

Ulrich ERMANN, Leipzig

Geographien moralischen Konsums: Konstruierte Konsumenten zwischen Schnäppchenjagd und fairem Handel

Summary

This article discusses the responsibility of consumers for production relations of the commodities they buy and asks which consumer character would be appropriate for geographies of (moral) consumption. Are consumers selfish, responsible or manipulated? What do they know about the origin of everyday products? How do and how could they affect the conditions of production by their purchasing decisions? Rather than German (economic) geography, anglophone geographies of consumption provide various concepts of the dichotomy between production and consumption: From commodity chains to commodity circuits or networks and from commodity fetishism to more reciprocal relations between buyers and sellers.

Using examples of “regionalizations” of food products and the promotion of beverages with “moral” external economies, the paper shows abilities and limits of these concepts and their implication for consumer ethics. Attempts to create regional food systems perform alternative consumer models. Corresponding consumers do not act with *more or less* rationality, but with *another* rationality. Information about the relations and origins of food and drinks tell certain stories but never the one and only story. In this view, the political claim for propagating a model of the responsible and well-informed consumer – able to drive the world of production in a manner of fairness and farsightedness – is questionable and overestimates the political ability of consumers.

The paper argues that consumers are neither independent subjects nor irrational recipients of buying orders. They play their role in different model worlds of consumption-production relations, acting rationally but not autonomously. The responsibility to consider the geographies of supplied commodities and the way of calculation in purchasing decisions differs from one to another model of consumption. With the shift of meanings and qualities of commodities, “the consumer” changes the role between bargain hunting, environmental consciousness, solidarity and other models of the

economic man. Therefore consumers and their ethics could be seen as relational constructions and only appear as being separable from the context of production and marketing.

1 Problemskizze

Ausgehend von Reaktionen auf den „Geiz-ist-geil“-Werbeslogan sei die Frage aufgeworfen, inwiefern Konsumenten für die Produktionszusammenhänge der von ihnen gekauften Waren verantwortlich sind. Was wissen sie über die Herkunft und den Entstehungskontext alltäglicher Produkte, wie beeinflussen sie durch ihre Kaufentscheidung die Produktionsverhältnisse, und welche moralischen Verpflichtungen werden ihnen dadurch zuteil? Damit verknüpft ist die Frage nach der Konsumentenfigur: Sind Konsumenten eigennützige Rationalisten, verantwortungsbewusste Gestalter, manipulierbare Hedonisten oder Spielball der Unternehmen?

In einem ersten Schritt möchte ich Stellenwert und Perspektiven von „Konsum“ und von „Geographien des Konsums“, wie sie sich in der anglo-amerikanischen Geographie etabliert haben, in der deutschsprachigen (Wirtschafts-)Geographie diskutieren. In einem zweiten Schritt werden verschiedene Konzepte vorgestellt, die Zusammenhänge zwischen Konsum und Produktion thematisieren. Dem Konzept des Warenfetischismus werden neuere Ansätze gegenübergestellt, die die Reziprozität der Beziehungen zwischen Käufern und Verkäufern stärker betonen. Am Beispiel der Regionalisierung von Nahrungsmitteln sowie der Werbung für Getränke mit „moralischem Zusatznutzen“ soll verdeutlicht werden, worin die Problematik dieser Konzepte liegt und welche Implikationen sie für die Konsumethik haben. Aufgrund dieser Überlegungen möchte ich sodann versuchen, Anhaltspunkte hinsichtlich der Frage nach der Verantwortung der Konsumenten zu geben und einen Vorschlag zu machen, wie Geographien eines (moralischen) Konsums einer differenzierteren Konsumentenfigur Rechnung tragen könnten.

Konsumenten sind – so die Argumentation – weder souverän handelnde (egoistische oder altruistische) Subjekte noch irrationale Kaufbefehlsempfänger. Sie begeben sich in bestimmte konsumtiv-produktive Modellwelten und nehmen Konsumentenrollen ein, innerhalb derer sie durchaus rational, aber keineswegs autonom handeln. Die moralische Verpflichtung, die „Geographien“ der angebotenen Waren ins Kalkül der Kaufentscheidung einzubeziehen, und die Art und Weise, wie diese einbezogen werden, unterscheiden sich von Konsummodell zu Konsummodell. Konsumenten und ihre Konsumethik sind daher Figuren, die sich nur scheinbar vom Kontext der Produktion und Vermarktung trennen lassen.¹

¹ Die hier dargelegten Überlegungen stehen im Zusammenhang mit eigenen empirischen

2 Geiz ist geil!

Selten hat ein Werbeslogan mehr Aufsehen erregt als dieses von der Metro-Tochter Saturn auserufene Motto. Einerseits trifft der Spruch offenbar den Zeitgeist und wird auch von anderen Handelsketten aufgegriffen. Andererseits ist die Empörung über einen damit verbundenen Werteverfall groß. In der Tat lässt sich die Werbekampagne – weitergeführt unter anderem mit dem Slogan „Geizen ohne Gnade!“ – als eine Ästhetisierung einer narzisstischen und eigennützigem Konsumhaltung interpretieren. Deren Erfolg liegt auch in der bewussten Provokation, sicherlich nicht ohne ironische Momente. Das Verstoßen gegen übliche moralische Konventionen macht gerade das „Geile“ aus. Der Bauernverband nahm den Spruch sehr ernst, brachte ihn mit Preissenkungen im Lebensmitteleinzelhandel in Zusammenhang und reagierte mit der Kampagne „Geiz hat Grenzen – Lebensmittel sind mehr wert“. Er tritt damit der Umdeutung des Geizes als eindeutig abwertender Konnotation des Konsumierens zu einem lustvollen Erlebnis entgegen. Es soll ein Solidaritätsgefühl mit „dem Bauern“² geweckt werden, der auf dem Kampagnenplakat bildhaft von den Einzelhändlern unterjocht wird. Der Bauernverband appelliert an die Verantwortung und das moralische Empfinden „des Verbrauchers“ und plädiert für ein angemessenes Honorieren der Arbeitsleistung der Bauern durch die Konsumenten. In dieser Hinsicht geht er durchaus konform mit Vermarktungsprogrammen für Regionalprodukte, die eine Verantwortlichkeit der Verbraucher für die Produktionszusammenhänge in ihrer räumlichen Nähe propagieren. Neben unterschiedlich motivierten Regionalinitiativen wird diese regionsbezogene Konsummoral auch von Herstellern sowie vom Handel aufgegriffen, wie z.B. durch die Edeka-Kampagne „Bestes aus unserer Region“. Eine ähnliche Argumentation für ein an gerechten Produktionskosten orientiertes Konsumverhalten findet sich auch bei der Vermarktung von Produkten aus „fairem Handel“, die längst nicht mehr nur in Dritte-Welt-Läden, sondern auch im filialisierten Lebensmitteleinzelhandel vorzufinden sind.

Für ein verantwortungsvolles Konsumieren warb auch die damalige Verbraucherschutzministerin Künast, indem sie verkündete: „Die Politik

Forschungen über die Regionalität und die Regionalisierung von Nahrungsmitteln (ERMANN 2005). Die Beispiele stammen zum Teil aus den entsprechenden Erhebungen, wurden ergänzend aber auch speziell für den vorliegenden Beitrag gesammelt. Für hilfreiche und kritische Kommentare zur ersten Fassung des auf einen Vortrag in der Fachsitzung „Einzelhandel und Konsum“ beim Trierer Geographentag 2005 zurückgehenden Textes bedanke ich mich bei Marc Boeckler und den Sitzungsleiterinnen Barbara Hahn und Monika Popp.

² Hier und im Folgenden seien absichtlich die Wendungen „der Bauer“ sowie „der Verbraucher“, „der Konsument“ oder „der Käufer“ in der maskulinen Person Singular verwendet, wenn es mir darum geht, die Rhetorik der entsprechenden Diskurse in ihrer Wortwahl (in Anführungszeichen) wiederzugeben, einschließlich der sprachlichen Reduktion aller Verbraucher, Konsumenten etc. zu männlichen Individuen.

muss beim Verbraucher und an der Ladentheke beginnen. Die Verbraucher bestimmen die Richtung, nicht die Produzenten“ (KÜNAST 2001, 4). Auch dies impliziert ein bestimmtes Modell des konsumierenden Menschen. „Dem Verbraucher“ wird die Verantwortung für die mit seinem Konsum verbundenen Produktionsbedingungen zugeschrieben. Eine solche Verbrauchermoral weckt z.B. den Wunsch, fair gehandelten Kaffee zu trinken und Speisen aus ökologischem Landbau oder aus der eigenen Region zu essen. Demnach ist es beim alltäglichen Einkauf geboten, nach der Herkunft von Produkten zu fragen. „Wo“ etwas herkommt, ist immer auch mit der Frage verbunden, „wie“ etwas „von wem“ unter „welchen Bedingungen“ hergestellt bzw. angeboten wird. Moralisch zu konsumieren setzt also voraus, die „Biographien“ und „Geographien“ (COOK, CRANG u. THORPE 1998) zu kennen.

Mit Protestaktionen gegen die Discount-Ketten Aldi und Lidl und deren Preispolitik für Milchprodukte fordern Landwirte gemeinsam mit Umweltschützern und Regionalinitiativen die Verbraucher auf, sich mit den Akteuren am anderen Ende der Produktionskette – in diesem Fall also mit den Milchbauern – zu verbünden und sich mit ihrem Konsumverhalten der Marktmacht und dem Preisdiktat der Discounter zu widersetzen. Nach dem gleichen Prinzip versucht z.B. auch die „Kampagne für saubere Kleidung“, die Verbraucher für die Produktionsbedingungen in der Bekleidungs- und Sportartikelbranche zu sensibilisieren, insbesondere für die Arbeitsbedingungen in so genannten sweatshops in Entwicklungsländern. Bei entsprechend öffentlichkeitswirksamen Aktionen wird Druck auf Hersteller wie Adidas oder Anbieter wie Karstadt ausgeübt, indem ein Imageschaden herbeigeführt und mit Konsumboykott gedroht wird (PRIDDAT 2000, 129ff.; BARNETT et al. 2005, 27).

Die in der alltäglichen Konsumkommunikation anzutreffenden Auffassungen über die tatsächliche und/oder gebotene moralische Haltung von Konsumenten und die damit verbundene Einschätzung des Warenwertes spiegeln (und spiegeln sich in) wissenschaftliche(n) Theorien wider. So ist die Eigennützigkeit des homo oeconomicus in der neoklassischen Wirtschaftstheorie nicht nur eine Annahme über das Konsumentenverhalten, sondern zugleich normative Bedingung für eine funktionierende, auf Konkurrenz beruhende Marktwirtschaft. Grenznutzen und Präferenzen werden von subjektiven Bedürfnissen bestimmt, die sich außerhalb der ökonomischen Modellwelt befinden und daher implizit als „im Subjekt angelegt“ vorausgesetzt werden. Die marxistische Arbeitswertlehre sieht in der zur Ware materialisierten Arbeit einen Warenwert, den auch die Milchbauern gern auf den Preisschildern bei Aldi sähen. Wenn gefordert wird, „die Preise müssen die Wahrheit sagen“ (WEIZSÄCKER 1997, 143ff.), werden Theorien über externe Effekte und soziale Kosten aufgegriffen. Und Konsumbilder,

wie sie in der Werbung auftauchen, lassen psychologische und soziologische Theorien über die Symbolkraft von Waren, die Ästhetisierung von Differenz oder anthropologische Theorien über Konsum als Ritual erkennen, die mittels betriebswirtschaftlicher Marketingtheorien wiederum Eingang in die Verkaufspraxis finden. Nicht zuletzt sind es auch wissenschaftliche Typisierungen von Konsumentengruppen sowie technische Definitionen der Produktqualität, die in einem wechselseitigen Verhältnis Markt- und Konsumforschung und alltägliche Konsumkommunikation bestimmen. Wenn in der Geographie von Konsum und von Konsumenten die Rede ist, so stellt sich die Frage, welche Konsum- und Werttheorien und entsprechenden Konsummodelle dabei impliziert werden.

3 Eine Konsumwende?

„Konsum“ hat vielerlei Bedeutungen. Man begegnet ihm als Synonym für eine technisch verstandene „Versorgung“, für „Bedürfnisbefriedigung“; er tritt als simpler Akt des Kaufs, Verbrauchs bzw. Wertverzehr oder als makroökonomische Nachfrage in Erscheinung. Darüber hinaus steht der Konsumbegriff aber auch für eine paradigmatische Ausrichtung einer kapitalistisch-marktwirtschaftlichen „Konsumgesellschaft“ (BAUDRILLARD 1998) oder „Konsumkultur“ (FEATHERSTONE 1991), in der immer mehr Lebensbereiche zu kommerziellen, käuflichen und konsumierbaren Waren umorganisiert und umgedeutet werden.

GOODMAN (2002, 271) spricht von einem „consumption turn“ in der angloamerikanischen Humangeographie, und THRIFT (2002, 293) attestiert der human geography – gemeinsam mit der Anthropologie – in der Konsumforschung sogar eine Vorreiterrolle innerhalb der Sozialwissenschaften. Im Hinblick auf „the future of geography“ hebt er das „field of consumption“ hervor und äußert sich verwundert, warum dieses Feld nicht früher schon besetzt wurde: „In retrospect, it is difficult to believe that until quite recently such a central element of human life could have been ignored (after all, we all go shopping) – but it was“ (ebd.). Mit den „geographies of consumption“ (JACKSON u. THRIFT 1995; CREWE 2000; MANSVELT 2005) ist über einen Zeitraum von mehr als einem Jahrzehnt eine bemerkenswerte Hinwendung geographischer Forschungsperspektiven zu Fragen des Konsums festzustellen, die dem „cultural turn“ folgte, aber auch Wurzeln in der polit-ökonomischen Wirtschaftsgeographie (post-)marxistischer Prägung hat.

Eine entsprechende Fokussierung findet sich in der deutschsprachigen Wirtschaftsgeographie nicht. Die sozialgeographische Auseinandersetzung mit „Geographien des Konsums“, wie sie in WERLENS „alltäglichen Regionalisierungen“ (1997, 285ff.) angelegt ist, tritt gegenüber den normativ-politischen sowie informativ-signifikativen Regionalisierungen in den

Hintergrund, und auch im Rahmen einer „neuen Kulturgeographie“ (GEBHARDT, REUBER u. WOLKERSDORFER 2003) steht der Konsum im Schatten von Geographien der politischen Kontrolle und der (nicht ökonomischen?) symbolischen Aneignung.

In der raumwirtschaftlichen Wirtschaftsgeographie taucht Konsum allenfalls als Nachfrage nach Gütern auf, die als externe Größe vorgibt, was an einem bestimmten Ort oder in einer bestimmten Region in welcher Menge gekauft wird und somit die betriebliche Standortwahl von Handelsunternehmen und eventuell auch der Konsumgüterproduktion beeinflusst. A. Webers Industriestandorttheorie geht von einer Modellökonomie aus, in der „die räumliche Verteilung des Konsums ... bekannt und gegeben“ (SCHÄTZL 1996, 35) ist und sich somit der Analyse entzieht. Der Konsumort dient lediglich als Datum für die Standortoptimierung der Produktion. Regionale Wachstums- und Entwicklungstheorien beziehen Konsum ausschließlich auf makroökonomischer Ebene in Form von Binnen- und Exportnachfrage in ihre Modelle ein und abstrahieren ebenfalls vom Verhalten bzw. Handeln der Konsumenten. In neueren Ansätzen einer relationalen Wirtschaftsgeographie ist die Figur des Unternehmers innovativ, kreativ, lernend, aber auch „embedded“, „situert“ und auf vielfältige Weise kontextualisiert. Eine korrespondierende Figur des Konsumenten taucht nicht auf, da die unternehmerische Standortwahl im Zentrum der Betrachtung steht. „Ausgangspunkt einer relationalen Wirtschaftsgeographie“, so heißt es bei BATHELT u. GLÜCKLER (2003, 30) in Anlehnung an DICKEN (1998), „sind ... Unternehmen, die innerhalb einer Produktions- bzw. Wertschöpfungskette arbeitsteilig miteinander verflochten sind und soziale Interaktionen aufweisen“. Veränderungen von Werthaltungen und des Konsumverhaltens werden zwar als Einflussfaktoren solcher Ketten berücksichtigt, jedoch wiederum als Phänomene, deren Erklärung außerhalb des wirtschaftsgeographischen Analyserahmens zu suchen ist. Wenn aber extern gegebene Konsummuster und Nachfragezyklen zur Erklärung herangezogen werden, impliziert dies immer gewisse Vorstellungen davon, wie Konsum und Konsumenten „funktionieren“.

„Kulturelle Geographien der Ökonomie“, wie sie BOECKLER u. BERNDT (2005) vorschlagen, könnten nach meiner Lesart einen differenzierteren Blick auf Phänomene des Konsums bieten, indem sie „den Konsumenten“ als Subjekt dezentrieren und entterritorialisieren (ebd., 71). Konsumenten werden dadurch zu Wirtschaftssubjekten, deren ökonomisches (Kauf-)Verhalten weder vorgegeben und von ihrer Umwelt unabhängig ist noch von außerökonomischen (ggf. räumlich gebundenen „sozialen“ oder „kulturellen“) Faktoren determiniert wird. Stattdessen sind Konsumenten als Akteure zu verstehen, deren marktförmiges Handeln es zu erklären gilt (ebd., 74). Nur durch die Kappung von Beziehungen zwischen Konsumenten bzw. zu

konsumierender Ware und den Bedingungen und Folgen von Produktion und Konsum wird dieses ermöglicht. Mit CALLON (1998) lässt sich von einem „Framing“ sprechen, einer „Rahmung“ der Konsumentenidentität, des Warenwertes und der Warenqualität (vgl. ERMANN 2005, 46ff.). Das ökonomische Handeln der Konsumenten ist somit nicht von externen Faktoren beeinflusst, sondern es ist ein Sonderfall gesellschaftlicher Beziehungen, der sich durch die jeweils gesetzte Rahmung und die damit verbundene Begrenzung der Kalkulation und Bewertung von Beziehungen ergibt.

Eine „economic geography of consumption“, die THRIFT (2000, 696) als Teil des „cultural turn in economic geography“ beschreibt, weist in eine ähnliche Richtung. Konsumenten werden nicht schablonenhaft zum autonomen Subjekt der neoklassischen Ökonomie oder zum hilflosen Opfer der postmodernen Konsumgesellschaft reduziert. Beides macht nämlich Konsumenten zu Robotern, im ersten Fall mit On-board-Computer ausgestattet, im zweiten von einer neuen Form des Kapitalismus ferngesteuert – (ebd., 697). Die von Thrift propagierten Ansätze versuchen hingegen, sich (z.B. mit ethnographischen Methoden) den Praktiken des Konsums bewusst ohne derartige Schablonen zu nähern und ökonomische Konsumtheorien nicht als Abbild des Konsums, sondern als performative Modelle zu verstehen.

Schätzl vermutet mit RODRIGUEZ-POSE (2001) in dem britischen „cultural turn“ die Ursache der Krise der dortigen Wirtschaftsgeographie“ (SCHÄTZL 2003, 142) und empfiehlt der deutschen Wirtschaftsgeographie eine „Konzentration auf ihre Kernkompetenz“, nämlich die „Untersuchung des räumlichen Strukturwandels der Wirtschaft“ wie z.B. beim „Übergang von der Industrie- zur Wissensgesellschaft“ (ebd.), der „Systemtransformation von der Zentralverwaltungswirtschaft zur Marktwirtschaft“ und dem „Übergang zu einer nachhaltigen (ökologischen) Modernisierung“ (ebd., 143). Es ließe sich die Frage stellen, ob denn nicht gerade für das Verständnis solcher Übergänge eine Erweiterung des wirtschaftsgeographischen Blicks hilfreich wäre. Sind ökonomische Transformationen nicht auch Transformationen des Denkens – im wirtschaftlichen Alltag wie in der Wissenschaft –, die sich darin äußern, dass vermeintliche „Fakten“ sich als Ideologien herausstellen und den Wirtschaftssubjekten – so auch den Konsumenten – neue Rollen zugewiesen werden? Bemerkenswert ist jedenfalls, dass große Teile der deutschen Wirtschaftsgeographie einem vielfach beschworenen Übergang von der Arbeits- zur Konsumgesellschaft keine Beachtung schenken und Konsum und Konsumenten anderen Disziplinen überlassen.

Im Gegensatz zur allgemeinen Wirtschaftsgeographie spielt in der Einzelhandelsgeographie „der Konsument“ durchaus eine Rolle, was angesichts des direkten Kontakts des Einzelhandels zu den Endverbrauchern nicht überrascht. SCHRÖDER spricht davon, dass die Einzelhandelsgeographen die

einigen Fachvertreter sind, die „dem Konsumenten“, der „in einer Bretterbude in einem übel beleumundeten Viertel des Faches“ (2003, 89 u. 90) wohnt, gelegentlich einen Besuch abstatten. Das Interesse der Einzelhandelsgeographie an der Figur des Konsumenten und an dessen Präferenzen konzentriert sich neben der Wahl der Einkaufsstätten und -orte auf weitere Aspekte des Konsumverhaltens, die für die Standortsuche und -bewertung von Einzelhandelsbetrieben relevant sind. Dabei werden Kategorisierungen aufgegriffen, wie sie in der Marktforschung vorgenommen werden, um Absatz fördernde Instrumente gezielt einsetzen und Konsumenten beeinflussen zu können.

„Der Konsument“ taucht dementsprechend als Gruppe von Konsumenten und in Form von „Trends im Konsumverhalten“ auf, so in jüngerer Zeit die „hybriden“ oder „multioptionalen“ Konsumenten und „smart shoppers“ (z.B. bei GERHARD 2001, 209; HEINRITZ, KLEIN u. POPP 2003, 155ff.; KULKE 2004a, 90; KULKE 2004b, 43f.). Diese Trends, wie sie von Geographen wiedergegeben werden, entsprechen auch den Bildern von „dem neuen Konsumenten“, die in der Aus- und Weiterbildung von Einzelhandelskaufleuten gelehrt werden. Neben einer zunehmenden „Unberechenbarkeit“ wird dabei vor allem eine erhöhte Kundensouveränität von informierten, kritischen und moralischen Konsumenten ausgemacht.

Außerdem zeichnet die geographische Handelsforschung durch die auch in der BWL und in der Handelspraxis übliche Unterscheidung von Grund- und Zusatznutzen eine Konsumentenfigur, die sowohl ihre Grundbedürfnisse (z.B. Ernährung, Kleidung, Mobilität) als auch zusätzliche Bedürfnisse (z.B. nach Anerkennung, nach Demonstration von Macht oder Solidarität) befriedigt. „Moral“ (z.B. im Hinblick auf die Umweltfreundlichkeit von Produkten) ist nach dieser Aufteilung ein Zusatznutzen, der jenseits des „eigentlichen“ Nutzens einer Ware verortet wird. Diese Trennung von Grund- und Zusatznutzen – wie auch von Grundwert und symbolischem Wert – ist jedoch äußerst problematisch, da ein ökonomischer Nutzen nie intrinsisch in einer Ware liegen und nicht direkt auf die physisch-materielle Beschaffenheit einer Ware zurückgeführt werden kann. Vielmehr wird der Nutzen durch soziale und subjektive Deutungen der stofflichen und nicht-stofflichen Eigenschaften einer Ware bestimmt (so z.B. APPADURAI 1986, 3 u. MINTZ 1992, 35).

4 Von Ketten, Kreisläufen und Netzen

Ausgangspunkt aller Konzepte zur Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Konsum und Produktion ist per definitionem – wortwörtlich, also durch die vorherige begriffliche Abgrenzung beider Sphären – die Trennung zwischen Konsum- und Produktionswelten. Jede Ware, die gekauft, genutzt

und verbraucht wird, ist in einem gewissen Maße räumlich und zeitlich von ihrem Produktionskontext getrennt. Nicht zuletzt ist dies auch eine Abgrenzung von Produktionswissen und Konsumwissen (vgl. das Konzept des „displacement“ nach CRANG 1996). Je arbeitsteiliger eine Wirtschaft organisiert wird – in Form von Spezialisierung, Automatisierung usw. –, umso mehr nimmt auch das Ausmaß dieser Distanzierung zu. JACKSON (1999, 98) und WHATMORE (1995, 36) verstehen in Anlehnung an Simmels Konzept des Wirtschaftens als „Distanzierung“ (SIMMEL 1989, 655ff.) Distanz auch als Differenz zwischen den Wünschen der Konsumenten und deren Überwindung durch den Kauf.

Konsum kann demgegenüber mit WERLEN (1997, 313) als Praxis der „Welt-Bindung“ verstanden werden, bei der eine „gesteigerte Macht der Konsumenten gegenüber den Produzenten ... Folge räumlich-zeitlicher Entankerung“ ist (ebd., 314). Hier zeigt sich die inhärente Paradoxie der Konsumtions-Produktions-Dichotomie: Durch die Annahme eines Warencharakters, also die Kommerzialisierung und Kommodifizierung eines Dings oder einer Leistung werden Konsum- und Produktionskontext distanziert und die Ware dekontextualisiert. Gleichzeitig implizieren aber sowohl Konsum als auch Produktion eine Re-Kontextualisierung und eine Herstellung neuer Wissens- und Machtbeziehungen.

Das Phänomen der Trennung der Waren von ihrem Entstehungskontext und der Herstellung neuer Zusammenhänge zwischen Konsum- und Produktionswelten wird in der marxistischen Theorie mit dem Begriff des Warenfetischismus konzeptualisiert. Marx spricht vom „Fetischcharakter“ der Waren, der die Entfremdung des Arbeiters von seinem Produkt und damit auch die Entfremdung der konsumierten Ware von ihrer Herkunft widerspiegelt. Der Fetischismus bezeichnet dabei sowohl die Verdinglichung der gesellschaftlichen Verhältnisse und die „Herrschaft der Dinge über den Menschen“ als auch die „Personifizierung von Sachen“.

Das mittlerweile in vielfältigen Abwandlungen in der Wirtschaftsgeographie rezipierte Modell der „commodity chain“ (GEREFFI u. KORZENIEWICZ 1994) steht in der Tradition der politischen Ökonomie und beschreibt nicht nur die Abfolge von Kettengliedern der Herstellung und des Handels bestimmter Waren, sondern betont Machtrelationen entlang dieser Ketten. Harvey geht von der gleichen Grundidee aus und verbindet sie mit dem Fetischismuskonzept. Die Möglichkeit der Konsumenten, Macht auszuüben und aktiv Verantwortung zu tragen, hänge demnach vom Wissen ab, das ihnen zur Verfügung gestellt wird. „We have to get behind the veil, the fetishism of the market and the commodity, in order to tell the full story of social reproduction“ (HARVEY 1990, 423). Als Wissenschaftler blickt man demnach hinter den Schleier, erkennt die „realen“ Produktionszusammenhänge und schafft mit ihrer Aufdeckung die Voraussetzung für einen „mo-

ralischen“ bzw. „politischen“ Konsum. So ist es z.B. möglich, einen Sportschuh von seinem Warenkontext zu entschleiern und zu entzaubern, indem man nachvollzieht, wie viel – bzw. wie wenig – die Käufer für den Markenkult und wie wenig sie für die Arbeit an dem physischen Produkt bezahlen. Die Geographien dieser global commodity chain führen in sweatshops mit fragwürdigen Arbeitsbedingungen – beispielsweise in Pakistan oder in El Salvador. Analog dazu lässt sich beim „Ei mit Herkunft“ – optisch garniert mit norddeutscher Gutshofromantik und zertifiziert mit der „Herstellung in Bayern“ – der Schleier des Warenfetischismus lüften und feststellen, dass diese „Herkünfte“ sich als profane Legebatterie erweisen (ERMANN 2005, 242f.). HARTWICK (2000, 1184) beschreibt das entsprechende geographische Selbstverständnis folgendermaßen: „Our role as geographers is threefold: first, deconstructing the signifiatory illusions hiding the commodity’s real, material linkages; second, providing analytical and conceptual means for gathering information on these linkages, that is, to becoming geographical detectives; and, third, engaging directly in political praxis to alter these linkages, that is, becoming activists“.

So erhellend diese geographische Detektivarbeit der Rückverfolgung der Herkunft alltäglicher Produkte oftmals sein mag, so fragwürdig ist die darin zum Ausdruck kommende Vorstellung, die Herkunft jeder Ware ließe sich mit einer „Defetischisierung“ eindeutig räumlich und zeitlich verorten und abgrenzen (CASTREE 2001, 1522). Die implizite Trennung von Repräsentation und Realität bzw. von Scheinwelt des Konsums einerseits und einer dahinter liegenden Produktionswelt andererseits steht im Zentrum der Kritik am marxistischen Fetischismuskonzept. Eine Rolle der Konsumenten als Opfer absichtlicher Desinformation anzunehmen, die man nur über die wahren Produktionsverhältnisse informieren müsse, geht zudem von einem zweifelhaften Wahrheitsmonopol der wissenschaftlichen Perspektive aus (JACKSON 1999, 99 u. 2002, 8). Wie JACKSON feststellt, versuchen neuere Vorstellungen über das Verhältnis von Produktion und Konsumtion, „to move from analysis of commodity chains to the less linear logic of circuits and networks“ (2002, 8). Im Folgenden seien sehr kursorisch drei Ansätze vorgestellt, die den Anspruch haben, diese „Linearität“ zu überwinden und die Reziprozität von Produktion und Konsum in den Vordergrund zu stellen.

4.1 Vom einfachen zum doppelten Warenfetischismus: „circuits of knowledge“

COOK u. CRANG (1996) betonen mit ihrem Modell der „circuits of knowledge“ (vgl. auch COOK, CRANG u. THORPE 2000) bzw. der „commodity circuits“, dass Waren nicht nur von ihrem Produktionskontext gelöst werden müssen, um verkauft werden zu können, sondern dass sie dabei auch immer

mit neuem Wissen über ihre Herkunft ausgestattet werden. Sie sprechen von einem „doppelten Warenfetischismus“ (COOK u. CRANG 1996, 132) und gehen dabei von einer wechselseitigen Beeinflussung des Wissens auf der Käuferseite und dem Wissen über das Konsumentenverhalten auf der Verkäuferseite aus. Das „social life of things“, wie es APPADURAI (1986) zeichnet, dient als Muster einer solchen Reziprozität von Konsumwissen und Produktionswissen: „The production knowledge that is read into a commodity is quite different from the consumption knowledge that is read from the commodity. Of course, these two readings will diverge proportionately as the social, spatial, and temporal distance between producers and consumers increases“ (ebd., 41). Den wechselseitigen Konstruktcharakter des Konsums im Modell der commodity circuits beschreiben LESLIE u. REIMER (1999, 406) folgendermaßen: „Rather than assuming that consumers have little knowledge of commodities, their quality and geographical origin, commodity circuits both construct and are constructed by consumer knowledge.“

4.2 Vom Waren- zum Konsumentenfetischismus: „virtual consumer“

Parallelen dazu weist MILLERS (2000) Konzept des „virtualism“ auf. Der „virtual consumer“ dient Entscheidungsträgern im Handel und in der Konsumgüterindustrie als Referenz, obwohl er eben nur ein imaginäres Subjekt ist, das sich jedoch auf die tatsächlichen Handlungen der Konsumenten indirekt auswirkt. Nicht mehr abstrakte Waren, sondern abstrakte Konsumenten seien das Problem der heutigen neuen Wirtschaftswelt, so Miller: „... models which are thought to be descriptive of economic relations have become so powerful that they become in and of themselves the forces that determine economic relations“ (MILLER 2000, 197).

Nach MILLER (ebd.) zeichnet sich in jüngerer Zeit ein Wandel der kapitalistischen Wirtschaftswelt vom Warenfetischismus zum Konsumentenfetischismus ab. Nicht mehr die Arbeit der Herstellung eines Produkts wird demgemäß im Konsumkontext aus dem Warengedächtnis gelöscht, sondern die Arbeit des Konsums wird im Produktionskontext entfremdet, so dass die wirklichen Konsumenten durch virtuelle Konsumenten ersetzt werden (HUGHES 2004, 216). Diese Entfremdung geschieht z.B. durch Abstraktionspraktiken, wie sie in Auditierungs- und Zertifizierungssystemen (zunehmend auch im Bildungs- und Gesundheitssystem) stattfinden. Produktionszusammenhänge werden codiert und zu konsumrelevanten Artefakten umgedeutet (und quantifiziert), die abstrakte Annahmen über die Wünsche der Konsumenten implizieren und sich auf diese Weise auf das „tatsächliche“ Konsumverhalten rückwirken.

4.3 *Vom Warenfetischismus zum Warenfaktischismus und von Subjekten und Objekten zu Akteur-Netzwerken: „framing/overflowing“; „disentanglement/entanglement“*

Die Netz- bzw. Netzwerkmetapher findet in den geographies of consumption vor allem in der Rezeption der Akteur-Netzwerk-Theorie, z.B. als „commodity networks“ (HUGHES 2000, 178; WHATMORE u. THORNE 1997, 295ff.) Verwendung. Konsum wird als „acting at a distance“ (ebd., 289) verstanden, wobei durch die Bildung eines Konsum-Produktions-Netzwerks zwischen (menschlichen und nicht-menschlichen) Akteuren bzw. „Aktanten“ (Latour) nicht nur bestimmte Verbindungen zwischen diesen Aktanten hergestellt werden, sondern auch die Aktanten selbst neu definiert werden. Übertragen auf die Konsumentenrolle bedeutet das: Wer oder was „der Konsument“ ist, hängt von der Architektur des Netzwerks ab, in das der Konsument gerade involviert ist.

Anknüpfend an Callons Arbeiten zur Funktionsweise von Märkten und zur Performativität des Modells des homo oeconomicus (CALLON 1998, 1999) lassen sich die Identitäten wirtschaftlicher Akteure – und somit auch von Konsumenten – als Knoten in Netzwerken verstehen, die nur durch ihre Verbindungen zu anderen Knoten definiert werden: „If agents can calculate their decisions, it is because they are entangled in a web of relations and connections; they do not have to open up to the world because they *contain* their world. Agents are actor-worlds“ (CALLON 1999, 185; Hervorh. im Orig.). Analog dazu lassen sich auch Waren bzw. Produkte als Akteur-Netzwerke konzeptualisieren (ERMANN 2005, 46ff.), womit eine Auflösung der Dichotomie zwischen Subjekten und Objekten des Konsums verbunden ist. Mit LATOUR (2002, 334) könnte man von einer Ersetzung des Fetischismuskonzepts durch das Konzept des „Faktischismus“ sprechen. Dieser Neologismus aus Fakt und Fetisch (franz. „faitiche“, engl. „factish“) „stellt klar, dass beiden ein Element der Fabrikation gemeinsam ist“ (ebd., 374). Anstatt nach der Projektion von Bedeutungen auf eigentlich bedeutungslose Objekte zu suchen, ließe sich dementsprechend der Fokus mehr auf den Prozess des Knüpfens von konsumtiv-produktiven Netzwerken richten. CALLON (1999, 189f.) sieht allerdings die Notwendigkeit einer „Entfremdung“ (im Sinne einer Dekontextualisierung) eines Produkts oder einer Leistung vom Produktionskontext, um es zu kommodifizieren, das heißt, es überhaupt als Ware auf Märkten handelbar zu machen. Denn nur eine abgegrenzte Ware, bei der nicht sämtliche externen Effekte, die außerhalb dieses Warenrahmens liegen, in ihre Bewertung einbezogen werden müssen, kann von den „calculating agents“ bewertet, angeeignet und gekauft werden. Diese Dekontextualisierung nennt er „framing“ oder „disentanglement“. Um eine Einigung zwischen Käufer und Verkäufer überhaupt möglich zu machen, ist es erforderlich, dass eine „... clear and precise boundary must be

drawn between the relations which the agents will take into account and which will serve in their calculations, on the one hand, and that multitude of relations which will be spawned by the calculation as such, on the other“ (CALLON 1999, 186f.). In dieser Hinsicht unterscheidet sich Callons performativität deutlich von Millers virtualism. Im Gegensatz zu MILLERS „aesthetic totalization“ (2005, o.S.) beim Kauf einer Ware, bei der die Käuferin das „overall picture“ der Ware samt aller ihr bewussten Zusammenhänge vor Augen hat, betont CALLONS „singularization of goods“ (2005, 6f.) die Herstellung begrenzter Beziehungen.

Bei einer Markttransaktion werden demnach nicht nur Trennlinien der Bewertung von Waren, sondern auch Trennlinien der Identität von Käufern und Verkäufern und ihrer Verantwortung gezogen. Insbesondere definieren diese Grenzen auch, wofür die jeweiligen Akteure *nicht* verantwortlich sind. Zugleich werden – zur Stabilisierung dieser Abgrenzungen – neue Beziehungen geknüpft, z.B. durch Rechte, Verpflichtungen und Zeichensysteme wie Garantien, Patente, Marken usw. Mit diesem „overflowing“ oder einem „entanglement“, wie Callon es nennt, werden wieder neue Wissens- und Verantwortungsbeziehungen geschaffen. Eine Rekontextualisierung kann aber auch über die aktuell gültigen ökonomischen Grenzziehungen hinaus erfolgen, z.B. in Form eines „moralischen Framing“: Konsumenten werden aufgefordert, bestimmte Leistungen über den Marktpreis hinaus zu honorieren oder zu boykottieren. Politiker werden aufgefordert, die Marktregeln so zu setzen, dass bestimmte externe Effekte internalisiert (also in den Rahmen einbezogen) werden, so dass der Marktpreis dem „moralischen Preis“ entspricht.

Nach dieser Vorstellung kann sich ein und dieselbe Person in verschiedenen Netzwerken des Konsums bewegen und zwischen widersprüchlichen, aber in sich konsistenten moralischen Rationalitäten changieren. Die am häufigsten anzutreffende Figur des wirtschaftenden Menschen ist der eigennützige homo oeconomicus, wie ihn die Wirtschaftstheorie zum Leben erweckt hat. „... [Y]es, *homo oeconomicus* does exist, but is not an ahistorical reality. It does not describe the hidden nature of the human being. It is the result of a process of configuration ... [W]e should not forget the essential contribution of economics in performing the economy ...“ (CALLON 1999, 192; Hervorh. im Orig.). Alternative Modelle des konsumierenden Menschen hätten es demnach schwer, sich gegen die neoklassische Modellökonomie durchzusetzen. Dass Marketingtheorien, die – implizit oder explizit – nicht von einer Konsumentenouveränität ausgehen, sondern von der Möglichkeit auf der Verkäuferseite, Bedürfnisse zu generieren und zu steuern, sich ebenfalls in der Wirtschaftswelt durchsetzen, zeigt jedoch, dass der homo oeconomicus keineswegs das einzige durchsetzungsfähige Konsummodell ist.

Eine Gemeinsamkeit dieser drei Ansätze bildet der Grundgedanke, dass Modelle „des Konsumenten“, wie sie in den alltäglichen Praktiken der Warenproduktion und des Warenaustausches Anwendung finden, modellförmige Konsumenten hervorbringen. Die Vorstellungen davon, „wie der Konsument tickt“ (HÄUSEL 2002) und wie ihm vonseiten der Verkäufer sowie der Politik zu begegnen ist, sind nicht einfach Abbildungen des „realen“ Konsumverhaltens, sondern durch Abstraktion entstandene Artefakte, die sich auf die Handlungen der Konsumenten auswirken. Uneinigkeit besteht aber hinsichtlich der Unterscheidung zwischen Realität und Repräsentation, wie in der Kontroverse zwischen MILLER (2002 u. 2005) und CALLON (2005; siehe auch SLATER 2002) zum Ausdruck kommt. Eine Trennung zwischen theoretischem Handlungsmodell und realem Handeln, wie sie Miller beschreibt, lässt sich durch Callons Brille nicht sehen.

Während in der marxistischen bzw. polit-ökonomischen Analyse von commodity chains direkt politische Konsequenzen abgeleitet werden (z.B. bei HARTWICK 2000), fragen sich einige Vertreter der komplexeren Kreislaufmodelle selbstkritisch, „if the aim of commodity chain analysis is no longer to determine what forces are driving the chain, we are left with a question as to why chains should be reconstructed at all“ (LESLIE u. REIMER 1999, 407; vgl. auch JACKSON 2002, 14f.). Sie artikulieren eine gewisse Unzufriedenheit mit ihren zwar intellektuell überzeugenderen, aber apolitischen Konzepten zur Analyse von Konsumtions-Produktions-Beziehungen.

Auch die Callon-Miller-Kontroverse bezieht sich auf diese Problematik: MILLER (2002, 219) wirft Callon die normative Verteidigung des Weltbildes der Ökonomen samt homo oeconomicus und kapitalistischer Marktwirtschaft und damit eine unkritische Haltung vor. Er verwechsle, so Miller, die Repräsentation des Wirtschaftslebens mit der Praxis des Wirtschaftens (ebd.). CALLON (2005, 18) hingegen unterstellt Miller einen in seinen Augen aussichtslosen Versuch, „to tell the (almost whole) truth on man in society“, und dass „by telling that truth it combats the illusions masking the strength of the powerful“. Anders als Miller sieht Callon seinen politischen Einfluss in der Produktion von „small differences, in showing that other worlds are possible and that humans in society (in markets) have multiple and uncertain forms that emerge through trials“ (ebd., 18f.).

Eine gewisse Unzufriedenheit mit neueren Kreislauf- und Netzwerkmodellen ist wohl auch ein Grund dafür, dass die Kettenmetaphorik als gemeinsame Basis einer Geographie der gegenseitigen Abhängigkeit von Produktion und Konsumtion beibehalten wird (siehe HUGHES u. REIMER 2004: „geographies of commodity chains“). Einerseits lehrt der (de-)konstruktivistische und relationale Blick, dass „andere Welten“ möglich sind und verschiedene Geographien und Moralitäten in Konsumtions-Produktions-

Beziehungen denkbar sind. Andererseits lässt sich eine Relationalität von Verantwortungsbeziehungen leicht als Zurückweisung jeglicher Verantwortung für Konsumhandlungen verstehen. Dies wäre jedoch eine Fehlinterpretation von „relational ethics“ (WHATMORE 1997). Die Möglichkeit, wechselnde Identitäten anzunehmen (BAUMAN 1999, 30), entbindet nicht von der jeweiligen moralischen Positionierung, und im Diskurs über Konsum und Konsumenten wird keineswegs die Annahme jeder beliebigen Konsummoral akzeptiert, wie die heftige Diskussion der „Geiz ist geil-Gesellschaft“ (BOSSHART 2004) exemplarisch zeigt. Auch die Entscheidung, mit dem privaten Konsum keine Verantwortung gegenüber den Produktionszusammenhängen zu übernehmen, wäre ebenso eine, wenngleich passive, moralische Positionierung. Das Kettenmodell des Konsums hat nicht ausgedient. Seine Erweiterung oder Neuinterpretation in Form von Kreisläufen und Netz(werk)en macht aber deutlich, dass die Architektur dieser Ketten des Wissens und der Verantwortung zwischen Konsum und Produktion nicht „in der Natur der Sache“ liegt, sondern in hohem Maße von alltäglichen Abgrenzungspraktiken bestimmt wird.

5 Geographien moralischen Konsums: Beispiele zur Vermarktung von Nahrungsmitteln und Getränken

In der populären Diskussion um Nahrungsmittelproduktion und Verbraucherschutz wird oftmals gefordert, die Politik müsse „beim Verbraucher“ beginnen. Es wird konstatiert, eine „Politik mit dem Einkaufskorb“ (ÖKO-INSTITUT 1999, 132) sei eine „Zurückgewinnung von Autonomie“ der Verbraucher (TAPPESETER et al. 1999, 9), und „mit jeder Kaufentscheidung ... entscheidet der Konsument über die Zukunft des Lebens auf der Welt mit“ (LUTZENBERGER u. GOTTWALD 1999, 66f.). Derartige Formen der Konstruktion eines moralischen Konsumtions-Produktions-Zusammenhangs zeichnen das Bild einer rationalen, souveränen, aber nicht hedonistischen, sondern in hohem Maße verantwortungsbewussten Konsumentenfigur. Implizit werden damit auch die Hersteller und Händler ein Stück weit aus ihrer Verantwortung entlassen. Die moralische Autonomie der Konsumenten wird in diesem Diskurs jedoch von der Verfügbarkeit des produktionsbezogenen Wissens abhängig gemacht (z.B. KÜNST 2001, 4). Nur wenn die Verkäufer die vollständigen Informationen über die Herkunft ihrer Produkte transparent machen – so die Argumentation –, können die Verbraucher ihrer Verantwortung gerecht werden und gewissermaßen „buyer driven commodity chains“ entstehen.

Ein Trugschluss liegt dabei jedoch in der Annahme, Wissen aus der Produktionswelt könne in objektiver Form in die Konsumwelt übertragen werden, um dort den Konsumenten rationale moralische Anweisungen zu

geben. Selbstverständlich kann eine solche Geographie des Konsums „funktionieren“, indem Produktionszusammenhänge objektiviert und zur Konsumentscheidung herangezogen werden. Doch diese objektivierten Produktionszusammenhänge sind nie wirklich objektiv. Sie sind Artefakte, und sie bilden ihrerseits Fetischcharakter aus. Aus objektivierenden „Markierungen“, die den Konsumenten bestimmte Informationen über die Herkunft und den Herstellungskontext von Produkten geben, werden „Marken“, die sich vom Produktionskontext lösen und als Wertkriterien verselbstständigen. Zeichen informieren nicht mehr über den Produktnutzen, sondern mutieren zum Gegenstand des Nutzens. Die Forderung, „alle Produkte müssen klar und eindeutig beurteilt werden können“ (ebd.), unterschätzt zudem die Definitionsmacht auf der Anbieterseite hinsichtlich der Konstruktion von Konsum-Produktions-Netzwerken und deren moralischer Rationalität.

Die folgenden Beispiele aus der Untersuchung zu Regionalität und Regionalisierungen von Nahrungsmitteln (ERMANN 2005) zeigen sehr unterschiedliche und – zumindest auf den ersten Blick – höchst widersprüchliche Zuweisungen von Macht und Verantwortung in Konsumtions-Produktions-Beziehungen. So sagt der Einkäufer eines Nahrungsmittel verarbeitenden Betriebs im Interview auf die Frage, warum nicht mehr Vorleistungen aus „regionaler Herkunft“, das heißt, aus der Nähe des Betriebsstandorts, bezogen werden können: „Der Verbraucher verlangt standardisierte Ware, etwas anderes akzeptiert er nicht. ... Physische Qualität geht vor Zusatznutzen. ... Wir können den Kunden nicht vorschreiben, was sie kaufen sollen. Der Verbraucher hat seinen eigenen Kopf, und wir müssen uns danach richten.“³ Der Interviewpartner antizipiert hier gewissermaßen in einem „Wissenskreislauf“ Theorien über „den Verbraucher“, die der Logik der arbeitsteiligen und standardisierten neoklassischen Modellökonomie entsprechen. Möglicherweise rekurriert er hier auf eine virtuelle Konsumentenfigur, die er aus seinem BWL-Studium oder aus seiner täglichen Lektüre von Marktanalysen kennt. Bei näherem Hinsehen auf die Handlungsoptionen des antizipierten Verbrauchers lässt sich jedoch „der Verbraucher“ auch als Teil eines Netzwerks mit dem Einzelhandel und der Industrie interpretieren, dessen technischer und organisatorischer Apparat (Maschinen, Logistiksysteme usw.) auf Standardisierung begründet ist und ohne standardisierte Produkte sowie standardisierten Konsum seine Stabilität verliert. „Dem Verbraucher“ bleibt also gar nichts anderes übrig als sich modellkonform zu verhalten, was auf der Anbieterseite wiederum als Bestätigung der eigenen Konsumtheorien angesehen wird.

Ein befragter Vertreter einer Umweltschutzorganisation weist „dem Verbraucher“ die Verantwortung für die Zukunft der „Betriebe vor Ort“ zu: „Der Verbraucher, der immer nur beim Aldi einkauft und nicht auf die

³ Interview Nr. 22.

Herkunft der Produkte achtet, der ist letztlich schuld daran, dass die Betriebe vor Ort keine Zukunftsperspektive haben“⁴ (ERMANN 2005, 272). Sobald aber das Gespräch auf Möglichkeiten der „Bewusstseinsbildung“ von Verbrauchern fällt, greifen auch Umweltschützer und Vertreter von Regionalvermarktungsinitiativen sehr schnell die ansonsten geschmähte Manipulationsrhetorik des Marketingjargons auf und reden davon, dass man den „Zusatznutzen“ der Regionalität „dem Verbraucher schon noch mehr einimpfen könne“ (ebd.).

Mit der Produktion und der Vermarktung von „regionalen Produkten“ ist auch die Konstruktion eines „regionalen Konsumenten“ verbunden. Der Manager eines Regionalmarkenprogramms äußert sich – angesprochen auf das Verhältnis von Regionalität und Umweltfreundlichkeit – folgendermaßen: „Man muss schon ehrlich sagen, dass die regionale Herkunft allein aus ökologischer Sicht nicht immer vorteilhaft ist.“ Um diesem Problem zu begegnen, werde nur Betrieben die Lizenz zur Teilnahme an dem Regionalmarkenprogramm erteilt, die auch „bestimmte, exakt festgelegte ökologische Normen“ einhalten. Er sei sich sicher, dass „der umweltbewusste Verbraucher“ auch so „regionalbewusst“ sei, dass dieser das entsprechend honoriere.⁵

Dieses Beispiel zeigt nicht nur das Antizipieren eines virtuellen – oder performativen – Konsumenten, sondern macht auch deutlich, dass die ökonomischen sowie physisch-materiellen Produktions-Konsumverflechtungen durch die Konstruktion eines bestimmten Konsummodells neu angeordnet werden. Durch die Abgrenzung von Regeln für die am Verkaufsprogramm teilnehmenden Hersteller wird nicht nur dem vermeintlichen Konsumentenwunsch entsprochen, sondern mit der Realisierung eines entsprechenden Angebots wird der umweltbewusste Verbraucher auch zu einem regionalbewussten Konsumenten gemacht. Vor dieser Neudefinition war für den Konsumenten die „Herkunft aus der Region“ kein Garant für Umweltfreundlichkeit; nach der Neubestimmung besteht dieser Zusammenhang. Dementsprechend sind auch jegliche Formen der Durchsetzung eines „Herkunftsschutzes“ von Produkten (z.B. durch Verordnung der Europäischen Union) keineswegs bloße Instrumente zur besseren Information der Konsumenten, wie dies oft dargestellt wird. Durch den Schutz einer Herkunftsbezeichnung werden die daran gekoppelten Herstellungsverfahren und -materialien neu bestimmt, so dass die Beschaffenheit der Produkte sich ändert. Nicht zuletzt richten Unternehmen ihre Standortentscheidung nach der Neudefinition entsprechender Herkünfte (ERMANN 2005, 174ff.).

„Moralischer Konsum“ (PRIDDAT 1998) fristet nur dann ein Nischendasein innerhalb der Welt des Konsums, wenn man „moralisch“ mit sehr

⁴ Interview Nr. 77.

⁵ Interview Nr. 71.

speziellen Angeboten des Dritte-Welt-Handels oder des Bio-Handels verbunden. In der Tat werden von den jeweiligen Anbietern Nutzenaspekte hervorgehoben, die mit einem individuellen Vorteil der Konsumenten im engeren Sinne nichts zu tun haben. Zu denken ist beispielsweise an Verkaufsstrategien, die darauf setzen, ein Interesse an gerechter Entlohnung der Erzeuger oder an einer umweltverträglichen Produktionsweise zu wecken. Der dabei häufig verwendete Begriff des Zusatznutzens ist insofern irreführend, als entsprechende Nutzenaspekte zu einem „originären“ Nutzen umgedeutet werden. Durch eine Neuabgrenzung des Warenwertes und der Konsumentenethik werden Beziehungen in die Kalkulation der Konsumenten einbezogen, die üblicherweise von der Bewertung ausgeschlossen sind.

Abgesehen von solch explizit „moralischen“ Warenangeboten weist aber auch der Konsum „normaler“ Produkte immer eine moralische Komponente auf. So spielt es bei der Entscheidung zwischen ähnlichen Produkten verschiedener Anbieter eine wichtige Rolle, ob man den Anbieter bzw. Hersteller kennt, ob man den Herkunftsort oder die Marke kennt und welche Vorstellungen man von den Produktionszusammenhängen hat. Dass viele Waren mit dem Verweis auf ihre Herkunft, ihre traditionelle Herstellung oder auch ihre Exklusivität oder Weltläufigkeit (z.B. „Check-in to another world – taste the Binding Lager“) beworben werden, lässt immer gewisse moralische Vorstellungen erkennen. Und selbstverständlich hat die Vorliebe für Coca Cola oder für Bio-Apfelsaft nicht nur mit einem im Subjekt angelegten Geschmack, sondern etwas mit Ideologien und „moralischen Geographien“ zu tun. Eine Defetischisierung im Sinn einer Rekonstruktion der „tatsächlichen“ materiellen Produktionsverflechtungen, wie sie zu einer Identifizierung möglicher „entanglements“ durchaus sinnvoll ist, ignoriert aber die bestehenden moralischen Codes. Die Betrachtung von Wissenskreisläufen, virtueller Konsummoral oder moralischem Framing kann diese Lücke schließen.

Die folgenden Beispiele für eine sehr explizite Konstruktion moralischer Geographien in der Getränkevermarktung sollen verdeutlichen, wie Konsumenten von Verkäuferseite aus Erzählungen über (negative) Kausalitäten zwischen Konsum und Produktionszusammenhängen angeboten werden. Auf dem Etikett des „Pretzfelder Apfelsafts“ finden die Käufer den Satz: „Mit dem Kauf dieses Produkts unterstützen Sie den Erhalt der naturbelassenen Streuobstwiesen in einer einzigartigen Kulturlandschaft“. Damit wird den Verbrauchern auch mitgeteilt, dass sie sich mit dem Kauf eines anderen Safts nicht an dieser Landschaftspflege beteiligen. Ihnen wird somit eine Mitverantwortung für diese Produktionszusammenhänge zugeschrieben. Die Weißenhofer Klosterbrauerei erklärt auf dem Etikett ihres Öko-Bieres: „Ein Kasten [von diesem Bier] erspart 7 m² Acker die Agrochemie.“ Hier wird noch deutlicher mit den negativen Folgen des Kaufs eines konventionellen

(Nicht-Öko-)Produkts geworben. In einer Kampagne der Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) mit den Natur- und Umweltschutzverbänden und der ökologischen Lebensmittelwirtschaft wird nach ähnlichem Muster mit dem Slogan „Jeder Schluck ein Stück Natur“ geworben und den Konsumenten mitgeteilt: „Mit jedem Liter Bio-Milch können 2,5 m² Fläche umweltverträglich bewirtschaftet werden.“ Auch hier wird ein direkter und quantifizierter Zusammenhang zwischen dem (Milch-)Konsum und „der Umwelt“ hergestellt. Etwas anders verhält es sich beim „Krombacher-Regenwaldprojekt“, für das mit dem Satz geworben wird: „Mit jeder Kiste schützen Sie einen Quadratmeter afrikanischen Regenwaldes.“ Auf den ersten Blick scheint die Bierproduktion nichts mit dem Regenwald zu tun zu haben. Eine ursprüngliche Idee dieses WWF-Projekts war es aber tatsächlich, mit dem Bierkonsum gewissermaßen eine Reparatur für die globale Umweltzerstörung infolge der industriellen Produktion zu leisten und die negativen Folgen der Produktion (bzw. des Konsums) mit den neuen positiven Folgen des Konsums zu kompensieren.

Diese Beispiele zeigen, dass in moralischen Appellen an die Verbraucher sehr konkrete – in den genannten Beispielen sogar in Flächeneinheiten quantifizierbare – Zusammenhänge zwischen Konsum und Produktion hergestellt werden, die erst durch diese Netzworfbildung objektiviert werden. Durch die konsumtiv-produktive Verknüpfung werden moralische Geographien erzeugt, die man unterschiedlich beurteilen kann. Die Authentifizierung dieser Produktherkünfte im Sinne einer Verfügbarmachung quasi-objektiven Wissens (vgl. ERMANN 2005, 76ff. u. 229ff.) könnte auch ganz anders konstruiert werden, ist also keineswegs eine objektive Realität der Produktion, sondern eine Schaffung neuer Wirklichkeiten durch Herstellung neuer Zusammenhänge.

Der „geographischen Herkunft“ kommt bei der Bildung und Authentifizierung alternativer Produktions-Konsumtions-Netzwerke eine Schlüsselrolle zu. Orte, Räume und Distanzen werden zu komplexitätsreduzierenden Chiffren moralischen Konsums. Ähnlich wie bei der Vermarktung von regionalen Produkten räumliche Nähe zu sozialer Nähe und zu einem entscheidenden moralischen Kriterium des Konsumierens umgedeutet wird, so sind auch alternative Konsummodelle im Nord-Süd-Kontext mit spezifischen geographisch-moralischen Narrationen über die Überwindung der Distanz zwischen dem Konsum „hier“ und der Produktion „dort“ verbunden (vgl. BRYANT u. GOODMAN 2004).

Wenn HUGHES (2004, 229) als Resultat ihrer Analyse des „ethischen Blumenhandels“ den „ethical trade“ als „virtually ethical“ bezeichnet, so ist darin eine Enttäuschung nicht zu überhören und könnte zur Annahme verleiten, alternative Konsummodelle würden ihre moralischen Ansprüche verfehlen. Fairer Handel oder moralischer Konsum sind jedoch keine virtuellen,

sondern vielmehr relationale Konzepte (WHATMORE 1997), deren Zielsetzung in einer Neuabgrenzung von konsumtiv-produktiven Netzwerken liegt. Bisher unberücksichtigte Beziehungen und Effekte werden kommodifiziert, das heißt, in die Beurteilung der Ware durch die Käufer einbezogen. Zwangsläufig werden dadurch andere Effekte ausgeschlossen. Der Versuch, solche Rahmungen zu setzen, kann – gemessen an den gewünschten moralischen Zielsetzungen – missglücken, indem die falschen Effekte internalisiert werden oder durch die gewählte Grenzziehung neue Effekte entstehen („overflowing“). Das bedeutet nicht, dass es unmöglich ist, moralische Netzwerke zu konstruieren, sondern lediglich, dass solche Netzwerke stets verändert und verbessert werden können und müssen. Es kann dabei keinen dauerhaft stabilen moralischen Idealzustand geben, da „die Moral“ selbst nichts anderes ist als ein solches in permanenter Neuaushandlung begriffenes und von Stabilisierungsbemühungen geprägtes Beziehungsgeflecht.

6 Geographien konstruierter Konsumenten

Was ist unter konstruierten Konsumenten zu verstehen? Konstruierte Konsumenten sind nicht unreal, selbstverständlich sind sie Teil der Realität. Sie sind eben nur nicht „von Natur“ aus so, wie sie sind. Sie sind keine isolierbaren Subjekte, sondern sie repräsentieren bestimmte Netzwerke aus Käufern, Verkäufern, Waren, Orten des Konsums und der Produktion. Käufer sind nicht eigennützig, geizig, verantwortungsbewusst, solidarisch oder umweltbewusst, weil dies ihre ureigenste Bestimmung ist, sondern sie sind Bestandteile von sich überlagernden und konkurrierenden Konsummodellen, die auch maßgeblich vom Warenangebot und den damit verbundenen alltäglichen und politischen Diskursen geprägt sind. Konsumenten haben keine kontextunabhängigen Bedürfnisse, Präferenzen und Moralvorstellungen. Mit Callon könnte man von einer „variablen Ontologie“ sprechen: „In short, the actor's ontology is variable: his or her objectives, interests, will and thus identity are caught up in a process of continual reconfiguration, a process that is intimately related to the constant reconfiguration of the network of interactions in which he or she is involved“ (CALLON 1998, 252).

Ob ein Konsument glaubt, vernünftig und vorteilhaft zu handeln, wenn er sich eigennützig oder uneigennützig, hedonistisch oder solidarisch, prahlerisch oder bescheiden, großzügig oder geizig, verschwenderisch oder sparsam verhält, kann nicht auf seine subjektive Disposition oder Handlungsautonomie zurückgeführt werden. Vielmehr hängt dies in entscheidendem Maße von den moralischen Narrationen und den Rationalitäten ab, die das Netzwerk konstituieren, in das er gerade verstrickt ist. Ein Menschenbild des moralischen Relativismus bedeutet nicht, Menschen respektive Konsumenten von ihrer Verantwortung für ihr (Konsum-)Handeln zu entbinden.

Die Konsequenz eines so (miss-)verstandenen moralischen Relativismus hieße, aufgrund des Bewusstseins der Konstruiertheit jeglicher moralischer Narrationen auf eine eigene moralische Positionierung gänzlich zu verzichten und sich einer Beliebigkeit alltäglicher (Konsum-)Entscheidungen hinzugeben. Diese Haltung ist aber eine Illusion, da es keine (Konsum-)Handlungen ohne moralische Implikationen gibt, selbst wenn diese Implikation nur in der Direktive läge: „Kaufe, was dir gefällt, dann geht es dir gut.“ Das Wissen um die Konstruiertheit von Verantwortungsbeziehungen und konsumtiv-produktive Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge unterhöhlt zwar das Bild des souveränen Konsumsobjekts und stellt vermeintlich selbstverständliche Erzählungen infrage, doch es entbindet weder Konsumenten noch Wissenschaftler von einer Positionierung.

Wenn Konsumenten nicht souverän sind, was sind sie dann? Sind sie in ihrer Autonomie gehemmt und manipuliert, oder sind sie von Grund auf unselbstständig, unvernünftig und müssen daher angeleitet und erzogen werden? Diese Fragen führen auf eine falsche Fährte, da sie alle von einer isolierten Identität konsumierender Subjekte ausgehen. Wenn Konsumenten stattdessen als Akteure verstanden werden, deren Identität durch konsumtiv-produktive Beziehungen und durch performative Konsummodelle geprägt wird, so verliert auf diese Weise der Gegensatz zwischen Souveränität und Opferrolle seinen dichotomen Charakter. Innerhalb eines Konsumnetzwerks verhalten sich Konsumenten durchaus vernünftig und souverän. Aus der Sicht anderer parallel bestehender oder möglicher Abgrenzungen solcher Netzwerke erscheinen die gleichen Konsumpraktiken jedoch als irrational, fremdbestimmt oder ferngesteuert. Geographien des Konsums können Perspektiven eröffnen, die eine Sicht auf konkurrierende und alternative Konsumtions-Produktions-Verflechtungen und deren moralische Implikationen ermöglichen. Wenngleich geographische Erzählungen wohl nicht über die performativen Ressourcen verfügen mögen, um die Welt des Konsums ihren Modellen anzupassen, so liegt dennoch auch in der impliziten oder expliziten Verwendung von Konsummodellen und Konsumentenfiguren eine Verantwortung, der sich Geographen, die Konsumforschung im weitesten Sinne betreiben, nicht entziehen können.

Literatur

- APPADURAI, A. 1986: *The social life of things: commodities in a cultural perspective*. Cambridge.
- BARNETT, C. et al. 2005: *Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption*. In: *Antipode* 37 (1), S. 23–45.
- BATHELT, H. u. J. GLÜCKLER 2003: *Wirtschaftsgeographie. Ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive*. 2., korrigierte Auflage. Stuttgart.
- BAUDRILLARD, J. 1998: *The consumer society: myths and structures*. London.

- BAUMAN, Z. 1999: Unbehagen in der Postmoderne. Hamburg.
- BOECKLER, M. u. C. BERNDT 2005: Kulturelle Geographien der Ökonomie. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 49 (2), S. 67–80.
- BOSSHART, D. 2004: Billig. Wie die Lust am Discount Wirtschaft und Gesellschaft verändert. Frankfurt am Main.
- BRYANT, R. u. M. GOODMAN 2004: Consuming narratives: the political ecology of 'alternative' consumption. In: Transactions of the Institute of British Geographers 29, S. 344–366.
- CALLON, M. 1998: An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. In: CALLON, M. (Hrsg.): The laws of the markets. Oxford, S. 244–269.
- CALLON, M. 1999: Actor-network theory – the market test. In: LAW, J. u. J. HASSARD (Hrsg.): Actor network theory and after. Oxford, S. 181–195.
- CALLON, M. 2005: Why virtualism paves the way to political impotence. A reply to Daniel Miller's critique of *The laws of the markets*. In: Economic Sociology: European Electronic Newsletter, 6 (2). <http://econsoc.mpifg.de/archive/esfeb05.pdf>, S. 3–20 (10.03.2006).
- CASTREE, N. 2001: Commodity fetishism, geographical imaginations and imaginative geographies. In: Environment and Planning A 33, 1519–1525.
- COOK, I. u. Ph. CRANG 1996: The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledge. In: Journal of Material Culture 1 (2), S. 131–153.
- COOK, I., Ph. CRANG u. M. THORPE 1998: Biographies and geographies: consumer understandings of the origin of foods. In: British Food Journal 100 (3), S. 162–167.
- COOK, I., Ph. CRANG u. M. THORPE 2000: 'Have you got the customer's permission?' Category management and circuits of knowledge in the UK food business. In: BRYSON, J. et al. (Hrsg.): Knowledge, space, economy. London, S. 242–260.
- CRANG, Ph. 1996: Displacement, consumption, and identity. In: Environment and Planning A 28, S. 47–67.
- CREWE, L. 2000: Geographies of retailing and consumption. Progress in Human Geography 24 (2), S. 275–290.
- DICKEN, P. 1998: Global Shift: the internationalization of Economic Activity. 2. Auflage. London.
- ERMANN, U. 2005: Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Stuttgart (= Sozialgeographische Bibliothek, 3).
- FEATHERSTONE, M. 1991: Consumer culture and postmodernism. London et al.
- GEBHARDT, H., P. REUBER u. G. WOLKERSDORFER 2003: Kulturgeographie. Aktuelle Ansätze und Entwicklungen. Heidelberg et al.
- GEREFFI, G. u. M. KORZENIEWICZ (Hrsg.) 1994: Commodity chains and global capitalism. Westport (= Contributions in economics and economic history, 149).
- GERHARD, U. 2001: Shopping and leisure: New patterns of consumer behaviour in Canada and Germany. In: Die Erde 132 (2), S. 205–220.
- GOODMAN, D. 2002: Rethinking food production-consumption: integrating perspectives. In: Sociologia Ruralis 42 (1), S. 271–277.
- HARTWICK, E. 2000: Towards a geographical politics of consumption. In: Environment and Planning A 32, S. 1177–1192.
- HARVEY, D. 1990: Between space and time: reflections on the geographical imagination. In: Annals of the Association of American geographers 80, S. 418–434.
- HÄUSEL, H.-G. 2002: Think Limbic: Wie der Konsument tickt. In: marketing journal 35 (5), S. 15–20.
- HEINRITZ, G., K. KLEIN u. M. POPP 2003: Geographische Handelsforschung. Berlin et al. (= Studienbücher der Geographie).
- HUGHES, A. 2000: Retailers, knowledges and changing commodity networks: the case of the cut flower trade. In: Geoforum 31, S. 175–190.

- HUGHES, A. 2004: Accounting for ethical trade. Global commodity networks, virtualism and the audit economy. In: HUGHES, A. u. S. REIMER (Hrsg.): Geographies of commodity chains. London, S. 215–231.
- HUGHES, A. u. S. REIMER (Hrsg.) 2004: Geographies of commodity chains. London.
- JACKSON, P. 1999: Commodity cultures: the traffic in things. In: Transactions of the Institute of British Geographers 24, S. 95–108.
- JACKSON, P. 2002: Commercial cultures: transcending the cultural and the economic. In: Progress in Human Geography 26 (1), S. 3–18.
- JACKSON, P. u. N. THRIFT 1995: Geographies of consumption. In: MILLER, D. (Hrsg.) 1995: Acknowledging consumption: a review of new studies. London, S. 204–237.
- KULKE, E. 2004a: Neue Konsumentenverhaltensweisen – Auswirkungen auf Angebot und Standort. In: Petermanns Geographische Mitteilungen 148 (5), S. 88–91.
- KULKE, E. 2004b: Wirtschaftsgeographie. Paderborn et al. (= Grundriss Allgemeine Geographie).
- KÜNST, R. 2001: Wissen, was drin ist. In: BUNDESMINISTERIUM FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ, ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (Hrsg.): Compass Ernährung. Bonn, S. 1–4 (= Informationen für Verbraucher, H. 2).
- LATOURE, B. 2002: Die Hoffnung der Pandora. Frankfurt am Main.
- LESLIE, D. u. S. REIMER 1999: Spatializing commodity chains. In: Progress in Human Geography 23 (3), S. 401–420.
- LUTZENBERGER, J. u. F.-T. GOTTWALD 1999: Ernährung in der Wissensgesellschaft. Vision: Informiert essen. Frankfurt am Main.
- MANSVELT, J. 2005: Geographies of Consumption. London et al.
- MILLER, D. 2000: Virtualism – the culture of political economy. In: COOK, I. et al. (Hrsg.): Cultural turns/geographical turns: perspectives on cultural geography. Harlow et al., S. 196–213.
- MILLER, D. 2002: Turning Callon the right way up. In: Economy and Society 31, S. 218–233.
- MILLER, D. 2005: Reply to Michel Callon. In: Economic Sociology: European Electronic Newsletter 6 (3). <http://econsoc.mpifg.de/archive/esjuly05.pdf>, S. 3–13 (10.03.2006).
- MINTZ, S. 1992 [engl. Orig. 1985]: Die süße Macht. Kulturgeschichte des Zuckers. Frankfurt am Main.
- ÖKO-INSTITUT (Hrsg.) 1999: Globalisierung in der Speisekammer. Auf der Suche nach einer nachhaltigen Ernährung. Bd. 1. Freiburg.
- PRIDDAT, B. 1998: Moralischer Konsum. 13 Lektionen über die Käuflichkeit. Leipzig.
- PRIDDAT, B. 2000: moral hybrids: Skizze zu einer Theorie moralischen Konsums. In: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik 2, S. 128–151.
- RODRIGUEZ-POSE, A. 2001: Killing economic geography by a „cultural turn“ overdose. A reply to Amin and Thrift. In: Antipode 33, S. 176–182.
- SCHÄTZL, L. 1996: Wirtschaftsgeographie 1: Theorie. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Paderborn et al.
- SCHÄTZL, L. 2003: Zur Zukunft der Wirtschaftsgeographie in Deutschland. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 47 (3–4), S. 139–144.
- SCHRÖDER, F. 2003: Christaller und später – Menschenbilder in der geographischen Handelsforschung. In: HASSE, J. u. I. HELBRECHT (Hrsg.): Menschenbilder in der Humangeographie. Oldenburg (= Wahrnehmungsgeographische Studien, 21), S. 89–106.
- SIMMEL, G. 1989: Philosophie des Geldes. Neuaufgabe der 1900 in Berlin bei Duncker & Humblot erschienenen Ausgabe. Frankfurt am Main.
- SLATER, D. 2002: From calculation to alienation: disentangling economic abstractions. In: Economy and Society 31, 234–249.

- TAPPESER, B. et al. 1999: Die blaue Paprika. Globale Nahrungsmittelproduktion auf dem Prüfstand. Basel.
- THRIFT, N. 2000: Pandora's box? Cultural geographies of economies. In: CLARK, G., M. FELDMAN u. M. GERTLER (Hrsg.): Economic geography. Oxford.
- THRIFT, N. 2002: The future of geography. In: Geoforum 33, S. 291–298.
- WEIZSÄCKER, E. U. von 1997: Erdpolitik: Ökologische Realpolitik als Antwort auf die Globalisierung. 5., aktualisierte Auflage. Darmstadt.
- WERLEN, B. 1997: Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen. Band 2: Globalisierung, Region und Regionalisierung. Stuttgart (= Erdkundliches Wissen, 119).
- WHATMORE, S. 1995: From farming to agrobusiness: the global agro-food system. In: JOHNSTON, R., P. TAYLOR u. M. WATTS (Hrsg.): Geographies of global change: remapping the world in the late twentieth century. Oxford, S. 36–49.
- WHATMORE, S. 1997: Dissecting the autonomous self: hybrid cartographies for a relational ethics. In: Environment and Planning D: Society and Space 15, S. 37–53.
- WHATMORE, S. u. L. THORNE 1997: Nourishing networks: alternative geographies of food. In: GOODMAN, D. u. M. WATTS (Hrsg.): Globalising food: agrarian questions and global restructuring. London, S. 287–304.