

Einleitung

Kai-Uwe Hellmann und Anna Henkel

Mit dem Konsum ist es so eine Sache. Auf der einen Seite stellt Konsum eine ebenso persönliche wie unvermeidbare Angelegenheit dar. Essen, sich kleiden, wohnen, aber auch reisen oder lernen – auf all dies kann man nicht verzichten, vieles davon findet weithin unreflektiert und gewohnheitsmäßig statt. Mit der Aussage »Ich persönlich esse täglich« brachte es Lorient auf den Punkt. Auf der anderen Seite ist Konsum höchst gesellschaftlich. Was und wie wir konsumieren, sagt einiges über uns, unsere kulturelle Herkunft und unseren sozialen Status aus. Außerdem ist fast jede Form von Konsum auf Gesellschaft angewiesen, in der modernen industrialisierten und arbeitsteiligen Gesellschaft mehr denn je, zumal wenn diese an ökologische Grenzen stößt. Konsum hängt insofern nicht nur mit sozialem Prestige, sondern auch mit technischer Infrastruktur zusammen – und bleibt mit der Identität des Einzelnen eng verknüpft. Von daher ist es wenig überraschend, dass an den Konsum reichlich Anforderungen und Ansprüche gestellt werden. Als soziales Phänomen lädt Konsum zu einer soziologischen Betrachtung somit ein. Dabei stellt sich angesichts der gesellschaftlichen Bedingtheit von Konsum die Frage, welche Besonderheiten Konsum in der modernen Gesellschaft aufweist.

Nähert man sich dem Begriff »Konsum« zunächst etymologisch, trifft man in erster Linie auf das lateinische »cōsumere«. Mit seiner Bedeutung als »verbrauchen« oder »verzehren« ist dieser Ursprungsbegriff oft negativ konnotiert, weil Konsum nach dieser Lesart nichts erschafft, sondern nur vernichtet. Wortgeschichtlich steckt im Konsumbegriff aber auch das lateinische »cōsummare«, was nahezu das Gegenteil bedeutet,

nämlich ›zusammenrechnen‹ oder gar ›vollenden‹ (Wyrwa 1997; Schrage 2009). Diese zweite Konnotation lässt sich anhand einer berühmten Aussage von Adam Smith (1776) verdeutlichen: »Consumption is the sole end and purpose of all production; and the interest of the producer ought to be attended to, only so far as it may be necessary for promoting that of the consumer«. Dem zufolge perfektioniert Konsumtion den Wertschöpfungsprozess und motiviert dadurch den gesamten vorhergehenden Produktions- und Distributionsaufwand.

Verfolgt man die öffentliche Debatte zu Konsum über die letzten Jahrzehnte hinweg, scheint dieses Widersprüchliche, ja Paradoxe dem Konsumbegriff unverändert anzuhaften: Stichworte sind Bedürfnisbefriedigung einerseits, Wegwerfgesellschaft andererseits. Konsum wird gefeiert, Konsum wird verteufelt (Prisching 2006; Hecken 2010). Dabei ist zuallererst festzuhalten (in Anlehnung an eine Aussage von Paul Watzlawick): Man kann schlechterdings nicht *nicht* konsumieren, sonst stürbe man. Allerdings spielt physiologisch notwendiger Konsum für die meisten Menschen in fortgeschrittenen Volkswirtschaften im Verhältnis zu ihrem Gesamtverbrauch keine große Rolle mehr. Frei nach dem Motto ›Luxus ist jeder Aufwand, der über das Notwendige hinaus geht‹ von Werner Sombart (1986) sind vielmehr ganz neuartige Notwendigkeiten aufgetaucht, die wesentlich mit Identität, Prestige, Status zu tun haben (von Völlerei und Verschwendung noch gar nicht angefangen). Praktiken wie Sommerurlaube im Süden über das Cabrio als Zweitwagen bis hin zum regelmäßigen Verzehr besonderer Lebensmittel wie Avocado oder Mango, Lachs oder Lamm erscheinen dann als luxuriös, wenn man sie vor dem Hintergrund von Armutskonsum betrachtet (Bala und Schuldzinski 2020). Die zunehmende Notwendigkeit der Versorgung vieler Menschen durch die Tafeln wird zwar längst diskutiert (Pfeiffer, Ritter und Oestreicher 2016; Schoneville 2023), doch betrifft dies eher (noch) eine Minderheit.

Konsum als Kommunikation und Symbol, ebenso als Identitätspolitik oder Protesthaltung – damit sind wir beim sozio-

logischen Blick auf Konsum. Beginnend mit Thorstein Veblen, später Pierre Bourdieu, Fred Hirsch oder Mary Douglas wurden hierzu grundlegende Studien vorgelegt, die deutlich machen, welch erstaunlichen Formen- und Funktionswandel moderner Konsum inzwischen durchlaufen hat (Douglas und Isherwood 1979; Hirsch 1980; Douglas 1982; Bourdieu 1987; Veblen 2000). In Anlehnung an eine These von Richard A. Peterson und Roger M. Kern (1996), wonach es kaum noch soziokulturell festgelegte Geschmacksvorlieben gibt, sondern alles Mögliche für den Konsum interessant erscheine, könnte man gar sagen, moderner Konsum wäre mittlerweile selber ›omnivore‹ geworden, weil er sich fast alles einzuverleiben vermag. Demnach werden mitnichten nur ökonomische Sach- und Dienstleistungen als Konsumgüter betrachtet, sondern ebenso Architektur, Bildung, Liebe, Kultur, Medizin, Natur, Politik, Religion, Spiritualität usw. Von daher die Frage: Welche Relevanz kommt Konsum heutzutage zu? Offenbar hat sich hier eine erstaunliche ›Ausweitung der Konsumzone‹ eingestellt (Blümelhuber 2011).

Zu Fragen wie diesen wurde schon kurz nach den Verwerfungen des Zweiten Weltkriegs in einer auf Nordamerika bezogenen, seinerzeit aufsehenerregenden Zeitdiagnose postuliert, Konsum sei der neue Zentralwert der modernen Gesellschaft und präge den amerikanischen Charakter (Riesman, Glazer und Denney 1950). Und noch während des deutschen Wirtschaftswunders konnte man lesen, der moderne Mensch stünde unter der Herrschaft des Konsums und der Konsumbedürfnisse (Schelsky 1956). Ähnlich äußerte sich Jean Baudrillard in ›La société de consommation‹ (Baudrillard 2015). Zygmunt Bauman vertrat sogar die Auffassung, dass die heutige Konsumgesellschaft unsere Subjektivität essentiell definiere, da wir uns alle kommodifizieren, d.h. in Waren verwandeln müssten (Bauman 2005, 2009).

Weitere Einschätzungen dieser Art ließen sich beliebig nachreichen. Aber ist dem so? Kommt dem heutigen Konsum tatsächlich eine derart überragende Stellung zu? Immerhin leben wir in einer hochdifferenzierten Gesellschaft, in der Wirtschaft

nur ein Funktionssystem neben anderen darstellt. Und koppelt man Konsum gar ans Geld, verfügt Konsum nur über begrenzte Reichweite, je nachdem, wo die Grenzen des Geldverkehrs gezogen werden (Elwert 1987; Hellmann 2019, S. 287ff.). Insofern weist Konsum in der modernen Gesellschaft zwar Besonderheiten auf, indem er unter Bedingung einer ausdifferenzierten Wirtschaft, eines ausdifferenzierten Rechtssystems und einer ausdifferenzierten Wissenschaft stattfindet und all dies voraussetzt. Produktmaterialien wie Synthetikfasern oder Kunststoffe, hochkomplexe Lieferketten und die ständige Verfügbarkeit eines riesigen Spektrums von Konsumgütern wären ohne diese gesellschaftlichen Bedingungen undenkbar. Zwar mögen Vorteile des Konsumenten für die Reproduktion und Entwicklung solcher gesellschaftlichen Strukturen legitimierend in Anspruch genommen werden, wie etwa jüngst für die Entwicklung des sog. Plattform-Kapitalismus gezeigt (Staab 2019). Doch zeigt sich die begrenzte Reichweite von Konsum in Bezug auf gesellschaftliche Entwicklungen spätestens dann, wenn durch eine Änderung von Konsumverhalten etwas positiv gesellschaftlich bewirkt werden soll, wie im Nachhaltigkeitsbereich vielfach gefordert (etwa Paech 2018). Denn es liegt darin nicht nur eine normative und kognitive Überforderung (Grunwald 2012). Vielmehr ist Konsum so sehr von gesellschaftlichen Strukturen und Infrastrukturen abhängig, dass auch guter Wille zu unerwünschten Nebenefekten führen kann (wie sich etwa am Beispiel von Secondhand-Praktiken zeigt, vgl. Casata 2026).

Konsumformen und -themen weisen zweifelsohne große Verbreitung auf, sie sind ständig und überall virulent – selbst dort, wo man es am wenigsten erwartet (Illouz 2007; Scott, Cayla und Cova 2017; Cova 2021). Die nachfolgenden Fallstudien nehmen diese Vielfalt auf: Ob Ernährung und Foodsharing, KI-generierte Verbraucher-Interviews und ihre KI-basierte Auswertung, Landwirtschaft und Nahrungskonsum, Sparsamkeitsdiskurse in der Antike und Postmoderne, New Sustainable Luxury-Marken, Kreuzfahrtschiffe als schwimmende Verbraucherbüh-

nen, konsumierte Öffentlichkeiten, Popmusik oder Punk in der Markenwerbung bis hin zu destruktiven Konsumtionspraktiken als Ausdruck einer tiefgreifenden Zivilisationspathogenie. Zugleich wird deutlich, wie vielfach und unterschiedlich Konsum gesellschaftlich bedingt ist.

Konsum und seine Beforschung

Die ersten beiden Beiträge widmen sich dem Konsum und seiner soziologisch wissenschaftlichen Beforschung. *Kai-Uwe Hellmann* beschäftigt sich in seinem Beitrag »Rollentheorie: Schwimmende Verbraucher Bühnen? Vorüberlegungen zu einer Soziologie der Verbraucherrollen« mit der Frage der optimalen Erfassbarkeit der sozialen Stellung von Verbraucher:innen, unter besonderer Berücksichtigung einer Annahme, die für diese Disziplin charakteristisch ist, der zufolge die Konsumentenrolle heutzutage für viele Menschen die dominante sei. Das mehrjährige Forschungsvorhaben greift hierfür auf Organisations- und Rollenforschung zurück und behandelt Kreuzfahrtschiffe als idealtypische, höchst immersionsintensive Konsumtionsorte (Verbraucher Bühnen). Valide Empirie für diese Idee schwimmender Verbraucher Bühnen ist erst noch zu erarbeiten, und womöglich hat die Dominanzthese sogar eine habituelle Grundierung.

Stärker methodisch interessiert sich *Milos Ivanis* in seinem Beitrag »Phänomenologische Soziologie: KI-Interviews. Generative KI-Modelle als Datenquelle in der Qualitativen Verbraucherforschung?« für die Nutzung von KI als Datenquelle. Während sich qualitative Forschung seit Jahren auf menschliche Sprecher:innen, deren Alltagssinn, Typisierungen und subjektive Welterfahrung stützt, eröffnet die Nutzung generativer KI-Systeme eine radikal neuartige Form des Gegenübers. Konsument:innen interagieren alltäglich mit Suchmaschinen, Empfehlungslogiken und generativen Modellen; Forschende wiederum verwenden KI zunehmend als Gesprächspartner, Da-

tenlieferant oder heuristische Strukturierungsmaschine. Damit verschiebt sich nicht nur die Produktion sozialwissenschaftlicher Daten, sondern auch das Verständnis darüber, was in diesen Interaktionsprozessen überhaupt ›gegeben‹ ist. Diese Verschiebung ist eine empirische und zugleich epistemologische Herausforderung. Denn die Frage, was Forschende ›bekommen‹, wenn sie mit KI sprechen, bleibt fundamental ungeklärt. Gerade hier setzt dieser Beitrag an: Ivanis positioniert dafür ein preliminäres neues Modell theoretisch, indem er die phänomenologische Soziologie Alfred Schütz' als Grundlage nutzt und mit zeitgenössischen Diagnosen aus der Digitalitätsforschung verknüpft. Das Ziel von Ivanis ist die Klärung der Frage, was genau wir analysieren, wenn wir KI-generierte Daten als soziologisches Material verwenden. Die Antwort führt zu einem preliminären Modell, das beschreibt, wie KI als Datenquelle in einem Zwischenraum operiert, nämlich zwischen projizierter Intersubjektivität, algorithmischer Musterverarbeitung und gesellschaftlicher Strukturproduktion.

Konsum in Punk und Pop

Verschiedene Dimensionen der Verschränkung von Konsum und Öffentlichkeit nehmen die folgenden beiden Beiträge in den Blick. *Pauline Dunkel* setzt in ihrem Beitrag »Strukturprinzip der Differenz par excellence: Punk in der Werbung« an der elementaren Devise des ›Sich unterscheidens‹ an. Das darin zum Ausdruck kommende Differenzierungsprimat, welches alle Lebensbereiche durchzieht, strukturiert vor allem den alltäglichen Konsum der gesellschaftlichen Akteur:innen. Die vielfach artikulierte Aufforderung ›Sei anders‹ innerhalb popkultureller Diskurse scheint diesen Primat auf die Spitze zu treiben. Doch wie geht das in einer Welt, in der das Besondere zum Allgemeinen geworden ist? Mit Punk. Dies jedenfalls ist eine mögliche Antwort, welche Werbebotschaften in unterschiedlichsten Marktbereichen

vermitteln. Punk ist ›in‹ und überall: Auf einem Werbeplakat der Berliner Sparkasse zum Beispiel; im Namen eines Business Magazins oder einer Ernährungscoaching-App. In der Werbung, kondensiert auf eine Anti-Mainstream-Bedeutung als Mythos im Sinne Roland Barthes, tritt Punk als leere Hülle auf, scheinbar völlig losgelöst von seinen szenespezifischen Bedeutungen. Dunkel geht auf der Grundlage der zeichentheoretischen Perspektive Jean Baudrillards auf Konsum, die er in seinem Werk »La Société de Consommation« darlegt, der Frage nach, inwiefern diese Operation der Negation für die Werbung sogar funktional ist.

Bei *Thorsten Philipp* stehen Verschränkungen von Pop, Konsum und Produktion im Mittelpunkt. In seinem Beitrag »Popmusik. Konsum- und Kommunikationswelten« nimmt er das Phänomen auf, dass Popmusik Konsumkontexte seit langem prägt. Als Klanghintergrund im Supermarkt und Shopping-Malls ist Popmusik kaum wegzudenken und wird als Bestandteil atmosphärischen Marketings gezielt zur Kaufregulierung eingesetzt. Zugleich ist Popmusik selbst Gegenstand von Konsum und erzielt selbst in Krisenzeiten teils erhebliche Gewinne. Entsprechend ist Popmusik von wirtschaftlichen Strukturveränderungen betroffen, hat Plattform-Kapitalismus doch unmittelbare Auswirkungen auf Produktion und Konsumtion von Pop. In diesem Kontext nimmt der Beitrag einen prominenten Fall der Verschränkung von Celebrity-Pop, Marketing und Konsum in den Blick, nämlich die Zusammenarbeit des Getränkeherstellers PepsiCo mit den Popmusikgrößen Tina Turner und Michael Jackson.

Konsum zwischen Ernährung und Landwirtschaft

Zukunft und Herausforderungen von Landwirtschaft in ihrem Verhältnis zu Ernährung stehen in den folgenden beiden Beiträgen im Mittelpunkt. In ihrem Beitrag »Science & Technology Studies: Vanguard Visions und Konsum von ›Vertical Farming‹« nimmt *Mascha Gugganig* das hochtechnisierte Anbausystem des

»Vertical Farming« in den Blick, das Pflanzen in mehrstöckigen Gebäuden in Städten unter kontrollierten Bedingungen anzubauen verspricht. Aus der theoretischen Perspektive der aus der Wissenschafts- und Technikforschung stammenden Avantgarde-Visionen geht sie einer Widersprüchlichkeit im Zusammenhang mit dieser Technologie nach. Zwar erhofft man sich durch »Vertical Farming« von vielerlei Seite eine Lösung für eine nachhaltige Nahrungsmittelproduktion und begründet damit die Mobilisierung von Ressourcen. Doch haben sich derlei Ansprüche bislang so gut wie nicht erfüllt. Indem in den hochtechnisierten Visionen des »Vertical Farming« der Mensch erst im Moment des Konsums so hergestellter Produkte auftritt und insofern auf den Konsum reduziert wird, stellt sich die Frage nach der Akzeptanz solcher Visionen.

Ebenfalls um Konsum und Ernährung geht es in dem Beitrag »Superadditum des Reichtums: Warum ökologisch korrekter Konsum die Landwirtschaft nicht retten kann« von *Anna Henkel*. Die moderne Industriegesellschaft ist geprägt von einer intensiven Landwirtschaft, die einerseits Ernährungssicherheit besonders günstig gewährleistet, andererseits mit Massentierhaltung, Bodendegradation und anderen Umweltschäden einhergeht. Um solchen Problemen zu begegnen, wird vielfach ein verändertes Konsumverhalten gefordert, das stärker nachhaltig erzeugte und überwiegend pflanzliche Nahrungsmittel fokussiert. Mithilfe einer Theoriefigur von Georg Simmel, nach der ein Superadditum mit dem Reichtum wächst, der über die zur Befriedigung von Grundbedürfnissen hinausgehenden Mitteln liegt, wird diskutiert, warum solche Forderungen an der eigentlichen Problemlage vorbeigehen. Anstelle einer Auslagerung ethischer Anforderungen an das Handeln von Individuen bedarf es gesamtgesellschaftlicher Strukturreformen, die das Verhältnis zwischen Landwirtschaft und Industrie neu gestalten und Agrarpolitik auf die langfristige Erhaltung bäuerlicher Landwirtschaft und ökologischer Ressourcen ausrichten.

Konsum zwischen Nachhaltigkeit und Luxus

Konsequenzen aus gesellschaftlichen Nachhaltigkeitsanforderungen an Konsum und auch deren Implikationen sind Gegenstand der folgenden beiden Texte. *Stefan Wahlen* analysiert in seinem Beitrag »Biopolitik: Macht, Müll, Mindesthaltbarkeit – Foodsharing zwischen Überschuss und Kontrolle« die Initiative Foodsharing, die gegen Lebensmittelabfälle agiert, aus einer biopolitischen Perspektive als alltagspraktische Gegen-Infrastruktur. Ausgangspunkt ist die Beobachtung, dass Abfälle nicht primär aus individuellem Fehlverhalten entstehen, sondern als Regelergebnis: Wissensordnungen, Zeit- und Qualitätsregime sowie Infrastrukturen strukturieren, was als essbar gilt und wann Entsorgung als vernünftig erscheint. Theoretisch knüpft der Text an Foucaults Konzept der Biopolitik an und nutzt eine vierfache Heuristik: Die Wissenspolitik der Essbarkeit, Zeit- und Qualitätsregime (insbesondere die ontologische Politik der Frische), die Responsibilisierung von Haushalten sowie Regierungstechnologien/Infrastrukturen (Labels, Datierungsformate, Retail-Ästhetiken, Kühlketten, Apps). Der Beitrag zeigt, wie das Mindesthaltbarkeitsdatum und Handelsästhetiken Frische regierbar machen und Entsorgung rationalisieren. Als Gegen-Infrastruktur agiert Foodsharing, indem es Wissensformen pluralisiert, Zeitmarken kontextualisiert, Verantwortung kollektiviert und materielle Gegen-Infrastrukturen aufbaut. Zugleich bleiben Ambivalenzen, insbesondere haftungs- und risikorechtliche Grenzen, bestehen.

Im Unterschied dazu nimmt *Marie-Thérèse Spieth* in ihrem Beitrag »Symbolischer Interaktionismus: New Sustainable Luxury – Aushandlung eines zeitgenössischen Luxusbegriffs am Fall der Luxusmarke Stella McCartney« die Luxusdimension von Konsum näher in den Blick. Obwohl schwer zu fassen, lässt sich Luxus auf den Begriff einer gezielten Übersteigerung eines abstrakten Notwendigen für das eigene – kostspielige – Wohlgefallen bringen. Wurde dem historisch allenfalls eine mo-

ralische Kritik entgegengehalten, so sieht sich Luxus angesichts des damit verbundenen Ressourcenverbrauchs in der modernen Gesellschaft zunehmend in einer Konfrontationsstellung mit dem Anliegen eines nachhaltigen, gesamtgesellschaftlichen Umgangs mit Ressourcen. In diesem Kontext ist die Entstehung des New Sustainable Luxury zu sehen, einer Form des Luxus, die für sich eine Vereinbarkeit mit Nachhaltigkeitsanliegen in Anspruch nimmt. Am Beispiel des Labels Stella McCartney wird nachgezeichnet, wie eine solche behauptete Verbindung von Luxus und Nachhaltigkeit begründet wird.

Eskapismus und Sparsamkeit als Alternativen

Schließlich fragen die letzten beiden Beiträge nach alternativen Haltungen zu Konsum und greifen damit die eingangs formulierte, sich bereits etymologisch manifestierende Spannung auf. *Günther Rosenberger* geht in seinem Beitrag »Resonanztheorie: Wie die Gewöhnung an Ersatzwelten uns verändern und radikalisisieren kann« von der These aus, dass unbedachter Konsum die Umwelt beschädigen, andere Marktteilnehmer beeinträchtigen und zu Selbstverletzungen führen kann, z.B. durch Kaufsucht, falsche Ernährung, Alkohol- und Nikotinmissbrauch. Aber kann er auch die kognitive und emotionale Leistungsfähigkeit einer Person beschädigen, deren Mindset und individuelle Art der Weltbeziehung? Nach Hartmut Rosa ist Weltbeziehung eine spezifische Art und Weise des In-Beziehung-Tretens zwischen Subjekt und Welt: Die sogenannte Resonanz. Dabei dürfte die kognitive Struktur einer Person eine ausschlaggebende Rolle spielen. Zur Beantwortung der gestellten Frage wird zunächst dargestellt, wie Menschen bei Stress, Enttäuschungen oder Bedrohungen ihres Selbstwertgefühls geschützte Zonen und Winkel aufsuchen, in denen sie sich der sozialen Realität entziehen und vorübergehend Trost, Ablenkung und Bestätigung finden können. Konsumbasierte Möglichkeiten eines derart

entlastenden Eskapismus sind z.B. Kino- und TV-Filme, Romane, Spiele, Hobbys, Shopping oder Urlaubsplanung. Zu langes und unreflektiertes Flüchten in fantasievolle Vorstellungen und Tagträume schädigt aber das Mindset einer Person und kann so deren Weltbeziehung beeinträchtigen. Denn überzogener Eskapismus in kognitiven Blasen verändert die kognitive Struktur hin zu Schwarz-Weiß-Denken, generalisierter Opposition, mangelnder Impulskontrolle und Empathie. Die Folgen sind ein übersteigerter Subjektivismus – beste Grundlage für Illusionsneigung und Radikalisierung.

Mit Sparsamkeit schlägt *Rudolf Hein* eine weitere Alternative zu Konsum vor. Sein Beitrag »Moralphilosophie: Schlaglichter auf die Sparsamkeit. Eine gar nicht (mehr) so deutsche Konsum-Tugend« geht von der Beobachtung aus, dass Sparsamkeit im Diskurs der modernen Gesellschaft negativ besetzt ist. Ausgehend von einer tugendethischen Perspektive werden diese Abwertungstendenzen reflektiert und historisch eingeordnet. Die tugendethische Verwurzelung der Sparsamkeit geht auf die aristotelische (Moral-)Philosophie zurück, die Sparsamkeit gerade als Tugend von der Großzügigkeit her denkt und zwischen den Untugenden des Geizes und der Verschwendung verortet. In der weiteren Entwicklung wird dieses Konzept von Leon Battista Alberti in der Gestalt der »masserizia«, der Lehre von der guten Haushaltsführung, im Sinne einer Schlüsseltugend des guten Lebens humanistisch konkretisiert. Vor diesem Hintergrund lässt sich eine ablehnende Haltung gegenüber der Sparsamkeit, wie sie sich etwa im Werbeslogan »Geiz ist geil« manifestiert, kritisch hinterfragen. Denn Sparsamkeit ist als Masserizia gerade nicht der Geiz, der noch mehr Konsum ermöglicht, sondern gibt eine Richtlinie, in einem auf eine konkrete Gemeinschaft bezogenen und langfristig über den Moment hinausgehenden Sinne »gut« zu konsumieren.

Literatur

- Bala, Christian/Schuldzinski, Wolfgang (Hg.) (2020): *Armutskonsum – Reichtumskonsum. Soziale Ungleichheit und Verbraucherpolitik*. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.
- Baudrillard, Jean (2015): *Die Konsumgesellschaft. Ihre Mythen, ihre Strukturen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Bauman, Zygmunt (2005): *Liquid Life*. Cambridge/Malden: Polity.
- Bauman, Zygmunt (2009): *Leben als Konsum*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Blümelhuber, Christian (2011): *Ausweitung der Konsumzone. Wie Marketing unser Leben bestimmt*. Frankfurt a.M./New York: Campus.
- Bourdieu, Pierre (1987): *Feine Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Casata, Raphaela (2026): »(Zu) Gute Infrastruktur? Hintergründe und Nebeneffekte der Ausbreitung von Secondhand-Praktiken«. In: Anna Henkel (Hg.). *10 Minuten Soziologie: Infrastruktur*. Bielefeld: transcript, S. 31–46.
- Cova, Bernard (2021): »The new frontier of consumer experiences: escape through pain«. In: *AMS Review* 11, S. 60–69.
- Douglas, Mary (1982): *In the active voice*. London/Boston/Henley: Routledge & Kegan Paul.
- Douglas, Mary/Isherwood, Baron (1979): *The World of Goods*. New York: Penguin Books.
- Elwert, Georg (1987): »Ausdehnung der Käuflichkeit und Einbettung der Wirtschaft«. In: Klaus Heinemann (Hg.). *Soziologie wirtschaftlichen Handelns. Sonderheft 28 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 300–321.
- Grunwald, Armin (2012): *Ende einer Illusion. Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann*. München: oekom.

- Hecken, Thomas (2010): *Das Versagen der Intellektuellen. Eine Verteidigung des Konsums gegen seine deutschen Verächter.* Bielefeld: transcript.
- Hellmann, Kai-Uwe (2019): *Der Konsum der Gesellschaft. Studien zur Soziologie des Konsums.* Wiesbaden: Springer VS.
- Hirsch, Fred (1980): *Die sozialen Grenzen des Wachstums. Eine ökonomische Analyse der Wachstumskrise.* Reinbek: Rowohlt.
- Illouz, Eva (2007): *Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus.* Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Paech, Niko (2018): »Überforderte Politik – Warum nur individuelle Verantwortungsübernahme die Ökosphäre rettet«. In: Anna Henkel/Lüdtke, Nico/Buschmann, Nikolaus/Hochmann, Lars (Hg.): *Reflexive Responsibilisierung. Verantwortung für nachhaltige Entwicklung.* Bielefeld: transcript, S. 337–354.
- Peterson, Richard A./Kern, Roger M. (1996): »Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore«. In: *American Sociological Review* 61, 5, S. 900–907.
- Pfeiffer, Sabine/Ritter, Tobias/Oestreicher, Elke (2016): »Armutskonsum: Ernährungsarmut, Schulden und digitale Teilhabe«. In: *Berichterstattung zur sozioökonomischen Entwicklung in Deutschland: Exklusive Teilhabe – ungenutzte Chancen; dritter Bericht.* Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag, S. 1–34.
- Prisching, Manfred (2006): *Die zweidimensionale Gesellschaft. Ein Essay zur neokonsumistischen Geisteshaltung.* Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Riesman, David/Glazer, Nathan/Denney, Reuel (1964): *Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters.* Reinbek: Rowohlt.
- Schelsky, Helmut (1956): »Beruf und Freizeit als Erziehungsziele in der modernen Gesellschaft«. In: *Die Deutsche Schule* 48, S. 246–261.

- Schoneville, Holger (2023): »Armut, Ausgrenzung und die Neugestaltung des Sozialen. Die Lebensmittelausgaben der ›Tafeln‹ in Deutschland«. Wiesbaden: Springer VS.
- Schrage, Dominik (2009): Die Verfügbarkeit der Dinge. Eine historische Soziologie des Konsums. Frankfurt a.M./New York: Campus.
- Scott, Rebecca/Cayla, Julien/Cova, Bernard (2017): »Selling Pain to the Saturated Self«. In: *Journal of Consumer Research* 44, 1, S. 22–43.
- Smith, Adam (1776): *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. London: W. Strahan/T. Cadell.
- Sombart, Werner (1986): *Liebe, Luxus und Kapitalismus. Über die Entstehung der modernen Welt aus dem Geist der Verschwendung*. Berlin: Wagenbach.
- Staab, Philipp (2019): *Digitaler Kapitalismus. Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit*. Berlin: Suhrkamp.
- Veblen, Thorstein (2000): *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Wyrwa, Ulrich (1997): »Consumption, Konsum, Konsumgesellschaft. Ein Beitrag zur Begriffsgeschichte«. In: Hannes Siegrist/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka (Hg.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*. Frankfurt a.M./New York: Campus, S. 747–762.