2008): *Kleidung und Geschlecht. Ethnografische Erkundungen einer Alltagspraxis*. Bielefeld: transcript.
- Barnes, Barry (2001): Practice as collective action. In: Schatzki, Theodore/Knorr Cetina, Karin/Savigny, Eike von (Hg.): *The Practice Turn in Contemporary Theory*. New York/London: Routledge, S. 17-28.
- Baumgartner, Hans (2002): Toward a Personology of the Consumer. In: *Journal of Consumer Research*, Jg. 29, Heft 2, S. 286-292.
- Blättel-Mink, Birgit/Hellmann, Kai-Uwe (2010) (Hg.): *Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bourdieu, Pierre (1999): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp. [Orig. frz. 1979].
- Falk, Pasi/Campbell, Colin (1997): Introduction. In: Falk, Pasi/Campbell, Colin (Hg.): *The Shopping Experience*. London u.a.: Sage, S. 1-14.
- Fuchs-Heinritz, Werner/König, Alexandra (2014): *Pierre Bourdieu. Einführung ins Werk*. 3. überarb. und erw. Auflage. Konstanz: UVK.

- Gaugele, Elke (2003): "Ich misch das so". Jugendmode: Ein Sampling von Gender, Individualität und Differenz. In: Gaugele, Elke/Reiss, Christina (Hg.): Jugend, Mode und Geschlecht. Die Inszenierung des Körpers in der Konsumkultur. Frankfurt am Main/New York: Campus, S. 34-52.
- Grenz, Tilo/Eisewicht, Paul (2012): Emotionen beim Reklamieren infolge von Online-Shopping. In: Soeffner, Hans-Georg (Hg.): Transnationale Vergesellschaftungen. Verhandlungen des 35. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Frankfurt am Main 2010. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Harring, Marius/Böhm-Kasper, Oliver/Rohlf, Carsten/Palentin, Christian (Hg.) (2010): Freundschaften, Cliquen und Jugendkulturen. Peers als Bildungs- und Sozialisationsinstanzen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hellmann, Kai-Uwe (2005): Soziologie des Shopping: Zur Einführung. In: Hellmann, Kai-Uwe/Schrage, Dominik (Hg.): Das Management der Kunden. Studien zur Soziologie des Shopping. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 7-36.
- Hitzler, Ronald/Niederbacher, Arne (2011): Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Holstein, André/Meyer Schweizer, Ruth/Weddigen, Tristan/Zwahlen, Sara Margarita (Hg.) (2010): Zweite Haut: Zur Kulturgeschichte der Kleidung. Bern u.a.: Haupt.
- JIM 2011 = Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.) (2011): JIM-Studie 2011. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- König, Alexandra (2007): Kleider schaffen Ordnung. Mythen und Regeln jugendlicher Selbst-Präsentation. Konstanz: UVK.
- König, René (1985): Menschheit auf dem Laufsteg. Die Mode im Zivilisationsprozeß. München/Wien: Hanser.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. 8., akt. und erg. Auflage. München: Franz Vahlen.
- Krüger, Heinz-Hermann/Deinert, Aline/Zschach, Maren (Hg.) (2012): Jugendliche und ihre Peers. Freundschaftsbeziehungen und Bildungsbiografien in einer Längsschnittperspektive. Opladen/Farmington Hills: Barbara Budrich.
- Lange, Elmar (2004): Jugendkonsum im 21. Jahrhundert. Eine Untersuchung der Einkommens-, Konsum- und Verschuldungsmuster der Jugendlichen in Deutschland. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Manzo, John (2010): Coffee, Connoisseurship, and an Ethnomethodologically-Informed Sociology of Taste. In: Human Studies, Jg. 33, Heft 2-3, S. 141-155.
- Müller, Jürgen (1999): Mode für die Massen – Modemacher H&M. In: Becker, Susanne/Schütte, Stefanie (Hg.): Magisch angezogen. Mode. Medien. Markenwelten. München: Beck, S. 128-135.

- Nußbaumer, Barbara/Hemedinger, Fritz/Lehner, Markus (2013): Jugend und Geld. Befragung oberösterreichischer Jugendlicher. URL: http://www.klartext.at/download/Studie_Jugend_und_GeldFolder28.11.13.pdf [01.12.2015]
- Penz, Otto (2010): Schönheit als Praxis. Über klassen- und geschlechtsspezifische Körperlichkeit. Frankfurt am Main/New York: Campus.
- Ratneshwar, S./Mick, David G./Huffman, Cynthia (Hg.) (2000): The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires. London/New York: Routledge.
- Reckwitz, Andreas (2006): Das Subjekt des Konsums in der Kultur der Moderne: Der kulturelle Wandel der Konsumtion. In: Rehberg, Karl-Siebert (Hg.): Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede. 32. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München 2004. Frankfurt am Main/New York: Campus, S. 424-436.
- Schmidt, Robert (2006): „Geistige Arbeit“ als körperlicher Vollzug. Zur Perspektive einer vom Sport ausgehenden praxeologischen Sozialanalyse. In: Gugutzer, Robert (Hg.): body turn. Perspektiven der Soziologie des Körpers und des Sports. Bielefeld: transcript, S. 297-319.
- Schütze, Fritz (1983): Biographieforschung und narratives Interview. In: Neue Praxis, Jg. 13, Heft 3, S. 283-293.
- Sennett, Richard (1999): Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt am Main: Fischer.
- Simmel, Georg (1905): Philosophie der Mode. In: Landsberg, Hans (Hg.): Reihe Moderne Zeitfragen. Berlin: Pan Verlag, S. 5-41.
- Truninger, Monica (2011): Cooking with Bimby in a moment of recruitment: Exploring conventions and practice perspectives. In: Journal of Consumer Culture, Jg. 11, Heft 1, S. 37-59.
- Underhill, Paco (2004): Call of the Mall: The Geography of Shopping. New York: Simon & Schuster.
- Underhill, Paco (2009): Why We Buy: The Science Of Shopping. Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer and Beyond. New York: Simon & Schuster.
- Voß, Günter/Rieder, Kerstin (2005): Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden. Frankfurt am Main/New York: Campus.
- Voswinkel, Stephan (2005): Selbstbedienung. Die gesteuerte Kundensouveränität. In: Hellmann, Kai-Uwe/Schrage, Dominik (Hg.): Das Management der Kunden. Studien zur Soziologie des Shopping. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 89-109.
- Warde, Alan (2014): After taste: Culture, consumption and theories of practice. In: Journal of Consumer Culture, Jg. 14, Heft 3, S. 279-303.

