

Kritischer Konsum zwischen Selbsttechnologie und globalem Handeln - zur Konstituierung »verantwortlicher« und »raumsensibler« Konsumsubjekte

Von der Fakultät für Physik und Geowissenschaften
der Universität Leipzig
genehmigte

DISSERTATION

zur Erlangung des akademischen Grades
Doctor philosophiae
Dr. phil.,

vorgelegt

von Diplom-Geograph Yusif Idies
geboren am 22. August 1979 in Frankfurt am Main

Gutachter/in: Prof. Dr. Vera Denzer, Leipzig
Prof. Dr. Ulrich Bröckling, Freiburg i. Brsg.

Tag der Verleihung: 23. Februar 2015

Für Susann, Helen und Mona

Inhalt

Danksagung | 7

Prolog im Supermarkt | 8

1. Einleitung: Konsum als private Politik? | 11

**2. Kritischer Konsum und Konsumkritik:
soziales Phänomen und Forschungsgegenstand | 22**

2.1 Kritischer Konsum: Annäherungen | 23

Ethischer, politischer, moralischer, verantwortungsbewusster Konsum? Kritischer Konsum! – Kritisch Konsumieren: Weltladenbewegung, Fairer Handel, Konsumentenproteste, Adbusting&co. – Konsumkritik vs. Kritischer Konsum.

2.2 Kritischer Konsum im akademischen Diskurs | 32

Kritischer Konsum im Spiegel verschiedener Disziplinen – Kritischer Konsum im Spiegel verschiedener Erkenntnisinteressen.

3. Theoretisch-methodologische Einordnung I: Theorie | 43

3.1 »Verselbstverständlichen«: Kritische Ontologie und historisches Apriori | 44

Vernunft und Rationalität – Implikationen für die eigene Perspektive.

3.2 Subjekte, Subjektivierung und Selbsttechniken | 51

Klassische Subjektphilosophie: das autonome Subjekt – Das poststrukturalistische Subjekt: paradoxe Subjektivierung – Subjekt und Körper: Selbsttechniken und Technologien des Selbst.

3.3 Subjektivierung und Konsum | 66

Subjekt und Konsum – Notdurft, Bedürfnis und Begehren – Verzicht und Askese.

3.4 (Konsum)subjekte und räumliche Eingebundenheit | 81

Scale-Scaling – »Caring at a distance« und Geographien der Verantwortlichkeit und Moral – Commodity chain studies.

Exkurs: Konsum und Waren und das Problem der »De-Fetishization« | 87

3.5 Zwischenfazit:

Vermittelte und unvermittelte Handlungszusammenhänge | 94

Subjektkonstitution durch skalare Praxis?

4. Theoretisch-methodologische Einordnung II: Methodologie und Methode | 101

4.1 Zwischen Theorie und Methode: Methodologie | 101

4.2 Historische Ontologie, Genealogie und immanente Kritik | 103

4.3 Methodik und Methoden: Literaturrecherche und Ethnographie | 106

Rückblick: Literatur und Sekundärdaten – Gegenwart: Dokumentenanalyse und (N)Ethnographie – Triangulation – Forschung im Feld.

4.4 Utopia – Soziales Netzwerk zu strategischem Konsum | 116

Utopia: Selbstbilder – Utopia: Struktur – Datenaquise.

4.5 Anmerkungen zur Darstellung der Ergebnisse | 127

5. Frühe Organisationen und Ideen des kritischen Konsums | 129

5.1 Organisationen des kritischen Konsums | 131

Politischer Konsum und Systemkritik: Konsumvereine und -genossenschaften – National Consumers' League und White Label Campaign – »Fair Trade« und »Buy Empire«: Nationale Bande über See.

5.2 Ideen des kritischen Konsums | 158

»The consumer as trustee«: Konsumentensouveränität und -macht aus dem Geist des Liberalismus und der Neoklassik – Konsumenten als Wähler.

6. Kritischer Konsum heute: Handlungsschemata, Deutungs- und Argumentationsmuster | 172

6.1 Appelle | 173

»Der Konsument hat's in der Hand«: Empowerment – »Mach' statt ach«: die Überlegenheit des Tuns.

6.2 Logiken der Nähe und Direktheit | 184

Affenfinger und Schokoriegel: Konkretismus und Unmittelbarkeit – »Industriegelumpe« und der Geschmack der Heimat: Natürlichkeit und Ursprünglichkeit.

6.3 Aushandlungen und Selbsttechniken | 198

»Was brauch' ich wirklich?«: Bedürfnisse, Genügsamkeit und die Gewissensfrage – Verzicht und Genuss.

6.4 Zwischenfazit: Protest- und Beteiligungsformen | 223

7. Ausblick: Zur Privatisierung und Lokalisierung des Politischen oder: auf dem Weg zu einer Kritik des kritischen Konsums | 232

8. Literaturverzeichnis | 249

Anhang:

Bibliographische Information | 273

Abbildungen

Abb. 1: »rearing a child (high carbon)«. | 95

Abb. 2: Utopia.de, Screenshot 1: »Aufmacher«. | 120

Abb. 3: Utopia.de, Screenshot 2: »Utopia-Community«. | 121

Abb. 4: Siegel »Saubere Kleidung« der NCL. | 149

Abb. 5: »Buy Empire Goods«. | 152

Abb. 6: »A Primer of Capitalism«. | 162

Abb. 7: Label der Gepag (Großeinkaufs- und
Produktions-Aktiengesellschaft deutscher Konsumvereine). | 165

Abb. 8: Kellogg's »Votes for Women«. | 166

Danksagung

Die Anfertigung einer Dissertation ist letztlich zwar eine recht einsame Angelegenheit – ohne die Unterstützung zahlreicher Menschen jedoch wäre sie eine nahezu unmögliche. In diesem Sinne gilt mein Dank all jenen, die mich von den ersten Überlegungen bis zur Abgabe der fertig gebundenen Arbeit begleitet haben.

Prof. Dr. Vera Denzer danke ich für die Betreuung der Dissertation am Institut für Geographie, insbesondere für die fortwährende Bestärkung und kritische Begleitung in allen Forschungsphasen sowie für die Freiheit, die sie mir in der Bearbeitung des Themas gelassen hat. Für erhellende Diskussionen und zahlreiche kritische wie konstruktive Hinweise möchte ich mich herzlich bei Prof. Dr. Sebastian Lentz bedanken. Prof. Dr. Ulrich Bröckling gilt besonderer Dank für seine Anmerkungen und Anregungen zur theoretischen Ausarbeitung der Studie.

Meinen Kolleginnen und Kollegen am Institut für Geographie danke ich für anregende fachliche Diskussionen ebenso wie für die heiteren Momente im Institutsalltag, die auch in schwierigeren Arbeitsphasen stets für Leichtigkeit sorgten. Hervorheben möchte ich hier vor allem Dr. Bernd Adamek Schyma – der immer fehlen wird – Franziska Bader, Anika Duveneck, Christel Eißner, Dr. Tilman Schenk und Dr. Hans von Suchodoletz.

Eine Arbeit, zumal eine sozial- und kulturwissenschaftliche, ist immer auch abhängig von der Mitarbeit und Kooperation derer, um die es in der Forschung geht – ein großer Dank geht daher an die *Utopistinnen* und *Utopisten* aus Leipzig, die mit ihrer Offenheit, ihrer aufgebrauchten Zeit und ihrem Interesse maßgeblich zum Gelingen der vorliegenden Arbeit beigetragen haben.

Meiner Familie sowie meinen Freundinnen und Freunden danke ich für unzählige Male des geduldigen Zuhörens und Aufmunterns; Pia Idies möchte ich an dieser Stelle besonders für die kritische Durchsicht des Manuskripts danken.

Zuletzt – jedoch nur im chronologischen Sinne – danke ich meiner Freundin und meiner Tochter. Ohne ihre Liebe, Geduld und Unterstützung wäre diese Aufgabe nicht zu bewältigen gewesen.

Yusif Idies

Leipzig, im März 2015

Prolog im Supermarkt

Zwischen den Gurkengläsern ragen hier und da kleine Pappschildchen aus dem Regal und verraten mir, daß es sich um Gurken aus der Region handelt, um Erzeugnisse also, die nicht aus Frankreich oder Rumänien oder Madagaskar stammen und über Hunderte oder tausend oder noch mehr Kilometer herangekarrt wurden. Sonderbarerweise fühle ich mich den Gurken aus der Region gleich weniger verbunden. Ich möchte keine Umlandgurken essen, wenn überhaupt, steht mir der Sinn nach kleinen, scharfen französischen Cornichons, die nicht selten zur Dekoration auf mit Salami belegten Brötchenhälften liegen, meist an einer Seite so eingeschnitten, daß sie sich zu einem Fächer spreizen. Ich brauche aber keine Gurken, ich dekoriere meine Brote und Brötchenhälften nie, deshalb schiebe ich mich zügig auch an den Gläsern mit Perlzwiebeln, Kapern und eingelegten Paprikaschoten vorbei. Plötzlich meine ich zu sehen, wie Biokartoffeln aus Ägypten, Weinflaschen aus Kalifornien und Auberginen aus Israel über den Globus ziehen, hierher auf ihre Plätze auf dem Supermarktregal. Auf einmal sehe ich, woher die Dinge kommen, die Kiwis aus Neuseeland, die Erdbeeren aus Andalusien, ich sehe einen Trickfilm der Handelswege und Warenströme, in dem alle Produkte einen Schweif hinter sich herziehen, wie kleinste Teilchen in einer Nebelkammer. Auf den Regalen findet sich die halbe Welt, wer hier einkauft, darf kein Globalisierungsgegner sein, und ich ahne schon, gleich überfällt mich wieder mein schlechtes Gewissen, daß ich mir mein Obst und Gemüse nicht selber anbaue, sondern Tomaten aus Südspanien und Äpfel aus Chile oder China kaufe, oder dann, wenn ich bemerke, daß sie von so weit herkommen, doch nicht kaufe, weil ich keine Lebensmittel essen möchte, die weiter gereist sind als ich.

Der hier sein Innenleben beim Einkauf in einem Supermarkt preisgibt, ist nicht real und hat auch keinen Namen, sondern ist einfach ein »Ich«, ein

fiktionales Ich, aus dem fiktionale Subjektivität spricht. Es ist der Held aus David Wagners Roman »Vier Äpfel«, der sich diese Gedanken um die Herkunft und globale Aktivität der Waren macht (Wagner 2009, 62f.). Und seine Gedanken bereiten ihm, dem Helden des Konsum-Alltags, einiges Kopfzerbrechen – er stellt sich Fragen und darüber auch sich selbst in Frage:

Kaufe ich richtig ein? Kaufe ich das Richtige? Kaufe ich gerecht? Habe ich vielleicht Milch von unglücklichen Kühen in meinem Wagen? Hätte ich nicht doch besser die in Glasflaschen nehmen sollen? Hat das Schwein, dessen Wurst ich essen werde, Antibiotika verabreicht bekommen? Oder hat es zuviel Getreide gefressen, Getreide, mit dem mehr als nur ein paar Menschen auf der Erde hätten satt werden können? Und wer erhält wieviel Geld für ein Produkt? Ist es fair gehandelt worden? Hat man nachwachsende Rohstoffe verwendet? Ist das Produkt recycelbar? Ist es kohlendioxidneutral produziert? Ist es chlorgebleicht? Genverändert? Unter Verwendung von Tropenholz hergestellt? Sollte ich es besser doch nicht kaufen? Könnte ich nicht darauf verzichten? Muß ich überhaupt etwas kaufen? (...) Indem ich kaufe, mache ich mich schuldig, dagegen hilft auch der Gang in den Bioladen oder der Griff zu fair gehandelten Produkten nur bedingt. In einem Bioladen kaufe ich mich von meinem schlechten Gewissen frei, ändere aber nichts am grundsätzlichen Mißstand - ein Umwelt-Ablaßhandel, von dem ich sogar noch profitiere, weil die teureren Bioprodukte ja meist viel besser schmecken. Die Lebensmittelindustrie, ohne die es nicht geht, gibt es weiterhin. (ebd. 66f.)

Die Gedanken, Fragen, Zweifel, alles, was den Ich-Erzähler umtreibt, sind, wie er selbst, zwar Fiktion – jedoch ist es *augenscheinlich* keine phantastische Fiktion; was ihn umtreibt, sind doch *wirkliche* Fragen, die zu stellen sich nicht nur lohnt, sondern geradezu als notwendig erscheinen, liegt die dargestellte Realität doch schließlich auf der Hand. Ein Ich im Supermarkt, das jeder oder jede sein könnte, entfaltet hier eine reale Fiktion, von der sich

wiederum die Frage stellt, warum sie beim Lesen so real wie logisch erscheint.

Die hier vorliegende Arbeit handelt somit von Zweierlei: vordergründig geht es um »Kritischen Konsum«, darum, dass Herkunft und Geschichte von Waren heute immer interessanter werden und das Konsumieren derselben dadurch immer selbstkritischer, verantwortlicher, zweifelnder erfolgt, kurzum: zu einer ernsthaften Aufgabe wird. Zugleich handelt sie aber auch von der Frage, wie es möglich ist, dass eine solche Aufgabe vollkommen logisch, unhintergebar und absolut erscheint, obgleich sie nicht immer derart präsent war – und wie sich dieser »Selbstverständlichkeit« begegnen lässt. Im Hintergrund bleibt also stets die Frage im Raum, wie sich angesichts einer Macht des Faktischen Kritik, oder wenigstens ein »ausweichen«, möglich ist.

1. Einleitung: Konsum als private Politik?

»Geiz ist geil, und Shoppen macht Spaß. Aber ist Einkaufen wirklich nur ein Privatvergnügen? Oder ist es, aller Werbung und Imagepflege zum Trotz, eine Entscheidung, so wichtig wie jede Kanzlerwahl? Interessiert uns wirklich nicht, warum ein handgewebter Teppich 1,95 Euro kostet und wo die vier Euro für den Starbucks-Kaffee landen?«, so lauten einige Fragen auf dem Klappentext von Tanja Busses Buch »Die Einkaufsrevolution«. Allein das Erscheinen dieses und ähnlicher Bücher zeugt davon, dass es »uns« anscheinend immer mehr interessiert, wo die Dinge herkommen und wer das beim Kauf ausgegebene Geld erhält und wofür er oder sie es anschließend gebraucht: Die Sensibilität gegenüber der Herkunft und Geschichte einzelner Waren ist in den letzten Jahren immens geworden.

Gleichzeitig steht es zunehmend für die Überzeugung, mit eigenen Handlungen oder Konsummustern dazu beizutragen, umgekehrt die Produktion nach eigenen Vorstellungen und Wertmaßstäben gestalten zu können. Der faire Handel, der als Spiegelbild solcher Entwicklungen gesehen werden kann, habe 2005 sein Nischendasein verlassen und sei mittlerweile Mainstream, behauptet derweil Holler (vgl. 2007, 335). Auch Ludger Heidbrink und Imke Schmidt machen einen allgemeinen Trend hin zu »verantwortungsbewusstem« Konsum aus, der nicht nur partiell, sondern raumgreifend wirksam werde: »Die Rolle des Konsums hat sich in den letzten Jahren auf bemerkenswerte Weise verändert. Immer mehr Verbraucher interessieren sich für die Löhne von Kaffeebauern, für Schadstoffe in Kinderspielzeug oder den CO₂-Austoß ihres Autos. An die Stelle der Schnäppchenmentalität und des demonstrativen Luxus tritt zunehmend eine neue Haltung der Verantwortung, die sich auf die schädlichen Folgen des Konsums richtet. (...) Immer stärker wird ein Umdenken von rein rationalen Kalkülen hin zu einem verantwortungsgeleiteten Wirtschaftsprozess gefordert.« (2009, 27) Dies findet seinen Ausdruck u.a. auch in der

Gesetzgebung durch die strengere Kennzeichnungspflicht von Waren – auf der einen Seite erlegen sich Produzenten im Rahmen einer immer populärer werdenden Strategie der *corporate social responsibility* freiwillig so genannte »codes of conduct« auf, Konsumentinnen auf der anderen Seite verlangen immer häufiger nach sozial und ökologisch einwandfreien, unbedenklichen Produkten, also unter »guten« Arbeitsbedingungen für Umwelt und Angestellte hergestellte Waren – und das nicht nur bei explizit fair gehandelten Produkten. Solche und ähnliche Konsummuster lassen sich unter verschiedenen Labels versammeln, wobei am gängigsten dabei die Bezeichnungen »politischer Konsum«, »ethischer Konsum« oder »moralischer Konsum« sind (vgl. dazu auch Kap. 2.1).

Begleitet werden diese Muster durch eine ganze Reihe populärer Veröffentlichungen, die zum Gegenstand haben, wie, wo und unter welchen Bedingungen bestimmte Waren hergestellt werden. Darunter befinden sich solche, die sich mit einfachen Dokumentationen begnügen, aber auch solche, die die Dokumentation mit Appellen daran verbinden, bestimmte Waren nicht zu kaufen oder die zumindest Ratschläge erteilen, welches Produkt man besser im Regal stehen lassen sollte und Empfehlungen aussprechen, wie man »gut« konsumieren kann. Zu denken ist hierbei an Filme wie *China Blue* von Micha X. Peled (2005) oder *We feed the World* von Erwin Wagenhofer (2005), Bücher wie die eingangs zitierte *Einkaufrevolution* Tanja Busses (2006), Leo Hickmans *Fast nackt: mein abenteuerlicher Versuch ethisch korrekt zu leben* (2008), der Titel *Gute Marken- böse Marken* des taz-Redakteurs Stefan Kuzmany (2007), Fred Grimms *Shopping hilft die Welt verbessern* (2006), bis hin zum modernen Klassiker *Schwarzbuch Markenfirmen: Die Machenschaften der Weltkonzerne* bzw. *Das neue Schwarzbuch Markenfirmen* von Klaus Werner-Lobo und Hans Weiss (2010), aber auch an Internet-Plattformen, wie Karma-Konsum.de, saubere-kleidung.de, political-consumers.de und nicht zuletzt Utopia.de, die im Verlauf der Arbeit eingehender behandelt wird.

Demnach scheint es heute (einigermaßen) selbstverständlich zu sein oder zumindest immer selbstverständlicher zu werden, dass man mit dem Einkaufswagen abstimmen kann – dass, wenn man mit den Herstellungsbedingungen eines Produkts nicht einverstanden ist, es ja nicht kaufen müsse und somit seinen Teil dazu beitrage, jene Herstellungsbedingungen »abzuwählen« – und die in letzter Konsequenz ganz verschwinden würden, wenn nur jeder diese Produkte nicht kaufe. Renate Künast etwa, ehemalige Bundesumweltministerin, wendet sich direkt an den sogenannten Verbraucher, der, wenn auch nicht ausschließlich, so doch einen entscheidenden Anteil an globalen Verwerfungen habe: »Mit unseren Kaufentscheidungen beeinflussen wir jeden Tag aktiv nicht nur unser eigenes Leben, sondern das vieler anderer in anderen Teilen der Erde und das Leben nachfolgender Generationen« (Künast, zit. nach Vinz 2005). Während hier die Handlungsgewalt und daraus abgeleitete Verantwortung in eher abgeschwächter Form und implizit daherkommt, werden Beck oder Micheletti prägnanter und machen die Handlungsoptionen und entsprechenden Verantwortlichkeiten kurz und explizit. Während für Micheletti jede und jeder eine Teilverantwortung trage – »Every person is part of global responsibility-taking« (Micheletti 2003, 2), könnten sich Beck zufolge Individuen sogar einbilden, globale politische Handlungen lägen letztlich in deren eigenen Händen: »individuals can feel themselves to be authors of global political acts.« (zit. nach Micheletti). Aus einer derartigen (vermeintlichen) theoretischen Möglichkeit, Verantwortung zu übernehmen, ist der Schritt zur moralischen Verpflichtung dazu oftmals nicht weit. So zieht Micheletti, letztlich konsequent in ihrer Argumentation, einen direkten Link zwischen individuellem Leben bzw. privater Lebensführung und lokaler bis globaler Politik oder gar den Charakter des Markts. »Every conduct of individual citizens is not just a matter for private life but increasingly important from the local to the global level for politics, community, and the character of the marketplace. The metaphor »footprints« captures the essence of this

interconnectedness.« (Micheletti 2005, 2).

Die teils massiven Aufforderungen und Appelle, die eigene vermeintlich vorhandene (Konsum)Macht zu nutzen, den eigenen Lebenswandel daraufhin zu überprüfen, welche Folgen er für Mensch und Umwelt hat und gegebenenfalls zum »Besseren« zu ändern, hat freilich Folgen für das Selbstverständnis der Konsumentinnen und Konsumenten. Wie auch immer sie sich zu diversen Vorschlägen verhalten – ob strikt ablehnend, skeptisch, bejahend, resignierend etc. – so ist doch klar, dass zunächst überhaupt eine Positionierung, ein Dazu-Verhalten, evoziert wird. Mit anderen Worten: Im Diskurs um kritisches Konsumieren wird unversehens ein bestimmtes Konsumsujet unterstellt bzw. entworfen, welches vorläufig, und konträr zum klassischen Konsumsujet, als ein aufgeklärtes, souveränes, ermächtigt, rationales beschrieben werden kann; zugleich wirkt dieser Idealtyp, auch wenn er real nicht erreichbar ist, auf das Selbstverständnis von Konsumsujekten ein und darüber vermittelt auch auf die jeweiligen Lebensführungen.

Die Adressierung des kritischen Konsumenten als verantwortlich, bewusst oder gewissenhaft spiegelt dabei jedoch nur eine Seite wider. So umsichtig und vordergründig selbstlos das Konsumieren zu sein hat, so lustvoll und selbstbezogen soll es auch sein. Die Blaupause der ökologiebewegten, dogmatischen Konsumentin, die verzichtet, den ästhetischen und geschmacklichen Wert der Konsumobjekte im Namen der guten Sache hintanstellt, taugt nicht mehr als Vorbild des modernen kritischen Konsumenten. So wichtig es ist, das Richtige zu konsumieren, so wichtig ist es, dabei gut auszusehen und, vor allem, zu genießen.

Besonders deutlich wird an dieser doppelten Adressierung des konsumierenden Subjekts als verantwortungsbewusst und im besten Sinne selbstbezogen, dass kritischer Konsum sich nicht darin erschöpft, eine bestimmte Art und Weise »guten« bzw. »richtigen« Konsumierens vorzuschlagen, also bestimmte Produkte, die Einschränkung des Verbrauchs

oder gar des reine Verzichts auf Güter; kritischer Konsum zeichnet sich dadurch aus, dass er eine spezifische Einstellung vermittelt, die sich durch unterschiedlichste Strategien oder Handlungen äußern und wirksam werden kann. Anders formuliert: Eine kritische Konsumentin ist nicht diejenige, deren Warenkorb möglichst ausschließlich aus fair gehandelten und wenig CO₂-Austoß verursachenden Produkten besteht, sondern diejenige, die sich stets daraufhin kritisch befragt, welche Möglichkeiten sie hat, innerhalb ihres Lebensstils *ihren Teil* zur Vermeidung von Emissionen, ausbeuterischen Arbeitsbedingungen etc. beizutragen. In einer Broschüre des Umweltbundesamtes wird ein derartiger (klima)kritischer Konsument mit letzter Konsequenz entworfen – im Mittelpunkt stehen dort Tipps zum umweltfreundlichen Verhalten, die jedoch nicht isoliert gegeben werden, sondern eingebettet in verschiedene Lebensstile, die wiederum durch ihre idealtypischen Trägerinnen und Träger mit je eigenen Biographien, Familienverhältnissen, Berufspositionen etc. repräsentiert werden. Entsprechend liegt der Fokus nicht auf einzelnen Konsumvorlieben, die gut oder weniger gut erscheinen, sondern auf spezifischen *klimaneutralen* Lebensweisen (vgl. UBA 2010).

Linus L. beispielsweise »hat beruflichen Erfolg« und ist dabei »als Führungskraft viel unterwegs, immer unter Zeitdruck.« Auch privat sei er viel unterwegs, da ihm Urlaub sehr wichtig sei, weswegen seine 80-Quadratmeter-Wohnung nur selten tatsächlich bewohnt würde. Weil »sein« CO₂-Austoß daher über die Hälfte des bundesdeutschen Durchschnitts (»Otto Normalverbraucher«) höher liege, sei das alles andere als klimaverträglich. Jedoch: »Das weiß er«; und er ist gewillt, dagegen etwas zu tun, solange es nur leicht durchführbar sei. In Linus' Worten: »Es darf keine Zeit kosten, meine Alltagsroutine nicht belasten.« Daher habe er sich entschieden, jährlich 420 Euro an einen seriösen Kompensationsanbieter zu spenden - was für ihn auch etwas mit globaler Verantwortung zu tun habe (alle Zitate: UBA 2010, 22f.). Ganz anders – und eben doch gleich – macht es Katharina C. Sie ist

konsequent und hält nicht viel von Kompromissen, schon gar nicht, wenn sie »faul« seien. Kompromisse gehe sie nur für ihre Familie ein, da diese ihr sehr wichtig sei. Sie arbeite nur in Teilzeit, weil sie es so wolle. »Viel Geld zu haben bedeutet ihr nichts. Viel Zeit zu haben schon« (ebd.). Katharina C. und ihre Familie heizt sparsam, verzichtet auf teure Fernreisen und auch beim Strom – selbstverständlich von einem Ökostromanbieter – wird gespart. Das einzig teure sei das »Bioessen«, was aber auch wiederum nicht so ins Gewicht falle, da Katharina vegetarisch koche. (UBA 2010) Insgesamt stößt »sie« damit weniger als die Hälfte der durchschnittlichen Menge CO₂ aus¹.

So unterschiedlich also die einzelnen Maßnahmen sind, so homogen ist das Bild, welches hier vom klimaneutral lebenden Menschen gezeichnet wird: er ist jemand, der den eigenen Lebenswandel in direkte Beziehung zur Umwelt setzt, und er hat ein soziales und ökologisches Gewissen. Solange das der Fall ist, ist es beinahe egal, wie er lebt. Es interessiert also auf der einen Seite, wie der Idealtyp eines bewussten Konsumenten aussieht, mit welchen sprachlichen Mitteln er wie entworfen wird, was von ihm oder ihr erwartet oder verlangt wird, und auf der anderen Seite interessieren die Argumentationen und Praktiken, mit denen einzelne, dem Selbstverständnis nach kritische Konsumentinnen sich als solche positionieren. Das »richtige« kaufen, den eigenen Co₂ - oder Wasser-Fußabdruck möglichst nicht zu groß werden lassen, über die »Interconnectedness« zwischen eigenem Leben und Körper sowie globalem Geschehen ebenjenes durch bedachtes Handeln (Konsumieren) zum Positiven beeinflussen und dabei gleichzeitig gut aussehen, dies sind zentrale Botschaften in der Idee ethischen oder politischen Konsums – und zugleich der Anlass, diesem Phänomen in der vorliegenden Arbeit nachzugehen.

Anstatt jedoch diesen Verbindungen nachzugehen, sie nachzuzeichnen, fehlende Abschnitte eventuell zu ergänzen und danach zu suchen, was an ihnen entlang und an ihren Enden passiert, möchte ich mit meiner Arbeit einen anderen Weg einschlagen. Anstatt davon auszugehen, dass diese Verbindungen

¹ Für eine eingehendere Betrachtung der »Konsumtypen« sowie eine Diskussion der darin konstruierten Lebensstile vgl. Kap 6.3

einfach da sind, geht es mir darum, zu erforschen, wie es möglich wurde, von diesen Verbindungen zu sprechen, zu schreiben, sie zu erfahren und sie letztlich als Möglichkeit globaler Einflussnahme zu erkennen. Kurz: sie nimmt die Möglichkeit ethischen Konsumierens und die oben beschriebene *Interconnectedness* nicht als gegeben an, sondern geht den umgekehrten Weg und fragt danach, wie diese *überhaupt* als sinnvoll wahrgenommen werden kann. Denn vergleicht man die jetzige Situation mit derjenigen vor etwa zwei bis drei Jahrzehnten, so verwundert vor allem die Selbstverständlichkeit, mit der (freiwillige) Kompensationen für geflogene Kilometer gezahlt werden, von Umweltsünden (!) gesprochen wird, wenn jemand keinen Ökostrom bezieht oder bestimmte Marken boykottiert werden. Es scheint gar nicht mehr in Frage zu stehen, dass Konsumenten das Vermögen – und damit die moralische Verpflichtung haben – ihren Konsum und Lebensstil strategisch einzusetzen.

Die daraus resultierende Perspektive lässt sich annäherungsweise folgendermaßen umschreiben:

Erstens wird mit der Arbeit keine normative Zielsetzung/ Fragestellung verfolgt: Ethisch-moralische Standards sind abhängig von der Gesellschaft, die sie hervorbringt und daher niemals statisch, über Zeiten und Räume hinweg stabil, sondern überaus volatil.

Zweitens zählt sie nicht. Sie zählt in dem Sinne nicht, als dass die Zahl ethischer Konsumakte einer Anzahl unethischer Konsumakte gegenübergestellt wird; sie zählt auch in dem Sinne nicht, als dass ein Grad der Moralität festgestellt wird.

Sie versteht *drittens* ethisches, moralisches Konsumieren als wertgeleitetes Handeln, unabhängig davon, *welche* Werte jeweils eine Rolle spielen; wertgeleitetes Handeln steht dabei in Kontrast zu zweckrationalem Handeln.

Sie versteht *viertens* »ethischen Konsum« als »Fluchtpunkt«, an dem sich ein Selbst ausrichtet, »ethischer Konsum« ist eine bestimmte Adressierung des konsumierenden Subjekts. Der Appell lautet in etwa wie folgt: Bedenke und überprüfe die Folgen Deines Einkaufs für andere (räumlich und zeitlich

entfernte – d.h. nicht vordergründig die »Liebsten und Nächsten« - und die Umwelt).

Fünftens schließlich fragt sie danach, *wie* mit dem gestiegenen Interesse an Verantwortung im Konsum umgegangen wird, welche Menschen welche Dinge von welchen Orten bezeichnen und bewerten. Davon ausgehend möchte sie Aufschluss darüber geben, ob und inwiefern »globale Verantwortlichkeiten« auf das Individuum herunter gebrochen werden und auf welche Weise das geschieht. – Und wie darin letztlich erst der ethisch-verantwortlich denkende und handelnde Konsument hervorgebracht wird.

Ethischer Konsum, politischer Konsum, moralischer Konsum, bewusster Konsum etc. – das fragliche Phänomen wird mit unterschiedlichen Begriffen belegt, die teilweise synonym zu verstehen sind, teilweise aber auch mehr oder weniger große Unterschiede zum Ausdruck bringen. Beginnen wird die Arbeit daher mit einem Streifzug durch die verschiedenen Arten kritischen Konsums/Konsumprotest, wobei noch einmal genauer deren Traditionen und Charakteristika im Mittelpunkt stehen.

Wie bereits weiter oben angesprochen, »explodierte« zu Beginn des letzten Jahrzehnts nicht nur der öffentliche Diskurs über die Frage, wie richtig zu konsumieren sei, sondern parallel dazu auch der akademische: Zahlreiche Monographien, Aufsatzsammlungen, Zeitschriften nahmen sich des Themas an, aber auch auf Tagungen und Kongressen wurde es immer stärker aufgeworfen. Von neun Beiträgen der Tagung der Wirtschafts- und Konsumsoziologie widmeten sich vier allein dem Thema Konsum und Moral (vgl. AG Konsumsoziologie 2009).

Ebenfalls im folgenden Kapitel wird es daher auch um die wissenschaftliche Begleitung des aufkommenden Phänomens gehen, die sich – sowohl, was den disziplinären Hintergrund anbelangt als auch die Wahl ihrer Perspektiven – insgesamt sehr differenziert darstellt.

Im anschließenden Kapitel wird es darum gehen, die in der Arbeit

eingenommene Perspektive eingehender zu behandeln und sie dabei theoretisch-konzeptionell zu situieren. Die in der Arbeit aufgeworfene Frage nach dem Subjekt des kritischen Konsums bzw. des kritischen Konsums als mögliches Subjektivierungsfeld erfordert daher zunächst eine Erläuterung und Gegenüberstellung moderner Subjekt-Begriffe sowie der mit ihnen verbundenen Verhältnisse von Subjektivierung und Individualisierung. Besondere Aufmerksamkeit wird in diesem Zuge jenen Praktiken zuteil, die mit Foucault als »Selbsttechniken« bzw. »Technologien des Selbst« bezeichnet werden können (vgl. z.B. Foucault 1993a). In der vorliegenden Arbeit geht es jedoch nicht allein um die Frage, welche Selbstverhältnisse der kritische Konsum evoziert und voraussetzt, sondern vor allem auch darum, welche Rolle in diesen Praktiken und Diskursen Räumlichkeit bzw. räumliche Distanz spielt. Wichtig wird es deshalb sein, grundlegende Konzeptionen von Raum, Distanz und räumlichen Maßstabsebenen gegenüberzustellen (siehe hierzu im Wesentlichen die sogenannte Scale-Debatte, z.B. Wissen et al. 2008, Howitt 2000, Marston et al. 2005).

Das in der Arbeit formulierte Erkenntnisziel – den Wechselwirkungen zwischen sprachlich vermittelten Anrufungen und darin entworfenen Konsumsubjekten einerseits und konkreten alltäglichen (Konsum)praktiken andererseits auf den Grund zu gehen – erfordert unterschiedliche methodische Herangehensweisen. Ein homogenes, monomethodisches Vorgehen würde in diesem Fall bedeuten, den Forschungsgegenstand bzw. die Forschungsobjekte nur ungenügend zu erkennen oder gar zu verkennen. Entsprechend werde ich im vierten Kapitel versuchen, mein Vorgehen zu verdeutlichen und plausibel zu machen. Dabei werde ich zunächst ausgehend von der theoretisch-konzeptionellen Ausrichtung der Arbeit her die »passende« Methodologie entwickeln, die wiederum die gewählte Methodik anleitet; mit welchen einzelnen methodischen Instrumenten diese letztlich umgesetzt werden sollen, wird abschließend erläutert.

Um in Erfahrung zu bringen, durch welche sprachlichen und

praktischen/körperlichen Operationen eigentlich ort- und raumlose gesellschaftliche Phänomene wie »Ausbeutung« konkrete Ausdehnung erhalten und auf das kaufende und verantwortlich zu machende Individuum zurechenbar werden, setzt die Arbeit an verschiedenen Quellen an: Zum einen nimmt sie exemplarisch die Oberflächenbeschaffenheit des kritischen Konsums in den Blick, d.h., wie er sich gegenwärtig im eigentlichen Wortsinne *darstellt*, und greift hierfür auf Aussagen und Praktiken aus dem »Feld« zurück, in diesem Falle Utopia.de². Dem netnographischen Vorgehen (Kozinets 2010) ist es dabei v.a. geschuldet, dass ein Abstecken des Feldes nicht *a priori* stattgefunden hat, sondern sich vielmehr von der Form und Struktur der Daten hat leiten lassen. Entsprechend der dezentralen Ordnung der Inhalte im Internet wurden auch die Daten gesammelt, ohne dabei einer Hierarchie zu folgen oder sie vorauszusetzen. Um dennoch das Vorgehen ein wenig nachvollziehbarer zu machen und eine grobe Orientierung zu ermöglichen, wird vor der Darstellung der Ergebnisse die *website* Utopia.de selbst kartiert. Zum anderen will sie nicht nur an der Oberfläche verbleiben, sondern auch unter diese gehen und in tieferliegende Schichten vordringen. D.h., auf das konkrete Forschungsinteresse angewandt, dass die Arbeit neben einer Bestandsaufnahme aktueller Diskurse um den kritischen Konsum auch einen Blick auf Konsumbewegungen der Vergangenheit (und ihrer Ideen) wirft. Dabei soll dies nicht in der Absicht geschehen, direkte Traditionslinien freizulegen, also in den aktuellen Bewegungen des kritischen Konsums die logische Folge früherer Entwicklungen oder gar eine Fortsetzung derer nachzuweisen. Vielmehr geht es darum, die tieferliegenden Schichten als Möglichkeitsbedingungen in Betracht zu ziehen, die in der Form zwar nicht als Ursache herhalten können, jedoch einen Fundus an Idealen, Ideen, Tugenden, Argumentationen etc. bereithalten, der aktiviert werden und auf den

2 In Betracht kommen aber auch Texte/Quellen, die sich im Feld selbst als bedeutend erwiesen – etwa Ratgeberliteratur oder Reportagen, auf die ich in Interviews, Gruppengesprächen oder Foren aufmerksam gemacht wurde oder über die sich besonders stark ausgetauscht wurde.

zurückgegriffen werden kann.

Es geht dabei insgesamt weniger um eine systematische und vollständige Rekonstruktion der im Zeitverlauf sich wandelnden konsumkritischen Bewegungen, ihrer verfolgten Ideale, Argumentationen und äußeren Bedingungen. Vielmehr soll es darum gehen, durch eine nicht streng chronologische Gegenüberstellung der gesammelten Aussagen und Praktiken die Kontinuitäten und Brüche zwischen früheren und aktuellen Formen kritischen Konsums aufzeigen zu können. Auch wenn die Durchsicht und Aufarbeitung der jeweiligen Quellen im Forschungsfortgang keineswegs ihrer Chronologie folgten, sondern stets parallel herangezogen wurden – nicht zuletzt, um die Verbindungen zwischen dem Früher und dem Heute besser nachvollziehen zu können – habe ich mich der Übersichtlichkeit halber dazu entschieden, die Ergebnisse linear darzustellen, sprich: zunächst wird im fünften Kapitel der historische Rückblick dokumentiert, bevor im sechsten Kapitel dann der »aktuelle« Teil folgt.

Steht eingangs der Arbeit das insgesamt stark gestiegene Interesse an der Herkunft und Geschichte von Konsumgütern im Mittelpunkt, mithin ein Phänomen, das als Politisierung des Konsums bzw. der Moralisierung der Märkte aufgefasst wird, so wird sich am Ausgang die Frage danach stellen, in welchem Verhältnis dies zu der oftmals gehörten Gesellschaftsdiagnose der »Politikverdrossenheit« steht. Die Frage, welche Auswirkungen die immer bedeutender werdenden Praxen kritischen Konsums für das Verständnis von Politik haben können oder wie sich eine Individualisierung von Verantwortlichkeiten auf den Modus der Formulierung und Durchsetzung von Interessen auswirkt, kann im Rahmen der Arbeit zwar nicht beantwortet werden; mit der Thematisierung dieser Fragen wird jedoch abschließend eruiert, welches Potential in einer Kritik des Konsums liegt – einer Kritik, die sich stets auch als gewichtiger Teil der Gesellschaftskritik verstanden hat.

2. Kritischer Konsum und Konsumkritik: soziales Phänomen und Forschungsgegenstand

Formen kritischen Konsums, wie sie in der Einleitung beschrieben wurden, haben in den letzten Jahren bzw. Jahrzehnten enorme Aufmerksamkeit erlangt, was sich unter anderem in stark gestiegenen Umsatzzahlen fair gehandelter Produkte niederschlägt, darin, dass Unternehmen sich immer mehr und immer öfter *Corporate Social Responsibility*-Kampagnen leisten (oder gleich ganze Abteilungen, die sich nur damit befassen) oder in der bereits angesprochenen breiten öffentlichen und medialen Wahrnehmung jener Konsummuster. Parallel dazu erfahren – quer durch alle politischen Lager/Strömungen – verschiedenste Konsumkritiken eine starke Popularisierung bzw. Repopularisierung, die sich gegen den Massenkonsum im Allgemeinen richten, gegen die Überflussgesellschaft, gegen »übermäßigen« Konsum in den westlichen Industrieländern, gegen den Konsum »nutzloser« Dinge, gegen das schnelle Wegwerfen von Waren usf.

In diesem Kapitel soll der Aufmerksamkeit und Popularisierung zunächst Rechnung getragen werden, indem der weite Begriff des kritischen Konsums eingekreist wird und der Frage nachgegangen wird, in welchen Formen er sich praktisch bzw. im Alltag darstellt und wie er sich im Verhältnis zu angesprochenen Konsumkritiken verhält; in einem zweiten Teil dagegen wird es eher darum gehen, wie das Phänomen im akademischen Diskurs wahrgenommen und bearbeitet wird. In einem kursorischen Überblick wird dabei zunächst erörtert, welche Disziplinen sich wie mit dem Phänomen auseinandersetzen, anschließend dann knapp skizziert, mit welchen Erkenntnisinteressen kritischer Konsum erforscht wird. Doch zunächst steht die Frage im Mittelpunkt, was – jenseits der in der Einleitung bereits enthaltenen Hinweise – überhaupt unter »kritischem Konsum« zu verstehen ist.

2.1 Kritischer Konsum: Annäherungen

Eine Vielzahl von unterschiedlichsten Konsumpraktiken, die sich selbst als »kritisch« verstehen, sowie verschiedene Begriffe, die sich ein- und demselben Phänomen widmen, machen es unmöglich, eine festgezurte Definition über den »kritischen Konsum« zu liefern. Davon abgesehen wäre eine Definition dessen, was »kritischer Konsum« *ist*, auch nicht im Sinne der vorliegenden Arbeit, geht es doch eher darum, herauszufinden, *wie* mittels dem Phänomen, das (neben anderen) vorläufig den Namen »Kritischer Konsum« trägt, einzelne Konsumenten dazu angehalten werden, sich selbst bzw. ihre Lebensführung dahingehend auszurichten, möglichst wenig Schaden bei Dritten oder der Umwelt anzurichten.

Dennoch ist – nicht zuletzt aus forschungspragmatischen und sprachlichen Gründen – eine geeignete Heuristik sinnvoll, um dem Phänomen überhaupt erst einmal habhaft zu werden. Im folgenden möchte ich mich einer Definition des Phänomens von zwei Seiten aus annähern: zum einen mittels einer Bestandsaufnahme der Begriffe, die in der Literatur verwendet werden, zum anderen durch einen kursorischen Überblick über konkrete Formen kritischen Konsums. Das mitunter widersprüchliche Verhältnis zwischen kritischen Konsumformen und Konsumkritik wird abschließend kurz skizziert.

*Ethischer, politischer, moralischer, verantwortungsbewusster Konsum?
Kritischer Konsum!*

Auffällig ist, dass weder die mediale Berichterstattung des betreffenden Phänomens noch dessen Wiederhall in wissenschaftlicher und/oder populärwissenschaftlicher Literatur sich einer einheitlichen Nutzung des Begriffs bedient. Stattdessen kursieren unterschiedliche Termini, die jeweils spezifische Schwerpunkte betonen. Lamla und Neckel (2006) oder Boris Holzer (2007) verwenden den Begriff des *politischen Konsums*, um

insbesondere darauf aufmerksam zu machen, dass sich innerhalb ebenjenem die Rollen von »Bürger« als politischem Subjekt und »Konsumentin« als ökonomischem Subjekt zusehends vermischen bzw. entdifferenzieren. Im englischsprachigen wählt Micheletti (mit ähnlichem Hintergrund) den gleichen Weg, indem sie vom *political consumerism* (2003) spricht. Demgegenüber betont Schoenheit (2007) die Tatsache, dass Konsumenten mit ihrem Verhalten insbesondere dazu beitragen wollen, Ressourcen zu schonen oder überhaupt möglichst wenig endliche Ressourcen mit ihrem Konsum zu belasten – so spricht er vom *nachhaltigen Konsum*. Reisch und Scherhorn (1998) erweitern diesen Begriff noch etwas, wobei sie anstelle von »Konsum« lieber von nachhaltigen Lebensstilen sprechen. Weniger spezifisch sind Heidbrink und Schmidt, die lediglich eine »neue Haltung der Verantwortung im Konsum« (2009, 2011) konstatieren, wobei die »Verantwortung« ebenso die Verantwortung für politische Entscheidungen, etwa für die Umwelt, für kommende Generationen, wie für an anderen Orten auf der Welt in Produktionsprozesse eingebundene Menschen einschließt; mit der »Verantwortung« wird außerdem auch betont, dass Konsumierende damit konfrontiert sind, die *Folgen* ihres Einkaufs zu bedenken. Im Begriff des *moralischen Konsums*, den u.a. Nico Stehr (2007) oder Karsten Gäbler (2010) aufgreifen und an den sich Wilk (2001) anlehnt (»*consuming morality*«), wird vor allem deutlich, dass jener Konsum wertgeleitet und nicht geleitet von streng rationalen Kosten-Nutzen-Kalkülen, stattfindet – welche Werte dies auch immer sein mögen. *Ethischer Konsum, Ethisches Verbraucherverhalten* (Moorstedt 2007) oder *Ethical Consumption* (Szmigin und Carrigan 2006) implizieren nahezu die gleiche Vorstellung, sind dabei jedoch zugleich stärkere Begriffe, drückt sich in ihnen doch ein umfassenderes Moralverständnis aus, welches nicht nur einzelne Entscheidungen einschließt, sondern ein ganzes Werte-Set umfassen, eine spezifische Konsumethik, die sich über mehrere Lebensbereiche erstreckt. Wie populär der Begriff des »Ethischen Konsums« ist, zeigt derweil auch das in Großbritannien sehr verbreitete und führende

kritische Verbrauchermagazin *The Ethical Consumer*.

Dass sich all diese Bezeichnungen in ihrem Bedeutungsgehalt nicht scharf voneinander trennen lassen, sondern sich vielmehr überlappen und fließende Übergänge herstellen, zeigt sich auch daran, dass vielfach Mischformen verwendet werden, um dem Phänomen ein *Label* zu geben. Die Geographen Jackson, Ward und Russell etwa sprechen in einem Atemzug von »moral economies« und »geographies of responsibility« (2009), Barnett et al. hingegen von den »Political Ethics of Consumerism« (2005, 2005a); das *International Journal of Consumer Studies* wiederum spricht in seiner Sondernummer (30) in ähnlicher Form von »Political and Ethical Consumerism«, während im *Journal of Consumer Culture*, das sich ebenfalls in einer Sondernummer (2011, Jg.11, Nr.2) mit dem Thema auseinandersetzt, vom Konsum als »political and moral practice« gesprochen wird (vgl. Thompson 2011).

Womöglich als Konsequenz aus dieser Unbestimmtheit hat sich die Arbeitsgemeinschaft Konsumsoziologie dazu entschlossen, den oben bereits verwendeten Terminus des »Kritischen Konsums« einzuführen (vgl. z.B. AG Konsumsoziologie 2012) – wenngleich dieser Begriff den Nachteil hat, dass er im Vergleich zu den anderen aufgezählten Begriffen eher künstlich erscheint und auch in öffentlichen Debatten nicht so geläufig ist. Jedoch birgt er zum einen den Vorteil, eine Vielzahl von Schattierungen wertgeleiteter Konsumformen einzuschließen; zum anderen – und dieser Vorteil ist im Zusammenhang dieser Arbeit vor allem von Belang – macht jener Begriff das enge und konstitutive, zuweilen auch ambivalente, Verhältnis dieser Konsumformen zur Konsumkritik sichtbar, indem es ihm auch semantisch Rechnung trägt. Auf jenes Verhältnis werde ich weiter unten gesondert eingehen, zunächst aber einen kurzen Überblick über praktische Umsetzungen »kritischen Konsums« liefern³.

3 Die verschiedenen Begriffe, mit denen das Phänomen belegt ist, werden indes dennoch synonym verwendet. Gerade bei der Darstellung der Ergebnisse soll durch die Verwendung der Begriffe, wie sie ursprünglich formuliert wurden, eine »unnatürliche« Distanz vermieden werden.

Kritisch Konsumieren: Weltladenbewegung, Fairer Handel, Konsumentenproteste, Adbusting&co.

Grundsätzlich möchte ich mit meiner Arbeit u.a. zeigen, dass die relativ neuartigen Phänomene kritischen Konsums, wie etwa Fairtrade, Boykotte und Buycotte etc. mit ihren charakteristischen Eigenheiten Wesensähnlichkeiten zu sehr viel älteren Formen »kritischen Konsums« aufweisen, ohne dass sie dabei die Fortsetzung klar definierter Traditionslinien bilden. Von besonderem Interesse ist vielmehr die Frage, inwiefern Versatzstücke vergangener Konsumbewegungen – bewusst oder unbewusst – wieder aufgegriffen werden.

Vor diesem Hintergrund muss klar sein, ab welchem Zeitraum jener »kritische Konsum« auf die Bühne tritt, der nun als neuartige, postmoderne Entwicklung angesehen wird. Gewissermaßen als »Urszene« können meines Erachtens die Geschehnisse rund um den schwimmenden Öltank *Brent Spar* gesehen werden. Im Frühjahr 1995 entzündete sich um ebendiesen Öltank, der von Shell versenkt werden sollte, eine wochenlange Auseinandersetzung, die ihren Startpunkt mit der Besetzung des Tanks durch Greenpeace-Aktivisten erlebte. In der Folge dieser Besetzungsaktion erst erfuhr die geplante Versenkung durch Shell überhaupt eine Medienöffentlichkeit, die nach und nach immer größere Ausmaße annahm und schließlich auch in Aufrufen zu einem Boykott von Shell-Tankstellen mündete. Nachdem die Umsätze an Shell-Tankstellen teilweise bis zu 50% zurückgingen und sogar einige staatliche Behörden sich dem Boykott anschlossen, gab Shell nach 52 Tagen, am 20.6.1995 auf und lenkte ein, die *Brent Spar* an Land zu entsorgen.

Zwar gab es bereits vor diesem zahlreiche Konsumenten-Proteste, die sich u.a. gegen Firmen wie etwa Nestlé wandten – der bekannte Boykott von Brustmilch-Substituten wurde 1977 in den USA initiiert, zeigte ab den 1980ern aber auch in Europa Wirkung – , jedoch erreichte keiner zuvor die Intensität und symbolische Strahlkraft des Shell-Boykotts⁴ (der eigentliche Gegenstand

⁴ Wie stilbildend der Shell-Boykott war zeigt u.a. auch die Beobachtung Michelettis, dass der Terminus des »political consumerism« in Dänemark zum ersten mal in Zusammenhang mit ebenjenem Boykott auftauchte bzw. verwendet wurde (vgl. Micheletti 2003, X)

der Empörung, die Versenkung der Brent Spar, war im Vergleich zu anderen Eingriffen in Ökosysteme ein eher geringes Problem). Dass drei Jahre später auf politischer Ebene ein genereller Verzicht auf die Entsorgung ausgedienter Plattformen auf hoher See beschlossen wurde, trug zur Etablierung der großen Erzählung von der Konsumentenmacht sicherlich nicht wenig bei.

Seither erfreut sich die Idee, mittels kritischem Konsum politische Entscheidungen zu beeinflussen, die Umwelt zu schonen, »gerechte Löhne« für Arbeiterinnen zu ermöglichen, Tieren zu artgerechterer Haltung zu verhelfen etc., immer größerer Beliebtheit. Deutlichster Indikator dafür ist der starke Anstieg »kritischer« Konsumentenscheidungen, also solcher, die nicht nur den eigenen Nutzen im Blick haben, sondern auch den Nutzen der *distant strangers*, die im Produktionsprozess beteiligt sind, normalerweise aber für die westlichen Konsumenten unsichtbar bleiben. Die Entscheidungen selbst können zwar nur schwer quantifiziert werden, jedoch lässt sich aus den stark gestiegenen Verkaufszahlen fair gehandelter Produkte (und dem stetig breiter und tiefer werdenden Fairtrade-Sortiment) ziemlich verlässlich darauf rückschließen. Auch die Konjunktur zahlreicher Label, die umwelt- oder sozialgerechte Produktion garantieren (wollen), Kinderarbeit ausschließen sowie den Einsatz von Pestiziden ausschließen wollen usw., sprechen dafür, dass beim Einkauf neben ökonomischen Erwägungen immer mehr auch ethisch-moralische Motive eine Rolle spielen.

Neben dieses Hintergrundrauschen des wiederholten diffusen, kleinmaßstäbigen Boykotts⁵ einzelner Waren treten immer mehr auch große, zentralere Boykotte – wie das o.g. Shell-Boykott – hinzu. Befeuert durch die mediale Öffentlichkeit, Filme, Bücher wie das offizielle Schwarzbuch Markenfirmen, werden immer öfter die Produkte einzelner Hersteller boykottiert: Die ganz großen *Player*, wie beispielsweise *Coca-Cola*, ziehen gleich mehrere Boykottaufrufe mit den unterschiedlichsten Motiven (die nicht alle unbedingt darauf abzielen, Lebens- und Arbeitsbedingungen anderer zu

⁵ Zum Boykott allgemein: Monroe Friedman (1995, 1999a zit. in Baringhorst 2006); Am Beispiel Starbucks: Simon 2011)

verbessern) auf sich – in Indien wurde und wird die Marke boykottiert, weil in der Region rund um die Abfüllanlagen der Grundwasserspiegel soweit absank, dass das alltägliche Leben der dortigen Bevölkerung stark beeinträchtigt wurde (vgl. Kunth 2007), US-amerikanische Aktivisten rufen zum Boykott auf, weil der Konzern rechte Paramilitärs dazu angestiftet haben soll, kritische Gewerkschafter und Arbeiter zu foltern oder zu ermorden (vgl ebd., 272), während in vielen arabischen und/oder islamisch geprägten Ländern Coca-Cola hingegen boykottiert wird, weil der Konzern für einen (abgelehnten) westlichen Lebensstil stehe bzw. die westliche Imperialmacht repräsentiere – als Alternative wird dann häufig *Mecca-Cola* konsumiert.

Wo es Boykotte gibt, gibt es zumeist auch sogenannte »Buykotte« - gewissermaßen als Negativ der Boykotte werden in Buykotten bestimmte Produkte oder bestimmte Hersteller dezidiert bevorzugt. Wie bei den Boykotten kann das unorganisiert und diffus passieren, wenn einzelne Käufer ausgewählte Produkte buykottieren, genauso jedoch auch großmaßstäbig und organisiert von statten gehen – indem etwa von Verbrauchermagazinen wie dem *Ethical Consumer* bestimmte Hersteller als besonders umwelt- und sozialverantwortlich hervorgehoben werden; ein weiteres Beispiel für gezielte Buykotte sind die seit einigen Jahren praktizierten *carrotmobs*, bei denen nach dem Vorbild von Flashmobs der Einkauf bei einem ausgewählten Anbieter (meist ein kleiner Nachbarschaftsladen) organisiert wird, wenn dieser vorher erklärt hat, die zu erwartenden Einnahmen aus dem Flashmob-Einkauf dafür aufzuwenden, beispielsweise klimaschonende Modernisierungen o.Ä. im Laden vorzunehmen (vgl. hierzu carrotmob.org und – für eine wissenschaftliche Einordnung: Kester und Koenig 2013 sowie Hutter und Hoffmann 2013).

Das Einkaufen nach Siegeln, das »Abstimmen mit dem Einkaufswagen, Boykotte und Buykotte bestimmter Waren oder Unternehmen haben alle gemeinsam, dass sie sich der Form nach von kollektiven Interessensformulierungen und -kämpfen, wie noch in »klassischen« sozialen Bewegungen der Fall, verabschieden. An die Stelle der kollektiven Aktion

treten also vermehrt (und strukturell bedingt) private, individuelle Aktionen, die weitestgehend losgelöst bzw. unabhängig von kollektiver Organisation funktionieren; dies jedoch nur, solange es auch in der Summe genügend Einzelne sind, die sich zu individuellen Boykotten oder Ähnlichem entscheiden, denn klar ist auch, dass Boykotte nur dann eine Wirkung entfalten können, wenn sie beispielsweise für Firmen spürbar sind, sprich: die Umsätze signifikant zurückgehen. So können die individualisierten politischen Einkäufe auch nur dann wirkungsvoll sein, wenn eine – mehr oder weniger abgesprochene – Übereinkunft erzielt wird, welches Produkt oder Unternehmen boykottiert wird (analog dazu kann Fairtrade nur funktionieren, wenn genügend Konsumenten »fair« konsumieren). Micheletti verdeutlicht dieses Paradox, indem sie in einer idealisierten Gegenüberstellung klassischer sozialer Bewegungen sowie moderner konsumpolitischer »Bewegungen« von »collectivist collective action« auf der einen, und »individualized collective Action« auf der anderen Seite, spricht (Micheletti 2003, 27).

Praktisch gesehen zeichnet sich »kritischer Konsum« also dadurch aus, dass die jeweiligen Konsumenten ihre einzelnen Konsumakte – individuell oder kollektiv –, nicht nur einem rechnerischen Kalkül unterziehen, sondern sich dabei zugleich ethisch-moralisch überprüfen, sich also fragen, ob diese oder jene Kaufentscheidung gut/schlecht, richtig/falsch, geboten/verboten sein mag (vgl. Ermann und Redepenning 2010). Dem ist an dieser Stelle lediglich hinzuzufügen, dass im Verlaufe dieser Arbeit nur jene ethisch-moralischen Erwägungen berücksichtigt werden, bei denen Dritte vom Konsum profitieren sollen, nicht man selbst oder die nächsten Angehörigen. Zahlreiche Konsumententscheidungen sind zweifelsohne ethisch-moralisch durchdrungen (»Für mein Kind (meine Frau, meinen Mann etc.) nur das Beste«), ohne dabei im hier gemeinten Sinne kritisch zu sein.

Konsumkritik vs. Kritischer Konsum

Das Verhältnis von Konsum und Konsumieren zu Ethik und Moral ist bereits

Thema, seit »der Konsum« überhaupt als gesellschaftliches Thema entdeckt wurde. Ist die Rede vom Konsumieren, tauchen – auf verschiedene Art und Weise – ethische und moralische Topoi ebenfalls auf. Ob Kritik an demonstrativem Konsum, wie sie Veblen übt (Veblen 1899), Abrechnungen mit dem Komplex Werbeindustrie-Massenkonsum, wie sie Stuart Ewen formuliert (1976), dem Beklagen einer Gesellschaft im Überfluss, wie von John Kenneth Galbraith vorgetragen (1998 [1958]) oder wiederum gegen die Konsumskepsis und moralische Verurteilung des Konsums anschreibende Autoren, wie etwa Daniel Miller (z.B. Miller 2009, Miller und Slater 2007) - Konsum und Moral kommen gerne zusammen. Die enge Verquickung von Konsum und Konsumkritik hat beispielsweise Kim Humphrey (2010) dokumentiert, und konstatiert dabei in der westlichen Welt eine breite Ablehnung des Konsumismus, wenn nicht sogar Hass gegenüber diesem, der sich insbesondere am »übermäßigen Konsum« (»Consumerism as Overconsumption«) festmache (vgl. ebd., 28), sowie darin äußere, dass Konsumismus als Krankheit verhandelt werde (»Consumerism as Ill-Being«) (vgl. ebd., 39).

Für den mitteleuropäischen bzw. deutschen Kontext weisen Briesen (2001) und Hecken (2010) eine weitreichende Ablehnung des Konsums nach. Briesen verdeutlicht dies am Beispiel des Warenhauses, das zu Beginn des 20. Jahrhunderts als neue Betriebsform des Einzelhandels gewissermaßen stellvertretend fast sämtliche kulturkritischen Anfeindungen des aufkommenden »Massenkonsums« auf sich zog und bündelte. Das Warenhaus – wie der Massenkonsum – wurden, ganz ähnlich, wie bei Humphrey beschrieben, regelrecht als krankhaft beschrieben, sowie als hauptverantwortlich für den Verfall der Sozialmoral gesehen (vgl. ebd., 83ff.). Dass dieser Strang der Konsumkritik noch heute durchaus aktuell bzw. anschlussfähig ist, zeigt sich etwa daran, dass dem »Konsum« oder »materialistischen Einstellungen« noch immer vorgeworfen wird, sie unterminierten soziale Bindungen, oder weichten diese zumindest auf. In

dieser Kritik ist es der moderne Konsum, der sozialen Zusammenhalt und die »wahren Werte« einer Gesellschaft bedrohe. Hecken (2010) veranlasst die Aktualität und Popularität solcher und ähnlicher Kritiken – die sich quer durch alle ideologischen Lager ziehe, »von Heinrich Böll bis Jürgen Habermas, von der KPD bis zur CDU, von der FAZ bis zu konkret, von Ludwig Röpke bis Peter Sloterdijk« (ebd., 11) – sogar dazu, eine *Verteidigung des Konsums gegen seine deutschen Verächter* zu schreiben. Dabei zeichnet er die kultur- und konsumkritischen Debatten ab den 1950er Jahren bis heute nach und zeigt, ähnlich wie Briesen oder Humphrey, dass »Konsum« oder »Konsumismus« insbesondere in intellektuellen Kreisen (ob bürgerlich oder links-liberal) regelmäßig als Bedrohung kultureller Werte oder der sozialen Kohäsion wahrgenommen wurde oder wird; die Rede vom *Konsumterror* (vgl. ebd., 124), die sich insbesondere in vorweihnachtlicher Zeit immer wieder größter Beliebtheit erfreut, illustriert diese Vorstellung so drastisch wie unverhältnismäßig (niemandem wird der »Terror«, an einem Adventssamstag in die Stadt zu gehen, aufgezwungen – im Gegensatz zu tatsächlich bestehendem Terror).

Im Kontext dieser Arbeit sind die Traditionen westlicher Konsumkritik deswegen interessant, weil auf der einen Seite, wie noch zu sehen sein wird, fast alle Formen kritischen Konsums (auch die modernen Ausprägungen) auf diverse Konsumkritiken als ideologischen Antrieb zurückgreifen – als augenfälligstes Beispiel kann hier jene Ausprägung der Konsumkritik herangezogen werden, die das »Bedürfnis« zumindest implizit als objektive Größe betrachtet und zu bedenken gibt, ob man diese oder jene Ware wirklich brauche, ob dieses oder jenes wirklich nötig sei etc. Darüber, was man wirklich brauche, wird – gerne auch im Zusammenhang mit nachhaltigem Wirtschaften o.Ä. – sowohl alltäglich, in Feuilletons, philosophischen Talkshows, zum Abendbrot usw. debattiert, als auch wissenschaftlich, wie Di Giulio et al (2011) idealtypisch vorführen.

Auf der anderen Seite aber auch deshalb, weil sich moderner kritischer

Konsum, wie er sich unter anderem in den Lifestyles of Health and Sustainability äußert, zuweilen auch mit aller Macht von hergebrachten Konsumkritiken distanzieren will. Alles, was mit Verzicht, Askese oder Unbequemlichkeit assoziiert wird, wird mindestens ebenso strikt abgelehnt, wie der »Konsumterror«. Die Botschaft jener Konsumenten ist: konsumiere kritisch, aber habe Spaß dabei und genieße es. Kurz: egal, wie sich der kritische Konsum zur Konsumkritik verhält – ohne die Beziehung zur Konsumkritik, an der er sich in positiver wie negativer Weise abarbeiten kann, kommt kritischer Konsum nicht aus. Auch im Verlauf der Arbeit wird dieses ambivalente Verhältnis daher immer wieder aufgegriffen.

2.2 Kritischer Konsum im akademischen Diskurs

So vielseitig sich die Bezüge und Anknüpfungspunkte der Konsumforschung insgesamt darstellen, so wenig lässt sich eine Forschung über kritische Konsumformen eindeutig einem Forschungsstrang zuordnen, der sich anschließend beliebig zurückverfolgen ließe; der Variantenreichtum der verschiedenen Ansätze tut sein Übriges (vgl. hierzu auch Defila et al. 2011).

Kritischer Konsum im Spiegel verschiedener Disziplinen

Die vorliegende Arbeit widmet sich – im weitesten Sinne – einer Facette der zeitgenössischen westlichen Konsumgesellschaft. Dies ist sowohl beim alltäglichen Blick auf das Phänomen »Konsum« als auch mit Blick auf die bisherige wissenschaftliche Auseinandersetzung ersichtlich.

Konsum ist ein soziales Phänomen, was ganz grundlegend etwa sichtbar wird am sogenannten Statuskonsum bzw. dem »demonstrativen Konsum« (Veblen: Conspicuous Consumption), also der Tatsache, dass gesellschaftliche Differenzen/ Ungleichheiten in unterschiedlichen Konsummustern ihren Ausdruck finden oder in diesen Mustern gar erst verwirklicht werden (vgl.

Bourdieu). Konsum ist ein ökonomisches Phänomen; kaum ein Verbrauch von Gütern oder Dienstleistungen ist denkbar, ohne vorherige geldvermittelte Aneignung ebenjener. Spätestens seit den Neoklassikern um Adam Smith ist Konsum als das Andere bzw. das Komplementär zum Angebot bzw. Produktion Teil ökonomischer Theoriebildung. Konsum ist ein kulturelles Phänomen: an Übereinkünften oder Dissensen darüber, was konsumierbar ist, wie etwas konsumierbar ist oder wann und wie was konsumierbar ist, daran macht sich zu einem nicht unerheblichen Teil kulturelle Zugehörigkeit fest oder wird darin ausgehandelt. Konsum ist ein politisches Phänomen – der verweigerte Zugang zu Gütern und Dienstleistungen kann ganze Staaten destabilisieren und letztlich sogar gänzlich zu ihrem Scheitern führen. Anders herum sollte den Nationalsozialisten die gezielte Lenkung des Konsums dazu dienen, ihre Expansions- und Lebensraumpolitik zu unterstützen, wie König (2004) anhand der »Volksprodukte« im Dritten Reich zeigt.

So disziplinübergreifend der allgemeine Konsum erforscht wird, so wenig überrascht es, dass auch der spezielle Fall des kritischen Konsums in den unterschiedlichsten Fachrichtungen mit ihrem jeweiligen Blickwinkel behandelt wird. So wurde etwa die soziologische Diskussion des Themas besonders prominent von Ulrich Beck (2007) aufgegriffen, der in dem Buch »Weltrisikogesellschaft« den kritischen Konsum als zentrales Moment seiner Konzeption der Subpolitik (vgl. kritisch zur Subpolitik: Jain 1998) untergebracht hat. Zuvor gaben bereits Jörn Lamla und Sighard Neckel (2006) wichtige Impulse, die mit der Politisierung des Konsums den Schwerpunkt vor allem politisch-soziologisch und wirtschaftssoziologisch setzten (vgl. aktuell auch Hälterlein 2012 und Lamla 2013). Eher aus kultursoziologischer Perspektive wiederum betrachtet Dominik Schrage das Phänomen des kritischen Konsums, der »den« Konsum zwar ablehne, dabei aber immer auf die kulturellen Codes des Konsums angewiesen bliebe (AG Konsumsoziologie 2012). Eine historische Sicht auf die Muster kritischen (bzw. in diesem Fall genauer: politischen) Konsums vertreten beispielsweise Christoph Nonn (1996,

1999) oder Claudius Torp (2006, 2011), die die Politisierung des Konsums in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts bzw. in der Weimarer Republik genauer untersuchen. Auch Mintz arbeitet in seiner mittlerweile als klassisch zu bezeichnenden Studie »Sweetness and Power« historisch, wenn er die Entwicklung des Produkts Zucker und seiner Vertriebswege nachzeichnet, ist als Ethnologe jedoch vor allem daran interessiert, wie die Globalisierung des (Zucker)marktes sich auf der lokalen Ebene im Alltag der beteiligten Gesellschaften niederschlägt (Industrialisierung und Rationalisierung von Zuckerrohrplantagen hier, Änderungen der Ernährungsgewohnheiten und Energieversorgung dort). Holler (2007), Baringhorst (2006, 2007) oder Michelletti (2003) wiederum erforschen aus politikwissenschaftlicher Sicht den kritischen Konsum als Regulationsinstrument (alternativ zu »harter« Gesetzgebung) sowie als Medium, das die Rollen von »Bürger« und »Konsument« zunehmend ineinandergreifen lässt, wie z.B. Micheletti formuliert: »In political science (...) we study the phenomenon of political consumerism in two basic ways: as an example of governance, soft laws, and new regulatory tools and as form of citizen involvement in politics« (Micheletti 2003, XI). Aufgrund der zentralen Rolle, den der »Raum« in Fragen des kritischen Konsums einnimmt (stets geht es beim kritischen Konsum auch darum, den Konsumakt zur Überbrückung physisch-räumlicher Distanzen zu nutzen), ist es kaum verwunderlich, dass auch die Geographie sich stark mit dem Thema auseinandersetzt, wobei in der politischen Geographie die Frage im Zentrum steht, wie politische Verantwortung (re)skaliert wird (z.B. Massey), während in wirtschaftsgeographischer Hinsicht eher die Frage relevant ist, wie die Kräfteverhältnisse zwischen den im gesamten Verlauf der Warenkette beteiligten Produzentinnen/Händlern/Konsumentinnen durch kritischen Konsum beeinflusst werden. Wiederum andere bearbeiten den kritischen Konsum, wie Ermann und Redepenning, als besonders prägnantes Beispiel neuer Geographien der Moral (vgl. Ermann und Redepenning 2010).

Dieser kurze Streifzug soll dabei ausdrücklich nicht als Einsatz für eine

streng disziplinäre Bearbeitung verstanden werden, sondern ganz im Gegenteil verdeutlichen, dass man um eine inter- bzw. transdisziplinäre Herangehensweise gerade bei dem vorliegenden Thema kaum herumkommt – unwillkürlich wäre die Bearbeitung diverser Forschungsfragen mit Grenzüberschreitungen verbunden. In diesem Sinne will die vorliegende Studie von Anfang an und dezidiert interdisziplinär vorgehen. Der geographische Impetus der Arbeit soll dabei keinesfalls verschwiegen werden – jedoch soll der geographische Charakter sich nicht durch bestimmte Inhalte hindurch realisieren, sondern durch eine grundsätzlich raumsensible Erforschung aller Aspekte, die um das Thema »Kritischer Konsum« kreisen. Weil die räumliche Dimension die zeitliche mit einschließt (Raum ist immer Raum zu einer bestimmten Zeit), muss die Studie außerdem auch historisch so sensibel sein wie geographisch. Während die Arbeit also in disziplinärer Hinsicht keineswegs eindeutig verortet werden kann (und auch nicht soll), soll sie im nächsten Abschnitt hinsichtlich ihrer erkenntnistheoretischen Ausrichtung jedoch umso klarer positioniert werden.

Kritischer Konsum im Spiegel verschiedener Erkenntnisinteressen

Vorschläge für eine übersichtliche Darstellung und Typologie existierender Forschungen zum kritischen Konsum lassen sich sowohl für den deutschsprachigen als auch für den englischsprachigen Raum finden. Stellvertretend seien hier die »Forschungslandschaft zu Nachhaltigkeit im Konsum« genannt (Defila et al. 2011) sowie der knapp gehaltene, aber dennoch umfassende *review of research* zum *ethical consumer* von Newholm und Shaws (2007). Mit diesen und anderen Darstellungen möchte ich im Folgenden weder hinsichtlich ihrer Breite noch ihrer Tiefe konkurrieren. Mir geht es lediglich darum, den Ansatz der vorliegenden Arbeit hinreichend deutlich von anderen Ansätzen abzugrenzen; ich beschränke mich dabei auf die Konstruktion zweier Forschungstypen, gegen die die vorliegende Arbeit am ehesten kontrastiert werden kann.

Unter einer ersten Rubrik, die ich in Anlehnung an Newholm und Shaw mit »How many, how much« (2007, 254) überschreiben würde, möchte ich, darin wiederum abweichend von den beiden Autoren, nicht nur Forschungen mit Marketing-Hintergrund zusammenfassen, sondern generell solche, die sich dem kritischen Konsum aus einer objektivistischen Perspektive nähern. Damit ist nicht gemeint, dass sie dabei besonders wirklichkeitstreu oder realistisch vorgehen, sondern, dass sie überhaupt vom ethischen Konsum als einer Entität ausgehen, der man sich annähern kann wie einem Gegenstand der realen Welt – und davon ausgehend das Phänomen quantitativ erfassen. Gezählt wird dabei etwa, wie viele Konsumenten ethisch-politisch konsumieren, zu welchen Anteilen ökonomische und moralische Motive beim Einkauf jeweils eine Rolle spielen oder auch beides in Kombination. Georg Sunderer und Jörg Rössel (2012) fragen beispielsweise: »Morality or economic interest?« und versuchen entsprechend auseinanderzuhalten, wie stark die jeweiligen Motive beim Konsum tatsächlich durchschlagen (»The impact of moral motives and economic factors on the purchase of fair trade groceries«). Ähnliche Ziele verfolgt Sebastian Koos, der die Frage nach der Verbreitung des ethischen Konsums sowie den treibenden Faktoren dahinter in den Fokus rückt (2011, 2012), während Markus Lehnert (2009) aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive die Präferenzen für ethische Produkte analysiert. Di Giulio et al. (2011) gehen sogar noch einen Schritt dahinter zurück, wenn sie nicht erst die Entscheidungen in den Blick nehmen, sondern bereits die ihnen vermeintlich vorlaufenden Bedürfnisse erfassen und zu einer normative Bestimmung der für ein gutes Leben nötigen Bedürfnisse gelangen wollen. Carrigan und Attala (2001) wiederum nehmen eine vermittelnde Position zwischen Sunderer/Rössel und Lehnert ein, wenn sie sowohl nach dem Bedeutungsgrad ethischer Motive fragen und sich mit dem Begriff des »Einkaufsverhaltens« (»do ethics matter in purchase behaviour?«) eines verhaltenswissenschaftlichen Ansatzes bedienen.

Ein weiterer Forschungstypus teilt mit dem soeben vorgestellten sowohl

die erkenntnistheoretische als auch die methodologische Stoßrichtung weitgehend, unterscheidet sich von ihm jedoch dahingehend, dass Ergebnisse darin nicht nur festgestellt werden sollen, sondern auch normativ bewertet werden und vor allem die Frage im Mittelpunkt steht, wie sie beeinflusst werden können. Die Rede ist von anwendungsorientierten Forschungen, die harte Zahlen und Fakten produzieren, um vor deren Hintergrund dann zu untersuchen, wie bestimmte Parameter – etwa die Neigung, bewusst zu konsumieren – beeinflusst, verbessert, vereinfacht etc. werden können. Im Grunde ist es ein Forschungstypus, der darauf ausgelegt ist, mindestens Handlungsempfehlungen zu produzieren, wenn nicht sogar erzieherische Programme zu entwerfen. Bereits Ende der 1990er waren beispielsweise Reisch und Scherhorn »auf der Suche nach dem ethischen Konsum« (1998), wobei sie sowohl davon sprechen, dass »Nachhaltige Lebensstile« »vonnöten« seien (ebd. 92) als auch dezidiert der Frage nachgehen, wie solche implementiert werden können: »Im Mittelpunkt der Diskussion steht die Frage, wie nachhaltige Lebensstile aussehen und wie sie gefördert werden können« (ebd.). Dabei setzen sie sowohl voraus, dass anhand objektiver Kennzahlen festgestellt werden kann, wann Konsumpraktiken »als nicht nachhaltig bezeichnet werden müssen« (unter anderem z.B. das »Verschwenden« fossiler Energien durch das Heizen) (ebd.) als auch fordern sie eine entsprechende Anpassung des privaten Konsums. Da eindeutige Handlungsanweisungen (in Form von Konsumverboten und -geboten) leider nicht immer verfügbar seien (vgl. ebd., 93), könnten sich »nachhaltige Konsumhandlungen« (ebd. 94) auch nicht auf die Kauf- und Nutzungsentscheidung beschränken, sondern vielmehr sei der ganze Umgang mit Bedarfen zu reflektieren:

»Denn Konsumziel ist nicht ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung, sondern die Befriedigung von Bedürfnissen, d.h. die Herstellung eines bestimmten Zustandes wie Wärme, Sauberkeit oder Sicherheit. Deshalb beginnt der Konsumprozeß mit der Reflexion dieser Bedürfnisse, die befriedigt werden sollen.« (ebd.)

Das konsumierende Subjekt steht dabei schon unter dem Verdacht, sich grundsätzlich zu nachlässig zu kontrollieren (oder sollte man sagen: regieren?):

»Eine solche Bedürfnisreflexion wird nicht ohne eine kritische Prüfung (!) des eigenen Arbeits-, Lebens- und Konsumstils und damit verbundenen Gewohnheiten, Leitbildern und Konsumstandards auskommen.« (ebd.)

Es verwundert bei alledem nicht, dass Reisch und Scherhorn letztlich auch die Bedeutung einer kritischen Konsumerziehung positiv hervorheben und letztlich auch einfordern, wobei – methodisch streng überwacht – augenscheinlich zu erforschen sei, wie »die große Gruppe der Teilsensibilisierten und Desorientierten (!)« (ebd., 95) am ehesten für das nachhaltige Leben gewonnen werden könne.

Das dargestellte Beispiel kann sicherlich nicht als repräsentativ betrachtet werden, doch ist es auch mehr als nur ein einzelner Vorstoß, wie andere, jüngere Studien mit ähnlicher Absicht zeigen. So aktualisierte Reisch (zusammen mit Hagen (2011)) ihren Ansatz, Heidbrink und Schmidt (2011) diskutieren in ihrem Aufsatz »Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums«, Martina Schäfer und Melanie Jaeger-Erben (2011) gehen z.B. der Frage nach, wie Lebensereignisse (wie Umzug oder Geburt eines Kindes) als »Gelegenheitsfenster für nachhaltigen Konsum« zur Veränderung alltäglicher Lebensführung beitragen können und Matthies und Thomas (2011) interessieren sich dafür, wie »nachhaltigkeitsrelevante Routinen am Arbeitsplatz« einstudiert bzw. eingeübt werden können. Eine gute und knappe Übersicht über englischsprachige Forschungen, die sich dem Thema »Encouraging pro-social (sustainable) consumer behaviour« widmen, findet sich bei Newholm und Shaw (2007, 262).

Beide vorgestellten Forschungsansätze sind für sich gesehen nicht falsch bzw. ist aus wissenschaftlich-neutraler Sicht zunächst nichts gegen sie

einzuwenden; beide Ansätze verkennen jedoch, dass Bedürfnisse einerseits und Diskussionen um Nachhaltigkeit andererseits nicht unabhängig voneinander sind (wie bei ersterem Ansatz) oder aber sie wissen um die Abhängigkeit, affirmieren sie jedoch zugleich und wenden sie für ihre Zwecke an (wie bei Zweiterem). Ein Verstehen der Funktionsweise des ethischen Konsums – jenseits seines rein »praktischen« Funktionierens – ist somit jedoch nicht möglich. Die Frage danach, mit welcher Haltung man etwa erzieherischer Forschung gegenübertritt, ist dabei noch gar nicht gestellt – und soll auch erst zum Ende der Arbeit wieder aufgegriffen werden. Jetzt ist zunächst kurz darauf einzugehen, welche Ansätze sich grundlegend von jenen genannten absetzen sowie, davon ausgehend, die eigene Forschungsposition zu erläutern.

Bislang nur wenige Arbeiten fragen überhaupt danach, wann und wie das Thema kritischer Konsum überhaupt zu einem Thema werden konnte und warum es derzeit in der Öffentlichkeit immer stärker verhandelt wird. Und nur wenige stellen die als selbstverständlich erscheinenden Aufforderungen, nachhaltig, bewusst, verantwortungsvoll etc. zu konsumieren, überhaupt in Frage. Eine der wenigen Arbeiten, die einem solchen, in weitestem Sinne als sozialkonstruktivistisch zu bezeichnenden, Ansatz folgen, ist etwa Gekelers (2012) Studie über das »Konsumgut Nachhaltigkeit« – aus einer medientheoretischen Perspektive zeigt er darin auf, wie innerhalb der Produktkommunikation im allgemeinen sowie speziell in der Werbung das *Leitbild* der Nachhaltigkeit aufgegriffen und »in den *Erzählungen* der Dinge« (ebd., 18, eigene Hervorhebung) dargestellt wird. D.h. Nachhaltigkeit wird erstens nicht als neutraler Fakt behandelt, sondern als eine zu erreichende Norm, die vorher konstruiert wurde, sowie zweitens als eine Narration, die notwendigerweise kulturell geformt sein muss, also auch darin nur konstruiert sein kann. Neben diesem deutet auch Jens Hälterleins Vorschlag in diese Richtung, der nachhaltigen Konsum ebenfalls grundlegend als sozial konstruiert begreift; jedoch nimmt er sich dem Thema nicht, wie Gekeler,

medientheoretisch-semiologisch (also gewissermaßen »klassisch-strukturalistisch«) an, sondern erkennt im »kritischen Konsum« eine Aktivierungsstrategie modernen, neoliberalen Regierens, welches Subjekte zu Konsumsouveränen erst ermächtigt und im selben Zuge dazu aufruft, ihre Macht verantwortungsbewusst im Sinne einer ökologisch-nachhaltigen Entwicklung einzusetzen. Damit folgt Hälterlein im Wesentlichen poststrukturalistischen Subjekt- bzw. Diskurstheorien, um der Frage nachzugehen, wie der »Konsum« regiert werden kann und wie durch nachhaltigen Konsum hindurch regiert wird (2011a). Insgesamt sieht er im »kritischen Konsum«, der – als »nachhaltiger Konsum« firmierend – nach und nach auch von der Administration als »Leitbild einer neuen Verbraucherpolitik« implementiert wird, den Ausdruck einer neoliberalen Gouvernamentalität (ebd., 118). Dies passiere gewissermaßen in einem doppelten diskursiven Prozess, in dem Subjekte einerseits als empowered angerufen und dazu angehalten werden, auch im privaten Konsum bewusst und verantwortlich zu agieren, sowie andererseits, wenn dieselben Subjekte leidenschaftlich an ihre Unterwerfung verhaftet würden, indem »bewusstes Konsumieren« von Verzicht und Askese *entkoppelt* und mit Genuss *verkoppelt* werde (vgl. ebd., 113).

In der vorliegenden Arbeit möchte ich diesen Faden aufnehmen und einige Aspekte weiterführen bzw. vertiefen. Wie Hälterlein (2011) bin ich der Auffassung, dass »nachhaltiger Konsum« oder ähnliche Muster kritischen Konsums als ein Aktivierungsprogramm im Kontext neoliberaler Gouvernamentalität gelesen werden können – entsprechend logisch erscheint es, dass das Konzept der Konsumentensouveränität und des verantwortlichen Konsums gerade in dem Moment (wieder) aufkommt, in dem die wohlfahrtsstaatliche Steuerung zusehends in den Hintergrund tritt. Wenn Hälterlein jedoch von der Gouvernamentalität als »Bezeichnung für eine spezifische Rationalität des Regierens« spricht, die »im Liberalismus zum

bestimmenden Prinzip des Einwirkens auf das gesellschaftliche Leben wird« (ebd., 107), so ist im vorliegenden Zusammenhang konsequenterweise auch der Frage nachzugehen, ob möglicherweise (und wenn ja: welche?) Formationen des »kritischen Konsums« bereits im Liberalismus entstanden sind – und demnach auch heute noch in der Wiederaufnahme eine Rolle spielen können.

Ein weiterer noch intensiver auszuleuchtender Bereich betrifft die Frage danach, wie es möglich sei, dass die kalkulatorische Rationalität (Hälterlein 2011, 102) des nachhaltigen Konsums denk- und sagbar wird. Auch hier folge ich Hälterlein insofern, als dass die Verknüpfung individueller Handlungsweisen bzw. Konsummuster mit Fragen der nachhaltigen ökologischen Entwicklung und sozialverträglichen Arbeitsbedingungen in der Herstellung von Produkten nicht selbstverständlich ist, sondern erst in verschiedenen sprachlichen und performativen Operationen hervorgebracht werden müssen, wobei es richtig ist, im Umschlag von »Gefahr« zu »Risiko« einen, wenn nicht *den*, entscheidenden Kniff zu erkennen, der die Zurechenbarkeit von ökologischer Entwicklung auf das einzelne Individuum erst ermöglicht. Dennoch bleibt fraglich, woraus die *Plausibilität* bezogen wird, die schließlich erst zur Akzeptanz einer »kalkulatorischen Rationalität« führt: Es ist das eine, Subjekte in bestimmter Weise zu adressieren, sie sprachlich-diskursiv zu ermächtigen; ein anderes ist die Frage, auf welche gesicherten »Tatsachen« oder »Fakten« man sich hierbei beruft. Mit anderen Worten: Die diskursiven Kurzschlüsse können nur dann funktionieren, wenn sie vor jener Instanz bestehen, die im Volksmund der »gesunde Menschenverstand« genannt wird, und demzufolge nur das produziert würde, was auch nachgefragt würde. In Konkurrenz dazu dürfte allenfalls noch der ideologiekritische Ansatz gesehen werden, dem zufolge sich jedes Angebot seine Nachfrage schaffe; doch einerlei, ob der Konsument nun als *structural dupe* verstanden wird, wie in weiten Teilen ideologiekritischer Ansätze der Fall oder als Souverän, der mit seinen Entscheidungen den Lauf der Ökonomie in eigenen Händen hat: es

besteht weitestgehende Einigkeit darüber, dass Angebot und Nachfrage in einer wechselseitigen Kausalbeziehung stehen. Das Angebot schafft sich seine Nachfrager oder die Nachfrage entscheidet, was letztlich auf den Markt kommt und dort besteht. Wann und wo dieses Wissen gesichertes Konsens-Wissen, *common sense* wird bzw. zum »gesunden Menschenverstand« gerinnt, wird deshalb in vorliegender Arbeit erörtert.

Schließlich hat die vorliegende Arbeit auch zum Ziel, die angesprochenen politischen Technologien, die im Privaten wirken, die induzierten Technologien des Selbst, mit deren Hilfe sich Subjekte regieren und kontrollieren usw., nicht nur aus programmatischen Texten abzuleiten, sondern diesen auch, soweit das methodisch möglich ist, am konsumierenden Subjekt selbst zu folgen – sodass im idealsten Fall auch die Korrespondenz bzw. Resonanz zwischen Diskursen und Akteuren zu registrieren sein wird. Es gilt nun, die theoretische und methodische Einfassung dieses Vorhabens zu erläutern.

3. Theoretisch-methodologische Einordnung I: Theorie

Im Mittelpunkt der Studie steht die forschungsleitende Frage nach dem *Wie*: Wie werden im Feld des »Kritischen Konsums« erst jene Subjekte hervorgebracht, die sich als kritische Konsumentinnen verstehen? Wie und wo entstand und entsteht jene Selbstverständlichkeit, mit der Konsumenten als verantwortliche Konsumenten angesprochen werden? Wie beziehungsweise durch welche Logiken wurde es möglich, das Schicksal von Produzentinnen als verbunden mit und abhängig von der Lebensführung von Konsumenten zu sehen? Wie wird es dadurch erst möglich, politische Verantwortung auf das Individuum herunterzurechnen und Politik in dem Sinne zu privatisieren? Auf die mit diesen Fragen verbundenen theoretischen und konzeptionellen Implikationen möchte ich in den folgenden Abschnitten eingehen.

Über Subjektivierung im Feld des kritischen Konsums zu sprechen, setzt zunächst einmal überhaupt eine Erläuterung voraus, was ich im Rahmen der Arbeit unter dem »Subjekt«, »Subjektivierung« oder »Selbsttechniken« verstehe – worauf ich in Abschnitt 3.2 eingehe; im anschließenden Teil wird es dann spezieller darum gehen, welches Verhältnis zwischen Konsum und Subjekt besteht, bzw. in welchem Verhältnis sich Konsum und Subjektivierung denken lassen. Der räumlichen Eingebundenheit von Konsumsubjekten gehe ich im darauf folgenden Teil nach, um im abschließenden Zwischenfazit zu erörtern, wie ebendiese räumliche Eingebundenheit mit der Formulierung unmittelbar verantwortlicher Konsumsubjekte verknüpft ist. Doch allererst stellt sich die Frage: worin liegt überhaupt der Gewinn, nach dem »Wie« zu fragen beziehungsweise welcher Erkenntnislogik folgt die Frage nach dem »Wie« und vor allem: Wie lassen sich entsprechend jener Logik gewonnene Erkenntnisse einordnen?

3.1 »Verselbstverständlichen«: Kritische Ontologie und historisches Apriori

Mit den eingangs formulierten Fragen ist grundsätzlich ein Erkenntnisinteresse umrissen, das von der Suche nach letzten Gewissheiten genauso absieht, wie es von der Existenz einer universellen, für alle Zeiten und Räume geltenden Vernunft, an der sich die Erkenntnisgewinnung messen lassen könnte, absieht. Es folgt darin allgemein einer Foucault'schen »kritischen Ontologie«, deren Ziel darin besteht, »das vermeintlich Gegebene und Vernünftige, Rationale in unserem Erkennen der Welt (...) anders wahrzunehmen, nämlich so, dass es als grundsätzlich kontingent in Erscheinung tritt und in den historisch spezifischen Bedingungen seiner Möglichkeiten und seiner »positiven« (also tatsächlichen) Realisierungen »entdeckt« werden kann« (Bührmann u. Schneider 2008, 36). Das auf den ersten Blick evident Erscheinende kann aus einer solchen Perspektive in Frage gestellt werden (ebd.). Ebenso argumentiert Bröckling unter Bezug auf Foucault, der das »auf den ersten Blick evident Erscheinende« als Plausibilitäten bezeichnet, die nur unter bestimmten, historisch veränderlichen Bedingungen fraglos erscheinen: »Fraglose Plausibilitäten sind so etwas wie das historische Apriori des Denkens und Handelns. Dass man auch anders Denken und Handeln könnte, gerät erst in den Blick, wenn man dieses Apriori selbst historisiert und zu jenen Krisenmomenten zurückgeht, an denen vormals Fragloses fragwürdig geworden ist und neue Plausibilitäten sich herausgebildet haben« (Bröckling 2007, 50).

Ganz gleich, mit welchem Etikett das Forschungsprogramm versehen ist - »Historischer Nominalismus«, »historische Ontologie« oder »kritische Ontologie« - worum es Foucault mit diesem ging, war letzten Endes die Infragestellung von Denkweisen und durch diese Denkweisen begründete Phänomene, die sich im ersten Moment als ganz und gar selbstverständlich zeigen. Man könnte an dieser Stelle einwenden, dass es doch grundsätzlich das

Ziel innerhalb jeder Art von Wissenschaft sei, den selbstverständlichen »Alltagsblick« durch einen unvoreingenommenen abzulösen, um sodann den »Dingen auf den Grund« gehen zu können. Speziell in der klassischen Leitfrage ethnographischer Sozial- und Kulturforschung, der Frage »Was geht hier eigentlich vor?« (»What the Hell is going on here?« (Geertz 2003[1983])) wird bereits das Hinnehmen von Selbstverständlichem strikt abgelehnt und vom Forschenden im Gegenteil eine »Selbstbefremdung« verlangt, die den eigenen Blick von jeglicher kultureller Verzerrung befreien soll – sofern und soweit das überhaupt möglich ist. An dieser Stelle geht die historische Ontologie jedoch weiter: in ihrer Perspektive würde die oben bewusst verwendete Redewendung von den auf den Grund zu gehenden Dingen ins Leere laufen; in ihrer Perspektive gibt es da eben nichts, das den Dingen zugrunde liegen könnte. Die Dinge haben insofern kein allgemeines Prinzip, dass sie begründet, sondern sind eben nur durch ein bestimmtes, spezielles Prinzip zu begründen, welches seinerseits historisch und kontingent ist. Lemke charakterisiert den »historischen Nominalismus« noch einmal mit genau diesem Schwerpunkt: »Der historische Nominalismus will nicht die Erkenntnis der Dinge begründen, sondern sie im Gegenteil ihrer Selbstverständlichkeit entreißen, sie nicht in ihrer Allgemeinheit, sondern in ihrer »Singularität« zeigen« (Lemke 2007, 337). Wenn Selbstverständlichkeiten derart in Frage gestellt werden, können sie nicht mehr auf ein äußeres Erklärungsprinzip zurückgeführt oder aus diesem abgeleitet werden. Es ist dann das spezifische Prinzip zu ermitteln, unter welchem die Selbstverständlichkeit erst selbstverständlich wird, kurz: es ist zu ermitteln, *wie* eine gewisse Selbstverständlichkeit funktioniert.

Selbstverständlichkeiten, Evidenzen, Wahrheiten immer nur als jeweils singular zu betrachten, stets nur gültig in bestimmten räumlichen und historischen Kontexten, hat dieser epistemologisch-normativen Position häufig den Vorwurf eingebracht, allzu relativistisch zu sein. Die kritisch-ablehnende Haltung gegenüber universalistischen Denktraditionen wurde dabei – ob

willentlich oder unwillentlich ist nicht immer auszumachen – als Absage an jegliche Vorstellung von »Wahrheit« oder »Gültigkeit« interpretiert. Werden Wahrheit oder Selbstverständliches dergestalt in Frage gestellt, ist damit jedoch keineswegs eine Absage an die Wahrheit oder die Vorstellung von ihr verbunden; ebenso wenig verbindet sich damit die Auffassung, jegliches Erkennen der Welt sei ideologisch verfälscht (was eine darunterliegende Wahrheit implizierte). Nichts wäre irreführender, als eine solche Interpretation, ging es Foucault doch gerade darum, herauszufinden, wie zu bestimmten Zeiten in bestimmten Räumen mehr oder weniger plötzlich bestimmte Wahrheiten *tatsächlich gültig* wurden. Die Frage, ob »die Wahrheit« konstruiert ist oder tatsächlich wahr, ist dann irrelevant, da in dem Moment, in dem sie sich selbst als einzige Wahrheit durchgesetzt hat, eben ihre wahre Gültigkeit besitzt. In einem Interview versuchte Foucault dieses Missverständnis unter Bezug auf das Beispiel des »Wahnsinns« auszuräumen: »[M]an hat mich sagen lassen, der Wahnsinn existiere nicht, wohingegen das Problem gerade umgekehrt ist: Es ging darum, zu wissen, wie der Wahnsinn den verschiedenen Definitionen, die man ihm hat geben können, zu einem gegebenen Zeitpunkt in ein institutionelles Feld integriert werden konnte, das ihn als Geisteskrankheit mit einem bestimmten Platz neben anderen Krankheiten konstituierte« (Foucault 1985, 25). Aus der Perspektive einer »historischen Ontologie« ist es richtig, mehrere historisch-kontingente Wahrheiten nebeneinander anzunehmen, eine einzige, notwendige Wahrheit (oder Evidenz, Selbstverständlichkeit) abzulehnen, falsch jedoch wäre es anzunehmen, die Wahrheit *an sich* gebe es nicht (vgl. Lemke 1997, 335). So vehement sich Foucault also von jeglichen universalistischen Denktraditionen distanzierte, so wenig hat er sich im Gegenzug einem Relativismus angenähert, sondern vielmehr darauf bestanden, »dass sich die ›Geschichte der Wahrheit‹ radikal von einem relativistischen Unternehmen unterscheidet« (ebd.).

Nicht immer explizit, aber doch sehr deutlich wird in obigen Formulierungen über die »Wahrheit« meistens, dass sie im Sinne von

»Vernunft« oder einer bestimmten »Rationalität«, d.h. Denkweise, gebraucht wird. Mit Blick auf die Begriffe von Vernunft und Rationalität, die im hiesigen Kontext tatsächlich nahezu synonym mit dem der Wahrheit verwendet werden dürfen, will ich die gleichzeitige Abkehr von Universalismus und Relativismus zunächst näher beleuchten.

Vernunft und Rationalität

Vernunft und Rationalität werden vorwiegend als einheitlich, autonom, »vollendet und monolithisch« (Daston 2001, 7) angesehen. Das gilt allemal für das Alltagsverständnis, was sich unter anderem in Redewendungen wie jener vom »gesunden Menschenverstand« widerspiegelt, genauso aber auch im akademischen *common sense*. In einem Vergleich mit dem griechischen Mythos der Athene stellt Daston genauer heraus, wodurch die Vorstellung von der Vernunft noch immer und weithin geprägt sei:

»Obwohl sie kein Waisenkind ist – ihre Eltern sind Zeus, der Blitzeschleuderer und Herrscher über die Götter, und Metis, die Göttin der praktischen Weisheit –, wird sie nicht aufgezogen; sie ist vollendet und autark von dem Moment an, wo sie mit einem Kriegsschrei in die Welt tritt. Sie hatte keine Kindheit, keine Entwicklungsphasen, keine Erziehung. Sie ist nicht nur unsterblich, wie alle Götter, sie bleibt sich auch immer gleich. Sie hat nicht immer schon existiert, doch seit ihrer wundersamen Geburt aus dem Haupt ihres Vaters ist sie bereits vollständig, eine Erwachsene, ausgestattet mit all ihren Attributen.«

(Daston 2001, 7)

Demnach habe die Vernunft (oder der hier synonym verwendete Begriff der Rationalität) weder eine Geschichte noch eine Entwicklung hinter sich – zwar sei sie nicht immer schon da gewesen, doch sobald sie auf der Bildfläche erschien, sei sie bereits fertig ausgebildet, »perfekt« gewesen (vgl. ebd.).

Damit ist beinahe eine Analogie zum Begriff des Subjekts gegeben, das, wie weiter unten geschildert, in seiner klassischen Version als letzte Größe wahrgenommen wird, weder in Raum noch Zeit verortbar, sondern beide

transzendierend. So vergleicht Daston weiterhin: »Rationalität ist universell und ewig. Was hier und jetzt rational ist, wird es auch anderswo bleiben, seine Gültigkeit ist nicht an besondere geschichtliche und kulturelle Umstände gekettet. Athene kennt keine Familienbande, und ebenso wenig ist Rationalität an einen Kontext gebunden« (ebd., 8).

Soweit zur zwar nicht universellen, aber doch weit verbreiteten Auffassung von Rationalität. Lorraine Daston folgend gehe ich in meiner Arbeit jedoch vom Gegenteil aus, nämlich der Historizität dessen, was Vernunft oder Rationalität genannt wird. Ebenso wie das Subjekt nicht bezugs- und kontextlos existiert, sondern jeweils in bestimmter Weise unter bestimmten kulturellen Ordnungen hervorgebracht ist, so wenig gibt es die einzige Vernunft bzw. einen einzigen Maßstab, an dem sich menschliche Vernunft messen lassen könnte. Wenn Vernunft und Rationalität eine Geschichte haben, dann lassen sich nicht nur ihr Aufkommen verorten und diesem eine Zeit geben, sondern ihnen auch die Möglichkeit der Kontingenz eingeräumen. *Die Vernunft* gibt es in dieser Perspektive dann nicht – und ebenso wenig *das vernünftige Handeln*; bzw. anders herum: vernünftig Denken und Handeln kann man nicht *per se*, sondern nur in einem jeweiligen Kontext, beziehungsweise vor dem Hintergrund dessen, was Foucault »historisches Apriori« nannte. Im Vorwort seines Buches »Die Ordnung der Dinge« zitiert Michel Foucault die mittlerweile berühmt gewordene Passage über eine gewisse chinesische Enzyklopädie als Beispiel für eine Ordnung beziehungsweise ein Denken, das einem als nicht denkbar erscheint. In dieser chinesischen Enzyklopädie »[gruppieren sich die Tiere wie folgt]: a) Tiere, die dem Kaiser gehören, b) einbalsamierte Tiere, c) gezähmte, d) Milchschweine, e) Sirenen, f) Fabeltiere, g) herrenlose Hunde, h) in diese Gruppierung gehörige, i) die sich wie Tolle gebärden, k) die mit einem ganz feinen Pinsel aus Kamelhaar gezeichnet sind, l) und so weiter, m) die den Wasserkrug zerbrochen haben, n) die von weitem wie Fliegen aussehen« (Borges, zit. nach Foucault 1995 [1971], 17). An diesem Zitat wird deutlich, wie wenig sinnvoll es

ist, beispielsweise Kategorisierungen von Tieren daran zu messen, wie »vernünftig« sie erscheinen. Die einem heute als absolut logische und unhinterfragbar erscheinende Einteilung der Lebewesen nach Gattungen, Arten, Familien etc. könnte zu andern Zeiten an anderen Orten womöglich ähnliches Gelächter auslösen wie die besagte chinesische Enzyklopädie es bei Foucault getan hat (vgl. Foucault 1995 [1971], 17).

Wie weiter oben schon formuliert, führt die Abkehr von einem universalistischen Verständnis von Rationalität keinesfalls geradewegs in einen Relativismus, der alle verschiedenen Rationalitäten als »gleich vernünftig« begreift bzw. im Gegenzug als »gleich unvernünftig«, was in letzter Konsequenz ihre Gültigkeit angreifen würde. Lorraine Daston bemerkt hierzu:

»Wenn man behauptet, ein bestimmter Brauch (oder ein Glaube, eine Praxis, ein Ideal) sei zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort entstanden, bestreitet man damit in der Tat, daß es diesen Brauch, diesen Glauben usw. unvermeidlicherweise geben muß. Aber das läßt keinerlei Rückschlüsse auf seine Gültigkeit zu. Selbst wenn die Historizitätsbehauptung noch stärker formuliert wird – daß dieser oder jener Aspekt der Rationalität ohne bestimmte kulturelle Voraussetzungen weder entstehen noch überdauern könnte – , geht damit noch keine Ungültigkeitsvermutung einher« (Daston 2001, 9f.).

Es geht also in keinem Fall darum, Vernunft oder Rationalität abzustreiten, für nichtig zu erklären oder Ähnliches. Es geht »nur« darum, sie nicht mehr als raum- und zeitloses Prinzip zu bemühen, an dem sich die Logik jeglicher Argumentation messen lässt. Natürlich sind mit einer derartigen grundsätzlichen Herangehensweise Konsequenzen für die eigene Arbeit verbunden; auf diese möchte ich jetzt kurz eingehen.

Implikationen für die eigene Perspektive

Das Einnehmen einer solchen Perspektive muss zwangsläufig Folgen für die eigene kritische Perspektive haben. Keinen universellen Maßstab der Vernunft

anlegen zu können, sich auf keine »höhere« rationale Instanz berufen zu können, aus der sich ein wissenschaftliches Vorgehen ableiten ließe – und die dieses Vorgehen als das einzig wahre und richtige legitimieren würde, muss für den eigenen Standpunkt erst recht gelten; die Arbeit wäre ansonsten inkonsistent, zumindest aber würde sie in einen performativen Widerspruch münden. Was heißt das für das konkrete Thema?

Den ethischen oder kritischen Konsum in der Art und Weise zu hinterfragen, wie ich es in vorliegender Arbeit vorhabe, entspringt keinem logischen Argument, das mich unweigerlich und notwendig dazu führen musste, es in dieser oder jener Weise zu tun. Die von mir eingenommene Perspektive kann ich weder widerspruchsfrei herleiten noch begründen. Sie basiert vielmehr auf einem »Anfangsverdacht«, auf einzelnen, durchaus willkürlich gesammelten Indizien oder gar auf der eigenen Intuition, die *per se* auf nicht intelligible Wissensbestände zugreift (Intuition schließt empirische Nachweisbarkeit genauso aus wie theoretisch eindeutige Deduktion, lässt sich insofern nicht vom Intellekt ableiten; ebensowenig lässt sie sich jedoch als Instinkt verkürzen. Vielmehr ist sie annäherungsweise als die bewusste Reflexion einer instinktiven Bewegung zu verstehen⁶). Was mich in eine bestimmte erkenntnistheoretische Position gebracht hat, ist bzw. kann in allerletzter Konsequenz nur auf dem beruhen, was Foucault eine Haltung,

6 Hierbei beziehe ich mich auf den Intuitions-Begriff Bergsons, der die Intuition keineswegs als »göttliche Eingabe« o.Ä. konzipiert, sondern als ein unmittelbares Erkennen, das sich nicht weiter aus intelligiblen Begriffen, Formeln, Argumenten etc. zusammensetzen lässt; insofern ist die Intuition unteilbar und die intuitive Erkenntnis *per se* nicht intersubjektiv nachvollziehbar. Einen Eindruck dieser Unvermitteltheit und Unteilbarkeit mag man in folgendem Zitat gewinnen: »In diesem Punkt liegt irgend etwas so Einfaches, so unendlich Einfaches, daß es dem Philosophen niemals gelungen ist, es auszudrücken. Und darum hat er sein ganzes Leben lang darüber gesprochen. Er konnte das, was ihm vorschwebte, nicht formulieren, ohne genötigt zu sein, seine Formulierung zu korrigieren, um dann diese Korrektur von neuem zu verbessern. So hat er, von Theorie zu Theorie, sich jedesmal berichtigend, wenn er seine Lehre zu vervollständigen glaubte, sein Leben lang nichts anderes getan, als durch eine Komplikation, die wieder eine weitere Komplikation nach sich zog, und durch aneinandergereihte Gedanken-Entwicklungen eine wachsende Annäherung an die Einfachheit seiner ursprünglichen Intuition wiederzugeben. Die ganze Kompliziertheit seiner Lehre, die bis ins Unendliche gehen würde, bedeutet also nur die Inkommensurabilität zwischen seiner einfachen Grund-Intuition und den Ausdrucksmitteln, über die er verfügte« (Bergson 1993 [1946], 127f., eigene Hervorhebung), vgl. für eine kritische Analyse des Intuitions-Begriffs auch Meckauer (1917)).

Einstellung oder ein Ethos nannte (vgl. zur »kritischen Haltung« Foucault 1992, insb. 42ff.).

Wenn also eine bestimmte Rationalität in Frage gestellt wird, so geschieht das nicht (und kann das auch gar nicht geschehen), um eine andere, konkurrierende Rationalität als die »richtigere«, »vernünftiger« herauszustellen. Andersherum heißt das aber auch nicht, dass verschiedene Rationalitäten gleichwertig bzw. beliebig und austauschbar wären – es kann durchaus bessere und schlechtere geben, nur eben keinen universalen Maßstab, anhand dessen »objektiv« entschieden werden könnte, welche das ist. Diese Entscheidung muss unter Verzicht auf jeglichen äußeren Maßstab getroffen werden. Letzten Endes bleibt es eine unteilbare Entscheidung, sich auf diese oder jene Seite zu schlagen. Die Verantwortung dafür oder dagegen kann aus keiner äußerlichen Vernunft bezogen werden. Sie ist allein selbst zu tragen. In jeder Erkenntnis und jedem Verstehen dieser Arbeit liegt also auch ein letzter Teil Mutwilligkeit, welche erst die Bedingung für ein Vorhaben wie dieses ist.

3.2 Subjekte, Subjektivierung und Selbsttechniken

Die Infragestellung eigentlich »fragloser Plausibilitäten« und des scheinbar Evidenten, die Foucaults Forschungsprogramm einer kritischen Ontologie antreibt, ist untrennbar mit der Historisierung jener Größe verbunden, die spätestens seit der Aufklärung bis heute als eine, wenn nicht *die*, raum- und zeitlose Entität schlechthin wahrgenommen wird: dem Subjekt. Im Gegensatz zur klassischen Subjektphilosophie erscheint in seiner Perspektive, bzw. im poststrukturalistischen Denken generell, das Subjekt als (notwendig) unabgeschlossener Prozess; das Subjekt ist niemals »vor den Dingen« da, sondern immer im Entstehen und nur in Auseinandersetzung mit einem Gegenüber.

In diesem Abschnitt werde ich zunächst das klassische

Subjektverständnis kurz umreißen und gegenüber diesem sich abhebende Merkmale des poststrukturalistischen Subjektverständnisses darstellen; neben einem kurzen Rückblick auf Foucaults Entwurf eines »substanzlosen« Subjekts, werde ich mich dabei auf anschließende Überlegungen Andreas Reckwitz' (Reckwitz 2006, 2007, 2008), Ulrich Bröcklings (2007, 2007a, 2012) und Christine Hauskellers (2000) zum paradoxen Wesen der Subjektivierung beziehen. Welchen Wert diese poststrukturalistischen Subjektvorstellungen im Kontext einer raum- und körpersensiblen Konsumforschung bergen, bzw. welche Phänomene sich aus solcher Perspektive verstehen lassen, möchte ich abschließend aufzeigen.

Klassische Subjektphilosophie: das autonome Subjekt

Andreas Reckwitz bezeichnet es als »klassisches Subjekt« bzw. seinen Begriff als aus der klassischen Subjektphilosophie der frühen Moderne entstammend (vgl. 2008a, 12), Christine Hauskeller sieht ebendieses als ein Produkt der transzendentalphilosophisch dominierten Moderne (vgl. 2000, 9). »Klassisch« ist dieses Subjekt, insofern es dem europäischen Denken seit der cartesianischen Wende entspringt, während das »Transzendente« sein Wesen markiert. Jenes Subjekt also wäre raum- und zeitlos, ohne Relation vorstellbar, weder teilbar, noch hinterfragbar; es wäre eine absolute, letzte Größe und damit gewissermaßen der Nullpunkt der Erkenntnis: »Das philosophische Denken der Moderne ist zunächst zentriert auf das Subjekt als eine autonome, sich selbst begründende Instanz, die zugleich zur Schlüsselfigur der modernen politischen, ökonomischen, ästhetischen und religiösen Emanzipationsbewegungen avanciert« (Reckwitz 2008a, 75).

Selbstbegründend ist das Subjekt laut Reckwitz dabei in mehrerlei Hinsicht (vgl. ebd.): In der Bewusstseinsphilosophie deutscher und französischer Prägung wird es als Instanz eines Selbstbewusstseins und als Selbstreflexion verstanden. Am deutlichsten wird diese Sichtweise in Kants Beantwortung der Frage, was Aufklärung sei: Sein Wahlspruch »Habe Mut,

Dich deines eigenen Verstandes zu bedienen!« setzt voraus, dass es ein Subjekt gibt, das *immer schon* Verstand besitzt oder ihn zumindest aus sich selbst schöpfen kann; auch die Vernunft oder vernünftiges Handeln sind entsprechend niemals relativ zu bewerten, sondern ebenso universell, wie das mit Verstand ausgestattete Subjekt, das jenen nur einsetzen müsse, um aus der selbstverschuldeten Unmündigkeit zu gelangen.

Ein vollständig selbstbewusstes und selbstreflexives Subjekt ist konsequenterweise auch gekennzeichnet durch voraussetzungslose Autonomie, Eigeninteresse und moralischen Sinn (Reckwitz 2008a, 75). Alle seine Handlungen sind in dieser (idealen) Welt vollkommen frei und im wörtlichen Sinne unstrukturiert – die Gesellschaft oder gesellschaftliche Beziehungen sind dementsprechend nicht die Einflussfaktoren auf individuelle Handlungen, sondern andersherum ist Gesellschaft der Name für das Ergebnis der Summe aller individuellen, »freien« Handlungen. In diesem Sinne ist es zu verstehen, wenn Reckwitz vom Subjekt als »irreduzible[m] Ausgangspunkt einer Theorie der Gesellschaft« spricht (ebd.).

Schließlich wird dieses Subjekt in den ästhetischen Diskursen der Romantik als individuelle Ausdrucksinstanz vorausgesetzt (Reckwitz), sprich: es hat einen Wesenskern, der ihm von Beginn an eigen und von äußeren Einflüssen unabhängig ist und der sich in seinen künstlerischen Äußerungen niederschlägt oder zeigt und dabei *unverwechselbar* zu sein hat. Besonders im Feld der bildenden Künste lässt sich die Geburt des Urheber-Subjekts in den »romantischen Diskursen« nachvollziehen: Lag das ausschlaggebende Qualitätsmerkmal guter Kunst bis dahin in handwerklichem Vermögen und der Präzision und Wiederholbarkeit von Kunstwerken, meist Gemälden, so setzte sich ab dieser Zeit die Auffassung durch, dass gute Kunst »authentisch« sein müsse und unbedingt »subjektiv« zu sein habe, also ein glaubhafter Ausdruck der Innerlichkeit der jeweiligen Künstlerinnen oder Künstler. Das Vermögen, dem (vorausgesetzten) ureigenen Wesen eine künstlerische Form geben zu können, ist ein Anspruch, dem Kunstschaffende sich nur schwer

entziehen können; Originalität und Unverwechselbarkeit ist das Prinzip, nach dem zu arbeiten ist. Unterstrichen wird dieses Verständnis von Subjektivität durch die Antipode der Kunst, der Wissenschaft: Ist dort die angesprochene Innerlichkeit oberstes Qualitätskriterium, so zeichnet sich gute Wissenschaft noch immer dadurch aus, dass sie möglichst alle persönlichen, subjektiven Elemente vermeidet, um zu objektiv nachprüfbaren Wahrheiten zu gelangen. Leidenschaften und Neigungen haben – im noch immer dominierenden positivistischen Wissenschafts-Ideal – in der Erkenntnisgewinnung keinen Platz oder gehörten darin getilgt.

Dass diese klassische Auffassung des Subjekts und der Subjektivität im *mainstream* alles andere als überkommen ist, zeigen nicht nur Studien, wie jene von Nonhoff und Gronau (2012), die die Behandlung des Subjektbegriffs in politikwissenschaftlichen Lehrbüchern untersuchen (und darin zu dem Ergebnis kommen, dass, sofern er überhaupt eine Rolle spielt, lediglich der Begriff der klassischen Subjektphilosophie reproduziert wird), sondern mitunter auch ein Blick in populäre Literatur. In einem zurzeit überaus erfolgreichen Jugendbuch, das sich den sogenannten großen Gegensätzen widmet, heißt es über das Subjekt und die Subjektivität:

»Eine Vorstellung ist subjektiv, wenn sie nur uns selbst widerspiegelt, weil sie von unserer Denkweise, unserem Charakter, unseren Launen oder unseren Gefühlen abhängt. Sie entspringt unseren persönlichen Erfahrungen, unseren Überzeugungen und der Art und Weise, wie wir die Welt betrachten. Sie bringt das Besondere unseres individuellen Lebensentwurfs, unsere Lebensart zum Ausdruck.« (Brenifier et al. 2007, 69)⁷

Das dargestellte autonome Urheber-Subjekt, das in der Lage ist, aus freien Stücken zu handeln und kreativ zu sein, sprich: Akteur zu sein und schöpferisch sein zu können, ist ein in mehrfacher Hinsicht »praktischer« Entwurf: es lässt sich ein rechtliches Subjekt festmachen, das sich für das

⁷ Das Buch lebt auch von Illustrationen menschlicher Figuren, die die jeweiligen Gegensatzpaare idealtypisch darstellen. Objektivität wird von einer Wissenschaftsfigur dargestellt, Subjektivität von einer kunstschaaffenden Figur.

eigene Handeln voll zu verantworten hat, Werke lassen sich einem kreierenden Subjekt zuschreiben (Autoren, Regisseurinnen, Künstlerinnen, Musiker etc.)⁸, und schließlich lässt sich jeglicher Erkenntnisgewinn auf eine letzte Instanz, das Subjekt, zurückführen. Indem das Subjekt absolut gesetzt wird, ermöglicht es schlicht Einfachheit. Am fundamentalsten wird diese Unhintergebarkeit jedoch durch die Sprache selbst be- und erzeugt: Die Rede vom »Ich« lässt keinen Zweifel an der Integrität des Subjekts zu.

Obleich aus alltäglicher Perspektive eine solche Sicht des Subjekts logisch und sogar notwendig erscheint, ist sie mit logischen Widersprüchen verbunden. Hauskeller u.a. verweist darauf, dass das »im Kern des modernen Denkens plazierte Subjekt diesem immer schon ein Problem gewesen [ist]« (2000, 7). Das Problem, das sich dabei stellt: Erkenntnis ist nur dann möglich, wenn ein Bewusstsein von *sich selbst* als Erkennendem vorhanden ist, jedoch setzt dieses Selbstbewusstsein seinerseits ein Erkennen voraus, was direkt in eine Endlosschleife führt, denn, so Hauskeller weiter: »welches Bewusstsein sollte es sein, das das Bewußtsein des Selbst erkennen könnte? Das Reflexionsmodell, nach dem Bewusstsein Selbstbewusstsein voraussetzt, in dem das Subjekt also in der paradoxen Position ist, zugleich Subjekt und Objekt seines Erkennens zu sein, stellt eine erkenntnislogisch unhaltbare Rekonstruktion beider dar, des Selbstbewusstseins und des Subjekts« (ebd.).

Auch wenn es bereits gegen Ende des 19. Jahrhunderts Gegenstimmen gegen die Auffassung vom Subjekt als autonome Größe gab – Nietzsches Genealogie der Moral (1887) war in dieser Hinsicht einer der radikalsten Vorstöße - , dauerte es bis zur zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, ehe sich ein alternatives Subjekt-Denken etablieren konnte. Im folgenden Abschnitt werde ich knapp entfalten, worin die zentralen Eigenschaften einer Subjektkonzeption liegen, die sich vom Subjekt als Universalie und

8 Die anhaltenden Debatten um die Techniken des Samplings oder Montage in Literatur, Musik und anderen Künsten verdeutlichen, dass die Idee vom schöpferische Selbst noch immer und immer wieder umkämpft ist. Vgl. dazu etwa Positionen von Diederichsen (2006), Schneider (2006) oder die Diskussionen um das Buch »Axolotl Roadkill« (Hegemann 2010), das – je nach Blickwinkel – mit Sampling oder Plagiat arbeitet.

Transzendentalie endgültig verabschiedet hat.

Das poststrukturalistische Subjekt: paradoxe Subjektivierung

»Wir haben den Anti-Ödipus zu zweit geschrieben. Da jeder von uns mehrere war, ergab das schon eine ganze Menge. Wir haben alles verwendet, was uns begegnet ist, das Nächstliegende und das Entfernteste. Wir haben raffinierte Pseudonyme verteilt, um Unkenntlichkeit zu erzeugen (...) Nicht, um dabei an einen Punkt zu kommen, wo man nicht mehr Ich sagt, sondern dahin, wo es belanglos wird, ob man Ich sagt oder nicht. Wir sind nicht mehr wir selbst« (Deleuze und Guattari 2002, 12).

Insbesondere Foucault war es, der seit den 1960ern als »poststrukturalistischer Denker« nach Möglichkeiten suchte, dem oben beschriebenen Subjekt-Dilemma zu entgehen und damit eine konzeptionelle Neuausrichtung des Subjektbegriffs entscheidend mitangestoßen hat.⁹ Die Grundzüge dessen, was heute als poststrukturalistisches Subjekt firmiert, gehen im Wesentlichen auf diese Neuausrichtung zurück, die sich durch drei zentrale Momente charakterisieren lässt: erstens ist das Subjekt weder außerhalb der Geschichte noch außerhalb des Raums denkbar. Das Subjekt ist historisch und geographisch (was häufig übersehen zu werden scheint) kontingent, was die Rede von dem »Subjekt« eigentlich verunmöglicht. Foucault spricht daher auch von Subjektformen, die je nach Epoche und Raum unterschiedlich ausgeformt sein können: Das Subjekt »ist keine Substanz. Es ist eine Form, und diese Form ist weder vor allem noch immer mit sich selbst identisch« (Foucault 1985, 18). Vor allem die Formulierung des »Nicht-mit-sich-selbst-identisch-seins« markiert hierbei jenes Moment, das später als

⁹ Foucault lehnte jegliche Kategorisierung seiner selbst als diesen oder jenen Denker, als Strukturalist oder Poststrukturalist, Historiker etc. strikt ab. »Rückblickend bezeichnete er sich einmal als »nietzscheanischen Kommunisten«, ein anderes Mal als »linken Anarchisten«, dann stellte er sich in die Nachfolge von Kant, lobte Max Weber und beschwor die »brüderliche« Nähe zur kritischen Theorie. Foucault einordnen? Nichts widerstrebte ihm mehr und nichts würde seinem Denken weniger gerecht« (Sarasin 2005, 9). Für eine eingehende Untersuchung des Subjekt-Begriffs bei Foucault vgl. Dahlmanns 2008 oder Wolfers 2009.

»Dezentrierung« benannt wird. Zweitens ist diese Form abhängig davon, unter welchen historisch und räumlich kontingenten Wissens- und Machtordnungen das jeweilige Subjekt hervorgebracht wird; denn indem es sich diesen Ordnungen unterwirft, konstituiert sich erst seine Form (vgl. zur Subjektivierung am Beispiel der Sexualität Foucault 1995 [1977]). Drittens – und diese Wendung ist vielleicht am interessantesten in Hinblick auf die folgenden Ausführungen zum paradoxen Subjekt – sieht Foucault das Subjekt nicht lediglich als von fremder, äußerlicher Macht hervorgebracht, sondern auch und besonders in der Unterwerfung unter sich selbst: in der »Sorge um sich« und innerhalb von »Technologien des Selbst« (Foucault 1993) bringt sich ein Subjekt hervor, indem es an sich arbeitet und sich selbst diversen Praktiken – auch körperlichen – unterzieht. Damit wird Subjektivierung nicht allein als passiver Vorgang formuliert, sondern zugleich als aktiver.

Was sowohl in der vorangestellten Passage von Deleuze und Guattari ins Auge fällt als auch in Foucaults Charakterisierung des Subjekts, ist die logische Unmöglichkeit des Subjekts; das Subjekt, welches sich im Spannungsfeld zweier gegenläufiger Momente konstituiert, ist ein paradoxes. Doch inwieweit besteht dieses Paradox in jüngeren Rezeptionen beziehungsweise Weiterentwicklungen des Subjektbegriffs fort?

Gegenüber dem klassischen Subjektverständnis, in dem das Subjekt als allgemeingültige, selbsttransparente, reflexive, mentale Instanz verstanden wird (vgl. Reckwitz 2008a, 78), wird es im poststrukturalistischen Denken also als *dezentriert* verstanden. Das Subjekt ist kein feststehender, gleichbleibender Ausgangspunkt im Laufe sozialer Geschichte, sondern selbst historisch jeweils hervorgebrachter Effekt. Subjektivität wird so innerhalb der Kulturwissenschaften nun als ein »Produkt historisch spezifischer kultureller (und psychischer) Subjektivierungsformen« (ebd.) rekonstruierbar.

Die damit einhergehende Relativierung der Möglichkeit eigenständigen, vernünftigen Handelns oder der Möglichkeit, jegliche Produkte schöpferischen Tuns einer Urheberin oder einem Urheber zuzurechnen, ist einschneidend:

Renn etwa nennt die diskurstheoretische Reduzierung des Subjekts auf Effekte von Subjektivierungen in einem Atemzug mit den drei großen »dezentrierenden Kränkungen der humanen Selbsteinschätzung«, der heliozentrischen Kosmologie, der Evolutionstheorie und der Freudschen Psychoanalyse (Renn 2012, 35). Anders als es auf den ersten Blick erscheinen mag, geht es mit der Dezentrierung des Subjekts jedoch nicht um seine Abschaffung oder um seine Verkehrung von der Ursache zur Wirkung, wie etwa die Rede vom »Tod des Subjekts« oder dem »Ende des Menschen« (vgl. Foucault, zit. nach Sarasin 2009, 74) suggeriert, sondern um eine Transformation der mit ihm verbundenen *Logik* – war das klassische, absolute Subjekt noch Teil einer Wenn-Dann-Logik, die sich dem Prinzip von Ursache und Wirkung einschreiben ließe, so wird sie im dezentrierten Subjekt zugunsten einer Sowohl-als-Auch-Logik aufgegeben; hier ist das Subjekt weder Ursache noch Wirkung alleine, sondern beides *zugleich*. Vielfach wird diese Situierung des Subjekts auch wiederum als paradox beschrieben – die Unauflösbarkeit des klassischen Dilemmas wird überwunden, indem sie im Subjekt selbst aufgehoben wird:

»Ein Subjekt oder Selbst (...) zu werden, ist ein paradoxer Vorgang, bei dem aktive und passive Momente, Fremd- und Selbststeuerung unauflösbar ineinander verwoben sind. Jenes Selbst, das sich, so die seit George H. Mead gängige Auffassung, dadurch konstituiert, dass es die Perspektive eines anderen einnimmt und so eine Vorstellung von sich ausbildet, muss zumindest in rudimentärer Form schon existieren, um diesen Akt der Subjektivierung durch Objektivierung vollziehen zu können« (Bröckling 2007a, 122).

Die weder zeitliche noch inhaltliche Priorisierung von aktiven und passiven Momenten bildet auch den Kern Reckwitz' Schilderung des Subjekts:

»Indem [Hervorhebung Y.I.] sich der Einzelne bestimmten kulturellen Ordnungen unterwirft, die ihm körperlich und psychisch die Merkmale akzeptabler Subjekthaftigkeit »einschreiben«, kann er erst jene Kompetenzen von Selbstregulierung, Expressivität, rationaler Wahl etc. ausbilden, die ein Subjekt ausmachen sollen« (Reckwitz 2008a, 78).

Auf die paradoxe Figur, die aus der Logik des Sowohl-als-Auch hervorgeht, zielt schließlich auch Christine Hauskeller ab:

»Der Ort des modernen Subjekts und was es ist, läßt sich nur als Paradox beschreiben. Denn das konkrete Subjekt ist einerseits vielseitig heteronom bestimmt und konstruiert und andererseits fähig, sich diesen Fremdbestimmungen zu widersetzen und eigenwillige Handlungen zu vollziehen« (Hauskeller 2000, 11).

Die Verabschiedung des klassischen, zentrierten Subjekts bedeutet somit weniger die automatische Verabschiedung seiner Handlungsfähigkeit, seines Wesens und seiner Souveränität; vielmehr geht es darum, das klassische Denken vom Subjekt vom Kopf auf die Füße zu stellen. Die Rede vom dezentrierten Subjekt meint nicht, dass das, was uns phänomenal als Subjekt entgegentritt, eine reine Illusion ist, das es nicht wahr oder nicht wirklich ist. Es bedeutet, zwei Zeithorizonte zugleich denken zu können und zu müssen: Das Subjekt, das *da* ist, ist ständig im *Werden*. Bröckling illustriert in seiner Arbeit die Gleichzeitigkeit der Zeithorizonte, indem er auf ein prominentes Gleichnis Althusser's (*»Urszene«*) zurückgreift. Darin wird ein Passant von einem Polizisten mit *»He, Sie da«* (an)gerufen, der sich - in dem Glauben, der Ahnung, dem Wissen, er sei gemeint - zu diesem umdreht und in ebenjener Bewegung erst zu dem wird, als was er sich angesprochen fühlt: dem Subjekt. (vgl. Bröckling 2007, 29 und 2012, 134 im Original: Althusser 1977, 143)

Mit diesem Gleichnis lässt sich sehr gut veranschaulichen, welche Folgen ein solch paradoxes Denken für wirkliche soziale Phänomene hat: die zunehmende Individualisierung und die damit verbundene Gestaltung des Selbst, die sich nicht nur auf den eigenen Körper richtet, sondern auch auf das innere Erleben und die Erkundung *»des Selbst«* (man denke hierbei an die Konjunktur von Beratung, Coaching, Selbstfindungskursen etc.) und schließlich auch die offensive Darstellung von Differenz/Individualität/Anderssein etc. werden klassischerweise als Folge des

Wegfalls äußerer, einengender Strukturen erzählt. In dem Moment, indem das Subjekt sich aus einem starren gesellschaftlichen Korsett von Ständen und Klassen herauslösen könne, nutze es diese gewonnene Freiheit (bzw. müsse es diese Freiheitsgrade nutzen), um seinem Selbst Ausdruck zu verleihen, sprich: einen individuellen, unvergleichlichen Lebensstil zu führen. In dieser Version bedienen sich souveräne Subjekte der unterschiedlichsten Mittel und Objekte (unter anderem: Konsum), um ihrem Wesen spontan, aus sich heraus Geltung zu verschaffen. In der Althusser'schen Variante hingegen wären die Objekte und Techniken (z.B. Konsumieren, Tagebuch-, Memoiren-, Briefe-Schreiben, Yoga) gewissermaßen der rufende Polizist, zu dem sich das Subjekt herumdreht und in dem Moment erst zum Subjekt wird. Individualisierung, Selbstreflexion, das Sich-Selbst-Darstellen, einen eigenen Lebensstil entwickeln sind in dieser Perspektive nicht als Phänomene zu verstehen, die vom Subjekt ausgehen, sondern sind selbst *spezifische Modi* der Subjektwerdung.

Insofern darf man sich das Subjekt oder die Subjektivität nicht als der sozialen Welt vorgängig vorstellen. Es begegnet der sozialen Welt nicht fertig ausgebildet, sondern es benötigt erst eine »Gegnerschaft«, um sich selbst zu verorten und herauszubilden. Oder, um eine weniger kriegerische, mehr kooperative Metapher zu verwenden: Es braucht eine Klaviatur, auf der es spielen kann, einen Widerstand, gegen den es sich behaupten und nachgeben kann oder überhaupt ein Feld, *in dem* es sich ausrichten und *wozu* es sich verhalten kann. Subjektwerdung/Subjektivierung ist kein einseitig gesteuerter Prozess, weder passiv-unterworfen noch aktiv-souverän allein, sondern stets schillernd zwischen den Polen von Aktivität und Passivität, Freiheit und Zwang, Struktur und Handlung (vgl. Bröckling 2007a). Das Subjekt gibt es nicht absolut, sondern nur als ein »In-Relation-Zu«.

Dies ist durchaus wörtlich zu nehmen, was Reckwitz mit Bezug auf konkrete Techniken formuliert, deren Ergebnis das Subjekt sei: »Das Subjekt

ist keine rein »ideelle« Größe (...). sondern vielmehr Resultat alltäglicher »Techniken«, von praktischen Verfahrensweisen der Selbstproduktion her zu verstehen. Diese performativen Praktiken bringen den Effekt eines fixen Subjekts hervor, und es scheint nur so, daß das »fertige« Subjekt seinen Techniken vorausgegangen wäre« (ebd., 79). Unter jenen Techniken habe man sich derweil nicht unbedingt die komplexesten und abstraktesten Praktiken vorzustellen, sondern durchaus sehr konkrete, wie etwa das Tagebuchschreiben »als Produktionsorte einer bestimmten Form subjektiver Erinnerung«(ebd.).

»Alltägliche Techniken«, »praktische Verfahrensweisen« oder »performative Praktiken«: Bereits mit der Wortwahl ist ein Hinweis darauf gegeben, dass mit den Techniken nicht ausschließlich geistige Operationen gemeint sind, die Verfertigung eines Subjekts also nicht allein das Resultat einer rein intellektuellen Bewegung darstellen kann.

Subjekt und Körper: Selbsttechniken und Technologien des Selbst

Wenn sich Subjektformen oder Subjektivität durch spezifische *Techniken* und *Praxen* in der Auseinandersetzung mit sich selbst herausbilden, so weist dies schon auf ein weiteres Charakteristikum des Subjekts hin: es kann damit nicht ausschließlich im Geist, dem Verstand oder der Ratio sitzen, sondern ist ohne seine körperliche Verankerung nicht denkbar (bzw. lebbar). Wiederum Reckwitz verweist in diesem Zusammenhang insbesondere darauf, dass die kulturellen Ordnungen ihre Wirkung gerade dadurch entfalten, dass sie unbewusst angenommen werden: »Wenn in der Praxis die kulturellen Kriterien akzeptabler Subjekthaftigkeit in der Regel implizit bleiben, erscheint es konsequent, daß diese primär nicht durch die Reflexivität des Mentalen, sondern durch die Motorik – einschließlich der Affektivität – des Körpers wirken und sich auf diesem Wege im übrigen auch eine dementsprechende Mentalität heranzüchten« (Reckwitz 2008a, 79).

Die soziale Verfasstheit des Körperlichen wirkt insofern besonders subtil,

da der Körper – vermutlich mehr noch als das »Subjekt« – als Ausweis des Natürlichen gilt. Wie kann ein Körper aus Fleisch und Blut Produkt des Sozialen sein? Die in obigem Zitat exemplarisch dargestellte Konzeption des Körpers lässt sich am ehesten mit Blick auf die (auch empirischen) Traditionen des »sozialen Körpers« verstehen.

Dass selbst körperliche Regungen, die gemeinhin als angeboren bzw. als zum biologischen Körper gehörend wahrgenommen werden, sozial bestimmt sind, hat bereits sehr eindrücklich Marcel Mauss gezeigt – in einer Passage über das Schwimmen heißt es:

»Die Schwimmer zu meiner Zeit betrachteten sich als eine Art Dampfschiff. Das war dumm, aber ich vollziehe immer noch diese Geste: ich kann mich nicht von meiner Technik trennen. Das wäre also eine spezifische Technik des Körpers, eine perfektionierte sportliche Kunst unserer Zeit« (Mauss 1989 [1950], 200f.).

Dieses Zitat stammt aus Mauss' vor bald achtzig Jahren geschriebenen Essay »die Techniken des Körpers«, indem er sich – für jene Zeit äußerst ungewöhnlich – mit dem Körper als *sozialem* Phänomen befasste. Den Umgang mit dem Körper als erlernt zu begreifen, war neu. Das mag zunächst befremdlich klingen, gerade vor dem Hintergrund des Schwimm-Beispiels – tatsächlich hätte wohl auch damals niemand ernsthaft bezweifelt, dass das Schwimmen eine besonders *spezifische* Tätigkeit ist, die man sich erst aneignen muss bzw. beigebracht bekommen muss. Jedoch geht Mauss weiter: er macht zum einen klar, dass die (soziale) Technik gewissermaßen mit dem Körper verstrickt ist, *verkörperlicht* ist, wenn er sagt, dass er sich nicht von der Technik trennen könne. Sie ist ihm in Fleisch und Blut übergegangen. Zum anderen verdeutlicht er, dass sein Schwimmen eine bestimmte Art und Weise hatte (»Dampfschiff«), die er mit anderen zu »seiner« Zeit in »seiner« Gesellschaft teilte, dass sie also keine individuelle Art des Schwimmens war. Er weist die Körpertechnik explizit als kollektive Technik einer bestimmten Zeit aus (»Die Schwimmer zu meiner Zeit...«).

Zwei wichtige Aspekte sind daraus zu folgern – erstens: durch den Hinweis auf die unentflechtbare Verschränkung von (sozialer) Technik und Körper wird es ermöglicht den Körper selbst als »sozial« zu begreifen – der Körper *ist bzw.* die Techniken des Körpers *sind* sozial. Und zweitens (daraus folgend und ersteren Aspekt bestätigend): mit dem Hinweis auf die kollektive Art des Schwimmens impliziert Mauss, dass man sich eine Technik wohl *individuell* aneignen muss, »lernen« muss, sich aber dennoch nicht individuell aussuchen kann, *wie* man sie lernt – auch wenn sich das konkrete Erlernen auf individueller Ebene vollzieht, ist es doch immer durch und durch gesellschaftliches Erlernen.

Somit wird deutlich, dass abseits des Schwimm-Beispiels nicht nur spezifisches Körpertraining erlernt ist, sondern, dass jegliche körperliche Regungen (innerhalb der Grenzen des physisch machbaren), und sei es etwa »nur« das Gehen, das Sitzen, das Warten durch und durch sozial reguliert sind. So eindrücklich jedoch Mauss die grundsätzliche Verschränkung von Körper und Gesellschaft aufzeigt, so einseitig ist er hier konzipiert, erscheint er doch lediglich als Empfänger sozialer Strukturen, die sich ihm quasi aufprägen. Der Konzeption von Körpern bzw. den Körpertechniken fehlt hier etwas Entscheidendes: dass sie aktiv und selbstbezogen an der Subjektivation beteiligt sind; der Körper ist so gesehen kulturellen Ordnungen unterworfen, ohne selbst systematisch an ihrer Reproduktion beteiligt zu sein.

Eine Konzeption, die den Körper oder körperliche Subjekte nicht allein als Produkt des Gesellschaftlichen betrachtet, sondern ihn gleichsam auch als das Gesellschaftliche generierend betrachtet, liefert Bourdieu mit dem Konzept des Habitus. Bourdieu versteht den Habitus als ein Set inkorporierter Praxen, die zwar einerseits gesellschaftlich bestimmt sind, in dem Sinn, dass sich objektive gesellschaftliche Strukturen, wie etwa die »Klasse« im Habitus niederschlagen, die andererseits aber selbst diese gesellschaftlichen Strukturen beständig produzieren und reproduzieren; dabei sieht er den Habitus nicht als statisches Konzept, also nicht so, dass ein Subjekt/Körper mit bestimmter

Klassenherkunft mit einer endlichen Anzahl an angemessenen Praktiken ausgestattet ist, sondern als Prinzip, das immer wieder der jeweiligen sozialen Situation angepasste Praktiken hervorbringen kann – er spricht daher auch vom Habitus als »generativer Grammatik« (vgl. Kraus und Gebauer 2002, 31ff., Bourdieu zit. nach Jurt 2010, 9). Gesellschaftliche Klassen existierten demnach zweimal – einmal »objektiv« und einmal in den Subjekten, die sie immer wieder hervorbringen. Dieses doppelte bzw. gegenläufige Moment wird explizit in der Definition des Habitus als »strukturierte und strukturierende Struktur«.

Es zeigt sich hier fast die gleiche Sowohl-als-Auch-Logik, wie sie schon bei der poststrukturalistischen Konzeption des Subjekts auftauchte. Habitus und Subjekt fallen hier beinahe in eins. Obwohl der Begriff des Habitus ein schillernder ist, bei dem objektivierende und subjektivierende Momente zugleich wirken zu scheinen, bleibt eine Differenz: Bourdieu hat sein Konzept zwar als vermittelnde Instanz zwischen objektiver, »äußerer« Wirklichkeit und dem Subjektiven, also dem leiblichen Empfinden und inkorporierten Dispositionen entworfen, jedoch die Mittlerrolle nicht konsequent durchgehalten. Letzten Endes hat er den gesellschaftlichen Strukturen doch ein größeres Gewicht eingeräumt, bzw. in diesen am Ende dann doch die entscheidende Determinante gesehen. Besonders deutlich wird dieser Fokus auf die gesellschaftlichen Strukturen, wenn Bourdieu den Stellenwert des körperlichen Subjekts in Relation zu den objektiven Verhältnissen umschreibt: Einmal vergleicht er habituell handelnde Akteure mit einem Pascalschen »Geistesautomaten«, der genau das macht, was seiner gesellschaftlichen Stellung entspricht und damit automatisch Klasse reproduziert (vgl. Bourdieu 1987, 126f.) . In einem anderen Fall beschreibt er den Habitus, beziehungsweise den Akteur mit seinem Habitus als »Komplizen« gesellschaftlicher Verhältnisse (Bourdieu 2001, 166) – die ihrerseits dann als Haupttäter oder »Drahtzieher« gelesen werden müssten.

Ähnlich und doch konträr hingegen konzipiert Foucault das Verhältnis von gesellschaftlicher Struktur und körperlichem Subjekt: ähnlich, da er genau

wie Bourdieu gesellschaftliche Ordnungen am Werk sieht, die sich dem Körper aufprägen, ihn disziplinieren und ihn in spezifischer Weise entziffern lassen; anders jedoch gleich in zweifacher Hinsicht. Erstens sind die Diskurse um den Körper keineswegs vergleichbar mit dem Habitus, der gewissermaßen »hinter dem Rücken der Subjekte« seine Macht ausübt, also mit psychoanalytischem Vokabular gesprochen am Unbewussten ansetzen, sondern sie werden wirksam, indem sie ein bestimmtes Wissen, eine bestimmte Wahrheit vom Körper produzieren, auf das sich die einzelnen Subjekte beziehen; hier wirkt die Macht also gerade über das bewusste Selbst. Zweitens, und das schließt unmittelbar daran an, identifiziert Foucault u.a. »Technologien des Selbst«, die es neben anderen Techniken den Menschen erlaubten, sich selbst zu verstehen (und sich, im wahrsten Wortsinne, zu manipulieren): Die »Technologien des Selbst« erschöpfen sich nicht in abstrakten Wissensbeständen darüber, wie Menschen sich zu sich selbst verhalten, sondern entfalten selbst praktische Wirkung; sie »[ermöglichen] es dem Einzelnen, aus eigener Kraft oder mit Hilfe anderer eine Reihe von Operationen an seinem Körper oder seiner Seele, seinem Denken, seinem Verhalten und seiner Existenzweise vorzunehmen, mit dem Ziel, sich so zu verändern, daß er einen gewissen Zustand des Glücks, der Reinheit, der Weisheit, der Vollkommenheit oder der Unsterblichkeit erlangt« (Foucault 1993, 26). Ursprünglich hat Foucault die Auseinandersetzung mit den »Technologien des Selbst« und der »Sorge um sich« zeitlich im antiken Griechenland und spätrömische Reich ansiedelt. Jedoch ging es ihm nicht darum, eine Geschichte der Selbsttechniken um ihrer selbst Willen zu schreiben, sondern darum, den Technologien der Macht und Herrschaft, in denen das Subjekt unterworfen und objektiviert wird, eine komplementäre gegenüberzustellen – eine Technologie, in der das Subjekt sich durch Subjektivierung konstituiert. Das frühe Werk Foucaults, in dem das Subjekt zumeist als diszipliniertes erscheint und besagte späte Studien zu den Selbstverhältnissen widersprechen sich insofern nicht, sondern stehen in einer Linie (vgl. Foucault 1993, 26, vgl. hierzu auch Reckwitz 2008, 23).

Technologien des Selbst sind solche Technologien, innerhalb derer das Subjekt sich selbst erst konstituiert. Diese praktisch-körperliche Dimension der Subjektkonstitution fasst Reckwitz wie folgt zusammen: »Die Sequenz von Akten, die ein Körper im Rahmen einer bestimmten diskursiven Ordnung in jedem Moment und in einer Kette von Wiederholungen vollzieht, ist selber eine performative Äußerung im weitesten Sinne, indem sie das erst hervorbringt, was sie gewissermaßen benennt: ein Subjekt mit bestimmten Eigenschaften« (Reckwitz 2008, 88).

Konsumpraktiken in diesem Zusammenhang genauer zu betrachten, mag auf den ersten Blick naheliegen. Auch auf den zweiten, will ich hinzufügen. Jedoch ist zunächst das Verhältnis von Konsum und Subjekt näher zu erläutern.

3.3 Subjektivierung durch Konsum

Wenn Subjekte unter anderem durch körperlich-performative Praktiken hervorgebracht werden, wenn durch Technologien des Selbst hindurch überhaupt erst das Denken und Erleben eines »Selbst« möglich wird, so stellt sich die Frage, auf welchen Feldern, in welchen Praktiken sich spezifische Subjektivierungen vollziehen. *Spezifische* Subjektivierungen deshalb, weil die diversen Rationalitäten, kulturellen Codes, Techniken und Objekte, in und unter denen Subjektivierung möglich wird, nicht in der Produktion eines integrierten Subjekts münden, sondern ebenso diverse, nebeneinander stehende Subjekte hervorbringen. Foucault macht darauf aufmerksam, dass je nachdem, welchen Diskursen man »ausgesetzt« ist, auch die Ausprägung unterschiedlicher Verhältnisse zu sich selbst nach sich zieht (vgl. Foucault 1985: Freiheit und Selbstsorge, 18). Im Kontext dieser Arbeit jedoch ist von größtem Interesse, welche Selbstverhältnisse durch den Konsum und seine Praktiken hervorgebracht werden. Wie, auf welche Art und Weise wirkt Konsum subjektivierend?

Bezugnehmend auf Überlegungen Colin Campbells werde ich zunächst darauf eingehen, inwiefern moderne Konsummuster und Praktiken des Konsums überhaupt als subjektivierendes Moment in Erscheinung treten bzw. wie Konsum als subjektivierendes Element gedacht werden kann. Insbesondere soll hierbei das Konzept einer Subjektivierung durch Konsum gegenüber reflexiven Ansätzen kontrastiert werden, die den modernen Konsum als Vehikel für das Management der eigenen Identität oder als Mittel eigener Lebensstilisierung sehen (Konsum und Subjekt). Daran anschließend und den ersten Abschnitt weiter vertiefend, geht es um die Kategorie des Bedürfnisses, die untrennbar mit sowohl theoretischen als auch alltagspraktischen Debatten um Konsum verbunden ist. Das Bedürfnis und seine semantische Vorläuferin, die »Notdurft«, sind speziell deshalb von Interesse, da eine »Ethik des Konsums« stets an der Befragung des Selbst nach den eigenen Bedürfnissen ansetzt (Notdurft und Bedürfnis). Der letzte Teil dieses Kapitels wiederum beschäftigt sich mit – durchaus körperlichen – Konsumpraktiken, die gewissermaßen auf der Auseinandersetzung mit sich selbst und den eigenen Bedürfnissen spielen und agieren: den Praktiken des Verzichts und der Askese (Verzicht und Askese).

Konsum und Subjekt

»Ich kaufe, also bin ich«, »I shop, therefore I am«: diese Abwandlung des cartesianischen »Cogito ergo sum« begegnet einem häufig als Statement in zeitgenössischen Abhandlungen über den Konsum und die moderne Konsumgesellschaft – zumeist, um die fundamentale Bedeutung des Konsums in heutigen westlichen Gesellschaften zu illustrieren (vgl. dazu auch Haug 2008: »Ich kaufe, also bin ich«, Koslowski 2006: »I shop, therefore I am«). Dabei ist es einerlei, ob die Kommentare den Konsum kritisieren oder affirmieren, ob sie beklagen, dass der Konsum nahezu alle Lebensbereiche unterwandert (Bauman 2009, Bruckner 2004) oder ob sie die

Konsumgesellschaft als Voraussetzung für funktionierende Demokratien feiern (vgl. z.B. Bolz 2002). Kritisch gelesen, schwingt in dem abgewandelten Ausspruch die Trauer über die Ablösung des heeren Geistes durch den »schnöden Mammon« beziehungsweise den profanen Materialismus mit, während in der affirmativen Lesart das Individuum durch den Konsum erst dazu kommt, sich selbst zu verwirklichen und sein Leben so zu führen, wie es ihm beliebt. Was aber in jedem Fall behauptet wird – und was meines Erachtens auch die breite Anschlussfähigkeit dieses abgewandelten Zitats ausmacht – , ist eine fundamentale Verknüpfung von Konsum und Subjektivität. Doch wie ist es genau um das Verhältnis von Konsum und Subjekt bestellt und vor allem: welches Subjekt wird in Beziehung zum Konsum gesetzt?

Zygmunt Bauman (2009) vertritt die These, dass die Konsumgesellschaft jene Gesellschaft sei, in der Konsumenten nicht nur konsumieren müssen, sondern selbst zur Ware werden müssten; gelänge dies nicht, würde ihnen das unter den Bedingungen der Konsumgesellschaft als »Scheitern« ausgelegt. Während sich die Produzentengesellschaft durch den Warenfetischismus auszeichne, sei es in der Konsumentengesellschaft der *Subjektivitätsfetischismus*, der dazu bestimmt sei, »die kommodifizierte, allzu kommodifizierte Realität der Gesellschaft von Konsumenten zu verschleiern« (Bauman 2009, 24). Der Subjektivitätsfetischismus, von dem Bauman spricht, bestehe zum einen darin, dass er den Konsumierenden ihren Rang als »souveränes Subjekt« vorspiele, ihm gewissermaßen ein Rollenangebot macht, dass ihn (den Konsumenten) als omnipotent erscheinen lasse: »Durch ihre [der Waren, Anm. YI] Willfährigkeit erheben sie den Käufer in den vornehmen, schmeichelhaften und dem Ego Auftrieb gebenden Rang des souveränen Subjekts, unangefochten und nicht kompromittiert. Indem sie die Rolle von Objekten so tadellos, realistisch und überzeugend spielen, liefern Handelswaren die epistemologische und praxologische Grundlage für den »Subjektivitätsfetischismus« und erneuern sie permanent« (ebd., 26f.). Zum

anderen würde dieser Subjektivitätsfetischismus und seine Grundlage stetig umso weiter verbreitert und verfestigt, je mehr lebensnotwendige Dinge und Leistungen warenförmig erworben werden müssten, die Konsumierenden also ihre Rolle als souveräne Konsumenten spielen ließen (ebd., 27).

Bauman zeichnet hier ein eher dunkles Bild der Konsumgesellschaft, in der das Subjekt oder die Subjektivität den Rang einer Illusion einnehmen. Subjektivität kann zwar erlebt werden, doch stets nur vorgegaukelt. So dunkel jedoch das vermeintlich tatsächliche Bild des Subjekts in der Konsumgesellschaft erscheint, so hell scheint das Ideal des souveränen Subjekts hindurch: Bauman hält an einem Entwurf des Subjekts fest, dass sich in Opposition zum Objekt befindet – die Dualität von Subjekt und Objekt wird nicht grundsätzlich in Frage gestellt, sondern deren Konfiguration unter den Bedingungen einer Gesellschaft des Konsums. Das souveräne Subjekt ist unter diesen Bedingungen zwar beschädigt, besteht jedoch als positive Möglichkeit fort.

Diese Subjekterzählung und die darin getroffene Unterscheidung von »wahrer« und »unwahrer« Subjektivität ist auf dem Gebiet der sozial- und geisteswissenschaftlichen Konsumforschung nicht unüblich und zeigt sich in verschiedenen Varianten. Erlebt sich das Subjekt bei Bauman nur im Angesicht »willfähriger Waren« selbst als Subjekt, ist also eine Täuschung an sich, so wird in jener These, die verallgemeinert als »Manipulationsthese« (Campbell 1987)) bezeichnet werden kann (gesondert werde ich auf diese wie auch andere Konzepte der Bedürfnisgenese später eingehen), das rationale Subjekt so geschickt gegängelt und manipuliert, dass es letzten Endes nicht mehr rational entscheiden kann. Im Kern geht die These auf John K. Galbraith (1998 [1958], »The Affluent Society«) und Stuart Ewen (1976, »Captains of Consciousness«) zurück. Während Galbraith dabei eher deduktiv argumentiert und unter den Bedingungen des Überflusses zwingend neue Bedürfnisse erwachsen sieht, stützt sich Ewen weitestgehend auf empirisches Material und die Praktiken der US-amerikanischen Werbeindustrie zu Beginn des 20. Jahrhunderts, also der

Geburtsstunde des fordistisch organisierten Massenkonsums als notwendige Rückseite der sich ausweitenden Produktion. In beiden Fällen seien Wünsche und Bedürfnisse, die ein Subjekt erlebt, künstlich erzeugt; Wünsche, Bedürfnisse und das Verlangen nach Neuem, das sie *eigentlich* nicht hätten, wenn niemand sie hervorriefe. Ähnliche Argumente finden sich bei Vance Packard (2007 [1957], »Hidden Persuaders«), in dessen Sicht die von der Werbeindustrie ersonnenen geheimen Verführer dafür sorgten, dass die Nachfrage nach Neuem nicht abreißt und somit letztlich den Konsum produzierten.

Jedoch sind es nicht nur die »dunklen« Beschreibungen der Konsumgesellschaft, in denen das souveräne, rationale Subjekt als positives Gegenbild entworfen wird – auch in neutralen oder optimistischeren Bildern der Konsumkultur wird es vorausgesetzt. Eine weit verbreitete Interpretation moderner bis postmoderner Konsumgesellschaften beruht auf der Annahme, dass konsumiert wird, um sich von anderen zu unterscheiden – oder sich als zugehörig zu einer bestimmten gesellschaftlichen Klasse oder Gruppe zu zeigen; Schrage bezeichnet das Theorem, dem diese Ansätze folgen, zusammengefasst als »Distinktionstheorem« (Schrage 2009, 118). In klassischen Studien wie Bourdieus »Die feinen Unterschiede« (1982) oder Veblens »Theorie der feinen Leute« (1899) findet sich das Theorem ebenso wie in neueren Studien zur Konsumgesellschaft, die davon ausgehen, dass der Konsumgütermarkt sich deswegen so stark ausweiten kann, weil er gewissermaßen als Markt der Identitäten funktioniert. Konsumentinnen und Konsumenten könnten dort eben jene symbolischen Güter erwerben, die sie benötigen, um das gefragte Anderssein zu dokumentieren. Eng verbunden mit der Auffassung, dass sich die Ausdifferenzierung der Lebensstile in der Warenwelt einfach niederschlägt, ist die weitergehende Annahme, man könne sich mithilfe der passenden Waren praktisch beliebig Identitäten kaufen und mit ihnen spielen; jede und jeder könnte damit – Zahlungsfähigkeit vorausgesetzt – so schnell und flexibel, wie es die Mode gerade eben zulässt,

die eigenen Identitäten verändern oder gleich ganz wechseln.

Was alle Thematisierungen des Verhältnisses von Konsumgesellschaft und Subjekt mehr oder minder eint, ist die Vorstellung eines integrierten Subjekts, auf das die Möglichkeiten, Anforderungen, Ansprüche und zuweilen auch Zumutungen des Konsumismus treffen. In den Auseinandersetzungen damit ist es dann entweder unterlegen, wenn es den »geheimen Verführern« erliegt, oder aber es agiert souverän, kreativ (sogar im Kreieren von Identitäten) und mit Übersicht im Feld des Konsums. Das in solchen Entwürfen aufscheinende Subjekt ist fast immer ein fertiges, das der Konsumgesellschaft ausgesetzt ist, womit es meist seinem klassischen, konstitutiven Entwurf folgt. Selten hingegen sind Ansätze, bei denen das Subjekt in der Konsumgesellschaft »poststruktural« entworfen wird, sich also in der Auseinandersetzung mit Waren, Bedürfnissen und ökonomischen Möglichkeiten erst konstituiert (vgl. Livingston 1998, Reckwitz 2008b, 219ff.).

Einen in diese Richtung weisenden Ansatz liefert Colin Campbell; zwar ist sein Unternehmen nicht dezidiert darauf ausgerichtet, das dezentrierte Subjekt in eine Theorie des Konsums einzubinden, jedoch gelangt er über eine intensive Auseinandersetzung mit der Entstehung von Bedürfnissen und Verlangen in modernen Konsumgesellschaften zu einer Subjektkonzeption, die die Logik »herkömmlicher« Konsumtheorien unterläuft. Ausgangspunkt Campbells Überlegungen ist die Beobachtung und zugleich das Mysterium, wonach moderne Konsumentinnen und Konsumenten stets dazu in der Lage seien, immer wieder aufs Neue Verlangen nach Neuem hervorzubringen: »[T]here is a mystery surrounding the behaviour of consumers in modern industrial societies. (...) The mystery (...) concerns the very essence of modern consumption itself – its character as an activity which involves an apparently endless pursuit of wants; the most characteristic feature of modern consumption, being this insatiability« (2005, 37). Diese Unstillbarkeit sei des Weiteren nicht mit pathologischer Sucht zu vergleichen, die es zwar auch gebe,

aber nichts mit derjenigen in modernen Konsumgesellschaften zu tun habe. Im Kontrast zu dem Fall klassischer Süchte, die sich meist auf ein einziges Produkt fokussierten, »the modern consumer is characterized by an insatiability which arises out of a basic inexhaustibility of wants themselves, which forever arise, phoenix-like from the ashes of their predecessors« (ebd.). Die Frage, wie dies möglich sei, dass im modernen Konsum neues Verlangen und neue Wünsche konstant von Neuem hervorgebracht werden, beinhaltet insofern eine fundamentale Umorientierung gegenüber den klassischen Erzählungen, als sie die Fähigkeit zu Verlangen und neue Dinge oder Leistungen zu Begehren nicht mehr als natürliche Ausstattung des Menschen beziehungsweise als anthropologische Konstante begreift, sondern als voraussetzungsvoll und historisch-kontingent. Bedürfnisse, Verlangen und Begehren – sowie auch das »Genießen« verschiedener Waren werden in dieser Sicht historisiert. Gegenüber den hergebrachten Distinktions- oder auch Selbsterfindungstheoremen sind verschiedene Identitäten und ausdifferenzierte Lebensstile, die sich über »Bedürfnisse« ausdrücken, nicht der Ausgangspunkt von Konsum, sondern Konsum ist das Medium, in dem sich Identitäten und Bedürfnisse überhaupt erst entdecken lassen. Campbell macht diese Position dezidiert deutlich: »[Hence] I am not arguing that as consumers we ›buy‹ identity through our consumption of particular goods and services. Rather I am suggesting that we ›discover‹ it by exposing ourselves to a wide variety of products and services, and hence it is by monitoring our reaction to them, noting what it is that we like and dislike, that we come to ›discover‹ who we ›really are‹«(Campbell 2004, 32). Oder, in Abwandlung des abgewandelten Descartes-Zitats: »I shop, in order that I might discover who I am« (ebd., 33).

Was hier deutlich wird und worin der Gewinn einer solchen Perspektive liegt, sind zwei – miteinander zusammenhängende – Aspekte: Das konsumierende Subjekt wird hier als prozesshaft entworfen; weder ist es das

souveräne, vernünftige Subjekt, das den »Angriffen« der Werbeindustrie und den »irrationalen Bedürfnissen« standhält, noch ist es ein Subjekt, das eben diesen äußeren Bedingungen schutzlos ausgeliefert ist. Der zweite, daraus folgende, Aspekt ist die Historisierung von jeglichem Bedürfnis, das über die Befriedigung substanzieller biologischer Bedürfnisse (»needs«) hinausgeht.

Resultat ist eine Perspektive, in der das Subjekt dort hervorgebracht wird, wo sich Konsumentinnen und Konsumenten mit ihren Wünschen und Bedürfnissen auseinandersetzen, die selbst erst in Reaktion zur Warenwelt ermittelbar sind. Campbell schränkt seine Theorie zwar insofern ein, als dass er trotz einer prozesshaften, nicht essentiellen Bedürfnisgenese, zumindest die Keimzelle einer festen Identität im Subjekt voraussetzt. Obgleich er hier meines Erachtens inkonsequent vorgeht, bleiben seine Überlegungen zur modernen Konsumgesellschaft als »Medium von Bedürfnissen« dennoch sehr hilfreich, um die Bedeutung des Bedürfnisses für aktuelle Debatten um ethisches Konsumieren, Konsumvermeidung etc. zu verstehen.

Notdurft, Bedürfnis und Begehren

Wie ist ein solcher Mechanismus jedoch genau zu verstehen? Wie ist es möglich, den Konsum als Medium von Bedürfnissen zu begreifen? Campbell interessiert sich, wie oben beschrieben, dafür, wie es Menschen in modernen Konsumgesellschaften gelingt, einen steten Strom von Verlangen und Begehren gegenüber immer neuen Gütern und Dienstleistungen hervorzubringen: »How is it possible for wants to appear with such constancy, and in such inexhaustible fashion, especially when they typically concern novel products and services« (Campbell 2005, 37)?

Campbell beantwortet die Frage zunächst negativ, unter Zurückweisung dreier klassischer Erklärungsansätze der Bedürfnisgenese, die er als »Instinctivism«, »Manipulationism« und »Veblenesque Perspective« bezeichnet. Mit »Instinctivism« sind Erklärungsversuche gemeint, die davon

ausgehen, dass Wünsche oder Bedürfnisse bereits latent vorhanden seien, welche unter dem Eindruck neuer Waren akut, und damit wirksam würden. Was diese Argumentation jedoch verfehle, sei die Erklärung einer grundsätzlich kontingenten Wunsch- oder Begehrensstruktur – Wünsche und Verlangen als latent zu beschreiben, unterstelle ihnen in letzter Konsequenz eine biologische, bestimmte Quelle. Andersherum könne die These der »latenten Bedürfnisse« nicht erklären, wie etwas wie »Nicht-Wollen« zustandekommen könne, was zu der etwas polemischen, in der Sache aber dennoch richtigen, Frage verleitet, ob auch latente »Nicht-Bedürfnisse« existierten (vgl. Campbell 2005, 45).

Eine ähnlich prominente These, besonders in konsumkritischen Arbeiten gerne verwendet, ist die Manipulationsthese, in der davon ausgegangen wird, dass Bedürfnisse künstlich erzeugt würden (vgl. Galbraith, Packard, Ewen). In dieser Version hätten Konsumenten keinerlei endogene Bedürfnisstruktur und seien gewissermaßen »motivationally empty« (ebd., 46); erst durch äußere Einwirkungen, im banalsten Fall Werbung, würden bestimmte Bedürfnisse oder Bedürfnismuster eingepflanzt, um letztlich die passenden Produkte an jene »geimpften« Konsumenten absetzen zu können. Doch auch die Manipulationsthese scheitert daran, immerfort hervorgebrachte Bedürfnisse zu erklären. Erstens berücksichtigt sie nicht, dass andere Institutionen neben der Werbung möglicherweise konkurrierende Wünsche oder Bedürfnisse erzeugten und zweitens würde nicht berücksichtigt, dass die angesprochenen Konsumentinnen *in spe* die Werbebotschaften jeweils unterschiedlich aufnehmen und bewerten, was zu entsprechend unterschiedlichen Ergebnissen im Handeln führe. Als drittes und wichtigstes Argument führt Campbell die Tatsache an, dass Manipulation nur dort stattfinden könne, wo schon etwas vorfindlich sei, das manipuliert werden könne. Ein »blanker« Konsument, frei von jeglicher Prädisposition, könne so schon *per definitionem* nicht manipuliert werden. Zwar sei es vorstellbar, dass durch Werbung der symbolische Wert eines Produktes dahingehend manipuliert werden könne,

dass es generell die Wünsche von Konsumentinnen trifft; die Entstehung eines vollkommen neuen Bedürfnisses sei jedoch auch damit nicht erklärbar (vgl. ebd., 47f.).

Die »Veblenesque Perspective« lässt sich am ehesten als Distinktions- oder Statusthese beschreiben, benannt nach Thorstein Veblen, der als einer der ersten Ökonomen den Konsum als Mittel zur Distinktion und Statusmarkierung bzw. -Sicherung thematisierte. Auch wenn er dabei nicht im Sinn hatte, eine Theorie der Bedürfnisse aufzustellen, so sind Annahmen über die Herkunft von Bedürfnissen implizit: Wenn »unnützer« Konsum in erster Linie um des Status und der Distinktion willen stattfindet, so speisen sich die treibenden Bedürfnisse aus dem Wissen um die materielle Ausstattung von *Anderen*. Durch die Wahl bestimmter Güter oder Leistungen kann anderen der eigene Status signalisiert werden oder andersherum kann der Status anderer dazu führen, die eigene Ausstattung zu überarbeiten, sprich: mithalten zu wollen. Innerhalb der Veblenschen Theorie (aber auch anderen Status- oder Distinktionstheorien) werden Bedürfnisse also insgesamt durch den Abgleich mit Dritten hervorgerufen. Zwar sind es hier nicht etwa die Werbung oder Werber, die von außen Wünsche und Bedürfnisse injizieren, jedoch bleibt die Vorstellung, dass Bedürfnisse nur durch externe Einflüsse hervorgebracht werden können. An genau diesem Aspekt stört sich auch Campbell, der hier wiederum keine *ursprüngliche* Erklärung für die Dynamik der modernen Konsumgesellschaft sieht, sondern nur abgeleitet. Der ununterbrochene Strom neuer Bedürfnisse und des Begehrens nach Neuem, der immer weiteren Konsum antreibe, werde dort nicht erklärt, sondern erneut vorausgesetzt; Bedürfnisse würden lediglich im Bezug zu anderen entstehen, woraufhin sich die Frage stelle, wodurch das Bedürfnis wiederum bei jenen anderen entstand etc. Das zu Erklärende werde so gewissermaßen mit sich selbst erklärt (vgl. Campbell 2005, 55).

Um aus diesen zirkulären Erklärungsversuchen auszubrechen, unternimmt Campbell eine Unterscheidung zwischen »needs« und »wants«:

während mit *needs* ein existenzieller Bedürfnisbegriff aufgegriffen wird, der am ehesten mit dem physiologischen Bedürfnis nach Nahrung beschrieben werden kann, dem Hungergefühl, umfassten *wants* einen Bedürfnisbegriff, der die Dimensionen von Begehren oder Verlangen anspricht. Im *wanting* ist das Begehren selbst der zu erreichende Zustand – und damit eine strikt subjektive Kategorie, was Campbell an anderer Stelle verdeutlicht: »When it comes to wanting only the ›wanter‹ can claim to be an expert« (2004, 29).

Noch deutlicher wird die Differenz, wenn man die verschiedenen Bedürfnisse von ihrer Erfüllung her betrachtet, wie Schrage mit der Unterscheidung des Begriffspaares *need/desire*: »Während *need* eine an der Empfindung des Hungers orientierte Vorstellung physischer Not transportiert und insofern eine mit Schmerz konnotierte Mangelempfindung bezeichnet, die durch satisfaction aufgehoben wird, steht *desire* für die Erwartung einer Erlebnisqualität, die nicht befriedigt, sondern selbst genossen wird. (...) Während die Sättigung unter dem Aspekt der Befriedigung einen vollkommenen Zustand des Gleichgewichts darstellt - die Abwesenheit von Mangel - , hat das Begehren selbst eine Erlebnisqualität, die mit seiner Erfüllung aufhört« (2009, 123f.).

Auch empirisch kann die Differenz zwischen der Vorstellung objektiver und subjektiver Bedürfnisse verdeutlicht werden. Dominik Schrage (2003) verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass der Begriff des Bedürfnisses in der deutschen Sprache sich überhaupt erst in dem Moment durchsetzt, in dem Bedürfnisse *subjektiv* werden, in dem Moment also, in dem, mit Campbell gesprochen, aus dem bedürftigen ein wollendes/verlangendes Subjekt geworden ist. Ein objektiver Bedürfnisbegriff war bis ins auslaufende Mittelalter hinein durch das Modell der Hausnotdurft oder kurz: Notdurft gegeben.

Anders als heute, meinte die auf der christlicher Tugendlehre beruhende Notdurft nichts anderes, als ein objektiviertes Verbrauchsniveau, dass sich am jeweiligen Stand eines Haushalts orientierte. Die »Standesgemäßheit«

beinhaltete hierbei automatisch die Vorstellung, dass beispielsweise ein höherer Stand auch mehr zu verbrauchen hat als ein niedrigerer; höhere Stände durften und *sollten* sich sogar mehr leisten als niedrigere (vgl. Szöllösi-Janze, zit. nach Schrage 2009, 94). Insofern wurde mit der Notdurft das Maß für ein »Normalverbrauch« geschaffen, gleichzeitig aber der individuelle Bedarf je nach zugehörigem Stand abgemessen. Dabei wurde die konkrete jeweilige Notdurft durch eine Ober- sowie eine Untergrenze bestimmt: während die Obergrenze mit dem Luxusverbot gesetzt wurde, sollte die Untergrenze das (standesgemäße) Auskommen garantieren. Was also Luxus oder Übermaß war, oder was andersherum das zum Leben Notwendigste war, lag nicht im Auge des Betrachters, sondern konnte anhand der jeweiligen Notdurft zweifelsfrei festgestellt werden¹⁰.

Erst gegen Ende des 18. Jahrhunderts, mit der schrittweisen Ablösung genauer Ober- und Untergrenzen des Bedarfs, änderte sich auch die Wahrnehmung von Bedürfnissen, beziehungsweise konnten erst dann, parallel zur Ausdehnung des Handels und bürgerlich-kapitalistischem Wirtschaften Bedürfnisse überhaupt als solche wahrgenommen werden (vgl. Schrage 2009, 90). Luxus und Übermaß waren nicht mehr objektiv feststellbar, sondern der Luxus selbst stand zur Diskussion, ob er notwendig und nützlich oder überflüssig und unnützlich war (vgl. ebd.). Das heißt, auch hier ist der Befund, dass, sobald überhaupt von Bedürfnissen gesprochen wird, keine »Notwendigkeit« mehr absolut formuliert werden kann; das Bedürfnis als solches ist innerhalb des Warenkonsums im eigentlichen Wortsinne entgrenzt und prinzipiell erweiterbar – mit dem begrifflichen Umschlag von Notdurft/Bedürfnis vollzog sich zugleich ein Umschlag von objektivem zu subjektivem Sinn (vgl. ebd., 94).

Folgt man dem Argument Schrages, gehen Bedürfnisse, so natürlich sie auch erscheinen mögen, dem Warenkonsum also nicht voraus, sondern

¹⁰ Für eine historische Auseinandersetzung mit dem Verhältnis von »Konsum« und »Luxus« vgl. Reith und Meyer 2003.

wachsen gewissermaßen parallel mit der Ausdehnung der überhaupt verfügbaren (also prinzipiell erwerbbaaren) Waren. Andersherum sei »Bedürfnis« der Name, der einem erfahrenen Mangelzustand innerhalb der Warenwirtschaft gegeben werde: »[Bei] Bedürfnissen, jedenfalls sobald damit nicht allein Situationen manifester Not bezeichnet werden, [handelt es sich] um Auffassungen oder Erfahrungen von Mangelzuständen, die dem Erfahrungsraum des Warenkonsums selbst angehören« (Schrage 2009, 101). Die Konsequenzen, die sich aus einem solchen Ansatz ergeben, sind weitreichend: es ist auf der einen Seite unmöglich, festzustellen, ob konsumierte Dinge oder Dienstleistungen *wirklich* benötigt werden; sowohl der individuelle als auch der gesellschaftliche Konsum lässt sich nicht daraufhin überprüfen, ob er gerechtfertigt, im Sinne von: objektiv legitim und den je eigenen Bedürfnissen adäquat, ist. Es lässt sich noch nicht einmal mit Sicherheit sagen, wann ein Produkt *tatsächlich* konsumiert wurde, da die Erfüllung eines Bedürfnisses zuweilen mit dem Konsum selbst zusammenhängt und aufhört, während der Verbrauch kaum oder gar keine Rolle spielt. Auf der anderen Seite erlaubt die Rede von Bedürfnissen jedoch zugleich die stetige Überprüfung der eigenen, vermeintlich vorgängigen Präferenzstruktur; unabhängig davon, dass Bedürfnisse keine Naturtatsache sind, erlaubt die Begrifflichkeit eine ständige Introspektion seiner selbst: »Was brauche ich?«, »Brauche ich das wirklich jetzt?«, »Kann ich auch mit weniger zurecht kommen?«, »Muss es wirklich so viel sein?« etc. Kurz: der Bedürfnis-Begriff vermag es, ein durch und durch subjektives Erleben als vergleichbare und abgleichbare Kategorie darzustellen beziehungsweise erscheinen zu lassen.

Wenn sich jedes noch so abwegige und spezialisierte Bedürfnis als wirklich notwendig kommunizieren und rechtfertigen lässt und *vice versa* – jedes als grundlegend und »normal« erachtete Bedürfnis in Frage stellen lässt – , sind die Folgen weitreichend: das Bedürfnis ist dann nicht allein eine »Steuerungssemantik« des modernen Konsums (Schrage 2009, 100), sondern es kann zugleich als Steuerungsinstanz von Selbsttechniken fungieren. Mit

dem Bedürfnis ist ein subjektiver (und subjektivierender) Affekt gegeben, der, obgleich sozial bestimmt, individuell und authentisch erfahren wird, und deshalb, so die These, sehr gut geeignet ist, Techniken der Selbstintrospektion und -kontrolle an ihm anzusetzen. Anders formuliert: die Reflexion über Bedürfnisse und der Anreiz zu solcher Reflexion stellen eine Arena zur Verfügung, in der sich geistige wie körperliche Praktiken des Selbst ausüben lassen. Prominenteste Beispiele hierfür sind Praktiken der Askese und des Verzichts.

Verzicht und Askese

Im landläufigen Sinne verstanden, bilden Askese und Verzicht ein sich ergänzendes Begriffspaar: während mit dem Begriff »Verzicht« lediglich einzelne Verzichtshandlungen, der Verzicht auf ein Auto, auf Reisen, auf Schokolade etc. gemeint sind, meint Askese oder »asketischer Lebensstil« ein umfassendes Set an Verzichtspraktiken – sprich: Askese liegt dann vor, wenn die Enthaltensamkeit sich zu einem mehrere Lebensbereiche prägenden Muster herausgebildet hat. Im Gegensatz zu einzelnen Verzichtsleistungen, die häufig aus rein pragmatischen Gründen erbracht werden, wie beispielsweise der Verzicht auf »ungesunde« Nahrung im Namen des eigenen Wohlbefindens, oder der Verzicht auf Annehmlichkeiten in der Gegenwart, um sie in der Zukunft einzulösen (etwa durch den Verzicht auf Konzertbesuche, um später eine ausgedehntere Reise unternehmen zu können etc.), ist ein asketischer Lebensstil häufig vermittelt durch eine Ideologie (im weitesten Sinn verstanden). So finden sich Praktiken der Askese häufig in religiösen oder anderweitig spirituellen Kontexten wieder, wo sie in aller Regel der Erreichung eines höheren Ziels dienen. Das Verhältnis von Verzicht und Askese im hergebrachten Sinn bringt Foucault folgendermaßen auf den Punkt: Askese sei in diesem Sinne das »Fortschreiten in den Verzichtsleistungen, um zum *wesentlichen* Verzicht zu gelangen, der Aufgabe seiner selbst« (Foucault 2004,

392, [meine Hervorhebung]).

Begriffsgeschichtlich gesehen, ist die Askese jedoch nicht notwendig und ausschließlich mit Verzichtleistungen oder Abstinenz verbunden, sondern umfasst zunächst lediglich *Übungen*, die sich auf den Geist, die Gedanken und den Körper richten – das aus dem griechischen stammende »askesis« bedeutet letztlich nichts anderes als »Übung«. Michel Foucaults Begriff der Askese orientiert sich an genau diesem antiken Verständnis von Askese, betrachtet er sie doch im Kontrast zur *mathesis*, der Erkenntnis des Selbst:

»Die *askesis* ist nicht und nie grundsätzlich die Auswirkung der Unterwerfung unter ein Gesetz. Sie gründet nie auf einer Gesetzesinstanz, noch entfaltet sie ihre Techniken unter Bezugnahme auf so etwas. Die *askesis* ist nicht eine Weise, das Subjekt einem Gesetz zu unterwerfen; die *askesis* stellt vielmehr eine Art und Weise dar, das Subjekt an die Wahrheit zu binden.« (Foucault 2004, 389 kursiv i.O.)

Dieser »Verzicht auf den Verzicht« drückt sich weiter auch hierin aus:

»Es ging darum, ein bestimmtes Selbstverhältnis herauszubilden, das erfüllt, vollkommen, selbstgenügsam und dazu angetan war, jene Läuterung zu sich selbst durchzumachen, die in dem Glück besteht, das man im selbstgenügsamen Verhältnis zu sich selbst erlebt. Dies war das Ziel der *askesis*. Nichts verweist hier auf Selbstverzicht.« (ebd., 392)

Im Folgenden soll es nun allerdings nicht mehr um eine eingehende Differenzierung von Verzichtspraktiken oder eine Geschichte der Askese gehen. Worum es mir in diesem Abschnitt geht, ist, eine geeignete Perspektive auf aktuelle Praktiken der Askese im Konsum zu erhalten. In diesem Punkt erscheint mir die »antike« oder »philosophische Askese«, wie sie Foucault umrissen hat, als eine geeignetere Folie, aktuelle asketische Praktiken zu

verstehen, als die christliche Askese der Selbstaufgabe. Die so verstandene Askese, die dem Selbst nichts versagt, sondern selbstkonstitutiv wirkt, kann, wie noch zu zeigen sein wird, durchaus als Modell des derzeitigen ethischen Konsums betrachtet werden.

3.4 (Konsum)Subjekte und räumliche Eingebundenheit

Wie zu Beginn der theoretischen Ausführungen bereits gesagt, geht es zum einen um die Frage, wie sich innerhalb von Technologien des Selbst – in diesem Falle Praktiken des Konsums, die sich in ihrer allgemeinsten Form als asketische Praktiken verstehen lassen – bestimmte als selbstverständlich wahrgenommene Subjektivitäten (die kritische Konsumentin, der bewusste Konsument) erst herausbilden. Zum anderen – und damit verbunden – stellt sich jedoch auch die Frage, inwiefern jene örtlich gebundenen (da an den individuellen Körper der Konsumierenden gebunden) Praktiken in Beziehung zu entfernten, auf globaler Ebene stattfindenden Vorgängen gesetzt werden. D.h. wie wird aus den privaten, körperlichen Praktiken räumlich entgrenzte, also über die individuelle Reichweite hinausgehende Praxis?

Scale - Scaling

Eine Möglichkeit, die globale Eingebundenheit individueller, und, in diesem Sinne, privater Handlungen sowie ihre damit einhergehende »räumliche Wirksamkeit« theoretisch zu fassen, bietet das Konzept der Scale bzw. des Scalings. Ursprünglich nichts anderes bedeutend, als »Maßstab« oder »Maßstäblichkeit«, gingen die Begriffe gegen Anfang der 1980er Jahre aus dem Wortschatz der Kartographie in das erweiterte geographische Vokabular über (ohne ihre hergebrachte technische Bedeutung zu verlieren). Verantwortlich dafür war die seinerzeit in der angloamerikanischen *radical geography* aufgekommene Scale-Debatte, die wiederum auf zwei zentrale

Autoren zurückgeht (vgl. Belina 2006, 73, Wissen 2008, 13): zum einen Peter Taylor, der die *Scale* als Baustein einer materialistisch informierten Politischen Geographie einführte (Taylor 1982), sowie zum anderen Neil Smith, der zwei Jahre danach *Scale* ebenfalls im Rahmen einer kritischen Geographie ungleicher Entwicklung als räumliche Kategorie ins Spiel brachte (Smith 1984).

Beide Veröffentlichungen haben – was sich zeitlich sehr gut ablesen lässt – die Erosion der Nationalstaaten bzw. -staatlichkeit zum Hintergrund beziehungsweise den Übergang von einem fordistischen zu einem postfordistischen Regulationsregime und beide Theorien erklären – verkürzt dargestellt – die unterschiedlichen räumlichen Ebenen (*Scales*) jeweils als Ergebnis eines Kapitalismus, der die in seiner fortschreitenden Globalisierung produzierten und verstärkten Widersprüche und Zumutungen mit ebenjenen zu lösen oder zu versöhnen suchte (vgl. Belina 2006, 74). Sowohl Taylor als auch Smith unterscheiden dabei drei räumliche Maßstabebenen, bei denen die kleinste und größte durch eine mittlere Ebene vermittelt sind: Die lokale bzw. städtische Ebene bildet den Erfahrungsraum des Alltags, welcher über den Mittler des Nationalen/der Nation mit der globalen Ebene verbunden ist. Die ideologiekritische Herkunft des Konzepts zeigt sich insbesondere bei Taylor, für den die im lokalen Alltag erlebten Zumutungen des globalisierten, internationalisierten Kapitalismus nur durch den ideologischen Kitt des Nationalstaats zu ertragen seien und dementsprechend unter Rückgriff auf die »Nation« bearbeitet würden (vgl. Belina 2006, 74). Ein eindrückliches Beispiel für eine solche »skalare Versöhnung« sind etwa die Vorgänge rund um die Schließung eines Nokia-Werks in Bochum im Jahr 2008; die im Kontext internationaler Produktion vollkommen rationale Standortentscheidung des Mobiltelefonherstellers wurde von Politikern verschiedener Couleur, insbesondere aber den betroffenen Landespolitikern, aufgenommen und in eine irrationale und unbotmäßige Ablehnung des besseren *deutschen Standorts* gegenüber des neuen rumänischen Standorts übersetzt. Nicht das

Schließen eines Werks *überhaupt* wurde thematisiert, sondern das Schließen eines »deutschen« Werks, von dem viele deutsche Arbeitnehmer betroffen waren, wurde angeprangert. Das symbolische Wegwerfen oder Zertreten von Telefonen des finnischen Fabrikats überführte die eigentlich ökonomische endgültig in eine nationale – und damit zugleich moralische – Angelegenheit. Belina zufolge ließe sich eine solche skalare Praxis als soziale Praxis verstehen, in denen räumliche Maßstabsebenen strategisch »gegen andere bzw. in Konkurrenzverhältnissen« eingesetzt wird (Belina 2008, 118).

Jenseits dieser materialistischen Engfassung lässt sich *Scaling* oder skalare Praxis jedoch in zweierlei Hinsicht erweitern: Einerseits, indem man es nicht nur als »praktische Praxis« auffasst, sondern auch als eine diskursive Praxis, die es beispielsweise erlaubt, allein über sprachliche Bezugnahme auf bestimmte Maßstabsebenen spezifische räumliche Zusammenhänge zu stiften, andererseits, indem man *Scaling* nicht gleich als strategisches Mittel in ökonomischen Kämpfen begreift, sondern zunächst schlicht als eine Möglichkeit, soziale Beziehungen und Handlungsbezüge räumlich abzubilden. Somit werden mögliche problematische Folgen des *Scalings* (vgl. dazu auch den Exkurs in diesem Kapitel) nicht notwendig ausgeblendet und dennoch verhindert, *Scaling* als dezidiert *intentionale* Praxis zu begreifen.

Derart erweitert, erlaubt das Konzept des *Scalings* auch alltägliche, mehr oder weniger nicht-intentionale Praxen als »räumlich aktiv« zu betrachten. So können körperliche Praktiken, wie beispielsweise das alltägliche Konsumieren zugleich als räumlich entgrenzte Handlungen verstanden werden. Einer der ersten Vorstöße in diese Richtung haben David Bell und Gill Valentine (1997) unternommen, die in ihrem Buch *Consuming Geographies* die Idee des *Scalings* auf die alltäglichen Praktiken des Essens beziehungsweise der Nahrung angewendet haben. *Scaling* betreiben sie dabei insofern, als dass sie ausgehend von der kleinsten räumlichen Einheit, dem Körper, sukzessive größer werdende Einheiten, über das Zuhause, die Nachbarschaft, die Stadt, die Region, die Nation bis hin zur globalen Ebene betrachten, und sich fragen,

wie diese jeweils in Praktiken des Essens, der Nahrungsproduktion oder auch der Imageproduktion bei Nahrungsmitteln eingebunden sind.

»*Caring at a distance*« und Geographien der Verantwortlichkeit und Moral

Insbesondere in der englischsprachigen Geographie wurde die Verknüpfung unterschiedlicher räumlicher Ebenen weiter und eingehender thematisiert, wobei neben der strukturellen Verwobenheit verschiedener *Scales* mehr und mehr auch die direkte, konkrete Verbindung zwischen Handlungen und Subjekten an unterschiedlichen Orten und Räumen in den Vordergrund rückte.

Zentral in diesem Zusammenhang sind mit Sicherheit die sogenannten »Geographies of responsibility«. Während Doreen Massey (2004) die Frage der Verantwortlichkeit in den Geographies of responsibility noch recht abstrakt stellt, und sich fragt, inwiefern auch globale Geschehnisse nur durch lokale Auseinandersetzung hindurch möglich seien (weshalb das Lokale niemals dem Globalen untergeordnet sei, und von daher im Lokalen, lokalen Handlungen stets auch Verantwortung für distante Orte, Handlungen enthalten wäre), begegnen ihr Jackson et al. (2009) schon recht konkret: Am Beispiel der Produktionswege zweier alltäglicher Lebensmittel – Geflügel und Zucker – zeigen sie auf, dass und wie sich Verantwortlichkeiten für distante Handlungen formulieren lassen, ohne direkt an ihnen beteiligt zu sein – und welche Probleme und Irritationen damit verbunden sein können.

Ähnlich den Geographien der Verantwortung arbeitet auch das Konzept des *caring at a distance* mit der Annahme, dass Handlungen im Hier und Jetzt Folgen für *andere* an *anderen, distanten Orten* bedeuten; dabei sind Handlungen enger gefasst und beschränkt auf Aspekte der Sorge oder des sich-um-andere-Sorgens. John Silk sieht darin die Ausweitung einer universellen menschlichen Regung: »To care for distant strangers is to extend the geographical, psychological and political scope of a universal human activity. Traditionally associated with the territorially restricted family and community

and limited to interaction with known others, caring now routinely extends beyond such geographical and emotional ranges« (Silk 2004, 229, vgl. auch Silk 1998). Die zunehmende Fähigkeit, über Distanzen hinweg zu agieren, impliziere dabei nicht nur die Möglichkeit, Sorge für die unbekannt anderen zu tragen, sondern es sei sogar obligat, sich um jene zu sorgen, deren Wohl und Wehe von unserem [Anm. YI: Bevölkerung reicher Industrienationen] Handeln abhängen (Clement 1996, zit. nach Silk 2004, 229f.).

Wie in den geographies of responsibility oder im Konzept des caring at a distance, spielt auch in dem immer größer werdenden Forschungsgebiet der *moral geographies* (vgl. dazu etwa Sack 1997, 1999, für den deutschsprachigen Raum: Ermann und Redepenning 2010, Korf 2006) das Verhältnis von Handlungen »hier« und seinen oftmals unbekannt und/oder unintendierten Folgen »dort« zwar keine ausschließliche, aber doch sehr zentrale Rolle. So ist es sicherlich kein Zufall, dass Ermann und Redepenning als Beispiel für räumliche Moralisierung gerade den moralischen Konsum wählen, der schließlich die Möglichkeit betone, durch richtiges Konsumieren die Verantwortung für Produktionsbedingungen an anderen Orten der Welt (mit)zuübernehmen (vgl. Ermann und Redepenning 2010, 5). Dass vor allem die Handlungszusammenhänge zwischen den Sphären von Konsum und Produktion stark berücksichtigt wurden und noch immer werden, führte letztlich zur Herausbildung des eigenen Genres der *commodity chain studies*, auf die ich im Folgenden nur kurz eingehen möchte.

Commodity chain studies

Stellen die Konzepte des »acting at a distance« oder »caring at a distance« die prinzipielle Möglichkeit, über Entfernungen hinweg zu agieren, in den Mittelpunkt, so machen sich *commodity chain studies* diese vermeintliche Erkenntnis zu nutze. Indem die gesamte Warenkette von der Produktion der Ware über ihren Vertrieb bis hin zu ihrem Konsum beschrieben und analysiert

wird, versuchen die Studien – sofern sie eine kritische Absicht haben – , den Handlungszusammenhang zwischen unfairen oder ungerechten Arbeitsbedingungen einerseits sowie Konsummustern andererseits herauszustellen. Zugleich beabsichtigen sie, Möglichkeiten herauszuarbeiten, wie »aufgeklärte« Endverbraucher oder im Vertrieb beschäftigte Personen gegen unfaire Produktionsbedingungen vorgehen können. Als Vorläufer solcher Arbeiten kann die mittlerweile klassische Studie Sidney Mintz' (1985) »Sweetness and Power« betrachtet werden, in der am Beispiel der Geschichte des Zuckers die Verflechtung von Sklavenhandel, den Arbeitsbedingungen auf den Übersee-Plantagen, der europäischen Industrialisierung sowie der Funktion des Zuckers als Genussmittel aufgezeigt wird.

Ein typisches Beispiel für eine aktuellere, kritisch gewendete commodity chain study lieferten Cook et al. mit ihrer Studie über die Produktion, den Vertrieb und den Konsum der Papaya (Cook et al. 2004); in dieser gehen sie nicht nur per Interviews mit den in der Produktions- und Vertriebskette beteiligten Personen darauf ein, unter welchen Bedingungen Papayas produziert werden, wie sie über Zwischenhändler nach Europa (UK) gelangen und welche Ungerechtigkeiten dabei produziert werden; es geht ihnen auch ganz dezidiert darum, mit dem »Aufdecken« der sonst unsichtbaren Warenbezüge beispielsweise auch diejenigen in die Verantwortung zu nehmen, die die Papaya konsumieren: »Harvey argued that radical geographers should attempt to de-fetishise commodities, re-connect consumers and producers, tell fuller stories of social reproduction, and thereby provoke moral and ethical questions for participants in this exploitation who might think they're decent people« (Cook et al 2004, 642).

Jenseits der Frage, inwieweit es überhaupt möglich ist, eine einzelne Ware zu »de-fetischisieren« (siehe auch Exkurs: Konsum, Waren und das Problem der »*De-fetishization*«), wird hier vor allem deutlich, wie schnell aus einer »re-connection« mehr oder weniger vermittelter Handlungen der Anspruch erwächst, eher unvermittelte Verantwortlichkeiten zu formulieren.

Welche Probleme mit dem Verwischen der Grenzen zwischen Mittelbarkeit und Unmittelbarkeit verbunden sind, und welche theoretischen Alternativen denkbar sind, möchte ich im folgenden Zwischenfazit darstellen.

Exkurs: Konsum, Waren und das Problem der »De-Fetishization«

Konsum und Konsumieren gehören heute so sehr zum alltäglichen Leben (zumindest in den westlichen Industrienationen), dass er als solcher gar nicht mehr so recht auffällt. Er ist so selbstverständlich, dass er kaum mehr in Frage gestellt wird. Wenn er problematisiert oder in Frage gestellt wird, so zumeist nur dann, wenn bestimmte Ausformungen des Konsums im Fokus stehen, bzw. wenn der Konsum als Chiffre für anderes steht: sei es beispielsweise der Überfluss, sei es der Materialismus (Materialismus im alltagssprachlichen Sinne, d.h. die Superiorität des Dinglichen über das Geistig-Kulturelle) oder sei es etwa Maßlosigkeit etc. diverse Spielarten der bürgerlich-konservativen, aber auch der linksalternativen Konsumkritik speisen sich aus gemeinsamen Quellen – kein Wunder, dass sich die Herkunft der Konsumkritik oftmals gar nicht nachweisen lässt; wenig Wunder auch, dass sich in Fragen der Konsumkritik ein CDU-Anhänger wahrscheinlich sehr gut mit einer der Grünen verstehen würde.

Was jedoch fast niemals in all diesen Problematisierungen angetastet wird, ist der Konsum und die Rolle des Konsumenten selbst. Es gilt als selbstverständlich, dass Menschen sich beinahe alle Dinge/Güter, mit und von denen sie leben, nur durch den ökonomischen Akt des Konsums aneignen können. Jedes Kleidungsstück, jedes Brot, jedes Haarwaschmittel, jede U-Bahnfahrt, jeder Urlaub, jedes Buch, jede Wohnung etc. kann beziehungsweise muss gekauft werden, bevor man als Besitzer damit tun und lassen kann, was man möchte. Nahezu jeder Lebensbereich ist von der Möglichkeit und dem Zwang durchdrungen, zu konsumieren. Ohne Konsum kein Zugang zu Gütern und Dienstleistungen. Das Prinzip des Tauschs

herrscht unhinterfragt fast universal und mit größter Gleichgültigkeit gegenüber den Individuen, durch die hindurch es sich selbst erst verwirklicht. Sicherlich gibt es noch Bereiche, die davon ausgenommen sind oder in denen der Zwang zum Konsum durch private oder öffentliche Subventionen ein wenig abgemildert wird. Für das Gros der Güter und Dienstleistungen gilt jedoch eben gesagtes. Rechtmäßige Aneignung ist nur durch Konsum möglich, was letztlich nur die Kehrseite eines grundsätzlich warenförmigen Angebots darstellt. Genau dieser Umstand wird in der Regel nicht einmal ansatzweise in Frage gestellt. Wenn man etwas braucht, dann geht man in den Supermarkt und kauft es. Die Selbstverständlichkeit, mit der das geschieht, zeigt sich besonders deutlich, wenn man eine solche Handlung an den konsumkritischen Einwänden misst, welche oben kurz angerissen wurden: Wer würde einen schon als *verführten Konsumdeppen* oder *konsumversessenen Materialisten* bezeichnen, wenn man noch mal eben zum Supermarkt geht, um eine Milch zu holen? Wohl kaum die Mehrheit. Warum auch, das ist doch schließlich normal.

Um diese Art Normalität geht es – in diesem Sinne ist der alltägliche Konsum und das Konsumieren nahezu unsichtbar, zur zweiten Natur geworden. Jeder Tag des Lebens ist durchdrungen von der Notwendigkeit zum Konsum und doch ist er im Grunde unsichtbar. Worin dieses Paradox gründet, ist nicht leicht auszumachen und ich möchte mich auch davor hüten, hier Vermutungen darüber aufzustellen. Was ich jedoch versuchen möchte zu zeigen, ist, dass es alles andere als selbstverständlich und normal ist, Gebrauchsgegenstände oder Dienstleistungen zu kaufen, bevor man sie verwendet.

Umfassender, alltäglicher Konsum entsteht in dem Moment, in dem Güter und Dienstleistungen zunehmend als Waren gehandelt und getauscht werden, es lohnt daher ein Blick auf diese bestimmte Form von Gütern und Dienstleistungen, welche sie alle unabhängig von ihren *tatsächlichen*, natürlichen Eigenschaften haben (z.B. dass Wasser Durst löscht und Kohle

verbrennt), und die als ebenso natürlich wahrgenommen wird (alles hat seinen Preis). Möchte man also die Selbstverständlichkeit des umfassenden Konsums verstehen, muss zunächst der Blick auf die Selbstverständlichkeit der »Ware« gerichtet werden. Davon ausgehend lässt sich schließlich auch der im konsumkritischen Vokabular so häufig bemühte Begriff des Warenfetischismus diskutieren und erörtern, warum dieser Fetischismus weder mit dem Konsum von überflüssigen Dingen zu tun hat noch zu umgehen ist, indem einzelne Waren vermeintlich »de-fetischisiert« werden.

Grenzbereiche von Waren und Nicht-Waren

Es mag paradox klingen, jedoch liegt das größte Problem, sollen Offensichtlichkeiten in Frage gestellt werden, genau darin, *dass* sie so offensichtlich sind – sie sind so tief im Gesellschaftlichen verankert, dass sie kaum einen Ansatzpunkt bieten, sie in irgendeiner Weise zu erschüttern. Die Plausibilität ihres So-Seins verhindert oftmals jede Auseinandersetzung mit diesem So-Sein.

Hier soll es speziell um die Selbstverständlichkeit bzw. Naturhaftigkeit der »Ware« gehen – wie oben angesprochen können, praktisch gesehen, kaum Zweifel angebracht werden, dass ein Brot, ein Auto, ein Kinobesuch, eine Blume, ein Telefon etc. eben ihren Preis haben, der ihren Wert ausdrücke; der Verweis darauf, dass nicht alle Dinge oder lebendige Wesen in Warenform auftreten, trägt eher noch zu diesem Empfinden der Offensichtlichkeit bei, tritt einem ihr Nicht-Waren-Dasein doch meist ebenso klar gegenüber. Menschen zu kaufen oder zu verkaufen, sie also als Ware zu behandeln, gilt zumindest in heutigen westlich-modernen Gesellschaften eindeutig als Skandal – allein die Idee, ein Mensch könne eine Ware sein, ist beinahe im wahrsten Wortsinne *undenkbar*. Kurz: die Eindeutigkeit, mit der einem Waren *und* Nicht-Waren begegnen, bestätigt das Empfinden, es handele sich bei diesen Kategorien um natürliche, nur umso stärker. Aus ihrer speziellen

Antithese beziehen die herrschenden Verhältnisse nur umso stärkere Bestätigung des Allgemeinen.

Eine Möglichkeit, mit diesem Problem umzugehen, besteht darin, auf Grenzbereiche zu schauen, so es sie gibt - und es gibt sie, insbesondere wenn es um soziale Kategorien geht, fast immer. Erkunden wir also die Randbereiche der Territorien von »Ware« und »Nicht-Ware«, jene Gebiete, in denen sich Gräben und Verwerfungen auftun, jene Stellen, an denen fester Boden flüssig wird. Zwei Waren-Nicht-Waren, die in diesem Gebiet liegen, sollen hier reichen: Zum einen die *Bildung* und zum anderen das *Wasser*.

Bildung: Es ist nicht lange her, dass Bildung einfach vom Staat bereitgestellt wurde, nahezu unentgeltlich für ihren Nutzer oder ihre Nutzerin. Sie trat dem Studenten/ der Studentin nicht als Ware gegenüber, sie musste nicht erst käuflich erworben werden (natürlich musste der Staat die Bildung zunächst konsumieren und bereitstellen), fungierte im Alltag der Endverbraucher entsprechend nicht als Ware. Dies änderte sich im letzten Jahrzehnt mit den beginnenden Reformen der Hochschullandschaft insgesamt recht zügig. Eine flächendeckende Bereitstellung von Bildung wurde diskutabel und verhandelbar: was letzten Endes diskutabel und verhandelbar wurde, war (und ist noch immer) der Status der Dienstleistung »Bildung« (wobei schon Streitbar sein mag, ob Bildung überhaupt als Dienstleistung verstanden werden kann, da man sich ohne eigenes aktives Zutun kaum ernsthaft bilden kann, im Gegensatz beispielsweise zu einem Haarschnitt, den man gänzlich passiv erhalten kann...). Ich kann und werde jetzt hier auf den Konflikt um Studiengebühren nicht genauer eingehen; was jedoch ganz wunderbar in diesem Zusammenhang beobachtet werden kann, ist, wie ein Kampf um den Status einer Sache entbrennt. »Bildung ist keine Ware« wäre z.B. eine Position dabei, während eine andere vereinfacht lauten mag »Erst wenn Bildung etwas kostet, kann sie wirklich etwas wert sein«. Wie sinnig oder unsinnig diese Aussagen sind, sei dahingestellt – allein die Tatsache, dass ein

Kampf darum entbrennt, zu welcher Kategorie etwas wie »Bildung« zugeschlagen wird, illustriert eindrücklich, dass keineswegs ausgemacht ist, was Ware ist und was nicht.

Wasser: Vollkommen andere Nicht-Ware-Ware, ähnliches Szenario: Der Vorstandsvorsitzende von Nestlé äußerte sich in einem Interview einmal dahingehend, dass er nicht verstehen könne, warum Trinkwasser nicht auch, wie alle anderen Lebensmittel, eine Ware sein solle; dem Argument, das für sich genommen in dieser Welt des alles umfassenden Tauschprinzips gar nicht mal so unlogisch erscheint, fügte er noch hinzu, dass langfristig nur dann die Qualität des Wassers gesichert werden könne, wenn man auch den Wert anerkenne, den das Wasser schließlich habe – und diese Anerkennung beinhalte dann eben auch, dass Wasser einen Preis haben müsse, eben eine Ware sein müsse, wie jede andere auch. Erstaunlich sind in diesem Zusammenhang die Reaktionen, die zwar bei weitem nicht so deutlich sichtbar wurden, wie im Falle der Bildung – jedoch konnten die Repliken durchaus so verstanden werden, als dass mit der Behauptung »Wasser sei eine Ware wie jede andere« ein Tabu gebrochen würde. Wiederum ist die Empörung nur ein weiteres Indiz dafür, wie tief das Gesellschaftliche, die Art der Vergesellschaftung schon in die Körper, in das Empfinden Einzelner eingedrungen ist: sie nehmen das Spezielle als Ausdruck des allgemein Bestehenden nicht mehr wahr, sondern nur isoliert für sich, da sie von der Erfahrung der Besonderheit des Allgemeinen bereits abgeschnitten sind.

Eine weitere Möglichkeit, sich die soziale Bestimmtheit der Warenform vor Augen zu führen (e.g. die Nicht-Selbstverständlichkeit der Warenform), ist die historische Betrachtung von Dingen/Waren.

Historische Brüche: Von der Subsistenzwirtschaft zur externen Versorgung/ Vom Feudalismus zum Kapitalismus

Dass man sich heutzutage fast alle Dinge, die man zum Leben oder Überleben braucht, kaufen kann bzw. muss, ist eine relativ junge Entwicklung: noch vor

etwa 300 Jahren wurde der Bedarf an Lebensmitteln, aber auch längerfristigen Verbrauchsgütern zur Hauptsache durch Subsistenzwirtschaft gedeckt. Zwar gab es auch damals exklusive Waren, die in kleinen Mengen angeboten und gehandelt wurden, jedoch waren sie streng limitiert sowie auf bestimmte Nutzerkreise beschränkt – der Zugang zu bestimmten Gütern ergab sich nicht vermittels Geld, sondern war in erster Linie von der Zugehörigkeit zum »richtigen« Stand abhängig. So war per Geburt schon festgelegt, wie nah man gewissen Gütern kam, oder ob man sogar ganz von ihnen ferngehalten wurde. Das heißt umgekehrt nicht, dass mit der Auflösung des Feudalsystems nun alle Dinge unbegrenzt zugänglich wären; angesichts der real vorhandenen materiellen Armut in weiten Teilen auch der westlichen Bevölkerung wäre eine solche Behauptung absurd. Es soll nur klarstellen, dass, entsprechende finanzielle Möglichkeiten vorausgesetzt, jeder und jede in der Lage ist, prinzipiell alles zu erwerben (vgl. Schrage 2003, 2009).

Besonders anschaulich wird das mit Blick auf eine heute allgegenwärtige, nicht im geringsten als luxuriös wahrgenommene Ware, die bis zur Durchsetzung der bürgerlichen Gesellschaft ein hochexklusives Gut war: der Zucker. Erst die umfassende Durchsetzung des Warenprinzips machte es lohnend, Zucker in großen Mengen aus dem karibischen Raum nach Europa zu verschiffen, wodurch er letztlich auch günstig wurde und sehr schnell zu einem heute nicht mehr wegzudenkenden Teil der Alltagsküche wurde (vgl. Mintz 2007). Dass er so erfolgreich wurde, war dabei vermutlich nicht allein der Verfügbarkeit und seiner Süße geschuldet, sondern zu einem Gutteil wohl auch seines vorherigen demonstrativen Konsums (Veblen 1899) in Adelskreisen. Der Reiz im Nachahmen von Luxuskonsum machte vermutlich zu nicht unwesentlichen Teilen den Hunger nach Zucker aus.

Das Problem der »De-Fetishization«

Dieses Beispiel führt besonders gut zum Ausgangspunkt zurück, zeigt es doch

in der Rückschau, dass die Warenförmigkeit noch des unspektakulärsten Guts kein »Naturding« ist, sondern in einem langen sozialen Prozess erst hergestellt und sichergestellt werden musste. Arjun Appadurai hat auf diesen Umstand aufmerksam gemacht, indem er Waren als Dinge in einer bestimmten Situation herausstellte (vgl. Appadurai 1986). Dabei greift er auch auf den biographischen Ansatz Igor Kopytoffs zurück, der in Vorbereitung seines konkreten Beispiels der Sklaverei darlegte, dass Waren (sowie die Wissensordnung, die festlegt, welche Dinge oder Körper überhaupt Waren sein können) keineswegs natürlich sind, sondern durch und durch sozialen bzw. kulturellen Ursprungs. Dabei stellt er fest, dass die im globalen Westen übliche Zuordnung von Dingen der Warenwelt sowie Menschen der Personenwelt die Ausnahme bildet: »In contemporary Western thought, we take it more or less for granted that things – physical objects rights to them – represent the natural universe of commodities. At the opposite pole we place people, who represent the natural universe of individuation and singularization. This conceptual polarity of individualized persons and commoditized things is recent and, culturally speaking, exceptional.« (Kopytoff 1986, 64) Nur so sei es zu verstehen, dass es zu anderen Zeiten an anderen Orten möglich und selbstverständlich war, Menschen als Waren zu behandeln und sie als Sklaven zu handeln – wobei auch diese im Verlauf ihrer Biographie mal mehr und mal weniger Warencharakter annehmen konnten (vgl. ebd., 65).

Die Gesellschaftlichkeit der Institution »Ware« bzw. der »Warenförmigkeit«, die durch die obigen Beispiele sowie Kopytoffs empirischer Forschung aufgezeigt werden sollten, wurde sehr prominent bereits von Marx unter dem Stichwort des »Fetischcharakters der Ware« aus wert-theoretischer Perspektive thematisiert: dieser bestehe, vereinfacht formuliert, darin, dass Waren gesellschaftliche Verhältnisse als dingliche Eigenschaft zurückspiegeln: »Das Geheimnisvolle der Warenform besteht also einfach darin, daß sie den Menschen die gesellschaftlichen Charaktere ihrer

eigenen Arbeit als gegenständliche Charaktere der Arbeitsprodukte selbst, als gesellschaftliche Natureigenschaft der Produkte zurückspiegelt.« (MEW 23, 86, zit. nach Heinrich 2005, 71). Wenn Cook et al. (2004) in ihrem Beispiel der Papaya davon sprechen, die Ware de-fetischisieren zu wollen, indem sie sie vom Warenregal aus zu dem Ort der Produktion zurückverfolgen, so kann ihnen das nicht gelingen; gerade, indem sie »hinter« die Ware blicken wollen, sitzen sie ihrem Fetisch umso offensichtlicher auf, bekommen sie doch am Ende immer nur das konkrete Ding zu fassen, niemals aber die Institution der Ware. Das heißt nicht, dass es nicht möglich wäre, die Ware zu »de-fetischisieren«; nur kann dies nicht im Blick auf das Konkrete – das Ding (die Papaya), den Raum (die Anbau-/Produktionsregion) – gelingen, sondern nur im Blick auf die gesellschaftlichen Bedingungen, unter denen Dinge getauscht werden.

3.5 Zwischenfazit: Vermittelte und unvermittelte Handlungszusammenhänge

Die in den vorangegangenen Abschnitten vorgestellten Ansätze und Konzepte sind hervorragend geeignet, um individuelle oder lokale Praktiken als allgemein räumlich aktiv, räumlich eingebunden oder räumlich vernetzt zu begreifen. Allerdings beinhalten diese Konzepte, insbesondere das Konzept des »acting/caring at a distance« oder jenes der *commodity chain studies* die Gefahr, distante Handlungen nicht nur *strukturell* (wieder)zuverbinden, sondern sie als konkrete, kausale Handlungszusammenhänge zu formulieren; die Vorstellung des »acting at a distance« bzw. im Fall des ethischen Konsums das »caring at a distance« beinhaltet die Vorstellung eines Akteurs, der an einem Ort der Welt eine Handlung vollführt, die sich *direkt* in einer Folge an einem anderen Ort der Welt manifestiert. Als Folge einer solchen direkten, unvermittelten Wiederverbindung können in einem Kurzschluss auch kausale Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge und damit Vorstellungen individueller

und konkreter Schuldzusammenhänge verfestigt werden, wie sie häufig in Diskursen um verantwortliches Konsumieren auftauchen (vgl. dazu eingehend: Kap. 6.3).

In einem Beitrag über das *antisweatshop movement* sowie die politische Verantwortung von Konsumenten differenziert Iris Young zwischen vermittelter und unmittelbarer Verantwortung beziehungsweise »Schuld«. Das klassische oder traditionelle Verantwortungsmodell arbeite demnach mit und in Begriffen der Schuld, indem es einzelne Fehler oder einzelne »falsche« Handlungen einem bestimmten Individuum (oder einer Institution, Gruppe etc.) zuordnet, welches dafür dann in irgendeiner Weise belangt, bestraft oder haftbar gemacht werden könne: »Under the fault model, one assigns responsibility to particular agents whose actions can be shown to be causally connected to the circumstances of the harm« (Young 2003, 2). Verantwortung für etwas – oder für Unterlassenes – ist hier konkret umrissen und zurechenbar, in diesem Sinne also unmittelbar. Demgegenüber kontrastiert das Modell der *political responsibility*, das zwar eine Verantwortung anerkennt, es jedoch vermeidet, direkte und kausale Zusammenhänge zwischen Ursache und Wirkung zu unterstellen; daraus folgend würden in diesem Modell auch keine einzelnen verantwortlichen Individuen isoliert. Das Konzept der politischen Verantwortung erkennt an, dass zwischen Produzenten und Konsumentinnen über ihre räumliche und zeitliche Trennung hinweg Verbindungen bestehen, berücksichtigt dabei jedoch, dass diese Verbindungen immer struktureller Art sind und durch mitunter sehr komplexe Handelsbeziehungen vermittelt sind (vgl. ebd., 3).

In diesem Punkt Young folgend, geht es mir in meiner Arbeit nicht darum, die räumliche und funktionelle Eingebundenheit von Konsumententscheidungen und -handlungen in Frage zu stellen, wohl aber geht es mir darum, die *konkrete, individuelle* Verbindung von Handlungen über die Distanz in Frage zu stellen. Konzepte wie das oben angesprochene »acting at a distance« oder »caring at a distance« sind zwar ungemein Plausibel,

implizieren jedoch, wie bereits angerissen, die Vorstellung direkter, unmittelbarer Verbindungen zwischen Produzentinnen und Konsumenten; gleichzeitig ermöglicht es diese plausible wie direkte Verknüpfung zwischen Hier und Dort, auch individuelle Schuld und Verantwortung zu formulieren, wobei Vorstellungen politischer, geteilter Verantwortung zusehends in den Hintergrund treten.

In besonders zugespitzter Form werden individuelle Schuld- und Verantwortungszurechnungen in ursprünglich alternativ-ökologischen, mittlerweile jedoch auch im *mainstream* angelangten Konzepten der *Footprints* kultiviert. Darin werden jeweils der gesamte nationale Verbrauch an Ressourcen, z.B. Wasser, oder die Emission von Schadstoffen, wie etwa Kohlendioxid, auf einen Pro-Kopf-Durchschnittswert umgerechnet, woraus dann ein *persönlicher, individueller* Wasser-Fußabdruck oder CO₂-Fußabdruck abgeleitet werden kann – und tatsächlich auch wird. Die dann individuelle Verbrauchs- oder Emissionsbilanz vollbringt dann zweierlei: zum einen stellt sie sich als vermeintlich objektives Vergleichsinstrument dar, das genau festzustellen vermag, ob jemand »zu viel« verbraucht, bzw. andere im Vergleich »zu wenig«; zum anderen, und daraus abgeleitet, hält der Fußabdruck dazu an, den eignen Lebensstil daraufhin zu überprüfen, ob er zu einem womöglich zu hohen Durchschnittswert beiträgt, und ihn gegebenenfalls daraufhin anzupassen. Stefan Kaufmann sieht darin gar ein asketisches Projekt, das zu Selbstregierung anreizen solle: »Das Footprint-Konzept (...) hält dazu an, sich selbst zu regieren. Es rechnet Nachhaltigkeitspostulate auf das Individuum herunter und fordert dieses dazu auf, sämtliche Aspekte seines Lebens zu prüfen: Was man isst, was man kauft, wie man sich fortbewegt, wie man wohnt, wie viel man heizt usw. - alles ist in einer individuellen »Öko-Bilanz« aufzurechnen. Wo einst die puritanische Sparsamkeit regierte, soll nun ein ökologisches Gewissen entstehen« (Kaufmann 2004, 179). Dass das durchaus im wörtlichen Sinne zu verstehen ist, zeigen seit einiger Zeit diverse interaktive Fußabdruck-Rechner, die den eigenen Verbrauch nicht nur aus

nationalen Gesamtverbrauchen ableiten, sondern bei denen man jeweils den eigenen Verbrauch eingeben kann und im Ergebnis mitgeteilt bekommt, wie viele Erden theoretisch benötigt würden, wenn jeder so leben würde, wie man selbst; die untenstehende Abbildung zeigt dabei beispielhaft, wie nahezu jedes Produkt, jeder Mensch, jede Lebensäußerung (»ein Kind großziehen«) als CO₂-Äquivalent dargestellt werden kann.

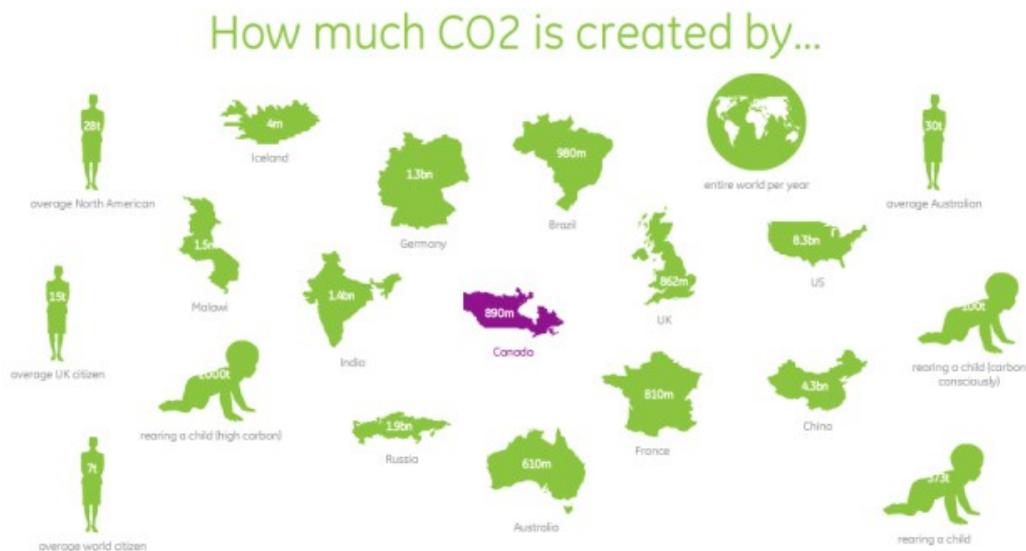


Abb. 1: »rearing a child (high carbon)«

Quelle: <http://thelivinglabiesd.files.wordpress.com/2012/10/carbon-emission-global.jpg>
(8.5.2014)

Subjektkonstitution durch skalare Praxis?

Anstatt nun ausgehend von den o.g. Beobachtungen ein einzelnes Konsumsujet zur Verantwortung zu ziehen und es daran zu messen, wie sehr es die objektiven Maßzahlen eines gerechten Verbrauchs kraft seiner Vernunft einzuhalten vermag, wäre zu fragen, inwieweit die Diskurse der Direktheit und Unmittelbarkeit überhaupt erst jene Verantwortlichkeit errichten, innerhalb derer sich dann ein verantwortliches Subjekt entfalten kann. Anstatt von einer objektiv vorhandenen Verantwortung auszugehen, interessiert mich, wie das

Subjekt als verantwortlich adressiert wird.

Mit den in den Abschnitten zum Subjekt und zur Subjektivität herausgearbeiteten Konzepten ist es möglich, genau diesem Interesse nachzugehen. Ich denke, dass es sich bei dem bewussten, verantwortlichen Konsumssubjekt weniger um ein vollkommen autonom handelndes und souveränes Subjekt handelt, sondern um ein dezentriertes Subjekt, welches sich erst in zahlreichen Praktiken und Diskursen zu dem macht und gemacht wird, als das es am Ende »fertig« erscheint. Erst jene Bilder, die direkte Verbindungen zwischen Hier und Dort, Ursache und Wirkung herstellen, erst Leitfäden zum korrekten Konsumieren und Fußabdruckrechner reizen dazu an, die eigenen Bedürfnisse zu reflektieren und sein Leben im Hier und Jetzt mit den Folgen zu anderen Zeiten und an anderen Orten zu korrelieren, und erst in der Auseinandersetzung mit einzelnen Konsumgütern und der Auseinandersetzung darüber, was und wie viel man für sich benötigt, bildet sich jener bewusste Konsument heraus, der angeblich nur die logische Folge sei, wenn man mit dem Wissen um die Folgen seines Lebensstils »vernünftig« konsumiere. Der Inbegriff einer solchen Auffassung spiegelt sich etwa in der Feststellung Busses, derzufolge es »ja offensichtlich kein Naturgesetz [gibt], was besagt, dass man, sobald man mit dem Einkaufen anfängt mit dem Denken aufhören muss« (Busse 2006, 17) – spielt diese Aussage doch darauf an, dass man bei Einsatz von Wissen und Verstand gar nicht anders könne, als sich vor dem Supermarktregal »richtig« zu entscheiden.

Wie eben schon angemerkt, soll es darum gehen, diesem schulfähigen, souveränen und autonom entscheidenden (Konsum-)Subjekt eines gegenüberzustellen, das sich in skalaren Diskursen und Praktiken erst konstituiert. Dieses Subjekt ist in diesem Sinne »unschuldig« und »schuldig« zugleich, kann es doch in seinen Praktiken nicht über Distanzen hinweg agieren, keinen gezielten Einfluss auf Geschehnisse an anderen Orten der Welt nehmen, obwohl seine Entscheidungen die Geschehnisse indirekt dennoch beeinflussen. Derweil der souveräne Konsument einfach als Ausgangspunkt

von linearen und kausalen Handlungsketten gesehen wird, möchte ich herausfinden, wie es überhaupt möglich wird, eine direkte Linie zwischen Konsumentin und Produzentin zu ziehen. Und während es heute als selbstverständlich gilt, dass der Konsument ein Interesse daran hat, woher Dinge kommen und wie sie entstanden sind, interessiert mich, wann genau das überhaupt selbstverständlich geworden ist.

Dabei möchte ich weder davon ausgehen, dass es den einen Moment gab, in dem das Konsumieren bewusst wurde oder dass es einen spezifischen Ursprung des gewissenhaften Konsumenten gab, noch davon, dass er eine lineare Entwicklung nimmt oder gar auf einen Telos (der vollkommenen Selbsttransparenz, Reflektiertheit und reinen Vernunft) zusteuert. Vielmehr denke ich, dass die Idee des bewussten Konsumierens verschlungenen Pfaden folgte und noch immer folgt, - dass sie im einen Moment und an einem Ort auftaucht, um viel später (oder weniger später...) von der Bildfläche zu verschwinden, um wieder an anderer Stelle zu einer anderen Zeit in möglicherweise veränderter Form wieder aufzutauchen. Kurzum: ich glaube, dass die Idee des Wiederverbindens von Produktion und Konsum eine fragmentierte Geschichte und Geographie hat.

Auf das Beispiel »Fair Trade« gewendet merkt der Historiker Frank Trentmann (2007a, 2008, 2009) an, man dürfe sich dessen Geschichte nicht bruchlos vorstellen, sondern im Gegenteil, gebrochen und ungerichtet. »Fair Trade, in other words, needs to be placed in a longer and more troubled genealogy of consumption and power« (Trentmann 2007a, 1080), wobei er an anderer Stelle auch darauf anspielt, dass insbesondere die Geographie sich dem Thema zwar annehme, die Geschichtlichkeit derweil jedoch vergesse (was zwar häufig stimmen mag, aber eben nicht immer: »Geographers have inquired into the social justice of geographical differences and the moral construction of communities without proximity. Yet while the literature on Fair Trade has engaged with contemporary ethics and theory, it has side-stepped the historical genealogies of such consumption practices« Trentmann (2008,

253)). In genau diesem Sinne möchte ich – als Geograph – einen Beitrag dazu leisten, diese Lücke zu schließen, der Geographie *und* Geschichte des kritischen Konsums nachgehen, und vor allem herausfinden, wie sich innerhalb dieser gebrochenen Geographie und Geschichte jene Figur zusammensetzt, die uns heute als kritischer (ethischer, moralischer, politischer etc.) Konsument begegnet.

4. Theoretisch-methodologische Einordnung II: Methodologie und Methode

Fair Trade, oder allgemeiner: den ethischen Konsum, im Kontext einer, wie Trentmann es formuliert hat, »longer and more troubled genealogy of Consumption and power« zu betrachten, hört sich so einfach wie klar an, und stellt sich doch als die größte Herausforderung der vorliegenden Arbeit dar. Sie besteht in nicht weniger als darin, dem theoretisch formulierten Anspruch – die Kontingenz von in unserem Alltag Selbstverständlichem und Evidentem sichtbar zu machen – methodologisch und methodisch genügen zu können. Wenigstens aber sollte es gelingen, eine geeignete Methodologie sowie von dieser abgeleiteter methodischer Instrumente zu wählen, mit denen es möglich ist, Evidenzen in Frage zu stellen. Darum soll es in diesem Abschnitt gehen.

Dabei werde ich zunächst kurz auf die Unterscheidung zwischen »Methodologie« und »Methode« eingehen, um anschließend den in dieser Arbeit gewählten genealogischen Ansatz zu beschreiben. Im Anschluss daran werden das methodische Vorgehen (Methodik) und die einzelnen methodischen Instrumente (Methoden) vorgestellt, die mir geeignet erscheinen, sowohl dem Geist der Methodologie gerecht zu werden, als auch der Fragestellung der Arbeit. Da die Ergebnisse der Arbeit größtenteils auf Forschungen im Feld zurückgehen, werde ich abschließend auch ebenjenes »Feld« vorstellen und darauf eingehen, wie ich als forschendes Subjekt an meine Daten gelangt bin (und welche »Verwicklung« mit dem Feld dafür Bedingung war).

4.1 Zwischen Theorie und Methode: Methodologie

Sowohl in öffentlichen als auch in akademischen Diskussionen herrscht einigermaßen Verwirrung im und über den Gebrauch der Begriffe von »Methodologie« und »Methode« (vgl. z.B. Beer 2006). Teilweise werden die

Begriffe synonym verwendet, teilweise werden bestimmte wissenschaftliche Verfahren als »Methodologie« überbestimmt, während eine einfache Benennung als »Methode« schon ausreichen würde. Ich möchte an dieser Stelle die Differenzierung von Methodologie und Methode nicht unnötig tief behandeln. Nur zwei – eine Negative und eine Positive – Eingrenzungen sollen hier reichen: unter Methodologie will ich im Folgenden nicht die »Lehre von Methoden« verstehen – also keineswegs als Analogon zur Geologie als Lehre von der Erde oder der Biologie als Lehre vom Leben etc. Unter Methodologie soll stattdessen jene Instanz verstanden werden, die ausgehend von einer Theorie die Prinzipien für die Auswahl einzelner Methoden (Erhebungs- und Auswertungstechniken) bereithält. In diesem Punkt folge ich Rainer Diaz-Bone, der das Verhältnis von Theorie, Methodologie und Methoden folgendermaßen umschrieben hat:

»Die Theorie begründet die Regeln für die empirische Forschung. Demnach durchdringt die Theorie die Forschungspraxis von der Rahmung der Forschungsfrage über das Forschungsdesign bis hin zum konkretesten Zuschnitt einzelner Techniken und Methoden genauso wie die Weise der Interpretation (Hermeneutik). Damit wird die Theorie zur Metaphysik der Methoden und die Trias von Theorie, Methodologie und Methode bildet einen ästhetischen Zusammenhang, weil letztere in ihren Formen und Prinzipien die Formen und Prinzipien der Theorie in sich wiederholen. Die Methodologie organisiert die Passung zwischen Theorie und Methode, sie ist im Wortsinn »Methodo-Logie« (Diaz-Bone 2006, Abs. 6).

So leitet die Methodologie sicherlich den Forschungsprozess an und schließt dabei sicher auch die eine oder andere Methodenkombination aus, jedoch gibt sie keinesfalls vor, wann welche methodischen Instrumente zum Einsatz kommen, in welchem Verhältnis sie gebraucht werden und/oder in welchen Bezug sie zueinander gesetzt werden. Eine bestimmte Methodologie schließt weder einen standardisierten Forschungsablauf ein, noch einen geschlossenen Satz an Verfahren und Techniken, lässt aber dennoch einen beliebigen Methodeneklektizismus nicht zu. Ihre von Diaz-Bone angesprochene Mittlerposition »zwingt« so gesehen dazu, einzelne Methoden

so zu kombinieren, dass sie dem von der Theorie bestimmten Erkenntnisinteresse ebenso gerecht werden, wie dem untersuchten Forschungsgegenstand.

4.2 Historische Ontologie, Genealogie und immanente Kritik

Welches ist nun die geeignetste Methodologie, das Phänomen des ethischen Konsums historisch-ontologisch in den Blick zu nehmen? Welche Methodologie erlaubt es also, die historische Gewordenheit eines sozialen Phänomens zu betrachten und zugleich seine Bedeutung für aktuelle soziale Geschehnisse nicht aus den Augen zu verlieren? Anders gesagt, ist eine Methodologie gesucht, die weder *allein* historischen, politisch-soziologischen, ethnologischen noch geographischen Wissenschaftslogiken und -regeln gehorcht, sondern eine, die es vermag, alle Register gleichzeitig zu ziehen. Sie darf in dieser Hinsicht nicht einschränken (umgekehrt aber auch keinen Freifahrtschein für Beliebigkeit ausstellen).

Die von Trentmann vorgeschlagene Genealogie bzw. die genealogische Untersuchung sozialer Phänomene (wie Fair Trade) ist eben keine glatte, zielstrebige, heterogene Genealogie nach dem Vorbild der klassischen Historiographie (es soll kein widerspruchsfreier Stammbaum gezeichnet werden), sondern orientiert sich – wie die Rede von der *troubled genealogy* andeutet – an der Genealogie Michel Foucaults. Wie im Folgenden zu zeigen, entspricht sie der gesuchten Methodologie am besten.

Ob und inwieweit man bei der Genealogie von einer Methodologie sprechen kann, ist angesichts der Vielfältigkeit ihrer Charakterisierung gar nicht so einfach zu sagen. So hat nicht einmal Foucault selbst mit letzter Klarheit definiert, was unter der Genealogie zu verstehen sei (vgl. Saar 2007, 188) – was sich logischerweise auch in späteren Rezeptionen widerspiegelt: Michael Ruoff spricht von der »genealogischen Methode« (Ruoff 2009, 127),

Reiner Keller bezeichnet die »genealogische Vorgehensweise« Foucault folgend als Analyseperspektive (Keller 2008, 74), Jörn Lamla spricht, ebenfalls unter Bezug auf Foucault, von einer »*genealogischen* Forschungsperspektive« (Lamla 2013, 66, Hervorhebung i.O.) und Martin Saar versteht darunter mehr oder weniger ein kritisches Verfahren (vgl. Saar 2007). Angesichts der Umschreibungen, die einerseits das methodische Wesen betonen (Methode, Verfahren, Vorgehensweise), andererseits aber auch die theoretische Herkunft bezeugen (Analyseperspektive, Forschungsperspektive), spricht jedoch einiges dafür, die Genealogie als Schnittstelle beziehungsweise als *Link* zwischen Theorie und Methode, eben als Methodologie, zu begreifen.

Was die genealogische Methodologie im Kontext der vorliegenden Arbeit so attraktiv macht, ist ihre Polyvalenz: die Genealogie fordert auf der einen Seite zwar ganz grundsätzlich zu historischem Arbeiten oder wenigstens zu historischer Sensibilität auf, indem sie »über historische Zeiträume hinweg ausgewählte Formen der »Problematierung« in gesellschaftlichen Handlungsfeldern [verfolgt], komplexe Macht-/Wissens-Konfigurationen [herausarbeitet] und deren Transformationen [untersucht]« (Keller 2008, 74). Auf der anderen Seite bleibt sie dabei jedoch niemals der Geschichte für sich verhaftet, sondern verfolgt immer einen Zweck, der im Hier und Jetzt liegt. Der Genealogie geht es darum, durch den Blick auf Vergangenes aktuelle soziale und kulturelle Konstellationen sowie daraus resultierende individuelle Dispositionen nicht nur zu verstehen, sondern sie auch antastbar zu machen. Insofern erlaubt die Genealogie nicht nur das gemeinsame Verwenden historischer, soziologischer, anthropologischer, geographischer Methoden – sie erfordert sie regelrecht. Einendes Moment ist einzig der Verzicht auf die Suche nach letzten Wahrheiten, auf einen Ursprung ebenso wie auf einen Telos der Geschichte. Das genealogische Vorgehen hingegen sucht geradezu nach Geschichtsfragmenten, die hier auftauchen, da abtauchen, um woanders sich wieder neu zusammzusetzen. Dreyfus und Rabinow bringen dies wunderbar auf den Punkt:

»Was ist Genealogie? (...) Für den Genealogen gibt es keine feststehenden Wesenheiten, keine tieferliegenden Gesetze, keine metaphysischen Finalitäten. Genealogie spürt Diskontinuitäten auf, wo andere kontinuierliche Entwicklung fanden. Sie findet Wiederkünfte und Spiel, wo andere Fortschritt und Ernst fanden. Sie verzeichnet die Vergangenheit der Menschheit, um die feierlichen Hymnen des Fortschritts zu demaskieren. Die Genealogie meidet die Suche nach Tiefe. Stattdessen sucht sie die Oberflächen der Ereignisse, kleine Details, geringe Verschiebungen und subtile Konturen« (Dreyfus und Rabinow 1987, 135).

Bereits in diesem Zitat, insbesondere in der Rede vom »Demaskieren«, klingt durch, dass die Genealogie weit mehr als eine nüchterne, neutrale Instanz darstellt, die lediglich die Forscherin in ihrer methodischen Arbeit anleitet. Sie vermittelt selbst schon, ungeachtet der beforschten Gegenstände, eine eigene Haltung zu den Gegenständen, die sich als »kritisch« bezeichnen lässt. Martin Saar macht diesen Punkt explizit – er versteht Genealogie grundlegend als ein kritisches Verfahren, das seine kritische Schlagkraft aus dem Vermögen bezieht, bestehende Wertungen, Differenzierungen, Ansichten etc. als *historisch gewordene* – und damit prinzipiell herausforderbare, veränderbare – herauszustellen. »Die genealogischen Historisierungen von Werten, Praktiken und Institutionen helfen dabei, Distanz zu den derzeit herrschenden, hegemonialen Unterscheidungen zu gewinnen« (2007, 16). Das Prinzip der genealogischen Kritik ist ein insgesamt »Negatives«, dass nicht darauf aus ist, auf irgendeine Art »konstruktive Kritik« zu üben oder den jeweiligen Gegenstand des Interesses zu verbessern (vgl. zur »konstruktiven Kritik« auch Bröckling 2007b, 31); zunächst geht es ihr darum, Selbstverständliches bloßzustellen und in Frage zu stellen, sie eben als nicht einzig gültige sichtbar und erfahrbar zu machen: »Sie [die Historisierungen] können den Anschein zerstören, dass die geltenden – und immer von bestimmten Mächten eingerichteten und aufrechterhaltenen – Unterscheidungen und Wertungen die einzigen sind, unter denen man leben kann« (ebd.).

Kritisch ist die Genealogie damit in dem Sinne, dass sie die Veränderung von sozialen Institutionen, Praktiken, Bedeutungen etc. überhaupt denkbar und sagbar macht (indem sie als »gemacht« entlarvt werden), sie als tatsächliche Möglichkeit herausstellt. Sie ist deshalb zwar nicht aktionistisch, weil sie an keiner Stelle dazu aufrufen würde, dieses oder jenes zu tun und dennoch ist ihr letzter Impetus die »Aktion«, verstanden als praktische Veränderung des Bestehenden. Foucault selbst lässt dies durchblicken, wenn er sich sagen lässt: »So many things can be changed, being as fragile as they are, tied more to contingencies than necessities, more to what is arbitrary than to what is rationally established, more to complex but transitory historical contingencies than to inevitable anthropological constants...« (Foucault, zit. nach Shoemaker 2008, 117) Shoemaker bemerkt hierzu: »Understanding the genealogy of an institution, of an individual identity, of a social practice, can help us overcome this natural failing [alles als Gegeben hinzunehmen, Anm. Y.I.]. If we are dissatisfied with ourselves, for instance, or with a social institution, a genealogy can help us understand how they came to be, and from that how they could be improved upon« (Shoemaker 2008, 122). Es kann also streng genommen nicht von einer »kritischen Genealogie« gesprochen werden oder von einer Genealogie, die mal kritisch und mal neutral gewendet werden könnte; die »Kritik« ist der Genealogie immanent. Und es ist wahrscheinlich auch diese Eigenschaft, in der die Homologie zum theoretischen Programm der historischen Ontologie am deutlichsten hervortritt – und das genealogische Prinzip als »ihre« Methodologie identifiziert.

4.3 Methodik und Methoden: Literaturrecherche und Ethnographie

Nun wäre es vermessen, bei vorliegender Arbeit von einer »Genealogie des ethischen Konsums« zu sprechen – eine solche hätte eine weit breiter und tiefer angelegte Studie erfordert, das Einbeziehen von weit mehr historischem Material, als es mir in diesem Rahmen möglich war. Trotz dieser

Einschränkung habe ich mich dazu entschieden, eine genealogische Forschungsperspektive einzunehmen (d.h. im weitesten Sinne, den oben dargestellten Charakteristika einer genealogischen Methodologie zu folgen) beziehungsweise, sie auf den Gegenstand des ethischen Konsums anzuwenden.

Welche Folgen hat das für den Aufbau der empirischen Forschung? Wenn das genealogische Vorgehen darin besteht, einer »Geschichte der Gegenwart nachzugehen« (Shoemaker 2008), sprich: aktuelle soziale Phänomene gegen längst vergangene Ereignisse zu spiegeln, um aus den darin auftretenden Brechungen Aufschluss über die Gegenwart zu erhalten, dann bedeutet es im Kontext dieser Arbeit, das tatsächlich »neue« Phänomen des ethischen Konsums – was durch die Neuigkeit von zahlreichen Fairtrade-Siegeln, Biomärkten, Ratgebern, Internet-Foren usw. bezeugt wird – auch im Blick auf historische Konsumpraktiken zu verstehen. Es bedeutet, die zentrale Frage danach, warum sich »plötzlich« so viele Menschen für die geographische und soziale Herkunft »ihrer« Waren interessieren und woher ihre Gewissenhaftigkeit rund ums Konsumverhalten rührt, zu beantworten, indem dazu vergangene Konsumpraktiken, -Diskurse und -Subjektivitäten herangezogen werden, die im öffentlichen Diskurs zwar längst vergessen scheinen, vermutlich aber dafür umso stärker im gesellschaftlichen Unbewussten wirken. Es bedeutet zuletzt jedoch auch, nicht *nur* im Blick zurück das Hier und Jetzt zu erklären – entscheidend ist hier vielmehr der kontrastierende Blick zwischen vergangenen und gegenwärtigen Konfigurationen des kritischen Konsums bzw. kritischer Konsumentinnen; aktuelle Adressierungen von Konsumenten, ihr Selbstverhältnis, ihre Konsumpraktiken sind daher von mindestens ebenso großem Interesse für die vorliegende Arbeit.

Dieses Programm ist zwar noch sehr allgemein gehalten, strukturiert allerdings bereits das gesamte weitere methodische Vorgehen. Dazu gehört zunächst die Unterteilung in einen historischen sowie einen aktuellen Teil. Auch wenn die beiden Teile inhaltlich zusammengehören und, wie schon

erwähnt, im Kontrast und in der Beziehung der beiden Teile zueinander die wichtigsten Ergebnisse entstehen, habe ich mich aufgrund der Übersichtlichkeit für eine »lineare« Darstellung entschieden. Einem Rückblick folgt also die Bestandsaufnahme der Gegenwart. Im Folgenden werde ich darstellen, welche Methoden dabei jeweils zum Einsatz gekommen sind.

Rückblick: Literatur und Sekundärdaten

Der »geschichtliche« Teil basiert zu einem Großteil einerseits auf der Verwendung bereits bestehender Literatur, die sich aus historischer, ökonomischer oder soziologischer Perspektive mit der Konsumgesellschaft zwischen dem 19. und 20. Jahrhundert auseinandersetzt, sowie andererseits mit den darin erhobenen und verwendeten Daten, also Sekundärdaten. Des Weiteren sind in begrenztem Umfang auch Primärdaten in Form von zeitgenössischen Zeitschriften zum Thema Konsum/ Konsumerberatung verwendet worden. Hier nicht ins Archiv gegangen zu sein, war letzten Endes sowohl eine forschungspragmatische Entscheidung (da, wie bereits angedeutet, eine intensive Bearbeitung der historischen Hintergründe von diversen Konsumbewegungen in diesem Rahmen nicht möglich gewesen wäre), als auch eine inhaltliche Entscheidung (da es mir vordergründig weniger um eine vollständige Analyse von historischen Vorläufern kritischer Konsumformen ging, denn um eine Kontextualisierung aktueller Formen ethischen Konsums). Die Literaturrecherche lag weiterhin darin begründet, dass dort spezielle Theorien und Konzepte (insbesondere des wirtschaftlichen Liberalismus) die empirischen Daten sind – und dementsprechend nicht im Feld, sondern in Büchern zu suchen waren.

Nun ließe sich berechtigterweise der Einwand erheben, dass somit keine tatsächlich eigene Empirie vorliegt und dieser Teil der Arbeit insofern auch nicht einem empirischen Teil zugeschlagen werden könne. Ich habe das dennoch getan, da neben den verwendeten Primärdaten die genutzten

Sekundärdaten zumindest so weit ihrem jeweiligen Forschungs- und Ergebniskontext enthoben wurden, dass sie nicht mehr als ein geschlossenes Forschungsergebnis verwendet wurden. Insofern geht die Darstellung im »Rückblick« über eine alleinige Zusammenschau von Forschungsergebnissen erkennbar hinaus; vielmehr tragen die jeweiligen Daten – auch wenn sie nicht selbst erhoben wurden und eingegrenzt wurden – zu neuen Erkenntnissen bei, sodass letzten Endes der empirische Charakter den theoretisch-konzeptuellen überwog.

Gegenwart: Dokumentenanalyse und (N)Ethnographie

Während der historische Rückblick weitestgehend auf Sekundärdaten basiert, wurden sämtliche Daten für den »aktuellen Teil« selbst erhoben. Grundsätzlich lassen sich dabei zwei, dem jeweiligen konkreten Erkenntnisinteresse entsprechende, Datenquellen und Vorgehensweisen unterscheiden (die ihrerseits weiter differenzierbar sind): Einerseits interessiere ich mich dafür, wie in den Diskursen des ethischen Konsums jenes verantwortliche, gewissenhafte Konsumsubjekt erst erzeugt beziehungsweise herangezogen wird, dem es im selben Zug auferlegt werden kann, so zu konsumieren, dass anderen – oder »der Umwelt« als das verallgemeinerte Andere – damit vermeintlich geholfen oder zumindest nicht geschadet werde. D.h. konkret interessieren jene Argumentationsmuster, die die Konsumentinnen als *qua* ihrer Kaufkraft politisch ermächtigt – und damit verantwortlich – adressieren, und solche, die zunächst einmal *überhaupt* zwischen Konsum und Produktion, Hier und Da, dem Kaufhaus in Deutschland und der Textilfabrik in Bangladesch kausale Beziehungen stiften, welche die o.g. Adressierungen plausibel erscheinen lassen. Lamla bemerkt in seinem Buch, dass sich »in der vergangenen Dekade auf dem Sachbuchmarkt ein reger, vielleicht auch lukrativer publizistischer Diskurs zu den Fragen der Verbraucherdemokratie entwickelt [hat]« (2013, 21). Vor allem »jüngere

Journalistinnen und (Medien-)Intellektuelle« hätten in dieser Zeit eine interessierte Leserschaft gefunden (vgl. ebd.). Ebenjene publizistischen Erzeugnisse, »politische Einkaufsratgeber«, »konsumorientierte Politsachbücher« etc., aber beispielsweise auch Broschüren des Umweltministeriums zum möglichst CO₂-neutralen Leben bilden das Diskursfeld des ethischen Konsums sehr gut ab, weshalb ich u.a. genau diese Textdokumente heranziehe, um mich den Logiken des ethischen Konsums und den Anforderungen, die er an »seine« Subjekte stellt, zu nähern.

Andererseits bzw. komplementär dazu interessiert mich, wie die an die Konsumenten gerichteten Appelle, Anforderungen und Aufforderungen letztlich wirken. D.h. nun nicht, dass ein Wirkungsgrad zu ermitteln ist, also festzustellen ist, wie stark oder zu welchen Anteilen den Adressierungen tatsächlich nachgekommen wird, sondern vielmehr interessiert mich die Qualität des Umgangs mit ihnen: Wie bauen einzelne Konsumentinnen das Programm des »ethischen Konsums« in ihre Alltagspraxis ein? Wie handeln sie selbst vor sich aus, welche Aufrufe angenommen werden und welche eher nicht? Inwiefern spielen dabei auch ästhetische Aspekte eine Rolle? Wie werden bestimmte Handlungsweisen daraufhin abgewogen, welche Selbst- und Fremdbilder sie möglicherweise erzeugen? Kurz: es geht um den Versuch, die Resonanzen zwischen dem Diskurs und den daran sich ausrichtenden (oder gerade *nicht* ausrichtenden) Subjekten zu ermitteln.

Hier sind logischerweise nicht die programmatischen Texte aus Ratgebern die Datenquelle, sondern sämtliche (verbalen und nicht-verbalen) Äußerungen von jenen Konsumentinnen und Konsumenten, die sich selbst im weitesten Sinne als »ethisch«, »moralisch« oder »bewusst« konsumierend sehen. Um diese Daten zu erheben, habe ich mich für ein ebenso klassisches wie flexibles Vorgehen entschieden: der Feldforschung beziehungsweise Ethnographie. Weil das dazugehörige Feld »Utopia.de« als soziales Netzwerk sowohl im virtuellen als auch im physischen Raum beheimatet ist, lässt sich das Vorgehen auch erweitert als »Netnography« (Kozinets 2010) bezeichnen.

Im Zuge dieser ethnographischen Forschung habe ich verschiedene Techniken angewandt, die jeweils bestimmte Ausschnitte des Alltags »strategischer Konsumenten« genauer beleuchten: ein wichtiges Werkzeug, um überhaupt in das Feld zu gelangen und dort einen Überblick zu gewinnen, war die teilnehmende Beobachtung – sie bestand darin, dass ich mich einerseits als *User* der Plattform registriert habe, und den dortigen Diskussionen teilweise folgte, sowie andererseits darin, über einen langen Zeitraum regelmäßig an lokalen »Stammtischen« teilzunehmen (zwischen Juli 2010 und Oktober 2012 nahezu monatlich), um dort einige Utopia-Mitglieder auch persönlich kennenzulernen und mit ihnen über das Thema des ethischen Konsums sprechen zu können (»Going native«). So lässt sich die teilnehmende Beobachtung weiter spezifizieren; erstens hinsichtlich des Raums, da die Beobachtung sowohl online als auch offline stattfand; zweites hinsichtlich der Bekanntheit des eigenen Status bei den »beforschten« Personen – während ich *online* verdeckt beobachtet habe, also ohne dass die anderen Utopisten von meiner Rolle als Forscher wussten, habe ich *offline*, zumindest was die regelmäßigen Stammtische in kleiner Runde anbelangt, nach wenigen Treffen mein Forschungsinteresse offen gelegt.

Das teilnehmende Beobachten war nicht nur als direkte Erhebungsmethode sinnvoll, sondern auch als sekundäre, die mir weitere Räume als Forscher eröffnete: so konnte ich im Juni 2011 z.B. als »Utopist« an der zweijährlich von der Otto AG durchgeführten »Trendstudie Verbrauchervertrauen« teilnehmen, die wiederum gute Einblicke darin gestattete, wie ein Großunternehmen seiner »Verantwortung als Unternehmer« gerecht werden will. Wichtiger als diese Einblicke war jedoch der persönliche Kontakt zu den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Utopia-Stammtischs – dadurch konnte ich mich auch außerhalb des Stammtischs mit vielen der Utopisten treffen und dabei auch Interviews mit ihnen führen. Insgesamt wurden zehn lange bzw. »episodische Interviews« (vgl. Flick 2009) geführt, die in verschiedenen *Settings* außerhalb des Stammtischs stattfanden

(vgl. auch weiter unten: »Datenaquise«). Die Form des episodischen Interviews erlaubt es den Interviewten einerseits, ähnlich wie bei narrativen Interviews, ihre Sichtweisen, Begrifflichkeiten, Argumentationen in Erzählungen einzubetten, wovon ich mir gerade vor dem Hintergrund der Alltäglichkeit des »ethischen Konsums« eine möglichst wenig »theoretische« Darstellung des Themenkomplexes erhofft habe; andererseits ist das episodische Interview dennoch strukturierter, als ein narratives Interview, da es Elemente des klassischen Leitfaden-Interviews übernimmt, also auf einen bestimmten Themenbereich hin fokussiert ist. Die Interviews waren also insgesamt nicht voll durchstrukturiert, haben allerdings dennoch einen konkreten thematischen Rahmen vorgegeben, der sich daran orientierte, welche Aspekte des ethischen Konsums auch bei den Stammtischen häufig bzw. intensiv diskutiert wurden.

Neben den Interviews, die ich *face-to-face*, also im direkten Kontakt mit den Interviewees durchgeführt habe, haben sich während der teilnehmenden Beobachtung auch im virtuellen Raum weitere Möglichkeiten der Datenerhebung erschlossen. Die Gruppen- und Forenstruktur erlaubte es dabei auch – in begrenztem Umfang und mit einigen Einschränkungen –, Online-Gruppendiskussionen durchzuführen. Diese sind zwar nicht mit klassischen *face-to-face* Fokus-Gruppen-Settings zu vergleichen, können aber durchaus brauchbare Daten liefern, wenn der Besonderheit des Online-Settings Rechnung getragen wird. Zwei Aspekte sind hier gesondert hervorzuheben, die Schrift-Kultur sowie die zeitliche Asynchronität: Das Wesen der Kommunikation in Online-Welten besteht vordergründig darin, dass sie Schrift-basiert ist. Fast jegliche Kommunikation findet in geschriebener Sprache statt, was dazu führt, dass (pro Zeiteinheit) insgesamt deutlich weniger Aussagen produziert werden, diese aber umso bedachter geäußert werden. Dadurch ist beispielsweise der Austausch oder der Abschlag von Argumenten nicht nur langsamer als bei physischer Ko-Präsenz, sondern vor allem auch weniger spontan. So kommen etwa reflexartig hervorgebrachte

Argumente, in denen die Spuren geläufiger Argumentationsmuster am ehesten zu finden sind, in einer Online-Diskussion leider kaum zustande; jedoch bietet eine schriftliche und asynchrone Diskussion in Online-Foren auch Vorteile: Die Teilnahme fällt aufgrund ihres unverbindlichen Charakters insgesamt leichter, es liegen kaum oder keine räumlichen und terminlichen Restriktionen vor – jeder und jede kann, Internetzugang vorausgesetzt, egal von wo und egal zu welcher Uhrzeit, an einer Diskussion teilnehmen. Zudem ist es bei Online-Diskussionen unwahrscheinlicher (wenn auch nicht ausgeschlossen), dass ein dominanter Sprecher die Diskussion zu stark an sich reißt, und sie somit in eine bestimmte Richtung beeinflusst.

Insgesamt konnte ich so zwei Gruppendiskussionen führen, zu denen ich selbst den Impuls geliefert habe – auch hier habe ich Impulsfragen gestellt, die jeweils Themen aufgegriffen haben, welche bei den Stammtischen, in Interviews oder in anderen Threads auffällig stark diskutiert wurden. Im Gegensatz zu den Interviews, die offener geführt wurden, ging es hier darum, spezielle Themen rund um »ethisches Konsumieren« zu diskutieren, um herauszufinden, wie etwa »regionales und saisonales« Konsumieren argumentativ in Stellung gebracht oder verteidigt wird, und welches Verhältnis zum konsumierenden Selbst dabei sichtbar wird.

Triangulation

Im Gegensatz zum rückblickenden Teil, dem ein eigenes Kapitel gewidmet ist, habe ich mich für den »aktuellen Teil« dazu entschieden, die Ergebnisse aus der Dokumentenanalyse einerseits sowie der ethnographischen Arbeit andererseits gemeinsam darzustellen. Erstens will ich damit der engen Verzahnung von Dokumenten und dem Feld gerecht werden, da viele der Ratgeber oder der Literatur im Feld selbst kursieren oder zumindest empfohlen werden. Zweitens geschieht das mit der Absicht, das inhaltliche Ziel, den Wechselwirkungen zwischen Adressierungen und Adressaten auf die

Spur zu kommen, auch *in* und *durch* die Form der Darstellung zu erreichen.

Insgesamt lässt sich diese Vorgehensweise als »Triangulation« bezeichnen. Unter dem Stichwort »Triangulation« sind ganz allgemein Verfahrensweisen zu verstehen, die darauf setzen, einen Gegenstand mit verschiedenen methodischen Instrumenten zu vermessen¹¹ (vgl. auch Flick 2011, 11). In der qualitativen Forschung ist der Begriff eng verbunden mit Norman Denzin (2009 [1970]), der ihn erstmals systematisch im Zusammenhang mit Qualitativen Methoden verwandt hat – und darunter zunächst nur ganz allgemein die »combination of methodologies in the study of the same phenomena« fasste (Denzin 2009 [1970], zit. nach Flick 2011, 13). Jedoch differenziert er die Triangulation in weitere Bereiche, die auch heute noch gültig sind: so wird von Daten-Triangulation gesprochen, wenn verschiedene Datenquellen herangezogen werden, analog dazu bezeichnet die Investigator-Triangulation den Einsatz mehrerer Forscher, die Methoden-Triangulation die Verwendung verschiedener Methoden oder die Theorien-Triangulation den Einbezug unterschiedlicher theoretischer Perspektiven, von denen aus Daten interpretiert werden können. In den seltensten Fällen findet dabei eine einzige Form der Triangulation isoliert statt – meistens liegen Mischformen vor; gerade auch vor dem Hintergrund, dass die Verwendung unterschiedlicher Methoden das Anzapfen verschiedener Datenquellen sogar notwendig machen. Auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit vermischen sich verschiedene Formen der Triangulation, werden sowohl Daten als auch Methoden trianguliert. Da im ethnographischen Arbeiten automatisch verschiedene Datenquellen herangezogen werden, die zudem mit verschiedenen Methoden erhoben bzw. ausgewertet werden müssen, ist diesem die Triangulation bereits implizit (vgl. Flick 2011, 52 sowie zur Triangulation in der ethnographischen Textanalyse: Titscher et al. 1998, 112).

Während vor allem in älteren Diskussionen das Verfahren vornehmlich als Validierungsstrategie betrachtet wurde (oder als solche positioniert wurde,

¹¹ Ursprünglich stammt der Begriff der »Triangulation« aus der Geodäsie, wo er eine spezielle Form der *Landvermessung* bezeichnet.

um in einem Wissenschaftsklima, dass sich am Kriterium der Objektivität und »harten« Daten orientierte, legitim zu erscheinen), setzte sich im Verlauf seiner Etablierung immer mehr die Ansicht durch, den »Gewinn der Triangulation weniger in der wechselseitigen Überprüfung von Ergebnissen (wie ursprünglich von Denzin vorgeschlagen und von den meisten Kritikern dieses Ansatzes heute noch als Zielsetzung unterstellt), sondern in der Erweiterung der Erkenntnismöglichkeiten durch die Erweiterung von Perspektiven auf den untersuchten Gegenstand« (Flick 2011, 111) zu sehen. Auch in meiner Arbeit orientiere ich mich an ebendiesem Entwurf der Triangulation. So geht es mir vordergründig nicht darum, eine möglichst objektive Beschreibung des erforschten Phänomens zu liefern, sondern gewissermaßen um eine Vertiefung der Einsicht sowie eine Verbreiterung der Draufsicht.

Wurde bis hierher das methodologische und methodische Terrain der Arbeit abgesteckt, geht es im nächsten Abschnitt darum, das konkrete Forschungsfeld vorzustellen *in* und *mit* dem ich mich während der Forschung bewegt habe.

Forschung im Feld

Meine Arbeit, auch wenn sie in großen Teilen auf die Internetplattform bzw. das Soziale Netzwerk Utopia.de Bezug nimmt, ist dennoch keine Arbeit *über* Utopia. Es geht nicht darum, ein spezifisch »utopianisches« Verständnis des kritischen Konsums herauszuarbeiten, zu beschreiben oder zu analysieren. Die Seite *Utopia.de* ist insofern interessant, als dass sie im deutschen Sprachraum die größte Verbraucherplattform für nachhaltigen bzw. »strategischen« Konsum stellt und zugleich als soziales Netzwerk funktioniert. So bietet sie einerseits überhaupt einen Einblick in jene Vorstellungen, die derzeit über ethisches Konsumieren de facto am prägendsten sind bzw. darin, welche Ideale und Entwürfe des bewussten Konsumenten den gesellschaftlichen Mainstream

aktuell beherrschen; andererseits macht es die Organisation als Web2.0-Plattform möglich, mit genau jenen Menschen in Kontakt zu treten, die sich selbst – mehr oder weniger – den Idealen verbunden fühlen.

So wenig die Arbeit eine *über* Utopia ist, so wenig ist sie eine Arbeit, die alleine auf Daten »aus« Utopia zurückgreift, und die Seite damit als reine Informationslieferantin konzipiert. Schon die Tatsache, dass ich selbst während des Forschungsprozesses ein Teil der Utopia-Community geworden bin – sowohl formell durch die Registrierung als »Utopist« als auch informell durch die regelmäßige Teilnahme an lokalen Stammtischen und die vereinzelt Teilnahme an Online-Diskussionen – , lässt ein Ausklammern der Plattform und der dort eingegangenen persönlichen Beziehungen nicht zu. Dass die gewonnenen Informationen und Erkenntnisse nur genau dadurch in ihrer jetzigen Qualität vorliegen, macht eine Entkoppelung der Erkenntnisinhalte vom Erkenntnisprozess unmöglich.

Utopia ist insofern weder als spezifischer Sonderfall zu behandeln noch als reines Exempel. Die vorliegende Arbeit resultiert (u.a.) aus einer Forschung *mit* Utopia. Das macht es notwendig, die Seite *Utopia.de* genauer zu beleuchten. Es wird im Folgenden aber auch darum gehen, den Einstieg ins Feld aufzugreifen beziehungsweise die eigene Verwicklung mit Utopia zu thematisieren.

4.4 Utopia - Soziales Netzwerk zu »strategischem Konsum«

Utopia.de ist ein kommerzielles soziales Netzwerk, das sich dem »strategischen Konsum« verschrieben hat. Ins Leben gerufen wurde das Netzwerk Anfang November 2007 von Claudia Langer, Gründerin der zugehörigen Utopia AG mit Hauptsitz in München.

Im Gegensatz zu den großen sozialen Netzwerken, wie Facebook, MySpace und Ähnlichen ist *Utopia.de* eine vergleichsweise überschaubare Seite: nach jetzigem Stand (September 2011) sind ca. 70.000 User registriert,

von denen die meisten, wie das Unternehmen selbst, in Deutschland bzw. im deutschsprachigen Raum ansässig sind (mündliche Auskunft eines Mitarbeiters). Genaue Zahlen zur Reichweite der Seite außerhalb der Utopia-Community stehen nicht zur Verfügung – in einem Interview mit dem Bayerischen Rundfunk jedoch verwies die Geschäftsführerin Claudia Langer auf ca. 120.000 Hits in den Sommermonaten sowie ca. 200.000 Hits in den Wintermonaten, sodass seit der Gründung bis Anfang 2010 (zum Zeitpunkt des Interviews) rechnerisch etwa 2 Mio. Menschen erreicht wurden (vgl. Langer 2010, Interview BR-alpha).

Utopia.de unterscheidet sich von den großen sozialen Netzwerken jedoch nicht nur hinsichtlich der Anzahl der teilnehmenden Personen und der Menge der ausgetauschten Inhalte, sondern bereits grundlegend dadurch, dass das Thema mit dem »strategischen Konsum« vorgegeben ist. UTOPIA ist außerdem kein rein User-getragenes Netzwerk, was sich zum einen darin äußert, dass wesentliche Teile des Inhalts redaktionell erstellt sind und zum anderen in der partiellen Vorstrukturierung der von den Usern produzierten Inhalte – insofern könnte man Utopia als ein hybrides Netzwerk bezeichnen. Wie sich dieses Netzwerk selbst beschreibt bzw. sieht, wie es strukturiert ist sowie sein Auftreten im virtuellen und realen Raum, soll hier kurz behandelt werden. Abschließend komme ich auf die Gewinnung der Daten zu sprechen.

Utopia: Selbstbilder

Utopia selbst sieht sich »als Motor des Aufbruchs und für alle diejenigen – Konsumenten wie Unternehmen – der Ort, um sich zu sammeln, miteinander zu vernetzen und dann gemeinsam loszulegen, um mittels des strategischen Konsums den Markt in eine positive Richtung zu lenken« (Utopia [Selbstdarstellung] o.J.). Ein grundlegender Unterschied zu herkömmlichen Verbraucherplattformen ist damit die gleichzeitige Ansprache von

Konsumentinnen und Unternehmen, während die klassische Opposition von Hersteller- und Verbraucherinteressen nicht reproduziert werden soll. Stattdessen betrachtet sich Utopia als Moderator und Katalysator, der Produzenten wie Konsumenten dazu bringt, ein gemeinsames Interesse zu verfolgen, nämlich den Markt in eine »positive Richtung« zu lenken, indem er »aufklärt«, »vernetzt« und »veranstaltet« – die Aufklärung soll dabei durch redaktionelle Texte über Produkte und Unternehmen erfolgen, die Vernetzung vornehmlich über die Online-Plattform ermöglicht werden, während parallel dazu Offline-Veranstaltungen auch im realen Raum die sogenannten »Changemaker«¹² (Utopia 2013) zusammenbringen sollen.

Vereinendes Moment allen Engagements bildet der »strategische Konsum«; Utopia ist überzeugt davon, dass der Aufbruch in einen »besseren, positiveren« Markt am ehesten durch strategisches Konsumieren gelingen kann, der letzten Endes nichts anderes als »bewusster Konsum« sei, auf der Tatsache (!) beruhe, »dass jeder Geldschein ein Wahlschein« sei und darauf, dass jeder Einsatz einer Kreditkarte den Markt wenigstens ein gewisses Quäntchen beeinflusse (ebd.). Das Bewusstsein spiele beim Einkaufen dabei insofern eine Rolle, als dass es einerseits darüber bestimmt, ob man sich für Produkte mit sozialen und ökologischen Standards entscheidet, einen andererseits aber auch dazu bewege, sich überhaupt die Frage nach der Notwendigkeit eines Produkts zu stellen: »Strategischer Konsum umfasst auch die Frage, ob etwas tatsächlich benötigt wird – oder eben nicht. Strategischer Konsum beginnt bei der Überlegung: Was will oder was brauche ich wirklich?« (ebd.) Wie sehr Utopia auf die individuelle Verantwortung setzt und dabei auch komplexe Abhängigkeiten in einem überindividuellen Handlungszusammenhang wie dem »Markt« vereinfacht, zeigt deren Handlungsempfehlung für einen nachhaltigen Konsum- und Lebensstil: »All

¹² Darunter versteht Utopia.de in erster Linie Unternehmen – aber auch Privatpersonen – die sich selbst auferlegen, nicht auf politische Entscheidungen zu warten, sondern proaktiv auf eine nachhaltige Unternehmensführung hinzuwirken: »Die Manifeste werden vom Vorstand direkt oder der Geschäftsführung eines Unternehmens unterzeichnet – und sind gleichsam ein persönliches Bekenntnis der jeweiligen Person.« (utopia.de/changemaker 2014)

unser Handeln hat Konsequenzen. Wir finden, jeder muss die Konsequenzen für sein Handeln tragen. Wälzen wir sie nicht ab auf nachfolgende Generationen und die Lebensbedingungen in anderen Teilen unserer globalisierten Welt. »Heute nicht auf Kosten von morgen. Hier nicht auf Kosten von anderswo ist unsere einfache Handlungsanweisung für ein verändertes, nachhaltiges Leben« (Utopia 2013).

Das Ansetzen an privaten Wünschen und Bedürfnissen, der Appell an Freiwilligkeit und Unverbindlichkeit, spiegelt sich auch in einem politischen Selbstverständnis wider, das durchaus ambivalent erscheint: Auf der einen Seite möchte Utopia anscheinend nichts lieber, als Konsumenten, Unternehmen und andere wirtschaftliche Entscheidungsträger dafür gewinnen, sich für gerechte Löhne, gegen Umweltverschmutzung, gegen ausbeuterische Arbeitsbedingungen, für Nachhaltigkeit etc. einzusetzen und in diesem Sinne ihre eigentlich marktrationalen Kalküle politisieren. Selbst als politische Institution will Utopia auf der anderen Seite allerdings auf keinen Fall gesehen werden; dazu gehört die strikte Ablehnung von Parteilichkeit, aber auch die generelle Ablehnung politischer Aktionen. Eine Definition dessen, was Utopia als eine »politische Aktion« gilt, sucht man zwar vergeblich, dennoch verweist Utopia darauf, dass sie u.a. keine Projektplattform darstelle und vor allem keine »politische Aktionsplattform« sei (ebd.). Ein weiteres Stilmittel neben der Ablehnung alles Politischen scheint die Abneigung gegenüber jeglicher Art negativer oder »unkonstruktiver« Kritik zu sein. In einer kurzen, stichpunktartigen Zusammenfassung darüber, wie deren Ziele erreicht werden sollen, stellt Utopia heraus, dass diese nicht erreicht werden sollen durch »Anprangern, Draufhauen und Angreifen«, sondern vornehmlich, indem ein Netzwerk aufgebaut wird, »dass über strategischen Konsum informiert, anregt, Menschen begeistert und verbindet – einen Ort, der einladend, freundlich, hell und informativ ist« (ebd.). So sieht sich Utopia insgesamt als ein soziales Netzwerk, das Menschen führen will (dorthin, »anzufangen«, »nachhaltig zu leben«, »strategisch zu konsumieren«

usf.), ohne dabei allerdings genaue, möglichst einzuhaltende Anleitungen zu liefern; vielmehr strebt Utopia laut eigener Aussage an, mithilfe der Community anderen Menschen zu helfen, »die ersten oder weitere Schritte in die richtige Richtung zu gehen« bzw. sei die Freude groß, »wenn »Anfänger« nach Utopia kommen und wir sie zu einem ersten Schritt anstiften können« (Utopia 2013). Dass eine solche Rhetorik etwas Pastorales an sich hat und an eine religiöse Sprache vom »rechten Weg« erinnert, ist sicher kein Zufall – und wird entsprechend später noch einmal thematisiert.

Wie gezeigt, sieht sich Utopia insgesamt als liberalistisch-voluntäres Projekt: Institutionenpolitik und verbindliche demokratische Entscheidungsprozesse werden eher abgelehnt (»Utopia ist keine Basisdemokratie«), während das »sanfte Führen« durch Anreize, Anregungen und Anstiftung befürwortet wird – unterstrichen wird das noch durch die Aussage, dass nur jeder einzelne Utopist (idealerweise gemeinsam mit anderen) aktiv werden könne, nicht aber Utopia *für* die Utopisten. Dass Utopia sich für die Unternehmensform der Aktiengesellschaft entschieden hat, verwundert insofern nicht besonders und soll Utopia hier auch nicht vorgeworfen werden. Interessant ist allerdings, wie sehr das Unternehmen damit kämpft, auf der einen Seite eine ihren *shareholdern* und dem eigenen Gewinn verpflichtete Aktiengesellschaft zu sein sowie auf der anderen Seite eine der »guten Sache« verpflichtete Organisation. Utopia geht damit ebenso ambivalent um, wie es die Ausgangslage vermuten lässt: dass eine AG Gewinn bzw. Profit erwirtschaften muss, um zu überleben, wird teilweise selbstbewusst angenommen und sogar als tugendhaft dargestellt, teilweise aber auch regelrecht entschuldigend erwähnt. So verweist Utopia beispielsweise auf die Idee des sozialen bzw. des verantwortlichen Unternehmertums, um die Vereinbarkeit von Gewinn und ökologischem, sozialem Wirtschaften herauszustellen und den Vorteil, den es bringt, nach Gewinn zu streben:

»Wir wollen, dass Utopia sich langfristig selbst trägt. Finanzieller Erfolg ist der Anreiz aller Wirtschaftsunternehmen. Wenn Utopia beweist, dass

ökologisches, soziales und gesellschaftliches Wirtschaften auch in finanziellen Profit resultieren kann, stiften wir andere Unternehmen an, die Aspekte der Nachhaltigkeit in ihr Firmenverhalten zu integrieren. In Amerika gibt es einen Leitgedanken, der uns sehr inspiriert: »Doing well, by doing good.« (Utopia [Selbstdarstellung] o.J.).

Durch eine solche Herangehensweise soll nicht zuletzt das Prinzip des »Anstiftens«, wie schon in der Ansprache der privaten Utopisten, auch auf den Umgang mit anderen Unternehmen übertragen werden. Dennoch scheint sich Utopia verpflichtet zu fühlen, handfestere Gründe für die Gründung einer AG zu liefern – möglicherweise, um nicht an Glaubwürdigkeit zu verlieren; einige pragmatische Überlegungen führten so letztlich zu dem Schluss, ein profitorientiertes Unternehmen zu gründen:

»Die Welt verbessern, ja retten - intuitiv erscheinen Stiftung oder Non-Profit-Organisation als passendes Format. Auch das Utopia-Gründerteam trug sich zu Beginn mit dem Gedanken, Utopia als gemeinnützige Organisation zu etablieren. Doch um etwas zu bewirken, bedarf es einer Menge Stiftungskapital oder einer jahrelang gesicherten Finanzierung. Nachdem in der Konzeptionsphase der Versuch langfristige Spender zu finden scheiterte, mussten wir umdenken. Vorlaufkosten müssen erbracht, Mitarbeiter bezahlt werden. Die Gründung einer Aktiengesellschaft (AG) bietet eine relativ unkomplizierte und transparente Lösung und gewährt Unabhängigkeit von Spendern, die immer wieder auf's Neue gefunden und betreut werden müssen« (ebd.).

Wie schwer sich Utopia damit tut, gleichzeitig die Rolle von Unternehmer und Non-Profit-Organisation einzunehmen, zeigen auch Widersprüche in der Selbstcharakterisierung – in einer stichpunktartigen Zusammenfassung darüber, was Utopia ist (und was nicht), heißt es: »Utopia ist nicht... ein Unternehmen mit Profitmaximierung – Integrität und Wirkung stehen vor dem Gewinn um jeden Preis«, um nur eine Zeile darunter zu verkünden: »Utopia ist nicht... eine NGO – wir wollen zeigen, dass Gutes Tun und Profit vereinbar sind« (ebd.). Auch hier zeigt sich wieder das ambivalente Verhältnis zum Geld verdienen, das einerseits nur dann tolerabel ist, wenn es nicht um jeden Preis geschieht, und nur mit altruistischen Motiven, das andererseits

aber total affirmiert wird, solange es nur durch »Gutes Tun« geschieht.

Utopia: Struktur

In diesem Abschnitt soll es weniger um die Struktur der AG insgesamt gehen, als vielmehr um die Struktur des Online-Auftritts, und insbesondere darum, wo welche Inhalte zu finden sind. Wie an anderer Stelle schon erläutert, ist

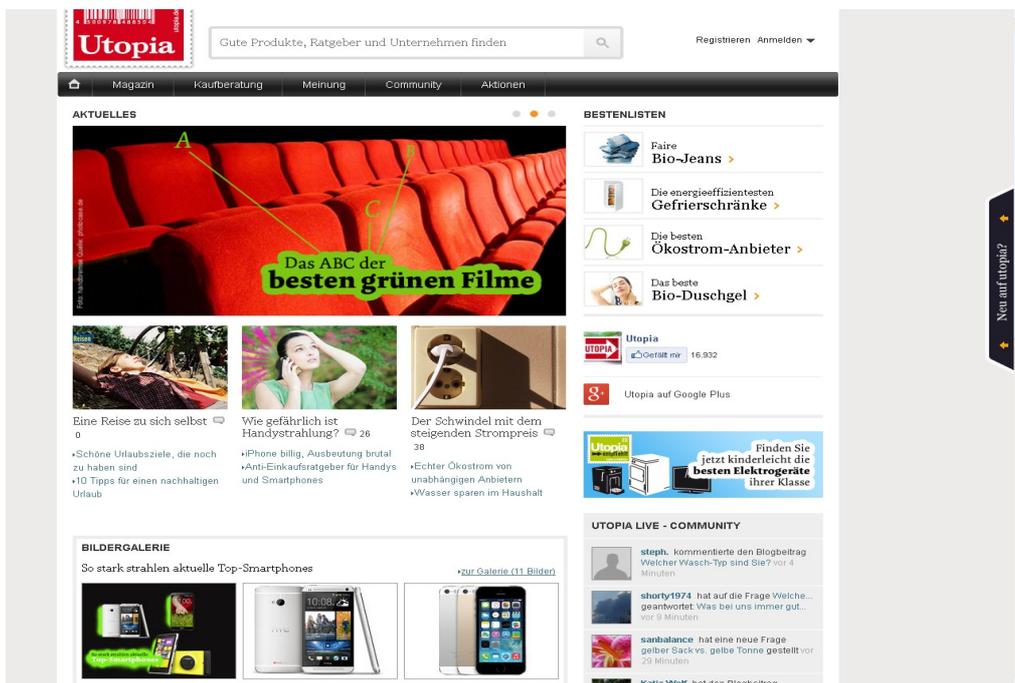


Abb. 2: Utopia.de, Screenshot 1: »Aufmacher«.

Quelle: Utopia.de (9/2013)

Utopia eine Seite, die mindestens ebenso von den Beiträgen der User (»Utopisten«) lebt wie von eigenen redaktionellen Inhalten. Diese Gewichtung schlägt sich auch in der Struktur der Seite nieder: So leitet die Startseite zum einen auf aktuelle Redaktionsartikel (Kauftipps, Artikel mit Nachrichten- oder Ratgeber-Charakter etc.), zum anderen auf die Rubrik »Gute Fragen & Antworten«, in der User kurze Fragen an die Community oder an Unternehmen stellen können, die dann, je nachdem, wie viel Aufmerksamkeit sie binden konnte, mehr oder weniger umfassend beantwortet wird (die Fragen

reichen von konkreten Anliegen - »Wie baue ich eine pedalkraftgetriebene Wasserförderpumpe?« - bis hin zu allgemeinen Fragen, den Zustand der Gesellschaft betreffend - »Warum wird bei uns immer noch der »American way of Life« gegangen?«). Auf der *Side-Bar* ist die Gewichtung von redaktionellen Inhalten und User-Inhalten ähnlich: hier findet sich oben ein *best-of* der beliebtesten Artikel sowie, weiter unten, die Rubrik »Utopia Live-Community«, wo die aktuellsten Beiträge von Usern in einzelnen Foren oder die aktuellsten Kommentare zu einem Redaktionsartikel verlinkt werden. Folgt man diesen Links, so gelangt man entsprechend entweder in eine Utopia-Gruppe oder zu einem Utopia-Artikel.

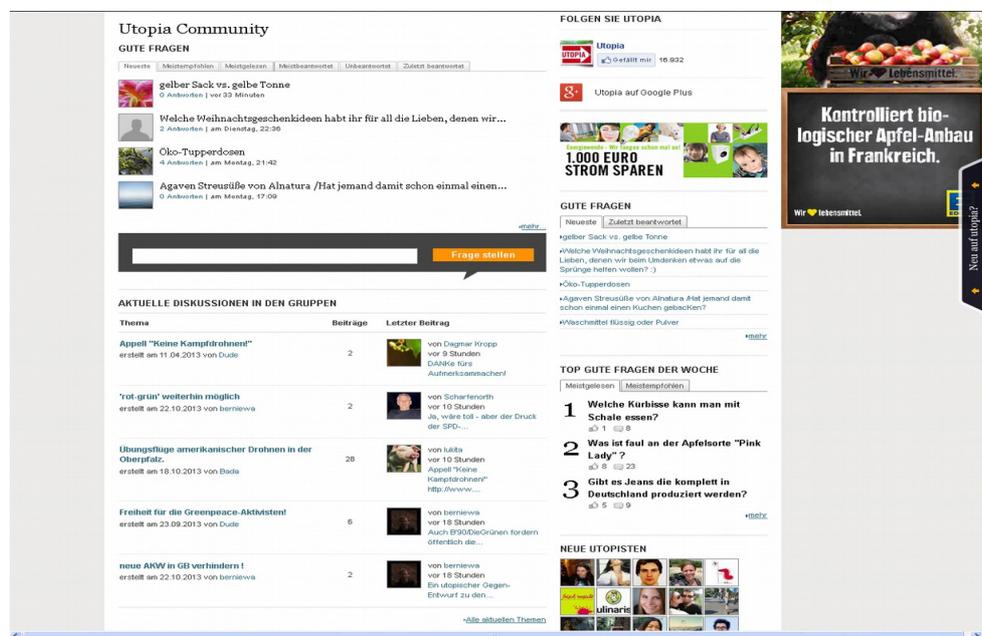


Abb. 3: Utopia.de, Screenshot 2: »Utopia-Community«. Quelle: Utopia.de (9/2013)

Während eine Möglichkeit des Einstiegs in die Utopia-Welt also darin besteht, bei laufenden Diskussionen mit zu lauschen und, sofern man Interesse hat und/oder sich angesprochen fühlt, sich darin einzuklinken, ist die andere Möglichkeit eher als klassisch zu bezeichnen. Über eine Menü-Leiste im oberen Teil der Seite lassen sich alle Rubriken, die ansonsten einander konsequent querverweisen, nebeneinander, gewissermaßen in linearer Form, abrufen. Fünf

Hauptgruppen navigieren den Besucher der Seite entweder ins »Magazin«, das alle redaktionellen Artikel versammelt, in die »Kaufberatung« , wo (auch von der Redaktion) neue Produkte verschiedener Firmen besprochen werden, die vermeintlich »nachhaltig«, »ökologisch korrekt«, unter »fairen Bedingungen« etc. produziert wurden, den Abschnitt »Meinung«, der Umfragen, Produkttests o.ä. vorbehalten ist, in die »Community«, wo – unterteilt in Gruppen, Foren, Blogs und Threads – Diskussionen stattfinden sowie in den Bereich »Aktionen«, wo beispielsweise Gewinnspiele durchgeführt werden.

So wird sowohl in der vernetzten Struktur der Seite, als auch in der linearen Darstellung derselben, deutlich, wie sehr redaktionelle Inhalte und user-generierte Inhalte miteinander verzahnt sind. Die beiden abgebildeten Screenshots können zwar bei weitem nicht die Tiefe der *Site* dokumentieren, mögen jedoch einen Eindruck von der angesprochenen Hybridität vermitteln. Für die Forschung war diese Struktur oberflächlich besehen von Vorteil, da potentiell sehr viele User angesprochen werden können, gleichzeitig aber auch nachteilig, weil die Gefahr sehr groß war, mit eigenen Fragen, Diskussionsbeiträgen oder auch Anfragen in den insgesamt rasant wuchernden Diskussionssträngen unterzugehen. Nicht zuletzt aus diesem Grund waren die Stammtische im physischen Raum letztendlich der geeignetere Feldzugang, insbesondere zur Anbahnung von Interviews – und bildeten somit den Schwerpunkt der Forschung. Zur Datenerhebung im Einzelnen komme ich nun im folgenden Teil.

Datenaquise

Im Laufe der Forschung habe ich auf Material zurückgegriffen, über das ich direkt oder indirekt *via* Utopia.de gelangt bin. Das sind zunächst einmal episodische Interviews mit Utopisten und Utopistinnen, die ich im Vorfeld lediglich sehr vage thematisch eingegrenzt habe, um einen möglichst »natürlichen«, uninformierten Interviewee befragen zu können. Geführt wurden die Interviews über den Zeitraum von etwa einem Jahr, in dem ich

regelmäßig an den lokalen Utopia-Stammtischen teilgenommen habe; die Interviews fanden in verschiedenen Settings statt: in Cafés, in denen bereits Stammtischtreffen stattfanden, in den Privatwohnungen oder den Arbeitsräumen der Interviewten, teilweise aber auch an meinem Arbeitsplatz im Institut. Die Interviews dauerten alle etwa zwischen einer und zwei Stunden, wobei die meisten ca. 80 Minuten dauerten. Die Interviewten selbst sind oder waren ebenfalls regelmäßige Besucher des Stammtischs, die ich bei den monatlichen Treffen angesprochen habe und um ein Interview gebeten habe. Insgesamt geben die Interviews einen Einblick in das Selbstverständnis der jeweiligen User als ethische Konsumentinnen und Konsumenten, in ihre Vorstellungen von und Reflexionen über ethischen Konsum, in ihre jeweiligen Alltagspraxen etc.

Gewissermaßen das virtuelle Pendant zu den Interviews bilden Auszüge aus Diskussionsforen der Plattform sowie von Kommentaren zu redaktionellen Artikeln: Auch hier ist es möglich, Einblick in das Selbstverständnis von »Utopisten«, also zumindest in irgendeiner Form kritisch konsumierenden Usern zu erhalten, aber auch in allgemeine Positionen zu bewusstem Konsum und der daraus resultierenden Alltagspraxis. Aufgrund der großen Gesamtdatenmenge, die auf Utopia zur Verfügung steht, ist eine Einschränkung der Auswahl notwendig geworden. Zum einen wäre eine komplette Analyse im Rahmen dieser Arbeit schlichtweg nicht zu leisten – gespeichert sind auf der vollständigen *Site* redaktionelle Artikel, Blogs von Usern, Themen-Foren sowie die zugehörigen Diskussionsbeiträge (»Kommentare«) von insgesamt einigen Tausend Usern über den Zeitraum von über fünf Jahren. Zum anderen wäre eine solche Analyse auch inhaltlich nicht sinnvoll, da der weitaus größte Teil der Beiträge keinen direkten Bezug zum selbstgewählten Kernthema »strategischer Konsum« aufweist und ein sehr großer Teil des *usergenerated content* sich aus stark spezialisierten Diskussionen speist. Die Auswahl der betreffenden Inhalte ergab sich über zwei Wege, erstens via Online-Gruppendiskussion auf Utopia.de sowie

zweitens über die Auswahl prägnanter Artikel der Redaktion samt ihrer Community-Reaktionen.

Zu 1) Online-Gruppendiskussion: Als angemeldeter User ist es einem erlaubt, auf Utopia.de selbst Gruppen zu gründen und innerhalb dieser Gruppen Foren zu verschiedenen Themen anzulegen. Die Gruppen und Foren-Themen können dabei vom jeweiligen Profil-Inhaber beschrieben werden und ggf. auch bearbeitet werden; anschließend kann zu einem Thema diskutiert werden, wobei mit der Zeit ein Diskussions-Thread (Strang) entsteht. Dabei kann die Gruppen- und Themenbeschreibung jede und jeder auf der Site einsehen, während das Kommentieren selbst (also die Teilnahme an einer Diskussion) nur angemeldeten und zu dem Zeitpunkt eingeloggten Usern vorbehalten ist. Die Möglichkeit, mit anderen Utopisten über ein Thema zu diskutieren habe ich mir zunutze gemacht, indem ich verschiedene Sachthemen, die sich während der Interviews als besondere Schwerpunkte herauskristallisierten, noch einmal Online als Diskussionsinput eingebracht habe. Die entstandenen Threads sind auf Utopia.de dokumentiert und bilden einen (den kleineren) Teil des Online-Korpus.

Zu 2) Redaktionelle Inhalte: Neben den Textmengen aus der selbst eingeleiteten Diskussion gehen in die Auswahl auch Texte aus der Redaktion ein, sowie die Reaktionen darauf aus der Community (Wie bei den User-Gruppen ist auch bei redaktionellen Inhalten stets die Möglichkeit des Kommentierens gegeben; eigentlich ist jeder Inhalt kommentier- bzw. diskutierbar). Wie schon gesagt, wäre die Gesamtmenge an Artikeln (Stand Juli 2012 sind es über 1.000 Artikel) nicht zu bewältigen, sodass nur ein Teil davon in die Auswahl eingeht. Wenn ich weiter oben von besonders prägnanten Inhalten gesprochen habe, so sind darunter jene zu verstehen, in denen die praktische Umsetzung des bewussten Konsums eine Rolle spielt, Widersprüche verhandelt werden, kurz: in denen durch die Anforderungen strategischen Konsums möglicherweise verunsicherte User Rat suchen (und finden) und solche, in denen der »strategische Konsum« im utopischen Selbstverständnis

dargestellt wird.

4.5 Anmerkungen zur Darstellung der Ergebnisse

Bevor ich zur Darstellung der Ergebnisse übergehe, seien noch einige Anmerkungen zur Erhebung und Dokumentation der Daten vorausgeschickt – insbesondere zu deren Anonymisierung. Wie bereits dargelegt, basiert ein großer Teil der aktuellen Daten aus der Kommunikation mit Mitgliedern des sozialen Netzwerks Utopia.de, wobei ich auf Daten zurückgegriffen habe, die bereits auf der *Site* dokumentiert waren sowie – zum größeren Teil – auf Interviews mit Utopistinnen und Utopisten. Kozinets (2010) hat zu bedenken gegeben, dass es sich bei Daten, die im virtuellen Raum »abgeschöpft« werden, prinzipiell um vertrauliche Daten handelt, die aus forschungsethischen Gründen der Anonymisierung bzw. der Erlaubnis der beteiligten Absender bedürfen. Allerdings geht Kozinets dabei auch von Netzwerken nach dem Modell der frühen Mailinglisten aus, bei denen Informationen für Unbeteiligte nicht einsehbar sind, also gewissermaßen »privat« sind. In und mit meinem Untersuchungskontext bin ich anders verfahren, da das soziale Netzwerk Utopia.de dem Wesen nach ein eher ein öffentliches, denn privates Forum bietet.

Was den Grad der Anonymisierung angeht, so bin ich mit den Daten unterschiedlich umgegangen: alle auf der Website verfügbaren Daten waren und sind noch immer komplett unverschlüsselt und somit für jede und jeden (auch für Nicht-Mitglieder) ohne Passwortschutz einsehbar, worüber alle Diskussionsteilnehmer auch aufgeklärt sind. Auszüge aus Foren-Diskussionen oder Chats habe ich deswegen *ohne* vorherige Zustimmung der jeweiligen Absender verwendet – eben, weil es sich bei ihr der Form und dem Charakter nach um eine fortlaufende öffentliche Diskussion handelt. Den Aussagen der jeweils beteiligten Personen sind zudem keine Klarnamen zuzuordnen, da sämtliche Diskussionsteilnehmer im virtuellen Forum mit ihren *Nicknames*

aufzutreten (lediglich angemeldete Mitglieder können das jeweilige Nutzerprofil einsehen – sofern der- oder diejenige sich freiwillig dazu entschlossen hat, den Klarnamen dort anzugeben, kann dieser in Erfahrung gebracht werden). Insofern birgt allein diese Konstellation bereits eine »natürliche« Anonymität. Entsprechend sind alle Zitate aus Diskussionen oder Chats mit den jeweiligen *Nicknames* gekennzeichnet. Um sie zusätzlich von anderen Zitaten aus Literaturquellen abzuheben, sind sie in kursiver Schrift, ohne Anführungszeichen, gehalten.

Anders verhält es sich mit jenen Daten, die in persönlichen Interviews erhoben wurden. Bei den Gesprächen war von vornherein klar, dass sie nicht für eine öffentliche Diskussion, nicht einmal für eine Diskussion im Kreis des Stammtisches, bestimmt waren; bei den Gesprächen handelte es sich um episodische Interviews, bei denen – soweit das Thema des alltäglichen Konsums das impliziert – auch sehr private, vertrauliche Informationen preisgegeben wurden, die ich als beteiligter und persönlich bekannter Forscher im Forschungskontext erfahren durfte, die aber sicherlich nicht für eine Öffentlichkeit bestimmt sind. Auch im Erhebungssetting spiegelte sich die Vertraulichkeit wider, wurden die Interviews doch zum größten Teil in privaten Räumen wie der Wohnung oder Praxisräumen durchgeführt. Entsprechend habe ich bei allen Interviews um Erlaubnis für die Aufzeichnung und Verwendung der Daten gebeten sowie die Anonymisierung der verwendeten Daten zugesichert. Folglich habe ich sämtliche Textdaten der Wort für Wort transkribierten Interviews ausgewertet und verwendet, dabei jedoch allen Interviewees Pseudonyme zugewiesen, sodass eine Rekonstruktion der Identität im Nachhinein nicht möglich ist. Die formale Darstellung indes hält sich an diejenige der Diskussionen und Chats: die Zitate sind mit den jeweiligen Pseudonymen gekennzeichnet und – um sie von anderen Quellen abzuheben, sowie aus Gründen der Leserlichkeit – in kursiver Schrift gehalten.

5. Frühe Organisationen und Ideen des kritischen Konsums

Wenn heute die Rede von ethischem Konsum, Konsumboykotten, Verbraucherschutz oder anderen konsumpolitischen Praxen ist, so wird meist davon ausgegangen, dass jene Praxen eine relativ neue Entwicklung innerhalb moderner Konsumgesellschaften sind – Adolf und Stehr etwa sprechen von der »neue[n] Macht der Konsumenten« (2011, 245). Erst der Überfluss bzw. die Überproduktion in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts sowie das immer stärkere räumliche und zeitliche Auseinandertreten von Produktion und Konsum (und damit von Herstellerinnen und Endverbrauchern) machten eine kritische Auseinandersetzung über den Konsum und den »Schutz« der Konsumentinnen nötig – welche sich wiederum in der Entstehung konsumkritischer sozialer Bewegungen und der Etablierung von Konsumentenorganisationen ausdrückte. Besonders deutlich trifft eine solche Einschätzung auf das Beispiel des fairen Handels zu: Fairer Handel oder FairTrade-Siegel werden vorwiegend als eine Entwicklung begriffen, die zu einem Gutteil aus den sozialen Bewegungen der 1970er Jahre hervorging. Die Geburtsstunde des Fairen Handels wird insofern meist mit Weltläden, bitterem Nicaragua-Kaffee und Bananen assoziiert.

Was für die Praxen des ethischen Konsums gilt, gilt ebenso für die Ideen vom ethischen Konsum beziehungsweise den ihm zugrundeliegenden Bild des »souveränen Konsumenten« bzw. des *citizen-consumers* (vgl. auch Trentmann 2007, Lamla 2013): Egal ob es um die Metapher von der Supermarktkasse (oder Wahlweise dem Einkaufswagen/-Korb) als Wahlurne und dem alltäglichen Einkauf als Wahlakt, den sprichwörtlich und tatsächlich souveränen Konsumenten oder den sich mäßigenden bis verzichtenden Konsumenten geht – die Vorstellungen von ihnen werden fast immer als relativ neue Entwicklungen interpretiert, etwa als Folge immer stärker werdender Politikverdrossenheit, die in subpolitisches Engagement umschlägt, oder, noch allgemeiner, als Merkmal einer Verbraucherdemokratie (Lamla

2011, 2013) beziehungsweise einer beginnenden postdemokratischen Ära (Crouch 2008).

Im Kontrast dazu geht es mir in diesem Kapitel darum, Praxen und Ideen des ethischen Konsums als nicht gänzlich »neue« herauszustellen, sprich: sie nicht allein als postmoderne Erscheinung zu thematisieren. Damit soll keineswegs abgestritten werden, dass die aktuelle Verfasstheit ethischer Konsummuster Merkmale trägt, die besonders typisch für die letzten zwei Dekaden sind – im Gegenteil: auch wenn Praxen und Ideen ethischen Konsums durchaus vielfältig und heterogen sind, gibt es durchaus gemeinsame Bezugspunkte; jedoch will ich zeigen, dass sowohl spezielle Konsumpraxen als auch kritisch-moralische Ideen über den Konsum und das Konsumieren eine Tradition haben, die weit über die Geschehnisse um BrentSpar, den Nestlé-Boycott der 1970er Jahre oder die Weltladen-Bewegung hinaus zurückreicht. Dabei geht es mir nicht darum, eine Geschichte des moralischen Konsums um der Vollständigkeit willen zu rekonstruieren, sondern vielmehr darum, zu ergründen, welche Praxen und Ideen in aktuellen Diskursen und Konsumpraktiken wirksam werden, welche Traditionen also (wieder) aufgenommen werden. Zweck dieses Vorgehens ist es, zu ergründen, ob, und wenn ja: wo, bereits in früheren Kontexten der verantwortliche Konsument als Modell existierte – und wie gegebenenfalls solche Modelle aktuell revitalisiert werden können.

Von »Traditionen« oder »Vorläufern« zu sprechen, legt die Vermutung nahe, ein mehr oder weniger lineares geschichtliches Fortschreiten zu unterstellen. Damit dieses Mißverständnis erst gar nicht aufkommt: es soll keineswegs darum gehen, eine direkte Verbindung etwa von sozialistischen Konsumgenossenschaften zu einem kommerziellen sozialen Netzwerk zu ziehen, auf dem Verbraucherhinweise für ökorrekte Kleidung ausgetauscht werden. Allgemein gesagt verfolge ich nicht das Ziel, stringente Kontinuitäten zwischen »damals« und »heute« aufzudecken. Was ich jedoch vermute, ist, dass bestimmte Praxen und Ideen hier wie dort zu finden sind, womöglich

(höchstwahrscheinlich) in vollkommen anderen Kontexten, Bezügen und Konfigurationen. Und ich vermute weiter, dass nur *weil* spezielle Dispositionen in konsumierenden Subjekten bereits angelegt sind und Praktiken bereits eingeübt, kann an ebendiese – in gewissermaßen aktualisierter Version – wieder angeschlossen werden.¹³

Ausgehend von diesem Gedanken werde ich mich in diesem Kapitel ebenjenen Ideen und Praktiken widmen, die sich in der Vergangenheit um konsumierende Subjekte herum etabliert haben und die möglicherweise heute wieder anschlussfähig für aktuelle Ideale ethischen Konsums und deren Praxen sind. In einem ersten Teil liegt der Schwerpunkt eher auf konsum-/verbraucherorientierten Institutionen, Organisationen und Bewegungen sowie deren alltägliche Konsumpraxis, während es im zweiten Teil mehr um die verantwortliche Konsumpraxis begleitenden Ideen bzw. um die Adressierungen geht, die an Konsumentinnen und Konsumenten gerichtet wurden.

Anstelle einer systematischen Auflistung aller möglichen konsummoralischen Bewegungen und Ideale – die im Kontext der vorliegenden Arbeit nicht zu schaffen wäre (sie würde eine eigene Arbeit beanspruchen) –, setze ich hierbei auf eine schlaglichtartige Zusammenschau einiger ausgewählter Beispiele; Ziel ist es hier vor allem, die Vielfältigkeit bzw. die große Bandbreite an Motivationen, verfolgten Zwecken, Art der Organisierung, ideologischer Begleitung etc. darzustellen, ohne den Anspruch zu erheben, dies vollständig und umfassend zu leisten.

5.1 Organisationen des kritischen Konsums

In diesem Abschnitt werden drei in Organisation sowie räumlicher Konfiguration unterschiedliche Institutionalisierungen des kritischen Konsums vorgestellt, um Gemeinsamkeiten und Differenzen von Konsumentinnen- und

¹³ Dabei gehe ich davon aus, dass Ideen, Dispositionen, Praktiken überindividuell fortwirken, also unabhängig von einzelnen Individuen, die als konkrete Träger die Ideen etc. weitergeben müssten.

Konsumentenbewegungen zwischen dem Ende des 19. und dem beginnenden 20. Jahrhundert herauszustellen. Zunächst richtet sich der Blick auf Konsumvereine bzw. -genossenschaften im deutschsprachigen Raum, der anschließend mit Entwicklungen in den USA, am Beispiel der »National Consumers League«, sowie in Großbritannien, am Beispiel der »Buy Empire Campaign«, kontrastiert wird.

Politischer Konsum und Systemkritik - Konsumvereinigungen und -genossenschaften

Die sogenannten Konsumgenossenschaften oder -vereinigungen waren insbesondere nach Ende des Ersten Weltkriegs und anschließend während der gesamten Zeit der Weimarer Republik überaus erfolgreich als Verbrauchervertretung aktiv. Unter dem Dach zweier Verbände organisiert, kamen sämtliche Vereinigungen auf eine Gesamtmitgliederzahl von über vier Millionen (vgl. Torp 2011, 100). Bereits die hohe Anzahl der Mitglieder – sowie überhaupt der hohe Organisationsgrad als Vereine oder sogar Genossenschaften unter einem Dachverband – lassen durchblicken, dass die Konsumvereinigungen und -genossenschaften in ihrer Erscheinung kaum Ähnlichkeit mit heutigen Konsumverbänden zum Verbraucherschutz oder etwa für Belange »nachhaltigen« oder »ökologischen« Konsums (Verbraucherzentralen usw.) hatten.

Tatsächlich waren Konsumvereine und -Genossenschaften in erster Linie Vertretungen ihrer Mitglieder, denen sie qua reduzierten Angeboten sowie der Auszahlung von Dividenden wirtschaftliche Vorteile brachten und sich in erster Linie an Arbeiter und deren Familien bzw. generell an die gering verdienenden Teile der Bevölkerung richteten. Die direkten Konsumvorteile ergaben sich durch das Angebot besonders preiswerter Waren des täglichen Bedarfs, die in speziellen Läden, den »Verteilungsstellen« angeboten wurden; hier durften nur die Mitglieder einkaufen, wobei die Mitgliedschaft Torp zufolge streng kontrolliert wurde (vgl. hierzu sowie zu weiteren Einzelheiten

der Funktionsweise von Konsumvereinen Torp 2011, 101 ff.). Neben den Rabatten für tägliche Einkäufe machten auch die »Dividenden« die Mitgliedschaft in einem Verein oder einer Genossenschaft attraktiv. Dabei ist der Ausdruck »Dividende« aus heutiger Sicht etwas missverständlich, da eben nicht die Gewinne einer Aktiengesellschaft an ihre Aktienhalter ausgezahlt wurden, sondern die Überschüsse, die durch den genossenschaftlichen Bezug großer Mengen entstanden, wurden an die Mitglieder wieder rückvergütet (vgl. Torp 2011, 102. Für das Beispiel einer Dividenden- und Rabattverteilung siehe Prinz 1997, 723); eine weitere Differenz zur hergebrachten Dividendenzahlung ergab sich dadurch, dass nicht nach Höhe des Geschäftsanteils (die bei den Genossenschaften ohnehin recht gleich-verteilt waren) ausbezahlt wurde, sondern danach, wieviele Waren ein Mitglied (Haushalt) pro Quartal bezog, womit wiederum die »genossenschaftliche Treue« belohnt wurde (vgl. ebd.) – und eben honoriert wurde, wie stark sich jemand mit seiner Rolle als *Konsument* identifizierte, und als solcher seine Konsumentenmacht ausübte. Weitere finanzielle Vorteile ergaben sich außerdem durch die exklusive Möglichkeit, Versicherungen zu sehr günstigen Konditionen abzuschließen (»Volksfürsorge«).

Gründe für die Entstehung der Konsumvereine, die Prinz dementsprechend ziemlich treffend als »Selbsthilfemuster« bezeichnet (1997, 717), waren in den zu Beginn der Industrialisierung sehr prekären Einkommensverhältnissen zu finden – durch Zusammenschlüsse untereinander versuchten Lohnarbeiter, aber auch andere unter niedrigem und unregelmäßigem Einkommen leidende Gruppen eine sicherere Befriedigung ihrer Grundbedürfnisse zu erreichen (vgl. ebd., 728). Die ersten Zusammenschlüsse dieser Art entstanden gegen Ende des 18./ zu Beginn des 19. Jahrhunderts in England, während auf dem europäischen Festland die Entwicklung etwas verzögert, gegen Mitte des 19. Jahrhunderts einsetzte (vgl. ebd. sowie Gurney 1996 und Hasselmann 1971). Vereinfachend lässt sich also festhalten, dass Konsumbewegungen in genossenschaftlicher Form (neben

»ungeordneten« Protesten und Boykotten) bereits existieren, seit dem sich überhaupt moderne Konsumgesellschaften etablierten.

Obgleich jene Zusammenschlüsse, wie beschrieben, hauptsächlich durch eigennützige Motive zustandekamen, wäre es zu kurz gesprungen, sie als reine Interessensvertretungen zu betrachten, in denen einzelne Mitglieder lediglich ihren privaten Nutzen maximieren. Gerade im weiteren Verlauf ihrer Geschichte nahmen Konsumvereine einen doppelten Charakter an, wobei neben der Klientelpolitik immer mehr auch allgemeine wirtschaftspolitische Interventionen in den Fokus rückten, die den Mitgliedern keine direkten finanziellen Vorteile versprachen. Insofern waren bereits die frühen Konsumvereine Institutionen, die versuchten *über* den Konsum ins politische Geschehen einzugreifen – analog dazu hatten Konsumentinnen und Konsumenten nicht mehr nur eine wirtschaftliche, sondern in dieser Sicht eben auch eine politische Rolle zu bekleiden: »Bei der Hervorbringung der idealen Ordnung, die, je nach genossenschaftstheoretischer Ausrichtung, mit den Begriffen »Sozialismus«, »Gemeinwirtschaft«, »Bedarfsdeckungswirtschaft« oder »Volksgemeinschaft« bezeichnet wurde, hatte der Konsument daher stets neben seiner ökonomischen eine politische Funktion zu erfüllen« (Torp 2011, 106f.). So verstanden sich die Konsumgenossenschaften zwar vordergründig als Wirtschaftsvereine, zugleich aber als solche, die durch beharrliche Genossenschaftsarbeit die Wirtschaft von innen heraus transformieren könnten (vgl. ebd.). Das Motiv, innerhalb und durch Anerkennung eines bestehenden (Wirtschafts-)Systems dasselbe System zu transformieren, findet sich besonders deutlich, wenn Genossenschaften mit dem Ziel antreten, etwa in einer auf Preis- und Qualitätskonkurrenz basierten Gesellschaft, wie sie der Kapitalismus darstellt, die Prinzipien der Konkurrenz auszuschalten. Solche Vorstellungen hatten beispielsweise Konsumgenossenschaftsfunktionäre oder -theoretiker im Sinn, die einen »organisierten Kapitalismus« befürworteten, bei dem der (geplante) Handel in den Händen der Konsumenten liege. »Organisation und Planung bildeten daher das zentrale Strukturmerkmal der

Konsumgenossenschaften(...). Kein anderes Thema wird in der Genossenschaftsliteratur in dieser Häufigkeit besprochen wie die Notwendigkeit und Überlegenheit des *organisierten Konsums*« (ebd., 113, meine Hervorhebung). Dass Konsum bzw. Konsumieren neben seiner wirtschaftlichen Funktion auch eine politische Komponente beinhaltet, und somit nicht mehr den alleinigen Zweck der Nutzenmaximierung erfüllt, wird hier sehr deutlich.

Umso erstaunlicher und paradoxer erscheint vor diesem Hintergrund die grundlegende Einstellung von Konsumvereinen gegenüber Politik und politischem Interesse allgemein: denn anders als man vermuten könnte, wollten sich die meisten Konsumgenossenschaften nicht mit einer bestimmten politischen Richtung oder Einfärbung profilieren, sondern gerade damit, dass sie sich als *politisch neutral* verstanden (vgl. Torp 2011, 110 und Weuster 1980, 41ff.). Wie ist eine solche widersprüchliche Haltung – den Konsum politisch zu wenden und ihn als Mittel der Interessensdurchsetzung zu etablieren, gleichzeitig aber ein politisches Interesse zu verneinen – zu verstehen? Die Konsumgenossenschaftsbewegung und deren Ideen sind zwar zuerst im Dunstkreis der Lohnarbeiterschaft entstanden und waren als solche eher gewerkschaftsnah und sozialistisch geprägt; jedoch war eine klare und vor allem radikale Haltung zu keinem Zeitpunkt wesentliches Merkmal der Konsumvereine. Im Gegenteil: schon bald nach Gründung der ersten Genossenschaften hat sich ein weitverzweigtes, plurales ideologisches Feld entwickelt, auf dem Konsumgenossenschaften und -Vereine gediehen. So beschreibt Arnulf Weuster (1980) in seiner Theorie der Konsumgenossenschaftsentwicklung anhand vier zentraler Protagonisten der Genossenschaftsbewegung vier unterschiedliche Utopien bzw. Konzeptionen, die ihr zugrundeliegen. Dabei finden sich christlich-konservative Ideen wieder, wie bei Victor Aimé Huber, für den das genossenschaftliche Leitbild von christlicher Nächstenliebe geprägt sein soll (vgl. Weuster 1980, 44), aber auch sozialreformerische/ sozialliberale Ideen, wie etwa bei Eduard Pfeiffer und

Heinrich Kaufmann (vgl. ebd., 101f. bzw. 157f.) oder christlich-nationale Konzeptionen, für die Peter Schlack steht (vgl. ebd., 255). Entscheidend ist hier weniger, wie die Leitbilder im einzelnen und *en detail* aussehen, als vielmehr die Feststellung, dass die Genossenschaftsbewegung eben keine homogene ideelle Herkunft hat, weder eindeutig »links« oder »rechts« einzuordnen ist, sondern im gesamten politischen Spektrum beheimatet ist.¹⁴ Allerdings ähneln sich – bei aller Differenz – die verschiedenen Richtungen darin, dass sie stets einen »gemäßigten«, reformerischen Weg einschlugen, während »umstürzlerische« Ideen oder auch nur die Nähe zu ihnen gemieden wurde. Was bei konservativen Einstellungen nicht weiter verwundert, ist zumindest bei jenen Vordenkern mit Vergangenheit in der Arbeiterbewegung interessant: Eduard Pfeiffer beispielsweise hebt seine Konzeption des »Cooperatismus« strikt gegenüber jeglichen sozialistischen oder kommunistischen Lehren ab (die gegen Mitte bis Ende des 19. Jahrhunderts bei weitem nicht so marginalisiert waren, wie heute), da diese »zur perfekten Realisierung ihrer Idealgefüge intolerant Unterdrückung und Ausbürgerung befürworten, daß sie durch ihren rigorosen Egalitarismus mehr Ungerechtigkeit erzeugen wollen als bei der bestehenden Ungleichheit« (zit. nach Weuster 1980, 105f.), »daß sie mit der Eliminierung jeglicher incentives zu kompetitivem Verhalten innerhalb (gleicher Lohn) und der Konkurrenz außerhalb der Gefüge den ökonomischen und wissenschaftlichen Fortschritt hemmen und daß sie die Kompetenz und die Macht des Staates fast bis zu leviathanischer Allzuständigkeit und Omnipotenz steigern wollen« (ebd.).

Was sich Eduard Pfeiffer, und mit ihm andere Urheber des Genossenschaftsgedankens, im Grunde wünschten, war eine Form des geplanten Handels, bei dem die »schädlichen Auswüchse« der Konkurrenz

¹⁴ Letztlich äußerte sich das auch darin, dass die Vereine in zwei Dachverbänden organisiert waren: dem der SPD und freien Gewerkschaften nahestehenden Zentralverband deutscher Konsumvereine sowie dem Reichsverband deutscher Konsumvereine, der christlichen Gewerkschaften und Teilen der Zentrumsparterie eher verbunden war. Und trotzdem wurde die vermeintliche politische Neutralität überaus genau genommen, wie Torp bemerkt: »Beide pflegten jedoch zugleich die offene Mitgliedschaft in den Vereinen und wachten in dieser Frage eifersüchtig über ihre parteipolitische und religiöse Neutralität« (Torp 2011, 100).

eingedämmt oder gleich ganz beseitigt werden, die Grundprinzipien kapitalistischen Wirtschaftens und eines liberalen Marktes dabei aber nicht angerührt werden. Peter Schlack beispielsweise strebte mit seiner (christlich-konservativen) Ausrichtung die »Ausschaltung von Profitsucht und Wucher« an, »zweier Übelstände der privatwirtschaftlichen Wirtschaft, die das ganze Volksleben verpesten und den größten Feind einer idealen Volksgemeinschaft bilden« (Schlack 1922, 4, zit. nach Torp 2011, 113). Doch dem Nachhängen sozialistischer oder kommunistischer Ideen war er, was diese Aussage ganz gut illustriert, nicht verdächtig.¹⁵ Was insgesamt wie die Quadratur des Kreises klingt, gibt letztlich Aufschluss über den scheinbaren Widerspruch politischen Handelns bei Konsumvereinen, die gleichzeitig von sich behaupten und erwarten, *politisch neutral* zu agieren: Politische Neutralität soll in diesem Zusammenhang bedeuten, dass keine »Klasseninteressen« vertreten werden sollen – und wenn, dann nur vermittelt über die eigentlich vertretenen Einzelinteressen der Mitglieder und Konsumierenden; die so verstandene politische Neutralität meint insofern nicht anderes als die Affirmation der wirtschaftlichen Grundordnung, welche als unumstößlich anzuerkennen ist. Dass in Konsumvereinen die Kritik an Teilen jener Grundordnung beziehungsweise eine graduelle Änderungen fordernde Bewegung, die sich dennoch *innerhalb* der Grenzen der Grundordnung bewegt, erwünscht ist oder überhaupt erst die Bedingung ihrer eigenen Existenz darstellt, ändert nichts an der Selbstwahrnehmung als »unpolitisch«. Allem Anschein nach ergibt sich das Paradoxon unpolitisch-politisch agierender Konsumvereine also aus der unterschiedlichen Bewertung politischer Handlungen: während die politische Interessenvertretung eines bestimmten Klientels (den Konsumenten) unter

¹⁵ An anderer Stelle wird der Anspruch nach Bestätigung der herrschenden Wirtschaftsordnung bei gleichzeitiger Ausschaltung der »Gier« noch einmal besonders deutlich: »Die genossenschaftliche Organisation wird die kapitalistische Wirtschaftsweise nicht verdrängen und nicht ablösen, aber sie wird, wenn sie die in ihr liegenden Kräfte auslöst, der genossenschaftliche Gegenpart des profitheischenden Großkapitals. Sie wird mit unüberwindlicher Macht mit der Zeit den privatkapitalistischen Profit in jene Grenzen zurückdrängen, der volkswirtschaftlich richtig und für den Konsumenten erträglich ist« (Peter Schlack im Jahrbuch des Reichsverbands deutscher Konsumvereine 1914, 18, zit. nach: Weuster 1980, 297).

Beachtung der wirtschaftlichen Ordnung tatsächlich als »unpolitisch« betrachtet wird, würde die Formulierung eines gemeinsamen Interesses jenseits der Kategorien von Konsum, Markt und Konkurrenz aus der Sicht von Konsumvereinen garantiert als »politisch«, »dogmatisch« oder »ideologisch« verworfen.¹⁶

Anstatt hiervon ausgehend die (selbst ideologische) Unterscheidung zwischen wirklichem und scheinbarem politischem Handeln weiterzutreiben, um möglicherweise zu alternativen, vermeintlich besseren Unterscheidungskriterien zu gelangen, ist es m.E. Gewinnbringender, bei der allgemeinstmöglichen Definition zu verbleiben, derzufolge politisches Handeln als soziales Handeln charakterisiert werden kann, »das auf Entscheidungen und Steuerungsmechanismen ausgerichtet ist, die allgemein verbindlich sind und das Zusammenleben von Menschen regeln« (Bernauer et al. 2009, 32). So wird besonders gut sichtbar, dass bereits in Konsumvereinen eine gegenseitige Durchdringung von wirtschaftlicher und politischer Sphäre stattgefunden hat (bzw. ein Übergreifen von ersterer auf letztere), bei der politisches Handeln immer mehr in Terms von Konsum und Konsumieren abläuft.

Dies wiederum hatte direkte Auswirkungen darauf, wie Konsumentinnen und Konsumenten angesprochen wurden, wie an sie appelliert wurde beziehungsweise welche Denk- und Verhaltensweisen dem konsumierenden Subjekt vorgeschlagen wurden – und letztlich auch, welchen subjektivierenden Selbsttechniken sie sich unterziehen sollten. Am augenscheinlichsten war dabei die Adressierung der Konsumenten als wirtschaftspolitisch relativ einflussreicher Faktor, der zunehmend ermächtigt ist. So wird Schloesser, einer der Vordenker der Konsumvereinsbewegung, damit zitiert, dass es unzweifelhaft sei, »daß die Fragen des Konsums in Zukunft eine bedeutend größere Rolle spielen werden als vor dem Kriege; denn als neuer (!)

¹⁶ Dass Konsumgenossenschaften und -Vereine mit dieser Haltung der »politischen Neutralität« im ureigensten Sinne *ideologisch* waren, also das Gegenteil von ihrem Selbstbild als unideologisch, wird dabei recht deutlich. Diesem Phänomen soll hier jedoch nicht weiter nachgegangen werden.

Machtfaktor stieg aus dem wirtschaftspolitischen Chaos empor der Träger des Konsums, der Konsument« (Schloesser 1916, zit. nach Torp 2011, 99). Noch eindrücklicher wird die Ermächtigung in Appellen, die direkt an die Verbraucher/ Konsumenten gerichtet sind: in einer Werbeschrift vom Reichsverband deutscher Konsumvereine heißt es noch einigermaßen nüchtern »Verbraucher helft euch selbst – durch eure Konsumgenossenschaft« (siehe Abb. Torp 2011, 123), während in der Genossenschaftszeitschrift *Konsumverein. Zeitschrift für die deutsche Hausfrau* (Konsumverein 1925, Jg. 17, Nr. 1) direkt die Hausfrau als konkrete Konsumentin angesprochen wurde – sie solle ihren Bedarf im Konsumverein decken, weil sie damit die »eigenen Unternehmungen« fördere, »welche die Männer einst für sie gegründet haben (!).« Überschieden ist diese Aufforderung mit dem Appell: »Im Einholkorb liegt die Wirtschaftsmacht der Hausfrau!« (vgl. ebd.).¹⁷ Die »Hausfrau« wurde im Übrigen auch deshalb als potentiell zu politisierende Konsum-Zielgruppe ausgemacht, nicht nur weil die Frauen als verantwortlich für die Konsumsphäre angesehen wurden, sondern weil sie (deshalb) objektiv auch am häufigsten tatsächlich diejenigen waren, die konsumierten. Entsprechend wurden Konsumerziehungsideen und -Maßnahmen vor allem durch die damaligen, meist konservativen bis rechten, Hausfrauen-Organisationen weitergegeben – und damit an die Hausfrauen gerichtet. Dazu zählten generelle Ermächtigungsaufappelle genauso, wie speziellere Aufrufe, »unnötigen Luxus« zu vermeiden, worunter beispielsweise auch der Verzicht auf tropische Früchte fiel (vgl. Reagin 1998, 250). Zwar hatten die Aufrufe zur damaligen Zeit (die Rede ist von den Zwischenkriegsjahren) einen stark nationalistischen Hintergrund – während heute eher die Klimaerwärmung im Vordergrund steht – , die Argumentationen und Konsequenzen ähneln sich jedoch frappierend,

¹⁷ Auffällig neben der Tatsache, dass eine strikte geschlechtliche Trennung von produktiver und reproduktiver Arbeit vorgenommen wird, ist die besondere Wortwahl, was das Einkaufen betrifft: die Rede ist explizit von der »Deckung der Bedürfnisse«, nicht vom »Konsumieren« oder »Einkaufen«. Hintergrund dessen war die Idee der Konsumvereine, die »übliche »kapitalistische« Terminologie des Einzelhandels« (Torp 2011, 121) durch eine genossenschaftliche zu ersetzen, bei der »Kaufen«, »Waren« oder »Laden« durch »Verteilen«, »Bedarfgüter« oder »Verteilungsstelle« ersetzt wurden (vgl.ebd.).

besonders was das Plädoyer für heimische und saisonale Waren angeht, wie Reagin feststellt:

»Housewives' publications repeatedly denounced mothers, who bought oranges and bananas for their children, arguing that these imports hurt German farmers and Germany's balance of trade; tropical fruits were labeled unnecessary luxuries. Housewives' organizations recognized that Germany's climate did not supply local fruit year round but argued that a conscientious housewife would buy German fruits in season and put them up or store them in her cellar over the winter. Housewives who chose instead to buy imported fruits during the winter were simply lazy and socially irresponsible.« (ebd.)

Aber auch das heute noch gängige und bekannte Argument, dass aggressive Werbung die Konsumentinnen regelmäßig zum Kauf »eigentlich unnötiger« Waren verführe, wurde in Hausfrauenzeitschriften aufgegriffen (vgl. ebd.). Hierin deutet sich nicht zuletzt auch das spannungsgeladene Verhältnis von Ermächtigung und Ohnmacht an, welches sämtliche konsumkritischen bzw. -politischen Debatten begleitet.

Wie verbreitet die Idee des wirtschaftspolitisch »mächtigen« Konsumenten war und wie optimistisch sie gesehen wurde, zeigt sich auch daran, wie universell sie eingesetzt werden sollte. Der bereits weiter oben angesprochene Peter Schlack etwa sah die Konsumentenmacht in der Lage, ein Gegengewicht gegen die Konzentration im Einzelhandel zu bilden sowie als Korrektiv gegen Markenartikelhersteller, welche aufgrund ihres Einsatzes von Reklame und ihrer relativ überteuerten Waren den Verbrauchern schaden. (vgl. Weuster 1980, 286ff.). Besonders bemerkenswert ist auch hier wieder die Betonung der Selbsthilfe – zwar forderte auch Schlack rahmengebende Gesetze, die letztlich die Verbraucherinnen stärken sollten; die eigentliche Ausübung der Macht sollte jedoch durch sie erfolgen, und *nicht* durch den Staat.

Die Ermächtigung, beziehungsweise die Ermächtigung zur Selbstermächtigung, wurde allerdings von »erzieherischen Maßnahmen« begleitet, die auf die Selbstdisziplin und -Kontrolle abzielten und die letztlich

alle um das Problem des »Bedarfs« oder der »Bedürfnisse« kreisten¹⁸. Wie weiter oben schon beschrieben, schlug sich die Aufmerksamkeit für das »Bedürfnis« bis in die offizielle Sprachregelung der Vereine und Genossenschaften nieder, in der der Wunsch, das Begehren oder das Streben nach materiellem Luxus schon rein begrifflich keinen Platz hatten. Nach Einschätzung der Vereinsbewegung (bzw. ihren geistigen Vätern) lagen die unerwünschten Effekte der Warenwirtschaft, wie »Wucher«, »ungerechte (überhöhte) Preise« oder die Täuschung der Verbraucher nämlich nicht nur in der Verantwortung der Produzenten oder im wirtschaftlichen System begründet, sondern seien zu einem Gutteil auch dem »konsumistischen Wesen« der Verbraucherinnen und Verbraucher geschuldet, welche ihrer eigenen *Bedürfnisse* nicht mehr gewahr seien; zu diesem Schluss kann man jedenfalls gelangen, führt man sich einmal das Bild von Konsum und Konsumenten vor Augen, das in der Konsumvereinsbewegung durchaus verbreitet war. Am stärksten schlägt diese Haltung nur wenig überraschend im christlich-konservativen Flügel der Konsumgenossenschaften durch: Theodor Brauer und Oswald von Nell-Breuning, ebenfalls der christlichen Soziallehre verpflichtet, waren der Überzeugung, dass es möglich sei, eine »bedarfsgerichtete« Wirtschaft zu entwickeln, in der nur für jenen »wahren, wertechten Bedarf« produziert werde, der »im Sinne eines wohlverstandenen Menschenbildes auch ›befriedigungswürdig‹ sei« (zit. nach Torp 2011, 113, vgl. auch Weuster 1980, 300). Brauer sieht passend dazu in der Konsumgenossenschaft nicht weniger, als eine »Kraft zur Versittlichung der Konsumgenossenschaftler und der Gesellschaft« (zit. nach Weuster 1980, 298). Jedoch ist eine solche versittlichende Wirkung nicht ohne weiteres zu haben, sondern erfordere das erzieherische Einwirken. So zumindest Nell-Breuning, der verlangt, »daß die Konsumgenossenschaften sich nicht auf die zivilisatorische Funktion der technischen Beschaffung angemeldeter Bedarfe

¹⁸ Die besondere Bedeutung des »Bedürfnisses« in der Genossenschaftsbewegung greift Jösch (1983) genauer auf, die u.a. näher auf die »Definition konsumgenossenschaftsgeeigneter Bedürfnisse« eingeht (vgl. ebd., 48ff.)

neschränken, sondern daß sie auf die Begehren der Konsumenten erziehend einwirken« (ebd., 300) sollten. Dabei sollte dies nicht allein durch Gebote oder Verbote erreicht werden, sondern vor allem dadurch, dass unter den Konsummitgliedern *selbst* auf dem Weg der *Selbstdisziplinierung* und Erziehung der Sinn für die »wahren« Bedürfnisse gestärkt werden sollte (vgl. Torp 2011, 113, meine Hervorhebung). Schließlich möchte er (Nell-Breuning), dass Konsumenten »die Funktion des Konsums für ihre *persönliche Existenzgestaltung kritisch reflektieren*.« (Nell-Breuning, zit. nach Weuster 1980, 300f., meine Hervorhebung). Auch wenn diese Haltung in den christlich-konservativen Vereinigungen des Reichsverbands häufiger und stärker ausgeprägt war, als in den gemäßigteren des Zentralverbands, so war doch eine Grundtendenz zur Forderung tugendhaften Konsums, oder eher: Verbrauchs, in der gesamten Konsumgenossenschaftsbewegung vorhanden.

Dahinter standen zweierlei Vorstellungen: zum einen wurde davon ausgegangen, dass Bedürfnisse natürlichen Ursprungs seien und dadurch auch objektiv ermittelbar wären – so »ließ sich ein ein sachlicher begründeter Konsens darüber herstellen, welche Bedarfsgüter ›notwendig‹, ›dauerhaft‹ oder ›nutzbringend‹ waren, wobei solche wenig spezifischen Attribute stets auf das Ideal des einfachen, nicht dekadenten Lebens verwiesen, das sich ganz auf die vermeintlich natürlichen Bedürfnisse beschränkte« (bezugnehmend auf Warbasse 1927: Torp 2011, 133f.), was einem recht paternalistischen Erziehungsmodell entsprach; wie das obige Zitat Nell-Breunings ganz gut illustriert, ging man zum anderen aber auch davon aus, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher in sich selbst bereits den »Kompass« trügen, der sie mit Sicherheit in die richtige Richtung führe, also dahin, die eigenen »wirklichen« Bedürfnisse zu entdecken. Sie müssten eben nur dahin gebracht werden, *sich selbst* und ihre *Bedürfnisse* kritisch zu prüfen, sich also in Selbstintrospektion zu üben. Passend dazu herrschte in der Konsumgenossenschaftsbewegung eine strikte Ablehnung gegenüber »Reklame« oder sonstiger Strategien zur Verkaufsförderung, die nichts

anderes täten, als unwahre Bedürfnisse zu wecken oder zum Kauf zu verführen, letztlich also den eigentlich vorhandenen Blick nach innen für die »richtigen«, »wahren« Bedürfnisse stören oder gleich ganz verstellen würden.¹⁹

Die Konsumgenossenschaftsbewegung kam spätestens mit Beginn der nationalsozialistischen Herrschaft in starke Bedrängnis und nach dem zweiten Weltkrieg fast vollständig zum Erliegen. Ihre Vorstellungen von politischer Neutralität, Konsumentensouveränität und davon, wie sich menschliche Bedürfnisse fassen ließen, sind damit jedoch nicht *ad acta* gelegt – ebensowenig wie das Bild ihres idealen Konsumsubjekts. Vereinfacht gesagt wurde dort eine Disposition angelegt, nach der sich konsumierende Subjekte als »unideologisch« zu begreifen haben, sich dabei dennoch ihrer Konsumentenmacht bewusst sind (und sie auch *politisch* einsetzen) und – *damit* ihre virtuelle Macht eine tatsächliche werden kann –, sich ihrer *wirklichen Bedürfnisse* gewahr werden müssen. Ob, und in welchem Ausmaß, ein solcher Subjektentwurf auf die tatsächlichen Konsumentinnen und Konsumenten durchschlug, spielt zunächst keine Rolle; interessant ist allein die Tatsache, dass sie überhaupt so entworfen wurden, und dass diese Dispositionen auch heute noch bedeutenden Einfluss haben, worauf ich im weiteren Verlauf der Arbeit zurückkommen werde²⁰. Interessant vor allem auch deshalb, weil die Ansprache der Konsumentinnen und Konsumenten als

¹⁹ So reklamefeindlich sich die Genossenschaften theoretisch auch gaben, so sehr mussten sie in der Praxis Zugeständnisse an die Werbung machen, weil sie mit steigender Professionalisierung ihrer Produktion und »Verteilungstellen« schlicht darauf angewiesen waren, ihre Produkte (der Gepag) im Wettbewerb mit privaten Anbietern zu bewerben. Welche Widersprüche und Verränkungen damit seitens der Bewegung verbunden waren soll hier jedoch nicht weiter Thema sein. Eine nähere Betrachtung bieten hier Torp (2011, 136ff.) und Reich (2004, 290f.).

²⁰ Im weiteren Verlauf wird es um die Aktualität der von der Genossenschaftsbewegung aufgegriffenen Konsumkritiken gehen, weniger um aktuelle Institutionalisierungen von Konsumgenossenschaften, die allerdings ebenfalls noch existent sind – wenn auch nicht in vergleichbarem Umfang, wie zu Beginn des 20. Jahrhunderts. So geht beispielsweise der Supermarkt *Konsum* im Leipziger Raum auf die Leipziger Konsumgenossenschaft von 1883 zurück; obgleich der *Konsum* ein »normaler« Supermarkt ist, bietet er als eingetragene Genossenschaft (eG) die Möglichkeit einer Mitgliedschaft an, die die regelmäßige Ausschüttung einer Dividende garantiert (vgl. *Konsum Leipzig* o.J.). Daneben existieren zahlreiche kleine *Food-Coops*, die nach dem Vorbild der frühen Genossenschaften arbeiten, indem die Teilnehmenden gemeinsam größere Mengen an Lebensmitteln beziehen, die dann jeweils, mit Kostenvorteil, verteilt werden. (vgl. z.B. Food Coop Neukölln o.J., Dickes Bee o.J. oder FC Schinke o.J.).

mächtig (und daher verantwortlich) nicht allein auf Europa beschränkt war, sondern auch in den USA in ähnlicher Weise zum Tragen kam.

National Consumers League und White Label Campaign

Eine in Dynamik und Massenhaftigkeit vergleichbare Entwicklung hat in den USA des 19. und beginnenden 20. Jahrhunderts zwar nicht stattgefunden; die Idee von Konsumvereinen oder -genossenschaften war vermutlich auch nicht kompatibel mit der vorherrschenden unternehmerischen Kultur des »Self-Made-Man« und einer generellen Abneigung gegenüber konkurrenzlindernden Maßnahmen jeglicher Art. Dennoch zog auch in den USA die immer stärkere Durchsetzung von industrieller Serienproduktion und die gleichzeitige Etablierung einer Konsumgesellschaft die Entwicklung von Konsumentenzusammenschlüssen nach sich, die sich dem Schutz von Konsumentinnen *und* Produzentinnen verschrieben. Die bei weitem bedeutendste Organisation (die auch heute noch unter gleichbleibendem Namen agiert), war die National Consumers' League (NCL). Sie soll im Folgenden nicht allein wegen ihrer Größe genauer portraitiert werden, sondern vor allem auch, weil sie – wenn auch mit teilweise anderer Motivation – Konsumenten in ähnlicher Weise adressierten, wie die Konsumgenossenschaften in Europa.

Gegründet wurde die NCL 1899 von den Sozialreformerinnen Jane Addams und Josephine Lowell, denen es mit ihrer Organisation zuvorderst darum ging, den zu diesem Zeitpunkt noch stark unregulierten Arbeitsverhältnissen (u.a. mit 12-Stunden-Arbeitstagen, ohne nennenswerte Arbeitsschutzmaßnahmen, fehlendem Verbot von Kinderarbeit bzw. fehlender Kontrolle über Kinderarbeit) entgegenzutreten; bemerkenswert ist hieran, dass sie das nicht innerhalb einer Gewerkschaft erreichen wollten, die dezidiert für ihre produzierende Klientel eintritt, sondern innerhalb einer Organisation, die Konsumenteninteressen und Produzenteninteressen gleichermaßen vertritt. So

ist die NCL keine Arbeiterorganisation (was ja schon am Namen deutlich wird), jedoch ist sie auch keine reine Konsumentenvertretung oder Verbraucherschutzorganisation (wie etwa später *Consumers' Research*), die die Interessen der Konsumentinnen gegen jene der Anbieter schützen will. Stattdessen gründeten sie die NCL als eine Nichtregierungsorganisation, mit dem Ziel, Konsumenten und Produzenten als Gruppen mit ähnlichen Interessen zu etablieren, kurz: der NCL ging es darum, Konsumentinnen und Produzentinnen dazu zu bringen, die Interessen der jeweils anderen auch als die eigenen zu erkennen – und daher für sie zu kämpfen.

Vorteilhaft war eine solche Idee schon allein aus organisatorischer Perspektive, war es doch so möglich, binnen kurzer Zeit viele Mitglieder zu gewinnen, die zudem durch die dezentrale Organisation in mehreren Bundesstaaten zugleich aktiv werden konnten. So bestand die NCL bereits zwei Jahre nach Gründung aus 30 lokalen Leagues in elf Bundesstaaten, und wuchs in den Jahren danach bis 1906 auf 63 örtliche Consumers' Leagues, die, verteilt auf 20 Bundesstaaten, auf insgesamt etwa 7.000 Mitglieder kamen (vgl. Sklar 1998, 23). (Sicherlich war für diese Leistung auch enorme Rekrutierungs-/Werbearbeit vonnöten, die zu einem großen Teil von der damaligen Generalsekretärin Florence Kelley – auf deren besondere Rolle ich weiter unten noch genauer eingehe – persönlich übernommen wurde (vgl. ebd.). Doch die eigentliche Neuerung und damit der – aus Sicht der NCL – schlagende Vorteil bestand darin, die »Sache der Arbeiterinnen und Arbeiter« zu einer »Sache der Konsumentinnen und Konsumenten« gemacht zu haben, womit es gelang, einen klassischen Arbeitskampf zu vermeiden und stattdessen »unternehmerisch« auf die widrigen Produktionsbedingungen zu reagieren. Die NCL nahm damit eine Idee vorweg, die sich später im New Deal größerer Beliebtheit erfreute, wie Cohen beschreibt: »Empowering the consumer seemed to many New Dealers a way of enhancing the public's stake in society and the economy while still preserving the free enterprise system« (Cohen 1998, 115). Das *Empowerment* der Konsumentinnen und die marktliberale

Bearbeitung besonders prekärer Arbeitsbedingungen waren tatsächlich die zentralen Ziele der NCL. Der folgende Ausschnitt aus einem Jahresbericht der NCL etwa zehn Jahre nach ihrer Gründung bringt diese Ausrichtung besonders gut zum Ausdruck; darin heißt es:

Article II, Object: It shall be the special object of the National Consumers' League to secure adequate investigation of the conditions under which products are made, in order to enable purchasers to distinguish in favor of goods made in the well-ordered factory. The majority of the employers are virtually helpless to maintain a high standard, as to hours, wages and working conditions under the stress of competition, unless sustained by the cooperation of consumers; therefore, the National Consumers' League also proposes to educate public opinion and to endeavor so to direct its force as to promote better conditions among the workers, while securing to the consumer exemption from the dangers attending unwholesome conditions. It further proposes, to promote legislation, either state or federal, whenever it may appear expedient. The National Consumers' League further recognizes and declares the following:

That the interests of the community demand that all workers shall receive fair living wages, and that goods shall be produced under sanitary conditions.

That the responsibility for some of the worst evils from which producers suffer rests with the consumers who seek the cheapest markets, regardless of how cheapness is brought about.

That it is, therefore, the duty of consumers to find out under what conditions the articles they purchase are produced and distributed, and insist that these conditions shall be wholesome and consistent with a respectable existence on the part of the workers.

(Goldmark et al. 1910, 7)

Die Ermächtigung der Konsumentinnen wird hier zunächst, jenseits flammender Appelle, eher indirekt erreicht: zum einen wird die Macht des Konsumenten dadurch vorweggenommen, dass lediglich das richtige Wissen um die Arbeitsumstände nötig sei, um darauf dann angemessen reagieren zu können (also die richtigen Händler/Produkte auszuwählen). Zum anderen werden Konsumenten schlicht dadurch ermächtigt, dass die Produzenten als machtlos dargestellt werden. Wenn diese wörtlich *hilflos* (!) den Arbeitsbedingungen gegenüberstehen, werden Konsumenten damit auf

sprachlicher Ebene automatisch in die stärkere Position versetzt – unabhängig davon, wie viel oder wie wenig sie tatsächlich für bestimmte Arbeitsbedingungen können. Etwas verschärfter im Ton wird diese Adressierung im zweiten Teil des zitierten Abschnitts, dem »Erklärungsteil«: Abgesehen von der Abschwächung »some« werden dort die Konsumentinnen für die *worst evils*, unter denen Arbeiterinnen leiden, verantwortlich gemacht. Im nächsten Atemzug wird daraus dann die Pflicht abgeleitet, auf die Arbeitsbedingungen zu achten, unter denen Konsumgüter produziert wurden, und entsprechend nur die »guten« zu erwerben.

Erfolgt die Ansprache trotz der unmissverständlichen Inpflichtnahme noch einigermaßen sachlich, so werden in den Worten Florence Kelleys, die als erste Generalsekretärin der NCL das Auftreten des Vereins in den ersten Jahren maßgeblich prägte – und mithin als *die* Frontfrau und Vordenkerin der Consumers' League galt²¹ –, die Forderungen direkter und appellativer. So rechnete sie in ihrem »Dreisatz« der Konsumentenverantwortung vermeintlich unanzweifelbar vor: »To live means to buy, to buy means to have power, to have power means to have responsibility« (Kelley). Etwas weniger plakativ und reduzierend, in der Logik der Sache aber nicht abweichend formulierte sie ihren Standpunkt in einem Artikel, der die Idee und die Ziele der NCL im Gründungsjahr zusammenfasste:

»[But] all of us, all the time, are deciding by our expenditures what industries shall survive at all, and under what conditions. Broadly stated, it is *the* aim of the National Consumers' League to moralize this decision, to gather and make available information which may enable all to decide in the light of knowledge, and to appeal to conscience, so that the decision when made shall be a righteous one.« (Kelley 1899, 290, Hervorhebung im Original)

»The Consumers' League, then, acts upon the proposition that the consumer ultimately determines all production, since any given article must cease to be produced if all consumers ceased to purchase it (...); while on the other hand, any article, however injurious to human life and health the conditions of its production may be, or with whatsoever risk they may be

²¹ Auf der Homepage der noch heute bestehenden NCL wird Kelley als eine der wichtigsten Protagonistinnen der Bewegung gewürdigt.

attended, continues to be placed on the market so long as there is an effective demand for it;«(ebd.)

Was hier aufscheint, ist nichts anderes, als die beständige Wiederholung und Einübung einer Logik, die in sich schlüssig die Verantwortung des Konsumenten behauptet, ohne dabei andere Möglichkeiten der Erklärung zuzulassen. Dass z.B. die Produzenten selbst die Hauptverantwortung dafür tragen, wie sie produzieren lassen, findet nur äußerst selten Platz – an anderer Stelle macht sie dieses Zugeständnis, allerdings ohne dabei den Hinweis zu versäumen, dass direkt danach die Konsumentinnen für das Wohl und Wehe von arbeitenden Kindern verantwortlich seien:

»No one except the direct employer is so responsible for the fate of these children as the purchasers who buy the product of their toil.« (Kelley, zit. nach Sklar 1998, 27)

Wiederum einige Jahre darauf gibt sie die Sicht auf die geteilte Verantwortung von Produzenten und Konsumenten wieder auf – im Kontext einer auch heute noch sattsam bekannten konsumkritischen Abwertung des Weihnachtsfestes stellt Kelley fest, dass für »grausame« Arbeitsbedingungen zur Weihnachtszeit alleine die Konsumentinnen verantwortlich seien:

»Finally, the desecration of Christmas, the association of cruel overwork with the Christmas holidays, is wholly the fault of the shopping public. There need never again be a cruel Christmas. That rests entirely with the Christian shoppers. It is their responsibility« (Kelley 1908, 112).

Wie schon angesprochen, werden die Konsumenten sowie deren konkrete Verantwortung in den Passagen direkter, und nicht zuletzt durch die Verwendung von »us« anstelle von »consumers« auch eindringlicher angesprochen und somit auch *empowered*. Daneben fällt jedoch auch ein weiterer Punkt auf: die enge funktionale Verquickung von Macht und Wissen einerseits sowie Verantwortlichkeit und Pflicht andererseits.

Die Ermächtigungsrhetorik geht stets einher mit der Beschwörung, diese

Macht auch nutzen zu *müssen*. Die Macht zu haben, sie aber nicht für die »gute Sache« einzusetzen käme aus dieser Perspektive dem Tatbestand der unterlassenen Hilfeleistung gleich. Konsumenten »erhalten« so einerseits Freiheiten und Handlungsmöglichkeiten, werden andererseits aber an ihre (vermeintlich festgestellte) moralische Verantwortung gebunden und insofern ihre »Schuldigkeit« zu tun – indem sie richtig einkaufen. Florence Kelley stellt diesen Zusammenhang wiederum durch eine persönliche Story her, womit er zugleich an Direktheit und Plausibilität gewinnt:

»Everyone can see, in the stores, how big and how little are the cash children. If a child is undersized, I do not wish to be served by her, even though she may have working papers. She should be sent to the country to recuperate and attain the normal stature of a child of her age if she be really fourteen or fifteen years of age. To be served by undersized children is no better than to be served by underaged children. In both cases alike the consumer is the *indirect employer* and can by no means escape a share in the moral responsibility for the employment« (108f., meine Hervorhebung).

Auch hier wird sowohl die Macht der Konsumentin, als auch ihre Verantwortlichkeit dargestellt. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Sichtbeziehung zwischen Konsumentin und Produzentin und dem durch seine Offensichtlichkeit verfügbaren faktischen Wissen, das nur eine richtige Handlung nach sich ziehen kann. Die in diesem Appell mitgeteilte Botschaft lautet: die Zusammenhänge, die einen verantwortlich machen, sind als offensichtliche Zusammenhänge unhinterfragbar. Einzig das individuelle Handeln entscheidet dann über Schicksale. Das alleinige Zugeständnis an die Konsumenten ist, dass sie »nur« die indirekten Arbeitgeber seien und damit »nur« einen Teil der moralischen Verantwortung trügen. Noch expliziter wird diese Verantwortlichkeitskette wenige Seiten später formuliert – die oben angesprochene Verquickung von Wissen und Macht wird dabei stark hervorgehoben:

»Having *knowledge*, the next link in the chain is the use of the *facts*. Let us give the preference in our dealing to the merchant who employs large help; let us make it commercially valuable to a manufacturer when he follows the

example of the enlightend merchant. Let us publish far and wide the list of recommended list of merchants offered by the Consumers' Leagues in the various cities. Let us make it disreputable to be seen coming out of a store in the late afternoon, or on Saturday afternoon, as ist is to be seen coming out of a saloon« (111f., meine Hervorhebungen).

Weiß der Konsument also erst einmal um die Arbeitsbedingungen, sei der nächste logische Schritt also das Nutzen der Fakten, ungeachtet der Frage, inwiefern es überhaupt möglich ist, erstens von Fakten zu sprechen, und zweitens, inwiefern diese überhaupt genutzt werden können. Fakten zum einen und die handlungsfähigkeit (*power*) auf Seiten der Konsumenten zum anderen werden schlicht vorausgesetzt. Auf Basis dieses Satzes, der in der Mathematik als Axiom durchgehen würde, also als ein nicht weiter zu begründender Grundsatz, wird die Verantwortlichkeit und Macht von Konsumenten letztlich auch logisch. Dementsprechend sieht sich die NCL auch nicht als disziplinierende Organisation, die richtiges Konsumieren vorschreibt, sondern als neutrale Instanz, die lediglich dort das nötige »Wissen« zur Verfügung stellt, wo direkte Sichtbeziehungen zwischen Konsum- und Produktionssphäre fehlen. Die dann »aufgeklärten« Konsumenten können dann selbständig und vernünftigerweise das richtige tun: »The principal task for the League is, [therefore], to enlighten men and women who are eager to do right if they can but know what is right.« (108)

Diese Idee spiegelte sich ganz besonders deutlich in der schon im Gründungsjahr begonnenen »White Label Campaign« wider: das Label fungierte als Siegel (siehe auch Abb. 4) dafür, dass die Güter (in diesem Falle Textilien) unter »sauberen« und gesundheitlich unbedenklichen Bedingungen hergestellt wurden. Dabei kann man die damalige Vergabep Praxis durchaus mit der heutigen vergleichen – ähnlich wie heute wurden damals die Arbeitsstätten von den Siegelvergebern daraufhin kontrolliert, ob die garantierten Arbeitsbedingungen auch tatsächlich so eingehalten wurden. In der Anfangszeit der »White Label Campaign« wurden die Kontrollen u.a. sogar von Florence Kelley persönlich übernommen, was noch einmal ihren besonderen

Status im Rahmen der NCL illustriert. Mit dem Wissen, das durch das Siegel vermittelt wurde bzw. mit der direkten Sichtbeziehung zwischen Produktion und Konsum, die es simulierte, konnten Konsumenten in die Lage gebracht werden, »richtig« zu entscheiden. Gleichzeitig mahnte die NCL sie damit an, genau das auch zu tun²².



Abb. 4: Siegel »Saubere Kleidung« der National Consumers' League.

Quelle: <http://savvyconsumer.files.wordpress.com/2011/04/label2.gif> (Zugriff: 14.8.2013)

Die Ermächtigung von Konsumenten, der Appell an ihre Verantwortung sowie die Überzeugung »unpolitisch«, über den Weg der »besseren« Konsumentenscheidung politische Interessen durchzusetzen, standen im Mittelpunkt der Arbeit der NCL. Sicherlich unterschieden sich ihre Organisationsform sowie ihre konkreten Ziele von jenen der Konsumvereine mitteleuropäischen Zuschnitts; und dennoch wird sehr deutlich, wie sich hier wie dort eine spezifische Ansprache der Konsumenten durchsetzte, die sich eben dadurch auszeichnete, dass sie Konsumenten immer mehr als politische Akteure ansahen, die mit einer gewissen Gestaltungsmacht ausgestattet waren, mit welcher sie zugleich in die Verantwortung genommen wurden, diese auch einzusetzen. Die auch heute noch viel und häufig beschworene »Konsumentensouveränität«, welche sich begrifflich um jene Zeit, also um die vorletzte Jahrhundertwende herausbildete, meint letzten Endes nichts anderes.

Aber noch eine weitere Parallele wird sichtbar: so »unpolitisch« sich die

²² Vgl. dazu ausführlicher: Sklar 1998

US-amerikanischen wie europäischen Konsumentenbewegungen gegeben haben, so sehr waren sie paradoxerweise davon überzeugt, politischen Wandel herbeizuführen. Das entscheidende Momentum war hierbei die Überzeugung, die Wirtschaft »von innen heraus« transformieren zu können, sie also zu ändern, indem ihre Ordnung anerkannt wird. Simon N. Patten, ein der NCL nahestehender Ökonom behauptete, ganz in diesem Sinne: »The producer is merely an agent of the consumer and if the latter is persistent in demanding better things and conditions society will be at length remodeled and transformed« (Patten, zit. nach Sklar 1998, 26).

In der Logik und den zugrundeliegenden Prinzipien ähneln sich die verschiedenen Bewegungen – auch wenn die konkreten Motive unterschiedlich sein mögen – also sehr: in beiden Fällen werden kausale Zusammenhänge zwischen Produktion und Konsum gestiftet. Außerdem werden, wie das letzte Zitat eindrücklich zeigt, aus der Summe individueller Handlungen insgesamt gesellschaftliches Handeln abgeleitet – wodurch wiederum die Vorstellung einer unpolitischen Bewegung mit politischem Vertretungsanspruch aufrechterhalten werden kann. Kernprinzip ist hierbei die unterstellte Fähigkeit zum Handeln über Distanz (acting at a distance).

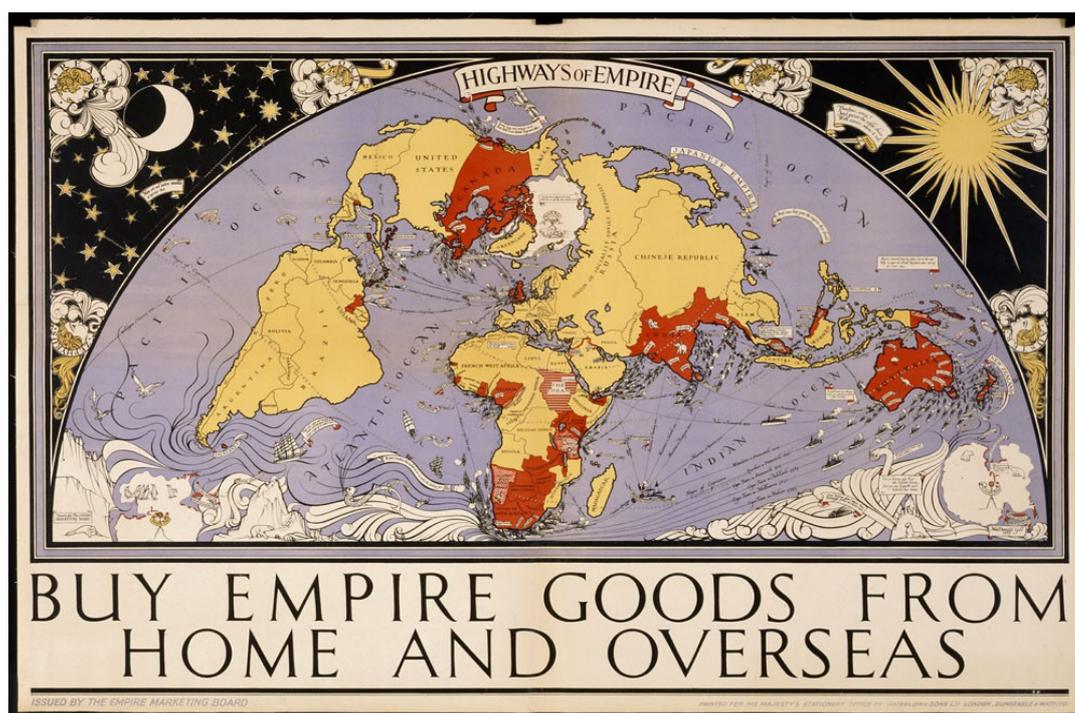
Dass jene Kategorie der Distanz eine wichtige Rolle spielt, deutet sich in den bisher vorgestellten Beispielen nur an – am ehesten noch bei der White Label Campaign, wo es ja gerade darum ging, die durch Distanz/räumliche Trennung verlorengegangene Sichtbeziehung zwischen Produzenten und Konsumenten durch das Siegel wieder herzustellen, um dem Konsumenten das Handeln auf Distanz zu ermöglichen. Im folgenden Abschnitt geht es um wieder eine andere Konsumbewegung Ende des 19., Anfang des 20. Jahrhunderts, bei der genau jene Idee – durch spezifisches Konsumieren über Distanz hinweg Einfluss zu nehmen – , noch deutlicher hervortritt.

»Fair Trade«&»Buy Empire«: Nationale Bande über See

Dass die Politik mit dem Einkaufskorb, das Wählen mit der Geldbörse oder schlicht die Sorge um andere durch Konsum keine vollkommen neuen Erscheinungen und Ideen sind, sollte deutlich geworden sein. Sich durch spezifischen Konsum um andere zu sorgen, gehörte bereits viel früher zum Alltag von Konsumenten, als es heute den Anschein haben mag, wenn von Fair Trade als »neuer« Möglichkeit gesprochen wird, sich mit den Produzenten im globalen Süden zu solidarisieren bzw. ihnen zu helfen. Wer jedoch diese »anderen« sind, um die sich gesorgt wurde, steht keineswegs fest. Während die Konsumvereine und -genossenschaften in Deutschland (und Großbritannien, vgl. Gurney 1996, 169ff. Oder Hilton 2003, 27ff.) sowie die NCL in den USA sich zunächst aus der Arbeiterbewegung heraus entwickelten – und deren Konsumpolitik sich vor allem auf problematische Arbeitsbedingungen, »ungerechte« Löhne und Preise bezog – , war die britische *Buy Empire*-Kampagne, um die es hier gehen soll, grundsätzlich anders motiviert.

Im Großbritannien der Zwischenkriegsjahre, insbesondere ab Mitte der 1920er, entwickelte sich in rasantem Tempo eine Bewegung, die mit der Verteidigung und Stärkung von sogenannten *Empire Goods* zugleich die eigene Wirtschaft (des Empires) schützen und stützen sowie den Produzenten in den Überseedepartements zu helfen. Die *Buy Empire*-Bewegung und ihre Kampagnen setzten sich dabei zusammen aus *Empire Shopping Weeks*, Empire -Warenausstellungen (u.a. im Wembley-Stadion, dem größten wie repräsentativsten des British Empires), *Buy British Empire*-Werbeanzeigen und weiteren öffentlichkeitswirksamen Appellen (vgl. Abb. 5), Waren aus britischer Produktion bzw. aus der Produktion seiner Überseedepartements zu kaufen (vgl. Trentmann 2008). Ziel und Motivation waren, wie bereits an der Bezeichnung der Kampagnen deutlich wird, patriotischer Natur: es ging den größtenteils konservativen Gründerinnen²³ und Förderern der Bewegung

²³ Tatsächlich wurde die Bewegung, ähnlich wie die Consumers' League in den USA, insbesondere von Frauen angestoßen und getragen. In Großbritannien war es die Women's



Library and Archives Canada / Bibliothèque et Archives Canada
 www.collectionscanada.gc.ca

Abb. 5: »Buy Empire Goods«.

Quelle: *Library and Archives Canada*, <http://data2.archives.ca/ap/c/c109480k-v8.jpg> (8.5.2014)

darum, einen »Ersatz« für Schutzzölle einzurichten, indem die Konsumenten dazu angehalten wurden, »britisch« zu kaufen. Neben und mit dieser eher abstrakten, nationalen Motivation wurde aber auch eine konkrete, persönliche Ebene eingeführt – die Sorge um die Landsmänner und -frauen, die in Australien, Neuseeland, der Karibik, Südafrika, Kanada usw. Waren für die Konsumenten »daheim« herstellten. Weil sie für das Empire *da* seien (indem sie mehr Geld für britische Waren ausgeben, als beispielsweise US-Amerikaner), sei es geradezu die Pflicht der europäischen Briten, sich wiederum um ebenjene zu sorgen und andersherum auch »für sie da« zu sein – und das eigene Geld möglichst in Waren des Empires zu investieren: »Ask first in your daily shopping for the produce of your own country. Ask next for the

Unionist Organization, die die Empire campaigns massiv anschoß und unterstützte. Dies zeigt nicht zuletzt auch, wie stark die geschlechtlichen Zuschreibungen von »männlicher« Produktion und »weiblicher« Konsumtion noch wirkten.

produce of the Empire overseas ... [if] it is satisfactory in price and quality, choose it in preference to foreign produce« (zit. nach Thackeray und Toye o.J., 6). An anderer Stelle wurde noch deutlicher an Hausfrauen appelliert, national bzw. für das Empire zu konsumieren – in einer Anzeige in der Daily Mail hieß es:

»There is no actual tariff yet. But at all costs she must, wherever possible, buy British, thus setting up an imaginary tariff wall for herself... Every woman should spend as much as she can afford, always remembering, however, that every pound expended on foreign scents, cosmetics and clothes is contributing to a trade balance that is already weighted against her country« (zit. nach ebd., 3).

Dass dabei fast ausschließlich national-imperiale Motive eine Rolle spielten, und weniger die jeweiligen Produktions- bzw. Arbeitsstandards in den Überseekolonien/-Departements, zeigt sich unter anderem auch an der teils explizit rassistischen Konsumpolitik: die Subjekte der Sorge waren in den konservativen Buy Empire-Kampagnen zum einen stets die weißen Produzenten (vgl. Trentmann 2008, 259), während zum anderen Produkte aus Herkunftsländern außerhalb des Empires unter Verwendung rassistischer Stereotype abgewertet wurden (vgl. ebd.).

Die Buy Empire-Bewegung unterschied sich nicht nur inhaltlich von anderen Konsumbewegungen jener Zeit, sondern war auch in ihrer »räumlichen Konfiguration« ein Novum. Während sich die Genossenschaftsbewegung oder die NCL vorwiegend auf die Unterstützung einheimischer Produzentinnen innerhalb eines nationalen Containers fokussierte, teilweise sogar die Arbeitsbedingungen innerhalb einer städtischen Community zu beeinflussen suchte, hatte die Buy Empire-Kampagne eine vollkommen neue räumliche Qualität: erstens hatte sich die Sorge um die Landsleute über eine derartige Distanz zu erstrecken, dass eine direkte Teilhabe von Sorgenden und Umsorgten zur selben Zeit, an derselben Lebenswelt nur sehr schwer bis gar nicht möglich war (zumindest nach damaligem Stand der Kommunikationstechnik); zweitens wurde mit der Distanz auch der Rahmen eines kontinuierlichen Raums (dem nationalen

Container) gesprengt, und die Sorge in einem räumlich dispersen Gebilde wie dem Empire dennoch so verteilt, dass nur bestimmte Subjekte (weiß, mittelständisch-bürgerlich) in den Genuss dieser »Sorge« kamen. Oder, wie es Teentman zusammenfasste: »The Buy Empire campaign bridged the furthest spatial, economic, and emotional distances of the global food system at the time« (Trentmann 2008, 257).

Warum ist das so wichtig? Es ist bemerkenswert, weil hier zum ersten Mal eine rein funktionale, abstrakte Beziehung zwischen Sorgenden und Umsorgten, also Konsumentinnen und Produzentinnen, überhaupt erst gestiftet wird. War es bei Genossenschaften oder der Consumers' League zumindest potentiell möglich, hinter der abstrakten Beziehung auch die konkrete Beziehung zwischen Sorgendem und Umsorgten zu sehen, war das im Fall einer Konsumentin, die in London die Ware eines Süd-Afrikanischen Produzenten erwarb, schlicht nicht möglich. Es war damit quasi das erste Mal, das Sorge ausschließlich auf der abstrakten Ebene von Geld und Ware nicht nur vermittelt, sondern eben auch gestiftet wurde. Das konnte gelingen, indem das Abstrakte, Mittelbare, Indirekte übersetzt wurde in ein Beziehungsnetz, dass als Inbegriff von Konkretheit, Unmittelbarkeit und Direktheit galt und noch immer gilt – der Familie. Wiederum die konservative Zeitschrift *Home and Politics* fragte etwa: »What would be said of a woman who went down the street, marketing-bag on arm and who passed her son's grocery shop to make her purchases in the establishment of a stranger« (Home and Politics 1928, zit. nach Thackeray und Toye o.J.). In ähnlicher Weise äußerte sich Mrs Hudson Lyall, ein Mitglied des London County Council, zur Frage, weshalb mit dem Instrument des Konsums die britische Wirtschaft geschützt werden solle: »Because just as women realize that their own families have first claim on them, so we apply the same reasoning to our Country, and are prepared to protect the labour of our fellow-countryman when need arises« (Lyall, zit. nach Trentmann 2008, 258). Nähe wird hier hergestellt, indem die Beziehungen unter Landleuten mit jenen unter Familienmitgliedern verglichen bzw.

gleichgestellt werden. Die »Familienbande« wurde so über größte Distanzen hinweg ausgedehnt, zwischen Konsumenten und Produzenten, die sich womöglich ein Leben lang zu Gesicht bekommen. So selbstverständlich das einem heutzutage an Fair Trade-Kampagnen gewöhnten Bewohner der westlichen Industrienationen erscheinen mag, so hoch ist die »diskursive Leistung« einzuschätzen, welche zur Etablierung einer solchen Nähe und Unmittelbarkeit vonnöten war.

Obwohl die Buy Empire-Kampagne sich aus anderen Motiven speiste, wurde der gleiche Modus der Interessensbekundung und -Durchsetzung verwendet. Die Ware bzw., der Geldverkehr diente als Mittler von Handlungen; durch das Boykottieren oder das bewusste Erwerben bestimmter Güter wurde als freie Wahl der Konsumentinnen und Konsumenten betrachtet, die somit also über ihren Einkauf letztlich Einfluss auf das Schicksal des Reichs sowie ihrer Landsleute nehmen konnten und sollten. Nach dem gleichen Prinzip, nach der das White Label der gleichnamigen NCL-Kampagne Konsumenten den Weg zu sauber produzierter Kleidung weisen sollte, funktionierte dabei auch die Empire-Kampagne: Das sogenannte Empire Marketing Board hat vergleichbare Siegel ersonnen, mit denen Waren als »british-made« oder »empire-made« markiert wurden (vgl. Trentmann 2008). Das ist ein wichtiger Punkt, wurden bestimmte Konsummuster doch nicht in einem Top-Down Prozess verordnet bzw. diszipliniert (indem beispielsweise Schutzzölle auf »fremde« Güter erhoben wurden), sondern es wurde versucht, über das Gewissen und die Vernunft die Konsumenten zu regieren. Konsumentenmacht und Konsumentensouveränität werden dabei nicht direkt als solche formuliert und Konsumentinnen wurden in den Ansprachen und Appellen auch nicht so deutlich ermächtigt, wie in den zuvor genannten Beispielen; dennoch war immer klar, dass sie vorausgesetzt wird. Die Buy Empire-Kampagne konnte schließlich nur auf der Prämisse aufbauen, dass es private Konsumentenscheidungen vermögen, Interessen durchzusetzen oder zumindest die nötige Öffentlichkeit (und Druck) herzustellen.

5.2 Ideen des kritischen Konsums

Die eben vorgestellten Institutionen und Bewegungen haben neben ihrer zeitlichen auch eine gemeinsame räumliche Vergangenheit, die hier verkürzend die »westliche Welt« genannt werden soll. Dies ist kein Zufall, sondern geht Hand in Hand mit der Entwicklung von Wissensbeständen, Ideen und damit bestimmten Subjektivitäten, die sich ebenfalls in jenen Räumen als erstes durchsetzten. Einige von ihnen sind bereits angeklungen, wenn etwa von der »Macht des Einholkorbes« gesprochen wurde, allgemein vom Konsumenten als »Souverän« oder spezieller der Konsumentin als Wählerin. U.a. auf diese komme nun genauer zu sprechen.

Wenn bestimmte Plausibilitäten in Anschlag gebracht werden, um etwa Konsumentinnen und Konsumenten erfolgreich als *empowered* oder mächtig adressieren zu können, dann gelingt dies, wie gezeigt, durch die sprachlich-diskursive Verstetigung behaupteter Kausalitäten. Indem Güter oder Dienstleistungen im Kontext des politischen Konsums gewissermaßen als die – selbst neutralen – Überbringer von Handlungsanweisungen verstanden werden, kann eine mehr oder minder direkte, ungestörte Kommunikation zwischen Produzentinnen und Konsumenten behauptet werden, die die Konsumenten zu ihrem Vorteil nutzen können – und dann auch nutzen sollten. Der Kauf oder Nicht-Kauf eines Produktes wird in diesem Sinne eine Handlungsaufforderung bzw. gar ein Befehl an die Adresse der Produzenten. Dass diese Logik wirkungsmächtig ist, eben weil sie plausibel erscheint, ist die eine Sache. Die andere ist die Frage, woher die Logik ihre diskursive Kraft bezieht. Mit anderen Worten: worin ankert die Logik, bevor sie mithilfe unterschiedlicher rhetorischer Strategien und konkreten sprachlichen Manövern verfestigt wird? An welche bereits »gesicherten« Wissensbestände kann sie anschließen, damit sie ihre Triftigkeit und Notwendigkeit erhält?

»The consumer as trustee«: Konsumentensouveränität und -macht aus dem Geist des Liberalismus und der Neoklassik

Die angesprochene Logik firmiert spätestens seit Beginn des 20. Jahrhunderts als »Konsumentensouveränität«, worunter nicht nur das souveräne Beherrschen der eigenen Wünsche und des eigenen Begehrens verstanden wird, sondern auch die souveräne Stellung gegenüber den Produzenten, die schließlich nichts anderes produzierten, als das von den Konsumenten verlangte: »Konsumenten treffen souverän gemäß ihren (üblicherweise als fix und gegeben betrachteten) Präferenzen ihre Konsumententscheidungen. In der Idealwelt der vollkommenen Konkurrenz richten dann die Produzenten ihre Produktionsentscheidungen ausschließlich an den Präferenzen der Konsumenten aus, sodass damit letztlich die Konsumenten Höhe und Zusammensetzung des Güterangebots bestimmen – und damit eben zum ›Souverän‹ werden« (Lerch 2006, 75). Im Kern geht jene Idee der Konsumentensouveränität auf ordoliberalen Theoretiker wie William Hutt, Wilhelm Röpke, Franz Böhm, Ludwig von Mises oder Walter Eucken zurück (vgl. für eine ausführliche Darstellung van Bömmel 2003, 34ff. sowie Binder 1996, 141). Neben Von Mises, auf den weiter unten noch genauer eingegangen wird, zählte Röpke zu den radikalsten Verfechtern jener Idee, der in der »Konsumentendemokratie« die bessere Demokratie sah: Stimmzettel seien demnach die Geldscheine (Frankenstück nach Frankenstück), die in einem echten Proporzsystem den Wählerwillen verwirklichten, und mit der man eine Marktdemokratie erhalte, die an geräuschloser Exaktheit die vollkommenste politische Demokratie übertreffe (vgl. van Bömmel 2003, 37).

Interessant an dem Konzept der Konsumentensouveränität ist dabei besonders seine übergreifende Anerkennung als wahre, nahezu universal geltende Tatsache, sodass oftmals gar nicht erst in Erwägung gezogen wird, sie selbst auf die Probe zu stellen. Paradigmatisch hierfür mag van Bömmels (2003) Arbeit stehen, in der die Behauptung der Konsumentensouveränität – in dem Fall Adam Smiths – unversehens selbst zur unhinterfragten

Arbeitsgrundlage wird: »Wenn er [Adam Smith, Y.I.] recht hat, dann werden alle Produkte, die Sie konsumieren, für Sie gefertigt. Die damit befaßten Menschen haben zu Anteilen, die Sie durch ihre Konsumwahl bestimmt haben, ausschließlich für Sie gearbeitet. Wir betrachten, wie die Steuerung der Wirtschaft durch die Konsumenten funktionieren soll. Präziser: Auf welche Weise steuern Sie persönlich die Wirtschaft nach der Maßgabe Ihrer individuellen Präferenzen?« (van Bömmel 2003, 10f.); entsprechend schließt van Bömmel unter anderem auch mit einer entwaffnend klaren Handlungsempfehlung an den Konsumenten: »Adressaten der Handlungsempfehlungen sind alle ökonomischen Akteure: 1. Als erstes Sie als Leser dieser Arbeit in ihrer Rolle als Konsument. Anstatt nach dem Staat und strengeren Auflagen für die Produzenten zu rufen, können Sie bei Ihren alltäglichen Konsumententscheidungen die sich Ihnen bietenden Gestaltungsoptionen ergreifen und in Ihrem Sinne nutzen« (ebd., 276f.).

Selbstverständlich wird an dem Konzept auch aus verschiedenen Richtungen Kritik formuliert, die teilweise sogar soweit geht, in der Konsumentensouveränität in Wirklichkeit eine Produzentensouveränität zu erkennen. Jedoch geht auch diese Kritik nicht über die dem Konzept innewohnende Logik hinaus, sondern bleibt ihr verhaftet. Man könnte die Kritik als defekt- oder mängelorientiert bezeichnen, richtet sie ihr Augenmerk doch jeweils nur auf das eingeschränkte Funktionieren der Konsumentensouveränität; ein regelmäßiger Vorwurf dabei lautet, dass der souveräne Konsument nur in einem vollständig transparenten Markt unter vollkommener Konkurrenz seine Macht ausüben könne, welche in der Form allerdings kaum existiert – eine solche Kritik tut im Grunde nichts anderes als einem idealisierten Marktmodell (vollkommene Konkurrenz) seine idealtypisierte Modellhaftigkeit vorzuwerfen (vgl. z.B. Jeschke 1975, Lerch 2006, Klatt 2011, 65ff.). Andere Kritiken beziehen sich auf die inhärente Ungerechtigkeit der Konsumentensouveränität, da sich in ihr die Macht proportional zum verfügbaren Einkommen verhalte und daher grundlegend

nicht mit demokratischen Prinzipien in Einklang zu bringen sei (vgl. Klatt 2011, 72). Wiederum ein weiterer Kritikstrang, der sich entlang der Manipulationsthese zieht, beklagt die Tatsache, dass Konsumentenwünsche durch Werbung, Marketing etc. derart manipuliert werden könnten, dass eine rationale und souveräne Wahl des Konsumenten gar nicht möglich sei.²⁴

Gemeinsam ist der Kritik wie der Affirmation der Konsumentensouveränität jedoch eines: die Anerkennung der Kausallogik von Angebot und Nachfrage – ob nun das Angebot die Nachfrage steuert, wie manche Kritiker vermuten, oder doch die Nachfrage das Angebot, macht logisch gesehen keinen Unterschied. Dienstleistungen und Güter, oder noch allgemeiner: Waren in der Zirkulationssphäre, werden als Vermittler von Botschaften und Handlungen betrachtet, die Produktion und Konsum direkt aneinanderbinden. Wenn diese »Tatsache« nicht so alternativlos ist, wie sie sich gibt, stellt sich die Frage, wann und wie sie zu einer solchen Gewissheit werden konnte.

Lerch zufolge wurde der Begriff der Konsumentensouveränität »vermutlich erstmals 1934 von William H. Hutt verwendet« (2006, 75, vgl. auch Binder 1996, 141). Es mag dann sicherlich auch angehen, dass der Begriff als solcher schon das eine oder andere Jahr früher verwendet wurde, vielleicht sogar schon im ausgehenden 19. Jahrhundert. Sicherlich jedoch ist die »Konsumentensouveränität« als Begriff, wie auch als Idee eine Errungenschaft der Moderne. Sie bildete sich damit zu einer Zeit heraus, die in der Ökonomie insgesamt für einen paradigmatischen Wandel stand, der vor allem darin bestand, dass sich mit dem Liberalismus zum ersten Mal die Idee durchsetzte, ein »Markt«, also ein Ort, an dem sich Angebot und Nachfrage treffen, könne sich gewissermaßen selbst regulieren. Diese Innovation war indes davon

²⁴ Geradezu idealtypisch vereint Cortina (2006, 93) die genannten Kritikstränge: »Die Theorie von der Souveränität der Verbraucher scheint meiner Ansicht nach zu vergessen, dass die Verbraucher mitnichten immer die Kaufkraft besitzen, um die gewünschten Güter zu konsumieren. Sie scheint jedoch auch zu vergessen, dass die Verbraucher häufig nicht über genügend Information verfügen, dass sie oft mehr aus Gewohnheit als aus rationalem Kalkül heraus entscheiden, sie von sozialem Glauben, Motivationen, Marketing, Bezugsgruppen, den Medien und Institutionen konditioniert werden« (2006, 93).

abhängig, der Produktionssphäre, die bis dahin keinen Gegenspieler kannte, welcher ein Gleichgewicht hätte herstellen können, zunächst einmal *überhaupt* einen solchen gegenüberzustellen: eben die »Konsumtionssphäre«, die »Nachfrage« oder schlicht, den »Konsum«. Schrage verortet diesen Zeitpunkt im Übergang zwischen dem späten Merkantilismus und der späteren politischen Ökonomie und macht ihn am theoriegeschichtlichen Übergangsphänomen des *tableau économique* Francois Quesnays' fest (vgl. Schrage 2009, 61). In jenem Kreislaufmodell, das Quesnay etwa Mitte des 18. Jahrhunderts entwickelte, sei zwar »noch nicht explizit von einer eigentlichen Sphäre der Konsumtion die Rede« (ebd., 62), letztlich aber schon angelegt: »Mit dem Kreislaufmodell Quesnays wird (...) die Gegenüberstellung der Sphären von Produktion und Konsumtion als wechselseitig voneinander abhängigen wirtschaftlichen Bereichen vorbereitet, aber noch nicht vollzogen« (ebd.). Die noch nicht vollzogene Gegenüberstellung nimmt derweil bei Adam Smith konkretere Züge an, wenn er vom Konsum als letztem Ziel der Produktion spricht: »Consumption is the sole end and purpose of all production; and the interest of the producer ought to be attended to only so far as it may be necessary for promoting that of the consumer« (Smith, *Wealth of nations*). In dieser Aussage wird ein Paradigmenwechsel sehr deutlich, erteilt er hier der Vorstellung von der Produktion als Selbstzweck und Quelle wirtschaftlicher Prosperität doch eine deutliche Absage. Damit hat er allerdings noch keine Aussage dazu getroffen, ob und inwiefern Konsumenten in der Lage sind, die Produktion zu beeinflussen. Dieser wirtschaftsliberalen Idee verhalfen um einiges später schließlich andere zum Durchbruch.

Ohne den Begriff selbst zu verwenden, umriss der Ordoliberalist Franz Böhm in Grundzügen die Idee der Konsumentensouveränität, wenn er davon spricht, dass Produzenten von der Gunst des Marktes (sprich: der Nachfrage) abhängen und diese Gunst der König und Diktator (!) des Wirtschaftslebens sei (vgl. Klatt 2011, 67). Böhm schränkte diese Einschätzung jedoch insofern ein, als dass der Konsum lediglich ein bestimmtes Ergebnis vom Produzenten

verlange, nicht aber bestimmen könne, wie es erreicht werde: »Wie der Produzent produziert, welche Produktionsmethoden er anwendet, wie er seinen technischen und kaufmännischen Betrieb organisiert, ist ausschließlich seine Sache, darum kümmert sich der Konsum, der Markt nicht im geringsten. Der Markt erzwingt lediglich ein bestimmtes Resultat, nicht aber ein bestimmtes verfahren zur Resultaterzielung« (Böhm, zit. nach Klatt 2001, 67). An dieser Stelle ging die sogenannte österreichische Schule der Nationalökonomie um ihren prominentesten Vertreter Ludwig von Mises deutlich weiter. Als Verfechter eines »extremen« Liberalismus ging von Mises davon aus, dass KonsumentInnen genau »befehlen« könnten, was, wie und zu welcher Qualität produziert werde:

»The consumers patronize those shops in which they can buy what they want at the cheapest price. Their buying and their abstention from buying decides who should own and run the plants and the farms. They make poor people rich and rich people poor. They determine precisely what should be produced, in what quality, and in what quantities« (Von Mises 1998 [1949], 270).

Noch spezifischer formulierte er den mehr oder weniger gleichen Inhalt folgendermaßen:

»The consumers, not the entrepreneurs, pay ultimately the wages earned by every worker, the glamorous movie star as well as the chairwoman. With every penny spent the consumers determine the direction of all production processes and the *minutest details* of the organization of all business activities. This state of affairs has been described by calling the market a democracy in which every penny gives a right to cast a ballot« (ebd., 271, eigene Hervorhebung).

In dieser Vorstellung, dass Konsumenten die Produktion auch bis in die kleinsten Details steuern könnten, liegt schließlich auch die Attraktivität der Idee der Konsumentensouveränität oder -Macht für Konsumentenbewegungen, wie der NCL (die von Mises' Idee der Konsumentensouveränität praktisch vorwegnahmen) oder auch neueren Entwürfen des bewussten, nachhaltigen

Konsums, in denen, wie noch zu zeigen sein wird, stets daran appelliert wird, unerwünschte Produktionsbedingungen zu vermeiden, indem man die unter ebeneren Bedingungen hergestellten Waren nicht kauft.

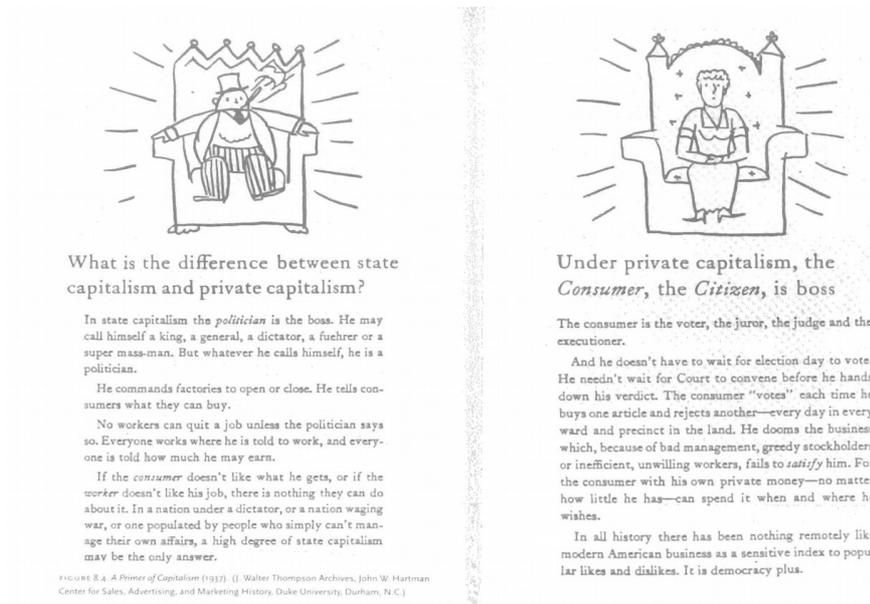


Abb. 6: »A Primer of Capitalism«.

Quelle: nach McGovern 2006, 286/7

Wie schon beschrieben, verdankt sich die Idee der Konsumentensouveränität zu einem großen Teil der diskursiven Aneinanderbindung von Produktions- und Konsumtionssphäre; jener Vorgang des Aneinanderbindens, der sich insgesamt über etwa zwei Jahrhunderte vollzog²⁵ war jedoch selbst auch nicht bedingungslos. Als Katalysator kann hier auch die »marginalistische Revolution« in den Wirtschaftswissenschaften betrachtet werden; die noch heute als Rückgrat (oder auch: *mainstram*) volks- und betriebswirtschaftlicher Theoriebildung geltende Grenznutzentheorie²⁶,

²⁵ Für eine detaillierte Darstellung dieses Vorgangs vgl. insbesondere Schrage 2009, 60ff.

²⁶ Die Grenznutzen-Paradigma bleibt in den Wirtschaftswissenschaften insgesamt unangetastet - auch wenn es differenzierte Interpretationen oder Kritik an den Ergebnissen gibt, die durch bestimmte Funktionen geliefert werden, so bleibt der Modus der Ergebniserzeugung (mithin also die neoklassische Schule der Ökonomie) nahezu unhinterfragt. Ein sehr guter Indikator dafür sind aktuelle Lehrbücher der Wirtschaftswissenschaften, da sie schon von ihrem Wesen her beanspruchen, gesichertes,

die es vermag – nach naturwissenschaftlichem Vorbild – u.a. Produktion und Konsum als *exakte* Funktion des jeweils andern zu fassen und damit als voneinander abhängige Variablen zu konzipieren, nahm dort ihren Ausgang. Die Revolution bestand also darin, die von Leibniz und Newton im 17. Jahrhundert im Zusammenhang mathematisch-physikalischer Probleme entwickelte Infinitesimal- bzw. Differentialrechnung auf ökonomische Fragestellungen anzuwenden, die Beziehung von Angebot und Nachfrage zu quantifizieren und somit letztlich auch zu manifestieren. Und nur wenig überraschend war es die oben angesprochene österreichische Schule – dort wiederum Von Mises und Hayek –, die (unter anderen) für den »Import« der mathematischen Modellierung verantwortlich waren²⁷.

Vor diesem Hintergrund ist es tatsächlich erstaunlich, wie selbstverständlich ein Konzept, wie jenes der Konsumentensouveränität verwendet wird. Sicherlich wird der souveräne Konsument heute insofern problematisiert, als dass eine Reihe von Handlungshemmnissen zur Sprache kommen, die seine Entfaltung verhindern. Das Konzept an sich wird jedoch fast nie problematisiert. Dass der souveräne Konsument eine – auch theoretisch – überaus voraussetzungsvolle Angelegenheit ist, soll demgegenüber hier deutlich geworden sein.

Ohne jetzt einen direkten, kausalen Zusammenhang zwischen dem Umschlag zu wirtschaftsliberalem Denken, der Gegenüberstellung von Produktion und Konsum im ökonomischen Denken und dem Aufkommen diverser konsumpolitischer Bewegungen zu unterstellen, wird dennoch ein *Ermöglichungsverhältnis* sichtbar: Erst mit Durchsetzung eines direkten Bezugs von Angebot und Nachfrage zunächst im Fachdiskurs, später dann auch mehr und mehr in Allgemeinwissensbeständen war der Boden für jegliche Bewegungen und Ideen bereitet, die in der Sphäre des Konsums überhaupt

kanonisiertes Wissen zu liefern – sprich: Wahrheiten, über die allgemeiner Konsens herrscht.

²⁷ Heinrich von Thünen, eher bekannt für seine wirtschaftsgeographischen Überlegungen, gilt als erster Ökonom, der die Differentialrechnung systematisch einbezog, um Optimierungsprobleme zu lösen. (vgl. Viereck 2006)

einen Raum des Agierens und Gestaltens entdeckten. Diese grundlegende Anschlussfähigkeit kann man sich gewissermaßen als Türöffner vorstellen, der eine ganze Fülle logischer Vermittlungen erst zugänglich machte – und damit wiederum nutzbar für »fraglose Plausibilitäten«, wie sie beispielsweise sehr prominent die oben angesprochenen Konsumentenbewegungen in Europa und den USA ins Feld führten.

Allerdings sollte die hinter einer solchen Formulierung stehende Konnotation des Strategischen nicht als ideologiekritische Wendung missverstanden werden – auch wenn fraglose Plausibilitäten strategisch eingesetzt werden können, so bedeutet dies weder, dass sie selbst das Produkt einer Strategie sind, noch (dies sogar noch weniger) einer von einem Urheber-Subjekt ersonnenen. Ebenso wenig ist es darum zu tun, die fraglosen Plausibilitäten als »unplausibel« und »eigentlich falsch« zu überführen. Gegen eine solche Interpretation wäre mit Daston und Foucault auf die bereits angesprochene Kontingenz- und Gültigkeitsthese zu insistieren. Demnach haben Wissen, Wahrheiten, Logiken oder auch Plausibilitäten tatsächlich eine Geschichte und auch eine Geographie, sind also in ihrem Wesen und Erscheinen kontingent; gleichzeitig muss die Kontingenz aber nicht im geringsten ihre Gültigkeit berühren. Mit anderen Worten: Der Wirkmächtigkeit einer Logik tut ihre Nicht-Notwendigkeit keinen Abbruch. Mit Blick auf das Bild des Konsumenten als Wähler zeigt sich, wie gut sich die Logik der Konsumentensouveränität dazu eignet, die Rollen von Bürgerin und Konsumentin konvergieren zu lassen. Jene Vorstellung von der wählenden Konsumentin ist es schließlich, die es konsumierenden Subjekten erlaubt, sich als ermächtigte zu begreifen.

Konsumenten als Wähler

Konsumenten als Wähler zu betrachten und den alltäglichen Versorgungskonsum mit einem Urnengang zu vergleichen, verdankt sich, wie

gezeigt, zu einem guten Teil dem wirtschaftsliberalistischen Denken um die Wende zwischen 19. und 20. Jahrhundert sowie Konsumentenbewegungen, die als Multiplikatoren jenes Denken (zumindest in begrenztem Rahmen) popularisierten. Der durchschlagende Erfolg der Wahl- und Wählermetapher kann dadurch jedoch nicht ausreichend erklärt werden. Damit Konsumentinnen sich mehr oder weniger allgemeingültig (d.h. nicht nur im speziellen Fall der gewissenhaften, moralischen Konsumententscheidung) als Wählerinnen begreifen können, ist eine Umgebung nötig, die sie grundlegender und stetiger als solche adressiert – und zwar vor allem auch außerhalb der speziellen *choice*-Diskurse, wie sie beispielsweise die NCL lieferte.

Eine solche Umgebung lieferte die Werbung. Bereits die konsumgenossenschaftliche Reklame nahm ästhetische Anleihen bei politischen Bewegungen, wie etwa der Arbeiterbewegung, um ihre Marke »Gepag« zu bewerben (vgl. Torp 2011, 123) – wobei allerdings eher die Nähe zu klassenkämpferischen Motiven zu erkennen war, als ein gesuchter Wahl-Vergleich.



Abb. 7: Label der Gepag (Großeinkaufs- und Produktions-Aktiengesellschaft deutscher Konsumvereine).

Quelle:<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/5/56/Gepag-Flagge.gif> (8.5.2014)

In dieser Hinsicht ausgesprochen profiliert war die US-amerikanische Werbung zu Beginn des 20. Jahrhunderts – sie nahm den liberalen Diskurs um die Macht der Nachfrage nahezu ungefiltert auf und verstärkte ihn gleichzeitig. Der Historiker McGovern (1998, 2006) stellt eindrücklich dar, wie sehr die

Werbung (sowohl ihre Institutionen und Personen als auch die tatsächliche Reklame resultierenden Artefakte) daran beteiligt war, Konsumenten als Wähler anzusprechen – und sie damit auf lange Sicht auch als solche zu Formen: »many advertisements reinforced the electoral metaphor, depicting shopping as voting and showing consumers exercising their suffrage in the marketplace« (McGovern 2006, 70).



Abb. 8: Kellogg's »Votes for Women«.

Quelle:
<http://landgirlsandsuffragettes.tumblr.com/image/52249935020> (8.5.2014)

So bewirbt etwa der Reinigungsmittelhersteller SAPOLIO sein Produkt mit der Überschrift: »ELECTED – The People decide for clean Government« während eine Schokoladenhersteller seine Schokolade damit bewirbt, dass sie »By direct vote of the people« die beliebteste sei (vgl. ebd.); auch andere, heute noch bekannte und namhafte Hersteller wie Kellogg's bedienten sich des Wähler-

Vergleichs (siehe Abb. 8) und verhalfen damit der wählenden Konsumentin mehr und mehr zur Selbstverständlichkeit.

Die Tatsache, dass der Vergleich nicht nur in Einzelfällen gezogen wurde, sondern er über viele verschiedene Branchen hinweg zum Einsatz kam, mag dabei unterstreichen, dass es sich nicht um einen singulären Einfall oder eine spezielle Kampagne handelt, sondern, dass in jener Zeit der Wahl-Vergleich in der Werbung überhaupt sehr populär war. Auch in den Aussagen von den Protagonisten hinter der Werbung spiegelt sich das wider – die Haushaltsökonomin Christine Frederick beispielsweise behauptete, dass Konsumenten im Wortsinne wählen würden, in »broad democratic fashion at great popular elections, the polls being open everyday at a million or more retail stores« (Frederick 1915, zit. nach McGovern 2006). So lässt sich auch McGovern's Behauptung erklären, dass die Werbeschaffenden relativ zur Verwendung der Wahlmetapher die Bedeutung politischer Debatten oder politischen Regierens – zwar nicht bewusst, aber am Ende eben doch – abwerten würden: »Advertisers used the electoral metaphor to assert that spending was the proper activity of citizenship, a much more important civic activity than governance or debate« (McGovern 2006, 68). Noch viel wichtiger aber ist seine Beobachtung, dass mit der Durchsetzung der »politischen Sprache« in der Werbung das Konsumieren nicht nur zu einer politischen Veranstaltung überhöht werde, sondern schließlich auch drohe, die Differenz zwischen Konsum und Politik zu unterminieren: »The political language of advertising rested on the identification of consumers as the sovereign rulers of a democratic marketplace. (...) By casting consumption as the ritual of citizenship, and equating marketplace choices with political freedom, advertisers not only elevated consuming to a civic plane but also eroded distinction between spending and politics« (McGovern 2006, 67f.).

Diese Beobachtung McGovern's ist wichtig, nicht nur weil sie zeigt, dass der bewusste *citizen-consumer*, der politisches Interesse in seiner Rolle als Marktteilnehmer unterbringt, der souveräne Konsument, der nicht allein aus

Eigennutz handelt oder diesen zu steigern versucht, ganz und gar keine ausschließlich postmoderne Erscheinung ist. Sie ist vor allem wichtig, weil sie zwei zentrale Eigenschaften des »souveränen Konsumenten« (und den darum gruppierten Diskursen um ethisches Konsumieren) widerspiegelt: erstens wird deutlich, dass von der Konsumentensouveränität nicht ausgegangen werden kann, sondern dass sie in einem voraussetzungsvollen Prozess etabliert werden musste. Ein Selbstverständnis von Konsumentinnen als *wählende* Subjekte, so plausibel es im alltäglichen Blick erscheinen mag, konnte es nicht umsonst geben, sondern war – und ist noch immer – schwer erarbeitet. Das Selbstverständnis bedarf immer wieder der Erneuerung und der Erinnerung. Daraus folgt zweitens, dass die Figur der »souveränen Konsumentin« niemals als solche existiert und ihr Entstehungsprozess niemals abgeschlossen ist. Das heißt nun nicht, dass souveräne Konsumenten eine bloße *fata morgana* wären, oder, mit Daston gesprochen, »ungültig« wären; vielmehr wird der Doppelcharakter der Figur des souveränen Konsumenten hervorgehoben: weder ist er reine Vorstellung ohne Wirkung noch endgültiges, tatsächlich wirksames Phänomen. Er ist beides zugleich und schillernd zwischen diesen Polen. Als souveräner Konsument wird man angesprochen, manchmal auch aufgefordert, als solcher zu agieren. Der tatsächliche souveräne Konsument wird man jedoch nur in dem Moment, in dem man sich angesprochen fühlt und reagiert, der Ansprache oder Aufforderung gerecht werden will oder auch, wenn man ihr gerade *nicht* gerecht werden will, sprich: in jeder Reaktion, die ein Ignorieren ausschließen lässt. Anders ausgedrückt: Konsumentensouveränität ist ein Ideal, das sich stets nur partiell erreichen lässt, in der ausgelösten Anpassungsbewegung aber eine stete Dynamik aufrecht erhält, die das konsumierende Subjekt dazu anstachelt, seine Souveränität auszuspielen. Mit den in diesem Kapitel vorgestellten Beispielen sollte deutlich geworden sein, dass das verantwortliche, souveräne Konsumsubjekt in vielerlei Kontexten dazu angeregt wurde, ein solches zu werden, und dass die aktuellen Adressierungen gewissermaßen als die mehr

oder weniger modifizierte Wiederaufnahme bereits bestehender Bemühungen verstanden werden können, dem begehrenden Konsumssubjekt ein Gewissen zu geben.

Im folgenden Kapitel wird es darum gehen, genau diese aktuellen Bemühungen genauer zu betrachten. Einerseits also zu schauen, wo und wie Konsumentinnen als bewusst, ethisch, gewissenhaft etc. angesprochen werden, wo sie dazu angehalten werden, ihre Konsummuster und damit auch ihre Lebensführung kritisch und selbstintrospektiv zu prüfen, um andererseits nachzuforschen, welche Resonanzen bei den so adressierten Konsumenten hervorgerufen werden. Damit ist weniger die Absicht verbunden, nachzuprüfen, wie stark oder wie schwach die Wirkung der Appelle ist – es würde neben der kaum möglichen Operationalisierbarkeit auch der Fragestellung widersprechen – , sondern vielmehr, wie sich selbst als bewusst begreifende Konsumenten mit den Anforderungen einer »korrekten« Konsum- und Lebensführung umgehen. Kurz gesagt – und dabei im akustischen Bild verbleibend: von Interesse ist nicht, wie laut die Resonanzen sind, sondern welche Töne im Resonanzraum erzeugt werden.

6. Kritischer Konsum heute: Handlungsschemata, Deutungs- und Argumentationsmuster

»Ein Thier heranzüchten, das versprechen darf(...)ist es nicht das eigentliche Problem vom Menschen?« Nietzsche (GM, o.J. [1887])

Ging es im vergangenen Kapitel darum, frühere Formen kritischen Konsums dahingehend zu durchleuchten, wie darin Konsumentinnen angesprochen, aktiviert, an deren Gewissen appelliert wurde, und wie Konsumentensouveränität dabei plausibel gemacht wurde, so geht es in diesem Kapitel darum, ebenjene Fabrikation des kritischen Konsumsobjekts *heute* weiterzuverfolgen.

Auch hier ist die zentrale Frage nicht, wie sich, ausgehend von »fertigen« kritischen Konsumenten, das Phänomen des ethischen Konsums entsteht, sondern wie erst in einer Reihe von Diskursen und Praktiken jene Figur hervorgebracht wird, die sich als »ethische Konsumentin« mit einem Gewissen versteht. Im Gegensatz zum vorigen Kapitel werde ich im Folgenden auf aktuell erhobene Daten zurückgreifen, auf Interviews, Foreneinträge, Ratgeber- und Selbstversuchsliteratur, auf die ich – online und offline – während meiner Zeit bei Utopia.de gestoßen bin. Genau wie im vorigen Kapitel liegt das Augenmerk auch hier darauf, welche diskursiven und praktischen Operationen zur Verfertigung eines bewusst konsumierenden Subjekts beitragen. Dabei wende ich mich zunächst Adressierungen, Appellen, Imperativen zu, denen sich Konsumenten im Feld des »ethischen Konsums« ausgesetzt sehen, und mit denen sie umzugehen haben; im anschließenden Teil steht die Frage im Vordergrund, mit welchen sprachlichen Mitteln jenen Imperativen ihre Plausibilität und damit auch Autorität gewinnen; im dritten Teil wiederum stehen jene Praktiken und Selbstverhältnisse von ethischen Konsumentinnen im Mittelpunkt, die mutmaßlich in engem Zusammenhang mit den zuvor beschriebenen Appellen und fraglosen Plausibilitäten stehen. Im

anschließenden Zwischenfazit wird, auch anhand einiger Interviewausschnitte, die Frage aufgeworfen, welche Konsequenzen es haben könnte, wenn gesellschaftliche/politische Problemlagen als Gegenstand individueller und individualisierender Selbstpraktiken verstanden werden.

6.1 Appelle

Grundlegender Bestandteil einer »Konsumentenerziehung«, die auch zum Ziel hat, ein moralisch empfindendes Subjekt mit Gewissen heranzuzüchten, das versprechen darf, sind schlicht und einfach Aufforderungen, die an jenes adressiert werden. Inwiefern und Inwieweit sich das Subjekt angesprochen fühlt, ist zunächst zweitrangig. Entscheidend ist in erster Linie, dass, jenseits von Bedingungen klare Appelle an es gerichtet werden, die sich selbst als unzweifelhaft »wahr« geben. Im Bereich des ethischen Konsums sind das vor allem zwei Appelle: erstens jener, die eigene Macht (»Konsumentensouveränität«) zu erkennen und verantwortlich einzusetzen und zweitens jener, etwas zu tun. Die entsprechenden Imperative sind »Übernehme (deine) Verantwortung!« und »Handele!«.

»Der Konsument hat's in der Hand«: Empowerment

»Do good with your money« – »Tue Gutes mit deinem Geld« – mit diesem Appell fordert die Internet-Plattform Karma-Konsum.de, auf, das eigene Konsumverhalten an der Maßgabe, auszurichten, mit dem Einsatz der Kaufkraft mehr zu erreichen, als den Erwerb einer bestimmten Ware. Was das »Mehr« ist, wird jenseits der Tatsache, dass es »gut« sein sollte, nicht ausdrücklich formuliert. Für sich genommen bleibt der Interpretationsspielraum sehr groß: Wem man Gutes tun soll, bleibt ebenso unklar, wie es unklar ist, worin das Gute besteht. Was auf jeden Fall aber formuliert wird, ist, jenseits des Inhaltlichen eine deutliche Aufforderung, ein

Appell. Das Vermögen, mit der eigenen Kaufkraft handeln zu können, Wirkungen zu erreichen wird darin schon vorausgesetzt. Es werden keine Bedingungen formuliert, unter welchen Umständen etwas getan werden kann oder soll – es wird *aufgefordert*: Do it! Genauso direkt angesprochen und aufgefordert wird der Besucher der Seite von Christoph Harrach, einer der Macher der Website, der im Rahmen seiner Selbstbeschreibung die Eigenverantwortung als zentrale Charaktereigenschaft formuliert: »Du musst selbst die Veränderung werden, die Du in der Welt sehen willst.« Auch hier wird direkt verlangt, selbstverständlich nicht im direkten Sinne, als dass eine Forderung in irgendeiner Weise eingeklagt werden könnte (wie auch?). Der Appellcharakter der Aussage ist auch hier mit der Vorwegnahme eines prinzipiellen Vermögens, individuell etwas ändern *zu können*, verbunden. Unabhängig vom direkten Inhalt ist zumindest eine »Aufrüttelungs-Rhetorik« enthalten, die zugleich individuelles Vermögen (oder sogar »Macht«?) unterstellt. Diese Aufrüttelungs-Rhetorik ist nicht auf diese Seite beschränkt – sie findet sich ebenso deutlich ausgeprägt in dem Buch »Die Einkaufsrevolution« Tanja Busses; sie ist dort sogar noch etwas aggressiver formuliert, so dass man beinahe von einer Erweckungs-Rhetorik sprechen möchte, dort heißt es:

»Noch gleicht der politische Konsument einem Stier, der sich von einem Lattenzaun bremsen lässt, weil er nicht weiß, wie stark er ist. Er müsste nur die Augen öffnen, um sich seiner Größe bewusst zu werden. Dann würde er merken, dass er bei jedem Einkauf die Wahl hat und welche Folgen seine Einkäufe hatten.« (Busse 2006, 22, Hervorhebungen im Original, Y.I.)

Im Unterschied zu obigen Textstellen wird der politische Konsument hier direkt angesprochen und beim Namen genannt. Das politisch konsumierende Subjekt ist, wie deutlich zu sehen, ein ermächtigt. Jedoch wird nicht nur eine Projektion in die Zukunft unternommen, indem gefordert wird, Stärke und Größe zu erreichen. Das Interessante hier ist, dass Größe und Stärke vorweggenommen werden – sie sind in solcher Diktion *immer schon da*. Eine

politische Konsumentin muss so gar nicht mehr ermächtigt werden, weil sie schon mächtig *ist*. Das Potential ist in ihr drin und wartet so gesehen nur darauf, geweckt zu werden – in jeder steckt eine politische Konsumentin. Unterstützt und verstärkt wird die Aussage durch den Stier-Vergleich - mit der Metapher aus dem Tierreich und damit dem »Natürlichen« kann die Größe und Stärke ontologisiert werden. Ein Stier (als Gattungswesen) muss nicht groß und stark werden, er ist es schon immer. Er muss nur geweckt werden. In ähnlicher Diktion spricht Ulrich Beck, wenn er vom (politischen) Konsumenten als »schlafende[m] Riese[n]« spricht (zit. nach Busse 2006, 241). Wird er aufgeweckt, so kommt die – stets schon vorhandene – Macht zur Entfaltung.

Macht wird nicht nur durch Riesen- oder Stiervergleiche suggeriert; die dort implizit mitgelieferte Erklärung, dass Macht nur eine Frage des Bewusstseins sei, und entsprechend aus sich heraus, »endogen« ergriffen werden kann, wird an anderen Stellen auch explizit formuliert. Erneut stellt Tanja Busse fest: »Meistens erstickt man sein Unbehagen mit dem Ohnmachtsgefühl, es ohnehin nicht ändern zu können. Und es stimmt ja auch: Wir sind ohnmächtig. Aber nur, solange alle auch an diese Ohnmacht glauben« (Busse 2006, 20). Dass solche Macht-Argumentationen kein Einzelfall sind, und durchaus tatsächlich im Wortsinn so gemeint sind, zeigen ähnliche Statements zum »mächtigen Konsumenten«: Claudia Langer, Mitgründerin von »Utopia«, z.B. meint, sie könne es gar nicht oft genug wiederholen (!), dass der Konsument jeden Tag an der Macht sei und mit jedem Einkauf, jedem Tausch von Ware gegen Geld die Produktion, die Selektion und den Wert von Waren bestimme (Langer 2012). Hannes Jänicke, Schauspieler und Unterstützer von Utopia, vermutet offensichtlich ebenfalls, dass es »dem Konsumenten« einfach an Selbstbewusstsein und der richtigen Selbsteinschätzung fehle, und er deshalb seine Macht nicht vollumfänglich nutzen könne: »Der Konsument unterschätzt seine Macht. (...) Man muss den Leuten nur klarmachen, dass sie diese Macht haben« (Utopia [Interview

Jänicke]). Wie sehr die Frage der Konsumentenmacht anscheinend eine des Glaubens ist, zeigt auch die Einschätzung von Ivo und Ellen Rothmann, die, zwar vorsichtig, aber doch bestimmt formulieren:

[W]ir glauben halt schon an die Macht des Konsumenten, weil die ist enorm, und nur der Konsument kann ein großes Wirtschaftsimperium auch zum Einlenken zwingen, weil der ist letzten Endes von ihnen abhängig, und deshalb glauben wir schon auch an die kleineren Schritte.

Doch nicht nur im Einkauf selbst liegt Machtpotential, auch darin, andere Menschen zu überzeugen. So appelliert Langer ein wenig unbestimmt, aber dennoch in klarem Ermächtigungstonfall: »Sie haben die Macht und den Einfluss, Menschen in Ihrem Umfeld auf andere Ideen zu bringen. Tun Sie es endlich« (Utopia [Selbstdarstellung] o.J.). Es spielt dabei kaum eine Rolle, dass diese Erkenntnis – für sich genommen und derart allgemein formuliert – eher banal ist; entscheidend ist auch hier vielmehr die Ansprache in aufforderndem Tonfall und die Vorwegnahme einer passiven Haltung, die umgehend in aktives Tun verwandelt werden müsse.

Derartige Aufrüttelungs- und Ermächtigungsansprachen gehen auf einer Ebene sehr ausführlich auf das potentielle Handlungsvermögen der so adressierten Subjekte ein. Deren »Können« oder »Vermögen« steht in diesem Zusammenhang jedoch nicht für sich allein, sondern sind vielmehr der Anlass dazu, dem ermächtigten Subjekt Forderungen zu stellen und es in die Pflicht zu nehmen. Ein Subjekt, das mächtig ist, hat seine Macht auch zu nutzen und sie *verantwortlich* einzusetzen. Sehr deutlich wird diese Verkopplung von Macht und Verantwortung in einem Zitat Langers, die in manifestartiger Diktion den Standpunkt eines idealen »bewussten Verbrauchers« einnimmt und darstellt:

»Wir, die »Man Müsste Mal«-Konsumenten, übernehmen Verantwortung (...). Die Geräte, die wir benutzen, die Kleider, die wir tragen, das Essen, von dem wir uns ernähren, die Verpackungen, die wir dazu brauchen, die Energie, die wir bei alledem verbrauchen – wir sind uns unserer Verantwortung und unserer Verbrauchermacht bewusst. Wir wollen weiter konsumieren. Aber nicht mehr um jeden Preis« (Langer 2012, 176).

Keine idealisierte Verbraucherin, sondern die reale Verbraucherin Linda Freyer hingegen nimmt diese Position annähernd ideal ein, wenn sie folgendermaßen argumentiert:

das Ding ist ja, wenn jeder halt nachdenken würde, oder wenn jeder bewusst einkaufen würde-, ich mein, man [kann] sich ja auch bewusst dagegen entscheiden, aber wenn jeder halt sich selbst in die Verantwortung zieht, dann würde ja schon jeder mitmachen, fertig. Also das Ding ist halt, als Konsument hast du eigentlich alles in der Hand - der Markt antwortet ja nur auf die Nachfrage..

..und wenn das billige, schlecht hergestellte Zeug gekauft wird, dann wird das auch wieder geliefert..

..ist eigentlich 'ne ganz logische Kette, aber ich versteh' auch nicht, warum die Menschen da von oben irgendwie Druck brauchen.

Hierin sind die beiden zentralen Momente der Ermächtigung enthalten: Der Konsument sei mächtig, weil er alles in der Hand habe und sei verantwortlich, weil es an ihm liege, Entscheidungen zu treffen. Wie, um der eigenen Argumentationskette noch einmal Nachdruck zu verleihen, sie zu bestätigen und zu festigen, wiederholt Linda Freyer ihr Ergebnis, nämlich, dass *Du als Konsument eigentlich alles in der Hand hast... das Geld entscheidet.* Die dabei enthaltene Plausibilisierung des Macht-Arguments spielt ebenfalls eine tragende Rolle, auf die jedoch später ausführlich eingegangen wird.

Die Verwicklung von potentiellerm Vermögen, Macht und daraus resultierender Verantwortung ist eine typische Argumentationsfigur bzw. die rationale Grundlage diverser Formen ethischen Konsumierens. Auffällig sind dabei die Parallelen zu jenen Aussagetypen und Argumentationsformen, mit denen die im vorigen Kapitel vorgestellten Konsumentenvereine bzw. -bewegungen ihre Mitglieder und Sympatisanten angesprochen haben sowie überzeugen wollten. In keinem der untersuchten Dokumente und in keinem der geführten Interviews wurde explizit auf die Ideen von Konsumvereinen, der NCL und Florence Kelley oder der Buy Empire Campaign Bezug genommen (oder überhaupt auf frühere, ähnliche Formen bewussten

Konsums). Jedoch scheint die Überzeugung von der Macht der Konsumentinnen und deren Verantwortung jener Ratio zu folgen, die in ähnlicher Weise, zu anderen Zeiten an anderen Orten bereits gültig war. Noch deutlicher tritt diese Ähnlichkeit hervor, wenn man die beabsichtigte Wirkung der Aussagen betrachtet. Mit der Adressierung als zugleich machtvoll und verantwortlich ist eine paradoxe Wirkung verbunden, schließt die unterstellte Wahlfreiheit und der Reichtum an Handlungsalternativen doch zumeist genau eine Freiheit bzw. Alternative nicht ein: Jene Freiheit nämlich, mit der Macht nichts anzufangen, es einfach sein zu lassen. Die *Möglichkeit*, etwas zu tun, trägt so stets auch einen gewissen *Zwang* in sich, etwas zu tun. Die Verkopplung von Macht und Verantwortung zielt insofern darauf ab, die angesprochenen Individuen (Subjekte) zum Handeln anzustacheln bzw. zu aktivieren. In der Geschichte des ethischen Konsums wurde stets angemahnt, aufgefordert und ins Gewissen geredet, zu handeln, etwas zu tun, sprich: weniger zu kaufen oder, wenn schon, dann bei den »richtigen« Anbietern. Entsprechend besteht eine enge Verwandtschaft zwischen Ermächtigungs- und Verantwortungsappellen einerseits und Aktiverungsappellen andererseits. Aktuell fällt dies im Feld des ethischen Konsums besonders durch Aussagen auf, die nicht nur das »Tun« oder »Handeln«, also explizit das Performative loben, sondern zugleich auch verbalen Ausdruck (»Reden«) eher negativ betrachten.

»Mach' statt ach«: Die Überlegenheit des Tuns

Gäbe es eine »Anti-Figur« der idealen ethischen Konsumentin, dann wäre dies sicherlich der *Kaffeehausintellektuelle*. Der Kaffeehausintellektuelle stammt zwar ursprünglich aus Wien, wo er noch zu Beginn des 20. Jahrhunderts für wenig Geld viel Zeit im Café verbringen konnte, schreiben, spielen und sich austauschen konnte (was das Kaffeehaus zu einem öffentlichen Ort machte), beschreibt heute allerdings – zumeist abwertend gemeint – eine Figur, die

überall auf der Welt zu Hause sein kann, nicht unbedingt in einem Café sitzen muss und sich vor allem dadurch auszeichne, dass sie rede, diskutiere, sinniere, theoretisiere etc., aber eben *selbst* nichts tue, nicht *handele*²⁸.

Wie sehr in Diskursen des ethischen Konsums alles Performative gelobt wird, während das Reden, Theoretisieren etc. (die an sich ja nicht unbedingt als verkehrte Beschäftigungen gelten) bestenfalls hingenommen, schlechtestenfalls geschmäht werden, zeigt eine ganz eigene Gattung innerhalb der (Konsum)Ratgeberliteratur, die ich hier als Selbstversuchsliteratur bezeichnen will. Diese Bücher bestehen in Berichten über am eigenen Leib durchgeführte (performte) Versuche, durch Verzicht auf »Konsum« oder bestimmte Waren die eigene Lebensführung sozial und ökologisch verträglich zu gestalten. Allein die Menge der Selbstversuche verdeutlicht das beherrschende Lob des Handelns. Neil Boorman etwa, ein englischer Journalist, hat es in seinem Buch »Good bye, Logo« (2007) – der Titel ist teilweise in derselben Schrifttype wie das CocaCola-Markenzeichen gehalten – vor allem auf den Verzicht von Marken abgesehen und legt damit gewissermaßen den Versuch einer alltagspraktischen Umsetzung Naomi Kleins Klassiker »No Logo« vor: Der Höhepunkt seines Versuchs besteht darin, alle eigenen Markengegenstände auf einem gigantischen Scheiterhaufen in der Innenstadt Londons zu verbrennen – umrahmt von der Selbstreflexion über die Bedeutung von Marken vorher sowie dem Leben »ohne Marken« nachher. Zwar ist die Versuchsanordnung in »Gute Marken, Böse Marken« (2007) – auch hier die CocaCola-Typografie im Titel – des Journalisten Stefan Kuzmany eine etwas andere; weniger in Form eines Tagebuchs, sondern thematisch gegliedert in Anlehnung an die sieben Todsünden, berichtet Kuzmany durchaus humoristisch, aber immer mit ernstem Hintergrund, von seinen alltäglichen Kontakten mit Marken, was sie so »gut« oder »schlecht« macht und wie er mit

28 Die jüngste (prominente) Bemühung des »Kaffeehausintellektuellen« stammt von Verteidigungsminister De Maizière, der es nur »schwer erträglich« fand, dass irgendwelche Kaffeehausintellektuellen in der Welt den Einsatz von Soldaten fordern, ohne je darüber Rechenschaft ablegen zu müssen, was das bedeutet« (zit. nach Herzinger in: Die Welt, 25.6.2012).

dem Wissen darum umgeht. Auch in diesem Buch liegt der Schwerpunkt auf Handlungsspielräumen.

In Leo Hickmans Selbstversuch »Fast nackt« (2008) geht es weniger um Marken und den Verzicht auf sie, als vielmehr darum, das eigene Leben so auszurichten, dass es weder der Umwelt noch anderen Menschen schadet bzw. ein »Jahr mit gutem Gewissen« zu leben, wie der Klappentext verspricht: »Ein Jahr lang hat der Londoner Journalist Leo Hickman versucht, ohne schlechtes Gewissen zu leben: gesunde Ernährung, schonender Umgang mit natürlichen Ressourcen und der Versuch, bestimmten Großkonzernen seine Kaufkraft zu entziehen. Mit viel Witz berichtet er davon, wie er und seine Familie sich erfolgreich umgestellt – und damit ihr Leben von Grund auf umgekrempelt haben« (ebd.). Ein weiterer Titel Hickmans – »Und Tschüss. Was wir anrichten, wenn es uns in die Ferne zieht« (2009) – ist kein Selbstversuch im engeren Sinn, schließt thematisch allerdings direkt an den Vorgänger an, indem es die eigenen Spuren, die das Reisen hinterlässt, thematisiert.

Wiederum der Form nach einen vollkommen klassischen Konsum-Selbstversuch unternimmt die New Yorkerin Judith Levine; in ihrem Buch »No Shopping!« (2009) leisten sie und ihr Lebensgefährte Paul einen Eid: »Ab dem 1. Januar werden Paul und ich nur noch das Nötigste für unsere Versorgung, Gesundheit und Arbeit bezahlen – für Lebensmittel, Insulin für unsere Katze, die an Diabetes leidet, Toilettenpapier, Internetzugang etc.« (Levine 2009, 13). Sie betont zwar, dass der teilweise Konsumverzicht wohl nicht ausreichen würde, den Klimawandel oder ausbeuterische Arbeitsbedingungen zu beseitigen, schildert jedoch auch, wie sehr sie angesichts der sozialen und ökologischen Problemlagen das Gefühl habe, selbst etwas *tun* zu müssen – und hebt das Handeln deutlich vom Nachdenken ab: »Und dann habe ich plötzlich eine Erleuchtung: Was, wenn ich über die wahre Bedeutung des Konsums – und seine ökonomischen, politischen, sozialen und persönlichen Auswirkungen – nicht nur einen Tag lang nachdächte, sondern einen ganzen Monat? Ach was, zu einfach. Ich habe genügend Dinge zuhause, um es drei

Monate lang ohne Einkaufen auszuhalten« (ebd.). Schließlich sind auch die drei Monate zu wenig, weil es erst nach sechs Monaten anfangen zu kneifen. »Was wenn ich ein ganzes Jahr lang nicht mehr einkaufen ginge?« (ebd.) Auch wenn das, wie sie bereits angekündigt hat, nicht alle Waren betrifft, bleibt letzten Endes der Entschluss etwas *zu tun* – nämlich nicht mehr (weniger) einzukaufen. Einen ganz ähnlichen Selbstversuch, ebenfalls in New York, beschreibt der Autor Colin Beavan, darin radikaler als Levine, den Versuch, mit seiner Familie ein Jahr lang praktisch »Umweltneutral« zu leben, sprich: so zu leben, »dass wir der Umwelt unterm Strich keinen Schaden zufügen« (Beavan 2012, 11). Dass es dem selbsternannten »No Impact Man«(!) Beavan dabei ganz klar um die Dimension des Tuns und Handelns – im Kontrast zur Dimension des Redens – geht, zeigt sein Eingeständnis zu Beginn des Buches:

»Bereits zehn Minuten nach Beginn des Projektes wurde mir klar [Beavan hatte entgegen der Abmachung mit sich Toilettenpapier benutzt, Y.I.], dass es einen Grund dafür gab, weshalb ich mein Leben nie dahingehend verändert hatte, dass es meinen Prinzipien entsprach.

Es würde hart werden. Und ich würde gelegentlich scheitern. Es ist wesentlich leichter zu *sagen*, dass man keine Wegwerfprodukte aus Papier benutzen soll, als es tatsächlich nicht zu tun. Und dasselbe gilt auch auf einer höheren Ebene. Es ist sehr viel einfacher zu sagen, dass unsere Kultur mehr auf Nachhaltigkeit bedacht sein sollte, als dafür zu sorgen, dass sie es tatsächlich ist.« (Beavan 2012, 28, kursiv i.O.)

Was die Selbstversuchs-Literatur bei allen Unterschieden teilt, ist die implizite Annahme (die teilweise auch explizit gemacht wird), tatsächliches Tun sei gegenüber dem bloßen Denken, Sagen, Reden, Diskutieren vorzuziehen. *Was* letztendlich getan wird, was damit bezweckt wird und welche Folgen aus einem derartigen Welt-Verhältnis resultieren, ist dabei zunächst weniger interessant – und wird erst später, wenn es um die Einübung bestimmter Selbstverhältnisse geht, erneut aufgegriffen.

Doch nicht nur in Selbstversuchen wird das Handeln propagiert – auch programmatische Texte, wie der im Stil eines Manifests gehaltene Appell Claudia Langers, illustrieren sehr gut die Maxime des »Hauptsache Machens«.

Gleich mehrfach betont Langer, wie wichtig und positiv eine aktive Haltung sei, ohne dafür nähere Gründe zu nennen: »Eigentlich wissen wir doch ganz genau, dass wir handeln müssen« (Langer 2012, 14) heißt es etwa zu Beginn, wobei das Programm des »Handelns um des Handelns willen« später in schärferer Parole vorgetragen wird: »*Es ist mir mit Verlaub egal, was Sie tun, Hauptsache tun Sie etwas!*« (Langer 2012, 18, Hervorhebung i.O.). Noch ein wenig später versucht sich Langer in Erklärungen, warum ihrer Meinung nach so wenig getan wird, und landet schließlich beim Gewissen: »Wir sind die Ersten, die immer alles besser wissen, die Letzten, die wirklich etwas tun. Denn unser Gewissen kann uns so wunderbar beruhigen, dass wir vor lauter Well-being schon mal das Handeln vergessen.« (ebd., 87) Das angesprochene »Wir« ist dabei die Generation »Man müsste Mal«, der sich Langer selbst auch zurechnet (das aber nicht länger will), und die sich darüber definiert, dass sie zwar viel Rede, aber nichts tue. Womöglich geht es Vanessa Farquharson ähnlich, die ebenfalls der Auffassung ist, dass etwas getan werden müsse: »Es reicht. Es ist Zeit, mit all dem Gerede aufzuhören und etwas zu tun – irgendwas« (2011, 10). Auch dem Berliner Verein ImPuls, der sich u.a. der Vermittlung eines nachhaltigen Lebensstils verschrieben hat, ist es besonders wichtig, *tätig* zu sein: »Es ist Zeit, vom Wissen, Reden und Betroffensein zum Handeln zu kommen. Wir laden Dich und Euch ein, diesen Aufbruch gemeinsam mit uns zu wagen und zu gestalten!« (IMPULS o.J.)

Demgegenüber scheint eine passive Haltung generell, was auch immer sie ausgelöst haben mag und welche guten oder schlechten Gründe es dafür geben mag, unerwünscht zu sein – Lösungsorientierung ist gefragt: »Wir sollten uns mehr für Lösungen interessieren. Es kann nicht sein, dass wir über die Katastrophe von Tschernobyl fast alles wissen und über den Betrieb einer Solaranlage fast nichts« (Hillenkamp 2006). Melancholisch-grüblerisch zu sein, vielleicht auch eine resignative Haltung einzunehmen, ist keine Alternative und wird im allgemeinen Weltverbesserungsanspruch eher weniger geduldet. Man darf in dieser Diktion mal einen schwachen Moment haben und

gelegentlich einen Fernflug antreten oder ähnliche »Klimasünden« begehen, wenn es gute Gründe gibt; keinesfalls aber darf man in eine passive Haltung verfallen, wie Hannes Jänicke sanft anmahnt: »Mit einem langen Gesicht durch die Welt zu laufen und zu sagen, man kann nichts ändern – das ist eine Haltung, die ich nicht verstehe« (Utopia [Interview Jänicke] 2010). Dass sich davon auch nicht-prominente User bei Utopia angesprochen fühlen, zeigen zwei exemplarische Auszüge aus Foren-Diskussionen. MariaDonner freut sich wie Langer auf Leute, die handeln: *Die Zeit ist reif - dass merke ich immer wieder und die Aussagen hier und woanders sagen genau das gleiche. WIR wollen so nicht weitermachen, wir wollen die Weichen stellen. Ich freue mich auf viele die sich verbinden und HANDELN.* (MariaDonner, kursiv i.O.). Wofür, warum, wie gehandelt wird, ist dabei scheinbar egal, zumindest aber nicht weiter spezifiziert – was umso mehr für das manchmal befremdlich wirkende Feiern des Handelns spricht. An anderer Stelle spielt das Handeln zwar nur eine Nebenrolle (während der Hauptstreitpunkt die genderkorrekte Schreibweise in Forum betrifft), jedoch bringt dieser Ausschitt aus einer Diskussion gerade dadurch die teilweise absurde Züge annehmende Feier des Handelns zum Ausdruck:

[jodsensibel]: *was ist mit konsumentinnen und verbraucherinnen ist da ein extra artikel geplant [?]*

[Nudei]: *wenn wir uns in Formulierungen verbeißen anstatt zu handeln, werden wir sicher nichts ändern.*²⁹

Ermächtigungsappelle sowie diverse implizit oder explizit geäußerte Aufforderungen haben – neben ihrem unbedingten Geltungsanspruch, der jedes zweifelhafte oder zögernde Element ausschließt bzw. nicht duldet – eine weitere Gemeinsamkeit: sie können und wollen nicht juristisch »durchgesetzt« werden; sie bauen auf Freiwilligkeit (sonst wäre die Form des Appells unsinnig) und damit im Kern auf die rationale *Einsicht*, darauf, dass die

29 die User-Namen sowie die Schreibweise sind original wiedergegeben.

Aufforderung vollkommen vernünftig sei und daher gar keinen Zwang benötige. Dennoch müssen auch sie ihre Legitimität und Stärke, ihre Durchsetzungskraft, irgendwoher beziehen. Unerlässlich für das Funktionieren sind daher Rationalitäten, die das »Ermächtigtsein« vernünftig erscheinen lassen. Um solche Rationalitäten – »fraglose Plausibilitäten« – handelt es sich bei strengen Kausalitäten, die bestimmten Handlungen exakt bestimmte Folgen attestieren.

6.2 Logiken der Nähe und Direktheit

Angesprochene »Wenn-Dann-Logiken« finden sich sehr häufig, wenn es darum geht, die Verantwortung und Macht der Konsumentinnen nicht nur zu einzufordern bzw. zu behaupten, sondern vor allem dann, wenn bloße Appelle durch vernünftige, objektive oder gar offensichtliche »Tatsachen« unterfüttert werden, um ihnen somit eine legitime Grundlage zu verschaffen. Damit einher geht zumeist auch eine Rhetorik der Nüchternheit, der es gelingt, äußerst voraussetzungsvolle Zusammenhänge als eine notwendige Erkenntnis auf der Basis allein sachlicher Indizien zu formulieren. Im vorherigen Kapitel wurde deutlich, wie essentiell die Logiken der Direktheit für das Funktionieren von Ermächtigungsappellen sind; insbesondere die Aufrufe seitens der NCL – und dort vor allem jene von Florence Kelley initiierten – zeigen die enge Verzahnung von Appell (»Kaufe bei guten Herstellern/ gelabelte Waren«) und Kausallogik (»Weil der Konsument sich in einem Laden von Kindern bedienen lässt, gibt es Kinderarbeit«) (vgl. Kap. 5). Erst aus der Verbindung der Aufrufe mit einer »schlagenden Erklärung«, die ohne Widersprüche oder komplexe Wirkungszusammenhänge auskommt, beziehen die Appelle ihre besondere Autorität und Überzeugungskraft, da sie eben auf vermeintlich »objektiven«, fraglos richtigen und plausiblen Tatsachen beruhen.

Dass strenge »Wenn-Dann-Logiken« und direkte, kausale Wirkungszusammenhänge auch in aktuellen Begründungen der Konsumentenmacht eine sehr wichtige Funktion übernehmen, wird in diesem

Abschnitt thematisiert. Auch hier soll verdeutlicht werden, wie teils überaus fragwürdige (weil komplexe) Zusammenhänge als strenge Kausallogik formuliert werden – und damit als Grundlage für Macht- und Verantwortungszuschreibungen dienen können. Besonders auffällig an den Logiken der Direktheit ist, gerade auch aus geographischer Perspektive, dass sie oftmals mit Räumlichkeit operieren; »Nähe« oder die (Un-)Möglichkeit von Sichtbeziehungen gelten dann als offensichtlicher Ausweis bzw. Beleg von funktionaler Direktheit oder Indirektheit. So schließen auch Debatten um Natürlichkeit und Ursprünglichkeit an das Thema der Unmittelbarkeit an. Wie jene Logiken – jene der Direktheit und jene der Nähe – im Reden über den »ethischen Konsum« in Anschlag gebracht werden, sollen die beiden folgenden Abschnitte zeigen.

Affenfinger und Schokoriegel: Konkretismus und Unmittelbarkeit

Es überrascht nur wenig, dass sich die Logiken der Direktheit und Unmittelbarkeit vor allem in jenen literarischen Erzeugnissen wiederfindet, die sich dem »Aufwecken« des Konsumenten bzw. der Aktivierung seiner potentiellen Macht verschrieben haben. In Busses Buch »Einkaufsrevolution« etwa geht die Autorin soweit, marktvermittelte Missstände als individuell zurechenbar und am eigenen Körper erfahrbar zu begreifen: »Ich trug Kinderarbeit auf der Haut, Blut am Handy, mein Geld finanzierte einen Bombenbauer, und mein Auto blies feinen Staub in Kinderlungen« (Busse 2006, 17). Zwar ist ziemlich wahrscheinlich, dass es sich dabei auch um eine stilistische Übertreibung handelt – im Kern jedoch werden Umstände, die aus sehr komplexen Wirkungszusammenhängen resultieren (warenförmige Produktion, gewinnorientierter Abbau von Rohstoffen in Krisen- oder Kriegsgebieten, wie beim Coltan-Abbau, auf den das blutverklebte Handy anspielt), eben nicht auf die Warenförmigkeit der Produktion zurückgeführt, sondern der konkreten Ware, dem Handy, zugerechnet. Durch diese

vermeintliche Unmittelbarkeit wird der oder die Nutzerin der konkreten Ware zum »Auftraggeber« für ausbeuterische Arbeitsbedingungen etc. Dass es Busse durchaus ernst mit derartigen Kausalketten meint, wird nur wenige Seiten später deutlich – so heißt es: »Denn nur weil er [Der Konsument, Y.I.] Eier von Hühnern aus Käfigen kauft, gibt es Hühner in Käfigen. Weil er billiges Fleisch kauft, gibt es Schweine, die ihr Leben wie Ölsardinen in der Büchse verbringen. Weil er Atomstrom kauft, fährt der Castor durchs Wendland. Weil er beim T-Shirt-Kauf nicht nach Sozialstandards fragt, werden Näherinnen wie Sklavinnen gehalten« (ebd., 22). Auch hier wird die Logik der Unmittelbarkeit und Direktheit, der behauptete Kausalzusammenhang zwischen privatem Konsum konkreter Güter oder Dienstleistungen angewandt, um letztlich »den Konsumenten« als denjenigen herauszustellen, den letztendlich die Verantwortung für die genannten Zustände trifft – der letztlich aber natürlich dann auch die Macht habe, diese abzustellen.

Auch liegt es in der Natur Claudia Langers »Streitschrift« (»Die Generation ›Man müsste mal‹ «), dass darin Übertreibungen und Zuspitzungen vorkommen, um den appellativen Charakter zu unterstreichen. Jenseits dieser stilistischen Kniffe bleibt jedoch auch hier die direkte Verknüpfung zwischen Konsumenten »hier« und dramatischen Zuständen an anderen Orten der Welt. So zielt Langer auf die Ungleichverteilung von Nahrung und Ressourcen ab, während sie zugleich den technischen Fortschritt in Relation dazu setzt – worin zwar kaum ein ursächlicher Zusammenhang bestehen dürfte, wohl aber die Frage mitschwingt, wie trotz derartiger Intelligenz soviel Barbarei möglich sei (als müsste das eine das andere vernünftigerweise ausschließen): »Wir, die es schaffen, eine komplette Bibliothek auf unser Smartphone zu packen, lassen Kinder verrecken. Ja, Sie haben richtig gelesen, und ich schreibe es noch einmal ganz deutlich: Wir lassen Kinder verrecken« (Langer 2012, 15). Wiederum etwas unkonkret in der Sache verbleibend, dafür aber umso konkreter in der Schuldzuweisung wird Langer, wenn sie auf diverse ökologische und soziale Problemlagen eingeht,

mit denen sich künftige Generationen beschäftigen müssen – das »Vertagen« von vermeintlich triftigen Entscheidungen oder Handeln wertet sie dabei als Diebstahl: »Wir bestehlen unsere Kinder tagein, tagaus und bürden ihnen Lasten auf, gegen die sie sich nicht wehren können « (Langer 2012, 17).

Dass das auf der individuellen Ebene nicht mal der Sache nach behauptet werden kann, dürfte einleuchten. Dennoch werden Argumentationen ähnlichen Typs auch an anderer Stelle verwendet, etwa, wenn es um die Wirksamkeit einzelner Konsumententscheidungen geht: »Nur einmal so als Gedankenexperiment: Wenn kein Mensch mehr Billigfleisch kaufen würde, was meinen Sie, wie lange es dauern würde, bis diese Produkte aus den Regalen verschwunden wären? Keine Sekunde!« (Langer 2012, 60). In gleicher Manier argumentiert Jänicke: »Ein kleines Beispiel: SUVs werden nur gebaut, weil es Leute gibt, die diese tonnenschweren Dreckschleudern kaufen. Wenn wir sie nicht mehr kaufen, wird die Industrie aufhören, sie zu bauen – *das ist ganz einfach*« (Utopia [Interview Jänicke] 2010, eigene Hervorhebung). Tatsächlich sehr einfach ist die Argumentation, vorausgesetzt, man bedient sich der in Kap. 5.2 dargestellten liberalökonomischen Idee von Mises'scher Prägung, alle Produzentenentscheidungen würden von den Konsumenten gefällt. Dass dabei ein Widerspruch in sich vorliegt, macht die Idee allerdings nicht unattraktiver – im Gegenteil: auch die User von utopia.de bzw. die Utopisten bedienen sich mehr oder weniger explizit der Vorstellung, mit der Nachfrage ließe sich das Angebot steuern. So stellt User *acte* ganz lapidar fest: *Hergestellt wird das, was verkauft wird. Mit dieser Verbrauchermacht einher geht gleichzeitig eine große moralische Verantwortung.* Paula Jansen ist zwar insgesamt etwas vorsichtiger, was die Macht und Verantwortung der einzelnen Konsumentin anbelangt, jedoch zeigt ihr Statement auch, wie »faszinierend« der Gedanke ist, durch die Nachfrage auch irgendwie das Angebot beeinflussen zu können:

Paula Jansen: *eigentlich den Auslöser hat mir dann ein Zeitungsartikel gegeben, den ich in der Geo gelesen hatte, wo's um das Thema*

eben ging - bewusster Konsum - und das war ein recht ausführlicher Artikel, äh, und da hat mich eigentlich der Gedanke fasziniert, oder ist es mir so bewusst geworden, dass man eben dadurch, dass man bewusst irgendwas kauft, äh, in der Wirtschaft 'ne Veränderung bewirkt, keine natürlich als Einzelner, aber dass man irgendwie durch die Nachfrage halt dann auch das Angebot bestimmen kann.

Bereits verinnerlicht zu haben scheint diese Logik Karl Tesche, der die Überzeugung, das Angebot sei durch die Nachfrage bestimmt, zwar nicht explizit äußert, in seinem Beispiel des Fleischkonsums jedoch genau auf dieses Verhältnis anspielt:

Karl Tesche: *Ich ess' ab und zu auch mal'n Stück Wurst oder ein Stück Fleisch oder was auch immer.. und dabei muss ich mir immer wieder klar machen auch, selbst,- und ich denke mir dann immer: naja, das Schwein ist sowieso geschlachtet, aber das stimmt eben nicht: wenn ich nicht nachfragen würde, und nicht das Stück Fleisch aus'm Kühlregal, sag' ich jetzt mal bildlich, nehmen würde, würde es liegen bleiben, und die Nachfrage in diesem Supermarkt, nach diesem Stück Fleischwurst oder was, wäre geringer [betont dabei den Satz mit Klopfen auf den Tisch]; und das hat seine Auswirkungen.*

In dieser Aussage wird vor allem noch einmal deutlich, wie abhängig dieses Argumentationsmuster vom Bezug auf eine jeweils konkrete Ware ist: nicht das warenförmige Angebot von Fleisch wird thematisiert und die Nachfrage nach Waren überhaupt, sondern stets das konkrete Produkt, das somit räumlich und funktional zurückverfolgt werden kann – und entsprechende Handlungsketten auslösen kann. Ähnlich argumentiert Uwe Söhnlein, der, ebenfalls am Beispiel Wurst bzw. Fleisch, direkte Handlungsverkettungen nachvollzieht – nur dass er nicht vom Tier, dem eigentlichen Lieferanten ausgeht, sondern vom Produzenten:

Uwe Söhnlein: *Es sind immer mal so Phasen, da hat man mal-, da isst man dann mal mehr Käse, und keine Wurst, dann hat man mal wieder Appetit auf Wurst - ich sag' immer: ich find' auch nicht-, also ich halt's auch nicht für gut, jetzt so zu sagen, jetzt ausschließlich-, nur noch, also nie mehr Fleisch ankucken, und keine Wurst, und dann mache ich ja die Bauern, die jetzt Fleisch produzieren – und ordentlich produzieren – auch bloß arm.*

Die unterstellte Kausalität stiftet hier einen direkten Zusammenhang zwischen privaten Ernährungsbedürfnissen/-Vorlieben auf der einen Seite und dem Lebensunterhalt eines Fleischproduzenten auf der anderen Seite. Wieder wird der Umstand, dass Wünsche und Bedürfnisse fast ausschließlich warenförmig bedient werden können und deshalb einzelne *gezwungen* sind, Waren (sei es nun Fleisch oder die eigene Arbeitskraft) zu verkaufen, um nicht »arm« zu sein, nicht thematisiert. Jener »Konkretismus«, der stete Bezug auf eine konkrete Ware verhindert dies, indem er Komplexität reduziert und einfache, plausible, den »gesunden Menschenverstand« ansprechende Erklärungen liefert.

Wie sehr Konkretismen und die unmittelbare Darstellung vermittelter Handlungszusammenhänge in Diskursen um den ethischen Konsum verankert sind, zeigt die Zusammenfassung einer Anti-Werbung gegen KitKat-Riegel, in der es darum geht, dass darin verwendetes Palm-Öl den Lebensraum der Orang-Utans beschneidet. Ellen Rothmann gibt im Interview diesen Spot sinngemäß wieder und schließt sich der darin vertretenen Position zugleich an:

Ellen Rothmann: *da gab es eine schöne Anti-Werbung, wo dann jemand den Finger eines Orang Utans als KitKat-Riegel hatte, blutig, das biss ja auch richtig, kurz darauf erklärte Nestlé, sie würden nicht mehr soviel Palmöl in ihre KitKat-Riegel kippen, das Palmöl, was aus der Brandrodung direkt dem Orang Utan den Lebensraum beschnitt..*

Y.I.:...ah ja, okay..ja

E.R...das heißt: »have a break, kill a monkey« oder was?

Y.I.: mhm

E.R.:...ich mein, so ungefähr wurde das dann dargestellt..

Y.I.: mhm

E.R.: ..und das Doofe ist, der Konsument, der hier den schönen blutroten KitKat auspackt, der weiß ja nicht mal, dass Blut an seinen Fingern klebt.

Der Spot³⁰ arbeitet mit genau jener Konkretisierung, die weiter oben bereits angesprochen wurde und setzt sie wortwörtlich bzw. bildhaft in Szene. Der Konsument hat dann nicht nur im übertragenen Sinn »Blut an den Händen«, sondern ganz konkret. Der Zusammenhang zwischen dem Kauf bzw. Verzehr eines Schoko-Riegels der Marke Nestlé und dem Tod eines oder mehrerer Orang-Utans wird hier als *unmittelbarer* Zusammenhang hergestellt.

Eine Konsequenz aus der unmittelbaren Darstellung komplexer Wirkungszusammenhänge ist, dass soziale oder ökologische Verwerfungen tendenziell weniger strukturell begründet werden, sondern immer eher auf konkrete Produkten und deren Verwender heruntergerechnet werden – die so schließlich auch verantwortlich gemacht werden können (damit ist nicht gesagt, dass Konsumenten überhaupt keine Verantwortung träge; sie wäre jedoch nicht derart individuell zuzuweisen). Wie schon angesprochen, interessiert in den Konkretismen stets der greifbare Gegenstand, nicht eine gesellschaftlich bestimmte, »unsichtbare« Regel, nach der Gegenstände gehandelt werden. Entsprechend ist es ebenfalls nur konsequent, dass sehr oft auf Sichtbeziehungen in Warenhandel und -Produktion abgehoben wird, sprich: es wird interessant, wo eine bestimmtes Produkt herkommt und wie es hergestellt wurde. Konkretismen regen in diesem Sinne dazu an, die Geschichte und Geographie einer Ware (nicht: der Warenform) zu verfolgen. Tanja Busse vermutet beispielsweise, dass Arbeitsbedingungen von Näherinnen in Asien nur solange geduldet würden, solange diese nicht sichtbar seien: »Geschäfte das unmittelbar vor unseren Augen, wir würden es nicht ertragen. So aber schiebt sich die hippe heile Welt der Werbung zwischen uns und unsere Waren, und die weltweite Arbeitsteilung tut ein Weiteres. Wir *sehen* nicht, wie unsere Kleider in Südostasien genäht werden« (Busse 2006, 20, eigene Hervorhebung). Auch Beate Söhnlein, auf die Thematik der »unsichtbaren« Produktionsketten angesprochen, findet allgemein, dass man da »*hintersehen*« müsse, was da »*hintersteckt*«. Linda Freyer wiederum fragt,

³⁰ URL: http://www.youtube.com/watch?v=ogxUd4__DBQ (letzter Zugriff: 8.5.2014).

nachdem sie sich selbst durch den Film »We feed the World« sensibilisiert sieht, nach der Story hinter Produkten, an denen noch eine ganze Kette »dranstecke«:

Was mich glaub ich so-, was mir so'n Schlag auf den Kopf gegeben hat oder wie auch immer, war einfach, dass man einfach mal, -dadurch, dass man die Information aus dem Film [We feed the World, Y.I.] bekommt, erstmal aufwacht und sich überlegt: stimmt eigentlich: Was passiert eigentlich jetzt mit den ganzen Produktionsketten?, Wo kommt das her? - also da steckt halt immer 'ne Story dahinter; und das hab' ich mir vorher eigentlich nie so bewusst irgendwie so ins Gedächtnis gerufen, dass man-, also: die Produkte liegen einfach mal nicht nur im Laden, sondern da steckt halt noch 'ne ganze Kette da dran, die ich vorher ausgeblendet hab..

Ähnlich geht es Paula Jansen, die, nochmals auf den Geo-Artikel bezugnehmend, die Erfahrung gemacht hat, dass es bei ihr einen Anstoß von außen brauchte, um über die Geschichte und die Geographie eines Produktes nachzudenken, weil man die nicht sehen könne:

Paula Jansen: *..und der Artikel war wirklich auch gut gesch-, das is' komisch eigentlich, ne, ein Artikel gelesen und »klack« - aber weil man überhaupt nicht, warum-, ja, man denkt nicht drüber nach-, die Entfernung zu-, also es ist einfach, ne, durch die Globalisierung-, der Bezug ist völlig weg, zu dem-, wo kommt das Produkt her, ja? Man denkt nicht mehr drüber nach - man kauft einfach das nur..*

Y.I.: mhm

*..ohne Anstoß von außen, naja, woher soll das auch kommen? Man **sieht** ja nicht mehr, wie wo was hergestellt wird, grad' in der Stadt, wo nur [unverständlich]*

ja

..und da braucht man wirklich glaub' ich von außen diesen Anstoß..

Den Anstoß von außen gaben hier eine Dokumentation bzw. ein Zeitschriftenartikel, die das Nachdenken über Produktionswege angeregt

haben. In anderen Fällen sind es die Produkte selbst, denen man ihre vermeintliche Vergangenheit ansieht oder ansehen soll. Für Johanna Weiss spielt dabei der Preis eine entscheidende Rolle. So empfindet sie etwa den Preis eines bei Aldi verkauften Telefons als zu niedrig, was nur bedeuten könne, dass es nicht ordentlich produziert worden ist:

Also zum Beispiel ganz kurz: ich hatte jetzt, da hatten sie Telefone im Angebot, ähm, und unser Telefon zu Hause ist kaputt und ich möchte jetzt ein strahlungsarmes, äh, Telefon haben...was aber ordentlich ist, was die nächsten zehn Jahre hält, so..

..und darüber streiten wir uns dauernd, weil mein Mann natürlich da anders denkt, und jetzt hatten'se letzte Woche bei Aldi eben irgendwelche Telefone, die strahlungsarm waren - und der hat mich dann so beleiert, ich soll dieses Telefon kaufen.. und dann hab' ich gesagt: nö [haut dabei leicht auf den Tisch], du kaufst es nicht, du kaufst es nicht, ich hab' ihn angelogen und hab' gesagt, »du, die waren schon ausverkauft«, und hab-, ja..äh, weil ich wusste, er regt sich sonst tierisch auf, wenn ich mit ihm über die Welt wieder rede, ne.. also ja, das sind so Sachen, die hab' ich mittlerweile verinnerlicht, wo ich sage: Nee, mach ich nicht..«

Ja, wer weiß wo die her sind, für 44 Euro? Das kann-, das kann nix sein, das bedeutet jetzt nicht, dass ich teuer kaufen muss, aber ich denke mir, was da hinten dran hängt, das kann nicht großartig sein für 44 Euro...und schon gar nicht, wenn Aldi das verkauft, ja..

Franz Zoller hingegen ist der Auffassung, die Produkte müssten selbst ausweisen, welche Auswirkungen sie auf Umwelt und Menschen haben – sodass man nach einem Einkauf stets genau wisse, was die eingekauften Produkte für eine Umweltbilanz aufwiesen. Sichtbarkeit soll hier durch ein CO₂-Äquivalent erreicht werden:

Also wenn man-, irgendwie ist es ja auch nicht nur das, es ist ja generell der Rohstoffverbrauch, der Energieverbrauch, das müsste man halt alles auf'n Produkt drauf schreiben und dann müsste halt wieder jeder abwägen... und da müsst ich dann mit dem Kassenzettel 'ne Endsumme, kein Preis, müsste ich eine Endsumme CO₂ haben, und den Energie- und Rohstoffverbrauch, aber da gibt's halt zu viele Unternehmen, die da sicher dagegen wären..

Die Forderung nach bzw. das Interesse an Sichtbarkeit, Transparenz und der Nachvollziehbarkeit von Produktions- und Lieferketten kann einerseits als Ausdruck eines verstärkt angenommenen Verantwortungsgefühls betrachtet werden, das andererseits (und umgekehrt) jedoch erst mit der konkretistischen und unmittelbaren Darstellung der räumlichen, zeitlichen und funktionalen Differenziertheit globaler Produktion erzeugt werden kann. Als ein weiterer Hinweis darauf kann die besondere Wertschätzung von »Nähe«, »Lokalität«, »Regionalität« und »Saisonalität« in der Warenproduktion (insbesondere der Nahrungsmittelproduktion) verstanden werden. Räumliche Nähe fungiert hier als Platzhalter für Unmittelbarkeit, Direktheit, Transparenz, Sichtbarkeit etc., wodurch »Nähe« in ein Merkmal umschlägt, das nahezu unhinterfragbar – weil offensichtlich plausibel – für »gute«, »faire«, »umweltgerechte« Herstellung bürgt.

»Industriegelumpe« und der Geschmack der Heimat: Natürlichkeit und Ursprünglichkeit

Räumliche Nähe (in der Herstellung und im Vertrieb) ist für die meisten der interviewten Konsumentinnen und Konsumenten ein starkes Argument, weil es einerseits für Qualität bürgt oder andererseits bestimmte fehlende Qualitäten ausgleichen kann. Besonders zeigen das etwa die Beobachtungen Franz Zollers und Claus Scholoffs, die ein Dilemma darin sehen, dass Waren möglicherweise konventionell hergestellt werden, dafür aber in der näheren Umgebung oder aber nach Bio-/Ökostandards hergestellt werden, dafür jedoch von »weit« her kommen. Dass Franz Zoller dennoch eher zum regionalen Produkt greifen würde, unterstreicht die wichtige Rolle, die »Nähe« spielt:

Und da sind halt doch erhebliche Umweltbelastungen mit solchen Sachen und selbst wenn's jetzt Biokartoffeln wären, die in den Niederlanden angebaut werden, in Italien geschält werden, und dann in Deutschland verkauft werden, dann ist das ein Schwachsinn...und denk', da kauf ich lieber

'ne konventionelle Kartoffel, aus dem Leipziger Umland....dieser Gedanke kam dann auch wieder dazu, also auf die Saison zu schauen und schauen, dass das-, die Sachen halt auch gesund sind, die ich dann auch so für das Essen [unverständliche Wörter] den Körper nicht schaden...nicht nur, dass es für die Umwelt gut ist, sondern auch für mich.

Claus Scholoff ist zwar weniger entschieden, macht jedoch darauf aufmerksam, dass für eine Entscheidungsfindung die Information über Herstellungsbedingungen und -wege notwendig wäre, um »hinter die Dinge« schauen zu können:

anderes Beispiel ist zum Beispiel halt auch, bis vor, sag' mal, relativ kurzer Zeit war immer die Frage mit dem Zucker.. kauf' ich im Bioladen den Zucker? Der ist mit Sicherheit eben, äh, aus Zuckerrohr, irgendwo in meinerwegen Südamerika, oder so, hergestellt, hat ein langen Weg [hinter sich, Y.I.] - ja, der Zucker meinerwegen bei Aldi, kommt vielleicht aus Deutschland, im Rübenanbau..ja, was ist nun besser? äh, wenn man nicht extrem viel hinter die Dinge schaut und auch Informationsquellen hat, weiß man's nicht.

Mit Franz Zoller teilt er zumindest partiell jene Auffassung, ist er doch ebenfalls der Meinung, dass regionale Waren nicht nur besser schmecken, sondern auch in Bezug auf den eigenen Körper die bessere Wahl seien:

[G]ewisse Sachen sind einfach besser, schmecken besser, ähm, sehen besser aus, plus noch mit dem Hintergedanken, dass man halt dann auch weiß, es ist hier saisonal, es ist aus der Region, es sind halt so Sachen, die -, die befördern dann vielleicht noch ein bisschen den Genuss, weil man halt weiß, man unterstützt halt auch was Gutes dabei und tut sich selbst halt auch noch was Gutes.

Andersherum scheint Ellen Rothmann Lebensmitteln, die in mehreren Arbeitsschritten produziert wurden – unabhängig davon, ob in »Bio-Qualität« oder nicht – weniger zu vertrauen als weniger verarbeiteten:

..das heißt, man hat,- Rapunzel: ist ja eigentlich 'ne angesehene Marke, und so, aber: die haben mittlerweile dreißig Süßigkeitensorten, die teilweise auch hochverarbeitet sind, abgesehen davon, dass der ganze Zucker Rohrzucker ist, und dass das halt alles »bio« ist, ist das auch nicht besser, als

die ganzen anderen industriell erzeugten, aufgeschäumten Süßigkeiten, die da bei 200 Grad durch irgendwelche Spezialmaschinen gedrückt werden.

Als Grund dafür sieht sie vor allem »Intransparenz« - dass mit komplexerer Verarbeitung mehr Zusätze enthalten und damit auch automatisch mehr Möglichkeiten gegeben wären, »Unklarheit« entstehen zu lassen:

*..äh, industriell behandelt, also je weiter es vom Ursprünglichen weg ist, desto, desto mehr Zusatzstoffe enthält es ja in der Regel auch (...) dann hat man Verdickungsmittel, dann hat man Farbmittel, dann hat man Konservierungsmittel, dann hat man alle möglichen Sachen, die für die Konsistenz und so zuständig sind, und es wird einfach zu **undurchsichtig**.*

Ein anderer Aspekt stört Beate Söhnlein – sie stört der Umstand, dass Sorten, die vermeintlich am besten an eine bestimmte Region angepasst seien, weniger angebaut werden, *stattdessen werden irgendwelche Saatgute, zum Beispiel eingeführt von sonst woher und angepflanzt, weil sie, was weiß ich, mehr Ertrag bringen, oder weil sie...irgendwie gegen irgendwelche Schädlinge resistent sein sollen, und das, was eigentlich wirklich hier zuhause ist und auch angepasst ist an die Region hier, wo's immer gewachsen ist, das geht verloren..das ist doch hirnrissig.* Auch Johanna Weiss stört die starke Verarbeitung von Lebensmitteln, wobei für sie Natürlichkeit, Gesundheit und Tradition zusammengehören; ein Bioladen hätte demzufolge eher alte Getreidesorten anzubieten, und kein »processed food«:

Also ich-, ich esse bewusst alte Körner, wie Hirse und Kamut und Einkorn und so, weil ich mich damit befasse und weil ich weiß, dass das sehr wertvoll ist für die Ernährung...ähm und-, und versuche auch Patienten drauf zu stoßen, was es alles noch gibt, und sowas möchte ich auch im Laden dann finden, sowas möchte ich auch in so'nem Bioladen finden. Solche traditionellen Dinge, sag' ich mal..und ich möchte dort nichts finden, was hoch verarbeitet ist.. und gezuckerte, äh, Wie-Auch-Immer-Flocken will ich dort in so'nem Laden einfach nicht sehen, ja, das passt für mich, in meinem Weltbild nicht zusammen..

Die Abneigung gegenüber verarbeiteten, komplexen Lebensmitteln

drückt sich auch darin aus, dass Johanna Weiss als Heilpraktikerin ihren Patienten empfiehlt, möglichst »einfache« Nahrung zu sich zu nehmen:

Ich [versuche] eben die Leute zu motivieren: iss einfach, kenn' die Dinge, die in deinem Essen sind, ja.. und ich mach' das so'n bisschen so, dieser-, es gibt da so'n Amerikaner - Pollan heißt der glaub' ich - der sagt eben: iss nichts, was mehr als fünf Zutaten hat, und iss nichts, was deine Großmutter nicht als Lebensmittel erkannt hätte.

Während in den Einstellungen bis hierhin eher das eigene Wohlbefinden im Vordergrund steht – wird doch »Regionalität« stets auch mit »Gesundheit« assoziiert – wird in anderen Aussagen deutlich, dass »Regionalität« zuweilen auch als Garant für das Wohlergehen Anderer oder einer allgemeinen Öffentlichkeit betrachtet werden kann. Für Franz Zoller bedeutet Regionalität beispielsweise die bewusste Wahl »lokaler« Geschäfte, weil somit die unmittelbare Umgebung profitiere:

Da denk ich mir, besser kleine Lokale und Restaurants zu unterstützen, weil das auch die Kultur und die Stadtkultur fördert und dann-, und damit ist dann mehr los, und damit halten sich solche Geschäfte und Lokale und damit zieht es wieder mehr Leute an, und das stärkt die Stadt an sich dann..

..das ist immer so'ne gewisse Regionalität fördern auch, das ist schon noch ein Hintergedanke dabei..

Johanna Weiss konzentriert sich demgegenüber mehr auf den Gegensatz zwischen industrieller Produktion und handwerklicher Produktion, wobei sie letztere deutlich vorzieht, weil dort eher Menschen beschäftigt seien, die durch diese Arbeit wiederum ein Auskommen hätten; in diesem Fall steht handwerkliche – und damit häufig: regionale – Produktion, dafür, dass am Anfang der Produktionskette Arbeit für *Menschen* erhalten bleibe:

Johanna Weiss: *Fünf Euro für das Stück Käse?! und da sagte er: sag' mal bist noch ganz bei Trost.. ?.ja, also das hat schon durchaus Auseinandersetzungen darüber gegeben, ja....aber mittlerweile versteht er das auch, ich sag' aber: weißt du, das ist Arbeit von Menschen gemacht, das ist hier nicht tausend-, ach, was weiß ich, hunderttausend Liter im Tank, und*

die ballern da am Ende irgendwas raus. ja, ich sage, da sind noch Leute beschäftigt, die arbeiten noch mit dem Produkt - das ist ja auch, was mir so wichtig ist, ja - dass einfach Menschen in Arbeit sind, die müssen keine Millionen verdienen...aber die müssen einfach arbeiten, und ihre Familie ernähren können, das ist mir wichtig, und deswegen kauf' ich eben, versuch' ich, so wenig wie möglich diese Industrienahrung zu kaufen..

Paula Jansen argumentiert ebenfalls mit der Zurückverfolgung der Produktionskette, allerdings mit vollkommen konträren Schlüssen, nämlich, dass bei globaler, industrieller, fragmentierter Produktion am Anfang der Kette ebenfalls Menschen arbeiteten, die schließlich genauso ein Einkommen und Auskommen benötigten:

Paula Jansen: *..deswegen weiß ich auch manchmal nicht, wenn dann die Leute so sagen, Made in Germany und sie wollen irgendwelche Dinge, die hier hergestellt werden-, gut, das ist natürlich ähm, wahrscheinlich dieser ökologische Aspekt von Transport und so und sowas spielt wahrscheinlich eine Rolle...dass es eben von hier ist, ne....aber dann denk' ich immer, mensch, die ganzen Menschen in Indien, die müssen doch auch irgendwie 'ne Arbeit haben, die, die jetzt die Hosen hier oder was auch immer genäht haben...die leben ja davon, wenn wir jetzt alles bei uns herstellen, was wollen-, was sollen die denn dann-, dann müssen sie ja dort dann wieder irgendwelche-, sich verkaufen für irgendwelche anderen Anbieter, die halt immer die billigen Länder suchen oder so..*

Was hier jenseits aller Differenzen jedoch als Gemeinsamkeit heraussticht, ist die unmittelbare Verbindung eigener Konsumententscheidungen – oder allgemein: Entscheidungen darüber, wie man sein Leben führt – , mit den konkreten Schicksalen Dritter am »anderen Ende« der (Produktions- und Liefer-)Kette oder mit einem verallgemeinerten Dritten, wie der Stadtkultur oder der Umwelt, verbunden ist. Das Anbinden fremder Schicksale an die eigene Lebensführung und eigene Konsumententscheidungen bringt es mit sich, dass spezifische Produktionsweisen, der Konsum von »Nähe« oder »Ferne« etc. »Gewissensfragen« evozieren, wie etwa bei Maria_L, die erläutert, was für sie Regionalität bedeutet:

Zum einen bedeutet regional tatsächlich, daß es bei mir in der Nähe produziert wird. Andererseits bedeutet z.B. der Begriff »regionale Spezialitäten« für mich auch bestimmte Pflanzensorten, Tierarten, Rezepte, Herstellungsverfahren, die für eine bestimmte Region typisch sind. Also im Zusammenhang mit regionaler Vielfalt.

Diese regionale Vielfalt sollte - meiner Meinung nach - erhalten bleiben. Und weil diese Produkte oft in anderen Regionen leichter zu vermarkten sind, als vor der eigenen Haustüre, genieße ich die auch von Zeit zu Zeit ohne schlechtes Gewissen, auch wenn sie nicht bei mir in unmittelbarer Nähe produziert werden.

Im folgenden Abschnitt wird es darum gehen, die mit »gewissenhaften Konsummustern« und Lebensführungen einhergehenden Aushandlungsprozesse genauer zu betrachten – sowie den darin sich möglicherweise herauskristallisierenden Selbsttechniken nachzugehen.

6.3 Aushandlungen und Selbsttechniken

Logiken der Direktheit und Unmittelbarkeit bzw. Konkretismen führen auf der einen Seite, wie oben dargestellt, zur vermehrt positiven Wertung »ganzheitlicher«, räumlich verankerter Produktions- und Konsumtionsprozesse (bzw. den Vorstellungen davon). Regionale Wirtschaftskreisläufe, die tendenzielle Ablehnung von »hochverarbeiteten« Lebensmitteln, überhaupt alles »Industriellen«, geht letztlich auf die Vorstellung zurück, es habe zu einem früheren Zeitpunkt der Menschheitsgeschichte einmal eine natürliche Wirtschaftsordnung geherrscht, in der Arbeits- und Konsumwelten nicht funktional differenziert und räumlich fragmentiert waren, und in der die heute beklagten Missstände (»Ausbeutung«, »unmenschliche Arbeitsbedingungen«, »Raubbau« etc.) natürlicherweise nicht vorkamen.

Auf der anderen Seite zielen sie darauf ab, jenen Zustand der Entankerung und Entfremdung *konkret* und *unmittelbar* zu bearbeiten, indem sie dazu anregen, durch die Anpassung oder Veränderung individuellen

Denkens und Handelns eine umfassende Verbesserung der Lebensumstände (nicht nur für sich) zu erreichen. Nicht umsonst wird gerade auf Seiten wie Utopia.de oder Karmakonsum.de, ebenfalls ein zentrales Organ der LOHAS-Community, ein Zitat Gandhis zum Wahlspruch erhoben, das genau jenes Abzielen auf das Individuum verkörpert: »Du musst selbst die Veränderung sein, die du in der Welt sehen willst.« Auch die Nichtregierungsorganisation ImPuls, die sich selbst als »Agentur für angewandte Utopien« bezeichnet und seit 2010 das Ziel verfolgt, »durch die Förderung des Umweltschutzes, des demokratischen Staatswesens und der Volksbildung zur Verwirklichung einer ökologisch, sozial, ökonomisch und politisch nachhaltigen Gesellschaft beizutragen« (IMPULS o.J., [Satzung]), spricht gezielt das einzelne Individuum und seine Lebensführung an:

»Wer verbunden ist mit der *Natur*, begreift sich als Teil eines größeren Zusammenhangs, zu dem Menschen, Pflanzen, Tiere und ›Dinge‹ als Teil des Systems Erde gehören. Wer sich verbunden fühlt, achtet alles Leben als Wert an sich. Die natürliche Welt ist dann ein Zuhause und kein Objekt und Rohstofflager, das achtlos ausgebeutet und beherrscht wird. Nachhaltigkeit bleibt kein sperriger Begriff, sondern wird zur *angewandten Lebenskunst*.« (Impuls o.J. [Verbundensein], eigene Hervorhebung)

Indem Nachhaltigkeitsdiskurse und Diskurse um ethisches Konsumieren Subjekte derart ansprechen, erzeugen sie gewissermaßen jene Subjekte, die es als ihre Verantwortung betrachten, an der privaten Lebensführung anzusetzen, um Verbesserungen der allgemeinen Lebensumstände herbeizuführen. Teilweise frappant ähneln die Aufforderungen dabei jenen wertkonservativen bzw. christlich-konservativen Ideen, die im Konsumgenossenschaftswesen kursierten – die Forderung Nell-Breunings, dass Konsumenten »die Funktion des Konsums für ihre persönliche Existenzgestaltung kritisch reflektieren« (vgl. S. 140 dieser Arbeit), würde auf aktuellen Nachhaltigkeitsportalen wahrscheinlich nicht weiter auffallen bzw. von Organisationen wie ImPuls sicherlich begrüßt.

Dass es sich nicht nur um vereinzelte Statements handelt, sondern

Selbstkontrolle, Selbstdisziplin sowie das Einwirken auf die eigene Lebensführung essentieller Bestandteil des »ethischen Konsums« ist, wird sowohl mit Blick auf zahlreiche Ratgeber, die das »einfache Leben« propagieren, als auch mit Blick auf die Befragten der Utopisten deutlich. Eine zentrale Rolle spielt dort einerseits die Frage nach den eigenen Bedürfnissen und andererseits die Frage nach dem »richtigen« Verhältnis von Verzicht und Genuss; beide Fragen bauen zugleich ein Verhältnis zu sich selbst wie auch zur (Um)welt auf – sie initiieren Selbsttechniken, die nicht nur zu eigenem Glück und Zufriedenheit führen sollen, sondern auch überindividuelle »Heilung« versprechen.

»Was brauch' ich wirklich?« Bedürfnisse, Genügsamkeit und die Gewissensfrage

Sich zu fragen, was man eigentlich »braucht« oder »benötigt«, ist zunächst einmal profaner Alltag. Kein Einkaufszettel kommt zustande, ohne die Frage, was beim Einkauf überhaupt benötigt wird. Jedoch erhält die Frage nach den eigenen Bedürfnissen im Kontext des ethischen, gewissenhaften Konsums und der bewussten Lebensführung generell eine neue Qualität: wie im Folgenden zu zeigen, wird die Frage der eigenen Bedürfnisse zumeist so dezidiert und explizit gestellt, dass damit weniger die »Einkaufszettelroutine« gemeint sein kann, sondern vielmehr eine Übung in Selbstintrospektion und -prüfung vermuten lässt.

Für Franz Zoller beispielsweise spielt das Gewähr sein oder das Gewähr werden der eigenen Bedürfnisse insofern eine besondere Rolle, als dass es zum einen verhindern kann, durch Werbung beeinflusst zu werden, zum anderen stellt es aber auch eine Art Grundtugend ethischen Konsumierens dar, in der es eben nicht darum gehe, sich schlichte »Kaufregeln« aufzuerlegen, sondern *einfach sich bewusst [zu] sein, was man selber braucht.. sich seiner Bedürfnisse bewusst [zu] werden, dann ist man auch ein bisschen resistenter gegenüber Werbung...und lässt sich nicht so leicht irgendwas aufschwätzen,*

und das ist der wichtigste Punkt...dass man weiß, was einem guttut. Eigentlich sei es sogar der erste und wichtigste Schritt, sich über seine eigenen Bedürfnisse bewusst [zu] werden. Ähnlich ergeht es Dominik Brenner, der ebenfalls der Auffassung ist, man müsse sich halt genau überlegen, was wirklich wichtig sei: Wenn man sich überlegt, was einem wichtig ist, dann geht's also nicht darum, sich nach außen darzustellen, sondern einfach mit Maß und Ziel was zu genießen, aber auch nicht irgendwie über die Stränge zu schlagen. Es geht auch ihm nicht darum, sich bestimmte Produkte zu versagen, sondern betont demgegenüber die Wichtigkeit, vor einem Kauf gewissermaßen »in sich zu gehen«:

Ich versuch' schon im Grunde zu schauen, also, jetzt im Winter kauf' ich nicht so oft Tomaten, ja, aber wenn ich dann mal welche sehe und denke, ja, ich habe jetzt mal Lust, welche zu essen, ja gut, dann kann's auch mal sein, ja, also, ähm, ich würd' mich nicht aufhängen an so-, so einzelnen Dingen, ... ja, also, man kann auch mal eine Ausnahme machen und-, beziehungsweise, oft ist es für mich auch die frage so nicht: kauf' ich das oder das Produkt, sondern: muss ich's mir wirklich kaufen, ja?

Der Prozess der Selbstbefragung oder Selbstintrospektion, die die Frage nach den Bedürfnissen bzw. nach der Angemessenheit der Bedürfnisse, bringt logischerweise Aushandlungsprozesse mit sich, die mitunter langwierig sein können und – zumindest für den Moment – eine Belastung darstellen können. Linda Freyers Bericht darüber, wie Einkäufe teilweise ablaufen, illustriert dieses Phänomen recht eindrücklich:

Also das merk' ich auch bei mir echt, wenn ich so einkaufen gehe, ich-, da rattert es echt in meinem-, in meinem Kopf, okay ähm, so, also, ich mein-, ich bin schon-, ich fühl' mich schon irgendwie psychisch unter Druck gesetzt, so von mir halt auch irgendwie, also, ja, du musst jetzt hier echt, äh, wirklich gut aus dem Laden irgendwie rauskommen, so (lacht)..das klingt jetzt krass, und so krass ist es eigentlich nicht, aber ich kuck' schon-, also ich würde nie irgend ein Produkt nehmen, einfach weil mir die Verpackung gefällt oder weil das Produkt mir zusagt, in den Einkaufswagen legen, so..

Besonders die Absage an eine spontane Entscheidung für ein Produkt,

einfach weil es gefällt, sprich: gerade ein Bedürfnis danach existiert, unterstreicht die Skepsis sich selbst gegenüber, die das Programm der Selbstintrospektion und Bedürfnisreflexion von der Alltagsroutine abhebt, die das Verfassen eines Einkaufszettels anleitet. Es geht um die kritische Überprüfung der Bedürfnisse hinsichtlich dem Grad ihrer Berechtigung, wie die weitere Beschreibung der Einkaufssituation vermuten lässt:

Eigentlich immer, also, diese Entscheidung halt, ist es-, ja, eigentlich-, ich geh' eigentlich nie entspannt-, also bei mir dauert auch ein Einkauf unheimlich lange, was erstmal daran liegt, dass ich mich nie entscheiden kann, ob ich darauf jetzt Bock hab', oder nicht, und dann muss ich halt irgendwie entscheiden, ob das -, also ob das für mich okay ist , das Produkt, oder nicht..

Franz Zollers Beschreibung seiner Einkaufssituation ist recht ähnlich – zwar unterstreicht er an anderer Stelle, dass er sich keine starre Regeln auferlegt, es bei ihm also keine »verbotenen« oder »gebotenen« Waren gibt, jedoch spricht auch er von »Standardfragen«, die der Prüfung von Produkten während des Einkaufs gelten:

Also, diese Konflikte [Gewissenskonflikte, Y.I.] tauchen schon mal auf, weil ich mir halt schon immer überlege, was-, was ist das für ein Produkt?, wo kommt das her?, wie wird das produziert?, und wie es dann nachher, wenn man's nicht mehr verwendet, wie lange hält das?, und-, das sind so die Standardfragen, die im Kopf ablaufen, wenn ich irgendwo was sehe. Das ist natürlich ein guter Filter, um nicht gleich alles zu kaufen... sondern...sondern auch zu schauen: Wie lange hab ich an dem Teil dann Freude?, Ist mir das dann wirklich wert, der Preis dann?, und das ist halt dann so ein persönliches Abwägen, ja, da steht natürlich der eigene Genuss dann der Umwelt gegenüber, und-, wobei, das Wissen oder das Vertrauen darauf, und das gute-, gute Gewissen, der Umwelt nicht geschadet zu haben, das ist ja auch für mein eigenes Gefühl gut, also deswegen tue ich mir auch was Gutes, wobei ich so ein gutes Umweltgewissen behalte..

Was hier vor allem noch einmal deutlich wird, ist der Abgleich der eigenen Bedürfnisse mit den Folgen für die Umwelt; die Selbstprüfung gilt zwar den eigenen Wünschen und Bedürfnissen – stets jedoch in Relation zu

einem Außen, der Umwelt. Der Blick nach innen wird somit immer am »objektiven« Außenblick verglichen, wobei das »Umweltgewissen« als jene Instanz verstanden werden kann, die den Abgleich organisiert.

Die eigenen »wirklichen« Bedürfnisse zu entdecken, bzw. herauszufinden, ob man etwas »wirklich« braucht, setzt voraus, dass ein wie auch immer gearteter Standardbedarf existiert, dass klar definiert werden kann, was man brauchen »kann«, dass also letztendlich ein System objektiver Bedürfnisse besteht. In diesem Sinne orientiert sich ein Teil der Interviewten an Ideen des »standesgemäßen« Bedarfs bzw. Konsums. Dabei werden diese Ideen meistens in einer Mischung aus distanzierter Beurteilung und eigener Erfahrung geschildert. Johanna Weiss beispielsweise, die in der ehemaligen DDR aufgewachsen und auch (konsum)sozialisiert wurde, beschreibt die eigene Lust an der plötzlichen Warenvielfalt nach der Wende, gleichzeitig aber auch die schnelle Ernüchterung und die generellen Zweifel an allzu differenziertem Angebot:

Und dann kam ja die Wende und damit ja die vielen schönen bunten Sachen, und ich muss sagen, ich war am Anfang sehr berauscht, auch freudig erregt, was es alles so-, was es alles für tolle Sachen gibt, aber ich war relativ schnell ernüchtert und hab' mir dann einfach die Frage gestellt, warum in der Welt brauch 'n Mensch achtzehn Sorten Joghurt? - konnt' ich überhaupt nicht fassen.

Etwas distanzierter, weil allgemeiner, bleibt Karl Tesche, der »übermäßigen« Konsum verurteilt, wobei er das Übermaß im normalen Verbrauch eines »gut verdienenden deutschen Bürgers« sieht:

Übermäßiger Konsum [ist] natürlich auch so dieses, naja, wie soll ich sagen? Naja, dieses man-muss-alles-haben: »Ich brauch zwei Autos, Ich brauch 'ne Waschmaschine, ich brauch ein Trockner, ich brauch aber vielleicht auch noch ein Geschirrspüler, obwohl ich vielleicht nur Ein- oder Zwei-Personen-Haushalt hab', ja?« Ich brauch keinen Geschirrspüler, also ich persönlich hab' kein Auto, wir sind zu zweit, wir brauchen auch kein Geschirrspüler, ja, also viele Dinge, die heute selbstverständlich sind, und zum Lebensstandard eines gut verdienenden deutschen Bürgers dazugehören,

die sind meines Erachtens - wenn ich's ökologisch betrachte - nicht sinnvoll..und schon gar nicht notwendig.

Im weiteren Verlauf des Gesprächs, in dem Karl Tesche auch auf das »Einfache Leben« zu sprechen kam, wird immer deutlicher, wie sich allgemeine Vorstellungen von maßvollem Konsum in der eigenen Konsum-/Lebensführung niederschlagen bzw. wie allgemeine Vorstellungen eines maßvollen Verbrauchs automatisch die Prüfung der eigenen Bedürfnisse nach sich ziehen:

Oh, gar nicht einfach. Was bedeutet für mich »Einfaches Leben«? Naja, es ist 'ne Plattitüde: nur soviel zu konsumieren, wie ich einfach brauch-, nur brauch', ja, okay, aber, was brauch' ich? Ist dann die nächste Frage, die sich natürlich da dran aufhängt...ähm, ich brauch' kein Fernseher, ich brauch' keine Riesenstereoanlage, ich brauch' kein Videorecorder, ich brauch' keine-, brauch' nicht ein Computer und ein Laptop und noch 'ne Spielekonsole, ich brauch' keine zwei Sofagarnituren, ich brauch' im Moment auch kein Auto, .. mir reichen zwei, drei, paar Sachen, T-shirts oder Hemden oder fünf paar Socken, oder fünf paar Unterwäsche, und zwei paar Schlafanzüge, einer zum Wechseln.., das wäre für mich »Einfaches Leben«, ähm, ich muss nicht jeden Tag duschen, ich brauch' keine Deos - ich hab' noch nie ein Deo glaub' ich benutzt, in meinem Leben -

Im Vergleich mit anderen, früheren Lebensphasen verdeutlicht Karl Tesche dabei auch die Relativität von Bedürfnissen, die bei ihm indirekt auch dazu führt, dass Bedürfnisse, die heute möglicherweise aufkommen, mit dem bereits vorhandenen Besitz »verrechnet« werden:

[A]lso, ich hatte anscheinend auch mal diese Phase, denn wenn ich mal in den Kleiderschrank kucke, dann hab' ich solche richtig guten Oberhemden, die ich mal brauchte ein paar Jahre lang, als ich beim-, im Rahmen vom Ministerium über Land gegangen bin in Baden-Württemberg, aber ich hab' dann zehn, zwanzig Hemden - und die hab ich immer noch - und jedes Mal, wenn ich ein schönes Hemd sehe, muss ich mir sagen, nee, ich brauch' ja gar keins, ich hab' ja erstmal noch zehn Stück, die wahrscheinlich bis an mein Lebensende reichen, ich muss mir nix Neues kaufen, ne...und mir reichen drei T-shirts und sie reichen mir wirklich, ich übe kein Verzicht, wenn ich nur drei hab', ne..die Leute gibt's auch, ne..

Interessant ist besonders, dass Karl Tesche letzten Endes zu einem ähnlichen Schluss kommt wie andere Utopisten, dass nämlich verantwortungsvoller Konsum weniger in der Auswahl »richtiger« oder »falscher« Waren bestehe, sondern vielmehr darin, sich selbst und seine *wirklichen* Bedürfnisse zu kennen:

Äh, das kommt mir gerade-, vielleicht steckt das ja für dich auch schon überhaupt drin - aber mir kommt's gerade erstmal nochmal richtig zu Bewusstsein: verantwortungsvoller Konsum heißt ja nicht nur, kucken, dass ich das richtige Produkt wähle, sondern - was wir ja die ganze Zeit eigentlich auch schon hatten - : Wieviel konsumiere ich eigentlich? oder: was brauch' ich-, brauch' ich das tatsächlich?

Wiederum eine weitere Facette der Bedürfnisreflexion zeigt sich bei Uwe und Beate Söhnlein, für die das genaue Befragen der eigenen Bedürfnisse zunächst pragmatisch mit der Umstellung von Supermarkt- auf Bioladen-Einkauf erfolgte, später aber auch durch finanzielle Engpässe befördert wurde; wie gesagt, stellte Uwe Söhnlein zuerst einen Wandel der Einstellung fest, als er bzw. sie beide begonnen hätten, im Bioladen einzukaufen, so *dass wir dann angefangen haben, nicht mehr, wie im Supermarkt, ganze Bündel Möhren, Riesensäcke Kartoffeln, was weiß ich..sondern, dass man dann eben in den Bioladen gegangen ist, auch aufgrund des Preises überlegt hat: brauch' ich wirklich ein ganzen Sack Kartoffeln, oder brauch' ich bloß fünf? Brauch' ich drei Äpfel, oder brauch' ich bloß einen? Brauch' ich fünf Möhren, oder brauch' ich nur zweie? - und da hatten wir dann angefangen lose zu kaufen. (...)*

Was in einer Situation eine recht einfache, pragmatische Entscheidung war, wird zu einer sehr *überzeugten* und *gewissenhaften*, als finanzielle Restriktionen den Kauf von teureren Bio-Produkten nicht mehr uneingeschränkt zuließen. Dies führte bei Uwe und Beate Söhnlein jedoch nicht zu einer Rückkehr zum herkömmlicheren, preiswerteren Supermarkt-

Konsum, sondern zu einer noch kritischeren Prüfung der eigenen Bedürfnisse:

Beate Söhnlein: *was sicherlich auch daran liegt, dass wir momentan uns auch nicht mehr so viel leisten können, weil momentan, ich weiß nicht, ob wir's schon erzählt hatten, läuft ja alles nicht so richtig; wir sind ja momentan finanziell -, ja doch ein bisschen unter Druck..*

Uwe Söhnlein: *..wo wir dann..*

B.S.: *..wo's uns noch richtig finanziell gut geht, wo wir überhaupt nicht überlegen mussten, wie wir's Geld umdrehen, da haben wir glaub' ich, speziell auch gekuckt: aus fairem Handel, - da musste man ja nicht den Preis beäugen, da war's ja völlig egal, was es kostet..*

U.S.: *..da gab's Kaffee nur aus fairem Handel..*

B.S.: *..da waren diese Gründe eigentlich wirklich »nachhaltig«, »bio« und »fair«, oder irgendwie »ordentlich vernünftig produziert«, wo wir jetzt eben schon genauer kucken, und natürlich auch den Preis genauer mit ins Kalkül ziehen, also das spielt schon auch ne Rolle .. aber, **was wir noch halbwegs irgendwie können**, kaufen wir schon immer noch »bio« oder »regional« oder »fair«, oder/und*

Y.I. *mhm*

B.S.: *..nur eben ist es a), nicht mehr so viel, also generell von den Mengen - wir haben uns relativ eingeschränkt, also auch was Essen angeht, also dass-, **man stellt fest: es geht auch-, es muss gar nicht so viel sein, man kommt auch mit weniger klar.***

(Interviewausschnitt original wiedergegeben, Uwe und Beate Söhnlein wurden gemeinsam interviewt; meine Hervorhebungen)

Nicht immer gelingt die Gratwanderung bzw. das Abwägen von Bedürfnissen gegen – in diesem Fall – finanzielle Möglichkeiten. Beate Söhnleins folgende Schilderung illustriert sehr eindrücklich, wie stark sich – in Form eines ganz *massiven schlechten Gewissens* – der Drang zur Kontrolle der Wünsche, und sei es nur Bio-Obst, Bahn bricht:

Und muss dann eben entweder sagen, ich mach' ein Kompromiss oder eben-, gut, ich mach'-, ich schließ' keinen, und dann wird eben umgedacht,

kommt Plan B zum Tragen, oder ich kaufe eben irgendwann doch mal irgendwas, und dann muss ich sagen, dann haben wir aber auch-, oder ich zumindest, auch ein schlechtes Gewissen..es gab' ne Phase, wo wir Hardcore-Bio gekauft haben, wir sind ja ein bisschen, wie gesagt, moderater geworden, auch dank der Situation [finanziell angespannt, Y.I.], also da hatte ich, wenn ich mal, ja, wirklich ein Apfel oder irgendwas gekauft hab', der nicht »bio« war, hatte ich schon fast den Eindruck, ich krieg' die Krätze, wenn ich den esse - das ist auch krank! (...)

das ist so'n ganz massives schlechtes Gewissen - und da, so kurz-, angetatscht hatte ich das auch mal 'ne Weile, es ist jetzt aber vorbei, wie gesagt, irgendwo kriegt man sich dann auch wieder ein, wo man sagt: komm' mal wieder runter, ne..

Was alle Äußerungen gemein haben, ist eine Rhetorik der Genügsamkeit, die teilweise so weit geht, Einschränkung bei sich selbst zu fordern – auch, wenn es grundlegende physiologische Bedürfnisse betrifft. Dass man auch weniger essen könne, wiederholen Uwe und Beate Söhnlein an andere Stelle ein weiteres Mal, Karl Tesche hingegen kommt gar nicht erst in die Verlegenheit, sich das gute Gewissen regelrecht vom Mund abzusparen, weil er grundsätzlich *nicht so viel Essen braucht*. Jenes Paradigma des »Genug« – das sich auch im nächsten Abschnitt im Zusammenhang mit Verzichtstrategien wieder zeigen wird – hat seinen Niederschlag derweil auch im publizistischen und politischen Diskurs gefunden. Die weiter oben vorgestellte Agentur Impuls etwa fordert unter der Überschrift »Kultur der Genügsamkeit« zu einer ebensolchen auf, die die »Konsumkultur« ersetzen solle:

»Maßlosigkeit ist kein dauerhaft tragfähiges Leitbild. Wenn unsere Lebensweise wieder Maß und Mitte finden soll, wird es einen tief greifenden Wandel hin zu einer Kultur der Suffizienz (Genügsamkeit) geben müssen. Wohlstand, Selbstwert und Glück werden nicht durch maßlosen Konsum und materiellen Besitz, sondern durch immaterielle Freuden, bewussten Konsum nachhaltiger Produkte und durch soziale Beziehungen hergestellt werden. Eine Kultur der Genügsamkeit fokussiert auf das, was wirklich wichtig ist.«

(Impuls o.J. [Kultur der Genügsamkeit], 9.12.2013)

Dass die Forderung nach einer »Kultur der Genügsamkeit« nicht mehr als randständige Nischenpolitik verstanden werden kann, zeigt sich unter

anderem auch in der aktuellsten Kampagne des Vereins, mit der er – als fiktives »Amt für Werbefreiheit und gutes Leben« – für die Abschaffung kommerzieller Außenwerbung im Berliner Bezirk Friedrichshain wirbt und sich selbst als »Anlaufstelle für alle Belange des guten Lebens« gibt (Melchers 2013) – unterstützt wird die Kampagne nicht nur von den lokalen *Grünen* und der Partei *Die Linke*, sondern auch vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (vgl. ebd.).

Gegen »Werbung und Konsum«, für Genügsamkeit und das »gute Leben« – so lässt sich auch die Kernbotschaft zusammenfassen, die vom florierenden Markt der Sachbücher und Ratgeber zu ebenjenem Thema ausgeht (die sich – Thomas Macho zufolge (2002, 139) – bereits allgemein durchgesetzt zu haben scheint: »Wer mit permanenter Fülle konfrontiert wird, sehnt sich nach Leere (...). Daher ist es keineswegs verwunderlich, daß sich – gewissermaßen in Reaktion auf stets besetzte Supermarktregale – ein Typus alternativer Sinnstiftung etabliert hat: etwa in Gestalt pseudoasketischer Lebensweisheiten, die Verzicht und Enthaltbarkeit predigen.«). Bereits einige Jahre zuvor beschreibt Cafaro (1998) in ähnlicher Weise die Ökonomie des »Weniger ist mehr« und des »guten Lebens«. So fragen sich Robert und Edward Skidelsky, wie viel denn »genug« sei und propagieren eine Abkehr vom »Wachstumswahn« hin zu einer »Ökonomie des guten Lebens« (Skidelsky und Skielsky 2013); die gleiche Frage (»Wie viel ist genug?«) stellen sich Katrin und Hans Meister, gefolgt allerdings vom Untertitel »Die Gier und wir«, während John Naish schon zur Beantwortung übergeht und Befreiung, wenn nicht gar Erlösung, verspricht: »Genug. Wie Sie der Welt des Überflusses entkommen« (Naish 2008), während sich Niko Paech der »Befreiung vom Überfluss« widmet und sich auf den »Weg in die Postwachstumsökonomie« (2012) begibt.³¹

31 Um Missverständnissen vorzubeugen, sei hier bereits angemerkt, dass es mir nicht darum zu tun ist, die Rhetorik des Genug und des »Postwachstums« zu bewerten oder hinsichtlich ihrer Machbarkeit zu beurteilen, sondern lediglich darum, die nahezu durchgängige Aufforderung zur generellen Selbsteinschränkung herauszustellen; dennoch darf die Frage erlaubt sein, warum stets von »Ökonomien des Wachstums«, der »Konsumgesellschaft« o.ä. – und deren Zukunftsunfähigkeit – gesprochen wird, vom »Kapitalismus« jedoch

Neben diesen und ähnlichen Sachbüchern existieren eine Reihe von Ratgebern, die sich der Genügsamkeit lebenspraktisch annähern und konkrete Vorschläge an den Einzelnen richten, wie sie dem Konsumwahn entkommen: Michael Simperls Rezept lautet dabei »Lessness. Weniger ist mehr – genieße es« (Simperl 2006) und fragt die Leserin gleich, ob sie denn endlich wieder durch ein Einkaufszentrum oder Supermarkt gehen wolle, und dabei nur das zu kaufen, was sie *wirklich* wolle (ebd., 7, kursiv i.O.) – denn hier gehe es darum, einmal bewusst *weniger* Dinge zu wollen und zu haben (ebd., kursiv i.O.). Ganz im Sinne eines »fröhlichen Verzichts« sei es dabei auch »egal, ob Sie kaum über eine andere Möglichkeit verfügen – etwa aufgrund eines Einkommensrückgangs oder gar Jobverlusts – oder ob Sie sich ganz frei dafür entscheiden« (ebd.). Anne von Blomberg (2004) rät noch allgemeiner dazu, es sich einfach zu machen (»Simplicity...mach's Dir einfach«) und widmet ein ganzes Kapitel der Frage: »Geld: Brauchen Sie wirklich mehr, als Sie haben?«; so pragmatisch sich von Blomberg gibt, so ernsthaft-philosophisch schreibt John Lane (2012) über »Das einfache Leben (vom Glück des Wenigen)«, wobei er nach einer »kurzen Geschichte der Einfachheit« und »Hindernissen auf dem Weg zur Einfachheit« zu den »Grundlagen für einen einfacheren Lebensstil« kommt – worunter unter anderem die »Genügsamkeit und ihr Lohn« sowie »Auf das Unnötige verzichten« fallen (ebd., Inhaltsverzeichnis). Ganz ähnlich schreibt Josef Kirchner (2013) von der »Kunst, ohne Überfluss glücklich zu leben«, dem »größten Abenteuer unserer Zeit«. In einigen kurzen Abschnitten geht es dort vor allem um das Verhältnis von einerseits Selbst/Bedürfnissen und deren Kontrolle sowie dem Überfluss andererseits; so heißt es in einem Kapitel »Wie man Spaß an der Selbstdisziplin gewinnt – und sich vom Druck befreit, mit dem uns andere zum Überfluss drängen«; gleich darauf wird einem vermittelt, dass, wer sich täglich einmal selbst besiege, die erste »Schlacht gegen den Überfluss« gewinne und etwas später dann wird diejenigen, die noch nicht wissen, wann »Überfluss« oder »Unnötiges« beginnen, geraten: »Horche so lange in dich hinein, bis du erkennst, was für dich das Richtige ist«

ebenso beharrlich geschwiegen wird.

(ebd., 5).

Schließlich finden sich auch im Bereich der Simplicity-Ratgeber Selbstversuche, in denen die jeweiligen Autorinnen sich dem eigenen Vorsatz unterwerfen, mit weniger auszukommen, »Unnötiges« aus dem Haushalt zu verbannen und während einer »Konsumdiät« (Heinrichs 2011) »ein Jahr lang nichts Unnötiges zu kaufen« oder, wie Farquharson (2011), sich daran mache, ihr »grünes Gewissen« zu finden.

Auffällige Gemeinsamkeiten sind an jenen Veröffentlichungen, neben dem Aufruf zur Einschränkung, zwei weitere Dinge: Einschränkungen werden niemals als gradueller »Verzicht«, »Entbehrung« oder »Bedürfnisrestriktion« aufgefasst, also als ein objektives »Weniger« anerkannt, sondern als Gewinn verbucht³². Noch wichtiger aber ist, dass es nicht – noch weniger als bereits in den Ratgebern zu bewusstem Konsum – um einzelne Produkte oder überhaupt konkretes Einkaufsverhalten geht, sondern um die *Lebensführung* der wünschenden, begehrenden, bedürftigen Subjekte. Jene Subjekte stehen im Fokus der Aufforderungen, sie sind es, die sich und ihren Lebensstil umfassend begutachten und kontrollieren, anpassen, disziplinieren, die genießen etc. sollen.

Dass es weniger um konkrete Kaufentscheidungen als vielmehr um ein umfassendes, ganzheitliches Selbstprogramm geht, hat sich schon in einigen

³² In anderem Zusammenhang hat Pfaller auf das Phänomen der Verkehrung von (Un)lusterfahrungen in asketischen Projekten hingewiesen, wobei gerade aus der Versagung von Lust ein Gewinn erzielt werde, der auf der Ablehnung der ursprünglichen Lust beruhe: »Jede Asketin, jeder Asket versagt sich Nahrung, sexuelle Befriedigung, angenehme Gesellschaft etc., aber sie beziehungsweise er gewinnt dafür eine Menge an Respekt für das eigene Ich. Für die Selbstachtung ist es nun allerdings wichtig ihre Herkunft aus dem Glück zu verheimlichen. Die Selbstachtung ist stolz, sich selbst für etwas anderes, Kostbareres zu halten, als das Glück (...).« (2002, 186) . Gerade darum verkehre sich die ursprüngliche Lust auch vielfach zur erfahrenen Unlust – mit Bezug auf Deleuze spricht er von *trübsinnigen Leidenschaften* – die umso stärker verachtet werden müssten: »Je größer das Glück durch asketische Versagung wird, desto weniger kann es als lustvoll erfahren werden. Darum müssen die Asketen das eigene Glück nach außen projizieren, es in einer Fernen Zukunft ansiedeln (...) oder bei anderen Leuten, vorzugsweise Fremden, die dafür gehaßt und beneidet werden.« (ebd.). Zwar geht es bei den asketischen Projekten des kritischen Konsums meist weniger um schiere Versagungen, sondern eher um eine feine Steuerung der Konsumgewohnheiten; einzelne Verzichtleistungen werden jedoch regelmäßig nach dem geschilderten Muster als Gewinn verbucht – über Verzicht, der »weh tut« hört man selten.

Aussagen weiter oben angedeutet. An anderen Stellen wiederum kommt dieser Punkt noch ausdrücklicher zum Vorschein. Unter der Rubrik »Dr. Dilemma« auf Utopia.de können Utopisten, die sich nicht ganz sicher sind, ob und inwieweit ihre Lebens- und Konsumententscheidungen das Klima (oder andere Menschen) belasten, ebendies erfragen, um von besagtem Dr. Dilemma eine mehr oder weniger humorige Antwort mit ernstem Hintergrund zu erhalten. Nur äußerst selten werden in paternalistischer Manier konkrete Ansagen gemacht, was zu kaufen oder zu tun ist und was nicht; stattdessen zielen die Antworten eher darauf ab, sich selbst bzw. seinen Lebensstil insgesamt zu hinterfragen, und weniger einzelne Entscheidungen – beispielsweise fordert er auf: »Es ist an der Zeit, einen Ökofaktor in den eigenen Lebensstil zu integrieren und durch Vernetzung mit anderen eine Klimakultur in der Gesellschaft zu etablieren« (Utopia.de, »Dr. Dilemma«). An anderer Stelle – es geht um die Milchproduktion, ob Milchkonsum überhaupt »gestattet« sein darf bzw. welche Milch in welcher Verpackung dann die richtige ist – stellt Dr. Dilemma fest, dass Milchkonsum heutzutage insgesamt schädlicher für die Umwelt sei, was aber keinesfalls zum vollkommenen Verzicht führen müsse; schon gar nicht jedoch dürfe daraus eine *resignative* Haltung resultieren:

»Heute werden in jedem Fall sehr viel mehr Energie gebraucht und Schadstoffe ausgestoßen. Dennoch rate ich nicht dazu, sich der Meinung Ihrer verehrten Mitbewohnerin anzuschließen und »gar keine Milch« mehr zu kaufen. Das klingt so ein bisschen nach: Besser wäre es, wenn es uns alle nicht gäbe - die Milch, die Kühe, die Menschen. Das ist mir zu resignativ.« (Utopia.de, »Dr.Dilemma«)

Gefordert ist demgegenüber eher »Ausgewogenheit«, eine Selbsttechnik, die das eigene Wohlbefinden und jenes der Umwelt gewissermaßen miteinander versöhnt. Franz Zoller versucht, diese Selbsttechnik zu beherzigen, indem er den »Ökofaktor« in den eigenen Lebensstil integriert, ohne sich dabei beschneiden zu wollen: *Ich versuch', mein Leben generell umweltfreundlich zu machen, wobei ich auch mich nicht kasteien will.* Paula Jansen legt den Schwerpunkt derweil etwas mehr auf die »Integration«, indem

sie zur *Verinnerlichung* der ökologischen Reflexion des Lebensstils anregt – gerade weil ihr das, im Gegensatz zu einzelnen Konsumententscheidungen, viel schwerer falle:

[V]ielleicht, ja schön wär's, wenn's irgendwann vom Trend zur Normalität würde, wenn man also-, wie ich's eben auch an mir persönlich gemerkt habe, eben, dass man mit der Zeit-, dass man eben wirklich dann das Drüber-Nachdenken verinnerlicht (...)

also es sind eher vielleicht so die Alltagsgewohnheiten, wo ich mir manchmal noch Gedanken mache, ob das alles so..bin kein großer Fahrradfahrer zum Beispiel ...fahr' schon viel mit dem Auto..Wäschetrockner - hat man jedesmal ein schlechtes Gewissen, wenn man den anstellt...also die Alltagsgewohnheiten machen-, bereiten mir mehr Kopfschmerzen als das Einkaufen...

Mit etwas anderen Worten beschreibt Johanna Weiss ihr ethisches Konsumverhalten recht ähnlich – auch sie will weniger auf Einzelheiten schauen, als vielmehr das »Große und Ganze« im Blick behalten:

Ich glaub', bei mir ist das größer weißte? Bei mir ist das nicht nur Essen, Trinken und Einkaufen, bei mir ist das auch 'ne Form der Weltanschauung und des Lebensgefühls und der Lebensart...also glaub', mein-, bei mir ist das alles miteinander sozusagen verkoppelt...ja, das ist nicht nur, dass-, ich mach' die Dinge nicht sozusagen einzeln, sondern für mich ist das immer 'n Komplex..von verschiedenen Dingen.

Aus diesem Grund sei es auch gar nicht unbedingt notwendig, dass jeder hundertprozentig »richtig« einkauft, sondern mehr ein grundsätzliches Bewusstsein, dass man mit seinem Konsum- und Lebensstil etwas bewirken könne:

[A]lso mir geht's einfach auch nicht so sehr darum, dass alle jetzt Vegetarier werden, oder so..ich hab' - deswegen bin ich ja auch bei Utopia - ich-, mir geht's einfach darum, dass Menschen darüber nachdenken, was sie tun, und dass sie einfach erfassen, dass es eben doch was ausmacht, wenn eben Leute, siehst du ja jetzt, weil-, was war denn das mit den Eiern, mit diesem Gift da drinne?, plötzlich-

Y.I....Dioxin-Skandal...

J.W.:...plötzlich kaufen die keine Eier mehr... und das sind doch so Beispiele, wo man sieht: aha, Konsum kann was bewirken..ja..

Die Vorstellung eines »ganzheitlichen« Lebensstils, der vermeintlich kleinlichen und nicht zielführenden Einzelentscheidungen beim Konsum vorgezogen wird, zeigt sich auch bei der bereits bekannten Claudia Langer sehr deutlich. Als Autorin ihrer »Streitschrift« formuliert sie: »Das Gebot ist: Achtsamkeit. Wir müssen lernen, uns über unseren Einkauf und über unseren Verbrauch bewusst zu werden. Denn nur dann können wir etwas verändern.« (Langer 2012, 117). Ist hier zumindest noch der Bezug zum konkreten Verbrauch bzw. Einkauf vorhanden, wird sie an anderer Stelle jedoch allgemeiner, indem sie nicht mehr auf konkrete Entscheidungen Bezug nimmt, sondern auf die Selbsttechniken »Beschränkung« und »Maß halten«: »Wir müssen lernen, dass wir auch mit weniger auskommen und dass der permanente Überfluss, der uns umgibt, uns davon abhält, maßzuhalten. *Wir müssen lernen, unsere Impulse zu kontrollieren (!).*« (Langer 2012, 117, Hervorhebung i.O.) Auf der nächsthöheren Abstraktionsstufe schließlich sei strategischer Konsum »am Ende eine Geisteshaltung«, wie Langer im Chat auf ihrer eigenen Website verrät (Langer Chat-Protokoll). Sicherlich wird eine solche Position immer wieder gebrochen – eben dadurch, dass relativ flexibel gehandhabt werden kann, was jetzt *wirklich* zu einem Wandel oder Verbesserungen führe (und was nicht), kann einer Lebensführung weder Wirkungslosigkeit unterstellt werden noch zweifellose Vorbildlichkeit. Genau darum geht es jedoch nicht, das Anreizen dazu, in »sich selbst zu hineinzuhorchen«, das Nachdenken über die Folgen der eigenen Lebensführung zu »verinnerlichen«, einen »Ökofaktor in das eigene Leben zu integrieren« etc. führen letzten Endes zu einer prinzipiell unabgeschlossenen Kontrolle und eventuell auch Disziplinierung eigener Bedürfnisse, Wünsche, Begehren, die irgendwo anfangen kann, und nirgendwo aufhören soll. Klar ist

nur, dass man anzufangen hat, wie *acte* im Forum schreibt: *Jeder Einzelne ist gefragt, seine Bequemlichkeit zu überwinden, sein Konsumverhalten kritisch zu hinterfragen und ggfls. im Sinne der Umwelt zu verändern.* (Utopia.de, *acte*) Die prinzipielle Unbestimmtheit einer solchen Adressierung bringt konsequenterweise auch das Gefühl der Unabgeschlossenheit im persönlichen Handeln mit sich, die auf der einen Seite zu »Geständnissen« wie dem Hannes Jänickes führen, der, obgleich er auf Fleisch verzichtet, in Kampagnen gegen die Klimaerwärmung mitwirkt u.a.m., das Gefühl hat (bzw. auch weiß), dass er »selber noch nicht genug mache« (Utopia [Interview Jänicke] 2010). Auf der anderen Seite erlaubt die Unbestimmtheit jedem und jeder, ganz nach eigenem Geschmack etwas »Gutes« zu tun, um sich nicht, mit Verweis auf zeitliche und/oder finanzielle Restriktionen, aus der Verantwortung zu stellen. Das Ganzheitlichkeitskonzept und das generelle Hinterfragen der Lebensführung soll es letztlich jedem erlauben, auf dem eigenen Niveau, in seinem eigenen Lebensstil nachhaltig zu sein. Sprich: Wenn z.B. der Ökofaktor ins eigene Leben integriert wird, ist der Lebensstil egal – wodurch am Ende möglichst viele angesprochen werden sollen und diejenigen sich auch so fühlen sollen. In einer Broschüre des Umweltbundesamtes (»Klimaneutral Leben: Verbraucher starten durch beim Umweltschutz«) findet sich eine solche Ansprache nahezu idealtypisch, sind dort doch keine *Maßregelungen* im wahrsten Wortsinne zu finden, sondern verschiedene Beispiele bzw. *Vorschläge*, wie das Leben möglichst klimaneutral gestaltet, die persönliche Co₂-Bilanz verbessert werden kann. Die Vorschläge bestehen denn auch nicht in einer Auflistung unterschiedlicher Maßnahmen, sondern in der Vorstellung verschiedener Lebensalltage und Lebensstile, die von fünf fiktiven Personen, die einen Lebensstil idealtypisch repräsentieren, verkörpert werden. Jede der Personen lebt auf »ihre Art« klimaneutral und tut etwas für ihre Klimabilanz: Sabine T. ist die »Genießerin ohne Reue«, der die Umwelt zwar wichtig ist, die sich für den Umweltschutz aber nicht verbiegen möchte (vgl. UBA 2010, 14), allerdings u.a. Car-Sharing betreibt, zu einem Ökostrom-Anbieter gewechselt ist und im

Biosupermarkt einkauft. In Peter B.s Haushalt muss eher gespart werden, wenn auch auf hohem Niveau – »der spitze Bleistift ist bei ihm sprichwörtlich« (ebd., 16). Daher ist das Eigenheim z.B. in passivbauweise errichtet, um Geld und Ressourcen zu sparen, denn sein Lieblingsspruch lautet: »Es gibt nichts Gutes, außer man tut es« – und das Gute müsse, davon ist er überzeugt, bei einem selbst anfangen (ebd.). Katharina C. wiederum ist die Konsequente, die nichts von Kompromissen hält, und wahrscheinlich auch deswegen sehr empfänglich für Verzichts- und Genügsamkeitsprogramme ist. »Glück – davon ist sie überzeugt – findet sich im Sein, nicht im Haben« und ihr Motto lautet »Weniger ist Mehr« (ebd., 18). Entsprechend verzichtet sie auf Fernreisen, Fleisch, wohnt mit ihrem Kind in einer kleinen Wohnung usf. (ebd., 19). Sybille B. hingegen hält weniger von Verzicht, reist gern und viel und ist Multimedia-begeistert. Auf den ersten Blick also eher ein »Negativbeispiel«, würde sie den Ökofaktor nicht auf andere Weise in ihr Leben integrieren: statt eines Autos besitzt sie die Bahncard 100, und von ihrem Vermögen investiert sie einen erklecklichen Anteil in Geldanlagen in Windenergie und Nachhaltigkeitsfonds (vgl. ebd., 20f.). Auch Linus L. stellt einen sogenannten *Highpotential* dar, für den Geld keine Rolle spiele, Zeit hingegen schon (ebd., 22). Weil er deswegen oft mit dem Flugzeug unterwegs ist – auch privat – hat er einen überdurchschnittlichen Co₂-Ausstoß. »Er weiß das«, und ist deshalb durchaus gewillt, etwas dagegen zu tun, solange es nur die Alltagsroutine nicht belastet; die Lösung bieten ihm Kompensationszahlungen für seinen kompletten CO₂-Ausstoß (vgl. ebd. 22f.).

Vordergründig sind hier Rollenmodelle versammelt, die es verschiedenen Menschen erlauben soll, sich mit einer klimaneutralen Lebensweise zu identifizieren. Die verschiedenen Rollenmodelle sind jedoch in ihrer Gesamtheit unmittelbar auch *ein* Subjektivierungsmodell, welches den oder die Einzelne dazu anhält, in irgendeiner Weise – dies aber unbedingt – die eigene Lebensführung, und damit letztlich den eigenen Körper, einem steten Abgleich mit seinen Folgen für die äußere Welt, der »Umwelt« zu unterziehen. Das

bewusste, klimaneutrale Konsumsubjekt ist nicht Ausgangspunkt, sondern kann als Effekt aller möglichen Adressierungen verstanden werden, die darauf abzielen, sich und die eigenen Bedürfnisse in Hinblick auf deren »Folgen« zu prüfen. Die oben angeführten Selbstversuche können insofern als Protokolle steter Selbstaushandlungsprozesse gelesen werden, wobei das Mitteilungsbedürfnis des Erlebten oft so groß ist, dass nicht nur Bücher darüber geschrieben werden, sondern das Erlebte gleich nahezu in Echtzeit beispielsweise auf Blogs veröffentlicht wird (z.B. Beavan o.J.). Neben diesen expliziten Protokollen der Arbeit an der eigenen Person, illustrieren jedoch auch kleinere »Aushandlungen« der Interviewpartner die bei ihnen initiierte Selbsttechnik und deren Funktionieren – am deutlichsten unterdessen bei dem Thema, das jenem der Bedürfnisse eng verwandt ist: Verzicht und Genuss.

Verzicht und Genuss

Verzicht und Genuss sind zwei Größen, über die individuelle Aushandlungsprozesse des »bewussten Selbst« sehr häufig laufen. Wie dabei mit Verzicht und Genuss gearbeitet wird, sprich: Selbsttechniken eingeübt werden, und wie Vorstellungen von »Verzicht« und »Genuss« u.a. auch auf Systeme objektiver Bedürfnisse aufbauen, soll im Folgenden deutlich werden.

Ein auf den ersten Blick recht unscheinbares Zitat einer Utopistin unterstreicht die zentrale Bedeutung von Verzicht und Genuss als Angelpunkt, an dem sich Selbsttechniken aufhängen lassen – Maria_L schildert dabei, wie sie »mit ihrem Gewissen verhandelt«: *Und ich bin natürlich auch ständig mit meinem Gewissen am Verhandeln: Dafür, daß ich so viel eigenes Gemüse im Garten ziehe, »darf« ich mir auch mal was von weiter weg leisten, weil ich es lecker finde...u.s.w.*

Sehr deutlich wird hier der Charakter einer Selbsttechnik, die nicht allein auf Enthaltbarkeit, Einschränkung bzw. allgemein formuliert: restriktive Elemente setzt, sondern die eben dadurch wirkungsvoll wird, dass sie mit

Möglichkeiten spielt, nach Alternativen sucht, Handlungsspielräume eröffnet; diese Spielräume sind es letzten Endes, die ein bewusstes Konsumssubjekt ausnutzen kann und soll. Es geht, wie das Beispiel zeigt, darum, durch die Verhandlung mit sich selbst alternative Handlungsmöglichkeiten auszuloten, in denen ein Gleichgewicht zwischen *Genuss* und *Verzicht* gegeben ist. Anzustreben ist kein Verbrauchsmodus, in dem das Individuum und seine Bedürfnisse möglichst weit hinter jene der »Umwelt« oder anderer Dritter zurückzutreten hat, sondern einer, der zwischen jenen Bedürfnissen und Interessen zu vermitteln hat; die Betonung von »Egoismus«, eigener Bedürfnisse und »Genuss« kann daher auch als wichtiger Bestandteil jener Selbstführungsstrategien betrachtet werden, eröffnet sich dem Subjekt dadurch doch erst jener Spielraum, der eine Bedürfnisreflexion erst sinnvoll erscheinen lässt. Bleibt man im Bild der Verhandlung, stellt sich auch die Frage, worüber verhandelt wird bzw. mit welcher Verhandlungsmasse – im Fall des ethischen, bewussten Konsums ist dies vornehmlich Regionalität und Saisonalität, also räumliche und zeitliche Nähe bzw. Sichtbarkeit als Ausweis von Nähe und Direktheit. Praktisch formuliert, wie im Zitat von Maria_L, wird dann »Nähe« zu einer Währung, die gegen »Genuss« getauscht werden kann oder umgekehrt »Ferne« zu einer, die mit Verzicht bezahlt werden muss. Physisch-räumliche oder funktionale Nähe/Ferne sowie Verzicht und Genuss sind in diesem Sinne weitestgehend frei konvertierbare Währungen, mit denen die Verhandlung über das Verhältnis eigener und fremder Bedürfnisse geführt werden kann.

Dass es bewussten Konsumentinnen weniger darum geht, möglichst enthaltsam zu leben, sondern darum, innerhalb eines bestimmten Korridors nach Handlungsalternativen zu suchen und sich selbst zu lenken, zeigen auch folgende Empfindungen des »Verzichts«. Häufig wird Verzicht nicht als solcher wahrgenommen oder zumindest nicht in negativer Weise, sondern eher als Aufgabe, *anders* zu handeln – wie etwa Beate Söhnlein: *Es ist ja nicht so, dass ich verzichte, und dadurch ein Stückchen Lebensqualität verliere,*

*sondern ich-, ich such' mir einfach die Qualität auf 'ner anderen Strecke, und ich hab' die Alternativen, das zu entscheiden.. Thema oder Aufgabe ist hier, wie schon bei Maria_L, durch andere Alternativen ein Gleichgewicht herzustellen, was Beate Söhnlein noch einmal spezifischer formuliert: [E]s ist ja auch 'ne Frage der persönlichen Bewertung: Verzicht kann, oder klingt ja erstmal negativ, ne..aber ich muss das ja nicht negativ besetzen, sondern ich kann ja einfach sagen: »Nö, das ist einfach 'ne andere Alternative, 'ne andere Wahlmöglichkeit, die mir offen steht..«. Auch Paula Jansen hat nicht das Gefühl zu verzichten, wodurch sich entweder das (erlebte) Gleichgewicht ungünstig verschiebt, wenn eine *Umweltsünde* nicht durch Alternativen kompensiert wird (Paula Jansen verwendet das Bild eines »Kontos«) , oder aber aufrechterhalten wird, indem »dafür« woanders eine umweltgerechtere Handlungsalternative gewählt wird: *Nee, ich verzichte nicht. nee, ich hab' nicht das Gefühl zu verzichten, aber deswegen hab ich sicherlich auch noch ein paar »Umweltsünden« in Anführungsstrichen auf meinem Konto, weil ich nicht verzichte...ich kuck' halt wirklich nur, »Wo gibt's 'ne Alternative?«, und dann versuch' ich die zu nehmen...**

Weniger explizit kommt der Gedanke bei Ellen Rothmann zum Vorschein, die jedoch das Gleichgewicht zwischen Verzicht und Genuss insofern berücksichtigt, als einem Genuss *hier* stets einem potentiellen Leiden *dort* gegenübergestellt wird:

...also ich finde, es ist schwer zu rechtfertigen, wenn man sagt: ich hab' mir das verdient, dass ich jetzt hier einmal die Woche Kobe-Rind, mit irgend'nem Bordeaux von vor vierzig Jahren mir reinzieh', okay, wir bemühen uns auch grade, in Sachen Verzicht und Genuss, äh, wie du siehst, jetzt lag' hier zum Beispiel kein Fleisch mit auf'm Tisch..wir haben welches, wir sind keine Vegetarier, aber wir versuchen halt, es auch so zu genießen, dass es eben nicht immer die ganze Zeit mit weggefressen wird, als wär' keiner dafür gestorben..

Etwas distanzierter ist Claus Scholoff, der direkt die Ökobilanz als (vermeintlich) objektive Größe heranzieht, um seine Entscheidungen zu begründen: *..ne, .. wiederum , wenn ich zum Beispiel selber backe, äh, stellt*

sich auch wieder die Frage, naja, ist das dann von der Ökobilanz eigentlich ähm, wie verhält es sich, wenn ich für ein Brot den Elektroofen anschmeiße?

Wie schon angedeutet, wird »Verzicht« nicht nur dem Genuss gegenübergestellt, sondern oftmals selbst genossen, wodurch wiederum das persönliche Gleichgewicht erhalten bleibt – was zuweilen durchaus den Eindruck der tapferen Hinnahme einer eigentlich nicht erwünschten Situation vermittelt:

Beate Söhnlein:*..aber es gibt eben bestimmte Dinge, die gehen prinzipiell nicht, also wir sind eben so: richtig Großindustriewaren, abgepacktes Gelumpe, irgendwelcher Kram also, und Gemüse, Eier etc. ist, Käse-, kaufen wir konsequent nach wie vor nur »bio«, also da kann kommen, was will...wie gesagt, man stellt eben auch fest: man muss nicht viel essen - man kann auch weniger essen..man kommt auch mit weniger klar - und irgendwann hat man dann auch den Effekt, dass man sagt: hmmm, schmeckt richtig gut, mensch..*

Prinzipiell ähnlich, wenngleich etwas überzeugter, sieht es Linda Freyer:

Also ich finde, das-, das müssten Menschen irgendwie auch wieder lernen, zu merken, dass halt-, dass es halt nicht immer alles gibt, das ist genau wie mit dem Märchen mit den 12 Monaten und die böse Königin wollte halt unbedingt Erdbeeren im Winter, und die gibt's auch schon seit langem in Supermärkten irgendwie im Winter, ja-, ja, aber das ist, ja, also ich finde das irgendwie schon-, also ich bin stolz auf diese Tugend, dass ich halt-, dass ich gerne auf Sachen verzichte, so einfach aus dem Grund heraus, dass ich mir so dieses Attribut gebe, nicht so, irgendwie verwöhnt zu sein, oder irgendwie keine Ahnung-, hmmm, ich finde es irgendwie-, tja, wie soll ich's beschreiben?, hmmm, ich finde das voll korrekt, auf Sachen verzichten zu können, so, ähm, wenn's die jetzt nicht gibt, dann freu' ich mich doch viel viel mehr, wenn's das dann wieder gibt.

Derselben Meinung ist auch Ellen Rothmann, die zugleich eine Kontrastfolie persönlich wahrgenommener »Maßlosigkeit« beschreibt und von dort aus die Idee entwickelt, subjektive Bedürfnisse an ein objektives Recht zu binden – ähnlich dem Konzept der Hausnotdurft; wichtig ist dabei auch hier die Feststellung, dass es nicht um möglichst weitreichenden Verzicht geht, sondern um Angemessenheit und Gleichgewicht:

[D]as ist ja überhaupt nicht schlimm, auch mal verzichten zu müssen - im Gegenteil: Vorfreude ist doch die schönste Freude - das Gegenteil davon haben wir auf Sylt gesehen: ähm, in Kampen war ein kleiner, ich sag' mal, Feinkost-Supermarkt, okay, zwanzig Sorten Wasser: man hat Gletscherwasser aus Norwegen, man hat Quellwasser aus Haiti, man hat 70 Euro teures, mit Swarowski-Steinchen verziertes Quellwasser vom Ganges oder so, man hat alles, dann kommt man zur Fleischtheke: man hat Kobe-Rind für irgendwie 120 Euro das Kilo, mit 'ner Maserung, die an Wurzelholz erinnert, weil die werden ja immer massiert, die Kobe-Rinder, und äh, dann denk' ich auch so, ja toll, äh, wo ist bei euch das Loch, äh, welche Unzufriedenheit müsst ihr damit kompensieren, dass ihr euch abends 'ne 70 Euro-Wasserflasche von Swarowski hier, radscha hadscha Ganges hier aufmacht, und dann dazu euer Kobe-Rind reinzieht - irgendwo ist da doch ein Ungleichgewicht, und ich halte das fast schon für verachtenswert, äh, das hat doch irgendwie vom Snobismus her, ich mein', nee, das schlägt einem doch die Krone vom Kopf, warum glaubt jemand das Recht zu haben, so was Exquisites zu brauchen, und dann auch noch hier dick Trüffel drüber raspeln, während woanders ständig Leute krepieren, weil sie nicht genug zu essen haben, ich mein': ok, dann kann der natürlich sagen, ich bin auch gleichzeitig ein großer Wohltäter und spende hier, was weiß ich, für Brot statt Böller, oder so, aber irgendwie find' ich, äh, wenn man 'ne gewisse Dekadenz erreicht hat, ist es auch schwer vermittelbar.

Die Frage, was man »normal« brauchen oder wollen dürfe, was hingegen »Luxus« ist, beschäftigt Ellen Rothmann auch im weiteren Verlauf. Zunächst, indem sie die Frage danach, was legitime Bedürfnisse seien, verallgemeinert - und die sie anschließend mit einem Beispiel untermauert:

Wie viele Ansprüche stellt man an sein eigenes Leben, was meint man auch, steht einem zu? Es gibt ja Leute, die glauben, es stünde ihnen zu, zweimal im Monat übers Wochenende mit dem Flugzeug in irgendwelche Hauptstädte Europas zu fliegen..

Gerade die Frage nach den Flügen scheint auch Uwe Söhnlein zu beschäftigen, wobei er zum Schluss kommt, es sei eher ein Glück, dass die meisten es sich nicht leisten könnten, viel zu fliegen; auch darin steckt die Idee, es gebe objektive Bedürfnisse, die einer »breiten Masse« nicht zustünden, wofür in diesem Fall nicht ein Recht sorgt, sondern *glücklicherweise* der Preis:

[O]der im Urlaub: wir sind-, wir kennen uns über zwanzig Jahre, ja gut, rechnen wir mal, ab der Wende, als dann die Welt größer wurde - wir sind erst zweimal in den Urlaub geflogen. Es war reizvoll; na klar ist es reizvoll, zu fliegen, ist wunderschön, und deswegen wär' ich auch nicht dafür, Flugzeuge abzuschaffen, aber ich seh's sehr kritisch, dass Flughäfen immer weiter ausgebaut werden, immer größer, immer mehr, dass immer mehr geflogen wird: ja, was macht man dort, wenn man angekommen ist?

Das muss man sich mal überlegen...zum Shoppen nach London..zum Glück können sich das nicht allzu viele leisten..aber je billiger so'n Flug wird, desto blöder wird das ja eigentlich..

Wie in den bisherigen Aussagen und Beschreibungen zu erkennen, wird Verzicht entweder selbst als positiv wahrgenommen, indem man dadurch auf das Wesentliche zurückgeworfen würde, durch Knappheit die Vorfreude oder das geschmackliche Erleben gesteigert würde etc. oder aber durch expliziten Nicht-Verzicht und den darauf aufbauenden Genuss ausgeglichen. Dass »Verzicht« tatsächlich auch als Entbehrung erlebt wird, ist hingegen seltener der Fall. Für Uwe und Beate Söhnlein machte sich dies vor allem in einer Lebensphase bemerkbar, in der aufgrund finanzieller Einschnitte ein erreichter Lebensstandard zumindest teilweise wieder aufgegeben werden musste. Mit bewusstem Konsum hat das insofern zu tun, als dass der Konsum von den – in Relation zum herkömmlichen Sortiment – preisintensiveren, aber bevorzugten Fair Trade-oder Bio-Produkten tendenziell eingeschränkt werden oder durch den »Verzicht« auf andere Wünsche und Bedürfnisse kompensiert werden muss:

Beate Söhnlein: *..jetzt plötzlich ist eben schon ein Thema, ich mein, das Problem ist ja auch immer, wenn man anfängt gut zu verdienen: man entwickelt ja dann auch so ein gesteigerten Lebensstandard.. und von dem Turm wieder runterzukommen, ist schwieriger - von unten hochzukommen, ist einfach, aber von oben runter ist schwieriger..*

Uwe Söhnlein: *..wobei ich sagen muss, wir haben uns da auch gebremst..*

B.S.: *..und da haben wir halt das Leben durchaus dann schon wieder mal auf den Boden geholt, relativ flink..ich meine, wie gesagt: mittlerweile haben*

wir festgestellt, es geht auch, aber wir haben schon ein paar Sachen, wo wir schon sagen: hmm, würden wir gerne, nee geht jetzt nicht, lassen wir's, verkneifen wir uns, machen wir jetzt eben nicht, ne.

Bei Dominik Brenner sind es hingegen eher Restriktionen, die vom Sortiment normaler Supermärkten aufgezwungen werden, die letztlich zum Verzicht zwingen. Wenn nur Ware von als zweifelhaft empfundenen Herstellern angeboten wird, bliebe oftmals nichts anderes übrig, als eben nicht zu konsumieren:

Dominik Brenner: *so, und wenn ich mal so im normalen Laden vor'm Süßigkeitenregal stehe, dann denk' ich mir schon so: Nestlé fällt raus, Nestlé, ja, ähm, also eigentlich, also da ist es manchmal schon echt hart, dass-, im normalen Supermarkt, wenn man sich was Gutes kaufen möchte, ähm, weil halt vieles einfach von Konzernen kommt, wo ich mir denke: na, das kommt einfach nicht in Frage, ...und dann bleibt oft nicht soviel übrig, wo man wirklich Lust drauf hätte...also was man auch-, ja, eben, was man so guten Gewissens auch genießen kann..*

Bis auf jene seltenen Ausnahmen berichten die interviewten Konsumentinnen und Konsumenten jedoch stets von genügend Alternativen, die ausgeschöpft werden könnten und sollten, um ein insgesamt bewusstes, nachhaltiges *und* (bzw.: *dennoch*) genussvolles Leben zu führen. Beim »ethischen« oder »bewussten« Konsumieren geht es demnach weniger um Disziplinierung und Verbote als vielmehr darum, im Rahmen einer sorgfältigen Selbstintrospektion, die eigene Bedürfnisse im Verhältnis zu ihren gedachten Folgen bewertet, einen Status des *Gleichgewichts*, des *richtigen Maßes* etc. zu erreichen. Der User *actclimate* bringt es folgendermaßen auf den Punkt: *Man sollte nachhaltig leben, dabei das Leben aber nicht vergessen.* »Ethischer Konsum« ist in diesem Sinne als umfassende Selbsttechnik begreifbar, innerhalb der das bewusste Konsumsubjekt sich nach und nach erst konstituiert. Zugleich ist sie aber auch eine, die ein spezifisches Verhältnis zwischen Selbst und Welt begründet, in der sich einzelne Individuen mit anderen, räumlich entfernten und funktional getrennten, als verbunden sowie

ihnen Nahe begreifen.

Ein solches Selbstverständnis – durch private, individuelle Lebensführungen unmittelbar mit jenen entfernter Dritten verbunden zu sein – findet seinen Ausdruck dann auch im Verständnis darüber, wie gesellschaftliche bzw. globale Problemlagen bearbeitet werden sollten. Kurzum: Selbsttechniken ethischen Konsums einerseits und politisches Selbstverständnis andererseits bedingen sich gegenseitig. Die hier vorliegende Forschung kann zwar nicht beanspruchen, großflächige Tendenzen politischen Verständnisses als Folge von Selbsttechniken zu erklären. Dennoch lassen sich bestimmte Formen politischer Beteiligung ausmachen, die insbesondere mit den Formen bewusster Lebensführung einhergehen. Das Kapitel abschließend, möchte ich hierauf – auch unter Berücksichtigung einiger Interviewpassagen – kurz eingehen.

6.4 Zwischenfazit: Protest- und Beteiligungsformen

Im vorigen Kapitel wurde an den Beispielen der deutschen Konsumgenossenschaftsbewegung sowie der US-amerikanischen NCL deutlich, dass die Aktivierung der Konsumenten und deren Adressierung als verantwortlich mit der Tendenz einherging, die herkömmliche (Institutionen)Politik und deren langsame, konflikthafte Prozesse abzuwerten. Die Idee, »schädliche Auswüchse« eines Wirtschaftssystems mit dessen eigenen Mitteln zu verbessern, auf dem Wege möglichst zurückhaltender Eingriffe das System von innen heraus zu reformieren, schlug sich dabei unter anderem in der Ablehnung von Parteienpolitik – aber auch in einer grundsätzlichen Ablehnung »radikaler« Positionen (also solchen, die tatsächlich auch die Systemfrage stellten, die zumindest gegen Beginn des 20. Jahrhunderts keineswegs marginalisiert waren) – nieder.

Es wäre jedoch verfehlt, in jener Konsumentenpolitik eine unpolitische, politikverdrossene Haltung bzw. deren Aufstieg eine entpolitisierende Wirkung

zu unterstellen. Rückblickend könnte man eher von einem grundlegenden Wandel des Politikverständnisses sowie des Selbstverständnisses politischer Subjekte sprechen, der weder ursächlich mit der Konsumbewegung zusammenhängen, noch in irgendeiner Form abgeschlossen sein muss; einem Wandel, nach dem Politik immer weniger als die konflikthafte Auseinandersetzung um zuweilen *strukturell bedingt* gegensätzlicher Interessen verschiedener gesellschaftlicher Gruppen verstanden wird, immer mehr jedoch als die Summe grundsätzlich individueller, privater Entscheidungen und Interessensbekundungen. Ein Wandel letztlich, den man vorläufig als Individualisierung des Politischen bezeichnen mag.

Direkte Vergleiche zwischen der Vorstellung von »Politik«, wie sie von Konsumvereinen oder der NCL vertreten wurde sowie der Haltung zum Politischen, wie sie im Feld des ethischen Konsums aktuell erscheint, sind kaum möglich – ganz zu schweigen davon, beiden eine historische Kontinuität zu unterstellen. Dennoch sind Ähnlichkeiten vorhanden, die zum einen durch ähnliche Aktivierungsstrategien und Anreize zur Selbstkontrolle verdeutlicht werden, wie in den letzten drei Abschnitten gezeigt. Zum anderen zeigen explizite Aussagen zum Politikverständnis (und politischem Selbstverständnis), dass individualisierte Politik, die Abneigung gegenüber konflikthafter Interessensaushandlung/-durchsetzung, »radikaler« politischer Positionen und Partei-/Institutionenpolitik durchaus zum Kanon des bewussten, ethischen, politischen Konsums gehören. Die Datengrundlage reicht zwar bei weitem nicht dafür aus, die Folgen zunehmend moralischer Einkaufsentscheidungen auf die Politik im Zeitalter der »Postpolitik« oder »Postdemokratie« auszuloten. Zumindest reicht sie jedoch dazu aus, mit ein paar illustrativen Beispielen zu zeigen, dass in dieser Hinsicht allemal weiterer Forschungsbedarf besteht.

Die eingangs des Kapitels bereits zitierte Tanja Busse spricht wohl mit am deutlichsten aus, dass sie Politischen Konsum für ein *individuelles* politisches

Werkzeug sieht, mit dem sich Interessen formulieren und durchsetzen lassen:

Politischer Konsum bedeutet die Ausweitung der Politik auf den Markt in einer Zeit der Ausweitung der Märkte und des Rückzugs der Politik. Er bedeutet individualisiertes politisches Engagement in einer individualisierten Gesellschaft, das in kollektive Aktionen münden kann. Politischer Konsum ist heute leichter als jemals zuvor, weil man sich immerhin ohne großen Aufwand die nötigen Informationen beschaffen kann.« (Busse 2006, 240)

Dass die Individualität politischen Engagements weniger Fragen aufwirft, sondern vielmehr als der individualisierten Gesellschaft angemessen beurteilt wird, lässt eine grundsätzlich positive Interpretation individualisierten politischen Engagements vermuten. Auch wenn Kirsten Brodde dem Konsum keineswegs das alleinige Vermögen attestiert, die »Welt umzukrempeln«, betont sie dessen prinzipielle politische Wirksamkeit, die zudem öfter und flexibler angewandt werden könne; dabei bedient sie sich dem Wahlvergleich, wie ihn McGovern beschrieben hat: »Ich glaube nicht, dass man mit Einkaufen allein die Welt umkrempeln kann, aber ich denke schon, dass jeder Einkauf eine Stimmabgabe darstellt. In der Politik können wir nur alle vier Jahre unsere Stimme abgeben – als Konsument dagegen jeden Tag« (Brodde 2009, 11).

Das in solchen und ähnlichen Statements aufscheinende Verhältnis zur »Politik« oder zu »politischem Handeln« lässt sich durchaus als ambivalent bezeichnen: so wird das Politische als Gegensatz zum Konsumtorischen begriffen, im gleichen Zuge allerdings wird bewusstes Konsumieren als politisches Handeln begriffen, das nur besser, schneller, flexibler etc. als klassische politische Prozesse abläuft. Somit entsteht eine Absetzbewegung, welche das bewusste Konsumieren ebenso vom Politischen entfernen will wie von Positionen des Unpolitischen oder Politikverdrossenen (wobei Letzteres, wie noch zu sehen sein wird, meist nur schwer gelingt). Nahezu ideal zeigt sich diese Ambivalenz und doppelte Absetzbewegung in den Aussagen Claudia Langers zum grundlegenden Verhältnis von Utopia.de zur »Politik« – in einem

Chat, in dem es um die Ausrichtung und die Idee Utopias geht, insbesondere hinsichtlich der politischen Haltung, formuliert sie eine starke Ablehnung gegenüber Parteien, die vor allem mit der mangelnden »Effizienz« begründet wird:

Im Ernst: Utopia wird nie eine Partei werden. Zumindest nicht solange das heutige Team an Bord ist. Wir eignen uns nicht für die Politik. Wir hier in Utopia sind viel zu ungeduldig und zu wenig strategisch, taktisch, diplomatisch, als dass wir in der Politik Erfolg hätten.

Wir wollen Veränderungen schnell und effizient vorantreiben, und das scheint uns effizienter von außen zu gehen.

In einem Radio-Interview verstärkt und erweitert sie diese ablehnende Haltung noch weiter, wobei sie hier insgesamt die politische Neutralität betont – sowie die daraus vermeintlich resultierende »Lösungsorientierung«:

Wenn Sie sich umhören, dann werden Sie meiner Meinung nach von niemandem hören, dass wir politisch eingefärbt wären. Das ist uns wirklich sehr wichtig, denn uns geht es nur und ausschließlich um Lösungen. (Langer 2010)

Trotz der behaupteten politischen Neutralität – und ihrer Vorteile – betont und begrüßt Langer im selben Interview zum einen das bei Utopia vertretene große politische Spektrum, in dem sich »rechts wie links« finde(!), zum anderen stellt sie auch hier positiv heraus, dass diese verschiedenen Ansichten keine Rolle spielten, weil es nur um die Sache gehe (»Verantwortung zu übernehmen«). So wird eine Situation unterstellt, in der politische Neutralität herrsche, die politische Gesinnung keine Rolle spiele, letzten Endes aber dennoch politisch aktiv gehandelt werde:

Was mich bei Utopia.de so glücklich macht, ist Folgendes: Wir haben eben alle in unserer Community; da gibt es nicht nur die LOHAS! Das ist ganz wichtig für mich, denn ansonsten wäre mir das entschieden zu kurz gegriffen. Bei uns gibt es den Hartz-IV-Empfänger mit vier Kindern genauso wie Millionäre, bei uns findet sich rechts wie links. Der gemeinsame Nenner ist nicht, dass sie Teil einer Zielgruppe wären. Nein, der gemeinsame Nenner besteht darin, dass sie Verantwortung übernehmen wollen: Sie wollen mit

ihrem bewussten Konsum ein Zeichen setzen. Damit sind sie also in gewisser Weise eben auch politisch aktiv. (Langer 2010)

Die Ablehnung von klassischer Institutionenpolitik im Allgemeinen und Parteipolitik im Besonderen sowie die Befürwortung politischer Neutralität bzw. die Suche nach Anschluss an die »politische Mitte«, wie sie sich hier exemplarisch zeigt, kann als konstitutiv für die Idee ethischen Konsums betrachtet werden, weil sie in mehrere Richtungen Anschlussfähigkeit herstellt. Eine (unterstellte) größere Flexibilität, Schnelligkeit oder Effizienz ist dabei nur ein Vorteil, den die politische Offenheit und der Verzicht auf politische Organisationen verspricht – politische Neutralität wird hier vor allem mit »Lösungsorientierung« assoziiert, also einem möglichst konfliktarmen Diskurs, an dessen Ende ein Konsens darüber herrscht, welches Handeln eine bestimmte Situation erfordert. Im Kontrast dazu würden feste politische Positionen diesen Konsens verhindern. Das Statement der Utopistin *MariaDonner* in einem Diskussionsforum (und vor allem der starke positive Widerhall dort) verdeutlicht diese Haltung sehr eindrücklich:

»GEGEN führt zu Protesten - FÜR bewegt zum Handeln.«
(*MariaDonner*)

»GEGEN führt zu Protesten - FÜR bewegt zum Handeln.«
Das ist der Kernsatz, danke dafür ;-) (*Maria_L*)

Das ist ein wunderschöner Satz: GEGEN führt zu Protesten - FÜR bewegt zum Handeln! Das ist die Haltung, die mich und viele andere hier trägt. Danke! (*Claudia Langer*)

GEGEN führt zu Protesten - FÜR bewegt zum Handeln.
Das bringt es exakt auf den Punkt. Danke, Maria! (*World-of-Change*)

Liebe Maria Donner, es ist schön Deine Worte zu lesen! Sehe es ganz genau so! (blLiebe)

Auffällig ist hierbei nicht nur die offensichtliche Affinität zu Einigkeit im Gegensatz zum eher gefürchteten Dissens – eine besondere Anziehungskraft scheint von der Gleichung auch deshalb auszugehen, weil sie das *Handeln* gegenüber dem Protestieren positiv abhebt. Protestieren wird in diesem Sinne anscheinend als Handlungshemmnis begriffen, das lediglich beim Lösen von Problemen stören würde.

In ähnlicher Weise argumentiert Johanna Weiss, die das zwar nicht ausdrücklich formuliert, implizit jedoch »der Politik«, die sie als *ziemlich dreckiges Geschäft* bezeichnet, abspricht, lösungsorientiert einer *Sache* dienen zu können – umgekehrt würden diejenigen, *die wirklich der Sache dienen wollen* und dort *reingeraten, ganz schnell verschlissen bzw. rausgemobbt*. Die Politik, zumindest aber die Realpolitik, wird so nicht als notwendigerweise konflikthafte Aushandlung von gegensätzlichen Interessen begriffen, sondern als Institution, die für einen Ordnungsrahmen sorgt, in dem Bürger vor *kriminellen Machenschaften, insbesondere in der Ernährung*, geschützt werden – was sie allerdings nicht tue. Politik wird gewissermaßen als zu erbringende Dienstleistung verstanden, was den handelnden Politikerinnen und Politikern jedoch nicht gelinge. Ein entsprechend desillusioniertes Fazit zieht Johanna Weiss dann auch bezüglich Parteien und politischer Organisationen:

[I]ch seh' wirklich nur, - so bin ich ganz persönlich-, bin ich abgekommen, davon zu erzählen, was man denkt – und es zu tun. Mehr Möglichkeiten hab' ich nicht, also über 'ne politische Wahl kann ich hier in diesem Land nichts mehr bewegen....weil diese Parteien, das ist Wischi-Waschi, alles ein Einheitsbrei..

(...) also ich geh' schon noch wählen, aber, ähm, aber ich hab-, ich erhoff mir da gar nichts. ..gar nichts.

Vor dem Hintergrund des Dienstleistungsverständnisses von Politik ist es

dann auch kaum verwunderlich, dass »die Wirtschaft« in Opposition zur »der Politik« oft als die bessere, weil effizientere, schnellere und direktere, Politik begriffen wird. Exemplarisch wird das an folgender Einschätzung Paula Jansens deutlich, die Politik in erster Linie als »Gesetzgebung« versteht, die man sich durch konsumpolitisches Handeln womöglich sparen könne:

Wenn man immer so-, solche Sachen kaufen würde, bräuchte man vielleicht gar nicht mehr diese ganzen Hilfsprojekte, wenn jeder irgendwo 'ne Arbeit hat, und alle irgendwie fair bezahlt werden, dann könnte man sich's vielleicht sparen - das ist hal-, ich finde, das ist so'n direkter Weg, über die Wirtschaft..

...das geht immer alles so langsam, und eh' da mal wieder irgendwas verabschiedet wird,...da [sind] dann schon wieder 30 Jahre vergangen, und.. deswegen, also ich-, deswegen lieber die Wirtschaft..

Neben den hier angesprochenen Gründen für die ablehnende Haltung gegenüber Politik im Allgemeinen oder politisch extreme Positionen scheint es jedoch auch noch weiteren Grund zu geben, der prinzipiell anders gelagert ist. Dabei geht es weniger um Politik als institutionelles Gebilde, sondern vielmehr um vermeintliche Identitäten des politischen Subjekts: Indem von einer »extremen« oder dezidierten politischen Haltung einer Person auf eine insgesamt extreme Persönlichkeit geschlossen wird, entsteht das Bild einer von der Normalität abweichenden Identität, eines wie auch immer gearteten »Anderen«, das man selbst nicht sein möchte oder vor dem man sogar Angst haben könne, wie Paula Jansen beschreibt:

..deswegen, ja-, und ich meine ansonsten-, so Vereine-, da-, also da will ich gar nichts sagen, ja..also sowas wie »Ökolöwen«, oder so..also wenn die nicht wären, die engagieren sich ...bloß ähm, ja, ich weiß nicht, nachher fehlt mir die Zeit dafür, für ehrenamtliches Engagement, aber momentan fehlt sie mir wirklich, und, ja früher bin ich da irgendwie nicht so reingeraten.. vielleicht hab' ich da auch Angst gehabt, nur mit so Spezis zu tun hab', die..ja-, also die-, nicht alle, die, aber viele, die sich in so Vereinen engagieren, sind ja oft dann auch von der Persönlichkeit eher bisschen extremer..

Auch die Episode Uwe Söhnleins illustriert beispielhaft, wie eng die

Frage politischer Positionen zuweilen mit Fragen der persönlichen Identität verknüpft sind – hier wird etwa auf das notorische Klischee der politisch verkrampften und intellektuellen Alt-Ökos angespielt, die in diesem Fall das abgelehnte Andere darstellen:

Wir hatten ja bei uns in der [K.]straße ein Bioladen, damals war das noch so, ja, da hatte man so den Eindruck, im Bioladen muss man dann auch mit Jesuslatschen und mit langem Leinenkleid da reinschlurfen und ganz intellektuell kucken, was ja nicht unser Ding ist., aber irgendwie haben wir uns dann so vorsichtig irgendwie mal reingetraut, das war wirklich so »reinschleichen«, und haben dann festgestellt: ja gut, sind auch bloß Menschen, die da verkaufen – und die kaufen, sind auch nur Menschen.

Notorisch deshalb, weil derartige Vorstellungen keine vereinzelt sind, sondern beinahe allgemein geteilt, wie Tobias Moorstedt anmerkt: »Wörter wie ›Ökotest‹, ›Fairtrade‹ und ›Weltladen‹ hatten lange Zeit keinen guten Klang in der Konsumgesellschaft. Der verantwortungsbewusste Kunde existierte nur als Karikatur: ein langhaariger Gutmensch in einer verlausten Ewigkeits-WG« (Moorstedt 2007, 287). Gewiss können diese beiden Episoden nicht ohne Umstände verallgemeinert werden, und sicher mögen sie auf den ersten Blick als Nebensächlichkeiten erscheinen. Bei näherem Hinsehen lässt sich jedoch erahnen, dass die Frage des Selbstbilds sowie der politischen Identität durchaus eine grundlegende ist – weil sich am Körper und den Eigenschaften einer Person vermeintlich auch deren politische Haltung bzw. Subjektivität ablesen lässt, stehen bestimmte Kleidungspräferenzen, die vom Durchschnitt abweichen, oder »extreme« Charaktere zwar sehr wohl für bewusste, aufgeklärte, verantwortungsvolle Subjekte, welche zugleich aber auch als pessimistisch, ideologisch, asketisch, unflexibel, unangepasst etc. gelten. Eigenschaften also, die mit den Anforderungen an das bewusste und verantwortungsvolle Subjekt des ethischen Konsums, wie sie in den vorigen Abschnitten beschrieben wurden, kaum vereinbar sind, soll es doch verantwortlich konsumieren *und* Spaß dabei haben, bewusst einkaufen *und* genießen, besorgt/betroffen über den Zustand der Umwelt *und* anpackend-

optimistisch sein, politisiert *und* politisch neutral sein. Die Frage der persönlichen Identität ist deswegen eine grundlegende, weil sie mit darüber entscheidet, inwieweit ein Subjekt den aktivierenden Botschaften des ethischen Konsums zugänglich ist – und damit auch bereit, das Politische am eigenen Körper zu lokalisieren, zu individualisieren und letztlich zu privatisieren.

Dieses Zwischenfazit kann nur, wie schon gesagt, mit aller gebotenen Vorsicht gezogen werden, da für ein weiterreichendes, belastbares Ergebnis umfangreichere Erhebungen nötig wären, die zudem unter einer spezifischeren Fragestellung analysiert werden müssten. Im folgenden, abschließenden Fazit wird insbesondere diesem Verhältnis von kritischem Konsum und politischer Kritik Aufmerksamkeit geschenkt, um auszuloten, wo und wie weitere Forschungen sowie die Alltagspraxis diesbezüglich ansetzen könnten.

7. Ausblick: Zur Privatisierung und Lokalisierung des Politischen oder: auf dem Weg zu einer Kritik des kritischen Konsums

Die Wesenszüge derzeitiger Konjunkturen kritischen Konsums im Allgemeinen sowie speziell jenes ethischen Konsums, der sich auf die Fahnen geschrieben hat, mithilfe bewusster Entscheidungen für oder gegen bestimmte Produkte, Hersteller, Herstellungsweisen oder -orte Einfluss auf soziale und ökologische Problemlagen zu nehmen, lassen sich zwar nicht in allen Punkten mit seinen historischen »Vorläufern« vergleichen – gerade, was Art und Grad der Organisation anbelangt, treten eklatante Differenzen auf –, markante Parallelen jedoch lassen sich durchaus feststellen:

Eine der deutlichsten Parallelen betrifft *erstens* den konzeptionellen Bezug auf die Konsumentensouveränität; Konsumentinnen als Souveräne zu begreifen, die *qua* ihrer Kaufkraft bzw. ihren Geldscheinen als »Wahlzettel« einen politischen Willen bekunden und politische Macht ausüben, ist elementarer Bestandteil »alter« wie »neuer« Projekte kritischen Konsums. Dies zeigt sich, wie weiter oben dargestellt, nicht nur in der expliziten Bezugnahme auf das Konzept, sondern vor allem auch in der nahezu permanenten Beschwörung der Macht des Konsumenten – indem selbiger stets als schon mächtig adressiert wird oder zumindest dazu aufgefordert wird, die potentiell verfügbare Macht zu »ergreifen«. Dass früher wie heute das Verwischen der Rolle von Bürgerin und Konsument nur zu gern auch semantisch dokumentiert wird – etwa in Vergleichen von der »Wahl« an der Supermarktkasse, dem Einkaufsregal/-korb, dem alltäglichen Einkauf als »Urnengang« usw. – unterstreicht die Nähe zum souveränen Entscheider.

Zweitens finden sich Ähnlichkeiten hinsichtlich des Verhältnisses zum Politischen. Weder zeichnen sich Bewegungen kritischen Konsums durch schiere Ablehnung eines dezidiert politischen Einsatzes aus noch wird ein solcher forciert – vielmehr zeigen sich sowohl in älteren konsumgenossenschaftlichen Ideen als auch in aktuellen Diskursen um

ethisches oder politisches Konsumieren äußerst ambivalente Vorstellungen zu politischen Haltungen: so begreifen sich kritische Konsumformen damals wie heute ausdrücklich als politisch sensibles Unternehmen, das dazu beitragen soll, am »großen Rad« der Politik zu drehen, indem politischer Druck über den Markt ausgeübt wird; auch dem Selbstverständnis nach erscheinen kritische Konsumentinnen und ihr Einsatz als im weitesten Sinne »politisch«. Gleichzeitig jedoch zeigt sich eine tiefe Abneigung bzw. tiefe Ressentiments gegenüber dem Politischen, die sich vor allem auf zwei Wegen Bahn brechen: zum einen durch Misstrauen (oder schlicht Ungeduld?) gegenüber politischen Institutionen, also darin, dass etwa politische Prozesse in indirekten Demokratien stark vermittelt und damit auch zeitlich stark verzögert vonstatten gehen, oder aber wegen der dadurch empfundenen Ohnmacht (»Die da oben machen doch eh, was sie wollen«). Zum anderen durch das (Miss-)Verständnis jeglicher »starker« politischer Positionierung als ideologische, extreme bis extremistische Haltung; »politisch« zu sein wird darin zu einem Synonym für die Abweichung – von einer als »normal« vorgestellten gesellschaftlichen Mitte – nach links oder rechts. In früheren konsumgenossenschaftlichen Bewegungen wurde diese Ambivalenz dann am deutlichsten, wenn selbst direkt aus der Arbeiterbewegung hervorgegangene Konsumvereine »politische Neutralität« in ihren Satzungen fixierten, während sich ambivalente Beziehungen zum »Politischen« heute vor allem darin ausdrücken, dass kritische Konsumenten besonders die »Flexibilität« subpolitischer Projekte (Beck 2007) schätzen, sich ungern auf ein Parteiprogramm festlegen oder zu einer politischen Idee bekennen wollen, und schon gar nicht selbst als institutionenpolitischer Akteur auftreten wollen.

Drittens schließlich bestehen Parallelen nicht nur in der objektiven Erscheinung kritischer Konsummuster, sondern auch dort, wo sie auf subjektives Erleben einwirken. Gewissermaßen die Kehrseite der Ermächtigung und Adressierung als Souveräne des Konsumgeschehens bilden jene mehr oder weniger sanften Ermahnungen, die auf die Steuerung des

Bedürfnis- und Begehrenshaushalts abzielen. Wurde im konsumgenossenschaftlichen Kontext zuweilen noch davon gesprochen, dass es gegebenenfalls nötig sei, Konsumenten zu Bedürfnisbewusstsein bzw. -Reflexion hin zu »erziehen«, so scheint es heute eher darum zu gehen, die Selbstkontrolle, -steuerung und -reflexion der Bedürfnisse als »Gewinn« – für sich selbst wie auch für Dritte sowie die Umwelt – zu etablieren. Denn gerade aktuelle Diskurse um die Wahrheit und Legitimität von subjektiven(!) Bedürfnissen zeichnen sich dadurch aus, dass in ihnen weder konkrete Anleitungen noch Ge- oder Verbote den Ton angeben, sondern vielmehr diffuse, teils überaus widersprüchliche »Anregungen«: Dem Vorschlag, den Verbrauch einzuschränken, stattdessen die eigenen Bedürfnisse zu erkennen und ernstzunehmen sowie im Konsum stets außenbezogen zu agieren, sprich: die Folgen für andere zu berücksichtigen, stehen Vorschläge gegenüber, sich nicht die Lust am Konsumieren nehmen zu lassen, zu genießen und selbstbezogen zu sein (»sich etwas Gutes tun«), dabei aber stets den eigenen, »wahren« Bedürfnissen, welche im einen Moment noch erkannt und ernstgenommen werden wollen, mit Skepsis zu begegnen – was sich typischerweise im Appell äußert, sich kritisch zu fragen, ob man beispielsweise dieses oder jenes »wirklich brauche«.

Die Widersprüchlichkeiten und Paradoxien, die sich in historischen wie rezenten Formen des kritischen Konsums wiederfinden und sich durch nahezu alle Parallelen ziehen, legen den Schluss nahe, dass es sich bei ihnen weniger um unvermeidbare, aber leidlich geduldete Defekte handelt, sondern vielmehr um ihren programmatischen Kern. Widersprüchliche oder gegenläufige Adressierungen mögen zwar auf den ersten Blick »negative« Unruhe und Desorientierung stiften – genau darin liegt allerdings auch ihr »positives« Potential, da sie in jedem Fall das angerufene Subjekt, das Selbst in Bewegung halten; einem Perpetuum mobile gleich nehmen Subjekte einen äußerlichen Impuls auf, der sie fortan – scheinbar – endogen antreibt und aus sich selbst schöpfen lässt.

Es liegt außerdem nahe, einen gemeinsamen Angelpunkt zu vermuten, an dem sich die geschilderten widersprüchlichen und paradoxen Imperative fixieren lassen und zu einem Programm der »produktiven Desorientierung« zusammenführen lassen. Auffällig an den teils stark gegenläufigen Handlungsimperativen, denen sich einzelne Subjekte gegenüber sehen, ist, dass sie – rollentheoretisch formuliert – jeweils idealtypische Rollenerwartungen beinhalten, die an den »Konsumenten« bzw. das wirtschaftliche, private Selbst einerseits sowie an die »Bürgerin« bzw. das politische, öffentliche Selbst andererseits gleichzeitig und zunehmend entgrenzt gestellt werden. Diese Rollenentgrenzung, die bereits unter dem Stichwort des *citizen consumer* (vgl. z.B. Lamla 2011, 2013 oder Micheletti 2003) thematisiert wurde, erscheint demnach weniger als eine Folge der vielfachen spontanen Entscheidung von Konsumenten, Politik immer mehr ins Private zu verlagern, sondern vielmehr als systematisch korrespondierend mit einem generellen Übergreifen wirtschaftlicher Logiken in die Sphäre des Politischen. »Entdifferenzierung«, wie Holzer das Phänomen nennt (2007, 261), kann insofern als jener oben angesprochene Punkt vermutet werden, von dem Aktivierungspotentiale ausgehen und auf den selbige zusteuern.

Politik mit dem Einkaufskorb betreiben zu können, in privaten Lebenszusammenhängen öffentliche Belange zu beeinflussen, dabei weder von Organisationen noch von zeitlichen und räumlichen Restriktionen abhängig oder eingeschränkt zu sein (denn: abgestimmt werden kann ja, solange die Ladenöffnungszeiten der Supermärkte dies zulassen, und soviel das Portemonnaie hergibt), scheint so *smart* wie angesagt zu sein. Schließlich gibt es keine wirklichen Nachteile (abgesehen eventuell von dem Schönheitsfehler, dass politisches Beteiligungspotential von der jeweiligen privaten Kaufkraft abhängt), dafür aber jede Menge Vorteile, wie etwa die oben angesprochene »Flexibilität«, die es auch vielbeschäftigten, alltagsgeplagten Arbeitnehmerinnen erlaubt, eine kleine politische Entscheidung zwischendurch in den Tagesablauf zu integrieren oder die »ideologische

Unabhängigkeit«, die es erlaubt, ohne konkrete politische Idee und ausschließlich sachlich-pragmatisch eine kleine Entscheidung zu treffen, die die Welt ein bisschen besser macht. Dass solche und ähnliche Ideen großen Anklang finden – in Ratgebern, den einschlägigen Nachhaltigkeitsportalen, Dokumentationen, Informationsbroschüren des Bundes usw. – sollte während der vorangegangenen Kapitel deutlich geworden sein und dürfte nicht weiters überraschen. Darüber hinaus scheint jedoch auch abseits des populären und populärwissenschaftlichen Mainstreams jene Idee und deren zugrundeliegende Entdifferenzierung der Rollen mehr oder minder unkritisch begrüßt zu werden bzw. als lediglich notwendige Wirkung ohnehin immer stärker verwobener Teilsysteme der Gesellschaft wahrgenommen zu werden. Am offensivsten vertritt diesen Standpunkt u.a. Ulrich Beck, der am Beispiel des »Boykotts« die politische Macht der Konsumenten unterstreicht:

»Wie ich bereits aufgezeigt habe, gründet die Herrschaft der Unternehmer darauf, daß sie nicht zahlen, nicht investieren, das ist die Machtressource der Nicht-Investition. Und gegen die entsteht jetzt eine neue, entsprechende Gegenmacht-Ressource: die des Nicht-Kaufens. Ich setze große Hoffnungen in den politischen Konsumenten, der als Wahlurne den Einkaufswagen verwendet und an der Supermarktkasse abstimmt. So kann er einzelne Unternehmen gezielt belohnen und bestrafen, wir haben also nicht mehr alle vier Jahre die Wahl, sondern jeden Tag. Das ist geradezu fatal für das mobile Kapital. Dagegen gibt es einfach keine Gegenstrategie.« (Beck 2007, 241f.)

Dass der politische Konsument nur als Masse existiere, in der einzelne Beweggründe ohne Belang seien und nur das Ergebnis zähle, daran scheint Beck sich weniger zu stören, als darin vielmehr eine Bestätigung zu sehen, wie *smart* der politische Konsum funktioniere:

»Warum der einzelne Konsument ein bestimmtes Produkt nicht kauft, ist gar nicht so wichtig, es kommt doch darauf an, daß er nicht kauft. Was zählt, sind gerade massenhafte Mit-Nichtkäufer. Und darüber hinaus steht die Figur des aktiven Konsumenten in keinerlei Gegensatz zu den Anforderungen des

Kapitalismus, im Gegenteil, sie wird von ihm sogar gefordert – auch der Kapitalismus will, daß wir uns ständig mit Produkten auseinandersetzen. Und genau das macht der politische Konsument. Nur halt ein bißchen anders als gedacht.« (ebd., 242f.)

Es wird hierbei deutlich, dass die Entdifferenzierung der Rollen von Bürger und Konsumentin implizit vor allem als positive Ressource betrachtet wird. Boris Holzer plädiert konkreter für die »Entdifferenzierung«, besonders im Bereich des »politischen Konsums«, wobei er, bei allem Respekt, eine durchaus naive Rechnung aufmacht:

»Diese Idee [die »Entdifferenzierung«, Y.I.] hat einen gewissen Charme, da viele Probleme und Gefährdungen der modernen Gesellschaft gerade auf die Trennung bzw. Differenzierung von Wirtschaft und anderen gesellschaftlichen Bereichen zurückgeführt werden können. Gesellschaftliche Differenzierung heißt schließlich, daß die Politik, die Wirtschaft oder das Recht gegenüber anderen Belangen ›indifferent‹ – man könnte auch sagen: rücksichtslos – operieren. Die Wirtschaft ›versteht‹ nur die Sprache des Geldes, nicht aber ökologische Bedenken oder politische Präferenzen. Wenn Differenzierung also das Problem ist, liegt es nahe, Entdifferenzierung als Teil der Lösung zu begreifen.« (Holzer 2007, 259)

Zwar befürwortet Holzer die Idee nicht bedingungslos – so verweist er auf die Gefahren der Vermischung von »Leistungsrollen«, wie etwa im Modell Berlusconi – , ist aber gerade bei der Vermischung von »Publikumsrollen«, wie im politischen Konsum der Fall, unbesorgt: »Im Vergleich dazu weist der politische Konsum auf ein Muster hin, das wenig problematisch ist. Es erscheint unbedenklich, daß Otto Normalverbraucher und Erika Mustermann nicht nach »rein« ökonomischen Kriterien entscheiden, wenn sie nicht das billigste, sondern das politisch opportune Produkt kaufen. In Publikumsrollen wie Wähler und Verbraucher ist keine strikte Trennung vorgesehen« (ebd., 261).

Ganz so optimistisch muss man die »wenig problematische« Entdifferenzierung jedoch nicht sehen, sprechen doch einige Punkte gegen die

unproblematische Wahrnehmung – jenseits der persönlichen Problematik, die sich schon allein dadurch ergibt, dass die Möglichkeit, beinahe stets und überall vermeintlich politisch aktiv sein zu können, immer auch die Gefahr birgt, zur Zumutung zu werden, können meines Erachtens drei Kritik-Komplexe ausgemacht werden:

Das Konsumieren ohne das Ansehen der Produzenten oder Produktionsbedingungen wird oftmals als negativ zu bewertende Ignoranz betrachtet, in der allerdings eine im besten Sinne liberale Errungenschaft steckt: ein Produkt ausschließlich danach zu beurteilen, wie gut es – in Relation zum Preis – funktioniert, die eigenen Bedürfnisse befriedigt, dem Begehren gerecht wird usw., stellt eine *der* bürgerlichen Verkehrsformen sicher, innerhalb derer es gelingen konnte, ethnische, religiöse, geschlechtliche etc. Diskriminierungen auszuschließen. Dem privaten Konsum diese Freiheitsgrade auf diskursiver Ebene nicht zugestehen zu wollen, kann insofern – wie »edel« oder »gutgemeint« die Motive dafür auch sein mögen – als Provinzialisierung der modernen Verkehrsform »Konsum« betrachtet werden. Dabei möchte ich das Attribut »provinziell« nicht einmal als polemische Übertreibung verstanden wissen, sondern durchaus beim Wort nehmen, steckt in diesem doch absichtlich jene Konnotation des Räumlichen, die auch in der Bevorzugung regionaler, »provinzieller« Warenkreisläufe enthalten ist. Um nicht falsch verstanden zu werden: es geht nicht darum, regionalen Konsum, kurze Transportwege, die Nicht-Anonymität zwischen Produzentinnen und Konsumenten oder Ähnliches *per se* zu diffamieren. Allerdings geht es um Aufmerksamkeit für die darin aufgehobene Moral, dass besser sei, was aus der Nähe komme, was von einem kleinmaßstäbig produzierenden Hersteller oder von einem mehr oder weniger persönlich bekannten Hersteller komme etc. Verlagert sich die Konzentration bei der Beurteilung einer Ware weg von der effektiven Qualität der Ware hin zu den Merkmalen der jeweiligen Produzenten, ist einem »moralischen Konsum« Tür und Tor geöffnet, dessen

zugrundeliegende Moral nicht immer »gut« im normativen Sinne sein muss. Auch die Botschaft »Kauft nicht beim Juden« zur Zeit des Nationalsozialismus war – betrachtet man »Moral« neutral als Werteset – *moralischer* Konsum, bei dem nicht mehr von Interesse sein sollte, wie »gut« oder »schlecht« die Ware ist oder welchen Nutzen sie für die jeweiligen Käufer hat, sondern einzig und allein das Merkmal derer, die die Ware produzierten, sollte darüber entscheiden, ob etwas gekauft oder boykottiert werden sollte. Dies mag ein extremes Beispiel sein, soll aber gerade deshalb verdeutlichen, wie hoch das wirtschaftlich-zweckrationale Konsumieren und das Beharren auf Rollendifferenzierung einzustufen ist. Auch vor dem Hintergrund, dass – wirtschaftliche Krisen vorausgesetzt – sehr schnell Nationalismen und Rassismen Einzug in den Konsumalltag halten können (vgl. dazu u.a. Kühschelm et al. 2012 oder Berghoff 1999); neben der bereits angesprochenen Buy empire-Kampagne sei hier insbesondere auf die immer wieder lebendig werdende Tradition des *Buy american* verwiesen (vgl. Dana 1999).

Die mit kritischem Konsum einhergehende Entdifferenzierung der Rollen ist aus einem weiteren Grund zu kritisieren: Konsumkritik bleibt stets auf das Konkrete bezogen, während strukturelle Bedingungen hingenommen und sogar affirmiert werden. Indem immer mehr konkrete Produkte sowie deren Produktionsgeschichte und -geographie analysiert, kritisiert und beanstandet wird, wird der Vergesellschaftungsmodus, der bestimmte, abgelehnte Produktionsmodi (»Ausbeutung«) erst begünstigt bzw. fördert, zusehends in den Hintergrund gedrängt. Stets werden einzelne Subjekte, die »Konsumenten« oder die »Herstellerinnen« (die wiederum von Konsumenten gelenkt werden können), verantwortlich für widrige, unerwünschte Arbeitsbedingungen gemacht – auf Seiten der Konsumentinnen sei es beispielsweise der Geiz, der dafür Sorge, dass »billig« und »schlecht« produziert würde, während auf Seiten der Produktion häufig die »Gier« oder »Profitsucht« als Triebfeder ausgemacht werden. Geiz oder Gier werden als weitestgehend geschichtslose, persönliche Eigenschaften vorausgesetzt, die

dann als Ursache für strukturelle Verwerfungen missinterpretiert werden. Dass »Gier« im Rahmen einer unter stetem Konkurrenzdruck stehenden Produktion ein für Unternehmen überlebensnotwendiger Charakterzug ist (Unternehmen mithin stets »gierig« sein müssen), bleibt dabei ebenso unerwähnt, wie die Tatsache, dass »Geiz« zuweilen, ganz banal, der finanziellen Not von Konsumenten geschuldet ist. Konsequenterweise wird die oben genannte »Ausbeutung« in Diskursen des Kritischen Konsums fast immer als moralischer Begriff verwendet, der sich zumeist graduell, über Grenzwerte definiert (soundsoviel Stunden Arbeitszeit pro Tag, Woche, Monat etc. sind erlaubt; sobald sie darüber hinaus geht, wird von »Ausbeutung« gesprochen). Im politisch-ökonomischen Kontext jedoch ist die Ausbeutung als analytischer bzw. systematischer Begriff geprägt worden, der ein Produktionsprinzip in bürgerlich-kapitalistischen Gesellschaften beschreibt, bei dem *strukturell* in einer Zeiteinheit von Beschäftigten mehr Werte produziert werden, als an sie in Form von Löhnen o.Ä. zurückfließen (vgl. Heinrich, 93f.,100). Auch die Zahlung sogenannter »fairer Löhne« berührt nicht das Prinzip der Ausbeutung.³³ Es liegt im Prinzip des »konkreten« kritischen Konsums, dass, je lauter von guten, fairen Produkten und Arbeitsbedingungen gesprochen wird, umso beharrlicher vom Kapitalismus geschwiegen wird. Der Konkretismus zeigt sich schließlich am eindrucklichsten dort, wo Abstraktes scheinbar greifbar wird: im Raum. Was sich verorten lässt, in Sichtbeziehungen auftaucht, ist evident – Raum wirkt gewissermaßen als Evidenzmaschine. In dem Maße, in dem Waren räumlich verfolgt werden, wie etwa in diversen Dokumentationen der Fall, wird der Blick für ihre gesellschaftliche Verfasstheit verstellt.

Dies führt gleichzeitig zu einem weiteren Kritikpunkt, der über den eben genannten hinausweist und die Form des Politischen betrifft: Wie paradigmatisch in der Rede von der Subpolitik behauptet, verändere das

³³ Das heißt nicht, dass besonders extreme Formen von Ausbeutung nicht bekämpft werden sollten oder müssten, nur eben, dass sie dann auch als ebensolche verhindert werden sollten – und nicht als grundsätzliche »Gesundung« einer Wirtschaftsform missverstanden werden sollten.

Politische mit zunehmender räumlicher und organisatorischer Dezentralität einfach seinen Aggregatzustand, »verflüssige« sich. Jedoch kann man durchaus der Ansicht sein, dass eine Reaktion erfolgt, bei der auch stoffliche Veränderungen stattfinden, wie etwa Jain, der die Subpolitik nicht wenig zutreffend als »diffuse Nichtpolitik« charakterisiert (vgl. Jain 2001). Was die These von der Flexibilisierung politischer Einflussnahme nämlich unterschlägt, ist, dass die Art und Weise, politische Interessen zu formulieren und durchzusetzen, sich grundlegend wandelt. Die Flexibilisierungsthese beruht im Wesentlichen auf der Annahme, dass die aggregierten bzw. aufsummierten individuellen Entscheidungen die bewusste kollektive/ überindividuelle Auseinandersetzung um Interessen, Willensbildung und -durchsetzung (was ich hier normativ als Wesen des Politischen verstehen will) substituieren können, wobei sie sogar schneller und genauer seien als jene – unschwer zu erkennen ist hierbei die Anlehnung an das Konzept der »Schwarmintelligenz«, das sich seit Erscheinen Schätzing's Science Fiction-Roman »Der Schwarm« auch in der Öffentlichkeit immer größerer Popularität erfreut. Entscheidend in diesem Konzept ist die Annahme, dass Willensbildungen und Entscheidungen unbewusst, gewissermaßen hinter dem Rücken der beteiligten Individuen, stattfinden bzw. getroffen werden. Das Individuum trägt zwar zu Entscheidungen bei, ist seiner Subjektivität jedoch beraubt, da es keinen Zugriff zum »Sozialen« mehr hat, in dem Sinne also nur mehr zum Objekt degradiert ist. Das mag Fischschwärme trefflich beschreiben – ein »politischer« Entscheidungs- oder Meinungsbildungsprozess, der diesem Schema folgt, ist jedoch alles, nur nicht politisch, weil ihm schlicht zwei Dinge fehlen: das *Bewusstsein* von sich selbst als politischem Prozess sowie eine gemeinsame politische Idee. Die Summe individueller Entscheidungen kann kein kollektiver »Wille« sein, sondern verbleibt eben das, was sie ist, die Summe einzelner Entscheidungen. Oder anders: ein Konsument, der sich für ein bestimmtes Produkt entscheidet, kann keine Politik betreiben, sondern eben nur das, was er tatsächlich tut: sich für ein Produkt entscheiden. Das

Missverständnis, im Aggregat individueller konsumtorischer Entscheidungen einen gemeinsamen »politischen Willen« zu erkennen, besteht darin, zu unterstellen, dass einzelne Entscheidungen jeweils hervorgehend aus einer kollektiven Idee getroffen werden. (Im Rahmen eines Boykotts beispielsweise wird zwar bewusst und geplant ein Produkt kollektiv abgelehnt. Dies jedoch müsste dann wieder im Vorfeld politisch erarbeitet werden, was wiederum nur vereinzelte, fragmentierte Übereinkünfte sein könnten, denen eine gemeinsame politische Idee abginge; Becks optimistische Vision einer fallweise organisierten Solidarität, bei der es auch »einmal ganz merkwürdige Koalitionen« geben könne, etwa zwischen »linken Kapitalismuskritikern, konservativen Naturschützern und Großkonzernen, die neue Märkte wittern« (Beck 2007, 244), spricht hier Bände – und sollte eher Skepsis denn Optimismus hervorrufen.) Dass (kollektivierter) privater Konsum also politisch betrieben werden könne – inklusive der daraus folgenden Ableitung einer flexibilisierten Subpolitik – , bleibt jedoch ein Trugschluss. Der Lokalisierung und Konkretisierung der Konsumkritik auf der einen Seite entspricht die räumliche und inhaltliche Fragmentierung sowie Privatisierung des Politischen auf der anderen Seite. Es ist so gesehen, um im oben skizzierten Bild zu bleiben, weniger eine Verflüssigung oder Flexibilisierung des Politischen zu erwarten, als vielmehr dessen buchstäbliche Atomisierung zu befürchten.

Eine vierte und letzte »Kritik« steht außerhalb dieser Aufzählung, weil sie gewissermaßen quer zu den genannten Punkten verläuft.

Die Entgrenzung der Sphären von Politik und Konsum sowie ihrer jeweiligen Rollenerwartungen/ -erfordernisse ist einerseits selbst aus den genannten Gründen zu kritisieren, schafft es andererseits jedoch – zumindest auf den ersten Blick – , durch ihre konstitutive Unbestimmtheit, die Kritik systematisch zu unterlaufen. Von welcher Seite aus der kritische Konsum und seine Entgrenzung auch hinterfragt wird – er vermag sie bereits im selben Moment zu wechseln: wird das private Glück der freien Warenwahl oder der

Lustgewinn durch Konsum auch nur ansatzweise als gefährdet betrachtet, kann er darauf verweisen, dass es eben nicht darum gehe, den individuellen Wunsch nach dem schönen, guten Leben politischen Entscheidungen zu opfern; ganz im Gegenteil verlange der kritische Konsum sogar, weiterhin am Prinzip des privaten Konsums festzuhalten, um gerade damit Produzenten zu weiterer Produktion und Innovation zu ermuntern, nur eben nachhaltig. Wird hingegen etwa der Bedeutungsverlust des Politischen bzw. des Staats beklagt, so kann dem – siehe oben – die effizientere, weil dezentrale Wiedereinführung der Politik entgegengestellt werden.

Dasselbe gilt auf abstrakterer Ebene: Eine liberale Kritik, die im kritischen Konsum eine *per se* freiheitseinschränkende Veranstaltung erkennt, kann damit gekontert werden, dass er doch erst recht auf der Grundlage persönlicher Wahlfreiheit operiere, anstatt nach restriktiver Gesetzgebung und staatlicher Regulation zu rufen. Wird diese Eigenschaft wiederum als »neoliberal« gebrandmarkt, so kann sich der kritische Konsum auf die Position zurückziehen, dass entsprechende Strukturen von innen heraus transformierbar seien und überdies der kritische Konsum die klassische Politik allein dadurch fördere und fordere, weil er eine funktionierende Gesetzgebung schließlich als Rahmen benötige (beispielsweise bei der Kennzeichnungspflicht von Herkunft und Inhaltsstoffen).

Auch auf der ganz konkreten Ebene funktioniert die beidseitige Anpassungsfähigkeit: wird kritischem Konsum Lustfeindlichkeit vorgeworfen, kann die fröhliche Vielfalt der ökologisch und sozial korrekten und zudem ästhetisch attraktiven Waren entgegengestellt werden; wird er als neogrüne Form des Luxuskonsums angegangen, der wieder nur egoistischen Motiven folge, so wird er darauf wahrscheinlich antworten, dass die Freude am Konsum nichts an dessen Wirksamkeit ändere, bzw. überhaupt erst dadurch so populär werden kann, dass er in der Lage ist, die für einen Erfolg nötige Konsumentenmasse zu mobilisieren. Kurz: kritischer Konsum ist scheinbar immer schon dort, wo die Kritik noch hin will.

Zweierlei Schlüsse sind aus den genannten Gründen zu ziehen, ein theoretischer und ein praktischer: Der theoretische Schluss besteht darin, die hier lediglich angerissenen Kritikpunkte weiter und näher zu erforschen. So wären beispielsweise genauere Untersuchungen nötig, die analysieren, wann bzw. inwieweit Moralisierungen im Konsum und/ oder Konsumkritiken in den Dienst emanzipativer bzw. reaktionärer bis völkischer Projekte gestellt werden – ganz konkretes und aktuelles Beispiel hierfür wäre eine Untersuchung der Problematik rechter Öko- oder Biolandbauprojekte bzw. der Vereinnahmung ökologischer Ideen und Projekte von rechts (vgl. z.B. Klein 2012 und Pfaffinger 2012, grundlegend zum Verhältnis von Ökologiebewegung und nationalsozialistischer/völkischer Ideologie vgl. Geden 1996 sowie zur aktuellen Lage in Mecklenburg.-Vorpommern vgl. Heinrich-Böll-Stiftung 2012); ausgehend vom konkreten Beispiel der Konsumkritik wären weitere Forschungen interessant, die sich der Organisation postmoderner Kritikformen annimmt, ohne ihren inhaltlichen Wandel dabei zuvorderst auf die Transformation von Kommunikationstechnologien zu beziehen; schließlich wäre in diesem Zusammenhang auch zu untersuchen, ob und wie sich konsumtorisches Politikmachen und der Verlust struktureller Kritik zueinander verhalten.

Der praktische Schluss hingegen besteht darin, nach einer Kritik des kritischen Konsums zu suchen, die ihn dort treffen kann, wo er sie nicht vermutet. Wie beschrieben, baut das vielseitige Projekt des kritischen Konsums im Kern darauf, das eigene Begehren, die Wünsche und Bedürfnisse als Regulationsmechanismus einzusetzen: kritischer Konsum ist weder lustfeindlich noch lustbetont, sondern zeichnet sich dadurch aus, dass er sich subjektives Begehren unterwirft und als sein Vehikel benutzt. Es ist daher weder sinnvoll, das »bewusste Konsumieren« aus einer hedonistischen Position heraus abzulehnen, genauso, wie eine Kritik an ihm ins Leere liefere, die aus einer Position des Verzichts heraus bemängelt, dass er keine qualitativ oder

quantitativ adäquate Auseinandersetzung mit den eigenen Bedürfnissen fördere, sondern nur dazu diene, das eigene Gewissen zu entlasten. Es fragt sich also, wie eine Kritik aussehen könnte, die diesem Dilemma entgeht.

Als Antwort auf das Kritik-Dilemma schlägt Hälterlein (2011a) vor, sich am Konzept der »Interpassivität«³⁴ zu orientieren, also interpassiven Konsum als die der modernen Konsumgesellschaft am ehesten angemessene Kritikform zu verstehen. Interpassiver Konsum bestünde dabei weder in »konstruktiver Konsumkritik«, auf die zu verzichten wäre, noch in einer radikalen Form der »Konsumaskese« – vielmehr verbindet Hälterlein mit dem Konzept die Hoffnung einer Praxis, »durch die das Subjekt sich zwar nicht außerhalb der (Konsum-)Gesellschaft stellen könnte (...), aber doch zu einer kritischen Distanz gegenüber gesellschaftlichen Zuschreibungen und Zumutungen fähig wäre« (2011a, 181). Durch die Delegation von Subjektivitäten an symbolische Waren wäre es somit möglich, sich vorgeschlagenen Selbstverhältnissen zu entziehen: »Vollzieht der Konsument also mit dem Kauf einer symbolisch aufgeladenen Ware in einem ersten Schritt formal oder scheinbar eine Anerkennung der ihr eingeschriebenen Subjektposition, ermöglicht ihm der interpassive Konsum, eine innere Distanz zu dieser einzunehmen« (ebd., 182), spricht: wenn die Ware schon für eine bestimmte Lebenseinstellung stehe, müsse man diese nicht mehr selbst mit Leben füllen. So jedenfalls legt es das Beispiel des SUV-Fahrens nahe, demzufolge die Illusion des SUV-Fahrers als Personifikation eines aktiven, risikofreudigen, unternehmerischen Selbst bestehen bliebe, wobei diese Illusion jedoch an einen unsichtbaren Dritten delegiert werde, »da die interpassiven Subjekte selbst diese Illusion als eine solche durchschaut haben und aus ihr keine über den Kaufakt hinausgehenden Konsequenzen ziehen« (ebd.). Auf den »bewussten Konsum« gemünzt würde das in etwa bedeuten, dass man selbst nicht mehr verantwortlich oder bewusst zu sein habe, weil es ja schließlich schon das Produkt sei.

Damit jedoch machte man es sich meines Erachtens zu einfach bzw. die Kritik würde zu kurz springen, käme das doch nur dem Imperativ nahe, angesichts

³⁴ Vgl. ausführlich zur Idee der »Interpassivität« Pfaller (2011).

einer alltagsdurchdringenden Adressierung sich eben einfach nicht von dieser adressieren zu lassen. Wenn das mal so einfach wäre – die Macht von Anrufungen ist schließlich nicht illusionär, sondern sehr real. Außerdem unterstellt sie, dass die Symboliken gewissermaßen in der Ware drin, ihnen »eingeschrieben« sind, und selbige quasi beliebig mit Adressierungen codierbar wären. Dies überschätzt jedoch die Möglichkeiten der »Bedeutungsmacher« (Marketing bzw. Werbung) entschieden, können sie doch nur auf jene gesellschaftlichen Stimmungen bauen, die ohnehin schon bestehen. Mit anderen Worten: ein Produkt kann gesellschaftliche Strömungen weder schaffen noch verändern, sondern sie allenfalls widerspiegeln. Dass seit einigen Jahren beispielsweise Produkte von der Zahnbürste bis zur Versicherung mit »Flexibilität« um Kundschaft werben, sagt weniger über die PR-Abteilungen aus als über den herrschenden ökonomischen Geist³⁵.

Es ist also durchaus richtig, die Diskussion nicht um Verzicht *vs.* Genuss kreisen zu lassen, um »bewussten« Konsum oder »nicht-bewussten« Konsum, und es kann auch nicht Hedonismus gegen Askese ausgespielt werden (was sich schon allein daran zeigt, dass kein klassisch asketisches Projekt entworfen wird, sondern eines, das einem foucaultschen Askese-Begriff folgt, also Selbst-Übung beinhaltet), genausowenig wie es um Nähe oder Ferne als räumliche Vertreter der besagten Pole gehen kann. Allerdings kann man sich auch nicht vollständig der Diskussion entziehen, indem kurzerhand »nonhuman actors« (Latour) als »Blitzableiter« vermeintlich unerwünschter Adressierungen herangezogen werden und man sich angesichts stetiger Aufforderungen zur Aktivität auf eine Position der »Interpassivität« zurückzieht; so wie es überhaupt diskutabel ist, einem so anpassungsfähigen Konstrukt wie dem »kritischen Konsum« mit *einer* Strategie zu begegnen. Denn seine Vielseitigkeit endet ja nicht bei der Gleichzeitigkeit von hedonistischen und asketischen Momenten – wie bereits weiter oben geschildert, wurzeln die Ideen

³⁵ Roland Barthes (2003) hat – freilich zu anderer Zeit und im französischen Kontext – diese »Mythen des Alltags« dargestellt.

des kritischen Konsums im Konservatismus ebenso wie im Liberalismus oder Neoliberalismus, er spielt mit »alternativen Lebensentwürfen« und Symboliken des gesellschaftlichen Ausstiegs genauso, wie er das Leistungs- und Verantwortungsprinzip affirmiert, er will zurück zur Scholle oder wenigstens zum »Nachbarschaftsgarten« ebenso, wie er sich den Waren aus aller Welt öffnen will, solange sie nur die »Frucht fair bezahlter Arbeit« sind etc. Kritischer Konsum ist schillernd, er stellt sich gewissermaßen als Kritik-Sampler dar, der die größten Hits in sich versammelt, wobei garantiert für jeden und jede etwas dabei ist – was es nur umso schwerer macht, gegen ihn zu sein, weil man nicht weiß, von wo aus man gegen ihn sein könnte, weil jedes Contra bereits als Pro besetzt ist.

In diesem Moment wäre die einzige Möglichkeit wirksamer Kritik diejenige, die es schafft, innerhalb einzelner Samples zu agieren und dabei von Fall zu Fall vorzugehen. Konkret: eine fallweise Kritik des kritischen Konsums müsste beispielsweise (neo)liberalistische Zumutungen aus einer liberalistischen Position heraus angehen, während Ideen konservativer Provenienz mit ebenso konservativer Kritik zu konfrontieren wären; Ähnliches gälte auf der Ebene des individuellen Begehrens: hier wäre z.B. auf die »Wahrheit« des subjektiven Bedürfnisses zu beharren, wenn gefordert wird, sich seiner »wirklichen« Bedürfnisse gewahr zu werden – und zwar gerade dann, wenn das vom Selbst angemeldete wirkliche, subjektive Bedürfnis und (vermeintlich) objektives (zu habendes) Bedürfnis auseinanderfallen. Dem Verlangen nach »Unnützem« wäre nicht mit Skepsis, sondern mit fröhlicher Ernsthaftigkeit zu begegnen.

Konstitutives Merkmal einer solchen praktischen Kritik wäre dann also, dass sie nicht ebenfalls zwischen »richtig« und »falsch«, »gut« und »schlecht« unterscheidet, indem sie nun aus ihrer Perspektive feststellt, was unter welche Kategorie zu fallen habe, sondern, dass sie die Unterscheidungen selbst unterläuft. Jedoch wäre dabei zu beachten, dass sie dabei nicht der Gleichgültigkeit verfällt; sie wäre eine Übung in intendierter Ignoranz. Wenn

sie irgendwo hinzielte, dann unbedingt daneben – um ihren Gegenstand zu treffen. Sie könnte beim Griff ins Supermarktregal beginnen.

8. Literaturverzeichnis

Adolf, Marian und Nico Stehr (2011): Soziale Milieus und Konsum: Die Moralisierung der Märkte und ihre Kritik, in: Heidbrink, Ludger u.a. (Hrsg.): *Die Verantwortung des Konsumenten*, Frankfurt a.M. und New York: Campus: 245-267.

AG Konsumsoziologie (2009): »Die Ökonomie des Konsums – Konsum in der Ökonomie«, Tagung der Sektion Wirtschaftssoziologie in der DGS und der AG Konsumsoziologie gemeinsam mit dem Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, URL: <http://www.konsum-soziologie.de/oek-kons.htm> (Letzter Zugriff: 7.5.2014)

AG Konsumsoziologie (2012): Der Konsum als Objekt und Medium der Kritik . Zum Verhältnis von Konsumkritik und kritischem Konsum, Ad hoc-Gruppe beim Kongress der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Bochum, URL: <http://www.konsum-soziologie.de/ankuend.htm> (Letzter Zugriff: 7.5.2014)

Althusser, Louis (1977): *Ideologie und ideologische Staatsapparate. Anmerkungen für eine Untersuchung*, in: *Ideologie und ideologische Staatsapparate. Aufsätze zur marxistischen Theorie*, Hamburg: 108-153.

Appadurai, Arjun (1986): *The social life of things: Commodities in cultural Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press.

Baringhorst, Sigrid (2006): Keine Reizwäsche aus Burma. Menschenrechte durch politisierten Konsum?, in: Lamla, Jörn und Sighard Neckel (Hrsg.): *Politisierter Konsum - konsumierte Politik*, Wiesbaden: VS Verlag: 233-258.

Baringhorst, Sigrid, Veronika Kneip, Annegret März und Johanna Niesyto (Hrsg.) (2007): *Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Bürger in der globalen Mediengesellschaft*, Bielefeld: Transcript.

Barnett, Clive, Nick Clarke, Paul Cloke und Alice Malpass (2005): The political ethics of consumerism, in: *Consumer Policy Review* 15, 2: 45-51.

Barnett, Clive, Nick Clarke, Paul Cloke und Alice Malpass (2005a): Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical Consumption, in: *Antipode* 37, 1: 23-45.

Barnett, Clive und David Land (2007): Geographies of generosity: beyond the moral turn, in: *Geoforum* 38, 6: 1065-1075.

Barthes, Roland (2003): *Mythen des Alltags*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bauman, Zygmunt (2009): *Leben als Konsum*, Hamburg: Hamburger Edition.

Beavan, Colin (2012): *Alles Öko! 1 Jahr im Selbstversuch*, Berlin: Aufbau.

Beavan, Colin (o.J.): No Impact Man, URL: <http://noimpactman.typepad.com/blog/> (letzter Zugriff: 8.5.2014).

Beck, Ulrich (2007): *Weltrisikogesellschaft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Beer, Bettina (2006): »Methode«, »Methodik« und »Methodologie« in der Ethnologie, in: *Ethnoscripts* 10, 2: 8-23. URL: http://www.ethnologie.uni-hamburg.de/de/_pdfs/Ethnoscripts_pdf/es10_2_artikel.pdf (Letzter Zugriff: 24.4.2014)

Belina, Bernd (2006): *Raum - Überwachung - Kontrolle*, Münster: Westfälisches Dampfboot.

Bell, David und Gill Valentine (1997): *Consuming Geographies – we are where we eat*, London: Routledge.

Berghoff, Hartmut (1999): Von der Reklame zur Verbrauchslenkung. Werbung im nationalsozialistischen Deutschland, in: Berghoff, Hartmut (Hrsg.): *Konsumpolitik*, Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht: 77-112.

Bergson, Henri (2008 [1946]): *Denken und schöpferisches Werden*, Hamburg: EVA.

Bernauer, Thomas, Detlef Jahn, Patrick Kuhn und Stefanie Walter (2009): *Einführung in die Politikwissenschaft*, Baden Baden: Nomos.

Binder, Steffen (1996): *Die Idee der Konsumentensouveränität in der Wettbewerbstheorie. Teleokratische vs. Nomokratische Auffassung*, Frankfurt am Main u.a.: Peter Lang.

Bolz, Norbert (2002): *Das konsumistische Manifest*, München: Fink.

Boorman, Neil (2007): *Good Bye, Logo. Wie ich lernte, ohne Marken zu leben*, Berlin: Econ (Ullstein).

Bourdieu, Pierre (1982): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bourdieu, Pierre (1987): *Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bourdieu, Pierre (2001): *Wie die Kultur zum Bauern kommt. Über Bildung, Schule und Politik*, Hamburg: VSA-Verlag.

Brenifier, Oscar, Jaques Després und Norbert Bolz (2007): *Was, wenn es nur so aussieht, als wäre ich da?*, Stuttgart/ Wien: Gabriel.

Briesen, Detlef (2001): *Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral. Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert*, Frankfurt am Main, New York: Campus.

Brodde, Kirsten (2009): *Saubere Sachen. Wie man grüne Mode findet und sich vor Öko-Etikettenschwindel schützt*, München: Ludwig.

Bröckling, Ulrich (2007): *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Bröckling, Ulrich (2007a): Regime des Selbst - ein Forschungsprogramm, in: Bonacker, Thorsten und Andreas Reckwitz (Hrsg.): *Kulturen der Moderne. Soziologische Perspektiven der Gegenwart*, Frankfurt a.M. und New York: Campus: 119-139.

Bröckling, Ulrich (2007b): Kritik oder die Umkehrung des Genitivs. Eine Bricolage, in Huber, Jörg (Hrsg.): *Ästhetik der Kritik. Verdeckte Ermittlung*, Zürich u.a.: Edition Voldemeer: 29-36. Hier nach: URL: <http://www.soziologie.uni-freiburg.de/personen/broeckling/dokumente/5-thesen-zur-kritik-zurich-buch.pdf> (letzter Zugriff: 8.5.2014)

Bröckling, Ulrich (2012): Der Ruf des Polizisten. Die Regierung des Selbst und ihre Widerstände, in: Keller, Rainer u.a. (Hrsg.): *Diskurs - Macht - Subjekt. Theorie und Empirie von Subjektivierung in der Diskursforschung*, Wiesbaden: VS Verlag: 131-144.

Bruckner, Pascal (2004): *Ich kaufe, also bin ich*, Berlin: Aufbau.

Bührmann, Andrea und Werner Schneider (2008): *Vom Diskurs zum Dispositiv. Eine Einführung in die Dispositivanalyse*, Bielefeld: Transcript.

Burgess, Adam (2001): Flattering Consumption, in: *Journal of Consumer Culture* Jg. 1, Nr. 1: 93-117.

Busse, Tanja (2006): *Die Einkaufsrevolution. Konsumenten entdecken ihre Macht*, München: Blessing.

Cafaro, (1998): Less is more: economic consumption and the good life, in: *Philosophy today* 42, 1: 26-39.

Campbell, Colin (2004): I shop therefore I know that I am. The Metaphysical Basis of Modern Consumerism, in: Brembeck, Helene und Karin M. Ekström (Hrsg.): *Elusive Consumption*, Oxford: Berg: 27-44.

Campbell, Colin (2005 [1987]): *The Romantic Ethic and the Spirit of Consumerism*, o.O.: Alcuin Academics.

Carrigan, Marylyn und Ahmad Attalla (2001): The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? , in: *Journal of Consumer Marketing* Jg. 18, Nr. 7: 560-578.

Chin, Elizabeth (2007): The Consumer Diaries, in: *Journal of Consumer Culture* 7, 3: 335-353.

Clarke, Nick, Clive Barnett, Paul Cloke und Alice Malpass (2007): The political rationalities of fair trade consumption in the UK, in: *Politics and Society* 35, 4: 583-607.

Cohen, Lizbeth (1998): The New Deal State and the Making of Citizen, in: Strasser, Susan, Charles McGovern und Matthias Judt (Hrsg.): *Getting and Spending*, Cambridge: Cambridge University Press: 111-125.

Cook, Ian et al. (2004): Follow the thing: Papaya, in: *Antipode* 36, 4: 642-664.

Cortina, Adela (2006): Eine Ethik des Konsums. Die Bürgerschaft des Verbrauchers in einer globalen Welt, in: Koslowski, Peter und Birger Priddat (Hrsg.): *Ethik des Konsums*, Fink: München: 91-104.

Crouch, Colin (2008): Postdemokratie, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Dahlmanns, Claus (2008): *Die Geschichte des modernen Subjekts. Michel Foucault und Norbert Elias im Vergleich*, Münster u.a.: Waxmann.

Dana, Frank (1999): *Buy American! The Untold Story of Economic Nationalism*, Boston: Beacon Press.

Daston, Lorraine (2001): *Wunder, Beweise und Tatsachen. Zur Geschichte der Rationalität*, Frankfurt am Main: Fischer.

Defila, Rico, Antonietta Di Giulio und Ruth Kaufmann-Hayoz (Hrsg.) (2011): *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums*, München: oekom.

Defila, Rico, Antonietta Di Giulio, Ruth Kaufmann-Hayoz und Markus Winkelmann (2011): Eine Forschungslandschaft zu Nachhaltigkeit im Konsum, in: Defila, Rico et al. (Hrsg.): *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums*, München: oekom.

Deleuze, Gilles und Felix Guattari (2002): *Tausend Plateaus*, Berlin: Merve.

Denzin, Norman K. (2009 [1970]): *The Research Act. A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, Chicago: Aldine.

Diaz-Bone (2006): Zur Methodologisierung der Foucaultschen Diskursanalyse, in: *Forum Qualitative Sozialforschung* 7, 1: Art. 6. URL: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/71/146> (letzter Zugriff: 24.4.2014)

Dickes Bee Food Cooperative (o.J.): URL: <http://www.dickesbee.org/de> (letzter Zugriff: 1.5.2014)

Diederichsen, Diedrich (2006): Sampling und Montage. Modelle anderer Autorschaften in der Kulturindustrie und ihre notwendige Nähe zum Diebstahl, in: Reulecke, Anne-Kathrin (Hrsg.): *Fälschungen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Di Giulio, Antonietta, Bettina Brohmann, Jens Clausen, Rico Defila, Doris Fuchs, Ruth Kaufmann-Hayoz und Andreas Koch (2011): Bedürfnisse und Konsum - ein Begriffssystem und dessen Bedeutung im Kontext von Nachhaltigkeit, in: Defila, Rico et al. (Hrsg.): *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums*, München: oekom.

Dreyfus, Hubert L. und Paul Rabinow (1987): *Michel Foucault. Jenseits von Strukturalismus und Hermeneutik*, Frankfurt am Main: Athenäum.

Ermann, Uli und Marc Redepenning (2010): Gute Räume – schlechte Räume? Zum Verhältnis von Moral und Raum in der Geographie, in: *Geographische Revue* 12, 1: 5-20.

Ewen, Stuart (1976): *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, New York: McGraw-Hill.

Farquharson, Vanessa (2011): *Nackt Schlafen ist bio*, Köln: Bastei-Lübbe.

FC Schinke 09 (o.J.): URL: <http://www.fschinke09.de/wiki/index.php/Hauptseite> (letzter Zugriff: 1.5.2014).

Flick, Uwe (2009): *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*, Hamburg: Rowohlt.

Flick, Uwe (2011): *Triangulation. Eine Einführung*, Wiesbaden: VS Verlag.

FoodCoop Neukölln (o.J.): URL: <http://foodcoop.box-im-netz.de/> (letzter Zugriff: 1.5.2014)

Foucault, Michel (1985): *Freiheit und Selbstsorge*, Frankfurt am Main: Materialis.

Foucault, Michel (1992): *Was ist Kritik?*, Berlin: Merve.

Foucault, Michel (1993): *Technologien des Selbst*, Frankfurt am Main: Fischer.

Foucault, Michel (1995 [1971]): *Die Ordnung der Dinge. Eine Archäologie der Humanwissenschaften*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Foucault, Michel (1995 [1977]): *Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit I*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Foucault, Michel (2004): *Hermeneutik des Subjekts*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Friedman, Monroe (1995): On Promoting a Sustainable Future Through Consumer Activism, in: *Journal of Social Issues* 51, 4:197-217.

Friedman, Monroe (1999): *Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media*, London, New York: Routledge.

Gäbler, Karsten (2010): Moralischer Konsum und das Paradigma der Gabe, in: *Geographische Revue* 12, 1: 37-50.

Galbraith, John Kenneth (1998 [1958]): *The Affluent Society*, Boston, New York: Mariner Books.

Geden, Oliver (1996): *Rechte Ökologie. Zwischen Umweltschutz und Faschismus*, Berlin: Elefant Press.

Geertz, Clifford (2003 [1983]): *Dichte Beschreibung*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Geiselberger, Heinrich (Hrsg.) (2007): *Und jetzt? Politik, Protest und Propaganda*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Gekeler, Moritz (2012): *Konsumgut Nachhaltigkeit. Zur Inszenierung neuer Leitmotive in der Produktkommunikation*, Bielefeld: Transcript.

Goldmark, Josephine et al. (1910): The Work of the National Consumers' League. During the Year, Ending March 1, 1910, in: *Annals of the American Academy of Political and Social Science* Jg. 36, Supplement: 1-75.

Grimm, Fred (2008): *Shopping hilft die Welt verbessern*, München: Goldmann.

Gurney, P. (1996): *Co-operative culture and the Politics of Consumption in England 1870-1930*, Manchester: Manchester University Press.

Hasselmann, Erwin (1971): *Geschichte der deutschen Konsumgenossenschaften*, Frankfurt am Main: Fritz Knapp Verlag.

Hälterlein, Jens (2011): Nachhaltiger Konsum. Neoliberale Subjekte zwischen grünem Lifestyle und gesellschaftlicher Verantwortung, in: Gäbler, Karsten (Hrsg.): *Gesellschaftliche Ökologie. Beiträge zur Konstruktion geographischer Wirklichkeiten*, Jena: FSU Jena, Selbstverlag: 99-122.

Hälterlein, Jens (2011a): Weder Konsumismus noch Askese - Interpassivität! Über das kritische Potential des SUV-Fahrens, in: Feustel, Robert, Nico Koppo und Hagen Schölzel (Hrsg.): *Wir sind nie aktiv gewesen. Interpassivität zwischen Kunst- und Gesellschaftskritik*, Berlin: Kadmos: 173-185.

Hartmann, Kathrin (2009): *Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die LOHAS und Lifestyle-Ökos vereinnahmt*, München: Blessing.

Haug, Wolfgang Fritz (2008): Variationen über den Spruch »Ich kaufe, also bin ich«, in: Decker, Oliver und Tobias Grave (Hrsg.): *Kritische Theorie zur Zeit*, Springe: zu Klampen: 21-28.

Hauskeller, Christine (2000): *Das paradoxe Subjekt. Unterwerfung und Widerstand bei Judith Butler und Michel Foucault*, Tübingen: edition diskord.

Hecken, Thomas (2010): *Das Versagen der Intellektuellen. Eine Verteidigung des Konsums gegen seine deutschen Verächter*, Bielefeld: transcript.

Hegemann, Helene (2010): *Axolotl Roadkill*, Berlin: Ullstein.

Heidbrink, Ludger und Imke Schmidt (2009): Die neue Verantwortung der Konsumenten in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 32-33/2009: 27-32.

Heidbrink, Ludger, Imke Schmidt und Björn Ahaus (Hrsg.) (2011): *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*, Frankfurt a.M. und New York: Campus.

Heidbrink, Ludger und Imke Schmidt (2011): Das Prinzip der Konsumentenverantwortung - Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums, in: Heidbrink, Ludger, Imke Schmidt und Björn Ahaus (Hrsg.): *Die Verantwortung des Konsumenten*, Frankfurt am Main, New York: Campus: 25-56.

Heinrich, Michael (2005): *Kritik der politischen Ökonomie*, Stuttgart: Schmetterling.

Heinrich-Böll-Stiftung (2012): *Braune Ökologen. Hintergründe und Strukturen am Beispiel Mecklenburg-Vorpommerns (= Schriften zur Demokratie 26)*, Berlin, Rostock: Heinrich-Böll-Stiftung.
URL: <http://www.boell.de/sites/default/files/Braune-Oekologen.pdf>

Heinrichs, Britta (2011): *Konsumdiät. Vom Selbstversuch, ein Jahr lang nichts Unnötiges zu kaufen*, Norderstedt: Books on Demand.

Hickman, Leo (2008): *Fast nackt. Mein abenteuerlicher Versuch, ethisch korrekt zu leben*, München/Zürich: Piper.

Hickman, Leo (2009): *Und Tschüss! Was wir anrichten, wenn's uns in die Ferne zieht*, München/Zürich: Piper.

Hillenkamp, Sven (2006): Selbst schuld!, in: Die Zeit 2006, Nr. 24. URL: http://www.zeit.de/2006/24/Selbst-schuld-Titel_xml, in: [zeit.de](http://www.zeit.de), 7.6.2006, letzter Zugriff: 20.1.2014.

Hilton, Matthew (2003): *Consumerism in 20th-Century Britain*, Cambridge: Cambridge University Press.

Holler, Simon (2007): Fairtrade als subpolitisches Konzept. Ziele, Strukturen, Herausforderungen und Strategien, in: Baringhorst, Sigrid et al (Hrsg.): *Politik mit dem Einkaufswagen*, Bielefeld: transcript: 335-352

Holzer, Boris (2007): Konsum: Einführung, in: Geiselberger, Heinrich (Hrsg.): *Und jetzt?*, Frankfurt am Main: Suhrkamp: 251-267.

Howitt, Richard (2000): Nests, Webs and Constructs. Contested concepts of Scale in Political Geography, in: Agnew, John (Hg.): *A Companion to Political Geography*, Oxford: Blackwell.

Humphrey, Kim (2010): *Excess. Anti-Consumerism in the West*, Cambridge, Malden: Polity Press.

Hutter, Katharina und Stefan Hoffmann (2013): Carrotmob and Anti-Consumption. Same Motives, but Different Willingness to Make Sacrifices?, in: *Journal of Macromarketing* 33, 3: 217-231.

IMPULS – Agentur für angewandte Utopien (o.J.): URL: <http://www.impuls.net> (letzter Zugriff: 8.5.2014).

Jackson, Peter und Neil Ward (2008): Connections and Responsibilities: The Moral Geographies of Sugar, in: Nützenadel, Alexander und Frank Trentmann (Hrsg.): *Food and Globalization*, Oxford; New York: Berg: 235-252.

Jackson, Peter, Neil Ward und Polly Russell (2009): Moral economies of food and geographies of responsibility, in: *Transactions of the institute of british geographers* 34, 1: 12-24.

Jain, Anil K. (1998): Subpolitik als Metapolitik, in: *HP - Zeitschrift der Historiker und Politologen an der Uni München* Jg. 8: 56-59.

Jain, Anil K. (2001): Subpolitik als diffuse Nicht-Politik, URL: <http://www.power-xs.net/jain/pub/subpolitik-nichtpolitik.pdf>, (letzter Zugriff: 8.5.2014).

Jeschke, Dietmar (1975): Konsumentensouveränität in der Marktwirtschaft: Idee, Kritik, Realität, in: *Volkswirtschaftliche Schriften* 1975, Heft 225, Berlin: Duncker & Humblot.

Jösch, Jutta (1983): Konsumgenossenschaften und food-cooperatives: ein Vergleich der Entstehungsbedingungen von Verbraucherselbstorganisationen, Berlin: Duncker & Humblot.

Jurt, Joseph (2010): Die Habitus-Theorie von Bourdieu, in: *LiTheS - Zeitschrift für Literatur und Theatersoziologie* Nr. 3: 5-17.

Kaufmann, Stefan (2004): Nachhaltigkeit, in: Bröckling, Ulrich, Susanne Krasmann und Thomas Lemke (Hrsg.): *Glossar der Gegenwart*, Frankfurt am Main: Suhrkamp: 174-181.

Keller, Reiner (2008): *Michel Foucault*, Konstanz: UVK.

Kelley, Florence (1899): Aims and Principles of the Consumers' League, in: *American Journal of Sociology* Jg. 5: 289-304.

Kelley, Florence (1908): The responsibility of the consumer, in: *Annals of the American Academy of Political and Social Science* Jg. 32: 108-112.

Kester, Kevin und Nico Koenig (2013): Carrotmob: Where Values meet Profit, in: *Peace and Conflict Review* 7, 2: 85-95.

Kirchner, Josef (2013): *Die Kunst, ohne Überfluss glücklich zu leben*, München: MVG.

Klatt, Anne (2006): *Auslaufmodell Konsumentensouveränität? Eine Betrachtung anhand des Baumwollanbaus*, Greifswald: Diplomarbeit. URL: http://www.mnf.uni-greifswald.de/fileadmin/Botanik/Umweltethik/Bilder/A_Klatt_Konsumenten_souveraenitaet_und_Baumwollanbau.pdf

Klein, Raimon (2012): Bio-Milch vom braunen Hof, in: *Der Freitag*, 21.7.2012, URL: <https://www.freitag.de/autoren/rklein/biobaerlauch-vom-braunen-hof> (8.5.2014)

König, Wolfgang (2004): *Volkswagen, Volksempfänger, Volksgemeinschaft - Volksprodukte im Dritten Reich. Vom Scheitern einer nationalsozialistischen Konsumgesellschaft*, Paderborn: Schöningh.

Konsum Leipzig (o.J.): URL: <http://www.konsum-leipzig.de/mitglieder/mitglied-werden.html> (letzter Zugriff: 8.5.2014)

Koos, Sebastian (2011): Varieties of Environmental Labelling, Market Structures, and Sustainable Consumption Across Europe: A Comparative Analysis of Organizational and Market Supply Determinants of Environmental-Labelled Goods, in: *Journal of Consumer Policy* 34, 1: 127-151.

Koos, Sebastian (2012): What drives political consumption in Europe? A multi-level analysis on individual characteristics, opportunity structures and globalization, in: *Acta Sociologica* 55, 1: 37-57.

Kopytoff, Igor (1986): The cultural biography of things: commodization as process, in: Appadurai, Arjun (Hrsg.): *The social life of things: Commodities in cultural Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press: 64-91.

Korf, Benedikt (2006): Geographien der Moral, in: *Geographische Zeitschrift* 94, 1: 1-14.

Koslowski, Peter (2006): »I shop therefore I am.« Produktivistische und Konsumistische Aspekte des Selbst., in: Koslowski, Peter und Birger Priddat (Hrsg.): *Ethik des Konsums*, München: Fink.

Kozinets, Robert V. (2010): *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*, Los Angeles u.a.: Sage.

Krais, Beate und Gunter Gebauer (2002): *Habitus*, Bielefeld: transcript.

Kühschelm, Oliver, Franz X. Eder und Hannes Siegrist (Hrsg.) (2012): *Konsum und Nation. Zur Geschichte nationalisierender Inszenierungen in der Produktkommunikation*, Bielefeld: Transcript.

Kunth, Frederik (2007): Der Coca-Cola-Boykott in Indien, in: Geiselberger, Heinrich (Hrsg.): *Und jetzt?*, Frankfurt am Main: Suhrkamp: S. 268-280

Kuzmany, Stefan (2007): *Gute Marken, Böse Marken*, Frankfurt am Main: Fischer.

Lamla, Jörn und Sighard Neckel (Hrsg.) (2006): *Politisierter Konsum - konsumierte Politik*, Wiesbaden: VS Verlag.

Lamla, Jörn (2011): Verbraucherdemokratie: Ein Zwischenbericht zur Politik der Konsumgesellschaft, in: Heidbrink, Ludger u.a. (Hrsg.): *Die Verantwortung des Konsumenten*, Frankfurt a.M. und New York: Campus: 93-112.

Lamla, Jörn (2013): *Verbraucherdemokratie. Politische Soziologie der Konsumgesellschaft*, Berlin: Suhrkamp.

Lane, John (2012): *Das einfache Leben. Vom Glück des Wenigen*, Bielefeld: Aurum.

Langer, Claudia (2010): Claudia Langer im Gespräch mit Ellen Norten (2010) in BR-alpha vom 14.1.2010. URL: <http://www.br.de/fernsehen/br-alpha/sendungen/alpha-forum/claudia-langer-gespraech100.html> (letzter Zugriff: 8.5.2014).

Langer, Claudia (2012): Die Generation »Man müsste mal«. Eine Streitschrift, München: Droemer.

Lehnert, Markus (2009): *Präferenzanalyse ethischer Produkte*, Hamburg: Verlag Dr. Kovac.

Lemke, Thomas (1997): *Eine Kritik der politischen Vernunft. Foucaults Analyse der modernen Gouvernementalität*, Berlin: Argument.

Lerch, Achim (2006): Zwischen Fiktion und Dogma. Das Prinzip Konsumentensouveränität aus ethischer Sicht, in: Koslowski, Peter und Birger Priddat (Hrsg.): *Ethik des Konsums*, Fink: München: 75-90.

Levine, Judith (2009): *No Shopping*, Berlin: Aufbau.

Livingston, James (1998): Modern Subjectivity and Consumer Culture, in: Strasser, Susan, Charles McGovern und Matthias Judd (Hrsg.): *Getting and Spending*, Cambridge u.a.: Cambridge University Press: 413-429.

Macho, Thomas (2002): Neue Askese? Zur Frage nach der Aktualität des Verzichts, in: Sorgo, Gabriele (Hrsg.): *Askese und Konsum*, Wien: Turia+Kant: 139-153.

Marston, Sallie A., John Paul Jones und Keith Woodward (2005): Human Geography without Scale, in: *Transactions of the Institute of British Geographers* 30, 4: 416-432.

Massey, Doreen (2004): Geographies of responsibility, in: *Geografisker Annaler: Series B, Human Geography* 86, 1: 5-18.

Matthies, Ellen und Dirk Thomas (2011): Nachhaltigkeitsrelevante Routinen am Arbeitsplatz - Voraussetzungen für einen erfolgreichen Wandel, in: Defila, Rico et al (Hrsg.): *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums*, München: oekom: 229-244

Mauss, Marcel (1989 [1950]): Die Techniken des Körpers, in ders. : *Soziologie und Anthropologie* 2, Frankfurt am Main: Fischer.

McGovern, Charles (1998): Consumption and Citizenship in the United States, 1900-1940, in: Strasser, Susan, Charles McGovern und Matthias Judd (Hrsg.): *Getting and Spending*, Cambridge u.a.: Cambridge University Press: 37-58.

McGovern, Charles F. (2006): *Sold American. Consumption and Citizenship, 1890-1945*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Meckauer, Walter (1917): *Der Intuitionismus und seine Elemente bei Henri Bergson*, Leipzig: Verlag von Felix Meiner.

Meister, Katrin und Hans Meister (2012): *Wie viel ist genug? Die Gier und wir*, Stuttgart u. Graz: Stocker.

Melchers, Georg (2013): Konsumzombies raus, in: *Jungleworld* Nr. 48/28.11.2013, URL: <http://jungle-world.com/artikel/2013/48/48891.html> (Letzter Zugriff: 8.5.2014).

Micheletti, Michele (2003): *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*, New York u.a.: Palgrave.

Miller, Daniel (2009): *The comfort of things*, Cambridge: polity press.

Miller, Daniel und Don Slater (2007): Moments and Movements in the Study of Consumer Culture, in: *Journal of Consumer Culture* 7, 1: 5-23.

Moorstedt, Tobias (2007): Ethisches Verbraucherverhalten, in: Geiselberger, Heinrich (Hrsg.): *Und jetzt?*, Frankfurt am Main: Suhrkamp: 281-291.

Naish, John (2008): *Genug. Wie Sie der Welt des Überflusses entkommen*, Bergisch Gladbach: Ehrenwirth.

Newholm, Terry und Deirdre Shaw (2007): Studying the ethical consumer: a review of research, in: *Journal of Consumer Behaviour* Jg. 6, Nr. 5: S. 253-270.

Nietzsche, Friedrich (o.J. [1887]): Zur Genealogie der Moral. Eine Streitschrift, hier nach: Nietzsche Source-Digital Critical Edition (eKGWB), URL: <http://www.nietzschesource.org/#eKGWB/GM> (letzter Zugriff: 8.5.2014).

Nonhoff, Martin und Jennifer Gronau (2012): Die Freiheit des Subjekts im Diskurs. Anmerkungen zu einem Verhältnis der Gleichursprünglichkeit, in: Keller, Rainer u.a. (Hrsg.): *Diskurs - Macht - Subjekt. Theorie und Empirie von Subjektivierung in der Konsumforschung*, Wiesbaden: VS Verlag: 109-130.

Nonn, Christoph (1996): *Verbraucherprotest und Parteiensystem im wilhelminischen Deutschland*, Düsseldorf: Droste Verlag.

Nonn, Christoph (1999): Vom Konsumentenprotest zum Konsens. Lebensmittelverbraucher und Agrarpolitik in Deutschland 1900-1955, in: Berghoff, Hartmut (Hrsg.): *Konsumpolitik*, Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht: 23-45.

Packard, Vance (2007 [1957]): *The Hidden Persuaders*, New York: IG Publishing.

Paech, Niko (2012): *Befreiung vom Überfluss. Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*, München: oekom.

Peled, Micha X. (2005): *China Blue, USA*. 86. Min.

Pfaffinger, Christian (2012): Neonazi-Strategie: Braune Bio-Kameradschaft, in: *Spiegel Online*, 3.4.2012, URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/rechtsextreme-entdecken-den-umweltschutz-a-814893.html> (letzter Zugriff: 8.5.2014)

Pfaller, Robert (2002): Asketische Ideale und reaktionäre Massen, in: Sorgo, Gabriele (Hrsg.): *Askese und Konsum*, Wien: Turia+Kant: 173-198.

Pfaller, Robert (2011): Figuren der Erleichterung. Interpassivität heute, in: Feustel, Robert, Nico Koppo und Hagen Schölzel (Hrsg.): *Wir sind nie aktiv gewesen. Interpassivität zwischen Kunst- und Gesellschaftskritik*, Berlin: Kadmos: 17-26.

Prinz, Michael (1997): Von der Nahrungssicherung zum Einkommensausgleich. Entstehung und Durchsetzung des Selbsthilfemusters Konsumverein 1770-1914 in England und Deutschland, in: Siegrist, Hannes u.a. (Hrsg.): *Europäische Konsumgeschichte*, Frankfurt am Main und New York: Campus: 717-744.

Reagin, Nancy (1998): Comparing Apples and Oranges: Housewives and the Politics of Consumption in Interwar Germany, in: Strasser, Susan, Charles McGovern und Matthias Judt (Hrsg.): *Getting and Spending*, Cambridge: Cambridge University Press: 241-261.

Reckwitz, Andreas (2006): *Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne*, Weilerswist: Velbrück.

Reckwitz, Andreas (2007): Die Moderne und das Spiel der Subjekte: Kulturelle Differenzen und Subjektordnungen in der Kultur der Moderne, in: Bonacker, Thorsten und Andreas Reckwitz (Hrsg.): *Kulturen der Moderne. Soziologische Perspektiven der Gegenwart.*, Frankfurt a.M. und New York: Campus: 97-118.

Reckwitz, Andreas (2008): *Subjekt*, Bielefeld: Transcript.

Reckwitz, Andreas (2008a): Subjekt/Identität. Die Produktion und Subversion des Individuums, in: Moebius, Stephan und Andreas Reckwitz (Hrsg.): *Poststrukturalistische Sozialwissenschaften*, Frankfurt am Main: Suhrkamp: 75-92.

Reckwitz, Andreas (2008b): *Unschärfe Grenzen. Perspektiven der Kultursoziologie*, Bielefeld: Transcript.

Reich, Andreas (2004): *Von der Arbeiterselbsthilfe zur Verbraucherorganisation. Die deutschen Konsumgenossenschaften in der Tschechoslowakei 1918-1938*, München: Oldenbourg.

Reisch, Lucia A. und Gerhard Scherhorn (1998): Auf der Suche nach dem ethischen Konsum, in: *Der Bürger im Staat* 48, 2: 92-99.

Reisch, Lucia A. und Kornelia Hagen (2011): Kann der Konsumwandel gelingen? Chancen und Grenzen einer verhaltensökonomisch basierten sozialen Regulierung, in: Heidbrink, Ludger, Imke Schmidt und Björn Ahaus (Hrsg.): *Die Verantwortung des Konsumenten*, Frankfurt am Main, New York: Campus: 221-244.

Reith, Reinhold und Torsten Meyer (Hrsg.) (2003): *Luxus und Konsum. Eine historische Annäherung*, Münster u.a.: Waxmann.

Renn, Joachim (2012): Nicht Herr im Hause und doch nicht eines anderen Knecht. Individuelle Agency und Existenz in einer pragmatisierten Diskurstheorie, in: Keller, Reiner (Hrsg.): *Diskurs – Macht – Subjekt*, Wiesbaden: VS Verlag: 35-51.

Ruoff, Michael (2009): *Foucault-Lexikon*, Paderborn: Fink.

Saar, Martin (2007): *Genealogie als Kritik. Geschichte und Theorie des Subjekts nach Nietzsche und Foucault*, Frankfurt und New York: Campus.

Sack, Robert D. (1997): *Homo Geographicus: A Framework for Action, Awareness and Moral Concern*, Baltimore: John Hopkins University Press.

Sack, Robert D. (1999): A Scetch of a Geographic Theory of Morality, in: *Annals of the Association of American Geographers* 89, 1: 26-44.

Sarasin, Philipp (2005): *Michel Foucault zur Einführung*, Hamburg: Junius.

Schäfer, Martina und Melanie Jaeger-Erben (2011): Lebensereignisse als Gelegenheitsfenster für nachhaltigen Konsum? Die Veränderung alltäglicher Lebensführung in Umbruchsituationen, in: Defila, Rico et al (Hrsg.): *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums*, München: oekom: 213-228.

Schätzing, Frank (2004): *Der Schwarm*, Köln: Kiepenheuer&Witsch.

Schneider, Irmela (2006): Konzepte von Autorschaft im Übergang von der Gutenberg- zur Turing-Galaxis, in: *zeitenblicke* 5, 3: URL: <http://www.zeitenblicke.de/2006/3/Schneider> (letzter Zugriff:8.5.2014).

Schoenheit, Ingo (2007): Politischer Konsum. Ein Beitrag zum faustischen Konsumentenverhalten, in: Jäckel, Michael (Hrsg.): *Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation*, Wiesbaden: VS Verlag: 211-234.

Schrage, Dominik (2003): Integration durch Attraktion. Konsumismus als massenkulturelles Weltverhältnis., in: *Mittelweg* 36 12, 6: 57-86.

Schrage, Dominik (2009): *Die Verfügbarkeit der Dinge. Eine historische Soziologie des Konsums*, Frankfurt a.M./ New York: Campus.

Shoemaker, Mary (2008): *Genealogy, from Nietzsche to Foucault. Tracing the History of the Present*, Saarbrücken: VDM.

Silk, John (1998): Caring at a Distance, in: *Ethics, Place and Environment* 1, 2: 165-182.

Silk, John (2004): Caring at a distance: Gift Theory, aid chains and social movements, in: *Social&Cultural Geography* 5, 2: 229-251.

Simon, Bryant (2011): Not going to Starbucks: Boycotts and the outsourcing of politics in the branded world, in: *Journal of consumer culture* 11, 2: 145-167.

Simperl, Michael (2006): *Lessness. Weniger ist mehr – genießen Sie es*, Berlin: Ullstein.

Skidelsky, Robert und Edward Skidelsky (2013): *Wie viel ist genug? Vom Wachstumswahn zu einer Ökonomie des guten Lebens*, München: Kunstmann.

Sklar, Kathryn Kish (1998): The Consumers White Label Campaign of the National Consumers League, 1898-1918, in: Strasser, Susan, Charles McGovern und Matthias Judt (Hrsg.): *Getting and Spending*, Cambridge University Press: Cambridge: 17-35.

Smith, Neil (1993): Homeless/global: scaling places, in: Bird, Jon u.a. (Hrsg.): *Mapping the Futures: Local cultures, global change.*, London u.a.: Routledge: 88-119.

Stehr, Nico (2007): *Die Moralisierung der Märkte*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Sunderer, Georg und Jörg Rössel (2012): Morality or economic interest? The impact of moral motives and economic factors on the purchase of fair trade groceries, in: *International Journal of Consumer Studies* 36, 2: 244-250.

Szmigin, Isabelle und Marylyn Carrigan (2006): Exploring the Dimensions of Ethical Consumption, in: *European Advances in Consumer Research* 7: 608-613.

Szöllösi-Janze, Margit (2003): Notdurft - Bedürfnis. Historische Dimensionen eines Begriffswandels, in: Prinz, Michael (Hrsg.): *Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne*, Paderborn u.a.: Schöningh.

Taylor, Peter (1982): A materialist framework for political geography, in: *Transactions of the Institute of British Geographers* 7, 1: 15-34.

Thackeray, David und Richard Toye (o.J.): From »Empire Shopping« to »Buying British«: the public politics of consumption, 1945-63, URL: <http://www.ehs.org.uk/ehs/conference2012/Assets/ToyeFullPaper.pdf>(letzter Zugriff: 11.3.2013)

Thompson, Craig J. (2011): Understanding consumption as political and moral practice: Introduction to the special issue, in: *Journal of Consumer Culture* 11, 2: 139-144.

Titscher, Stefan, Ruth Wodak, Michael Mayer und Eva Vetter (1998): *Methoden der Textanalyse. Leitfaden und Überblick*, Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Torp, Claudius (2006): Konsum als politisches Problem. Konsumpolitische Ordnungsentwürfe in der Weimarer Republik, in: Lamla, Jörn und Sighard Neckel (Hrsg.): *Politisierter Konsum - konsumierte Politik*, Wiesbaden: VS Verlag: 41-66.

Torp, Claudius (2011): *Konsum und Politik in der Weimarer Republik*, Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht.

Trentmann, Frank (2007): Citizenship and Consumption, in: *Journal of Consumer Culture* 7, 2: 147-158.

Trentmann, Frank (2007a): Before »Fair Trade«: Empire, Free Trade, and the Moral Economies of Food in the Modern World, in: *Environment and Planning D: Society and Space* 25: 1079-1102.

Trentmann, Frank (2008): Before Fair Trade, Empire, Free Trade, and the Moral Economies of Food in the Modern World, in: Nützenadel, Alexander und Frank Trentmann (Hrsg.): *Food and Globalization*, Oxford; New York: Berg: 253-276.

Trentmann, Frank (2009): Crossing Divides. Consumption and globalization in history, in: *Journal of Consumer Culture* 9, 2: 187-220.

UBA (Umweltbundesamt) (Hrsg.) (2010): *Klimaneutral leben: Verbraucher starten durch beim Umweltschutz*, Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.

Utopia [Interview Jänicke] (2010): URL: <http://www.utopia.de/magazin/der-konsument-unterschaetzt-seine-macht-utopia-konferenz-2010-hannes-jaenicke-schauspieler-umweltaktivist-interview-claudia-langer?p=2> (letzter Zugriff: 8.5.2014)

Utopia [Selbstdarstellung] (o.J.): URL: <http://www.utopia.de/ueber-utopia> (letzter Zugriff: 8.5.2014)

Van Bömmel, Hermann (2003): *Konsumentensouveränität. Neue Gestaltungsoptionen des Konsumenten in der Postindustriellen Wirtschaft*, Marburg: Metropolis.

Veblen, Thorstein (1899): The Theory of the Leisure Class, hier nach: URL: <http://www.gutenberg.org/files/833/833-h/833-h.htm#link2HCH0004> (letzter Zugriff: 8.5.2014)

Viereck, Gunther (2006): *Johann Heinrich von Thünen : ein Klassiker der Nationalökonomie im Spiegel der Forschung*, Hamburg: Krämer.

Vinz, Dagmar (2005): Nachhaltiger Konsum und Ernährung. Private Konsumentinnen zwischen Abhängigkeit und Empowerment, in: PROKLA. Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft 35, 1: 15-33. URL: <http://www.prokla.de/wp/wp-content/uploads/2005/Prokla138.pdf> (letzter Zugriff: 8.5.2014).

Von Blomberg, Anne (2004): *Simplicity...mach's dir einfach*, München: Piper.

Von Mises, Ludwig (1998 [1949]): *Human Action: a Treatise on Economics*, Auburn: The Ludwig von Mises Institute. Hier zit. nach URL: <http://mises.org/Books/HumanActionScholars.pdf> (letzter Zugriff: 8.5.2014).

Wagenhofer, Erwin (2005): *We feed the World*, Österreich, 95 Min.

Wagner, David (2009): *Vier Äpfel*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag.

Warbasse, James P. (1927): *Cooperative Democracy through voluntary association of people as consumers*, New York: MacMillan.

Werner-Lobo, Klaus und Hans Weiss (2010): *Das neue Schwarzbuch Markenfirmen*, Berlin :Ullstein.

Weuster, Arnulf (1980): *Theorie der Konsumgenossenschaftsentwicklung. Die deutschen Konsumgenossenschaften bis zum Ende der Weimarer Zeit*, Berlin: Duncker&Humblot.

Wilk, Richard (2001): Consuming Morality, in: *Journal of Consumer Culture* 1, 2: 245-260.

Wissen, Markus, Bernd Röttger und Susanne Heeg (Hrsg.) (2008): *Politics of Scale. Räume der Globalisierung und Perspektiven emanzipatorischer Politik*, Münster: Westfälisches Dampfboot.

Wissen, Markus (2008): Zur räumlichen Dimensionierung sozialer Prozesse. Die Scale-Debatte in der angloamerikanischen Radical Geography - eine Einleitung, in: Wissen, Markus, Bernd Röttger und Susanne Heeg (Hrsg.): *Politics of Scale. Räume der Globalisierung und Perspektiven emanzipatorischer Politik*, Münster: Westfälisches Dampfboot: 8-32 .

Wolfers, Carsten (2009): *Die Foucaultschen Subjekte*, Münster: Lit-Verlag.

Young, Iris (2003): From Guilt to Solidarity, in: *Dissent Magazine*, Spring 2003: 1-8. URL: <http://www.dissentmagazine.org/article/from-guilt-to-solidarity> (letzter Zugriff: 24.4.2014).

Anhang

Bibliographische Beschreibung

Idies, Yusif

Kritischer Konsum zwischen Selbsttechnologie und globalem Handeln – zur Konstituierung »verantwortlicher« und »raumsensibler« Konsumsubjekte

Universität Leipzig, Dissertation

271 S. (ohne Titelblatt/Anhang), 236 Lit., 8 Abb., 2 Anlagen (im Anhang)

Referat:

Unter den Stichworten »Ethischer Konsum«, »Politischer Konsum«, »Moralischer Konsum« o.Ä. lassen sich seit den letzten Jahren Konsummuster fassen, in denen neben der Erfüllung privater Wünsche und Bedürfnisse immer stärker die Frage danach aufgeworfen wird, inwiefern das eigene Konsumverhalten dazu beitragen kann, bestehende globale Verteilungsungerechtigkeiten/ Umweltprobleme abzumildern oder ganz zu beseitigen. Unter anderem mittels verschiedener Siegel, die faire Arbeitsbedingungen oder eine nachhaltige Produktion (vermeintlich) garantieren, sollen Konsumentinnen und Konsumenten dabei mit dem für sie nötigen Wissen über die Herkunft der Waren ausgestattet werden.

In vorliegender Arbeit wird die Frage gestellt, wie in Diskursen und Praktiken jener Formen kritischen Konsums gesellschaftliche Problematiken (z.B. die oben angesprochenen) in Probleme bzw. Aufgaben individueller Lebensführung übersetzt werden, mithin also von einer globalen Ebene auf eine lokale, körperliche herunterskaliert werden. Dabei wird kritischer Konsum als spezifisches Handlungsfeld verstanden, welches jenen Spielraum eröffnet, der für die Etablierung jeglicher aktiv gestalteter Lebensführung (»Selbsttechniken« im weitesten Sinne) notwendig ist, und damit die Konstituierung von »raumsensiblen« und »verantwortlich« agierenden Konsumentinnen und Konsumenten erst ermöglicht.