

CONSUMPTION OF DYING. LIFESTYLE-TRENDS FÜR EINE SICH WANDELNDE STERBEKULTUR

In modernen (Erlebnis-)Gesellschaften ist Konsum allgegenwärtig. Menschen konsumieren, solange sie leben: zunehmend individueller, identitätssichernd und mit wachsendem Anspruch an Qualität und Sinnhaftigkeit. Doch auch der Tod ist im Wandel und wird durch innovative Technologien und andere Wertvorstellungen gerade neu verhandelt. Wie sich dieser prognostizierte «New Death» lebensweltlich global materialisiert, will die Autorin Bitten Stetter beleuchten. Und sie sieht einen Widerspruch zur Palliative Care, die das Sterben als individuellen Prozess und als Teil des Lebens ins Zentrum rückt. Denn «würdelose» Produkte, mit denen sich sterbende Menschen an ihrem Lebensende umgeben (müssen), sind nicht auf deren Bedürfnisse abgestimmt, sondern allein auf die Arbeitswelt der Pflegenden.

Keywords: Palliative Care, Konsumkultur, «New Death», Individualisierung, Erlebnisgesellschaft, End-of-Lifestyle-Produkte, Sterbesettings

Bitten Stetter

«Wir sterben alle so individuell» – das ist der meistgehörte Satz, der mir in meiner Forschung zum Thema «Things of Dying» und dem Forschungsprojekt «Sterbesettings» begegnet ist. Individualisierung ist der Mega- bzw. Metatrend dahinter, der sich in unsere Gesellschaft in vielschichtigen Prozessen zeigt. Folgen wir Simmel, fasst der Begriff der Individualisierung mindestens drei Dimensionen: (1) die Loslösung des Menschen aus traditionellen Identitäten; (2) die freie Wahlmöglichkeit von Kommunikationen und Beziehungen; (3) die Selbstverwirklichung der eigenen Persönlichkeit über autonome Lebensstile (Becher 1971; Beck 1986; Lindner 2012). Identität und Lebensstil stetig zu formen, ihn wandelnden Lebensumständen anzupassen und zeit(geist)gemäss zu überarbeiten, ist Möglichkeit, aber auch Aufgabe postmoderner Menschen. Hierfür stellt uns eine sich wandelnde Konsumkultur in unterschiedlichsten Lebensphasen zahlreiche Angebote zur Verfügung. Das bedeutet, wir sind nicht einfach nur sterbliche Menschen, sondern vielmehr auch sterbliche Konsumwesen, die leben, arbeiten, erkranken, sterben und trauern. Auf den Megatrend Gesundheit bezogen heisst das: Als gesunder Mensch «konsumieren» wir präventiv, als akut erkrankter Mensch «konsumieren» wir medizinische Therapien, als unheilbarer Mensch «kaufen» wir lebensverlängernde Leistungen ein, als austerapiertes Mensch ergattern wir Palliative-Care-Angebote, als verstorbener Mensch nehmen wir Bestattungsdienstleistungen in Anspruch, und als trauernder Mensch konsumieren wir Kränze, Trauerreden und schalten Todesanzeigen auf. Kurz: Wir konsumieren: pre-mortem, peri-mortem und post-mortem.

Konsum als Fundament des alltäglichen Lebens

Konsum stellt in modernen Gesellschaften ein zentrales Strukturelement des Lebens dar, wird zum «Fundament alltäglicher Lebensführung» (Kühn/Koschel 2010:2). und gibt uns Menschen in allen Lebenslagen bedeutsame Ankerpunkte für selbstbestimmte Identitätskonstruktionen. Daraus wachsen pluralisierte Lebensformen, vielfältige Wahlmöglichkeiten und die Bedeutung von Kontingenz. So steigen damit verbundene Ansprüche an Lebensqualität, Sinnhaftigkeit wie auch «Flexibilität und Wandlungsbereitschaft» (ebd., vgl. zudem Beck/Bonss/Lau 2004). Was wir wann und warum und in welchem Masse konsumieren, ist dennoch niemals eine rein individuelle Entscheidung, ist nicht nur abhängig von bestehenden Angeboten, keineswegs nur abhängig von Werbung und nicht nur Folge von ökonomischen Ressourcen einzelner Gesellschaftsmitglieder, sondern «auch von Sozialreformern und Stadtplanern, Moralisten und Geistlichen und in entscheidenden Momenten von den Konsumenten selbst, die sich zusammenfinden und ihre Marktmacht einsetzen, um ihr Leben und manchmal auch das von anderen zu verbessern» (Trentmann 2016: 25). Damit ist Konsum kein rein ökonomischer, sondern eben auch ein sozialer, politischer und moralischer Gegenstand, der auch vor dem Ende des Lebens nicht Halt macht.

So wird in der (Post-)Moderne Identität nicht mehr als ein statisches Konstrukt, sondern als ein Prozess des Werdens verstanden, wobei Konsum zu einem bedeutenden Werkzeug dieses Werdens wird (vgl. ebd., Kühn/ Koschel 2010). Dieser Prozess des Identitäts-DIY (Mohr 2020) erfordert, dass wir uns mit Hilfe unterschiedlicher Angebote neu konstruieren, justieren

und transformieren müssen, dürfen und können, vor allem bezogen auf die Übergänge in andere Lebensphasen und bezogen auf die sich ständig wandelnden sozialen wie auch kulturellen Systeme, die uns rahmen und einbetten, die uns repräsentieren oder die wir repräsentieren möchten (Hall 1980). Dies führt in einer Gesellschaft mit pluralisierten Lebensstilen dazu, dass sich Zukunftsvorstellungen über das Leben wandeln und sich damit einhergehende Denk- und Verhaltensweisen radikal von der Vergangenheit unterscheiden können, wie im Konsumfeld des Todes gegenwärtig sichtbar wird.

Folgen wir dem Design Council (2018) in London, so befinden wir uns in der Phase des «Re-inventing death for the twenty-first century». Achtsamkeit- und Nachhaltigkeitsimperative, demografischer und technologischer, digitaler Wandel wie auch die Megatrends Gesundheit, Sicherheit, Mobilität, Globalisierung, Konnektivität und eine neue aufkommende Spiritualität haben Einfluss auf die Konsumkultur des Todes wie auch Auswirkungen auf eine agil-aktive Silver Society. Der Tod ist – so die Meinung vieler Trendexpertinnen und -experten – im Wandel und wird durch innovative Technologien und neue Wertvorstellungen gegenwärtig neu verhandelt. «We're seeing what we regard as a massive global issue. There's a huge wave of dying, death and bereavement», lesen wir bei LSN:global, und die Marktforschung geht davon aus, dass «death is no longer a taboo for consumers» (Manthorpe/Smith 2015). Wie sich dieser prognostizierte «New Death» lebensweltlich global materialisiert, ist Teil meines Forschungsinteresses und steht im Fokus dieses Artikels wie auch im Spannungsfeld zu dem, was ich als Angehörige und als Kon- und Prosumerin des Todes wie auch als Mitarbeitende auf einer Palliative-Care-Station leibhaftig und hautsinnlich erfahren habe und als Designforscherin und -praktikerin explore (Abb. 1–3).



Abb. 1: Things of Dying: Collage von Produktwelten am Lebensende

Medien berichten über bahnbrechende Entwicklungen in der Regenerationsmedizin, dem Bio-Hacking, der Kybernetik und der Verjüngungsmedizin, verweisen auf Forschungen, die sichtbar machen, dass Alterungsprozesse und altersbedingtes Ableben

nicht mehr State of the Art ist und Unsterblichkeit nicht mehr nur reine Fiktion bleibt. Anti-Aging-Propheten wie de Grey sind Proponenten dieser medizinischen Entwicklung und prophezeien: «Der erste Mensch, der 1.000 Jahre alt wird, ist bereits geboren» (Büsser 2020). TV-Serien wie «Ad Vitam» reagieren und imaginieren eine Welt der Unsterblichkeit. Sie zeigen auf, wie wir als zukünftige (Gesundheits-) Konsumentinnen und Konsumenten in Regenerationsstudios unsere durch die Zeit gezeichneten Körper revitalisieren, um das Stadium «forever young» zu erreichen. Zwar kann sich ein Grossteil unserer westlichen Gesellschaften, schliessen wir die Transhumanisten mal aus, gegenwärtig ein Leben ohne nur bedingt vorstellen, dennoch nehmen wir lebensverlängernde verjüngende Angebote gerne an und geben Unsterblichkeitsfantasien Raum. Vorstellungen über ein endgültiges Ende des menschlichen Lebens geraten ins Wanken und disruptieren bestehende Theorien des Todes sowie individuelle Vorstellungen eines «guten Sterbens». So nutzen «Best Ager» derzeit schon so gut wie alle verfügbaren Technologien und medizinische Angebote wie postmortale Organspende, Herzschrittmacher und Assisted Living Tools. Daneben wächst eine jüngere Generation heran, die wie selbstverständlich Lebenszeit durch Health Apps, Workouts und gesunde Ernährung zu verlängern sucht.



Abb. 2: New Death: Collage zu Innovationen am Lebensende (High Tech)

In Serien wie Black Mirror oder Real Humans werden gegenwärtige AI-Entwicklungen für den Kontext des Todes extrapoliert. So bekommt etwa ein Mensch das Abbild eines verstorbenen Menschen nach Hause geliefert, nicht als Fotografie, sondern als Roboter, der nicht nur das äussere Erscheinungsbild des Verstorbenen hat, sondern durch AI auch wie dieser redet und agiert. Sicher sind dies bisher nur Zukunftsspekulationen. Aber Apps wie «DadBot», Eternime oder Replika machen sichtbar, wie wir als digitale Abbilder schon heute weiterleben können. Diese Deep Fakes verändern unsere Sterbe- und Abschiedskultur und unser Verhältnis zum Tod. So expandiert unsere Identitätsarbeit über den Tod hinaus zu einer postmortalen Repräsentation. Daher scheint es nicht weiter

verwunderlich, dass es bereits Anbieterinnen und Anbieter wie «With Me»-App gibt, die Verstorbene in 3-D-Avatare verwandeln. Diese Entwicklungen helfen uns, unsere Daten rechtzeitig zu organisieren und unseren Avatar mit Wissen zu füllen, damit wir auch nach unserem Ableben weiter anwesend sein können.

Services wie eFuneral werben mit Slogans wie «Plan your Path» und «Leave your loved ones with the gift of knowing they've fulfilled your final wishes». Planungssicherheit und Individualisierungsangebote scheinen hoch im Kurs. So entwickeln sich neue Berufsfelder wie Death-Planning und auf unterschiedlichen Kanälen entstehen Konsumangebote des Todes, wie Death Talks auf YouTube-Channels, oder Apps wie «WeCroak», wo Nutzerinnen und Nutzer täglich einen Death Quote erhalten. Letzteres verweist auf die Idee eines Death-Positive-Movements, das den Tod zurück ins Leben holen möchte. Hinter Hashtags wie #deathpositive, #scareddeath, #living-and-dying sammelt sich hier eine wachsende Community, die den Tod enttabuisieren und individualisieren will und sich einer Enteignung des eigenen Todes durch Unwissenheit entgegenstellt. So können wir dem #Funeral Club beitreten, in selbstgestalteten Särgen probeliegen und dabei darüber nachdenken, in welcher Lebens- bzw. Sterbewelt wir enden wollen. «The end, my friend» ist Titel einer im September eröffnenden Ausstellung und «Hallo Tod» ist ein Festival, das Ende Mai 2021 in Zürich stattfand. Beide Titel verweisen auf neue Zugänge zum Tod, die auch eine der Anführerinnen der Bewegung, Caitlin Doughty, sucht. Die Moderatorin des YouTube-Kanals «Ask A Mortician» fragt: «Warum gibt es eine Zillion Websites und Hinweise darauf, sexpositiv zu sein, aber nichts dafür, death positive zu sein?»



Abb. 3: New Death: Collage zu Innovationen am Lebensende (High Touch)

Dieses neue Selbst- und Todbewusstsein führt auch zu einem weiteren Innovationsfeld, der Eventisierung des Todes in einer Erlebnisgesellschaft (Schulze 1992). Funeral-Webcasting-Angebote zeigen das Bedürfnis, sich auch als Leiche oder als Angehörige ausgefallen und individuell zu präsentieren. So sind auch thematische Bestattungen wie Star-Wars-Bestattungen

oder Beerdigungen im Superhelden-Kostümen, die über Social Media und Broadcasting-Services zugänglich gemacht werden, keine Seltenheit mehr. Teil des Abschiedsevents sind Luftballons und Wodka-Shots und statt Schwarz werden hier Faschingskostüme getragen. Aber auch schwarze Trauermode scheint wieder auf den Laufstegen der Metropolen zurückzukehren, folgen wir Designern wie Alexander Wang und Thom Brown, die neben dem konventionellen Brautkleid auch «Funeral Fashion» zeigen. Daneben gibt es aber auch neue oder wiederbelebte Traditionen wie beispielsweise die Einbalsamierung. Unter dem Begriff des «Extreme Embalming» werden einbalsamierte Leichen in lebensweltlichen Situationen inszeniert und etwa auf Motorräder oder an Spieltische gesetzt und so verabschiedet, fotografiert und geteilt. Diese Formen der Präsentationen von toten Menschen erinnern wie üppige Trauerbekleidung an die viktorianische Zeit, eine Zeit, wo der Tod zelebriert wurde und sich Familienangehörige mit ihren liebsten Leichen auf Fotografien inszenierten.



Abb. 4: New Death: Phänomen- und Innovationssammlung angeordnet im Axial-Kreuz

In der Trend-, Lebensstil- und Designforschung nutzen wir sogenannte Axial-Mappings, um Weak Signals (schwache Signale) kommender Trends zu verorten oder gegenläufige Entwicklungen zu identifizieren. Für die Analyse des New Death ordne ich auf der einen Achse die Pole High Touch und High Tech an (Abb. 1). High Tech steht für technologische Innovation, Virtualität und De-Materialisierung; High Touch für Taktilität, Materialität und den Wunsch nach direkter zwischenmenschlicher Interaktion. Senkrecht dazu setze ich eine Achse mit einem weiteren bipolaren Begriffspaar, pre-mortal und post-mortal, um zu erkennen, wie sich der Konsummarkt des Todes vor und nach dem Tod innoviert. Als Fundament dieser Anordnung dient eine umfangreiche phänomenologische Sammlung, wie die zwei Moodboards ausschnitthaft zeigen (Abb. 2 und 3).

Ersichtlich wird, dass die meisten Pre-Mortal-/High-Tech-Innovationen die Expansion der Lebenszeit ins Visier nehmen. Sie wachsen auf dem Nährboden von Megatrends wie Gesundheit, Konnektivität

und Sicherheit, quantifizieren und optimieren unser sterbliches Selbst, helfen unsere Lebenszeit zu überwachen, vernetzen fragmentierte medizinische Körper und global verstreute Angehörige und delegieren (Self-)Care-Arbeiten an nichtmenschliche Aktanten. Ähnliches zeigt sich auch Post-Mortal, nur dass sich hier «Unsterblichkeitsfantasien» und biopolitische Machtzentren eindrücklicher in Produkten wie Bots, Cyborgs, und Death Apps zeigen und sich in diesem Feld eine Herrschaft über Leben und Tod (Foucault) diagnostizieren lässt.

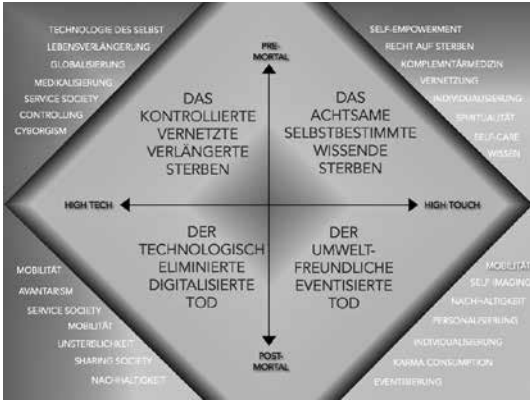


Abb. 5: New Death: Konsumfelder des Todes und ihre Einflussfaktoren

Betrachten wir die andere Seite des Todes, scheint die Organisation des Sterbens und die Planbarkeit des Todes zwar ebenfalls bedeutsam, aber hier steht nicht der Körper, nicht die Nachbildung von Geist und Körper, noch die Negierung des Lebensendes im Fokus, sondern die Akzeptanz einer fragilen Gesellschaft und vulnerablen Umwelt sowie ein ganzheitliches Gesundheitsverständnis und Begriffe wie Self-Care, Self-Empowerment und Self-Design im Zentrum.

Durch diese Ordnung der Phänomene wird eine Leerstelle sichtbar, die sich an der Schnittstelle von Pre-Mortal zu High Touch zeigt. Sterben wird hier meist durch gesprochene Sprache und weniger durch eine visuelle und materiale Sprache artikuliert. So gibt es in diesem Innovationsfeld zwar unterschiedliche Vermittlungsangebote in Form von Blogs, Literatur, Festivals, Letzte-Hilfe-Kurse oder Death Cafes wie auch End-of-life-Podcasts, doch re-designede Materialien für das Lebensende finden sich nicht.

Im Post-Mortal-/High-Touch-Segment lässt sich hingegen beobachten, wie Megatrends wie Nachhaltigkeit und sozioökonomische Trends wie «sustainable living / health living» auch nach dem Tod ihren Einfluss nehmen. So gibt es ein Potpourri an neuen umweltbewussteren Bestattungsformaten und Angeboten wie Biotree Urns, Ice Urns und abbaubaren Pilzkultur-Särgen, die zeigen, wie sich Lebensstile auf Bestattungsstile übertragen. Anders zeigt sich der Pre-Mortal-Bereich. Hier gibt es nur wenige Beispiele, die das Lebensende durch nachhaltiges, achtsames und bewusstes Design innovieren. Beispielhaft zu

nennen wären hier eine Urne, die zu Lebzeiten als Obstschale dient, oder ein Regal, das nach dem Tod zum Sarg umgebaut werden kann. Hier scheint es – anders als etwa für die Lebensphase der Geburt – so gut wie keine Angebote für Menschen mit einem bewussten oder individuellen Lebensstil zu geben. Ein Ausflug auf verschiedene Pflegeplattformen zeigt dies sofort (Abb. 4). Funktionalität und Uniformität stehen dort im Zentrum und anders als bei der Geburt oder der Bestattung scheint der Markt, der den Lebensraum Sterbebett bespielt, so gut wie gar nicht gestaltet. Effizienz, Pragmatismus, Kostenreduzierung zeichnen diesen Konsumbereich aus. So finden wir gleichförmig gestaltete Schnabeltassen aus unzeitgemässen Materialien und würdelose Produkte, die nicht die Sterbewelt der Kundinnen und Nutzer, sondern die Arbeitswelt der Pflegenden bei der Produktgestaltung in den Blick nehmen. Dies steht im Widerspruch zum Anliegen von Palliative Care, die das Sterben als individuellen Prozess und als Teil des Lebens in Zentrum stellt, da sich Individualität auch in materiellen Dingen zeigt. Hier scheint anders als im post-mortalen Bereich die «Consumption of Dying» weder redesigned, noch entstigmatisiert, weder plural noch individuell gestaltet zu sein. Da Sterben explizit zum Leben und nicht zum Tod gehört, scheint dies unangemessen wie auch irritierend, vor allem wenn wir bedenken, dass individuelle Identitätskonstruktionen unter dem Einfluss einer Krankheit «massgeblich aus kollektiv typisierten und kulturell vermittelten narrativen Konstruktions- und Sinngebungsmustern zusammensetzen» (Marschewski 2007:43).

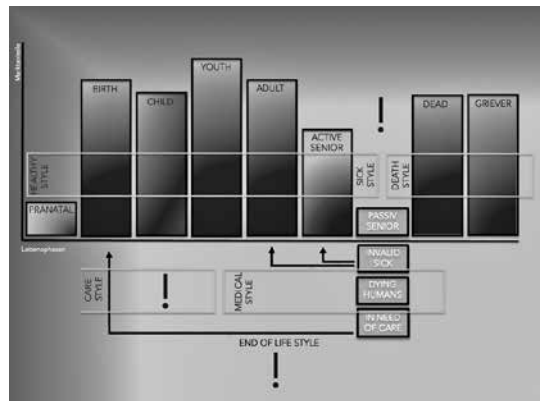


Abb. 6: Consumption of Lifestyles

Umso mehr empfiehlt es sich, bei der Betrachtung der gegenwärtigen Sterbekultur eine wenn auch provozierende Ordnung vorzunehmen und von Life-Styles/Health-Styles, End-of-Life-/ Death-Styles und Grief-Styles zu sprechen, um den Wandel des Todes fassbarer zu machen und Werte, Machtverhältnisse und Bedürfnisse einer postmortalen Gesellschaft besser zu verstehen. Denn so wird sichtbarer, dass der Konsum- und Gesundheitsmarkt unbewusst oder bewusst Menschen in schweren Situationen um ihre

identitätssichernden Lebensstile «beraubt». So entsteht eine Entfremdung von sich selbst und anderen, indem wir Menschen nur mit rein zweckorientierten medizinischen Angeboten konfrontieren. Diese gegenwärtige Versachlichung von Gesundheit und Sterben (Stetter 2021) werden unsere «Awareness of Dying» und die Zukunft des Todes massgeblich mitprägen und uns möglicherweise zu einem schnellen kostengünstigen Tod durch Exit überreden, da die Aussicht auf ein schönes selbstgestaltetes Danach gegenwärtig komplementär zur «schablonenhaften Hässlichkeit» (ebd.) des Davors steht. In diesem Sinne fokussiert meine angewandte Designforschung auf Produkte, Objekte und Dinge, die unserem Alltagsleben in der letzten Lebensphase dienen, die den Lebens- und Wohnraum Bett lebensweltlich bedienen und dem Lebensende eine würdevolle Gestalt verleihen. So ist das End-of-Life-Style-Brand «Final Studio» aus meiner Forschung erwachsen, eine Marke, die nicht Toten und ihren Angehörigen, sondern auch lebenden, schwerkranken Menschen einen individuellen Lebens- und Sterbestil zugesteht und Identität nicht als ein statisches Konstrukt, sondern als einen Prozess des «Werdens statt Seins» versteht, die sich gerade in Zeiten der Lebenskrisenbewältigung neu konstruieren muss. Deswegen möchte ich dem Recht auf Lebensqualität ein materiales und ästhetisches Sprachrohr geben und mit nachhaltig fürsorglichen Produkten Übergänge hautsinnlich begleiten. Schliesslich ist der Tod noch nicht abgeschafft und gesund, krank oder sterbend sein kein Ereignis, sondern ein lebensweltlicher Prozess und eine unvorhersehbare Reise in eine unbestimmte Zukunft durch unterschiedliche Gesundheitsstadien, Pflege- und Sterbesettings wie auch Health-Care-Märkte. (Abb. 7-10).



Abb. 7: Final Studio – End-of-Lifestyle-Produkte – Geschirr und Bekleidung

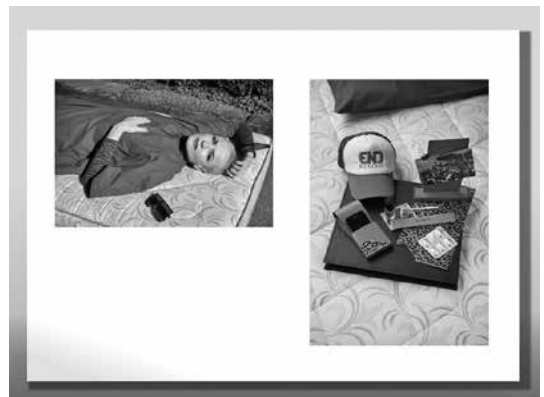


Abb. 8: Final Studio – End-of-Lifestyle-Produkte für den Lebensraum Bett (Foto Mina Monsef)



Abb. 9: Final Studio – End-of-Lifestyle-Produkte für den Lebensraum Bett (Foto Mina Monsef)



Abb. 10: Final Studio – End-of-Lifestyle-Produkte für den Lebensraum Bett (Foto Mina Monsef)

ABSTRACT:

CONSUMPTION OF DYING. LIFESTYLE-TRENDS FOR A CHANGING CULT OF DEATH

In modern (experience) societies, consumption is omnipresent. People consume as long as they live: increasingly individual, identity-securing and with growing demands for quality and meaning. But death is also changing and is currently being renegotiated through innovative technologies and other values. Author Bitten Stetter wishes to shed light on how this predicted "New Death" is materialising globally in the world of life. And she sees a contradiction in palliative care, which focuses on dying as an individual process and as part of life. For "undignified" products with which dying people (have to) surround themselves at the end of their lives are not adapted to their needs, but only to the working world of caregivers.

Keywords: palliative care, consumer culture, "new death", individualisation, experience society, end-of-lifestyle products, deathbeds



Bitten Stetter

Prof. Bitten Stetter ist diplomierte selbständige Designerin und Trendexpertin und Professorin für Trends & Identity. Sie leitet das Masterprogramm Trends & Identity im Master of Arts in Design an der Zürcher Hochschule der Künste, ist Mitglied des Institutes für Designforschung und Leiterin der Forschung innerhalb der Fachrichtung. Sie forscht und gestaltet zum Thema Tod und Design und baut den Forschungsschwerpunkt Care Futures mit auf. bitten.stetter@zhdk.ch

Referenzen

Becher, Herbert J. (1971): *Georg Simmel. Die Grundlagen seiner Soziologie*. Stuttgart: Enke.

Beck, Ulrich, Wolfgang Bonss und Christoph Lau (2001): *Theorie reflexiver Modernisierung – Fragestellungen, Hypothesen, Forschungsprogramme* (11–59), in: Ulrich Beck, Wolfgang Bonss (Hg.): *Die Modernisierung der Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Beck, Ulrich (1986): *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Büsser, Harry (2020): «*Der erste Mensch, der 1000 Jahre alt wird, wurde bereits geboren*», in: <https://www.handelszeitung.ch/panorama/der-erste-mensch-der-1000-jahre-alt-wird-wurde-bereits-geboren> (aufgerufen am 25. Oktober 2020).

Cuthbertson, Anthony (2018): *Google AI can predict when people will die with 95 per cent accuracy – Medical Brain uses artificial intelligence algorithm to predict the likelihood of death of hospital patients*, in: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/google-ai-predict-when-die-death-date-medical-brain-deepmind-a8405826.html> (aufgerufen am 01. Juni 2021).

Design Council (2018): *Reinventing death for the twenty-first century*. <https://www.designcouncil.org.uk> (aufgerufen am 15. Juli 2018).

Hall, Stuart (1980): «*Cultural Studies and the Centre. Some Problematics and Problems*» (15–47), in: Stuart Hall et al. (Hg.): *Culture, Media, Language*. London: Open University Press.

Kühn, Thomas und Kay-Volker Koschel (2010): *Die Bedeutung des Konsums für moderne Identitätskonstruktionen* (1–16), in: Hans-Georg Soeffner (Hg.): *Unsichere Zeiten: Herausforderungen gesellschaftlicher Transformationen*. Verhandlungen des 34. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Jena. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lindner, Diana (2012): *Individualisierung und Optionenvielfalt*, in: Dies.: *Das gesollte Wollen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Manthorpe, Rowland und Jessica Smith (2015): *The New Death*. LS:N Global.

Marschewski, Marie-Amal (2007): *Narrative Identitätskonstruktionen und subjektives Krankheits-erleben in den Tagebuchaufzeichnungen erkrankter Menschen. Eine textrekonstruktive Analyse von Krankheitstagebüchern*. Wirtschafts- und verhaltenswissenschaftlichen Fakultät der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg i.Br.: Dissertation.

Mohr, Ernst (2020): *Die Produktion der Konsumgesellschaft*. Bielefeld: transcript.

Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main/New York: Campus.

Stetter, Bitten (2021): *Das letzte Hemd hat (noch) keine Taschen. Eine designanthropologische Untersuchung des Patientenhemdes*, in: Corina Caduff, Francis Müller, Eva Soom Ammann (Hg.): *Perspektiven auf Sterbesettings*. Zürich: Scheidegger & Spiess.

Trentemann, Frank (2016): *Empire of things: How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-First*. London: Penguin Books.