

Soziale Differenzierung durch moralischen Konsum?

Vortrag auf dem Werkstattgespräch „Konsummuster: Differenzierung und Ungleichheit“ am Soziologischen Forschungsinstitut (SOFI) an der Universität Göttingen am 19.2.2010

Jonas Grauel, Universität Siegen

In meinem Vortrag möchte ich die Frage diskutieren, ob Konsum gegenüber der Sphäre der Erwerbsarbeit eine eigenständige soziale Differenzierungsfunktion erfüllt. Dazu möchte ich zunächst unter Rückgriff auf ausgewählte soziologische Literatur darstellen, ob und inwiefern Konsum *im Allgemeinen* differenzierend bzw. sozialstrukturbildend wirken kann und die insbesondere die Ansätze von Pierre Bourdieu und Gerhard Schulze näher erläutern. Daran möchte ich einige Überlegungen anknüpfen, inwiefern auch *moralischer* Konsum Differenzierungsfunktionen erfüllt.

Wenn man die Literatur zur Konsumsoziologie betrachtet, dann fällt schnell auf, dass der Unterscheidung zwischen Grund- und Zusatznutzen beim Konsum von Gütern und Dienstleistungen eine hohe Bedeutung zukommt (vgl. Hellmann 2004: 35/36; Hellmann 2005: 13).¹ Erst wenn Konsum nicht mehr nur technisch-funktionalen Zwecken dient, sondern auch soziale Funktionen erfüllt, ist er für die Soziologie auch als eigenständiges Phänomen interessant und wird nicht lediglich als Resultat der Einkommensverteilung betrachtet. Der soziale Zusatznutzen und damit die symbolische Dimension des Konsums stehen auch bei der Frage nach der Differenzierungsfunktion von Konsum im Mittelpunkt. In der Literatur findet sich eine Reihe von Typologien, die die sozialen Funktionen des symbolischen Konsums beschreiben (z.B. Reisch 2002; Wiswede 2000: 50; Richins 1994; Warde 1992: 24ff.). So schreibt z.B. Lucia Reisch (2002) dem symbolischen Konsum mehrere Funktionen zu, darunter die Positionsfunktion.

Auf die Positionsfunktion möchte ich näher eingehen, da sie mir für die hier gestellte Frage am relevantesten zu sein scheint. Was ist damit gemeint? Konsum kann der Demonstration von Zugehörigkeit zu einer Gruppe, Schicht oder Subkultur dienen, andererseits auch zur Distinktion von Gruppen, denen man nicht angehören möchte (Wiswede 2000: 49).² Dementsprechend ließe sich die Positionsfunktion weiter untergliedern in Distinktions- und Differenzierungsfunktion. Es geht also

¹ In der Marketingforschung bezeichnet Grundnutzen „die aus den technisch-funktionalen Basiseigenschaften eines Produktes resultierende Bedürfnisbefriedigung“ (Meffert 2008: 399). Zusatznutzen meint die über den Grundnutzen hinausgehende Bedürfnisbefriedigung, worunter z.B. auch soziale Anerkennung fällt.

² Eng verbunden mit der Positionsfunktion ist die Kompetenzfunktion, die darin besteht, dass sich Personen beim Kauf und der Verwendung von Konsumgütern als kompetent erleben. Damit ist auch eine Kennerschaft für die „feinen Unterschiede“ der Alltagsästhetik verbunden (vgl. Reisch 2002). Daran wird deutlich, dass die Typologie von Reisch nicht überschneidungsfrei ist, da das Zeigen von Kennerschaft ja gerade ein Mittel sein kann, um die soziale Position zu demonstrieren.

darum, mittels Konsum die soziale Identität zu wahren, zu bekräftigen oder zu erweitern. Dies ist keine neue Erkenntnis, bereits Georg Simmel hat in seinem Aufsatz über die Philosophie der Mode auf die zusammenschließenden und abgrenzenden Wirkungen von Konsum hingewiesen (1905/2006). Somit kann zunächst einmal konstatiert werden, dass in der konsumsoziologischen Literatur weitgehend Einigkeit darüber herrscht, dass Konsum für die Handelnden differenzierende Funktionen erfüllen kann.

Noch nicht beantwortet ist damit jedoch die Frage, in welcher Weise aus den von einzelnen Konsumenten vollzogenen symbolischen Handlungen kollektive, sozialstrukturbildende Wirkungen resultieren. Darauf sind in der soziologischen Literatur verschiedene Antworten gegeben worden. Näher möchte ich auf die Ansätze von Pierre Bourdieu und Gerhard Schulze eingehen. Bourdieu steht dabei exemplarisch für eine Fraktion unter den Soziologen, die Konsum klassenbildende Wirkung zuspricht. Schulze steht hingegen exemplarisch für eine Fraktion, die eine ablehnende Haltung zur Klassentheorie einnimmt. Konsum dient hier nur noch der Bildung von Milieus oder von „imaginären Gemeinschaften“ (Warde 1994). Darüber hinaus wären sicherlich auch von Interesse: Bei den Klassikern Webers Standesbegriff (vgl. Müller 1986: 170), Veblens Konzept des demonstrativen Konsums sowie Simmels Philosophie der Mode. Bei den postmodernen Theoretikern ist u.a. Zygmunt Bauman (2001) zu nennen, für den öffentliche Achtung und Selbstwert maßgeblich von der Möglichkeit abhängen, Konsumfreiheit auszuüben. Auch neuere an Bourdieu anschließende Forschungen dürften von Relevanz sein (z.B. Bennett et al. 2009).

Bourdieu: Klassenbildung durch Konsum

Nun aber zu Bourdieu. Ziel seines Werks „Die feinen Unterschiede“ ist es, das Verhältnis zwischen Kultur, Herrschaft und Ungleichheit zu klären. Die Theorie fußt dabei auf einer empirischen Analyse der französischen Gesellschaft der 1960er, Bourdieu geht aber von einer Übertragbarkeit auf alle modernen Klassengesellschaften aus, wie er im Vorwort der deutschen Ausgabe erläutert. Bourdieu begreift die Konsum- und Freizeitsphäre als entscheidend für die Reproduktion von Klassenstrukturen (vgl. Müller 1986: 162). Hans-Peter Müller hat diese Kernaussage Bourdieus wie folgt formuliert: Der „Klassencharakter [kommt] erst dann sichtbar zum Vorschein [...], wenn ökonomische Unterschiede symbolisch übersetzt werden in soziale Klassifikationen und prestigedifferenzierte Lebensstile.“ (Müller 1986: 170). Bourdieu setzt neben den ökonomischen Klassenkampf also einen zweiten, symbolischen Klassenkampf, in dem es um die Durchsetzung gesellschaftlich anerkannter Lebensstile und geschmacklicher Präferenzen geht.³

³ Lebensstil- und Konsumbegriff sind nicht deckungsgleich, weisen aber große Schnittmengen auf. Lebensstile sind eng an Konsumpraktiken gebunden, Konsum umfasst aber auch Bereiche, die kaum lebensstilrelevant sind

Die „Waffen“, die in diesen Kämpfen zum Einsatz kommen sind vor allem ökonomisches und kulturelles Kapital, gemessen durch Einkommen und Bildungsgrad. Die Dominanz der ökonomischen Ordnung bleibt also unangetastet, denn eine privilegierte Stellung im Beruf ist gewissermaßen die Grundlage der Teilnahme im Kampf um sozial als „richtig“ wahrgenommene Lebensstile. Die beiden genannten Kapitalsorten bilden auch die Grundlage für Bourdieus Klasseneinteilung: Vertikal unterscheidet er drei Klassen nach dem verfügbaren Kapitalvolumen (Bourdieu 1987: 196), sowie horizontal Klassenfraktionen, die sich durch eine unterschiedliche Kapitalstruktur auszeichnen. Die so identifizierten Klassen sind zwar statistische Klassen, die aber auch sozial bedeutsam sind, da sie verschiedene Habitus aufweisen, die je unterschiedliche Praktiken und Lebensstile hervorbringen. Empirisch zeigt Bourdieu auf Basis einer Korrespondenzanalyse eine statistische Verbindung zwischen Berufen und Konsummustern (ebd.: 212). Die theoretisch-soziologische Erklärung dieser Zusammenhänge liefert er mit dem Begriff der Distinktion. Distinktion kann zunächst als Fähigkeit zur Unterscheidung beschrieben werden, hat also eine *kognitive* Funktion und verleiht den Handelnden Orientierung (Müller 2005: 34). Die Wahrnehmbarkeit von unterschiedlichen Lebensstilen sieht Bourdieu jedoch als eine Quelle von Aversionen (Bourdieu 1987: 105), und zwar besonders zwischen Gruppen, die sich ökonomisch nahestehen, aber Differenzen in Habitus und Lebensstil aufweisen. Um sich gegenüber dem Geschmack der anderen abzuheben, werden spezifische Kulturpraktiken eingesetzt, wodurch die zuvor schon passiv vorhandenen Unterschiede zwischen sozialen Gruppen aktiv symbolisch bekräftigt und so reproduziert werden. Distinktion bedeutet für Bourdieu jedoch nicht nur Abgrenzung, sondern immer auch Bemühen um symbolische Überlegenheit. Er geht von einer Korrespondenz von Klassen- und Kulturhierarchie aus, die zustande kommt, weil die Verfügung über ein hohes Kulturkapital ein Gespür garantiert, die Konsumangebote auszuwählen, die jeweils den höchsten Distinktionswert besitzen. Dies können seltene Güter oder der Genuss von Hochkultur sein, die anderen nur schwer zugänglich ist. Mittels feinem Understatement und Ironisierung können aber auch Objekte banaler Alltagskultur distinktiv wirksam gemacht werden. Die Klasse mit dem größten Kapitalvolumen hat somit allein aufgrund ihrer Position immer die größten Chancen auf Distinktionsgewinne. Die mittleren Klassenfraktionen können hingegen nur den bereits etablierten Kulturpraktiken nacheifern, und wenn sie sich diese angeeignet haben, haben die obersten Klassenfraktionen bereits etwas Neues entdeckt. Die untere Klasse spielt zu guter Letzt in den Klassifikationskämpfen gar keine Rolle (Bourdieu 1987: 107) und folgt lediglich einem praktischen Geschmack für das Notwendige.

(näher dazu siehe Rössel/Pape 2010). Dass sich verschiedene Produktbereiche unterschiedlich gut zur Mitteilung von Identitätssignalen eignen, zeigen auch Berger/Heath (2007). Bei Bourdieu geht es insbesondere um Konsumgüter und -praktiken, die zur stilisierbar sind und damit auch distinktiv wirksam gemacht werden können, wobei dies für eine Vielzahl von Produktbereichen von Mineralwasser über Autos bis hin zu Wochenzeitschriften gilt (vgl. Bourdieu 1987: 355).

Schulze: Milieubildung durch Konsum

Auch Gerhard Schulze thematisiert in „Die Erlebnisgesellschaft“ aus dem Jahr 1992 den Zusammenhang von Konsum und Sozialstruktur. Für ihn verläuft die differenzierende Wirkung von Konsum jedoch nicht entlang von Klassenlinien. Vielmehr dienen Konsumstile als Erkennungszeichen der Zugehörigkeit zu sozialen Milieus. Nach Schulze führen der Anstieg des gesellschaftlichen Wohlstands sowie zunehmende Mobilität dazu, dass Konsumchancen immer weniger vom Einkommen abhängen und Beziehungen zunehmend frei gewählt werden können (Schulze 2005: 176ff.). Er geht also von einer hochgradig individualisierten Gesellschaft aus (vgl. Volkmann 2000: 76), in der sich der von Bourdieu konstatierte Zusammenhang von ökonomischer und kultureller Klassenhierarchie auflöst. Konsum ist für Schulze also milieubildend, wobei Milieus definiert sind als „Personengruppen, die sich durch gruppenspezifische Existenzformen und erhöhte Binnenkommunikation voneinander abheben“ (Schulze 2005: 174). Die Akteure verorten sich dabei selbst und andere über die Feststellung von Ähnlichkeiten und Unähnlichkeiten in der Milieustruktur, wobei der persönliche Konsumstil, Alter und Bildung entscheidende Hinweise auf Milieuzugehörigkeit geben. Dieser Wandel führt zwar nicht zu einem Verschwinden, aber doch zu einem Wandel des Charakters distinktiver Praktiken: Schulze sieht Distinktion nicht mehr vertikal als „allgemeine Hackordnung von Dünkel und symbolischer Unterordnung“ (ebd.: 110), sondern als horizontale Abgrenzung nebeneinander stehender Stilgruppen. Abgrenzung äußert sich auch nicht mehr als Überheblichkeit gegenüber Menschen, die im eigenen Milieu als Negativfiguren gelten, sondern als Inszenierung des Gegenteils. Symbolischer Konsum richtet sich demnach vorrangig auf die Angehörigen des eigenen Milieus. Zudem wird mit der Abkehr vom Vertikalmodell jedem Milieu seine eigene Alltagsästhetik zugebilligt, während Bourdieu noch von einem „Trickle-down-Modell“ ausging, bei dem die etablierte Kultur der Oberklasse durch die Mittelklasse übernommen wird.

Soweit die Gegenüberstellung von Bourdieu und Schulze. Nun stellt sich natürlich die Frage, inwieweit diese Diagnosen überhaupt bzw. heute noch zutreffen. Zumindest hinsichtlich der klassenbildenden Wirkung sind Zweifel angebracht. Bourdieus Annahme von einem Trickle-Down-Modell, bei der der Geschmack der oberen durch die unteren Klassen übernommen wird, scheint heute so nicht mehr zuzutreffen, zumindest nicht mehr für alle Produktbereiche.⁴ So wird in der

⁴ Bourdieu macht seine Argumentation stark an dem unterschiedlichen Verhältnis fest, den die Klassen zum Bereich der „legitimen Kultur“ haben, was z.B. daran gemessen wird, wie die Befragten sich zu moderner Kunst äußern (Bourdieu 1987: 81ff.). In diesem Bereich ist ein starker Einfluss des Kulturkapitals plausibel und vermutlich wäre auch heute noch zu erwarten, dass die Rezeption abhängig vom Kulturkapital ist und man somit in diesem Bereich von klassenspezifischen Konsumpraktiken reden kann. Die von Bourdieu konstatierte Kulturhierarchie erstreckt sich jedoch über viele Produktbereiche (vgl. Bourdieu 1987: 355, siehe auch Fußnote 3) und behauptet eine Anerkennung der Konsumpraktiken der oberen Klasse durch die mittlere und untere Klasse. Hier ist darauf hinzuweisen, dass es verschiedene, eben *Milieuspezifische* Hierarchien zu geben scheint.

Konsumsoziologie darauf hingewiesen, dass das Spiralmodell und das Trickle-Up-Modell bei der Verbreitung von Moden und Trends ebenfalls eine wichtige Rolle spielen (Jäckel 2006: 222ff.). Bei ersterem gehen Moden von der gesellschaftlichen Mitte aus, bei letzterem von Subkulturen. Zudem muss man sich fragen, an wen sich symbolische Konsumbotschaften heute vorwiegend richten. Wer bekommt also z.B. von der Mitgliedschaft im Golfclub etwas mit? Dies sind zunächst die anderen Mitglieder im Golfclub und dann weitere Personen aus dem Milieu, mit denen man Freund- oder Bekanntschaften pflegt oder denen man an den öffentlichen Treffpunkten des Milieus begegnet. Milieuübergreifende Kontakte finden hingegen selten statt, und somit gibt es auch wenige Gelegenheiten, symbolischen Konsum gegenüber anderen Milieus darzustellen. Aus diesen Gründen scheint Schulzes Modell die empirische Realität heute besser zu beschreiben als Bourdieus. Allerdings ist Bourdieus Hinweis, dass Konsumpraktiken auch dazu dienen, symbolische Überlegenheit zu demonstrieren und damit Hierarchie zu etablieren, dennoch weiterhin bedeutsam. Aus diesem Grund ist es wichtig, auch milieuinterne Distinktionspraktiken zu theoretisieren und empirisch zu untersuchen, was Schulze nicht getan hat.

Moralischer Konsum und Distinktion

Somit möchte ich mich nun der Frage zuwenden, auf welche Weise moralischer Konsum als ein besonderer Typ des symbolischen Konsums die Positionsfunktion bedient. Unter moralischem Konsum verstehe ich, in Anschluss an die Definition von Hedtke,

„[...] dass man die Unterscheidung richtig/falsch auf Konsumhandlungen bezieht, dass man Kriterien akzeptiert, nach denen man richtigen Konsum von falschem Konsum unterscheidet, dass man diese Kriterien konkret anwendet und dies kommuniziert.“ (Hedtke 2005: 47).

Dazu noch einige Erläuterungen: Der Begriff ist zunächst sehr umfassend. So verfolgt auch eine Mutter ein moralisches Motiv, die aus Sorge um das soziale Ansehen ihrer Kinder ebendiesen Markenkleidung kauft. Es sollten jedoch verschiedene Kontexte unterschieden werden, für die KonsumentInnen Verantwortung übernehmen. Mir geht es hier vorrangig um den global bewussten Konsumenten, der Verantwortung etwa für Kaffeeproduzenten oder den Erhalt der Umwelt übernimmt. Es geht also um Konsum, bei dem moralische Verantwortung *durch* Marktentscheidungen übernommen werden soll.⁵ Ebenso bin ich mir bewusst, dass dieses Phänomen keineswegs so neu ist, wie durch die öffentliche Debatte suggeriert wird. So haben bereits um 1900 Käuferligen „weiße Listen“ gegen Kinder- und Sonntagsarbeit organisiert (König 2001).

Während man in einem Milieu mit einem Geländewagen punkten kann, ist dies in anderen noch lange nicht der Fall. Während in einem Milieu der Konsum von Bio-Lebensmitteln hoch angesehen ist, schauen andere skeptisch darauf, wie eine Studie des Marktforschungsinstituts Sinus Sociovision zeigt. (vgl. Walter 2009).

⁵ Vgl. Holzer (2006: 406): Hier wird politischer Konsum definiert als „doing politics *through* the market“.

In Anschluss an die hier angerissene Diskussion wäre nun also zu fragen, welche Rolle die Positionsfunktion beim moralischen Konsum spielt. Geht möglicherweise darum, moralische Überlegenheit zu demonstrieren, also um hierarchische Distinktion im Sinne Bourdieus? Und wenn ja, verläuft diese Distinktion immer noch entlang von Klassengrenzen? Oder ist moralischer Konsum ein Mittel, um Zugehörigkeit zu Milieus oder auch zu kleineren Gruppen zu signalisieren? Oder dient moralischer Konsum lediglich dem sogenannten „ethical selving“, also der Selbstversicherung, dass man eine tugendhafte Person ist (Varul 2010)? Oder ist von einer Überlagerung und Verschränkung dieser Ebenen auszugehen?

Ich möchte mich hier vorrangig auf die Frage zur Distinktion konzentrieren. In der soziologischen Literatur wurde mehrfach darauf hingewiesen, dass moralischer Konsum auch zur Distinktion dienen könne (Adams/Raisborough 2008; Hedtke 2005; Stehr/Henning/Weiler 2006). Allerdings ist diese Annahme kaum näher hinterfragt worden. Daher möchte ich hier zwei Argumente darlegen, die die Möglichkeit der Distinktion durch moralischen Konsum mit einem Fragezeichen versehen:

Für das erste Argument möchte ich auf die soziologische Moralforschung verweisen. Sowohl Luhmann als auch Bergmann und Luckmann haben argumentiert, dass moralische Kommunikation stets in der Nähe von Streit angesiedelt ist (Luhmann 2008: 368/369; Bergmann/Luckmann 1999: 30/31). Wer moralisiert, geht das Risiko ein, selbst moralisch beurteilt und sanktioniert zu werden. Gerade deshalb ist eine Zurückhaltung bei der kommunikativen Verwendung von Moral zu erwarten. Interessant ist in diesem Zusammenhang eine ethnographische Studie des amerikanischen Soziologen Keith Brown (2009). Er hat bewusste Konsumenten, Aktivisten und Ladeninhaber in der FairTrade-Bewegung teilnehmend beobachtet und zeigt, dass moralische Überzeugungen bezüglich des richtigen oder falschen Konsumverhaltens nur in Situationen geäußert werden, in denen alle Anwesenden ähnliche Meinungen vertreten. In heterogenen Gruppen wird es – wegen des Streitwerts von Moral – vermieden, moralisch aufgeladene Themen anzusprechen. Oft werden hier Rechtfertigungsstrategien benutzt, um von Moral als eigentlicher Begründung für Produktkäufe abzulenken (ebd.: 864ff.). Der Kauf ethischer Produkte wird neu gerahmt und durch Hinweise auf Geschmack und Qualität begründet. Dies deutet darauf hin, dass sich Moral anscheinend nur indirekt zur Distinktion einsetzen lässt. Zudem scheint die Moral derjenigen, die sich selbst als moralische Konsumenten konzipieren, nicht ohne weiteres Anerkennung von Anderen zu erhalten. Aus Sicht dieser Argumentationslinie ist die Möglichkeit der Distinktion durch moralischen Konsum also eher skeptisch zu beurteilen.

Das zweite Argument stammt von den englischen Soziologen Matthew Adams und Jayne Raisborough (2008). Ausgangspunkt sind die Theorien der reflexiven Moderne, die dem

spätmodernen Menschen eine erhöhte reflexive Kapazität zusprechen (z.B. Giddens 1995: 54). Individuen würden sich demnach zunehmend der globalen Konsequenzen ihres Handelns bewusst und berücksichtigten diese auch in ihren Konsumentscheidungen. An derartigen Vorstellungen kritisieren Adams und Raisborough, dass von einer scheinbar universellen Reflexivität ausgegangen werde, während die klassenspezifischen Arten und Weisen der Herausbildung von Reflexivität nicht betrachtet würden (Adams/Raisborough 2008: 1169). Daher ziehen sie die Möglichkeit in Betracht, dass moralischer Konsum eine distinktive Praxis darstellt. Allerdings verweisen sie auf Erkenntnisse der englischen „new class analysis“, die sich zwar auf Bourdieu beruft, dessen Aussagen aber abmildert.⁶ Gerade im Bereich ethischer Dispositionen gebe es eine Tendenz zur Universalisierung, in dem Sinne dass Menschen unabhängig von ihrer sozialen Position gleich behandelt werden sollen. Zudem komme es zu einem wachsenden Bewusstsein, dass Klassenunterschiede ungerecht seien (Sayer 2005) und einer zunehmenden Vorstellungskraft vom Leiden Anderer (Wilkinson 2005). Dies erzeuge Schuldgefühle, wodurch distinktive Praktiken tendenziell abgeschwächt würden. Jedoch geschehe die Verarbeitung dieses Problembewusstseins hoch selektiv und klassenspezifisch. Und moralischer Konsum sei eben eine Praktik ebendieser klassenspezifischen Verarbeitung. Die Autoren interpretieren den Konsum von FairTrade-Produkten als Versuch der englischen Mittelschichten, ihr schlechtes Gewissen als Globalisierungsgewinner abzumildern. Dies funktioniere, weil die FairTrade-Bauern als auf Produktverpackung und in der Werbung als „deserving poor“ dargestellt würden, die ihre Armut nicht selbst verschuldet und daher Hilfe verdient hätten. Die Unterschicht im eigenen Land werde hingegen von der englischen Mittelschicht als „undeserving poor“ konzipiert (Adams/Raisborough 2008: 1174). Der Konsum von FairTrade wird also – wenn die These der Autoren stimmt – möglicherweise dazu genutzt, um die eigentlich wichtigen Abgrenzungen innerhalb der eigenen Gesellschaft nicht auf ihre ethische Problematik hinterfragen zu müssen.

Zum Abschluss sei noch auf eine weiterführende Forschungsfrage verwiesen: Um die differenzierenden und sozialstrukturbildenden Wirkungen von Konsumpraktiken näher zu untersuchen, wäre es interessant, die Frage von Michèle Lamont zu stellen, wann sich symbolische Grenzziehungen – die es im Konsumbereich häufig zu geben scheint – auch zu sozialen Grenzen verhärten, also zu ungleichem Zugang zu Ressourcen und sozialen Gelegenheiten (Lamont/Molnár 2002).

⁶ So ist z.B. darauf hingewiesen worden, dass heutige Klassenidentitäten ambivalent seien und der Nachweis der eigenen *ordinariness* wichtiger sei als die Distinktion von anderen (Savage, Bagnall & Longhurst 2001).

Literaturverzeichnis

- Adams, Matthew; Raisborough, Jayne (2008): What Can Sociology Say About FairTrade? Class, Reflexivity and Ethical Consumption. In: SOCIOLOGY-THE JOURNAL OF THE BRITISH SOCIOLOGICAL ASSOCIATION, Jg. 42, H. 6, S. 1165–1182.
- Bauman, Zygmunt (2001): From the Work Ethic to the Aesthetics of Consumption. In: Beilharz, Peter (Hg.): The Bauman reader. 1. published. Malden, MA: BLACKWELL PUBLISHERS (Blackwell readers), S. 311–333.
- Bennett, Tony; Savage, Mike; Silva, Elizabeth; Warde, Alan; Gayo-Cal, Modesto; Wright, David (2009): Culture, class, distinction. New York: ROUTLEDGE.
- Berger, Jonah; Heath, Chip (2007): Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. In: Journal of consumer research, Jg. 34, S. 121–134.
- Bergmann, Jörg; Luckmann, Thomas (1999): Moral und Kommunikation. In: Bergmann, Jörg R.; Luckmann, Thomas; Ayass, Ruth (Hg.): Kommunikative Konstruktion von Moral. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 13–38.
- Bourdieu, Pierre (1987): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 658).
- Brown, Keith R. (2009): The Social Dynamics and Durability of Moral Boundaries. In: SOCIOLOGICAL FORUM, Jg. 24, H. 4, S. 854–876.
- Campbell, Colin (2005): The romantic ethic and the spirit of modern consumerism. 3. ed. York: Alcuin Academics.
- Giddens, Anthony (1995): Konsequenzen der Moderne. 2. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hedtke, Reinhold (2005): Die Moral des Konsums und der Konsum von Moral. In: Lungershausen, Helmut; Retzmann, Thomas (Hg.): Warenethik und Berufsmoral im Handel. Beiträge zur Innovation der kaufmännischen Bildung. 1. Aufl. Essen: Dt. Stiftung Warenlehre DSW (Schriftenreihe der Deutschen Stiftung für Warenkunde, Bd. 2), S. 47–53.
- Hellmann, Kai Uwe (2005): Soziologie des Shopping: Zur Einführung. In: Hellmann, Kai Uwe; Schrage, Dominik (Hg.): Das Management der Kunden. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. (Konsumsoziologie und Massenkultur), S. 7–36.
- Hellmann, Kai-Uwe (2004): Werbung und Konsum: Was ist die Henne, was ist das Ei? Konzeptionelle Überlegungen zu einem zirkulären Verhältnis. In: Hellmann, Kai-Uwe; Schrage, Dominik (Hg.): Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. (Konsumsoziologie und Massenkultur), S. 33–46.
- Holzer, Boris (2006): Political consumerism between individual choice and collective action: social movements, role mobilization and signalling. In: International Journal of Consumer Studies, Jg. 30, H. 5, S. 405–415. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00538.x>.
- Jäckel, Michael (2006): Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen - Kontroversen - Beispieltex-te. 2., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- König, Gudrun M. (2001): Die Moralisierung der Dinge. Transformationen der Konsumkultur um 1900. In: Becker, Siegfried (Hg.): Volkskundliche Tableaus. Eine Festschrift für Martin Scharfe zum 65. Geburtstag von Weggefährten, Freunden und Schülern. Münster: Waxmann, S. 275–285.
- Lamont, Michèle; Molnár, Virag (2002): The study of boundaries in the social sciences. In: ANNUAL REVIEW OF SOCIOLOGY, Jg. 28, S. 167–195.
- Luhmann, Niklas (2008): Die Moral der Gesellschaft. Orig.-Ausg., 1. Aufl. Unter Mitarbeit von Detlef Horster. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 1871).

- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. (Springer-11775 /Dig. Serial]). Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-9584-1>.
- Müller, Hans-Peter (2005): Handeln und Struktur. Pierre Bourdieus Praxeologie. In: Colliot-Thélène, Catherine; François, Etienne; Gebauer, Günther (Hg.): Pierre Bourdieu: Deutsch-französische Perspektiven. Orig.-Ausg., 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 1752), S. 21–42.
- Müller, Hans Peter (1986): Kultur, Geschmack und Distinktion. Grundzüge der Kulturosoziologie Pierre Bourdieus. In: Neidhardt, Friedhelm (Hg.): Kultur und Gesellschaft. René König dem Begründer der Sonderhefte zum 80. Geburtstag gewidmet. Opladen: Westdeutscher Verl. (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie : Sonderhefte), S. 162–190.
- Reisch, Lucia (2002): Symbols for Sale: Funktionen des symbolischen Konsums. In: Deutschmann, Christoph; Baecker, Dirk (Hg.): Die gesellschaftliche Macht des Geldes. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdt. Verl. (LeviathanSonderheft, 21), S. 226–248.
- Richins, Marsha L. (1994): Valuing things. The public and private meanings of possessions. In: Journal of consumer research, Jg. 21, H. 3, S. 504–521.
- Rössel, Jörg; Pape, Simone (2010): Lebensstile und Konsum. In: Beckert, Jens (Hg.): Wirtschaftssoziologie. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie : Sonderheft, 49), S. 344–365.
- Savage, M.; Bagnall, G.; Longhurst, B. (2001): Ordinary, ambivalent and defensive: Class identities in the Northwest of England. In: SOCIOLOGY-THE JOURNAL OF THE BRITISH SOCIOLOGICAL ASSOCIATION, Jg. 35, H. 4, S. 875–892.
- Schulze, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart. Um den Anh. gekürzte und mit einem neuen Vorw. vers. [9.] Aufl. Frankfurt/Main: Campus-Verl. (Campus-Bibliothek).
- Simmel, Georg (2006): Philosophie der Mode. In: Simmel, Georg; Behr, Michael; Rammstedt, Otthein (Hg.): Philosophie der Mode (1905). Die Religion (1906/1912). Kant und Goethe (1906/1916). Schopenhauer und Nietzsche. 1. Aufl., [3. Dr.]. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 810), S. 7–37.
- Stehr, Nico; Henning, Christoph; Weiler, Bernd (2006): Introduction. In: Stehr, Nico; Henning, Christoph; Weiler, Bernd (Hg.): The Moralization of the Markets. New Brunswick, NJ: Transaction Publ., S. 1–19.
- Varul, Matthias Zick (2010): Ethical Consumption: The Case of Fair Trade. In: Beckert, Jens (Hg.): Wirtschaftssoziologie. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie : Sonderheft, 49), S. 344–365.
- Volkman, Ute (2000): Das Projekt des schönen Lebens - Gerhard Schulzes "Erlebnisgesellschaft". In: Schimank, Uwe; Volkman, Ute (Hg.): Soziologische Gegenwartsdiagnosen I. Wiesbaden: Leske + Budrich; VS Verl. für Sozialwiss. (UTB), S. 75–90.
- Walter, Franz (2009): Deutsche schieben Öko-Frust. In: Spiegel Online, Jg. 2009, 13.07.2009. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,635831,00.html>, zuletzt geprüft am 05.01.2010.
- Warde, Alan (1992): Notes on the Relationship between Production and Consumption. In: Burrows, Roger; Marsh, Catherine (Hg.): Consumption and class. Divisions and change. Basingstoke: Macmillan (Explorations in sociology, 40), S. 15–31.
- Warde, Alan (1994): Consumption, Identity-Formation and Uncertainty. In: SOCIOLOGY-THE JOURNAL OF THE BRITISH SOCIOLOGICAL ASSOCIATION, Jg. 28, H. 4, S. 877–898.

Wilkinson, Iain (2005): *Suffering. A sociological introduction*. Cambridge UK, Malden MA: Polity.

Wiswede, Günter (2000): Konsumsoziologie - Eine vergessene Disziplin. In: Rosenkranz, Doris; Schneider, Norbert F.; Rosenkranz, Doris; Schneider, Norbert F. (Hg.): *Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*. Opladen: Leske + Budrich (Lehrtexte Soziologie), S. 23–72.