

# WORK! BUY! CONSUME!

## Konsumsoziologische Diagnosen zur sozialen Ungleichheit

Florian J. Huber

### Konsum als gesellschaftliches Gesamtphänomen

»Work! Buy! Consume!«<sup>1</sup> gelten – neben der Produktion als Bedingung – als zentrale Forderungen, mit denen die Konsumgesellschaft an die Individuen in ihrer Rolle als KonsumentInnen appelliert und sie so zu einer Investition in die Mitgliedschaft bewegt (Bauman 2009). Dabei spielt weniger die Aufnahme von Lebensmitteln als Teil der humanen Vital-Bedürfnisse eine Rolle, sondern vielmehr der Konsum von Gütern oder Dienstleistungen, der auf Statusdarstellung, -erhalt oder -verbesserung abzielt und dadurch mit der sozialen Position bzw. Positionierung sowie der Orientierung an Referenzgruppen in Verbindung steht.

Die kritische Auseinandersetzung mit der Konsumgesellschaft begann parallel zum Aufkommen der Massenproduktion, die als Initialzündung dieser Gesellschaftsordnung verstanden wird. Bereits in der Zeit der Industrialisierung, welche erstmals die Möglichkeit zur Herstellung von Waren in großen Stückzahlen ermöglichte, erhoben sich Stimmen, die – wenn auch aus unterschiedlichen Motiven heraus – den Überfluss kritisierten.

Heute sind wir jedenfalls von einer Unmenge an Dingen und Objekten umgeben, mit denen wir auf irgendeine Weise interagieren. Der Handlungsverlauf basiert dabei nicht ausschließlich auf individuellen Dispositionen und er ist ebenso nicht nur sozial determiniert, sondern auch das Objekt selbst kann insofern als Akteur verstanden werden, als es uns Handlungsoptionen vorgibt.<sup>2</sup> Zudem entwickeln wir eine Beziehung zu manchen Objekten, wie etwa dem Lieblings-T-Shirt, oder aber sie sind auf eine Art in unseren Alltag integriert, die es uns erlaubt, sie ohne emotionale Regungen zu ersetzen, wie etwa eine Zahnbürste. Manche Dinge werden uns zur Verfügung gestellt, wie etwa der Computer im Büro, und wir sind lediglich BenutzerInnen. Andere Dinge haben wir selbst erworben, sie befinden sich in unserem Besitz und wir gebrauchen oder konsumieren sie; manche von ihnen wollen wir rasch loswerden, sodass wir sie entsorgen, verkaufen oder verschenken, und wieder andere Dinge sind Ziele unserer Wünsche und wir können sie potentiell auch besitzen, sofern es die finanziellen Ressourcen zulassen.

Neben unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen ist es vor allem die Anthropologie, welche sich mit der Beziehung von Mensch und Objekt im alltäglichen Leben auseinandersetzt. Obwohl sich auch die Konsumsoziologie grundsätzlich mit dieser Thematik beschäftigt, fokussiert der soziologische Diskurs insbesondere auf die Verteilung von Ressourcen in Kombination mit strukturellen Voraussetzungen, die für die Verteilung von Gütern zentral waren und sind, um – im Kontext von Statuspositionen – Rückschlüsse auf soziale Ungleichheiten zu ziehen.

Als Einstieg in das breite Feld der Konsumsoziologie werden im nächsten Abschnitt zunächst Positionen zum Thema Konsum und sozialer Status skizziert, die

sich mit der Herstellung bzw. der Symbolisierung von sozialer Ungleichheit durch Konsum beschäftigen. In diesem Zusammenhang wird zudem auf weitere Diagnosen zu Konsum und sozialer Ungleichheit eingegangen, wobei der Fokus auf der Bedeutung des Konsums für das subjektive Wohlbefinden liegt.

Das Verhältnis zwischen Konsumgesellschaft und sozialer Ungleichheit – also die Konstitution von sozialer Ungleichheit durch die kapitalistische Produktionsweise – stellt einen weiteren Schwerpunkt in der Argumentation dar.

Um diese breite Thematik noch weiter einzugrenzen, wird schließlich die im Kontext des Nachhaltigkeitsdiskurses aktuelle Debatte zur Relation zwischen ethischem Konsum und sozialer Ungleichheit behandelt. Diese spannt sich grundsätzlich zwischen zwei Polen auf, sodass unterschiedliche Diagnosen darüber erörtert werden, ob ethischer Konsum lediglich ein Distinktionsmittel bzw. Instrument zur Statusabgrenzung darstellt, welches wiederum im Sinne einer Markierung die soziale Position im Schichtgefüge reflektiert; oder ob ethischer Konsum auch zur Nivellierung von sozialer Ungleichheit (im globalen Rahmen) beitragen kann und eine Gesamtbeurteilung somit tendenziell positiv ausfallen müsste.

### **Konsumgesellschaft, soziale Position und soziale Ungleichheit**

Konsum wirkt identitätsstiftend und dient zudem dazu, um Ansehen zu erwerben. Dabei werden Signale der Konkurrenz ausgesendet, welche die soziale Position markieren und diese gegenüber anderen abgrenzen. Thorstein Veblen bezeichnet diese Eigenschaft von Konsum in seinem Werk »Theorie der feinen Leute« (1899) als demonstrativen Konsum (»Conspicuous Consumption«), also die Zurschaustellung von Status mittels Symbolen. Der Grund für den Bedeutungsgewinn von demonstrativem Konsum liegt für Veblen in der Zunahme der Anonymität durch die Industrialisierung, wobei er ebenso auf die Differenzen zwischen Stadt und Land verweist. Zentral sind für Veblen dabei insbesondere die Prestigenormen, die durch ihre Ordnungs-, aber auch Orientierungsfunktionen untere soziale Schichten veranlassen, obere soziale Schichten im Konsum- bzw. Lebensstil zu imitieren und sich zugleich nach unten abzugrenzen, wodurch sich wiederum soziale Strukturen reproduzieren und verfestigen. Dieser »Trickle-Down« Effekt wird jedoch seit Mitte des 20. Jahrhunderts bzw. spätestens seit der Konstituierung der postindustriellen Gesellschaft und der damit verbundenen Individualisierung und Pluralisierung der Lebensstile konterkariert, da zunehmend Strömungen von »Trickle-Up« (z. B.: Jeans), kultureller »Omnivorousness« (z. B.: Musikstile oder Speisen) oder »Inconspicuous Consumption«<sup>3</sup> evident werden (Jäckel 2011, 41-48).

Alltagspraktiken und Konsum sind somit nicht zur Gänze durch ein strenges sozial-strukturelles Regelwerk determiniert, sondern charakterisieren sich auch anhand von Unbestimmtheit. Diese verweist wiederum auf die Freiheitsgrade, welche dem Individuum zur Verfügung stehen und beispielsweise für Aneignungsprozesse zentral sind. Als Vermittlungsinstanz zwischen Gesellschaft und Individuum definiert Pierre Bourdieu den Habitus, welcher als Wahrnehmungs- und Bewertungsschema im Sinne von sozialisierten Interessen den Rahmen für individuelle (Konsum)Entscheidungen und Handlungen bildet. Die soziale Position, die wiederum auf den vorhandenen Ressourcen an ökonomischem, sozialem, kulturellem und symbolischem Kapital basiert, spiegelt sich somit durch den Habitus und im Streben nach

Distinktion in der (Alltags)Praxis wieder. Dadurch wird soziale Ungleichheit reproduziert, weshalb diese Logik, die in den Konflikten innerhalb unterschiedlicher gesellschaftlicher Felder und somit auch deutlich im Bereich des Konsums hervorgeht, als »Struktur-Habitus-Praxis-Reproduktionsformel« bezeichnet wird (Dangschat 2009; Jäckel 2011; Lury 2011).

Allgemein gilt in der Konsumgesellschaft das Paradigma, dass das subjektive Wohlbefinden der Mitglieder größer ist, je mehr Geld und damit Möglichkeiten für den Erwerb von Konsumgütern zur Verfügung stehen. Empirische Studien zur Ökonomie von Zufriedenheit (Happyness), die in der Lebensqualitätsforschung und der Konsumpsychologie durchgeführt wurden, zeigen jedoch, dass diese Kausalbeziehung nur mit Einschränkungen gilt. Zwar korreliert die Steigerung des durchschnittlichen nationalen Pro-Kopf-Einkommens grundsätzlich positiv mit dem subjektiven Wohlbefinden, aber dieses Wachstum ist nicht linear. Stattdessen kann ein abnehmender Grenznutzen festgestellt werden, denn je höher das Ausgangseinkommen ist, desto geringer fällt der Zuwachs an subjektivem Wohlbefinden aus. Obwohl BürgerInnen reicher Länder ein höheres subjektives Wohlbefinden aufweisen als BürgerInnen armer Länder und sich der reiche Teil der Gesellschaft subjektiv wohler fühlt als der arme, existieren keine schlüssigen Belege dafür, dass ein hohes subjektives Wohlbefinden ausschließlich ein Effekt des finanziellen und materiellen Wohlstands ist.

Neben dem Pro-Kopf-Einkommen gibt es demnach andere Faktoren, die auf das subjektive Wohlbefinden einwirken, wie etwa sichere Arbeitsplätze, physische und psychische Gesundheit, Zugehörigkeit vermittelnde soziale Beziehungen, eine sinnstiftende Weltanschauung, unzerstörte Umwelt/Natur und eine gesellschaftliche Ordnung mit hohem Freiheitsgrad. Die Liberalität einer gesellschaftlichen Ordnung umfasst sowohl politische (Bürgerrechte und Meinungsfreiheit), als auch ökonomische (freier Waren-, Dienstleistungs- und Arbeitskraftverkehr) und persönliche Dimensionen (Religionsfreiheit, Reisefreiheit und Freiheit der Partnerwahl). Diese Freiheitsdimensionen korrelieren hoch mit dem subjektiven Wohlbefinden, wobei in ärmeren Ländern die ökonomische Freiheit einen vergleichsweise hohen Einfluss hat, während in reicheren Ländern die politische Freiheit eine zentrale Rolle spielt. Je mehr Faktoren in die Analyse einbezogen werden, desto signifikanter relativiert sich jedenfalls auf gesellschaftlicher Ebene der Einfluss von finanziellem bzw. materiellem Wohlstand auf das Wohlbefinden.

Auf individueller Ebene steht die Konstitution des subjektiven Wohlbefindens hingegen durchaus in engem Zusammenhang mit der Nutzung von Konsumgütern und ist dabei insbesondere von der Dynamik zwischen Bedürfnis, erwarteter Befriedigung und tatsächlich erfolgter Befriedigung geprägt. Der Gebrauchswert eines Konsumgutes bemisst sich für die KonsumentInnen deshalb zunehmend danach, welchen (über Werbung vermittelten) Imaginations- und Inszenierungswert es besitzt, wodurch Enttäuschungsvorsorge und -bewältigung zu Schlüsselqualifikationen werden, die zum Umgang mit der Täuschung im Gebrauchswertversprechen dienen (Haubl 2009; McCracken 1986).

### **Ethischer Konsum und soziale Ungleichheit**

Der idealtypische Zyklus von Konsumgütern beginnt bei den Rohstoffen, die anschließend in einem mehr oder minder komplexen Produktionsverfahren bearbeitet

werden und als fertiges Produkt über Distributionsnetze zu den KonsumentInnen gelangen. Nachdem das Produkt bzw. Objekt konsumiert bzw. genutzt wurde und dadurch die ursprüngliche Funktion verloren hat, beginnt die Phase der Entsorgung. Dieser lineare Ablauf befindet sich gegenwärtig in der Krise, da die Interaktionen dieses Systems mit Gesellschaften, Umwelt oder politischen Systemen weitgehend ausgeklammert wurden und etwa die Kosten für Umweltschäden nach wie vor größtenteils in Richtung der Gesellschaft externalisiert werden. Exemplarisch soll dabei auf die absichtlich begrenzte Lebensdauer von bestimmten Konsumgütern verwiesen werden. Vance Packard (1964) analysierte dieses Phänomen bereits in den 1960er Jahren unter dem Begriff der »Geplanten Obsoleszenz«, die nicht nur durch Materialverschleiß, sondern auch mittels Transformation der Einstellungen der VerbraucherInnen dazu dient, die Nachfrage anzukurbeln. Dadurch verschärft sich jedoch wiederum die Müllproblematik, die bewältigt werden muss.<sup>4</sup>

Insgesamt ist der Diskurs über die skizzierten Problematiken heute jedenfalls relativ breit angelegt und thematisiert insbesondere die Ausbeutung der natürlichen Ressourcen und von Menschen, sodass ethischer Konsum als Gegenposition zu diesem Wirtschaftsmodell verstanden werden kann. Diese Position basiert jedoch weniger auf einem gemeinsamen Set von (politischen) Praktiken oder Werten, sondern repräsentiert eine Vielzahl von Formen, über welche das System mittels Subjektivierungsstrategien Verantwortung auf das Individuum überträgt. Ethischer Konsum ist in diesem Sinne eine »catch-all«-Phrase für eine Bandbreite an Tendenzen in der heutigen Konsumkultur, die über die allgemeine Frage der Nachhaltigkeit, die Nord-Süd Problematik im Zusammenhang mit KonsumentInnen-ProduzentInnen Beziehungen bis hin zur regionalen bzw. biologischen Erzeugung von Lebensmitteln und Anti-Materialismus reicht, wodurch sich auch die Rolle des Marktes als Vermittlungsinstanz zwischen Individuum und Gesellschaft verändert.

Die steigende Nachfrage nach Produkten, die unter gerechten Arbeitsbedingungen bzw. ohne den Einsatz von schädlichen Substanzen hergestellt und fair gehandelt werden, veranlasste Marketing und Werbung dazu, diese »unique selling proposition« aufzugreifen und – im Sinne eines »Mainstreamings« – in die Strategien sowie die Botschaften einzubauen. In dieser reflexiven Form der Ökonomie werden einerseits die Problematiken thematisiert, andererseits wird zugleich die entsprechende Kaufentscheidung als Lösung angeboten. Auf die Konstruktion des/der »Ethischen KonsumentIn« sowie auf die Problematik von »greenwashing« durch »Grüne Rhetorik«, entsprechende visuelle Positionierung und Integration von »Unternehmerischer Verantwortung« in Firmenleitbilder kann an dieser Stelle lediglich verwiesen, aber nicht näher eingegangen werden (Lewis/Potter 2011; Lury 2011).

Wie bereits erwähnt, spannt sich der Zusammenhang zwischen ethischem Konsum und sozialer Ungleichheit zwischen zwei Polen auf: Aus einer kritischen Perspektive wird dabei eher eine Demonstration und Verfestigung des sozialen Status diagnostiziert, wobei die Frage gestellt wird, »wer« »warum« ethisch konsumiert. Aufgrund des höheren Preises sind beispielsweise biologisch erzeugte Lebensmittel nicht für alle leistbar, sodass ethischer Konsum zum Indikator und Mittel für soziale und symbolisch-kulturelle Distinktion wird, mit deren Hilfe eine Abgrenzung gegenüber finanziell oder kulturell weniger privilegierten Milieus praktiziert wird. Durch eine Übersetzung in räumliche Praktiken – etwa im Zusammenhang mit Bauernmärkten und einer entsprechenden Gastronomie bzw. Konsuminfrastruktur – können diese

alternativen Formen des demonstrativen Konsums zudem Gentrifizierungsprozesse und somit auch (sozial)räumliche Exklusion anregen.

Ein weiterer Aspekt der Relation von ethischem Konsum und sozialer Ungleichheit liegt auf der Ebene der Diskurse über Arbeitsbedingungen und Umweltschäden. Insbesondere Konsumverzicht und die Internalisierung externer Kosten sind in diesem Zusammenhang zu populären Konzepten bzw. Lebensentwürfen avanciert, die es den ethisch-korrekt konsumierenden Milieus erlauben, konsumorientierte, aber einkommensschwächere Milieus sowie Gesellschaften in Entwicklungs- oder Schwellenländern als Verantwortliche für die Probleme des modernen Konsumismus zu identifizieren. Obwohl kein Zweifel daran besteht, dass sich der günstige Preis vieler Waren von sozialer und ökologischer Ausbeutung herleitet, liegt die Problematik in der impliziten bzw. expliziten Schuldzuweisung und Diskriminierung einkommensschwacher Schichten, die den quantitativ gleichen Zugang zu Konsumgütern wie mittlere und obere soziale Schichten haben möchten, wobei dieser natürlich mit ihren finanziellen Möglichkeiten korrespondieren muss. Dies ist jedoch kein neues Phänomen, denn auch der historische Rückblick zeigt, dass statushöhere Schichten immer wieder das Konsumverhalten von statusniedrigen Schichten bzw. Gesellschaften kritisiert haben und zu regulieren versuchten, sobald diese mehr Macht erlangten und Statusverlust drohte (Littler 2011; Zukin 2010).

Nicht zuletzt aufgrund der angedeuteten Problematik von Arbeitsbedingungen und Umweltschäden soll in diesem Zusammenhang auch die Frage nach den positiven Implikationen von ethischem Konsum gestellt werden. Dabei wird weniger auf die lokale bzw. regionale Ebene (siehe etwa Arbeiten zu regionalen Wirtschaftskreisläufen und lokaler Wertschöpfung) fokussiert, sondern vielmehr steht die globale Perspektive im Mittelpunkt. Ob und in welchem Ausmaß kann also ethischer Konsum einen Beitrag zur Nivellierung von globaler Ungleichheit leisten?

Eine mögliche Antwort geben Nelson und Pound (2009), die Studien zu den Auswirkungen von fairem Handel ausgewertet haben. Anhand einer breiten Datenbasis aus unterschiedlichen nationalen Kontexten (aber mit kontinentalem Bias) zeigen die AutorInnen, dass fairer Handel in den untersuchten Fällen für kleinbäuerliche Betriebe überwiegend zu höheren und stabileren Einkommen geführt hat, die eine längerfristige Planungsperspektive erlauben. Dies steht wiederum im Zusammenhang mit nicht-ökonomischen Effekten wie einer Zunahme an Sicherheit und Resilienz, die sich in Organisations- und Capacity-Building, Informationsverbreitung und letztendlich wiederum Marktzugang niederschlagen. Obwohl alle diese Faktoren positiv auf die Armutsbekämpfung wirken und das Überleben sichern, ist eine Interpretation von fairem Handel als Allheilmittel für ländliche Entwicklung problematisch. Da der Absatz von fair gehandelten Produkten zwar hohe Wachstumsraten verzeichnet, der Anteil am Weltmarkt mit unter 1% jedoch gering ist, sind insbesondere strukturelle Reformen nötig.

Ein weiterer Bereich, welcher im Rahmen des Konzepts Ethischer Konsum diskutiert wird, betrifft den KonsumentInnen-Aktivismus und bezieht sich oftmals auf die Arbeitsbedingungen, unter denen Konsumgüter, wie beispielsweise Bekleidung oder Elektronikgeräte, hergestellt werden (etwa Kampagnen gegen Bekleidungsfirmen wie Nike, Gap oder H&M bzw. den Computerhersteller Apple). Die KonsumentInnen nehmen dabei eine politisch aktive Rolle ein und versuchen die Praktiken von transnationalen Konzernen durch verstärkte Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit, die

mittels Boykotten, Medienaktivitäten oder Aktionen im öffentlichen Raum hervorgerufen wird, zu beeinflussen (Lury 2011). Eine mögliche Erklärung für den zunehmenden Aktivismus könnte darin liegen, dass Konsum im Lebensentwurf (etwa auf Kosten von Aktivitäten in Vereinen, politischen Gruppierungen etc.) bzw. als Alltagspraxis (beispielsweise im Hinblick auf die Freizeitgestaltung) an Bedeutung gewonnen hat und dieser somit – trotz seiner hedonistischen Grundtendenz – zumindest potentiell zur Ausdrucksmöglichkeit einer politischen Meinung und von Identität werden kann. Da sich in politisch motivierten Konsumententscheidungen ein gewisses Eigeninteresse widerspiegelt, stellen sie, sofern sie gebündelt auftreten, deshalb eine Art »individualisierten kollektiven Aktionismus« dar. Dadurch werden gemeinsame Ziele wie die Einhaltung von Menschenrechten oder der Schutz der Umwelt ausgedrückt (Humphery 2011, 45-46). Im Zuge einer kritischen Analyse müsste jedoch auch hier die Frage nach der Schichtzugehörigkeit der AkteurInnen gestellt werden.

### Resümee

Konsum und Gesellschaft sind untrennbar miteinander verbunden. Auch im soziologischen Diskurs gewinnen Diagnosen aus der Konsumsoziologie zunehmend an Bedeutung, da sich im Konsum etwa gesellschaftliche Strukturen, Ungleichheiten und Trends sowie Fragen nach Milieus und Lebensstilen verdeutlichen. Die Herausforderung, die eine Bearbeitung dieses Felds mit sich bringt, liegt sicherlich in der Notwendigkeit einer interdisziplinären Annäherung begründet, die in der Forschung noch wesentlich stärker forciert werden müsste.

Obwohl dies natürlich ebenso für die noch relativ junge Auseinandersetzung mit ethischem Konsum gilt, kristallisieren sich – trotz der oben skizzierten Problematiken im Zusammenhang mit sozialer Ungleichheit – Hinweise auf seine gesellschaftspolitische Gestaltungsmacht heraus, die, wie am Beispiel des fairen Handels sowie am KonsumentInnenaktivismus dargestellt, problematische Strukturen und Praktiken zumindest infrage stellen und zugleich Alternativen aufzeigen. Auch wenn viele der Initiativen auf Erfolge verweisen können, die explizit als positiv zu bewerten sind, bleibt die Frage nach dem tatsächlichen Potential von ethischem Konsum als Motor für eine Systemtransformation jedoch offen. Vor allem im Hinblick auf den derzeit noch geringen Anteil von fair gehandelten Produkten am Weltmarkt, auf den oben hingewiesen wurde, kann jenen kritischen AutorInnen, die diese Konsumform eher als (zugegebenermaßen sinnvolle) Geste in Richtung eines erwünschten Wandels denn als politische Praxis klassifizieren, zugestimmt werden.

Somit darf man sich im Zusammenhang mit der vielbeschworenen »Macht der KonsumentInnen« und den Implikationen von ethischem Konsum auch keiner naiven romantisierenden und idealisierenden Perspektive hingeben. Die positiven Beispiele können nicht darüber hinwegtäuschen, dass insgesamt eine strukturelle Veränderung notwendig ist, die auf globaler Ebene und vor allem bei global agierenden Institutionen sowie Organisationen ansetzen muss.

## Literatur

- Bauman, Zygmunt (2009) *Leben als Konsum*, Hamburg
- Dangschat, Jens S. (2009) Symbolische Macht und der Habitus des Ortes. Die »Architektur der Gesellschaft« aus Sicht der Theorie(n) sozialer Ungleichheit von Pierre Bourdieu; in: Joachim Fischer/ Heike Delitz (Hg.) *Die Architektur der Gesellschaft*, Bielefeld, 311-341
- Fiske, John (2000) *The Commodities of Culture*; in: Martyn J. Lee (Hg.) *The Consumer Society Reader*, Oxford, 282-287
- Haubl, Rolf (2009) Wahres Glück im Waren-Glück? in: *Aus Politik und Zeitgeschichte: Konsumkultur*, 32.33/2009, 3-8
- Humphery, Kim (2011) *The Simple and the Good: Ethical Consumption as Anti-Consumerism*; in: Tania Lewis/ Emily Potter (Hg.) *Ethical Consumption. A Critical Introduction*, London/ New York, 40-53
- Jäckel, Michael (2011) *Einführung in die Konsumsoziologie*, Wiesbaden
- Lewis, Tania/ Emily Potter (2011) *Introducing Ethical Consumption*; in: Tania Lewis/ Emily Potter (Hg.) *Ethical Consumption. A critical Introduction*, London/New York, 3-23
- Littler, Jo (2011) *What's wrong with Ethical Consumption?* in: Tania Lewis/ Emily Potter (Hg.) *Ethical Consumption. A Critical Introduction*, London/New York, 27-39
- Lury, Celia (2011) *Consumer Culture*, Cambridge
- McCracken, Grant (1986) *Culture and Consumption. A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*; in: *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84
- McGuigan, Jim (2000) *Sovereign Consumption*; in: Martyn J. Lee (Hg.) *The Consumer Society Reader*, Oxford, 294-299
- Nelson, Valerie/ Barry Pound (2009) *The last ten Years. A comprehensive Review of the Literature on the Impacts of Fairtrade*, Greenwich – Online: [http://www.fairtrade.org.uk/includes/documents/cm\\_docs/2010/n/2\\_nri\\_full\\_literature\\_review\\_final\\_version.pdf](http://www.fairtrade.org.uk/includes/documents/cm_docs/2010/n/2_nri_full_literature_review_final_version.pdf), Zugriff am 3.6.2012
- Packard, Vance (1964) *Die große Verschwendung*, Frankfurt am Main
- Zukin, Sharon (2010) *Naked City. The Death and Life of Authentic Urban Places*, New York

## Anmerkungen

- 1 Songtitel der belgischen Band Galatasaray (Album: Montana, Delboy Records, 2003)
- 2 Siehe dazu das Konzept der »Material Agency« oder die Arbeiten von Bruno Latour zur Akteur-Netzwerk-Theorie.
- 3 Wenn etwa ein prestigeträchtiges Konsumgut zwar erworben wird, aber beispielsweise aufgrund von Zeitmangel nicht genutzt und gezeigt werden kann.
- 4 Hier spannen sich wiederum interessante Fragen zu »Abfall« als soziale Konstruktion auf.