

Pseudo-Genüsse

Gabriele SORGO

Gleich vorab zwei Thesen: Genuss beim Essen hat mit Wahrheit zu tun. Nur die Wahrheit schmeckt gut. Die Lüge lässt uns immer hungrig bleiben.

Zweitens: Nicht irgendein tyrannisches Über-Ich verhindert in reichen Konsumgesellschaften den Genuss, sondern es ist die Schwäche dieser Instanz, die alle Empfindungen schal werden lässt. Denn was dem Individuum sinnlich behagt und wohlgefällt, das ist erlernt. Geschmack lernen heißt aber, eine innere Instanz errichten, die prüft und bewertet. Ohne eine solche Instanz gehen Zustimmung oder Ablehnung einer Geschmacksempfindung nur mit flachen Gefühlen und wenig Freude einher. Das empfinden die Essenden als Scheitern. Diffuse Mangelgefühle sind die Folge und eventuell ein steter Hunger, der auch auf nicht essbare Objekte übertragen werden kann (wie übrigens auch umgekehrt).

Die Konsumgesellschaft ist eine Mangelgesellschaft, weil sie den Heranwachsenden die Möglichkeit, über Geschmackserfahrungen mit ästhetischen Gesetzen in Resonanz zu treten oder sie in Frage zu stellen, erschwert. Ohne Geschmacksbildung, die immer ein Prozess des Wertens und Verwerfens von Sinneseindrücken ist, bleibt das Genusserleben auf Dauer aus. Ohne genügend Chancen, sich auf Empfindungen zu konzentrieren und sie für sich zu ordnen, um dann in Anlehnung an die kulturellen Vorgaben und an die Praktiken der sozialen Gemeinschaften, in denen man lebt, ein eigenes Gesetz des Wohlgeschmacks zu errichten, bleibt Genuss ein unerfülltes Versprechen. Dafür isst man dann umso mehr, um den Mangel an Genuss durch die Steigerung der Speisemenge auszugleichen. Doch dieser Betrug kann nicht gelingen, das falsche Objekt wird durch Vermehrung nicht richtiger. Ebenso wenig lässt sich Genuss beim Essen delegieren. Wer Genießen als Distinktionsarbeit versteht, die man nur um der Anerkennung willen verrichtet oder verrichten lässt, ist genussunfähig. Menschliche Glücksgefühle tauchen immer dann auf, wenn es gelingt, zentrische und exzentrische Positionalität¹, passive Sinnlichkeit und aktives, selbstreflexives Wahrnehmen zur Deckung zu bringen. Mit Mihály Csikszentmihályis² Modell des Flow ausgedrückt: Genuss erwächst beim Essen aus dem erfolgreich bewältigten Widerspruch zwischen dem Begehren und den Hindernissen, die zur Erreichung des begehrten Objektes zu überwinden sind. Genuss erleben wir, wenn wir zuerst durch unsere exzentrische Suchbewegung aktiv geworden sind, um uns dann beim Essen unseres leiblichen Daseins gemäß den Ansprüchen unseres natürlichen Organismus und unse-

¹ Vgl. Plessner, Die Stufen des Organischen und der Mensch.

² Csikszentmihályi, Das Flow-Erlebnis.

rer soziokulturellen Umwelt vergewissern können. Essen muss gut für den Magen und gut für das Denken sein. Eines von beiden reicht nicht. Wir müssen Genuss also selbst konstruieren lernen und uns anstrengen. Genussfähigkeit erfordert Mündigkeit, das heißt, ohne Vor-Mund, ohne fremde Autorität, die uns etwas vorsagt, zum Genuss finden. Denn nur Menschen, die ihr Essen genießen können, wollen nicht ständig mehr Quantität oder mehr Distinktion.

Übergewicht aus Mangel an Genuss

Derzeit verharrt in den reichen Konsumgesellschaften westlicher Prägung ein großer Teil der Bevölkerung bei der Nahrungsmittelwahl auf dem Niveau von 7- bis 10-Jährigen: Nutella, Schnitzel, Pizza, Reis und Nudeln mit Soße werden bevorzugt. Hauptsache das Essen ist schnell und in großer Menge verfügbar. Aus unzufriedenen Genusssuchenden werden aber leicht Genusssüchtige, die in einem Teufelskreis der steten Steigerung ihrer Nahrungsmenge bei gleichzeitiger Steigerung ihrer Unzufriedenheit gefangen sind und dabei an Gewicht zulegen. Zurzeit sind etwa 40 % der Erwachsenen in Österreich und Deutschland übergewichtig. Bei Kindern unter 10 Jahren sollten 30 % abnehmen. Die Vormundschaft hat das konsumistisch organisierte industrielle Ernährungssystem, das sie mit Pseudo-Genüssen vollstopft.

Tieren ist der Geschmackssinn angeboren und sie sind daher wenig lernfähig, allerdings leicht zu täuschen. So lieben junge Ferkel etwa das künstliche Erdbeeraroma, das man ihrem Kraftfutter aus Sojaabfällen beimischt. Sie wissen nicht um diesen Betrug, sondern übertragen ihn an jene, die später ihr Fleisch kaufen: Dieses ist dann die Summe aller Lügen, die notwendig sind, um es genießbar erscheinen zu lassen.

Menschen sind jedoch offene Wesen, kein genetisches Programm schreibt ihnen den Verzehr bestimmter Nahrungsmittel vor. Sie sind Omnivoren und lernen während ihrer Sozialisation, was schmeckt. Sie können ihre Sinnlichkeit verfeinern oder völlig abstumpfen. Weil also die Kultur und nicht die Natur bestimmt, was dem Gaumen behagt, kommt es, dass in reichen Gesellschaften heute Mangelernährung recht verbreitet ist. Vielen Bürgerinnen und Bürgern der EU-Staaten fehlen Vitamine und Spurenelemente, während sie gleichzeitig zu viel Weißmehl, Konservierungsmittel und Industriefette zu sich nehmen. Sie sind darauf konditioniert, ihren Hunger mit Schokoladeriegeln, Kartoffelchips und chemisch modifizierten Fleischprodukten zu stillen. Mit Genuss hat das wenig zu tun. Ihre Gaumen wurden für Zucker, Salz und Fett geschult, sodass sie genau nach dem lechzen, was die Nahrungsmittelindustrie ihnen verkaufen will. Die gute Botschaft aber lautet: Sie können besser essen lernen. Sie können lernen, mehr frisches Gemüse und wertvolle Öle zu genießen. Im Unterschied zu Tieren in Masttierzuchtanstalten haben Menschen eine Wahl.

Geschmacksbildung: Ohne Wissen kein Genuss.

Der Raum und die Zeit für Ess-Erfahrungen sind in spätmodernen Gesellschaften der permanenten Beanspruchung der Sinne durch Telekommunikation und durch die visuellen Reize der Bildschirme gewichen. Die Erziehungsbedürftigkeit des Menschen gibt jedoch vor, dass Genussfähigkeit sich ausschließlich im Rahmen sozialer Kontakte entwickeln kann und dass es außerdem einer gewissen Aufmerksamkeit auf die Nahrungsaufnahme bedarf. Multitasking geht logisch mit Junk-Food einher. Die Frühkindforschung nimmt an, dass das Essen und Verdauen des Säuglings die Entwicklung der inneren psychischen Vorgänge präfiguriert. Es ist also davon auszugehen, dass die Psyche sich ausgehend von den Erfahrungen der Nahrungsaufnahme konstituiert. In der Folge kann der Genuss daher nur in einem sozialen Setting gemäß der dort vorherrschenden symbolischen Ordnung konstruiert werden. Wie schon die Beobachtung von Säuglingen zeigt, bedarf Genuss aber stets der Eigenaktivität: Suchen, Finden, Wissen. Beim Essen ist allerdings leibliches, inkorporiertes Wissen gemeint.

Das Verb genießen³ stammt vom ahd. *niozan*, das im mhd. zu *niezen* wurde. Das Wörterbuch der Gebrüder Grimm übersetzt es ins Neuhochdeutsche als „etwas erlangen, an etwas teilnehmen, es inne haben und gebrauchen oder als Nahrung zu sich nehmen“. Die Bezeichnung „Genosse“ leitet sich von gemeinsamer „nutznieszung“ ab⁴. Das französische Wort *copain* für Freund drückt es noch deutlicher aus. *Copain* und *copine* sind jene Personen, mit denen das Brot geteilt wird. Es ist derzeit Konsens anthropologischer Forschungen, dass der gemeinsame Verzehr kollektiver Ressourcen den Anfang menschlicher Sozialität darstellt und der Entwicklung der Hominiden zu den *hominines sapientes* zugrunde liegt. Die Kontrolle über das Feuer, so behauptet der Primatologe Richard Wrangham⁵, scheint dabei eine besondere Rolle gespielt zu haben. Die Nahrungsteilung rund ums Feuer ließ Menschen zu kooperativen Omnivoren werden. So gesehen war individuelles Genießen beim Essen ursprünglich eng mit der Gewissheit der Teilhabe verknüpft: Teilhabe an den Ressourcen und dem Wissen einer Gemeinschaft, die ihrerseits über Arbeit am Reichtum oder am Mangel der Feldfrüchte und des Wildes partizipierte. In den Wildbeuter-Gesellschaften wurden unerwünschte Kinder nicht gefüttert sondern ausgesetzt. Die Nahrungsgabe bedeutet also immer Zugehörigkeit und Teilhabe an materiellen und symbolischen Ressourcen.

³ Grimm, Deutsches Wörterbuch, Bd. 13, Sp. 838.

⁴ „genosz ist eine bildung von genieszen, und zwar vom perfectstamm, [...] nimmt man die perfectische bildung genau und denkt sich auch goth. ganauts schon vorhanden, so sind es eigentlich die, welche einen besitz gemeinschaftlich erworben, z. b. eine jagd- oder kriegsbeute gemeinschaftlich gewonnen haben, denn ganiutan ist eigentlich in gemeinschaft fangen, erwerben“ Ebd., Bd. 5, Sp. 3476.

⁵ Wrangham, Feuer fangen.

Tischgenossenschaft

Bis zur Einführung des modernen volkswirtschaftlichen Rechnens am Ende des 18. Jahrhunderts herrschte ein Bewusstsein der körperlichen und moralischen Verbundenheit mit den Früchten der Natur vor. Sie manifestierte sich in Vorstellungen von Missernten und Epidemien als „Strafen Gottes“. Moderne Varianten dieses Denkens finden sich in der Befürchtung, die Natur werde einmal „zurückschlagen“. Doch schon die ökonomischen Theoretiker der Aufklärung zeigen den Verlust dieses Wissens um eine Verbundenheit mit Boden, Wild und Wald, indem sie in ihren wirtschaftlichen Berechnungen gewisse Grundlagen des Lebens ausblendeten. Während der Physiokrat François Quesnay (1694–1774) die landwirtschaftliche Arbeit noch für die wichtigste Produktivkraft der Nation hielt, stellte Jean-Jacques Rousseau (1712–1778) Handel, Gewerbe und Ackerbau auf dieselbe Stufe. Sie bereiten die gemeinsame Ernährung vor, die öffentlichen Finanzen aber verteilen sie im Staatskörper, behauptete er.⁶ Zwar entwarf er die Natur als paradiesisches Gegenbild zur menschlichen Gesellschaft, einen Platz in der Genossenschaft der konsumierenden Menschen erhielt sie jedoch nicht. Vielmehr rechnete er mit ihrer unerschöpflichen Fürsorge. Rousseaus Modell des Staatshaushaltes beruhte auf dem Modell des bürgerlichen Privathaushaltes (Ökonomie kommt von griechisch *oïkos* – das Haus), wo bereits in seiner Epoche aufgrund der zunehmenden Arbeitsteilung die Natur aus der Mahlgemeinschaft ausgeschlossen wurde. Letzte Reste einer Naturverbundenheit blieben bis ins 20. Jahrhundert in den Tischgebeten erhalten. Seit dem 18. Jahrhundert vermehrten sich die Haushalte ohne Garten und Tierhaltung in Europa in allen Schichten. Die moderne Naturnutzung wird heute für den größten Teil der Bevölkerung vom Markt vermittelt, der seit dem 18. Jahrhundert als Ursprung aller Ressourcen auftritt, indem er sich zuerst bei den oberen aber bald auch bei den unteren Bevölkerungsschichten zwischen die produzierende Natur und die essenden Menschen schiebt. Konsum bedeutet daher heute nur Marktentnahme. Mit der Natur kommt man beim Einkaufen nicht in Kontakt. Die zunehmende Individualisierung ließ seit dem 19. Jahrhundert das Wissen um die Tatsache der notwendigen Genossenschaft als Grundlage für den Genuss verloren gehen. Bilderbuchfiguren dieser Epoche wie Suppenkaspar und Zappelphilipp zeigen vielmehr, dass Mahlzeiten oft eine genussfreie Zwangsgemeinschaft zelebrierten.

⁶ Rousseau, Abhandlung über die politische Ökonomie. 14–15.

Genuss-Proletariat

Die Zerstörung der Mahlzeitenordnung, die im 19. Jahrhundert im Proletariat ihren Anfang nahm, betrifft heute alle Bevölkerungsschichten. Beim Essen sind die Bürgerinnen und Bürger heute mit wenigen Ausnahmen insofern proletarisiert, als sie nicht mehr selbst über das handwerkliche Können verfügen, ihr Essen selbst als Bäuerinnen oder Köchinnen herzustellen. „Il n’y a plus de savoir ni de saveur.“⁷, behauptet Bernard Stiegler angesichts des Verlusts selbstbestimmter Lebensstile in mediengesteuerten Konsumgesellschaften. Deshalb boomen Brotbackkurse und Kochkurse. Doch sie werden nicht dafür sorgen können, dass die Menschen auch wieder über genügend Zeit verfügen, für sich selbst und für Mitmenschen zu kochen, bevor sie an chronischen Erkrankungen zu leiden beginnen: Bluthochdruck, Rheuma, Arthritis, Diabetes II. Man isst eben, wann Zeit dazu bleibt, meistens denaturierte Speisen und zwar häufig alleine, denn 37 % aller österreichischen Haushalte gehören Singles. Altersheime und Gefängnisse sind nicht mitgerechnet. Doch auch in Haushalten mit zwei bis drei Personen trifft man sich nicht täglich bei Tisch. Die Ausdifferenzierung führt in hochkomplexen spätmodernen Gesellschaften dazu, dass die Arbeitszeiten auf Frühstück, Mittagessen und Abendessen keinerlei Rücksicht mehr nehmen. Als Kompensation kann man wirklich jeden oralen Genuss in winzigen individuellen Portionen verzehrbereit kaufen. Die Esswaren sind einfach da, wann immer man will. Kühlschränke und Konservierungsmittel halten sie in einem optisch akzeptablen Zustand, der Frische simuliert. Der Supermarkt versammelt sie, er breitet sie auf Regalen aus, das Individuum entnimmt dem Angebot, worauf es Lust hat. Dies ist die moderne Erzählung vom Essen. Praktisch sieht es aber so aus, dass dieser Super-Gau des Begehrens (z. B. 25 Joghurtsorten, 22 Nudelsorten, 39 Brotsorten, 45 Schokoladesorten etc.) bei Menschen ohne Mahlgemeinschaft und solide Geschmacksbildung den Genuss vernichtet. Genau genommen unterscheiden sich die Joghurts oder Nudeln in Wahrheit kaum. Was als Vielfalt inszeniert wird, beruht meistens nur auf zugefügten Aromen und Farbstoffen. Die in Österreich beliebten Teigwaren werden aus einigen wenigen Weizensorten hergestellt, deren Herkunft und Alter nicht auf der Packung stehen. Kühe und Schweine in der Masttierhaltung fressen weltweit dasselbe Futter. Zuchtfische ebenso. Verkauft wird das Ergebnis ihres freudlosen Lebens dann mit Aromen und Geschichten von Gesundheit und Genuss. Kein Wunder, dass bis zu 50 % der Lebensmittel weggeworfen werden, nachdem sie als Spielzeug oder als Distinktionsmittel ihre Aufgabe erfüllt haben. Die Werbung sorgt dafür, dass viele Esswaren gut zum Denken sind. Aber wenn keine erfreulichen Sinneseindrücke hinzutreten, erscheinen sie uns schnell wertlos.

⁷ Stiegler, *Économie collaborative et individuation*.

Genuss-Tyrannie

Gerade weil industriell erzeugte Nahrung immer enttäuscht, setzen Werbetexte das Wort „Genuss“ so oft ein, dass es ein Plastikwort⁸ geworden ist. Es steht für alles, was Menschen im Leben fehlt.

Die Werbung, so schreibt der gesellschaftskritische Schriftsteller Michel Houellebecq, setzt ein „erschreckendes hartherziges Über-Ich ein, das weit unerbittlicher ist als jedes Pflichtgebot, das jemals existiert hat.“⁹ Sie verlangt, dass wir stets mehr konsumieren und sie lockt mit der Hoffnung auf Genüsse, die jedoch angesichts des unübersichtlichen Angebots an sterilen Produkten unbekannter Herkunft immer unmöglicher werden. Konsumieren ist eben nicht mit Genießen gleichzusetzen. Wer in den Supermarkt geht muss sogar strenge Askese üben: nein, dies und dies und dies kaufe ich nicht!!!! Der Supermarkt ist der Ort, wo Menschen vor allem Nein sagen müssen. Nicht immer gelingt es ihnen. Doch ihr Ja bestätigt nur eine „symbolische Misère“¹⁰, das ist die Kontrolle des Geschmacks durch die Nahrungsmitteltechnik und die Vertriebslogistik. Denn was Houellebecq als Über-Ich bezeichnet, ist nicht jene während der Sozialisation errichtete Instanz, von der Sigmund Freud sprach. Sondern es ist der vom Markt bereit gestellte Ersatz für die Leerstelle jener Individuen, die unter spätmodernen Lebensbedingungen kein stabiles Über-Ich entwickeln konnten und daher unter der Vormundschaft des Marktes leben. Für sie bestimmen die Technologien der Konservierung und des Transportes die Ästhetik der Nahrungsmittel: Harte Erdbeeren, viereckige Fischstäbchen und krachende Maisflocken erscheinen dann als normal. Die Zunahme der Lebensmittelangebote in den Supermärkten wächst proportional zur Unzufriedenheit des entmündigten Genuss-Proletariats. – Und die Müllberge ebenso.

Ästhetischer Nihilismus oder schwarze Magie

Sigmund Freud führte die Entstehung des Über-Ichs auf die Verinnerlichung vorgelebter Ver- und Gebote, also äußerer hemmender Mächte während des Heranwachsens zurück. Das Marketing regiert jedoch als ein Über-Ich, das Hemmungen aufheben will. Die Werbung entgrenzt das Individuum durch den Appell: Nimm mehr! Daher behauptet Bernard Stiegler, dass in den modernen Konsumgesellschaften mit permanenter Medienberieselung und Konsumzwang die Individuation bedroht sei. Denn damit Individuation, das ist die Herausbildung und Festigung eines stabilen und kritischen Ichs, stattfindet, bedürfen junge Menschen der Identifikation. Sie brauchen Vorbilder, die sie idealisieren und nachahmen können, um Sublimierung

⁸ Vgl. Pörksen, Plastikwörter.

⁹ Houellebecq, Die Welt als Supermarkt, 73.

¹⁰ Vgl. Stiegler, De la misère symbolique.

zu üben.¹¹ Nur der Verzicht auf viele Sachen ermöglicht es mir, mich auf eine ausgewählte Sache zu konzentrieren. Für die Identifikation muss eine Auswahl getroffen und eine Bindung hergestellt werden, die Aufmerksamkeit erfordert. Im Hinblick auf die Schulung der Sinne, die eine Voraussetzung für die Entwicklung von Genussfähigkeit darstellt, sollten sich Jugendliche über die Identifikation mit Vorbildern zur Auseinandersetzung mit ästhetischen Normen anleiten lassen. Sie sollten sinnliche Erlebnisse in Erfahrungen verwandeln können. Diese Entfaltung der Genussfähigkeit wird laut Stiegler aber durch das Marketing unterbunden. Wenn die Werbung als mächtige Lehrerin sagt: „Hol’ Dir am besten alles und zwar jetzt!“, dann zerstört sie das Begehren, es explodiert oder implodiert, verliert jedenfalls jede Gestalt und Richtung. Houellebecq’s Aussage, dass die Werbung ein tyrannisches Über-Ich wäre, drückt also die Unmöglichkeit des Genießens-Lernens ohne einen klar formulierten Wunsch aus. Ein Wunsch befähigt immerhin zur Fokussierung des Begehrens auf bestimmte Objekte. Allein die Bindung an ein begehrtes Objekt, die immer mit Selbstbeschränkung einhergeht, eröffnet die Möglichkeit, Erfahrungen der Enttäuschung oder des Genießens zu sammeln und sich dadurch den symbolischen Kosmos der eigenen Kultur je individuell anzueignen. Die Angebote des Marktes zerstreuen jedoch jede Aufmerksamkeit: Man wollte nur Kartoffel und Butter kaufen, geht dann aber mit Kartoffelpüreepulver, Speiseeis, essfertigem Salat, Bier, Fruchtjoghurt im Doppelpack und tiefgekühlter Lasagne im Aktionspreis nach Hause. Schon hat das konsumistische System die aufkeimende Aktivität in eine Passivität verwandelt. Genuss bedarf aber der Initiative, des Trainings und des reflektierten Scheiterns, um sich ästhetisches Know-how anzueignen. Genuss ist nur möglich wenn Menschen ihre eigenen Ernährungsstile entwerfen dürfen, doch diese werden heute fast ausschließlich durch Produktionstechnologien, Logistik und Marketing festgelegt. Der in Fragen der Sättigung von Geburt an auf seine Bedürfnisse reduzierte Mensch (das Marketing investiert hohe Summen in die Erforschung des Kinderkonsums) wird der Lernprozesse beraubt. Dadurch gewinnt aber die technische Rationalität eine Übermacht, die dazu führt, dass sie bestimmt, was Genuss sein soll. Nämlich das, was einfach und billig in großen Massen hergestellt werden kann. Die moderne Kücheneinrichtung passt sich laufend dem vorgefertigten und vorgedachten Essen aus der Fabrik an, das man mit den je zu erwerbenden Geräten daheim schnell noch der letzten chemischen Verwandlung unterzieht. Dieses Zeug ist dann so lange gut zum Essen, wie die Macht der Werbung uns in Bann hält. Das kann heute ein Zitronenpudding sein und morgen ein Chili-Ketchup. Doch wie in den alten Märchen über Teufelsgaben verwandeln sich die glamourös beworbenen Leckereien der Industrie im Lichte nüchterner Analyse oft in Müll. Schwarze Magie am Küchentisch.

¹¹ Vgl. Wambacq u. Buseyne, „Nous avons à devenir la quasi-cause du rien – du nihil“, 171.

Genuss-Souveränität statt „Shopocalypse“¹²

Angesichts der enormen Präsenz der neuen Medien im Leben junger Menschen ist es nicht übertrieben, die Werbung für den wohl mächtigsten Faktor der Ernährungsbildung zu halten. „Hol dir mehr!“ lautet ihre Anweisung. Wer aber niemals Selbstwirksamkeit beim Machen verspürt hat, wird wohl demnächst auch Nahrung aus den 3 D Drucker akzeptieren und krank und unzufrieden werden. Doch das Interesse am Selber-Anbauen, Selber-Ernten und Selber-Kochen ist erwacht. Schließlich ist Genuss ein Menschenrecht. Leider existieren einstweilen wenige CSA-Betriebe (Community Supported Agriculture) in Österreich. Sie müssen viel Zeit in die sozialen Kontakte investieren, reich wird dabei niemand. Die Suche nach Wahrheit und Genuss bewegt einstweilen nur eine kleine Avantgarde zur Ablehnung von Weltmarktprodukten und zu erdiger Handarbeit. Sie führt sie aber auch zu sozialen Netzwerken, die nicht den Profit sondern das gute Leben im ökologischen Gleichgewicht zum Ziel haben. Genuss braucht Genossenschaft. Biologisch etikettierte Lebensmittel der Agrarindustrie bieten das nicht. Zugleich sinkt die Fruchtbarkeit der übernutzten Anbauflächen in Europa von Jahr zu Jahr. Notwendige Entscheidungen stehen an. Wenn es so etwas wie Genuss-Souveränität gibt, dann erfordert sie nicht nur sozialen und sinnlichen Kontakt mit Menschen, Tieren und Pflanzen, sondern auch politisches Engagement.

Literatur

Csikszentmihályi, Mihaly: Das Flow-Erlebnis. Jenseits von Angst und Langeweile im Tun aufgehen. Klett-Cotta, Stuttgart 1985.

Grimm, Jacob & Wilhelm: Deutsches Wörterbuch. dtv, München 1877/1991.

Houellebecq, Michel: Die Welt als Supermarkt. Rowohlt, Reinbek bei Hamburg 2001.

Plessner, Helmuth: Die Stufen des Organischen und der Mensch: Einleitung in die philosophische Anthropologie. de Gruyter, Berlin 1928.

Pörksen, Uwe: Plastikwörter. Die Sprache einer internationalen Diktatur. Klett-Cotta, Stuttgart 1988.

Rousseau, Jean-Jacques: Abhandlung über die politische Ökonomie. In: ders.: Politische Schriften 1. Ferdinand Schöningh, Paderborn 1977.

Sandlin, Jennifer A.: Critical pedagogies of Consumption: living and learning in the shadow of the "shopocalypse". Routledge, New York, NY 2010.

¹² Vgl. Sandlin, Critical pedagogies of Consumption.

Stiegler, Bernard: De la misère symbolique. Flammarion, Paris 2013.

Stiegler, Bernard: Économie collaborative et individuation. Im Internet:

https://www.youtube.com/watch?v=Y_aEB6YoJP0https://www.youtube.com/watch?v=Y_aEB6YoJP0 (13.06.2018).

Wambacq, Judith u. Buseyne, Bart: „Nous avons à devenir la quasi-cause du rien – du nihil“. Un entretien avec Bernard Stiegler. In: La Deleuziana – Revue en ligne de Philosophie 3 – La vie et le nombre (2016), S. 163–179.

Wrangham, Richard: Feuer fangen. Wie uns das Kochen zum Menschen machte. Eine neue Theorie der menschlichen Evolution. Deutsche Verlagsanstalt, München 2009.