

---

## 1.1 Die Regierung des Selbst und der anderen

Im Jahr 1621 erließ der Rat der Stadt Frankfurt am Main eine neue Policeyverordnung mit folgender Begründung:

Obwol an sich selbstn ehrlich / ziemblich / vnd billich / daß ein jeder / was Würden / Standes / oder Herkommens der seye / nach seinem Stand vnd Ehren / sich also bekleiden lasse / vnd trage / damit ein jeder in seinem Stand vnderschiedlich erkandt werden möge; So vernimbt man jedoch / vnd bezeugt der Augenschein täglich / daß wider alle Erbarkeit / vnd über vielfältiges und fast tägliches von der Cantzel deßwegen beschehenes ruffen / ermahnen / vnd straffen / der verdammliche übermäßige Pracht / Stoltz vnd Hoffart<sup>1</sup> in den Kleidungen / so wol auch der Vberfluß in essen und trincken / vnd andern Sachen mehr / dermassen oberhand genommen / vnd so hoch gestiegen / daß viel dardurch in Abgang ihrer zeitlichen Nahrung gerathen / zugeschweigen / wie gar kein Vnderscheid der Personen / eins oder deß andern standes / solcher Vbermaß wegen erkandt vnd abgenommen werden mag. Dannenhero ein jede Christliche Obrigkeit so wol auß den Reichs Abschieden<sup>2</sup> / als auch fürnemblichen auß Gottes Wort erinnerlichen angemahnet wird / solchem eingerissenen hochstraffbarem ubel gebür abzuwehren vnd zustewren. [...] <sup>3</sup>

Es folgt eine detaillierte, nach Ständen unterschiedene Auflistung von Kleidungsstücken (Röcke, Mäntel, Kleider, Hosen etc. aus Seide oder Samt) und Accessoires (goldene Spitzen und Hutschnüre, mit Edelsteinen und Perlen bestickte Borten und Schnüre etc.), deren Tragen verboten wird, sowie eine Festlegung der Strafen, die bei Verstößen verhängt werden (je nach Stand und Verstoß zwischen einem und dreißig Reichstalern).

Im September 2009 schaltete der Getränkehersteller *Bionade* eine neue Werbekampagne. Bundesweit waren für mehrere Wochen riesige Plakate zu sehen, auf denen der Slogan *Regiere dich selbst* zu lesen war (vgl. Abb. 1.1). Der Zeitpunkt der Kampagne legt zwar die Vermutung nahe, der Slogan beziehe sich auf die damals bevorstehende Bundestagswahl. Jedoch betonte Peter Kowalsky, Geschäftsführer von *Bionade*, mit Blick auf die Kampagne: „Es geht uns hier nicht um Politik, es geht uns immer um eine Haltung“ („BIONADE“

---

1 Hochmut

2 Reichsordnungen

3 Vgl. Stolleis 1983, S. 155ff.

2009) Und die verantwortliche Marketingagentur Kolle Rebbe charakterisierte die Kampagne wie folgt: „Die Botschaft sagt in wenigen Worten, dass es für jeden darauf ankommt, sich selbst zu bestimmen, Eigenverantwortung und somit Verantwortung für das Ganze zu übernehmen.“ (Ebd.) An was mit dem Slogan *Regiere dich selbst* demnach appelliert wurde, war die Bereitschaft der KonsumentInnen, das eigene Leben selbstbestimmt zu gestalten, eigenverantwortlich Entscheidungen zu treffen und damit auch zum Wohle des Ganzen zu handeln.



**Abb. 1.1** Bionade Werbung (Foto: Chris Zielecki / Zanthia)

Dieses Regieren seiner selbst unterscheidet sich also grundlegend von einem Regieren der anderen, wie es in der frühneuzeitlichen Policyverordnung zum Ausdruck kommt. Während sich die Policyverordnung mit dem Verweis auf weltliche und göttliche Instanzen („so wol auß den Reichs Abschieden/ als auch fürnemblichen auß Gottes Wort“) legitimieren und mit Sanktionen drohen kann, bleibt dem Werbeslogan nur der Appell an das Verantwortungsbewusstsein. Dennoch handelt es sich nicht um einen absoluten Gegensatz. Denn die Aufforderung, sich selbst zu regieren, stellt selbst eine Form des Regierens dar. Sie versucht, einen Einfluss auf das Handeln anderer auszuüben, indem sie diese anderen dazu bewegen möchte, sich selbst zu bestimmen und zu führen. Das Regieren des Konsums der anderen, das durch den Erlass der Kleiderordnung unmittelbar praktiziert wurde, kann auch durch die Beeinflussung eines Regierens des Selbst vollzogen werden. Was sich also

in den knapp 400 Jahren, die zwischen der Policyverordnung und der Werbemaßnahme liegen, gewandelt hat, sind die Strategien und Techniken der Regierung des Konsums der anderen: auf der einen Seite eine bis ins Detail ausformulierte Kleiderordnung, die Erlaubtes und Verbotenes definiert, die ihre Legitimität aus der gottgewollten Ständeordnung herleitet und bei Verstoß gegen ihre Regeln mit genau festgelegter Bestrafung droht; und auf der anderen Seite eine allgemeine Aufforderung, die eine ethische Haltung proklamiert, ohne konkrete Handlungen einzufordern, die ihre Legitimität nicht weiter begründet und anstatt mit Strafe zu drohen, an das Verantwortungsbewusstsein der KonsumentInnen appelliert. Es handelt sich folglich um zwei Versuche, auf Konsum einzuwirken, die auf unterschiedlichen Vorstellungen über richtigen und falschen Konsum sowie über die Rechte und Pflichten der KonsumentInnen beruhen. Sie sind jeweils Ausdruck unterschiedlicher sozialer Ordnungsvorstellungen: Während die Kleiderordnung durch ihre Differenzierung nach Ständen auf eine hierarchische, göttlich legitimierte Ordnung der Gesellschaft verweist, zeugt der Werbeslogan *Regiere dich selbst* von einer Gesellschaft, in der die individuelle Freiheit der Marktteilnehmer als Ordnungsprinzip dient. Beide Akte des Regierens veranschaulichen zugleich die Bedeutung, die einem Einwirken auf den Konsum der anderen im Rahmen dieser Ordnungsvorstellungen zugeschrieben wird: Aus der Kleiderordnung spricht die Angst der Obrigkeiten vor der Auflösung der ständischen Differenzen im Konsum („wie gar kein Vnderschied der Personen / eins oder deß andern standes / solcher Vbermaß wegen erkandt vnd abgenommen werden mag“). Der Konsum soll einerseits Repräsentationsmedium unterschiedlicher sozialer Positionen sein, wird damit aber auch zum Gefahrenquell einer ständigen Überschreitung oder Verwischung dieser Unterschiede. Und dass der Werbeslogan als Appell (*Regiere dich selbst*) und nicht als Feststellung (Du regierst dich selbst) formuliert ist, verweist darauf, dass auch die individuelle Freiheit, sich als KonsumentIn für oder gegen ein bestimmtes Produkt zu entscheiden, nicht unkontrolliert bleiben darf: Die Anerkennung individueller Konsumfreiheit und das Einwirken auf diese Freiheit gehen in diesem Akt des Regierens Hand in Hand. Die Aufforderung zur verantwortungsvollen Regierung des eigenen Konsums erkennt einerseits die Legitimität individueller Interessenverfolgung an, zielt aber andererseits auf eine Aktivierung eines Verantwortungsbewusstseins für die Konsequenzen der eigenen Entscheidungen.

Aus den beiden Akten des Regierens sprechen schließlich unterschiedliche Vorstellungen über die konsumierenden Subjekte. Die Policyverordnung richtet sich an KonsumentInnen, die in erster Linie Untertanen sind, und sich auch in ihrem alltäglichen Verhalten den Weisungen eines göttlich legitimierten Herrschers zu fügen haben, dies aber zu selten tun. Der Werbeslogan richtet sich hingegen an KonsumentInnen, die nur ihrem eigenen Willen zu gehorchen und auf ihr Gewissen zu hören haben, sich dessen aber nicht hinreichend bewusst sind. Aus der ersten Vorstellung resultiert das Bestreben, die konsumtiven Praktiken der ungehorsamen Untertanen en détail zu bestimmen, um eine göttlich legitimierte Gesellschaftsordnung zu erhalten. Aus der zweiten Vorstellung resultiert der Versuch, das Selbstverständnis der KonsumentInnen so zu beeinflussen, dass sie sich ihrer Freiheit und der mit dieser Freiheit verbundenen Eigenverantwortung vollends bewusst werden.

Der Weg von einer Regierung des Konsums qua Verordnung zu einer Regierung des Konsums qua Appell verlief entlang einer Reihe von historischen Transformationen. Die Kleiderordnungen und Luxusverbote, die im Spätmittelalter und in der Frühneuzeit die dominante Form von Eingriffen in das Konsumgeschehen darstellen, werden seit dem 17. Jahrhundert immer öfter durch Luxussteuern ersetzt, die vor allem einer ökonomischen Logik folgen und die Mehrung der Reichtümer eines Staates bezwecken. Im 18. Jahrhundert verlieren auch diese staatlichen Eingriffe in das Konsumgeschehen ihre Legitimation, da sie den liberalen Kerngedanken der Freiheit des Individuums und der Trennung von Staat und bürgerlicher Gesellschaft widersprechen. Die moralische Erziehung der KonsumentInnen gewinnt an Bedeutung. Entsprechend der Neuordnung des Verhältnisses von Staat und Ökonomie im späten 19. Jahrhundert entsteht die Vision eines staatlich garantierten Existenzminimums, zu dessen Realisierung eine Begrenzung des Bedarfs durch eine Normierung der Produkte und der KonsumentInnen notwendig erscheint. Mit der Entdeckung der Potenziale des Massenkonsums im 20. Jahrhundert erlangt insbesondere die Werbung an Bedeutung, da diese eine unbegrenzte Steigerung der Bedürfnisse verspricht. Schließlich dominieren seit den 1970er Jahren wieder marktorientierte Konzepte, in denen KonsumentInnen durch ein Zusammenspiel von ökonomischen Anreizen und der Zuschreibung von Eigenverantwortung beeinflusst werden sollen. Diese Geschichte der Regierung des Konsums ist das Thema der vorliegenden Studie.

---

## 1.2 Konsum zwischen Manipulation und Lifestyle

Das in dieser Studie zum Tragen kommende Verständnis von Konsum betrachtet diesen als Ort der Auseinandersetzung um die legitime Ordnung der Gesellschaft und mithin als gesellschaftstheoretisches Thema par excellence. Es unterscheidet sich somit fundamental von einer wirtschaftswissenschaftlichen Analyse des Konsums, die sich ausschließlich für den Kaufakt interessiert und diesen als rationale Wahl eines interessengeleiteten Marktakteurs konzipiert. In den Sozialwissenschaften hat das Interesse an machtanalytischen und gesellschaftstheoretischen Aspekten des Konsums hingegen eine lange Tradition. In dieser Tradition gilt es die vorliegende Studie zu verorten; auch um aufzuzeigen, worin der Bruch mit dieser Tradition und mithin das Spezifische des eigenen Zugangs zur Thematik *Konsum* besteht.

Nachdem sich mit Georg Simmel (1992 [1895], 1995 [1905]) und Werner Sombart (1986 [1902], 1967 [1913]) bereits zwei Klassiker des Fachs mit Aspekten des Konsums in gesellschaftstheoretischer Perspektive befasst hatten<sup>4</sup>, beförderte die Entwicklung des Massenkonsums in der Nachkriegszeit den Konsum für einen Zeitraum von knapp zwanzig Jahren ins Zentrum der soziologischen Debatten. Für Neo-Marxisten wie Theodor W. Adorno und Herbert Marcuse, aber auch für konservative Denker wie Arnold Gehlen und Helmut Schelsky bestand kein Zweifel daran, dass die damaligen gesellschaftlichen Verhältnisse

---

4 Vgl. dazu S. 47, S. 67 und S. 82 dieser Studie.

nur in Zusammenhang mit der Entwicklung des Massenkonsums verstanden werden konnten. Massenkonsum hatte aus ihrer Sicht eine stabilisierende Funktion für die soziale Ordnung, da er den Absatz einer bislang unerreichten Anhäufung von Waren ermöglichte und damit zugleich für die Integration der arbeitenden Massen sorgte. Massenkonsum sei im Kapitalismus also ebenso ökonomisch wie ideologisch notwendig (Gehlen 2007 [1957], S. 45; Marcuse 1994 [1964], S. 31). Die Produktion von Waren gehe zudem Hand in Hand mit der Produktion der KonsumentInnen für diese Waren. Denn eine Gesellschaftsordnung, deren Stabilität in erster Linie auf den sozialintegrativen Effekten eines hohen Konsumniveaus beruhe, schaffe sich selbst die KonsumentInnen, die sie braucht. Durch die Techniken der Werbung würden Konsumbedürfnisse in der Psyche der Individuen erzeugt (Adorno und Horkheimer 1989 [1944], S. 164; Marcuse 1994 [1964], S. 25). Konsum sei somit nicht Ausdruck der Macht, sondern der Ohnmacht der KonsumentInnen (Gehlen 2007 [1957], S. 44ff.; Adorno und Horkheimer 1989 [1944], S. 162; Marcuse 1994 [1964], S. 29). Ihre Wünsche und Bedürfnisse seien beliebig manipulierbar, ein Spielball der „Seelenmasseure“ im Dienste des „psychologischen Konsumterrors“ (Schelsky 1954, S. 237). Konsum stand in dieser Zeit folglich im Zentrum der Kritik, die in ihm eine neue Form sozialer Kontrolle erblickte (Marcuse 1994 [1964]).

Während die Konsumkritik noch bis in die 1970er Jahre die soziologischen Debatten in Deutschland prägte<sup>5</sup>, findet sie heute – zumindest in wissenschaftlichen Kreisen – nur noch wenige überzeugte Anhänger. In den englischsprachigen Sozialwissenschaften hingegen, wurde die Auseinandersetzung mit dem Thema *Konsum* seit den 1960er Jahren maßgeblich durch die Cultural Studies geprägt. Die Vertreter dieses Forschungsparadigmas richten ihr Augenmerk auf die Aktivität und Kreativität der KonsumentInnen bei der Aneignungspraxis von Waren. Ihren durchaus unterschiedlichen Ansätzen ist gemein, dass sie die vielfältige, häufig auch eigensinnige Nutzung von Konsumgütern betonen und einen nicht abschließbaren kulturellen Prozess der De-Codierung (Aneignung) und ReCodierung (Interpretation) von grundsätzlich polysemischen Artefakten konstatieren (Schrage 2008, S. 447).<sup>6</sup> Eine Kritik an der manipulativen und entfremdenden Wirkung des Konsums wird zumeist explizit abgelehnt.<sup>7</sup> Nicht ein kulturkritischer Blick von einem der Praxis enthobenen Standpunkt<sup>8</sup>, sondern das Verstehen der Praxis des Konsums als Medium der Identitätsarbeit und Ort des Kampfes um kulturelle Hegemonie bildet das Paradigma der Cultural Studies: „Der sozialphilosophische Hintergrund ist nicht länger

---

5 Ernest Zahns (1960) und René Königs (1971) konsumsoziologische Arbeiten stellen die Ausnahme dar.

6 Vgl. Clarke et al. 1979, Willis 1990 und Fiske 2000. Diese Überzeugung vertreten auch Michel de Certeau (1988) und Daniel Miller (1987), ohne dass sich diese Autoren den Cultural Studies zuordnen ließen.

7 Vgl. Miller 2001 und Wilk 2001.

8 Hans-Peter Müller und Cornelia Koppetsch sehen als Grund für diese dezidiert kritische Haltung gegenüber dem Konsum einen einseitigen, exklusiven und dissoziativen Kulturbegriff, der schon bei den Klassikern des Faches angelegt sei (Müller 1994, S. 142f.; Koppetsch 2006, S. 186ff.).

die Sorge um die ‚Verführbarkeit‘ des Verbrauchers, sondern die identifikatorische Macht konsummatorischer Codes im Feld sozialer Anerkennung und Lebensstile.“ (Koppetsch 2006, S. 177)

In der in den 1980er Jahren einsetzenden Debatte um die Postmoderne wurde Konsum hingegen im Kontext der Diagnose eines radikalen sozialen und kulturellen Wandels betrachtet. Für die (sozialwissenschaftlichen) VertreterInnen des Postmoderne-Theorems stellt die Beschäftigung mit Phänomenen der Alltagsästhetik und Populärkultur (und daher mit konkreten Phänomenen des Konsums) eine notwendige Reaktion auf einen epochalen Bruch in der gesellschaftlichen Entwicklung dar. Der von Mike Featherstone geprägte Begriff der *Consumer Culture* (Featherstone 1991) soll zunächst den Umstand bezeichnen, dass nicht die Arbeitswelt, sondern die Warenwelt und ihre Strukturen zentral für ein angemessenes Verständnis der Postmoderne sind. Der für die Consumer Culture zentrale Begriff des *Lifestyle* verweist sodann auf die Bedeutung von Individualität, Expressivität und persönlichem Stil für die KonsumentInnen und markiert so zugleich die analytische Differenz zu einer kulturkritischen Sichtweise auf Konsum, die diesen als Sinnbild einer konformistischen Massenkultur versteht. Die Consumer Culture tendiere vielmehr dazu, das Spiel mit Differenzen zu forcieren, indem sie neue Möglichkeiten für eine Darstellung von Individualität und eine Ästhetisierung des Alltags bereit stellt (Featherstone 1991, S. 87).

Rather than unreflexively adopting a lifestyle, through tradition or habit, the new heroes of consumer culture make lifestyle a life project and display their individuality and sense of style in the particularity of the assemblage of goods, clothes, practices, experiences, appearance and bodily dispositions they design together into a lifestyle. (Ebd., S. 86)

Im Hintergrund dieser Diagnose steht die Überzeugung, dass mit der Überwindung der Moderne auch das Ende des deterministischen Verhältnisses von Gesellschaft und Kultur einhergeht. Kultur könne daher nicht mehr als Ausdruck einer vorgängigen Struktur verstanden, sondern müsse als eigenlogische Sphäre analysiert werden. Schon Jean Baudrillard hatte darauf hingewiesen, dass eine Analyse der Produktionsverhältnisse und der Warenform zum Verständnis der postmodernen Konsumgesellschaft nicht mehr hinreichend sei. In dieser müsse eine Analyse der Ware als reines bzw. arbiträres Zeichen und der Praxis des Konsums als „Vollzug einer systematischen Manipulation von Zeichen“ (Baudrillard 2001, S. 244) im Zentrum stehen. In diesem Sinne sei Konsum eine „totale idealistische Praxis [...], die [...] weder mit der Bedürfnisbefriedigung noch mit dem Prinzip der Realität etwas zu tun hat“ (ebd., S. 249). Und auch für Fredric Jameson besteht ein wesentliches Element der postmodernen Consumer Society in dem Konsum von kulturellen Artefakten, denen weder ein Bezug auf eine verbindliche ästhetische oder soziale Norm noch auf die Bedürfnisse einer stabilen Persönlichkeit zu eigen ist und die folglich als Simulation zu bezeichnen sind: „Appropriately enough, the culture of the simulacrum comes to *life* in a society where exchange value has been generalized to the point at which the very memory of use – value is effaced“ (Jameson 1984, S. 66).

Während die Cultural Studies und die Debatte um die Postmoderne Konsum in der englischsprachigen Soziologie seit den 1990er Jahren als ein zentrales Forschungsfeld etab-



lieren konnten, lässt sich in der deutschsprachigen Soziologie zwischen den frühen 1970er Jahren und den späten 1990er Jahren ein ausgeprägtes Desinteresse am Thema Konsum konstatieren (Wiswede 2000).<sup>9</sup> Vor allem in den gesellschaftstheoretischen Debatten der letzten Jahrzehnte spielte Konsum allenfalls eine marginale Rolle. Dies zeigt sich auch daran, dass Konsum nicht zum Stichwort einer soziologischen Zeitdiagnose wurde, wie dies z. B. im Fall des Wissens (Böhme und Stehr 1986), des Risikos (Beck 1986) und der Erlebnisse (Schulze 1992) geschehen ist.<sup>10</sup> Zwar wird das Konsumverhalten in der neueren Sozialstrukturanalyse – vermittelt über die Arbeiten Pierre Bourdieus – seit den späten 1980er Jahren als ein relevanter Aspekt bei der Identifizierung bzw. Unterscheidung von Milieus und Lebensstilen betrachtet.<sup>11</sup> Doch eine ihrem Selbstverständnis nach genuin konsumsoziologische Forschung beginnt sich im deutschsprachigen Raum erst seit der Jahrtausendwende zu etablieren (Hellmann 2010, S. 183f.). Dabei verfolgt diese gesellschafts- und kulturtheoretische Fragestellungen und möchte Konsum als einen „Modus der Vergesellschaftung“ (Schrage 2008, S. 436) erschließen. Diesen Anspruch erhebt auch die vorliegende Studie, indem sie zeigt, dass Konsum, über die Befriedigung von materiellen Bedürfnissen hinaus, der Ort von Auseinandersetzungen um gesellschaftliche Ordnungsentwürfe ist. Sie unterscheidet sich dabei allerdings von einer, die internationale Konsumsoziologie derzeit dominierenden Analyse zeitgenössischer Praktiken des Konsums in zweifacher Hinsicht.

Zum einen richtet diese Studie ihr Augenmerk nicht auf die Praktiken des Konsums selbst, sondern auf die Praktiken, mit denen auf Konsum eingewirkt werden sollte und soll. Es geht ihr insofern um Praktiken zweiter Ordnung: um Praktiken, die sich auf Praktiken beziehen. Sie untersucht daher nicht den Konsum selbst, sondern, auf welche Art und Weise der Konsum problematisiert wurde. Sie fragt nicht nach der empirischen Realität des Konsums, „sondern welches Wissen zur Beantwortung dieser Frage mobilisiert und welche Verfahren in Anschlag gebracht wurden, um [ihn] entsprechend zu modellieren“ (Bröckling 2012, S. 133). Im Anschluss an die in Kapitel 1.1 entwickelte Unterscheidung sollen also die Praktiken des Regierens des Konsums der *anderen* analysiert werden. Die

---

9 Einer der Gründe dafür mag die eher schwerfällige und widerwillige Rezeption der Debatte um die Postmoderne in der deutschen Soziologie sein (Angermüller 2008, S. 258f.). So wurde in der deutschen Soziologie zunächst vor allem die Aufklärungskritik und die anti-normative Stoßrichtung dieses Diskurses wahrgenommen (und kritisiert), während die Zeitdiagnose einer postmodernen Kultur (und das damit einhergehende gesteigerte Interesse am Konsum) im Gegensatz zum englischsprachigen Raum nur eine untergeordnete Rolle spielte. Vgl. dazu exemplarisch: (Habermas 1985). Zumindest lässt sich der beachtliche Erfolg der Konsumforschung in der englischsprachigen Soziologie mit der Rezeption der postmodernen Zeitdiagnose in Verbindung bringen (Schrage 2008, S. 433).

10 Ganz anders verhält es sich in der Geschichtswissenschaft. Hier spielt der Begriff *Konsumgesellschaft* nicht nur in der englischsprachigen, sondern auch in der deutschsprachigen Forschung eine wichtige Rolle. Vgl. exemplarisch: McKendrick et al. 1982 und de Vries 1994 für die englischsprachige, sowie König 2000, Kleinschmidt 2008 und Haupt und Torp 2009 für die deutschsprachige Forschung.

11 Vgl. Bourdieu 1987 sowie Lütke 2000, Wahl 2003 und Otte 2004.

Praktiken des Regierens des *eigenen* Konsums können, das hat die Analyse des Werbeslogans *Regiere dich selbst* gezeigt, für dieses Regieren der anderen eine zentrale Bedeutung haben, indem sie zum Ziel einer „Strategie der Responsibilisierung“ (Krasmann 2000, S. 198) der Individuen werden. Aber dieses verantwortungsbewusste Regieren des eigenen Konsums ist für die Analyse des Regierens der anderen eben nicht mehr als ein normatives Ideal, eine Leitbild, das zwar reale Praktiken des Konsums anleiten soll, aber keineswegs mit diesen identisch ist. Diese Verschiebung des Untersuchungsgegenstandes von den Praktiken des Konsums zur Regierung des Konsums sollte deshalb aber nicht als irrelevant für eine an den Praktiken des Konsums interessierte Soziologie angesehen werden. Denn diese Studie wird gerade von der Annahme geleitet und motiviert, dass die Praktiken des Regierens des Konsums strukturierend auf die Praxis des Konsums wirken.<sup>12</sup> Selbst wenn wir Produkte, deren Kauf uns nahe gelegt wurde, bewusst nicht kaufen, wenn wir Zuschreibungen und Anforderungen, die an uns als KonsumentInnen gerichtet werden, ablehnen oder wenn wir dominante Vorstellungen über richtigen und falschen Konsum nicht teilen, beziehen wir uns dabei auf eben diese Empfehlungen, Zuschreibungen, Anforderungen und Vorstellungen. Das eine lässt sich folglich ohne das andere nicht hinreichend verstehen.

Zum anderen erweitert diese Studie den Fokus von der Analyse der Gegenwart auf ein möglichst breites historisches Spektrum gesellschaftlicher Ordnungsvorstellungen. Dadurch soll gezeigt werden, dass Konsum nicht nur für die Analyse der Gegenwartsgesellschaft von zentraler Bedeutung ist, sondern dass jede der in dieser Studie analysierten Gesellschaften eine ihrem Selbstverständnis entsprechende Vorstellung über die Bedeutung des Konsums und Unterscheidung in richtigen und falschen Konsum besaß und dieser Vorstellung und Unterscheidung gemäß versucht hat, auf den Konsum einzuwirken.<sup>13</sup> Anstatt bei der historischen Analyse des Konsums aus einer modernisierungstheoretischen Perspektive zu argumentieren, wie dies z. B. George Ritzer in seiner These einer Rationalisierung (Ritzer 1995) und Ulrich Beck in seiner These einer Individualisierung (Beck 1986) von Lebens- und Konsumstilen tun, soll Konsum in Zusammenhang mit historischer Formation und Transformation analysiert werden, die keiner übergeordneten Logik gehorchen, sondern Ereignischarakter haben. Neben einem historischen wird diese Studie aber auch durch ein zeitdiagnostisches Interesse geleitet. So werde ich im Schlusskapitel die Erschaffung einer Gesellschaft des Marktes und Wettbewerbs sowie von ebenso unternehmerischen

---

12 Auch in den Cultural Studies stellt die Analyse der Ideologien bzw. hegemonialen Codes, die als Referenzcodes die Aneignungspraxis der KonsumentInnen bestimmen sollen, eine zentrale Aufgabe dar (Hall 1980). Michel de Certeau (1980, S. 23) spricht diesbezüglich von den *Strategien*, mittels derer die „Starken“ den Konsum der „Schwachen“ zu strukturieren versuchen. Worauf die „Schwachen“ wiederum mit *Taktiken* antworten, die als „gelungene Streiche, schöne Kunstgriffe, Jagdlisten, vielfältige Simulationen, Funde, glückliche Einfälle“ (ebd., S. 24) für einen Moment lang die gegebenen Verhältnisse unterwandern. Das taktische Kalkül der „Schwachen“ bleibt aber von den Gelegenheitsstrukturen abhängig, die ihm die Strategien des „Starken“ bieten. Vgl. dazu Krönert 2009.

13 Die geschichtswissenschaftliche Forschung im Bereich der Konsumgeschichte war daher eine der wichtigsten Quellen dieser Studie. Vgl. für einen Überblick: Siegrist et al. 1997, Prinz 2003 und Reith und Meyer 2003.



und unabhängigen wie sozial und ökologisch verantwortungsbewussten KonsumentInnen als Fluchtpunkt der gegenwärtigen Regierung des Konsums analysieren.

Mit dem Begriff *Regieren*, der zunächst dem Werbeslogan entnommen wurde, beziehe ich mich auf ein von Michel Foucault im Rahmen seiner 1977/1978 und 1978/1979 am Collège de France gehaltenen Vorlesungen zur *Geschichte der Gouvernementalität* (Foucault 2006a, 2006b) entwickeltes Konzept der Analyse von Machtmechanismen. Dieses wurde von einigen seiner MitarbeiterInnen und SchülerInnen aufgenommen (Donzelot 1980, 1991; Castel 1991; Defert 1991; Ewald 1991a, 1993; Pasquino 1991a, 1991b; Procacci 1991). Seit den frühen 1990er Jahren findet es in den englischsprachigen Sozialwissenschaften Verbreitung (Burchell et al. 1991; Barry et al. 1996; Rose 1998, 1999; Rose und Miller 2008) und wird seit Ende der 1990er Jahre auch in Deutschland rezipiert (Lemke 1997; Bröckling et al. 2000; Krasmann 2003; Bröckling 2007; Lessenich 2008). Angesichts ihrer sowohl thematischen als auch disziplinären Heterogenität hat sich für diese Forschungsrichtung die Bezeichnung *Governmentality Studies* etabliert, die auf das gemeinsame analytische Konzept verweist. Während von den Governmentality Studies vor allem die verschiedenen Formen des Regierens der Arbeit, der Arbeitslosigkeit, der Armut, der Kriminalität und des Regierens von Organisationen wie staatlichen Bürokratien und Bildungseinrichtungen analysiert wurden (Lemke 2007, S. 47ff.), existiert bisher keine umfassende Analyse der Regierung des Konsums. In Foucaults Vorlesungen zur Geschichte der Gouvernementalität lässt sich zwar eine Reihe von Aussagen finden, die sich mehr oder weniger explizit auf Aspekte des Konsums beziehen. Insgesamt hat Konsum aber auch in Foucaults Analysen eine eher marginale Bedeutung. Und das obwohl er bereits 1974 darauf verwiesen hatte, dass die Gestaltung des Konsumniveaus eine zentrale Stellung innerhalb aktueller Machtmechanismen einnimmt:

Im 19. Jahrhundert funktioniert die Disziplin der Macht durch ein Spiel von Restriktionen, durch eine Moral des Sparens, die im Glauben gründet, die niedrigsten Löhne sorgten für höhere Profite, und der Effekt war eine Normierung der Gewohnheiten der untersten Klassen, des größten Teils der Bevölkerung. Heute beobachten wir genau das Gegenteil, eine Ausweitung des Konsums, die in dem Moment zum taktischen Instrument wurde, als die Ökonomen das Potential des Binnenmarktes entdeckten: je höher der Konsum, desto größer die Profite. (Foucault 2002b, S. 815)

Das von Foucault entwickelte und von den Governmentality Studies in den Sozialwissenschaften etablierte Konzept aufgreifend, betreibt die vorliegende Studie eine systematische Analyse der Regierung des Konsums. Somit erweitert sie einerseits das thematische Spektrum der Governmentality Studies und andererseits das analytische Instrumentarium der Konsumsoziologie. Mit Blick auf diesen doppelten Anspruch sollen im folgenden Abschnitt zunächst einige der wichtigsten Begriffe des Konzepts erläutert werden.

### 1.3 Die Geschichte der Gouvernementalität als Analyserahmen

Foucaults Geschichte der Gouvernementalität lässt sich werkgeschichtlich als Weiterentwicklung seiner Diskurstheorie rekonstruieren (Lemke 2001, S. 108).<sup>14</sup> Ein Diskurs ist aus der Perspektive Foucaults mehr als das Reden oder Schreiben über einen Gegenstand oder der mehr oder weniger organisierte und institutionalisierte Austausch über einen Sachverhalt. Diskurse verweisen nicht auf eine Wirklichkeit, die ihnen zugrunde liegt und die sie schlichtweg abbilden. Vielmehr führen sie diese Wirklichkeit gemäß ihrer eigenen Logik als Wirklichkeit erst ein. Diskurse strukturieren gemäß ihrer eigenen Logik, was uns als Wirklichkeit, Realität oder Wahrheit erscheint oder erscheinen kann. Sie sind insofern keine Abbildung, sondern eine Form der Generierung von Wirklichkeit. Diskurse sind performativ. Sie sind Wissensformationen, die zu einer bestimmten Zeit, an einem bestimmten Ort eine Ordnung der Dinge erzeugen. Sie fixieren „für jeden Menschen die empirischen Ordnungen, mit denen er zu tun haben und in denen er sich wiederfinden wird“ (Foucault 1974, S. 22) und sind insofern „als Praktiken zu behandeln, die systematisch die Gegenstände bilden, von denen sie sprechen“ (Foucault 1981, S. 74). Und da diese historischen Wissensformationen für eine Zeit lang bestimmen, welche Aussagen als wahr gelten und somit Gehör und Anerkennung finden, sie das Denk- und Sagbare in einer bestimmten Gesellschaft strukturieren, verweist die Diskurstheorie Foucaults zugleich auf die Verschränkung von Wissen und Macht. Diese Konstitution eines legitimen oder möglichen Objektbereichs des Wissens wird von Foucault im Rahmen seiner Mitte der 1970er Jahre entstandenen Arbeiten nicht mehr vorrangig unter der Perspektive epistemologischer Wissenspraktiken analysiert, sondern als Konstitution eines Objektbereichs, auf den sich in praktischer Absicht einwirken lässt. Zunächst nimmt das Konzept des Dispositivs<sup>15</sup> eine zentrale Stellung bei der Analyse dieser „Macht/Wissen-Komplexe“ (Foucault 1977, S. 39) ein. Mit dem Begriff *Dispositiv* bezeichnet Foucault ein Ensemble von heterogenen Elementen,

bestehend aus Diskursen, Institutionen, architektonischen Einrichtungen, reglementierenden Entscheidungen, Gesetzen, administrativen Maßnahmen, wissenschaftlichen Aussagen, philosophischen, moralischen und philanthropischen Lehrsätzen, kurz, Gesagtes ebenso wie Ungesagtes (Foucault 2003b, S. 392).

Ein Dispositiv besitzt laut Foucault stets eine strategische Funktion, die darin besteht, „einer dringenden Anforderung nachzukommen“ (ebd., S. 393).<sup>16</sup> Es nimmt eine Scharnierfunktion ein zwischen der Problematisierung eines Sachverhalts – z. B. einer bestimmten

14 Vgl. auch Angermüller und Dyk 2000, S. 9.

15 Der im Deutschen ungebräuchliche Begriff wird im Französischen alltagssprachlich in verschiedenen Kontexten verwendet. Er bezeichnet eine juristische Anordnung und Verfügung, eine technische Anlage und eine militärische Strategie (vgl. dazu die Anmerkung der Übersetzer in Foucault 2003b).

16 Weder diese Anforderung noch das auf sie reagierende Dispositiv besitzen allerdings historische Notwendigkeit, die sich unabhängig von geltenden Wissensformationen ergibt. Das Dispositiv

Die Regierung des Konsums

Hälterlein, J.

2015, VI, 179 S. 1 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-06452-5