

Konsumieren in lokal-globalen Kontexten: zur Verortung eines sozialen Phänomens

Dabringer, Maria

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Dabringer, M. (2009). Konsumieren in lokal-globalen Kontexten: zur Verortung eines sozialen Phänomens. *SWS-Rundschau*, 49(1), 6-28. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-250329>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Konsumieren in lokal-globalen Kontexten

Zur Verortung eines sozialen Phänomens

Maria Dabringer (Wien)

Maria Dabringer: *Konsumieren in lokal-globalen Kontexten – zur Verortung eines sozialen Phänomens* (S. 6–28)

Konsumieren wird vielfach als Teil ökonomischen Handelns thematisiert. Davon ausgehend schlägt der Beitrag ein breiteres Verständnis von Konsum vor, das unterschiedliche Dimensionen berücksichtigt. Im Zentrum steht die Analyse sozialwissenschaftlicher, vorwiegend kultur- und sozialanthropologischer Literatur, die Konsumieren als ökonomisches, soziales und politisches Handeln kontextualisiert. Mit Beispielen aus unterschiedlichen kulturellen Zusammenhängen wird diskutiert, welche Bedeutung Bedürfnisse und Präferenzen für menschliches Konsumverhalten haben, wie Konsum gesellschaftlichen Status konstituiert und identitätsstiftend wirkt. Auch die »Authentizität« und »Ursprünglichkeit« von konsumierten Gütern werden thematisiert. Weiters werden lokale Konsumgewohnheiten in globalisierten Gesellschaftszusammenhängen beleuchtet. Eine mehrdimensionale Perspektive auf Konsum soll es ermöglichen, Konsumieren nicht ausschließlich als ökonomisch, sondern als sozial bedeutsam, politisch relevant und individuell gestaltbar zu begreifen.

Schlagworte: Konsumanthropologie, Konsumgewohnheiten, Identitätsbildung, Globalisierung, Lokalisierung, gesellschaftliche Verantwortung

Maria Dabringer: *Consumption in Local/ Global Contexts – Locating a Social Phenomenon* (pp. 6–28)

Consuming usually is being treated as a component of economic performance. This article proposes a broader understanding of consumption, allowing the consideration of additional dimensions. An analysis of social science publications (mostly in the fields of social and cultural anthropology), contextualizing consumption as an economic, social and political behaviour, represents the centrepiece of the paper. Examples from different cultural contexts are used for discussing the significance of needs and preferences concerning consumer behaviour as well as how consumption can establish social status and create identity. Also the »authenticity« and »originality« of consumed goods is being thematized. Furthermore, local consumption patterns in global contexts of society are revealed. A multidimensional view of consumption should provide an understanding that is not reduced to the economy, but allows for social significance, political relevance, and individual variability.

Keywords: anthropology of consumption, consumption patterns, formation of identity, globalization, localization, social responsibility

1. Einleitung

*»Konsum [ist] per se weder gut noch schlecht,
der Konsument weder das passive Opfer
noch der kreative Individualist«
(Breidenbach/ Zukrigl 2000, 179).*

Die Teilnahme an Gesellschaft – ob öffentlich oder privat – bedeutet zu Beginn des 21. Jahrhunderts ein Teilnehmen an Aktivitäten, die unter den Begriffen »Konsum« und »Konsumieren« subsummiert werden. Es ist kaum möglich, sich der Allgegenwart und Dichte von Konsumangeboten zu entziehen. Das wird weltweit vor allem in Städten eindrucksvoll sichtbar. Vorwiegend in kapitalistisch-neoliberal organisierten Wirtschaftssystemen wird schier alles zur Ware: Objekte und Dienstleistungen, Menschen und Tiere, Gefühle und Sexualität, Wissen und Ideen und anderes mehr. Diese werden dabei in sehr vielfältiger Weise angeboten, verkauft, getauscht, genutzt, verbraucht und auch weggeworfen bzw. vernichtet.

Die Auseinandersetzung mit dieser Konsumvielfalt wird von vielen Menschen in westlichen Ökonomien als anstrengend, zeitintensiv und kennzeichnend für moderne Lebensweise beschrieben. Die Vielfalt an Gestaltungs- und Konsummöglichkeiten erfordert jedenfalls Zeit, die knapp geworden, Geld, das ebenfalls beschränkt vorhanden ist, und soziales Interagieren. Worte wie »Konsumgesellschaft«, »Konsumrausch« oder »Konsumsucht« begleiten das westlich-kapitalistisch organisierte Alltagsleben, sie sind tendenziell negativ konnotiert und auf die eine oder andere Weise moralisch belastet (siehe etwa Barber 2007). Gleichzeitig erfahren viele KonsumentInnen das Gefühl der »Ohnmacht«, wenn es darum geht, wirtschaftliche (Konsum-) Prozesse zu gestalten: Die Einbindung der Konsumstrukturen in globalisierte Wirtschaftsprozesse macht eine Transparenz scheinbar unmöglich. Konsumprozesse (und deren Wahrnehmung) können als stark von der allgegenwärtigen Ökonomisierung westlicher Gesellschaften beeinflusst angesehen werden. Angesprochen werden damit oft nur wenige der vielen Facetten des Konsumierens.

Dieser Beitrag hinterfragt verengte ökonomische und negativ besetzte Dimensionen von Konsum aus einer kultur- und sozialanthropologischen Perspektive, indem er das Konsumieren als ein komplexes Agieren in Gesellschaft mit vielen verschiedenen Dimensionen beschreibt. Beispiele aus außereuropäischen Kontexten helfen, den Blick für die Vielschichtigkeit von Konsumprozessen zu schärfen. Das Zusammenführen ausgewählter sozialwissenschaftlicher Literatur und der damit verbundenen Analyse bestimmter Charakteristika des Konsumierens soll einen Perspektivenwechsel auf diese Form des sozialen Handelns ermöglichen. Konsum soll als aktives soziales Handeln begreifbar werden, das auch von unseren sozialen Beziehungen abhängig ist und diese gleichzeitig mitbestimmt. In diesem Sinne kann Konsum als ein in Gesellschaft eingebettetes – für Individuen, Gruppen und Institutionen – gestaltbares und politisch relevantes Phänomen verstehbar werden.

In einem ersten Schritt (Kap. 2) wird der Begriff »Konsum« definiert und seine vorwiegend ökonomische Einbettung erläutert. Konsumstrukturen werden dabei als

selbstverständliche Teile des ökonomischen Kreislaufs (Produktion – Distribution – Konsum von Gütern) erklärt. Das Kapitel 3 befasst sich ausführlich mit sozialen Dimensionen des Konsumierens. An Hand ausgewählter Aspekte wird gezeigt, wie Konsum soziale Handlungen bestimmt und inwiefern z. B. soziale Beziehungen, Status oder gesellschaftliche Differenzen Konsumgewohnheiten prägen (und umgekehrt). Daran anschließend (Kap. 4) werden sozialwissenschaftliche Zugänge zu Konsum vorgestellt, die eng mit Untersuchungen über Globalisierung¹ und ihren gesellschaftlichen Auswirkungen verknüpft sind. Dabei werden lokale und gleichzeitig globale Charakteristika von Konsumpraktiken erläutert. Kapitel 5 fokussiert zum einen auf die in westlichen Ökonomien feststellbare Überforderung der KonsumentInnen, Konsumprozesse und -strukturen zu durchschauen, und zum anderen auf politisch gestaltbare Dimensionen von Konsum – die Möglichkeit und den Anspruch, durch Konsum Gesellschaft mitzugestalten. Abschließende Bemerkungen (Kap. 6) fassen die wesentlichen Punkte der Argumentation zusammen und zeigen, dass ein erweiterter Konsumbegriff einen fruchtbaren Perspektivenwechsel zulässt – Themen und Dimensionen von Konsumverhalten rücken in den Blick, die in Zukunft von Bedeutung sein werden.

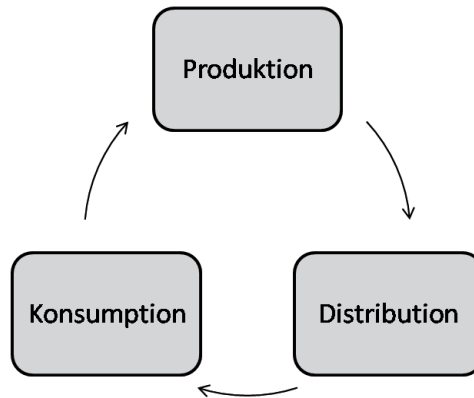
2. Ökonomische Dimensionen von Konsum und ihre Rezeption in den Sozialwissenschaften

Das Wort »Konsum« oder »Konsumtion« kommt aus dem Lateinischen und leitet sich von den Worten »consumere« (von »cum sumere«, dt. »aufnehmen«, »verbrauchen« oder »verzehren«) und »consummare« (»cum summa«, dt. »zusammenrechnen«, »vollenden«) ab (Drosdowski/ Grebe 1963). In diesen lateinischen Ausdrücken sind wichtige Aspekte enthalten, die es im Zusammenhang mit Konsum zu beachten gilt (Falk 1994, 93). Sie beziehen sich vor allem auf den praktischen Gebrauch und die materielle Nutzung von Gütern. Zusätzlich ist es bedeutsam, diese Ausdrücke in Beziehung zum Kreislauf wirtschaftlichen Handelns, nämlich zur »Produktion – Distribution – Konsumtion« von Gütern zu begreifen.

Güter jeglicher Art werden gesellschaftlich (landwirtschaftlich, handwerklich, industriell, in Form von Dienstleistungen etc.) produziert, sie werden (durch Tauschhandlungen, auf Märkten, in Geschäften, Einkaufszentren etc.) verteilt und auf vielfältigste Weise konsumiert (wie die Inanspruchnahme bereits bezahlter Dienstleistungen), verspeist, verbraucht (etwa Brennholz, Verpackungen) oder unmittelbar vernichtet (z. B. Feuerwerkskörper, Müll). So wird zum einen verständlich, dass die Ableitung vom Wort »consumere« den Aspekt des »Zerstörens« bzw. der »Vernichtung« von Gütern durch (menschlichen) Konsum beinhaltet. Zum anderen zeigt sich durch das Herleiten vom lateinischen »consummare« der direkte Zusammenhang mit dem sich selbst speisenden Prozess des wirtschaftlichen Handelns: Konsumieren bedeutet die »Vollendung«

1 Ulrich Beck bezeichnet mit »Globalisierung« Prozesse, in denen Nationalstaaten durch transnationale AkteurInnen unterlaufen werden und diese sich über Staatsgrenzen hinweg mittels Institutionen und Netzwerken verbinden (1997, 28–29). Dies hat in verschiedenen kulturellen Kontexten unterschiedliche lokale Auswirkungen, die es zu berücksichtigen gilt.

Abbildung 1: Kreislauf ökonomischen Handelns



Quelle: eigene Darstellung

bzw. die »Fertigstellung« dieses »Kreislaufs ökonomischen Handelns«. Der Akt der Konsumtion wird damit in unmittelbare, sinnstiftende Beziehung gesetzt zur Produktion und Distribution von Gütern: Ohne Konsum von Gütern gibt es keine gesellschaftliche Legitimation für Produktion und Distribution (siehe dazu Dabringer 2004).

Ökonomische Perspektiven konzentrieren sich auf den Gebrauch und die Aneignung von Produkten. Dabei erscheint Konsum als notwendiger Teil des ökonomischen Handelns. Der Kapitalkreislauf innerhalb kapitalistischer Ökonomien findet somit im Konsum von Gütern seinen unmittelbaren Ausdruck. Der Fokus einschlägiger Studien liegt auf dem angestrebten Profit durch den Absatz oder die Verteilung von Gütern. Fragen des kollektiven Geschmacks oder der individuellen Auswahl treten in den Hintergrund (García Canclini 2001). Zwar wurde bereits Ende des 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts der bedeutungsvolle Gebrauch von Dingen innerhalb von Gesellschaften thematisiert – wie etwa vom Ökonomen Thorstein Veblen (2005/1899) oder vom Soziologen Max Weber (2005/1922). Deren Betrachtungen wurden jedoch nicht weitergeführt. Studien zur sozialen Organisation verschiedener Gesellschaften und zum Produktionsprozess überdeckten die von diesen Autoren eingebrachten Argumente. Wenn Konsum thematisiert wurde, dominierten bis in die 1970er-Jahre auch in den Sozialwissenschaften ökonomische Begrifflichkeiten (Carrier 2004/1996, 128).

Seit Ende der 1970er-Jahre haben sozialwissenschaftliche Studien jedoch umfassendere Definitionen entwickelt, die das Entstehen kulturell-gesellschaftlicher Kategorien von Konsum (-verhalten) ins Blickfeld rücken.² In diesem Sinne bringt der

2 WissenschaftlerInnen (u. a. Sahlins 1976, Miller 1987, Douglas/Isherwood 1996/1979, Kopytoff 1999/1986) kritisierten im Zuge dessen Definitionen von Konsum in den klassischen Wirtschaftswissenschaften und der marxistischen Politischen Ökonomie (Carrier 2004/1996, 128).

Wirtschafts- und Kulturanthropologe Grant McCracken Ende der 1980er-Jahre ein, dass über den Gebrauch von Gütern auch kulturelle Eigenheiten ausgedrückt werden können – wenn etwa über das Tragen bestimmter Kleidung ein bestimmter Status innerhalb der jeweiligen Gesellschaft zur Schau gestellt wird (1988, 74).

Auf diese Diskussionen aufbauend definiert der mexikanische Soziologe und Anthropologe Néstor García Canclini (2001) Konsum als ein Zusammenspiel soziokultureller Prozesse, bei denen es um die Aneignung und den Gebrauch von Produkten geht.³

Seit den 1990er-Jahren befassen sich SozialwissenschaftlerInnen verstärkt mit dem so genannten Phänomen der »Globalisierung«, das vielseitig erklärt und in seinen Auswirkungen kontrovers diskutiert wird. Es betrifft alle Gesellschaften weltweit, wenngleich lokal sehr unterschiedlich. Auch das Thema »Konsum« wurde von TheoretikerInnen aufgenommen und mit dem Globalisierungsdiskurs verschränkt diskutiert (siehe Kap. 4).

3. Soziale Dimensionen von Konsum

In der Kultur- und Sozialanthropologie erhält der Konsumbegriff eine vielfältige Bedeutung und lässt Spielraum für unterschiedliche Perspektiven und Interpretationen. Die »Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology« vermerkt 2004 eine sehr umfassende Definition.⁴ Diese umfasst den bedeutungsvollen Gebrauch von Objekten, der sich vom materiellen Umgang bis zur Betrachtung von Objekten erstrecken kann. Ideen und Beziehungen werden in das Konsumieren eingeschlossen. An ökonomischen Definitionen, die allein auf den Kreislauf ökonomischen Handelns rekurrieren, wird kritisiert, dass sie soziale und kulturelle Prozesse unbeachtet lassen (Douglas/Isheredwood 1996/1979, Falk 1994). Die Art und Weise, wie Güter gesellschaftlich eingefordert, gebraucht und verbraucht werden, steht in direktem Zusammenhang mit der Ausbildung sozialer Beziehungen und Identitäten (Breidenbach/Zukrigl 2000, 173–180). Vice versa wird auch das Konsumverhalten von sozialen Beziehungen bestimmt. Der je spezifische Umgang der Menschen mit bestimmten Gütern und Waren kennzeichnet ihre Konsumkultur. Über das Konsumverhalten lassen sich gesellschaftliche Merkmale erschließen. Howes (1996, 2) betont, dass Güter und der gesellschaftliche Umgang mit ihnen soziale Kennzeichnungen produzieren, die sowohl Strukturen erzeugen als auch Beziehungen fördern. Konsum ist in diesem Sinne mehr als materieller Verbrauch. Er ist aus kultur- und sozialanthropologischer Perspektive »Ausdruck von Lebensgestaltung« (Spittler 2002, 17). Daher wird in den folgenden Unterkapiteln näher darauf eingegangen, welche Bedeutung Bedürfnisse und Präferenzen der Menschen in diesem Zusammenhang haben (siehe Kap. 3.1), inwieweit Konsumpraktiken Differenzen in Bezug auf sozialen Status und Identität markieren (siehe Kap. 3.2), und warum es

3 »Consumption is the ensemble of sociocultural processes in which the appropriation and use of products takes place« (García Canclini 2001, 38).

4 Originalzitat: »Consumption is the meaningful use people make of the objects that are associated with them. The use can be mental or material; the objects can be things, ideas or relationships; the association can range from ownership to contemplation« (Carrier 2004/1996, 128).

bedeutsam sein kann, sich in diesen Zusammenhängen mit der »Ursprünglichkeit« und »Authentizität« von Dingen, Waren und Konsumgewohnheiten auseinander zu setzen (siehe Kap. 3.3).

3.1 Konsum und die Bedeutung menschlicher Bedürfnisse und Präferenzen

Konsum ist auf vielschichtige Art und Weise gesellschaftlich relevant: So muss jeder Mensch konsumieren (z. B. essen), um zu überleben. Es ist eine Notwendigkeit, sich mit der Aneignung der Güter in seiner Umwelt zu befassen; sei dies im Rahmen landwirtschaftlicher Produktion in bäuerlichen Ökonomien, sei dies durch Ausbildung von Wissen über die natürliche Umwelt und die Vielfältigkeit der vorhandenen Ressourcen in JägerInnen- und SammlerInnen-Gesellschaften, oder sei es in marktwirtschaftlich orientierten Wirtschaftssystemen, die die Verteilung und Aneignung von Gütern über eine Vielfalt an Geschäftslokalen organisieren.

So genannte »Grundbedürfnisse« können auf unterschiedlichste Art und Weise befriedigt werden. Dabei werden meist Nahrung, Kleidung und Unterkunft als die drei wichtigsten Bedürfnisse des Menschen genannt, die durch materielle Güter abgedeckt werden (Bauer 2001, Rössler 2003). Thematisiert werden diese etwa im Diskurs internationaler (Hilfs-) Organisationen, die diese als vorrangig betrachten. Bedürfnisse wie der Zugang zu sozialem oder religiösem Wissen, zu Bildung oder auch zu politischer Sicherheit und Freiheit des Individuums werden im Zuge dessen als »höhere Bedürfnisse« (oder soziale Bedürfnisse) definiert und in ihrer Wichtigkeit nachgereiht. Dies führt immer wieder zu kritischen Stellungnahmen, die eine solche Teilung zurückweisen und die Bedeutung soziokultureller Bedürfnisse unterstreichen (Mies/Shiva 1995, 22).

Menschen wählen aus ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln je nach gesellschaftlich festgesetzten Mustern, Normen und Ideen (Rössler 2003, 111–113). Als Individuen wie auch Mitglieder einer kulturellen, sozialen oder politischen Gruppe wählen sie Dinge und Güter aus, mit denen sie ihre Bedürfnisse befriedigen. Beim Thema Nahrungstabus⁵ wird besonders offensichtlich, wie eng physische und soziokulturelle Bedürfnisse miteinander verschränkt sind. Bestimmte Nahrungsmittel werden trotz Nahrungsmangel kollektiv abgelehnt, da deren Konsum ein gesellschaftliches Tabu bricht und der Logik der jeweiligen Weltbilder zuwiderlaufen würde.

In den Sozialwissenschaften wird die Auseinandersetzung mit menschlichen Bedürfnissen oft als »mystery« (Appadurai 1999/1986, 29–30) bezeichnet. Das hat damit zu tun, dass mit Bedürfnissen menschliche Anliegen benannt werden, die mentale Aspekte (z. B. menschliches Begehren) ebenso wie biologische Notwendigkeiten umfassen. Im Zuge dessen problematisiert der indische Kultur- und Sozialanthropologe Arjun Appadurai auch die neoklassische Position⁶, dass menschliche Konsumwünsche (»desire for goods«) unendlich, kulturungebunden und transkulturell wirksam sowie zudem notwendig und unveränderlich seien. Konsumverhalten damit

5 Von einem Nahrungstabu wird dann gesprochen, wenn diesem eine gesellschaftliche Norm oder religiöse Vorschrift zu Grunde liegt (Rössler 2003, 111–112).

6 Vgl. dazu Novy/Jäger (2006).

ausschließlich als »Notwendigkeit« bzw. als Reaktion auf z. B. ein Warenangebot anzusehen, negiert – laut Appadurai – den aktiv-sozialen Charakter des Konsumierens (ebd., 29).

Appadurai (1999/1986) zeigt an Hand verschiedener ethnischer Gruppen die Auswirkungen kulturellen Wandels und damit gleichzeitig die kulturelle Komplexität von Konsum auf: Konsumgewohnheiten sind seiner Ansicht nach nicht nur eine mechanische Antwort auf manipulative gesellschaftliche Kräfte (z. B. Werbung). Sie sind kulturell eingebettete Phänomene, sie haben Funktionen für soziale Praktiken und Klassifikationen (ebd., 29–30). Gruppenzugehörigkeit, egalitäre ökonomische Strukturen und Machtbeziehungen bilden einen Rahmen von Werten, der die Adaptierung von »neuen« Kulturgütern reguliert und steuert. So erweist sich die Regulierung von Bedürfnissen durch die Gesellschaft als Teil einer Strategie, die gesellschaftliche Normen – auch unter Einfluss neuer Kulturgüterangebote – erhalten kann (Gell 1999/1986). Das Bedürfnis, Güter zu konsumieren, ist somit weder »natürlich gegeben« noch eine bloße Reaktion auf ein Warenangebot, sondern entsteht und entwickelt sich in unterschiedlichen sozialen Praktiken.

Das Angebot »neuer« Waren, die von außen in eine Gesellschaft hineingetragen werden, führt nicht automatisch zum Bedürfnis, diese auch sofort erwerben zu wollen. Konsum ist Ausdruck einer bestimmten gesellschaftlichen »Logik«,⁷ er ist weder »privat« oder »passiv« noch ausschließlich »individualisiert«; er ist für Appadurai in besonderem Maße sozial, in soziale Beziehungen eingebunden und als aktiver Prozess zu betrachten (Appadurai 1999/1986, 30).

In Anlehnung an die englische Sozialanthropologin Mary Douglas entwickelt Appadurai (ebd., 31) die Idee der gesellschaftlichen Doppelfunktion von Konsum:

- Konsum ist einerseits die Möglichkeit, in Interaktion mit anderen Menschen zu treten (»sending social messages«).
- Konsumieren bedeutet andererseits die Möglichkeit, »social messages« zu erhalten (»receiving«).

Appadurai leitet zwei wesentliche Wechselwirkungen von Konsum und Produktion ab: Zum einen sind Bedürfnisse von sozialen und ökonomischen Kräften und Rahmenbedingungen abhängig. Zum anderen haben Bedürfnisse – in begrenztem Maße – das Potenzial, diese sozialen und ökonomischen Kräfte zu beeinflussen.

Als Fallbeispiel kann hier das prämoderne Indien (1700–1930) gelten: Die aristokratischen Bedürfnisse der damaligen Zeit bestimmten in ihrem Einflussbereich die Produktion von Gütern und setzten Trends für den Geschmack weiter Teile der Bevöl-

7 Für Appadurai (1999/1986, 56–58) ist das Zusammenspiel bestimmter sozialer Praktiken, die sich durch den Konsum und Gebrauch von Gütern ergeben (z. B. die Konkurrenzkämpfe und Interessensunterschiede zwischen Individuen und Gruppen, das Verhandeln von Güterwertigkeiten, gesellschaftlich akzeptierter Statusgewinn durch Konsum bestimmter Güter), so wichtig und gesellschaftsbestimmend, dass er von Politiken der Wertigkeiten (»politics of value«) oder z. B. von »politics of fashion« (in Bezug auf die innergesellschaftliche Bedeutung von Mode) spricht. Demgemäß nimmt er für unterschiedliche kulturelle Kontexte unterschiedliche »Logiken« des Umgangs mit Gütern an, die das jeweilige Handeln der Menschen bestimmen. Für ihn haben diese Dynamiken politische Relevanz.

kerung. Dies zeigt Bayly (1999/1986) detailliert am Beispiel der indischen Kleidermode auf. Gleichzeitig richteten sich diese von den Eliten gesetzten Parameter nach den von Europa ausgehenden Trends und Moden. Somit bestimmte eine soziale Gruppe in ihrem Einflussbereich mit ihren Kleidungsgewohnheiten die Strukturen von Produktion und Verbrauch. Zugleich wurde diese Gruppe selbst durch externe Konsumstrukturen beeinflusst. Der Geschmack der Eliten und die daraus resultierende Konsumpraxis haben somit strukturgebenden Charakter, der sich u. a. über politische Macht und soziale Kontrolle ausdrückt (Appadurai 1999/1986, 31–32).

Wie Menschen ihre soziale Konsumpraxis leben, hängt wesentlich von ihren individuell oder kollektiv geprägten Präferenzen ab. Die bevorzugten Konsumwünsche bzw. -formen können individuell ausgeprägt oder einer ganzen Gesellschaft eigen sein. Als zwei Beispiele für solche kollektive Abneigungen bzw. Vorlieben in punkto Ernährung können – zum einen – die Verweigerung des Konsums von Hunde- oder Insektenfleisch in Europa oder – zum anderen – die besondere Bedeutung des Konsums von Meerschweinchen im andinen Raum genannt werden. Der Wirtschaftsethnologe Martin Rössler bezeichnet diese Vorlieben und Abneigungen als »unreflektierte kulturelle Standards« (2003, 111–112). Präferenzen können sich jedoch auch recht schnell wandeln, d. h. gesellschaftliche Moden und Trends verändern Konsumgewohnheiten gesellschaftlicher Gruppen und Individuen (ebd.).

Konsumpräferenzen können eine Gesellschaft aber auch in verschiedene Gruppen (mit unterschiedlichen Vorlieben) aufspalten. Innerhalb einer städtisch-pluralistischen Gesellschaft mit einem vielfältigen Angebot an Produkten und Speiselokalen begeistern sich z. B. Teile der Bevölkerung für europäisch-vegetarische Naturkostküche, andere wieder für asiatische oder orientalische Speisen, wobei sich die verschiedenen Präferenzen (temporär) auch überschneiden können. Neben diesen Gruppenpräferenzen werden KonsumentInnen gleichzeitig von individuellen Präferenzen geleitet, die sich aus geschmacklichen Vorlieben ableiten lassen. Dafür sind die individuelle Sozialisation und damit die geschmackliche Prägung durch die eigene Familie, soziale Gruppe und deren Gewohnheiten verantwortlich.

All diesen bisher genannten Aspekten, die im Kontext gesellschaftlichen Konsums eine wesentliche Rolle spielen, ist eigen, dass sie sozioökonomische Muster ansprechen. Ebenso bedeutsam für Konsumpraktiken sind jedoch die Aspekte des menschlichen Begehrens. In dieses Feld fällt das Bedürfnis, Konsum lustvoll zu gestalten, was auch der Konstituierung sozialer Beziehungen dient: Freude an der Aneignung von Gütern, die soziale Komponente der »Osterjause« oder die Shopping-Tour mit dem besten Freund sind für Menschen alltagsgestaltend und hoch relevant. Eine aggressiv vorangetriebene Ökonomisierung vieler gesellschaftlicher Bereiche überdeckt diese sozialen Charakteristika des Konsumierens.

3.2 Konsum als Markierung der Differenzen

Konsumgewohnheiten werden von Menschen genutzt, um sich voneinander abzugrenzen und Gemeinsamkeiten auszudrücken. Beziehungen zwischen Menschen werden ebenso über Konsum konstituiert (z. B. durch Essensrituale oder Familienfeiern) wie

Stellungnahmen des/ der Einzelnen im Kollektiv der Gesellschaft (etwa der Ausdruck von Status oder »Lifestyle« durch eine bestimmte Wohnungseinrichtung oder Kleidung). Wer, wann, was, wie, warum und mit wem konsumiert, hat gesellschaftliche Bedeutung, repräsentativen Charakter und setzt Markierungen für Differenzen (»marker of differences«). Dabei können alle Formen von Unterscheidungen und Gemeinsamkeiten, die innerhalb einer Gesellschaft relevant sind, wie etwa ethnische Zugehörigkeit, Identitätsbewusstsein, sozialer Status, geschlechtliche Ausrichtung, Alter etc., eine Rolle spielen. Es handelt sich um einschließende wie ausschließende Faktoren, die je nach Situation und Beziehung von Individuen eingesetzt und gelebt werden. Die Nutzung bestimmter Objekte zu bestimmten Zeiten an bestimmten Orten kann zum Symbol für soziale Indikatoren werden. Der Blick der KonsumentInnen richtet sich auf die symbolischen Aspekte von Konsumobjekten (Douglas/ Isherwood 1996/ 1979, Bourdieu 1999/ 1987, Appadurai 1999/ 1986).

Die folgenden Teilkapitel thematisieren die Konsumpraxis als Ausdruck zweier Formen gesellschaftlicher Differenz. Dabei wird Konsum in Kapitel 3.2.1 als Markierung des sozialen Status und in Kapitel 3.2.2 im Kontext von Identitätsbildungsprozessen diskutiert.

3.2.1 Konsum als Ausdruck des sozialen Status

Innergesellschaftliche Konflikte zwischen Gruppen werden oftmals im ungleichen Zugang zum und in der ungleichen Teilnahme am Produktionsprozess offensichtlich. Sie entwickeln sich aufgrund der ungleichen Verteilung und Aneignung von Gütern. Dies ist an Hand der weltweit immer größer werdenden Kluft zwischen Arm und Reich leicht nachvollziehbar und zeigt sich auch in der weltweiten Hungerkrise des Jahres 2008. Eine Milliarde Menschen leiden weltweit unter Mangel an Nahrungsmitteln (FAO/ Newsroom 2008). Im Kontext globalisierter wirtschaftlicher Rahmenbedingungen sind das Konsumverhalten und die Möglichkeit des/ der Einzelnen, Zugriff auf Güter oder Nahrungsmittel zu haben und diese konsumieren zu können, von der jeweiligen gesellschaftlichen und politischen Einbettung der Konsumprozesse abhängig. Fragen zum gesellschaftlichen Status von Menschen und den damit verschränkten Handlungsmöglichkeiten werden relevant. Präferenzen und Bedürfnisse müssen zurückgestellt werden, soziale Beziehungen und Gestaltungsmöglichkeiten der Lebenszusammenhänge werden beeinträchtigt oder sogar zerstört. Strukturelle und physische Gewalt sind oftmals Teil des »Kampfes« um Zugang zu Ressourcen. Macht und soziale Kontrolle über den Zugang zu Gütern sind für das Überleben und den Status in einer Gesellschaft entscheidend.

Für die sozialwissenschaftliche Diskussion sind diese sozialen Ausdifferenzierungen insofern wichtig, als sie es möglich machen, die Frage nach der Mächtigkeit der KonsumentInnen im Prozess wirtschaftlichen Handelns zu thematisieren (García Canclini 2001, 39). Konsumieren heißt, aktiv an der Gesellschaft teilzunehmen (siehe dazu näher Kap. 5).

García Canclini hebt hervor, dass die Menschen ihre sozialen Beziehungen zumeist nicht im »Kampf um die Produktionsmittel« (ebd., 40) oder durch Befriedigung ihrer

materiellen Bedürfnisse herstellen. Durch die Aneignung von Gütern entstehen symbolische Beziehungen und Differenzierungen zwischen Individuen (und Gruppen). Er betrachtet den Güterkonsum und die Art und Weise, wie dieser gesellschaftlich kommuniziert wird, als »status marker«.

Diesem Gedanken folgend bezeichnet der Historiker Reinhold Reith (2007) im Kontext der Diskussion um die gesellschaftliche Bedeutung von Luxus »Konsum als kreativen Prozess«, um den Attributen der »Oberflächlichkeit« und »Banalität«, die der westlichen Konsumpraxis anhaften, entgegenzutreten. Dabei kann der Eindruck entstehen, dass Konsum nur dann kreativ gestaltet werden kann, wenn ausreichend materielle Mittel, sprich Geld, vorhanden sind. Dies führt in der Folge zur Auffassung, dass nur das Ausmaß an Konsummöglichkeiten gesellschaftliche Gestaltungsmöglichkeiten zulässt. Dieser Gedankengang ist jedoch ein Trugschluss und eng verwandt mit dem Ideal der Akkumulation von Kapital in kapitalistischen Gesellschaftssystemen. Deutlich wird dies, wenn Konsum im Kontext von Armut betrachtet wird. Menschen entwickeln differenzierte Strategien, mit Mangel umzugehen. Ethnologische Studien über Straßenkinder in Ostafrika zeigen z. B., wie junge Menschen sich als gesellschaftliche Randgruppen ihren Zugang zu Konsumgütern organisieren und dabei soziale Netzwerke und Machtverhältnisse bedeutend werden (Coen Flynn 2008/1997). Armut macht somit in besonderer Weise den kreativen Umgang von Menschen mit Gütern sichtbar. Betont werden soll an dieser Stelle, dass es nicht um eine Positiv- oder Negativbewertung von Konsum geht, sondern darum, diesen als soziale Praxis per se zu begreifen. So wird u. a. verhindert, dass über Konsumpraktiken einmal mehr diskriminierende Konsumstandards entstehen, die im Vergleich jede andere soziale oder kulturelle Praxis von Konsum bewerten bzw. abwerten.

3.2.2 Konsum als Ausdruck individueller und kollektiver Identität

Im Folgenden soll auf den zuvor bereits erwähnten Faktor individueller und kollektiver Identität im Kontext von Konsum näher eingegangen werden. Der Gebrauch des Begriffs »Identität« bezieht sich in kultur- und sozialanthropologischen Diskussionen zum einen auf Eigenschaften, die Individuen als einzigartige Persönlichkeiten und als different zu allen anderen ausweisen. Zum anderen werden durch Begriffe wie »ethnische«, »nationale« oder »kulturelle« Identität (in gewissen Kontexten auch als »Ethnizität« bezeichnet) Gemeinsamkeiten zwischen Menschen betont, die sich als einer Gruppe zugehörig verstehen. »Identitäten« schreiben sich Individuen oder Gruppen selbst zu, oder werden von anderen (auch gegen deren Willen oder abweichend von deren Vorstellungen) definiert (Byron 2004/1996, 292, Gingrich 2001, 99–108).

Kulturell bestimmte Praktiken des Konsumierens können dazu dienen, den individuellen oder kollektiven Identitäten Ausdruck zu verleihen. Menschen nutzen die soziale Praxis zur Selbstdarstellung und Selbstidentifikation. Gleichzeitig werden über das Nutzen und Verbrauchen von Dingen Identitäten mit konsumiert und gesellschaftlich reproduziert (siehe dazu auch Kap. 4).

Die folgenden Beispiele aus dem Kongo, aus Japan und Hawaii sollen zeigen, wie Menschen durch den Gebrauch von Gütern ihr individuelles bzw. kulturelles Selbst-

verständnis und ihre Gruppenzugehörigkeit sichtbar machen. Es soll gezeigt werden, inwiefern Konsum die Möglichkeit bietet, – in Abgrenzung zu anderen – zur eigenen Sicht auf die Welt Stellung zu nehmen. Denn durch Konsum drücken Menschen ihre Beziehung zur Welt aus (Friedman 2002, 234–235, Appadurai 1999/1986, 3–4, Douglas/Isherwood 1996/1979, 44).

Seit den 1950er-Jahren existiert im Kongo die Bewegung »La Sape«, der sich meist junge Männer aus ärmeren sozialen Schichten anschließen. Ziel dieser Menschen ist es, nachgemachte europäische Designermode zu sammeln, um in einem nächsten Schritt selbst nach Frankreich reisen zu können, um »echte« Pariser Haute Couture zu erwerben. Nach der Rückkehr werden die erworbenen Güter öffentlich zur Schau gestellt. Die Personen fallen bei diesen inszenierten Formen der »Güterschau« nicht selten in tranceähnliche Zustände. Im Kontext verarmter Lebensbedingungen im Kongo mag der Schluss nahe liegen, dass es dabei um das »Nachahmen« westlicher Kultur oder um Parodien auf bürgerliche Ideale gehen könnte. Das öffentliche Tragen und Zur-Schau-Stellen von erworbenen Gütern ist jedoch Ausdruck von (empfundener) Lebenskraft (Friedman 2002, 235–238, Breidenbach/Zukrigl 2000, 58–59, De Boeck 2007, 42–44). Verschränkt ist dieser Ausdruck von Lebensenergie nicht nur mit der Idee von Wohlstand, sondern auch mit jener von Gesundheit und politischer Macht. Kleidung ist somit nicht Symbol für eine soziale Position, sondern eine konkrete Manifestation derselben (Friedman 2002, 237). Im Verständnis der KongolesInnen dient das Ritual dem psychischen und sozialen Überleben einer Person, es erfasst den ganzen Menschen und ist Darstellung seines Selbst. Es geht nicht um die Erfahrung eines speziellen Lebensstils, der etwa in Europa mit teuren Kleidern verbunden wird – vielmehr geht es um die Konstituierung des Selbst in der Gemeinschaft durch die Anhäufung von westlichen Gütern (Breidenbach/Zukrigl 2000, 58–59).

In Japan wurden im Juni 2008 die Ainu als indigenes Volk durch eine Parlamentsresolution anerkannt (Fogarty 2008). Die Bewegung der Ainu hatte sich seit den 1970er-Jahren für die Rechte ihres Volkes eingesetzt. Im Kontext dieser Bestrebungen wird sichtbar, dass Identitäten auch über Konsumgüter gebildet werden können und politische Bedeutung haben. Innerhalb des als homogen deklarierten japanischen Staates hatten die Ainu zuvor als ethnische Gruppe keine Anerkennung gefunden. Sie versuchten als Ausdruck ihrer eigenen Identität, ihre materiellen Kulturgüter (Schnitzereien, Speisen etc.) gezielt am Markt zu positionieren, um sich innerstaatlich Gehör und Macht zu verschaffen. Die Rahmenbedingungen des Marktes wurden strategisch für politische Zwecke genutzt – die Ainu vermarkteten ihre kulturellen Besonderheiten als Teile einer »Urkultur« für TouristInnen. In eigens gebauten Dörfern kann man »typische« Speisen essen, wohnen oder Kunsthandwerk kaufen. Gleichzeitig wurden Schulen errichtet, die Sprache wiederbelebt und an die junge Generation der Ainu weitergegeben. Die japanische Regierung erklärte sich 1998 bereit, in einem ersten Schritt die Ainu-Identität anzuerkennen, was den Ainu mehr politische Gestaltungsmöglichkeiten eröffnete – wie etwa Landbesitz zu fordern. Identitätsstärkung erfolgte hier durch die selektive Vermarktung kultureller (Konsum-) Güter und Repräsentation kultureller Aspekte, und führte zu einem politischen Erfolg. Kulturelle Güter können

also zur Abgrenzung von anderen kulturellen Gruppen (zur Markierung der Differenz) und gleichzeitig zur Stärkung des eigenen Zusammengehörigkeitsgefühls (der Gruppenidentitäten) genutzt werden. Die kulturell so wichtige Produktion und Repräsentation der eigenen Kultur liegt in Händen der Ainu. Sie erfahren innerhalb ihres kulturellen Kontexts ihre Produkte als Erweiterung ihres Selbst (Friedman 2002, 242). Diese innergesellschaftlichen Prozesse gehen nicht immer »reibungslos« vor sich, da dabei auch bestehende Machtverhältnisse verhandelt werden (müssen) (Friedman 2002, García Canclini 2001).

In Hawaii ist eine andere Form der kulturellen Bewegung vorzufinden, die Friedman (2002, 242) als »anti-touristisch« bezeichnet. Die indigene hawaiianische Bevölkerung setzt sich für mehr Souveränität innerhalb des US-Bundesstaates ein. Die Bewegung wurde ebenfalls in den 1970er-Jahren gegründet, ihre Ziele sind die Wiederherstellung der eigenen kulturellen Identität und die Wiedererlangung der Landrechte. Beides wurde der indigenen Bevölkerung Hawaiis zuvor im Zuge massiver staatlicher Integrationsmaßnahmen abgesprochen. Die Bewegung stellt sich gegen die Vermarktungsideen der Tourismusindustrie und verweigert die Vermarktung ihrer kulturellen Ausdrucksformen, ihrer traditionellen Güter oder ihrer Lebenswelt. HawaiianerInnen lehnen eine Kommerzialisierung ihrer Kultur (inkl. Kulturgüter) in diesem Zusammenhang ab. Vielmehr wird ihre ethnische Identität durch diese Ablehnung westlicher Kommerzialisierungsstrategien gestärkt. Die indigenen HawaiianerInnen wollen nicht von Außenstehenden als »domestizierte Exotika« konsumiert werden. Diese Form des »Konsumiert-Werdens« ist nicht Teil ihres Selbstverständnisses und entspricht nicht der Logik, mit der sie ihre Waren und Werte in einer globalisierten Welt repräsentieren möchten (Friedman 2002).

3.3 Konsum im Kontext von »Ursprünglichkeit« und »Authentizität«

Österreichische Produktlinien von Lebensmittelketten wie »Natur pur« oder »Ja! Natürlich«, Urlaubsangebote für Familien auf dem Bauernhof, Arrangements für AussteigerInnen, die den »Kontakt zur Natur« möglich machen und viele andere Konsumangebote, die mittels Geld erwerbbar sind, machen es offensichtlich: In der westlichen Welt gibt es eine Suche nach dem »Ursprünglichen«, dem »Natürlichen«, dem »Authentischen«. Doch warum ist das so und warum lassen sich sogar diese Formen von Lebensgefühl und Lebensstil kapitalistisch vermarkten?

»Authentizität« entsteht – dem abendländischen Verständnis nach – , wenn der Mensch »die Sinnhaftigkeit seines Lebens aus der Kenntnis des eigenen Ich« erfährt (Breidenbach/Zukrigl 2000, 165). Im Alltag wird das Wort »authentisch« aber auch verwendet, um sich auf historische Wurzeln und Ursprünge zu beziehen. »Authentizität ist nicht nur ein Attribut für Menschen und ihre Lebensformen, es wird als Qualitätskriterium auch auf Objekte projiziert« (ebd., 183).

In einer globalisierten Welt, wo kulturelle Lebensräume »näher rücken« und greifbarer werden, erscheint das »Authentisch-Sein« und »Den-Ursprüngen-nahe-Sein« schwieriger zu bewerkstelligen. Moden, Trends und Massenkonsum lassen den Bezug zur »Ursprünglichkeit« und allen damit verknüpften Lebenswelten fast unmöglich

erscheinen. Wir organisieren uns daher die Ursprünglichkeit als Konsumgut und bezahlen dieses, um es zu erleben. Spezielle Produktlinien und Urlaubsarrangements helfen dabei. Denn: »Authentizität ist ein Distinktionsmerkmal, das, auf Objekte projiziert, etwas über die Person aussagt, die sich mit diesen Objekten umgibt« (Breidenbach/Zukrigl 2000, 185).

Wenn – im Kontext der Nahrungsversorgung – der Produktionssektor von Nahrungsmitteln (z. B. bäuerliche Wirtschaftsweisen) immer mehr vom Konsumsektor abrückt, so wird von der »Delokalisation des Nahrungssystems« gesprochen (Pelto/Pelto 1985). Der/ die KonsumentIn hat weder direkten Bezug zum noch Kontrolle über den Produktionsprozess. Dieses Abrücken kann in städtischen Kontexten festgestellt werden, wiewohl diese Entwicklungen mit jenen im ländlichen Bereich verknüpft sind. An Hand von Beispielen in Lateinamerika lässt sich dies verdeutlichen.

Der ländliche Sektor vieler (lateinamerikanischer) Nationalstaaten wird auf Grund verfehlter Agrarpolitik zunehmend marginalisiert. Die Nahrungsmittelversorgung vieler Staaten liegt nicht mehr in Händen der bäuerlichen Bevölkerung, sondern in jenen der Nahrungsmittelimporteure. Dies hat Konsequenzen für die Ess- und Konsumkultur der Gegenwart: Technische Entwicklungen und ein zunehmender Verstädterungsprozess haben die Bindung zwischen Nahrung, Nahrungsherstellung oder -produktion und dem Wohnort der Menschen zusätzlich schwächer werden lassen. Der Bezug zu den Produktionsbedingungen geht dabei verloren. Technisierung sowie das Delegieren des Produktionsprozesses an die verarbeitende Nahrungsmittelindustrie sind dafür mitverantwortlich. Die Beziehung zwischen ProduzentIn und KonsumentIn ist durch räumliche und technologische Distanz zu charakterisieren (García Canclini 2001, 46).

Neokoloniale Beziehungen von »Mutter«-Ländern zu ehemaligen Kolonien werden über wirtschaftliche Beziehungen aufrecht erhalten und die Verwandlung der Nahrungssysteme in Ländern des Südens vorangetrieben (Montanari 2003, 335–336). Gleichzeitig kommt es durch einen globalisierten Warenhandel zu einer Integration von kulturellen Konzepten und Waren. Der selbstverständliche Gebrauch und das »Zuweisen« eines Platzes im kulturellen Kontext sorgen dafür, dass nach Herkunft und »Ursprünglichkeit« nicht mehr gefragt wird (Breidenbach/Zukrigl 2000, 138). Der Anschein von Oberflächlichkeit entsteht.

Je weiter nun der Produktionssektor vom Konsumsektor abrückt, desto größer wird die Sehnsucht von Menschen, dem »Ursprünglichen« wieder ein Stück »näher« zu kommen. Mit dem Kauf von »traditionellem« Kunsthandwerk oder dem Essen »traditioneller« Speisen in »fremden« Ländern wollen Menschen symbolische Beziehungen mit dem »einfachen Leben« und »der Natur« wiederherstellen. Den Vorstellungen des Evolutionismus des 19. Jahrhunderts immer noch unkritisch folgend, stellen sie dabei eine Verbindung zu indigenen Gruppen und ihren »Traditionen« her. Denn »Ursprünglichkeit« ist diesen gemäß den sozialevolutionistischen Ideen grundsätzlich eigen (Bauer 2001, 216, García Canclini 1993, 1997, 2001, Breidenbach/Zukrigl 2000).

Interessant ist, dass fremde Güter und Waren, die »Ursprünglichkeit« verkörpern, in ihrer »exotischen Besonderheit« durchaus erwünscht sind. Prestigeträchtig werden sie in westliche Konsumsysteme integriert. Ihr Gebrauch kann als Symbol für Welt-

offenheit und Neugier dienen. In Wien sprechen z. B. viele Menschen von »meinem Türken am Eck«, weil sie dort täglich ihre billigen Grundnahrungsmittel erwerben und ein Stück fremdländischer Vielfalt mit konsumieren. Weniger willkommen sind in westlichen Ökonomien allerdings jene Menschen, die diesen Gütern ihre »Authentizität« erst verleihen und dieses Lebensgefühl erst erzeugen. Sie werden als Menschen mit Migrationshintergrund oft AdressatInnen kollektiver Abwertung und Ausgrenzung, obwohl sie das Konsumsystem nachhaltig mitgestalten und mit Vielfalt bereichern (Yildiz/Mattausch 2009).

Es kommt in diesem Zusammenhang immer darauf an, wer wem welche Form von »Authentizität« zuschreibt bzw. zugesteht und in welchem gesellschaftlichen Kontext dies passiert. »Authentizität« bleibt von Situation zu Situation verhandelbar und dynamisch.

4. Lokal-globale Dimensionen von Konsum

Konsumgewohnheiten sind weltweit nicht einheitlich, sie sind differenziert ausgeprägt und den lokalen Bedürfnissen, sozialen Strukturen, materiellen Ressourcen, Moden und Trends angepasst. Zwar sind die marktwirtschaftlichen Distributionsstrategien für Waren und Dienstleistungen einander ähnlich, gleichzeitig entsteht in den lokalen Kontexten eine Vielfalt an kulturellen Ausformungen von Konsumgewohnheiten. Bei genauem Hinsehen wird sehr schnell klar, dass diese alles andere als homogen sind (Breidenbach/Zukrigl 2000, 43–47). Diese Dialektik von globalem Einfluss und lokalen Aneignungsformen wurde von der wissenschaftlichen Theorienbildung erfasst und in zwei Paradigmen formuliert. Es wird zwischen dem »Paradigma der kulturellen Homogenisierung« (»global homogenization paradigm«) und dem »Paradigma der Kreolisierung« (»creolization paradigm«) unterschieden (Howes 1996, 1–8). Dabei werden die globale Ausbreitung einheitlich erscheinender Konsummuster und die auftretenden lokalen »Adaptionsleistungen« in verschiedenen Gesellschaften thematisiert. Erörtert wird, welche neuen Konsumkulturen vor allem in Gesellschaften des »Südens«⁸ entstehen, ob westliches Konsumverhalten unter neo-kolonialen Einfluss schlichtweg kopiert wird und/oder ob durch diese »kulturelle Globalisierung« eine weltweite Homogenisierung der Verhaltensweisen vorangetrieben wird.

Kultur- und SozialanthropologInnen untersuchten ab den 1990er-Jahren, welche neuen gesellschaftlichen Strukturen in Ländern des »Südens« entstehen, wenn sich zumeist westliche, an kapitalistische Marktwirtschaft gekoppelte Strukturen global ausbreiten. Diese Überlegungen führten zur Formulierung des »Paradigmas der kulturellen Homogenisierung«. Es bezeichnet jene Prozesse, die durch die Verteilung von »Gütern« in allen Teilen der Welt entstehen: Demnach werden kulturelle Differenzen zunehmend geringer, wenn der historisch gewachsene Gebrauch lokal verwendeter

8 Ich verwende die Ausdrücke »Süden« oder »Länder des Südens« an Stelle des seit vielen Jahren dekonstruierten und viel kritisierten Begriffs »Entwicklungsländer«, der durch Einbezug des Konzepts »Entwicklung« und seine Entstehungsgeschichte im 20. Jahrhundert immer eurozentristisch und westlich geprägt war (Ferguson 2004/1996).

Produkte zurückgeht und diese durch global vermarktete, aus dem Westen stammende, ersetzt werden. Somit kommt es zu einem weiteren Prozess der Kolonialisierung (oder Re-Kolonialisierung) der nicht-westlichen Welt durch die Einführung, Distribution und Konsumtion »neuer« Produkte. AkteurInnen und NutznießerInnen dieser ökonomischen Prozesse sind dabei jene nationalen und transnationalen Institutionen, die eine Vermarktung weltweit erst ermöglichen (etwa transnationale Konzerne, Regierungen). Diese Globalisierung von Konsum bewirkt u. a. auch eine Vereinheitlichung von Männer- und Frauenbildern, die mit der Angleichung von Geschmack, Verhalten und Wertorientierungen gekoppelt ist und über den Konsum bestimmter Produkte reproduziert und umgesetzt wird (Wichterich 1998, 198).

Der schwedische Kultur- und Sozialanthropologe Ulf Hannerz (1992, 217) subsumiert diese Prozesse unter dem Begriff »coca-colonization« der Welt. Er bezieht sich bei seiner Wortkreation auf die weltweite Verbreitung des Softdrinks Coca Cola. Seit Beginn des 20. Jahrhunderts steht der Werdegang dieses Getränks repräsentativ für eine solche Entwicklung und kann »[...] als ein zentrales Symbol ›kulturellen Imperialismus‹« (ebd.)⁹ angesehen werden. Lebensstil und Wohlstand der USA wurden über den Konsum von Coca Cola ebenso suggeriert wie das Image des Getränks, Weltoffenheit und Transkulturalität zu repräsentieren. Der »amerikanische Traum« ist im Konsum von Coca Cola ebenso enthalten wie die damit verknüpfte Vorstellung einer (angeblich) »freien Welt« und eines uneingeschränkten, selbstbestimmten Konsums, der oftmals im Englischen mit »consumer democracy« bezeichnet wird. Gekoppelt an den Slogan »Coke offers a taste of freedom« transportiert das Produkt eine politische Botschaft, die weltweit in diesem Sinne verstanden wird – wenn auch nicht ausschließlich (Howes 1996, 3–5, Bauer 2001, 207–217, Beck 1997, 80–82).

Seit der Benennung dieser Dynamiken hat die kultur- und sozialanthropologische Konsumforschung mit ihren ethnographischen Fallstudien aufgezeigt, dass diese Thesen zur kulturellen Homogenisierung von Gesellschaften das Problem nur ein-dimensional erfassen. Diese Forschungsarbeiten haben ergeben, dass die Besonderheiten der kulturellen Adaptierungen »neuer« Konsumgüter zu beachten sind (Spittler 2002, 17–20). In der sozialwissenschaftlichen Forschung geht man mittlerweile davon aus, dass »Globalisierung« und Massenproduktion kultureller Symbole keine kulturelle Vereinheitlichung erzwingen und eine totale globale Kultur nicht im Entstehen begriffen ist (Beck 1997, 100).

Denn: Waren und Güter finden über staatliche Grenzen hinweg Verbreitung und werden von Gesellschaften in Europa, Asien oder auch Lateinamerika in das eigene Konsumsystem und in das eigene Weltbild integriert. Fremdes, »von außen« in kulturelle Kontexte »Importiertes« wird »domestiziert«, angepasst und adaptiert. Strategien im Umgang mit neuen Konsumgütern sind für Gesellschaften Mittel zur »[...] Selbstdefinition und Selbsterhaltung [...] und [werden] nicht als oberflächliche, hedonistische Gleichmacherdroge« (Breidenbach/Zukrigl 2000, 58) verwendet. Das »Neue« wird anders als »ursprünglich«, als im Herkunftsort erdacht, verwendet und verbraucht,

9 Originalzitat: »[...] as a central symbol of ›cultural imperialism‹«.

»ein neues kulturelles ›setting‹ oder eine [neue] ›lokale Realität‹« (Howes 1996, 5)¹⁰ entsteht. Es wird deutlich, dass es bei jeder Form der »Globalisierung« auch um die lokale Einbettung (d. h. Lokalisierung) geht: Aus der »Dialektik kultureller Globalisierung« (Beck 1997, 85) entwickeln sich hybride (vermischte) Formen der Konsumkultur, die sich insofern charakterisieren lassen, als die »annehmende« Bevölkerung Neues jeweils spezifisch adaptiert.

Bestehende Formen von Konsum werden verändert und je nach Brauchbarkeit und Kontextualisierung in das soziale Leben integriert. Diese Veränderungen werden unter dem Begriff »Kreolisierung« zusammengefasst. Der Terminus stammt aus der Linguistik und wurde ursprünglich im Zusammenhang mit neu entstandenen Sprachen in der Karibik und Westafrika (Mischformen aus den Kolonialsprachen und afrikanischen Sprachen) nach der ersten Phase der Kolonialisierung verwendet (Breidenbach/Zukrigl 2000, 85).

Im Zusammenhang mit Konsumgewohnheiten bezeichnet der Begriff den Prozess, bei dem es zu einer Rekontextualisierung von Gütern kommt, die aus anderen kulturellen Kontexten stammen. Der deutsche Kulturanthropologe Gerd Spittler interpretiert »[...] die Übernahme fremder Güter nicht als Überwältigtwerden oder als passive Hinnahme«. Er argumentiert, dass »diesem Prozess ein aktives Handeln entspricht« (Spittler 2002, 18). Gleichzeitig kommt es dabei zu einem »[...] Akt der kulturellen Interpretation und Umdeutung« (ebd., 16). Gerd Spittler plädiert für eine zusätzliche Untersuchung des Prozesses der »In-Besitznahme« von Gütern und der damit verbundenen Interaktion der Menschen miteinander. Diese Prozesse werden als eine Art »zweite Produktion« verstanden, bei der Bedeutungen »umgearbeitet« werden (Hess/Lenz 2001, 24).

So entstehen neue, kulturell eingebundene oder auch Ideologien symbolisierende Konsumpraktiken, die von Individuen, Gruppen oder Institutionen getragen und reproduziert werden. Der Tofu-Burger im Naturkostladen vereint beispielsweise die Idee des »fast food« mit dem Anspruch des gesunden Essens auf Grundlage nachhaltig produzierter Ressourcen. Etwas Neues ist dabei entstanden. Viele der heute international vom Norden in den Süden (und umgekehrt!) transferierten Produkte beinhalten eine Vielzahl von ideologischen Kontexten, die mit diesen Gütern konsumiert werden (Carrier 2004/1996, 129).

Im Kulturtransfer werden die mit den Produkten verknüpften Ideologien nicht unbedingt übernommen: Vielmehr entstehen neue gesellschaftliche Zuschreibungen einer Ware. Als Beispiel sei das südamerikanische Produkt »Inka Kola« genannt, das 1935 als peruanische Alternative zu den aus den USA importierten Softdrinks wie Coca Cola entwickelt wurde. »Inka Kola« wurde zu einem Symbol peruanischen Nationalstolzes, in Abgrenzung zu den USA und ihrer Politik gegenüber lateinamerikanischen Staaten (Bauer 2001, 210). Die Idee des Softdrinks wurde an sich übernommen, jedoch angepasst, mit anderen Ideologien versehen, und kann somit als Beispiel für aktive Aneignung gelten.

10 Originalzitat: »a new cultural setting or ›local reality‹«.

Ein anderer Begriff, der das Zusammenspiel globaler und lokaler Einflüsse benennt, ist jener der »Hybridisierung« (Howes 1996, 5–8, García Canclini 1997, 11/Note 1). Wenn »Traditionelles« und Neues aufeinander treffen, bilden sich »hybride« Formen aus, die García Canclini z. B. für das soziokulturelle Zusammenleben im städtischen Raum in Lateinamerika zu Beginn des 21. Jahrhunderts für typisch hält. Er plädiert dafür, »Traditionelles« und »Modernes« nicht einander gegenüberzustellen, sondern in Verbindung miteinander zu sehen. Werden in einer Gesellschaft kulturelle Erscheinungen wie »das Traditionelle« oder »das Moderne« definiert, so kann es passieren, dass Mischformen, eben »hybride« Formen abwertend beurteilt werden. Somit birgt der Begriff »hybrid« die Gefahr, spezifische Lebenswelten als »außerhalb« einer bestimmten kulturell dominanten Wir-Gruppe aufzufassen und damit neu und anders gestaltete Praktiken abzuwerten.¹¹

Die besprochenen Ansätze haben der gesamten sozialwissenschaftlichen Konsumforschung Aufschwung verliehen. Das drückt für Spittler (2002) nicht nur das Interesse an fremden Einflüssen in den verschiedenen kulturellen Kontexten aus, sondern führt zu einer Neubewertung von »Konsum«, jenseits der Schlagwörter »Konsumrausch« oder »Konsumabhängigkeit«. Nicht übersehen werden darf in diesem Zusammenhang, dass nicht nur »westliche« Produkte die Gesellschaften im »Süden« erreichen. Umgekehrt profitiert die westliche Welt von der weltweiten Gütervielfalt, sie erbringt ebenfalls Adaptionsleistungen, um diese neuen Produkte in das eigene Weltbild zu integrieren (Spittler 2002). So bieten Fallstudien zu Konsumstrukturen in nicht-westlichen Gesellschaften für die westliche Welt die Möglichkeit, diese außerhalb ihrer eigenen gesellschaftlichen Logik zu betrachten. Damit wird der Weg frei für neue Perspektiven auf eigene Konsummuster.

5. Politisch gestaltbare Dimensionen von Konsum

Alle Menschen setzen sich in Beziehung zum Konsumieren als Tätigkeit (Friedman 2002). Sehen sich Menschen als bloße KonsumentInnen, die innerhalb der (westlichen) Ökonomie auf ein Warenangebot »antworten« müssen, so kann ohne Bedenken von einer »Überforderung« des/der Einzelnen gesprochen werden. Kaum jemand ist aufgrund der sozialen bzw. zeitlichen Verfügbarkeit in der Lage, auf all diese Angebote zu reagieren. Ein Mehr an Möglichkeiten erfordert auch ein Mehr an Entscheidungen *für* oder *gegen* das eine oder andere Konsumangebot.

Die Institutionen, die geschaffen werden, um Konsum gesellschaftlich zu organisieren, werden selten reflektiert und nur von wenigen mitgestaltet. Dafür fühlen sich spezielle Institutionen verantwortlich: Initiativen und Nichtregierungsorganisationen (NGOs), die sich für faire Arbeitsbedingungen weltweit einsetzen, Gewerkschaften, die sich um die kollektivvertraglichen Regelungen für Handelsangestellte kümmern, oder auch die städtische Müllabfuhr.

11 Vgl. dazu Beiträge feministischer Kritikerinnen zu Lebenswelten von MigrantInnen in den Amerikas und Europa (Hess/ Lenz 2001, 27, Gutiérrez Rodriguez 2001).

Die Vielfalt, Beliebigkeit und Kompromisslosigkeit, mit der in westlichen Demokratien in Massen konsumiert wird, ist zugleich eine unreflektierte Praxis der Verschwendung. Gesellschaftliche Werte (wie die Qualität von Gütern und deren ethisch korrekte Herstellung und »fairer« Vertrieb) werden in die Diskussion um Konsum eingebracht, die im Zuge von »Massenkonsum« kaum Beachtung finden. Neue Anforderungen werden an die KonsumentInnen gestellt (siehe dazu Busse 2006, Heidbrink 2006, Hillenkamp 2006). Das auf gesellschaftlichen Werten basierende »Gewissen« des/der Einzelnen und gesellschaftlich-moralische Ansprüche kommen ins Spiel. Hier haken Produktlinien ein, die sich innerhalb einer globalisierten Wirtschaftsweise für faire Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten des Südens einsetzen und den Vertrieb ebenso gestalten.¹² Der/die KonsumentIn kann dieses Angebot aufnehmen, sich politisch positionieren und damit globale Zusammenhänge im Blick haben. Konsumieren kann somit bedeuten, ein gesellschaftliches Statement abzugeben. Konsum aktiv politisch zu gestalten, bedeutet über gesellschaftliche Prozesse, die Konsum bestimmen, Bescheid zu wissen und auf Grundlage dieses Wissens zu handeln.

Medienberichte machen nun aber deutlich, dass das entsprechende Wissen um marktwirtschaftlich vertriebene Produkte, ihre Produktion und ihren Vertrieb für KonsumentInnen nicht selbstverständlich verfügbar ist (siehe etwa Etscheid 2008, Kupfer 2008, Viering 2006). Die globalisierte Warenproduktion macht diese Prozesse zum Teil undurchschaubar. Wissen darüber wird oft nicht nachdrücklich genug eingefordert. Dies erzeugt eine gewisse Ohnmacht der KonsumentInnen, die Institutionen (KonsumentInnenschutz, Gewerkschaften, Bildungsinstitutionen etc.) auf den Plan ruft, um diese Informationen für KonsumentInnen transparent zu machen. Somit wird die Beeinflussung des Konsumprozesses erleichtert. Menschen haben so – wenn auch eingeschränkt – die Möglichkeit, das System mitzugestalten. García Canclini (2001, 39) spricht in diesem Zusammenhang von der »Komplizenschaft von Konsum und Bürgerschaft«. Menschen sind aufgefordert, sich eher als aktiv mitwirkende BürgerInnen ihrer Gesellschaft zu begreifen, denn als passive, reagierende KonsumentInnen – ein Umstand, der auf Grund mangelnder Ressourcen für Wissensvermittlung in lateinamerikanischen Demokratien besonders wichtig ist (siehe dazu näher Dabringer 2004).

Auf Grundlage seiner Forschungen in lateinamerikanischen Städten tritt García Canclini u. a. für die Informationsbereitstellung über Güter und deren Produktion, den egalitären Zugang zu Gütern, die Kontrolle der Produktqualitäten und die demokratische Partizipation der BürgerInnen ein. Wird der Markt nicht nur als ein auf »Austausch« reduzierter Ort wahrgenommen, sondern als Ort, wo Menschen durch Tausch kulturell definierte Bedürfnisse befriedigen, an dem sie sich in Gesellschaft integrieren und sich von anderen aktiv abgrenzen, so lässt sich Konsum als politisch und sozial aktiv gestaltbar verstehen. Beim Konsumieren werden Wünsche erfüllt (die

12 Zwei solche Labels sind etwa Transfair: <http://www.transfair.org/>, 14. 12. 2008 oder hessnatur: <http://www.hessnatur.com>, 14. 12. 2008; auf internationaler Ebene arbeitet die Ethical Trading Initiative: <http://www.ethicaltrade.org/>, 14. 12. 2008.

sprunghaften reguliert) und Bedürfnisse befriedigt. Konsum gibt außerdem Stabilität und Sicherheit durch Institutionen und Rituale (García Canclini 2001, 46).

Für García Canclini finden an Orten des Konsums gesellschaftliche Interaktionen statt, was mit Beispielen nochmals erläutert werden kann: Frauen und Mütter schlossen sich seit den 1970er-Jahren u. a. in den peruanischen »pueblos jóvenes«¹³, in den meist illegal entstandenen Armen- und MigrantInnenvierteln von Lima zusammen, um die Lebensgrundlagen ihrer Angehörigen zu verbessern. Volksküchen und »Ein-Glas-Milch-Komitees«¹⁴ wurden gegründet, um die Versorgung von Familien sicherzustellen (Guzmán 1983, 12). Der Überlebenskampf und die Empörung über soziale Ausgrenzung waren Anlass für diese Frauen, sich politisch zu organisieren und ihre Anliegen in den Mittelpunkt der Alltagskultur zu stellen. Armutsbekämpfungsstrategien setzen in Lateinamerika seit damals oft im Bereich weiblicher Lebenswelten an. So werden Unterstützungsmaßnahmen (u. a. Kochkurse, Aufklärungsarbeit bezüglich Warenqualität, finanziell wirksame Strategien in Form von Haushaltsbudgetplanungen) für Frauen in Quito, der Hauptstadt Ecuadors, oft über die familiäre Versorgung eingeleitet. Gleichzeitig erfahren die Teilnehmerinnen durch solche Maßnahmen Solidarität unter Frauen und organisieren sich quasi »rund um Konsumgewohnheiten« in gesellschaftsgestaltenden Belangen. Gestärkt durch eine solche Empowerment-Initiative gründeten zwölf Frauen im Süden von Quito eine eigene Catering-Firma, die – laut ihrem Slogan »Nutrición, Salud y Tradición«¹⁵ – Ernährung, Gesundheit und ecuadorianische »Traditionen« miteinander in Beziehung setzt. Die Analyse der Frauenaktivitäten zeigt, wie lokale Konsummuster, Ansprüche der KonsumentInnen, global-lokale Trends (z. B. gesundes Essen durch die Nutzung andiner Nahrungsmittel) und soziale Differenzen (zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen) von den Beteiligten gestaltet werden. Ehemals marginalisiert lebende Frauen agieren selbstbewusst innerhalb eines lokal-globalen städtischen Kontexts und gestalten diesen bewusst mit (Dabringer 2004, Dabringer 2008).

Wird Konsumverhalten als politisches Handeln aufgefasst, so erfordert das eine Neubestimmung des Marktes als Teil der Gesellschaft, eine Aufwertung des öffentlichen Raums, dessen »Rückeroberung« durch die gesellschaftlichen AkteurInnen sowie die politisch interessierte Öffentlichkeit.

In Zeiten, in denen sich Gesellschaften immer stärker fragmentieren, gesellschaftliche Macht ungleich verteilt ist, die Kluft zwischen Arm und Reich größer wird, Korruption und Gewalt das Verhandeln von sozialen Rollen immer öfter bestimmen, erscheint der Vorschlag, die Verantwortung für gesellschaftliche Prozesse an die einzelnen BürgerInnen zu delegieren, etwas unbeholfen, fast unrealistisch. Trotzdem sind es Individuen, Gruppen und Institutionen, die die Verantwortung für die Gestaltung gesellschaftlicher Aktionsräume übernehmen können. So kann es auch an

13 Übersetzung des spanischen Originals: »junge Stadtteile« (in Bezug auf ihre Entstehung).

14 »Ein-Glas-Milch-Komitees« entstanden im Peru der frühen 1980er-Jahre, die Stadtverwaltung von Lima »gewährte« 1984 allen Kindern unter sechs Jahren ein Glas Milch pro Tag. Später wurde diese Praxis per Erlass für alle Kommunen gesetzlich vorgeschrieben (Kampmann/ Koller-Tejeiro 1991).

15 Übersetzung des spanischen Originals: »Ernährung, Gesundheit und Tradition«.

politischen AkteurInnen liegen, Rahmenbedingungen zu schaffen, die es ihnen ermöglichen, verantwortliche und gestaltende »KonsumentInnen und StaatsbürgerInnen« (García Canclini 2001) zu sein.

6. Abschließende Bemerkungen

Konsumieren wird in westlichen Gesellschaften meist als ökonomische Tätigkeit und vorwiegend für die Ökonomie relevant thematisiert. Der vorliegende Beitrag versucht, an Hand vorwiegend kultur- und sozialanthropologischer Literatur und ausgewählter Beispiele nicht nur ökonomische, sondern auch soziale, kulturelle, symbolische und politische Dimensionen von Konsum transparent zu machen, um damit ein breiteres Konsumverständnis zu fördern. Was ein erweiterter Konsumbegriff leisten kann, soll in den abschließenden Überlegungen dargestellt werden.

Wird Konsumieren als komplexes soziales Handeln und politisches Agieren verstanden, so erweitert sich der Radius wissenschaftlicher Diskussionen, eine interdisziplinäre Perspektive wird möglich. Dies trägt dazu bei, dass die Auswirkungen von individuellen Konsumgewohnheiten in vielen gesellschaftlichen Teilbereichen von den AkteurInnen selbst detaillierter wahrgenommen werden. Denn Konsumieren bedeutet, globale ökonomische Strukturen mitzutragen und lokal daran beteiligt zu sein. Ein aufgeklärt-kritisches Konsumverhalten wird damit wichtiger und die einzelnen AkteurInnen werden als politisch aktiv Handelnde anerkannt, deren Tun sich in vielen gesellschaftlichen Bereichen auswirkt.

Menschen werden nicht als entmündigte KonsumentInnen gedacht, sondern als GestalterInnen ihrer Welt. Daraus folgt, dass das sozioökonomische Handeln insgesamt als »eingebettet in Gesellschaft« (Polanyi 1990/1978) aufgefasst werden kann. Auch der »Markt« wird als ein politischer Ort unter anderen thematisiert, an dem gesellschaftliche Eingriffe erfolgen und der von Menschen aktiv (mit unterschiedlichem Zugang zu Macht) in verschiedenster Weise gestaltet wird. Konsumieren bedeutet, Gesellschaft zu strukturieren und dafür Verantwortung zu übernehmen.

Nicht übersehen werden sollte in diesem Zusammenhang, dass sich Menschen weltweit in ihrer sozialen Lebenspraxis mit ökologischen, sozialen und menschenrechtlichen Problemen auseinandersetzen müssen, deren Ursachen in einem von Kapitalismus und Globalisierung geprägten Umgang mit Ressourcen und Menschen zu finden sind. Auf der »post-ökonomistischen Suche nach einer fairen Weltwirtschaft« (Eigner/Ritter 2008) wird es notwendig sein, Konsumpraxen zu überdenken, anders zu gestalten und gesellschaftlich neu zu verhandeln. Teilt man ein Verständnis von Konsum als sozialer Praxis, so wird schnell klar, dass gesellschaftliche Kompromisse – im lokalen Kontext oder auf globaler Ebene – geschlossen werden müssen, um neue Rahmenbedingungen für ein sozioökonomisch gerechtes Leben möglich zu machen. Verschwendung und Verbrauch von Gütern, Verzicht und Mangel, der Umgang mit Abfall und Müll sowie Recycling-Ideen sind Themen, die untrennbar mit Konsum verschränkt sind. Diese Aspekte werden unsere Gesellschaften und damit auch die Wissenschaft in Zukunft beschäftigen. Über ein breiteres Verständnis von Konsum und

Konsumieren werden diese Themen nicht nur für AkteurInnen in Politik und Wirtschaft relevant, sondern sie werden als soziale Belange begriffen, die Menschen zueinander in Beziehung setzen. Diese Beziehungen können in der Konsumpraxis aktiv und täglich neu gestaltet werden.

Literatur

- Appadurai, Arjun (1999/ Orig. 1986) *Introduction. Commodities and the Politics of Value*. In: Appadurai, Arjun (ed.) *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge, UK/ New York, 3–63.
- Barber, Benjamin R. (2007) *Consumed! Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Bürger verschlingt*. München.
- Bauer, Arnold J. (2001) *Power, Goods, History. Latin America's Material Culture*. Cambridge, UK/ New York.
- Bayly, Christopher A. (1999/ Orig. 1986) *The Origins of Swadeshi (Home Industry): Cloth and Indian Society (1700–1930)*. In: Appadurai, Arjun (ed.) *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge, UK/ New York, 285–321.
- Beck, Ulrich (1997) *Was ist Globalisierung?* Frankfurt a. M.
- Bourdieu, Pierre (1999/ Orig. 1987) *Die feinen Unterschiede*. Frankfurt a. M.
- Breidenbach, Joana/ Zukrigl, Ina (2000) *Tanz der Kulturen. Kulturelle Identitäten in einer globalisierten Welt*. Reinbek.
- Busse, Tanja (2006) *Die Macht des Einkaufswagens*. In: *Die Zeit*, Nr. 1, 28. 12. 2006, verfügbar unter: <http://www.zeit.de/2007/01/Konsum>, 23. 1. 2009.
- Byron, Reginald (2004/ Orig. 1996) *Identity*. In: Barnard, Alan/ Spencer, Jonathan (eds.) *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*. London/ New York, 292.
- Carrier, James G. (2004/ Orig. 1996) *Consumption*. In: Barnard, Alan/ Spencer, Jonathan (eds.) *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*. London/ New York, 128–129.
- Coen Flynn, Karen (2008/ Orig. 1997) *Street Credit. The Cultural Politics of African Street Children's Hunger*. In: Counihan, Carole/ Van Esterik, Penny (eds.) *Food and Culture. A Reader*. London/ New York, 554–571.
- Dabringer, Maria (2004) *D'Casa: Nutrición, Salud y Tradición. Eine feministisch-anthropologische Analyse einer Fraueninitiative in Quito/ Ecuador im Kontext urban-andiner Konsum- und Ernährungsgewohnheiten*. Unveröffentlichte Dissertation. Universität Wien.
- Dabringer, Maria (2008) *Local/ Global Foodways in Quito: Zur städtischen Verortung andiner Esskultur*. In: Engel, Gisela/ Scholz, Susanne (Hginnen) *Esskulturen. Salecina – Beiträge zur Gesellschafts- und Kulturkritik*, Nr. 8. Berlin, 63–84.
- De Boeck, Filip (2007) *Das Lachen Kinshasas*. In: *Lettre International*, Nr. 76, Frühjahr 2007, 38–46.
- Douglas, Mary/ Isherwood, Baron (1996/ Orig. 1979) *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. London/ New York.
- Drosdowski, Günther/ Grebe, Paul (Hg.) (1963) *Duden Etymologie. Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache*. Mannheim.
- Eigner, Christian/ Ritter, Michaela (2008) *Anschwellende Gerechtigkeit. Über die post-ökonomistische Suche nach einer fairen Weltwirtschaft*. In: Eigner, Christian/ Weibel, Peter (Hg.) *Un/Fair Trade. Die Kunst der Gerechtigkeit*. Wien/ New York, 14–31.
- Ethical Trading Initiative, verfügbar unter: <http://www.ethicaltrade.org/>, 14. 12. 2008.
- Etscheid, Georg (2008) *Die Lidl-Probe*. In: *Die Zeit*, Nr. 29, 10. 7. 2008, verfügbar unter: <http://www.zeit.de/2008/29/Lidl>, 23. 1. 2009.
- Falk, Pasi (1994) *The Consuming Body*. London.
- FAO/ Newsroom (2008) *Number of Hungry People Rises to 963 Million*, verfügbar unter: <http://www.fao.org/news/story/en/item/8836/icode/>, 12. 12. 2008.
- Ferguson, James (2004/ Orig. 1996). *Development*. In: Barnard, Alan/ Spencer, Jonathan (eds.) *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*. London/ New York, 154–160.
- Fogarty, Philippa (2008) *Recognition at Last for Japan's Ainu*. In: *BBC News*, June, 8th, verfügbar unter: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/7437244.stm>, 13. 12. 2008.

- Friedman, Jonathan (2002) *Globalization and Localization*. In: Inda, Jonathan Xavier/Rosaldo, Renato (eds.) *The Anthropology of Globalization. A Reader*. Oxford, 233–246.
- García Canclini, Néstor (1993) *Transforming Modernity. Popular Culture in Mexico*. Austin, Texas.
- García Canclini, Néstor (1997) *Hybrid Cultures. Strategies for Entering and Leaving Modernity*. Minneapolis/London.
- García Canclini, Néstor (2001) *Consumers and Citizens. Globalization and Multicultural Conflicts*. Minneapolis/London.
- Gell, Alfred (1999/ Orig. 1986) *Newcomers to the World of Goods: Consumption among Muria Gonds*. In: Appadurai, Arjun (ed.) *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge, UK/New York, 110–140.
- Gingrich, André (2001) *Ethnizität für die Praxis. Drei Bereiche, sieben Thesen und ein Beispiel*. In: Wernhart, Karl R./ Zips, Werner (Hg.) *Ethnohistorie. Rekonstruktion und Kulturkritik. Eine Einführung*. Wien, 99–111.
- Gutiérrez Rodríguez, Encarnación (2001) *Auf der Suche nach dem Identischen in einer »hybriden« Welt – Über Subjektivität, postkoloniale Kritik, Grenzregime und Metaphern des Seins*. In: Hess, Sabine/Lenz, Ramona (Hginnen) *Geschlecht und Globalisierung. Ein kulturwissenschaftlicher Streifzug durch transnationale Räume*. Königstein a. Taunus, 36–55.
- Guzmán, Virginia (1983) *Women of the Shanty Towns, Peru*. In: Minority Rights Group (ed.) *Latin American Women – An Overview*. Minority Rights Group Report, Nr. 57. London, 12.
- Hannerz, Ulf (1992) *Cultural Complexity. Studies in the Social Organization of Meaning*. New York/Chichester, West Sussex.
- Heidbrink, Ludger (2006) *Gebraucht wird der Verbraucher*. In: *Die Zeit*, 9. 11. 2006, Nr. 46, verfügbar unter: <http://www.zeit.de/2006/46/ST-Konsum-TAB>, 23. 1. 2009.
- hessnatur, Design for Life, verfügbar unter: www.hessnatur.com, 14. 12. 2008.
- Hess, Sabine/Lenz, Ramona (2001) *Kulturelle Globalisierung und Geschlecht – ein Buchprojekt*. In: Hess, Sabine/Lenz, Ramona (Hginnen) *Geschlecht und Globalisierung. Ein kulturwissenschaftlicher Streifzug durch transnationale Räume*. Königstein a. Taunus, 10–33.
- Hillenkamp, Sven (2006) *Selbst schuld!* In: *Die Zeit*, Nr. 24, 8. 6. 2006, verfügbar unter: http://www.zeit.de/2006/24/Selbst-schuld-Titel_xml, 23. 1. 2009.
- Howes, David (1996) *Introduction. Commodities and Cultural Borders*. In: Howes, David (ed.) *Cross-Cultural Consumption. Global Markets, Local Realities*. London/New York, 1–16.
- Kampmann, Martina/Koller-Tejeiro, Yolanda M. (1991) *Managen oder kochen wir das »Glas Milch«? Frauen diskutieren über Entwicklung in Peru*. In: Kampmann, Martina/Koller-Tejeiro, Yolanda M. (Hginnen) *Madre Mía! Kontinent der Machos? Frauen in Lateinamerika*. Berlin, 46–54.
- Kopytoff, Igor (1999/ Orig. 1986) *The Cultural Biography of Things. Commodization as a Process*. In: Appadurai, Arjun (ed.) *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge, UK/New York, 64–91.
- Kupfer, Kristin (2008) *Haben solche Betrüger keine Kinder?* In: *Zeit-Online*, 19. 9. 2008, verfügbar unter: <http://www.zeit.de/online/2008/39/china-skandal-milchprodukte>, 23. 1. 2009.
- McCracken, Grant (1988) *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington/Indianapolis.
- Mies, Maria/Shiva, Vandana (1995) *Ökofeminismus*. Zürich.
- Miller, Daniel (1987) *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford.
- Montanari, Massimo (2003) *Der Hunger und der Überfluss*. In: Thimm, Utz/Wellmann, Karl-Heinz (Hg.) *Essen ist menschlich. Zur Nahrungskultur der Gegenwart*. Frankfurt a. M., 330–346.
- Novy, Andreas/Jäger, Johannes (2006) *Ökonomische Theorien – Neoklassik*. In: Österreichisches Lateinamerika-Institut (Hg.) *Internationale Politische Ökonomie*. LASON/Lateinamerika-Studien Online, verfügbar unter: <http://www.lateinamerika-studien.at/content/wirtschaft/ipo/ipo-753.html>, 5. 2. 2009.
- Pelto, Gretel H./Pelto, Perti J. (1985) *Diet and Delocalisation. Dietary Changes since 1750*. In: Rotberg, Robert I./Rabb, Theodore K. (eds.) *Hunger and History. The Impact of Changing Food Production and Consumption Patterns on Society*. Cambridge, UK, 309–330.

- Polanyi, Karl (1990/ Orig. 1978) *The Great Transformation. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen*. Frankfurt a. M.
- Reith, Reinhold (2007) *Konsum ist ein kreativer Prozess*. Interview mit Gabriele Rabl. In: profil extra, November 2007, 101–102.
- Rössler, Martin (2003) *Wirtschaftsethnologie*. In: Fischer, Hans/ Beer, Bettina (HgInnen) *Ethnologie – Einführung und Überblick*. Berlin (Neufassung, 5. Auflage), 101–124.
- Sahlins, Marshall (1976) *Culture and Practical Reason*. Chicago.
- Spittler, Gerd (2002) *Globale Waren – Lokale Aneignungen*. In: Hauser-Schäublin, Brigitta/ Braukämper, Ulrich (HgInnen) *Ethnologie der Globalisierung. Perspektiven kultureller Verflechtungen*. Berlin, 15–30.
- Transfair, verfügbar unter:
<http://www.transfair.org/> , 14. 12. 2008.
- Veblen, Thorstein (2005/ Orig. 1899) *Conspicuous Consumption. Unproductive Consumption of Goods is Honourable (reprinted from The Theory of the Leisure Class)*. London.
- Viering, Jonas (2006) *Die Bio-Schwemme*. In: Die Zeit, Nr. 37, 7. 9. 2006, verfügbar unter:
<http://www.zeit.de/2006/37/Bio-Massenproduktion> , 23. 1. 2009.
- Weber, Max (2005/ Orig. 1922) *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie*. Frankfurt a. M.
- Wichterich, Christa (1998) *Die globalisierte Frau*. Reinbek.
- Yildiz, Erol/ Mattausch, Birgit (2009) *Einleitung*. In: Yildiz, Erol/ Mattausch, Birgit (HgInnen) *Urban Recycling. Migration als Grosstadt-Ressource*. Basel, 12–20.
- Kontakt:*
maria.dabringer@univie.ac.at