

# Was kommt nach Otto Normalverbraucher?

## Aktuelle Neuschneidungen von ökonomischem, sozialem und politischem Handeln im Zeitalter von Consumer Citizenship

---

Ina Dietzsch

Der Text untersucht kulturanalytisch, wie ökonomisches, soziales und politisches Handeln verschiedener Akteure zusammenwirken. Er stellt die Person des Normalverbraucher und die Auflösung ihres integrativen Charakters als kulturellen Ausdruck spezifischer historischer Verhältnisse dar und diskutiert im Anschluss, auf der Grundlage empirischer Forschung in einer schrumpfenden Stadt und vor dem Hintergrund aktueller Wachstumskritik, die Entstehung und Reichweite einer neuen Figur – des Consumer Citizen.

Otto Normalverbraucher, der Mensch mit den durchschnittlichen Bedürfnissen – er scheint nach wie vor unter uns zu sein. Die 670.000 Google-Einträge, die man zur Zeit unter diesem Suchbegriff finden kann, betreffen Produkte, die sich ein vermeintlicher Durchschnitt der Bevölkerung leisten kann, den Kalorienverbrauch im Zusammenhang mit Diäten oder User mit einem entsprechenden Nickname. Otto Normalverbraucher, aber auch seine weiblichen Variationen wie Erika Mustermann oder Lieschen Müller, regionale Ausgaben wie die Berliner Erna Kasupke oder die anderer Nationen wie der polnische Jan Kowalski<sup>1</sup> – sie alle sind vertraute Figuren mit deren Hilfe sich Men-

1 Zu Erna Kasupke vgl. Renate Meinhof: Super Illu. Die Psychotherapeuten der Ostdeutschen. Süddeutsche.de, <http://www.sueddeutsche.de/kultur/super-illu-die->

schen in Massengesellschaften ihre unbekanntenen Nebenmenschen vorstellbar machen.<sup>2</sup>

### Die moderne Figur des Durchschnittsmenschen

Denkbar wurden solche Typen vor dem Hintergrund einer aus Messverfahren entwickelten Idee des Durchschnittsmenschen. Daniela Döring hat in ihrer Dissertation, die kürzlich unter dem Titel ›Zeugende Zahlen‹ erschienen ist, verschiedene Stränge aufgezeigt, innerhalb derer sich die Entwicklung des Durchschnittsmenschen als eine moderne Idee verfolgen lässt. Zwei davon möchte ich im Folgenden aufnehmen:<sup>3</sup> Zum einen wurden Ideal und Mittelmaß als ästhetisches Kriterium schon sehr früh verhandelt, z.B. durch den Maler Johann Preißler (1666–1737), den Berliner Bildhauer Gottfried Schadow (1764–1850) oder den Anthropologen Pierre Broca (1824–1880). Einen zweiten Strang bildet die frühe Statistik, und wie hier ergänzt werden muss, später die moderne Ernährungswissenschaft.<sup>4</sup> Beide ließen den Durchschnittsmenschen zum Regierungsinstrument von Bevölkerungen werden und verbanden ihn mit dem Homogenisierungsprojekt moderner Nationalstaaten. Folgt man Alain Desrosières,

psychotherapeuten-der-ostdeutschen-1.699951 (Zugriff: 17.5.2012); zu Jan Kowalski vgl. Brigitte Jäger-Dabek: Alltag in Polen. So lebt Jan Kowalski. Bundeszentrale für politische Bildung, <http://www.bpb.de/internationales/europa/polen/40752/so-lebt-jan-kowalski> (Zugriff: 17.5.2012).

- 2 Zum Konzept des Nebenmenschen vgl. Alfred Schütz: Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie. Wien 1932. Schütz unterscheidet »Nebenmenschen« und »Mitmenschen« und bezeichnet damit verschiedene Verhältnisse, die Menschen im sozialen Raum zueinander haben können. Während Mitmenschen eine direkte soziale Beziehung miteinander haben, besteht diese zwischen Nebenmenschen nicht. Dennoch ist ihre Existenz für den Einzelnen von Relevanz.
- 3 Daniela Döring: Zeugende Zahlen. Mittelmaß und Durchschnittstypen in Proportion, Statistik und Konfektion des 19. Jahrhunderts. Berlin 2011.
- 4 Ulrike Thoms: Anstaltskost im Rationalisierungsprozess. Die Ernährung in Krankenhäusern und Gefängnissen im 18. und 19. Jahrhundert. Stuttgart 2005; Ulrike Thoms »Ernährung ist so wichtig wie Munition«, Die Verpflegung der deutschen Wehrmacht 1933–1945. In: Wolfgang U. Eckart, Alexander Neumann (Hg.): Medizin im Zweiten Weltkrieg. Militärmedizinische Praxis und medizinische Wissenschaft im »Totalen Krieg«. Paderborn u.a. 2009, S. 207–229.

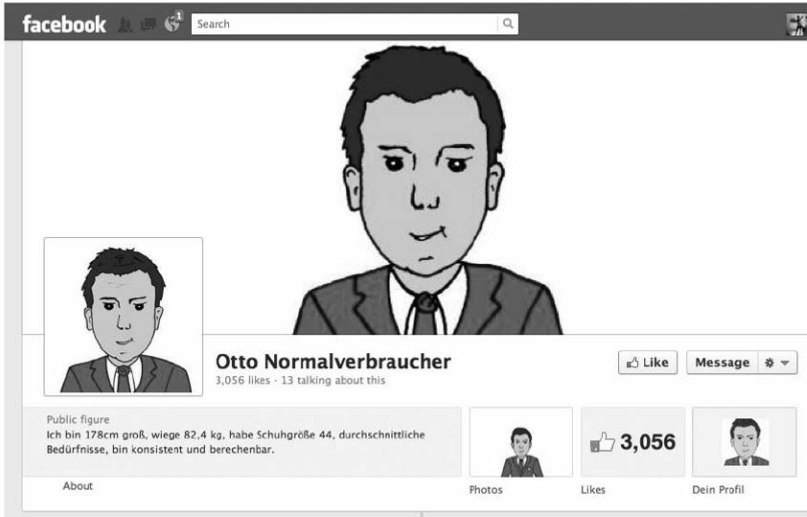


Abb. 1: Otto Normalverbraucher auf Facebook (Zugriff: 4.6.2012)



Abb. 2: Erika Mustermann, [http://de.wikipedia.org/wiki/Erika\\_Mustermann](http://de.wikipedia.org/wiki/Erika_Mustermann) (Zugriff: 4.6.2012)



Abb. 3: Jan Kowalski, <http://www.bpb.de/internationales/europa/polen/40752/so-lebt-jan-kowalski> (Zugriff: 4.6.2012)

dann hat besonders der Belgische Astronom und Statistiker Adolphe Quetelet (1796–1874) und sein *l'homme moyen* in der Geschichte der Statistik einen bedeutenden Beitrag zur Durchsetzung dieser Idee in Europa geleistet. Quetelets Errungenschaft bestand darin, zwei bis dahin unterschiedliche Wissenspraxen zusammenzuführen: zum einen die wiederholte Messung desselben Objekts, wie sie in der Astronomie vorherrschte, zum anderen die gleichzeitige Messung verschiedener, aber ähnlicher Objekte (hier vor allem menschliche Körper von Soldaten). Beide Praxen führten, mathematisch notiert, zu einer ›Normalverteilung‹.<sup>5</sup> Damit war der Weg für eine neue Relation geebnet und für die Entstehung des Durchschnittsmenschen als epistemisches Ding.<sup>6</sup> Es dauerte noch eine Weile, bis sich der Durchschnittsmensch auch in der deutschen Statistik durchsetzen konnte. Dass er dies jedoch nachhaltig vermochte, auch wenn gegenwärtig der Bezug darauf eher

5 Alain Desrosières: Die Politik der großen Zahlen. Eine Geschichte der statistischen Denkweise. Berlin 2005.

6 Hans-Jörg Rheinberger: Experimentalsysteme und epistemische Dinge. Eine Geschichte der Proteinsynthese im Reagenzglas. Göttingen 2001.

eklektisch erfolgt, zeigen verschiedene Beispiele, in denen die Figur in der Gegenwart nach wie vor wirkmächtig ist: in Form von Konfektionsgrößen, als Body-Mass-Index oder als Marketingtypen.

Neben der Statistik beschäftigte sich die entstehende Ernährungsphysiologie bereits seit ihren Vorläufern Anfang des 18. Jahrhunderts mit der Frage effizienter Massenernährung in Armenhäusern, Gefängnissen, Krankenhäusern und im Heer. In diesem Zusammenhang entwickelten sich zum einen die Idee einer (männlich gedachten) Normalkost und zum anderen vor allem Mitte des 19. Jahrhunderts im Kontext massiver Verringerung der Kost auch Ausnahmekategorien wie Schwerstarbeiter und Kranke.<sup>7</sup>

Beide Entwicklungen kamen zusammen, als die rigide Nahrungsmittelrationierung im Nationalsozialismus den Normalverbraucher als Durchschnittsmenschen weiter gesellschaftsfähig machte. Wie Götz Aly schreibt, wurde 1939 im Deutschen Reich die Fleisch- und Eierzeugung auf ein für »die Volkslaune und die menschliche Physiologie notwendiges Mindestmaß«<sup>8</sup> gesenkt. Und weiter: »Die Lebensmittel aus den besetzten Ländern kamen in erster Linie deutschen Soldaten zugute. [...] Ein weiterer, 1942 stark ansteigender Teil wurde abtransportiert – für deutsche Schwerstarbeiter, Schwangere, arische Senioren und Säuglinge und nicht zuletzt zur dauerhaften Zufriedenheit des seither sprichwörtlichen Otto Normalverbrauchers. Gemeint war damit der Bezieher der Normalverbraucher-Lebensmittelkarte, die zu keinerlei Zulagen berechnete.«<sup>9</sup> Der Historiker argumentiert, dass das Rationierungssystem (welches nur auf der Grundlage hoher Kosten der besetzten Gebiete aufrechterhalten werden konnte) innerhalb des Deutschen Reiches als weitgehend gerechte Binnenverteilung empfunden wurde und das Vertrauen des Volkes in »seine Führung« festigte. Mit den Lebensmittelkarten stand, so kann geschlossen werden, der Normalverbraucher als Normalmaß im gesellschaftlichen Raum, an dem man/frau sich über die leibliche Erfahrung des Hungers selbst maß, aber auch gemessen und regiert wurde.

7 Thoms 2005 (wie Anm. 4).

8 Götz Aly: Hitlers Volksstaat. Raub, Rassenkrieg und nationaler Sozialismus. Frankfurt/M. 2006, S. 196.

9 Ebd., S. 206.

Weiteren sinnlichen Nachdruck erhielt die Figur des Normalverbrauchers durch ihre Verkörperung im Kinofilm.<sup>10</sup> Nachdem sich der Film bereits im Nationalsozialismus als massenideologisches Werkzeug erwiesen hatte, trug er im Nachkrieg zur Fortsetzung der Erfindungsgeschichte und der populärkulturellen Verbreitung des Normalverbrauchers bei. Hier bekam dieser auch seinen Vornamen Otto.<sup>11</sup> 1948 kam der Film »Berliner Ballade« in die Kinos. Gerd Fröbe (der später im gleichnamigen James-Bond-Film als Auric Goldfinger berühmt wurde) spielte den heimgekehrten Soldaten Otto Normalverbraucher, der sich in der zerstörten Reichshauptstadt durch das Leben schlagen muss. Trotz harter Lebensumstände widersteht er Versuchungen des Schwarzmarktes und der Prostitution und findet seine große Liebe. Er verkörpert eine rundum integere Figur, die zwar ganz menschlich von der Überschreitung moralischer Grundsätze träumt, sie jedoch nicht umsetzt.

Der Film wurde ein großer Erfolg. Im deutschen Filmarchiv sind die zeitgenössischen Kritiken einsehbar. Sie schrieben über Szenenapplaus in den Kinos und von der Identifikation der ZuschauerInnen mit der Hauptfigur. 1949 erhielt der Film auf der Biennale Venedig den 2. Preis und wurde im Ausland ausgiebig gelobt. So schrieb u.a. *Le monde* am 1.9.1949: »Berliner Ballade« ist der beste deutsche Film, und zugleich der originellste und wahrste, der seit dem Kriege herausgebracht wurde«.

Otto Normalverbraucher kann somit als eine Verkörperung damals erwünschter und gewünschter Bilder vom durchschnittlichen Staatsbürger verstanden werden.<sup>12</sup> Zugleich stellte der Otto Normalverbraucher eine wissenschaftlich (bzw. statistisch) autorisierte Erzählung dar, über die Definitionen von *Mainstream* und *Marginalität* einer Gesell-

10 Dies gilt im Übrigen auch für Lieschen Müller, die im 1961 gedrehten Spielfilm »Der Traum von Lieschen Müller« als eine deutsche Büroangestellte der 1960er Jahre von Sonja Ziemann verkörpert wurde, [http://www.filmportal.de/film/der-traum-von-lieschen-mueller\\_58b7163c9ce748438d7553d93106789f](http://www.filmportal.de/film/der-traum-von-lieschen-mueller_58b7163c9ce748438d7553d93106789f) (Zugriff 25.5.2012).

11 Der Journalist Dietmar Bartz führt den Namen darauf zurück, dass Regisseur Günter Neumann damit auf die Angewohnheit von Hans Albers anspielte, große Dinge einen Otto zu nennen (Dietmar Bartz: Superstar Otto Normalverbraucher, Deutsches Filmarchiv Frankfurt. In: Taz 1.2.2003).

12 Vgl. auch Ute Bechdorf: Wunsch-Bilder? Frauen im nationalsozialistischen Unterhaltungsfilm. Tübingen 1992.

schaft verhandelt wurden. Damit lässt sich seine Erfindungsgeschichte mit ähnlichen Entwicklungen z.B. in den USA vergleichen. Dort hatten die Middletown-Studie<sup>13</sup> und ihr medialer Erfolg als »the very first social scientific bestseller«<sup>14</sup> in der kollektiven Vorstellung eine reale Gemeinde in eine Durchschnittsgemeinde von archetypischen Amerikanern verwandelt und dazu beigetragen, dass die gesamte Bevölkerung sich dazu in Beziehung setzen konnte. Beide, Otto Normalverbraucher und Middletown, halfen so bei der Bewältigung einer Positionierung von Individuen innerhalb von Massengesellschaften und der darin inhärenten Spannung von Einzigartigkeit und Gemeinsamkeit.

Für meine folgende Argumentation, aber auch für die Kulturanalyse insgesamt ist die Figur des Otto Normalverbrauchers besonders deshalb interessant, weil sie als Person<sup>15</sup> und konkrete Sedimentierung von Bedeutungen spezifische historische Verhältnisse von Staat, Ökonomie und Gesellschaft repräsentiert. Daraus folgt aber auch, dass sie je nach historischem Kontext mehr oder weniger überzeugend ist. Ihr bereits angedeuteter eklektischer Gebrauch heute verweist darauf, dass sich die Dinge verändert haben und die Figur des Durchschnittsmenschen als Typus von Versorgungsgesellschaften seine integrative und homogenisierende Überzeugungskraft verloren hat.

- 13 Robert S. Lynd, Helen Merrell Lynd: *Middletown. A Study in Contemporary American Culture*, London 1929; Robert S. Lynd, Helen Merrell Lynd: *Middletown in Transition. A Study in Cultural Conflicts*, New York 1937.
- 14 Sarah Igo: *The Averaged American. Surveys, Citizen, and the Making of a Mass Public*. Cambridge/M. 2007, S. 30.
- 15 Ich gebrauche hier den Begriff der Person im Sinne anthropologischer Theorie. Zur Debatte der Person vgl. Marcel Mauss: *A Category of the Human Mind. The Notion of Person, the Notion of Self*. In: Michael Carrithers u.a. (Hg.): *The Category of the Person. Anthropology, Philosophy, History*. Cambridge 1985 [1938]. S. 1–25; Louis Dumont: *Homo Hierarchicus. The Caste System and its Implications*. Chicago 1980 [1966]. Zusammenfassend vgl. Spencer Cahill: *Towards a Sociology of the Person*. In: *Sociological Theory* 16(2), 1998, S. 131–148. Kritisch äußert sich Marilyn Strathern: *The Gender of the Gift. Problems with Women and Problems with Society in Melanesia*. Berkeley 1988. Zur Erweiterung in Richtung *personhood* vgl. Michael Carrithers: *Why Humans Have Cultures. Explaining Anthropology and Social Diversity*. Oxford 1992; Michael Carrithers: *Anthropology as a Moral Science of Possibilities*. In: *Current Anthropology* 46, 2005, S. 433–456.

Zwar taucht der Durchschnittsdeutsche gelegentlich immer noch auf.<sup>16</sup> Wenn verschiedenste Medien jeweils nach der Herausgabe des neuen statistischen Jahrbuchs versuchen, die darin gesammelten Daten anschaulich zu machen wird er jedoch oft zu einer Karikatur seiner selbst. Er hat sich aber auch auf verschiedene Weise ausdifferenziert. Die Mitmenschen von Otto Normalverbraucher heißen jetzt Markus *Möglichlich*, Otto *Normalabweichler* bzw. *Öko-Paul*<sup>17</sup> oder Irina Vega und Captain Euro.<sup>18</sup> Gelegentlich kann man auch vom Durchschnittsmigranten lesen, der inzwischen immerhin ca. 300 Google-Einträge verzeichnen kann oder über verschiedene Marketing-Typen aus dem Ethnomarketing, welches in den letzten Jahren in Deutschland an Bedeutung gewonnen hat.<sup>19</sup>

Die Vorstellungen vom gesellschaftlichen Durchschnitt haben sich zudem im Laufe der Zeit in Sinus-Lebensstil-Milieus aufgelöst<sup>20</sup> oder, wie ein Journalist argumentiert, einfach ihre anthropomorphe Form abgelegt. «Um ihre Konsequenzen aus dem Zerfall der Gesellschaft zu zie-

- 16 Die deutsche Gemeinde Haßloch ist ein sehr illustratives Beispiel dafür. Sie ist für die Marktforschung als statistisch »durchschnittlichste« Stadt ausgewählt worden, weil dort anteilig etwa so viele Singles, Ehepaare, Familien, Rentner und Kinder wie in der gesamten Bundesrepublik leben und deren Einkommen in etwa den Einkommensverhältnissen der Bundesbürger entsprechen. Die Kaufkraft der Stadt liegt nur minimal über dem Mittelwert für Deutschland. Eines der (nach eigener Darstellung) größten Marktforschungsunternehmen weltweit simuliert dort Produkteinführungen für Deutschland. (Sebastian Heise: Klein-Deutschland mitten in der Pfalz. Focus Online, [http://www.focus.de/finanzen/news/tid-12695/gesellschaft-klein-deutschland-mitten-in-der-pfalz\\_aid\\_351714.html](http://www.focus.de/finanzen/news/tid-12695/gesellschaft-klein-deutschland-mitten-in-der-pfalz_aid_351714.html), Zugriff: 17.5.2012). Es gibt einige Hinweise darauf, dass Österreich in ähnlicher Weise als Testmarkt für den gesamten deutschsprachigen Raum gilt (s. bspw. <http://help.orf.at/stories/1697943/>, Zugriff 25.5.2012).
- 17 S. bspw. Jürgen Kaube: *Otto Normalabweichler. Der Aufstieg der Minderheiten*. Springe 2007; Peter Weinbrenner: *Von Otto Normalverbraucher zu Öko-Paul: Eine Unterrichtsskizze* Ausgabe 2 von Schriften zur Didaktik der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Bielefeld 1990.
- 18 Cris Shore: *Whither European Citizenship? Eros and Civilisation revisited*. In: *European Journal of Social Theory* 2004, 7(1), S. 27–44, hier S. 38, [http://europa.eu/youth/news/index\\_512\\_en.html](http://europa.eu/youth/news/index_512_en.html) und <http://www.captaineuro.com/> (Zugriff 24.6.2010).
- 19 Ayşe Çağlar: *Medien, Werbeindustrie und Kosmopolitentum*. In: *Ethnoscripts* 1, 2001, S. 25–38. Ekkehardt Schmidt-Fink: *Ethnomarketing in Deutschland*, [http://www.migration-boell.de/web/integration/47\\_1101.asp](http://www.migration-boell.de/web/integration/47_1101.asp) (Zugriff 25.5.2012).
- 20 <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> (Zugriff 25.5.2012).



Abb. 4: Irina Vega und Captain Euro-Family, <http://recht-anschaulich.lookinginto-media.com/?p=21> bzw. <http://www.captaineuro.com/> (Zugriff: 4.6.2012)]

hen« so schrieb er 2003 »setzen die Statistiker beim Warenkorb an. Er umfasst eine putzige Liste mit 750 Gütern und Dienstleistungen, die die Ausgaben eines Durchschnittshaushaltes simulieren: von Eiern und Gurken über die Miete bis hin zum Auto und den Friedhofsgebühren. Das Amt errechnet aus den Preisen dieser Einzelposten die Inflationsrate. Um den Konsum von Arm und Reich zu unterscheiden, hat es bisher seine Untersuchungen nach den traditionellen Haushaltstypen aufgeschlüsselt. Das hört jetzt auf: Die Zahlen werden nur noch für einen Durchschnittshaushalt bekannt gegeben. Da ist er wieder, Otto Normalverbraucher, der »typische« Konsument. Gegenüber seinem früheren Leben hat er sich allerdings geändert: Er ist auf eine rechnerische Größe geschrumpft, die mit dem realen Leben nichts mehr zu tun hat<sup>21</sup>.«

#### Consumer Citizenship als gegenwärtiges Äquivalent?

Das Auflösen der Figur des Otto Normalverbrauchers ist von der Entstehung einer neuen homogenisierenden Person mit integrativem Anspruch begleitet, die den historischen Veränderungen des gesellschaftlichen Stellenwerts von Konsum Rechnung trägt und nun mit der Idee einer Verbraucherdemokratie korrespondiert.

21 Bartz (wie Anm. 11).

Mit dem Wachstum westlicher Konsumgesellschaften und mit dem zunehmendem Wissen, das innerhalb dieser Gesellschaften zirkuliert, hat sich das Verhältnis von Staat, Ökonomie und Gesellschaft verändert, und damit auch die darin agierenden Personen. KonsumentInnen sind in einer gesellschaftlichen Situation, die der Kultursoziologe Jürgen Gerhards den ›Aufstand des Publikums‹ nennt, anspruchsvoller geworden. In systemtheoretischer Argumentationsweise konstatiert Gerhards seit den 1960er Jahren zunehmende Inklusionsansprüche von BürgerInnen in unterschiedlichen gesellschaftlichen Teilbereichen der Bundesrepublik Deutschland. In Medizin, Erziehung, Recht, Kunst, Politik und eben auch Wirtschaft zeigt er eine Verschiebung der Machtverhältnisse zwischen, wie er es nennt, professionellen Leistungs- und Publikumsrollen zugunsten der Publikumsrollen auf: also eine Stärkung der Ansprüche von SchülerInnen gegenüber Lehrern, Patienten gegenüber MedizinerInnen und Konsumenten gegenüber ProduzentInnen.<sup>22</sup> Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass heute Expertise nicht mehr ausschließlich mit diesen professionellen Leistungsrollen in Verbindung gebracht werden kann, sondern allgemein verstanden werden muss als »developed skills in, semiotic-epistemic competence for, and attentional concern with, some sphere of practical activity«.<sup>23</sup>

In dieser Gemengelage, in der auch die Grenzen zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen fließend werden, komme es gegenwärtig, so argumentiert Nico Stehr, zu einer »Moralisierung der Märkte«, die sich zunehmend unter dem Verweis auf moralische Kategorien wie Fairness, Authentizität, Nachhaltigkeit, Solidarität usw. regulieren.<sup>24</sup> Im Rahmen transnationaler Ökonomien und im Kontext neoliberaler Gouvernamentalität (die allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens die Logik der Ökonomie aufzwingt ohne dabei das Autonomiebedürfnis der regierten Individuen verletzen zu müssen)<sup>25</sup> entsteht eine neue

22 Jürgen Gerhards: Der Aufstand des Publikums. Eine systemtheoretische Interpretation des Kulturwandels in Deutschland zwischen 1960 und 1989. In: Zeitschrift für Soziologie 30(3), 2001, S. 163–184.

23 Dominic Boyer: Thinking through the Anthropology of Experts. In: Anthropology in Action 15(2), 2008, S. 38–46, hier S. 39.

24 Nico Stehr: Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie. Frankfurt/M. 2007.

Person: der/die Consumer Citizen(s). Consumer Citizens sind in der aktuellen akademischen Debatte vor allem mit dem politischen Recht, gehört zu werden, ausgestattete KonsumentInnen, die sich durch ihre (selektiv oder ganzheitlich orientierten) Anstrengungen, ihre Gesundheit zu erhalten, der Gesellschaft so wenig wie möglich zu schaden oder den Globus zu erhalten, selbst regieren.<sup>26, 27</sup> Vor dem Hintergrund unterschiedlicher geschichtlicher Traditionen von *citizenship* hat diese Figur übernational vereinigende Wirkung, denn »consumption has become a principle source of political engagement for many citizens, in campaigns for better working conditions, animal welfare, and global fair trade«<sup>28</sup>. Neben diesem direkt als politisch erkennbaren Handeln sind es darüber hinaus oft die Test-Aktivitäten von KonsumentInnen, die gravierende Probleme mit Produkten in die Arena politischer Debatten bringen und Verbraucherschutz, der mit Fragen von Leben und Tod befasst sein kann, wenn es um Baby-Nahrung, unsichere Autos oder Bauweisen geht. Und schließlich geht es um die Erhaltung der Überlebensbedingungen derer, die durch standardisierte Ökonomien bedroht sind.<sup>29</sup>

- 25 Vgl. Ulrich Bröckling: Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt/M. 2007; Ulrich Bröckling: Gouvernamentalität der Gegenwart. Studien zur Ökonomisierung des Sozialen. Frankfurt/M. 2000.
- 26 Zu Consumer Citizens vgl. Kate Soper, Frank Trentmann (Hg.): *Citizenship and Consumption*. New York 2008; Sigrid Baringhorst (Hg.): *Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft*. Bielefeld 2007; Jörn Lamla: Kontexte der Politisierung des Konsums. Die Zivilgesellschaft in der gegenwärtigen Krisenkonstellation von Politik, Ökonomie und Kultur. Online-Paper zur Tagung »Politisierter Konsum – konsumierte Politik«, Gießen, 3.–4.6.2005, [http://www.politik-konsum.de/pdf/lamla\\_kontexte.pdf](http://www.politik-konsum.de/pdf/lamla_kontexte.pdf) (Zugriff: 17.5.2012).
- 27 Diese Entwicklung spiegelt sich auch auf der Ebene von Unternehmen in Form von Corporate Citizenship oder Corporate Social Responsibility (CSR). CSR meint verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln bzw. unternehmerische Nachhaltigkeit. Unternehmen beteiligen sich unter Berücksichtigung ökonomischer, ökologischer und sozialer Faktoren freiwillig an der Lösung gesellschaftlicher Probleme. Corporate Citizenship bezieht sich dann auf die Umsetzung konkreter Projekte, oft in Partnerschaften zwischen Wirtschaftsunternehmen und Non-Profit-Organisationen mit dem Ziel gesellschaftlicher Innovationen bei wechselseitigem Nutzen für alle Partner. (Institut für Social Marketing, <http://www.institut-social-marketing.de/53.html>, Zugriff: 17.5.2012).
- 28 Soper, Trentmann (wie Anm. 26) S. 2.
- 29 Ebd., S.11.

Eine mögliche Antwort auf die Frage, was nach Otto Normalverbraucher kommt, könnte also sein: Consumer Citizens, verstanden als durch neue Wissensformen und ökonomischen Wohlstand hervorbrachte Hybride aus im öffentlichen Interesse agierenden BürgerInnen und im privaten Interesse agierenden KonsumentInnen und UnternehmerInnen. Politischer Konsum gilt dabei als eine Partizipationsform, die allgemeinwohlorientierte und eigenwohlorientierte Motive verbindet und daraus einen Nutzen zieht, dass lokale Konsumententscheidungen im Kontext globaler Ökonomien auch globale Wirkungen erzielen können. Aus Otto Normalverbrauchern werden (vermeintlich geschlechtsneutrale) über die Grenzen des Nationalstaates hinaus fragmentierte Subjekte neoliberaler Gouvernementalität. Diese handeln politisch und oft auch wachstumskritisch, in dem sie Bio-Produkte verzehren, herstellen oder vertreiben, sich an Fair Trade beteiligen und ihren persönlichen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck managen. Entsprechend Gerhards Diagnose der zunehmenden Aktivierung von Publikumsrollen boykottieren VerbraucherInnen, als solche geschult und geschützt, Firmen wegen politischer Verfehlungen oder leeren in Form von Smart oder Flash Mobs Regale aus, ohne etwas zu kaufen, und demonstrieren damit beispielsweise für bessere Arbeitsbedingungen im Einzelhandel.<sup>30</sup> Das jedenfalls ist eine, zugegebenermaßen sehr plausible, Erzählvariante, wie sie sich aus der Perspektive gesellschaftlicher Zusammenhänge ergibt, in denen die Ideologie des Wachstums es schafft, sich Kritik in Form produktiver Veränderung immer wieder einzuverleiben.

### Consumer Citizenship und Schrumpfung

Eine etwas andere Geschichte ergibt sich, wenn man den Blick auf Schrumpfungskontexte lenkt, auf Orte, an denen Konsum (im modernen Sinne) zunehmend an Bedeutung verliert und Wachstum auf ganz andere Weise an seine Grenzen kommt. Hier gestaltet sich auch das

30 Zu Smart Mobs als Mobilisierung sozialer Netzwerke vgl. Howard Rheingold: *Smart Mobs* 2002 Cambridge MA; Katrin Bauer: *Jugendkulturelle Szenen als Trendphänomene*. Münster 2010; zu KonsumentInnen-Boykotten vgl. auch Forschungskolleg *Medienumbrüche: Protest und Medienkulturen im Umbruch*. Transnationale Corporate Campaigns im Zeichen digitaler Kommunikation. <http://www.protest-cultures.uni-siegen.de> (Zugriff: 17.5.2012).

Verhältnis von Ökonomie, Politik und Gesellschaft neu. Unter den schwierigen Bedingungen des Schrumpfens, die vor allem im massiven Rückgang der Bevölkerung und deren Alterung bestehen, sind Markt wie Politik oftmals nicht in der Lage, adäquat auf die Bedürfnisse und Forderungen von BürgerInnen zu reagieren.<sup>31</sup> In solchen Situationen entstehen Praktiken in den Zwischenräumen regulierter Ökonomie und Politik, mit denen Menschen die dringenden Fragen des alltäglichen Überlebens lösen und sich Zugang zu Ressourcen verschaffen.<sup>32</sup>

Wo die Bevölkerung durch Abwanderung oder den demografischen Wandel abnimmt und altert, geht nicht nur die Kaufkraft zurück, sondern es verändert sich auch die Einzelhandelsinfrastruktur. Ähnlich wie die städtebauliche Infrastruktur, deren Größe irgendwann der EinwohnerInnenzahl nicht mehr angemessen ist, ist auch ökonomisches Handeln zunehmend von zu viel Raum für zu wenig Nachfrage und durch eine überdimensionierte Logistik für Kleinmengen-Bedürfnisse gekennzeichnet. Transnationale Einzelhandelsketten reagieren darauf mit geodemographisch unterstützten Marketingstrategien, mit denen die Standortpolitik für Supermärkte die abnehmende Kaufkraft reproduziert.<sup>33</sup>

- 31 Zur Schrumpfung vgl. Philipp Oswalt u.a. (Hg.): *Schrumpfende Städte*. 2 Bände. Ostfildern-Ruit 2004 & 2005; Wolfgang Kil: *Luxus der Leere. Vom schwierigen Rückzug aus der Wachstumswelt*. Eine Streitschrift. Wuppertal 2004; Christine Hannemann: *Marginalisierte Städte. Probleme, Differenzierungen und Chancen ostdeutscher Kleinstädte im Schrumpfungsprozess*. Berlin 2004; Hartmut Häussermann, Walter Siebel: *Die schrumpfende Stadt und die Stadtsoziologie*. In: Jürgen Friedrichs (Hg.): *Soziologische Stadtforschung. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Band 29, Opladen 1998, S. 78–94; Katharina Raabe, Monika Sznajderman (Hg.): *Last & Lost. Ein Atlas des verschwindenden Europas*. Frankfurt/M. 2006.
- 32 2007 wurde in Deutschland ein interdisziplinärer und interprofessioneller Forschungsverbund vom Bundesministerium für Bildung und Forschung bewilligt, an dessen Konzeption ich beteiligt war und in dessen Rahmen ich (gemeinsam mit Dominik Scholl) eine dreijährige empirische Forschung durchgeführt habe. »Überleben im Umbruch« hat sich inzwischen für den komplizierten Titel eingebürgert (<http://www.ueberlebenimumbruch.de>, Zugriff: 17.5.2012).
- 33 Vgl. Jon Goss: »We Know Who You Are and We Know Where You Live«. *The Instrumental Rationality of Geodemographic Systems*. In: *Economic Geography* 71(2), 1995, S. 171–198; Roger Burrows, Nicholas Gane: *Geodemographics, Software and Class*. In: *Sociology* 40(5), 2006, S. 793–812.

Wittenberge ist eine schrumpfende Stadt zwischen Berlin und Hamburg, die seit den 1980er Jahren mehr als ein Drittel der Bevölkerung, vor allem junge Menschen, verloren hat und das Schicksal der Schrumpfung und Alterung mit anderen großen und kleinen europäischen Städten teilt.<sup>34</sup> Mindestens zwei Kriterien einer modernen Konsumgesellschaft, wie sie John Brewer entworfen hat, sind hier nicht mehr erfüllt:<sup>35</sup> Es kann nicht mehr von der Bereitstellung eines reichhaltigen Warensortiments für Verbraucher der meisten, wenn auch nicht aller sozialer Kategorien gesprochen werden. Und: Nur rudimentär hat man es noch mit der Existenz hochkomplexer Kommunikationssysteme zu tun, die Waren mit Bedeutung versehen und das Bedürfnis nach ihnen wecken. Der Schumpeter'sche Entrepreneur, der mit seiner wirtschaftlichen Innovationskraft den Kapitalismus und damit die Gesellschaft zu immer wieder neuen Veränderungen anstachelt, erscheint hier als Auslaufmodell. Ebenso wenig handelt es sich um eine Versorgungsgesellschaft, in der der Konsum von Otto Normalverbrauchern reguliert wird. Wie aber steht es unter diesen Umständen um Consumer oder Corporate Citizenship? Welche Ausprägungen findet die von Stehr konstatierte Moralisierung der Märkte an solchen Orten? Wo ist unter den Bedingungen massiv begrenzter Ressourcen der Ort für politisches Handeln? Was passiert mit dem Consumer Citizen im Alter, wenn Menschen von sich behaupten, sie brauchen nichts mehr und somit der wettbewerbsorientierte Konsum im herkömmlichen Sinne an Bedeutung verliert? Oder in Armutshaushalten, in denen das Budget streng reglementiert ist?

Um diese Fragen beantworten zu können, haben wir mit einer wirtschaftsanthropologischen Perspektive in Anlehnung an Stephen Gudeman<sup>36</sup> nach der Neuentstehung von alternativen Formen ökonomischen Handelns gesucht. Fündig sind wir mit Elementen ei-

34 Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung, <http://www.berlin-institut.org/studien.html>, (Zugriff: 17.5.2012).

35 John Brewer: Was können wir aus der Geschichte der frühen Neuzeit für die Konsumgeschichte lernen? In: Hannes Siegrist, Hartmut Kaelble, Jürgen Kocka (Hg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Konsumgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert). Frankfurt/M. 1997, S. 51–74.

36 Stephen Gudeman: *Economy's tension. The Dialectics of Community and Market*. New York/Oxford 2008.



Abb. 5–8: Schrumpfende Ökonomie in Wittenberge.  
Fotos: Dominik Scholl, Anna Eckert

nes wachstumskritischen kulturellen Repertoires geworden, das in Wohlstandskontexten entstanden ist und im Kontext erzwungenen Schrumpfens eigenwillig umgearbeitet wird: Slow Living und Survivalism.<sup>37</sup> Die Akteure dieser Umarbeitung bilden zum einen eine Art subkulturelles Milieu – Menschen, denen besondere ›Individuierungsressourcen‹ und/oder ein hohes ›Netzwerkkapital‹ (Sik) zur Verfügung stehen. Zum anderen finden wir aber verwandte Praktiken auch bei Personen, die beides nicht zur Verfügung haben, so dass unsere Befunde eine größere Reichweite haben und durchaus generalisierbar sind.

### Langsames (Über-)leben

Die Slow-Living-Bewegung (einschließlich Slow Food und Città Slow) ist ein sehr eindrückliches Beispiel für die globale Wirksamkeit moralischen Konsums. Sie versteht sich als eine Form von alltagspolitischer Opposition, die explizit die Werte der beschleunigten Konsumgesellschaft in Frage stellt und nach einem neuen Begriff des Ökonomischen sucht, »der Netzwerke, Praktiken und Werte, die Handeln konstituieren, ins Zentrum rückt«.<sup>38</sup> Die Praxis des Slow Living ist politisch vor allem im Sinne individueller Life Politics (Giddens), indem bewusst die Tatsache genutzt wird, dass persönliche Entscheidungen über Alltagsverrichtungen und Freizeitgestaltung heute automatisch zugleich soziale, politische und globale Entscheidungen sein können. Auch wenn viele Menschen in Wittenberge sich gezwungen sehen, ihr Alltagsleben zu entschleunigen, statt dies in selbst gewählter Entscheidung zu tun, kommen einige der Kleinstunternehmerinnen und -unternehmer, mit denen wir gearbeitet haben, der Grundidee des Slow Living sehr nahe. In der Auseinandersetzung mit unzähligen Misserfolgen bei dem Versuch, sich eine unternehmerische Existenz aufzubauen, haben sie eine aufmerksamere Hinwendung zum ›Jetzt‹

37 Eine ausführlichere Darstellung dieser Thesen und ihrer empirischen Grundlagen findet sich in Ina Dietzsch, Dominik Scholl: *Langsame Ökonomie und Politiken der Reichweite*. In: Heinz Bude u.a. (Hg.): *Überleben im Umbruch*. Hamburg 2011, S. 179–186.

38 Wendy Parkins, Geoffrey Craig: *Slow Living. Langsamkeit im globalisierten Alltag*. Zürich 2006, S. 23.

und einen sorgsameren Umgang mit sich und den sie umgebenden Menschen wie Dingen entwickelt. Der Erhalt der eigenen Gesundheit und damit das individuelle physische und psychische Überleben spielen dabei eine große Rolle. Mit einem bewussten langsamen Leben gewinnen unsere ProtagonistInnen vor allem eine Wiederverfügbarkeit über die eigene Zeit und die Möglichkeit, sie für befriedigende Tätigkeiten zu verwenden. Dies ermöglicht zudem ein Ausbalancieren verschiedener, z.T. sogar gegensätzlicher Zeitrhythmen (oftmals müssen globale Beschleunigung und lokale Entschleunigung individuell vermittelt werden), ohne einer dominanten beschleunigten Zeitkultur hoffnungslos hinterherzulaufen oder sich nostalgisch in die Stagnation imaginerter traditioneller Gemeinschaft oder ländlicher Idylle zurückzuziehen. Die Wiederverfügbarkeit über die eigene Zeit und die gezielte Auswahl sozialer Kontakte ist auf eine Erhöhung von Lebensqualität gerichtet. Zugleich führt sie aber auch zu einer Form des Alleinseins (zum Teil in großer Bescheidenheit), in der man sich zwar nicht sicher, aber auch nicht mehr (z.B. von einem strafenden Staat) bedroht fühlt. Es ist der Rückzug auf sich selbst und ein kleines kontrolliertes Netzwerk angesichts zu groß empfundener Zumutungen von außen.

Eine andere Form des sozialen Rückzugs im Zusammenhang mit alternativem Handeln finden wir dort, wo ökonomisches Überleben an das kulturelle Repertoire des amerikanischen Survivalism anschließt. Die Bewegung der Survivalists kann als Reaktion auf lebensbedrohliche gesellschaftliche Krisen oder Naturkatastrophen verstanden werden. Ihre Akteure erwarten in der Regel für die Zukunft Chaos und bereiten sich auf unterschiedlichste Weise auf den Zusammenbruch der öffentlichen Ordnung vor, der das Fehlen von Strom, Benzin, Nahrung bzw. Trinkwasser nach sich zieht. In seiner mehrjährigen Forschung mit Survivalists betont der US-amerikanische Soziologe Richard Mitchell, dass der Schlüssel zum Verständnis und zur Attraktivität des Survivalism vor allem in dem Gedankenspiel liegt, sich die totale Umordnung des gegenwärtigen Lebens vorzustellen und seine kulturellen Grundlagen völlig neu zu interpretieren.<sup>39</sup> Es ist gerade der Aspekt der Imagination einer kollektiven Überlebenssituation, der das in Amerika geprägte Modell für den Schrumpfungskontext aufschlussreich macht.

39 Richards Mitchell: *Dancing at Armageddon. Survivalism and Chaos in Modern Times*. Chicago 2002.

Einige entwickeln hier zum Teil eine abenteuerliche Kreativität in dieser Art Gedankenspiel, wenn sie die Zukunft der Stadt apokalyptisch oder in Nachkriegs- oder vormoderne Szenarien entwerfen. Diese Vorstellungen sind vor allem auf eine Verschlechterung gesellschaftlicher Zustände gerichtet. Mit ihrer Fähigkeit, sich die Konsequenzen dieser Verschlechterung vorstellen zu können, verstehen sie sich selbst als im Vorteil gegenüber anderen – entweder weil sie vorbereitet sind oder weil sie sich bis jetzt als besonders zäh beziehungsweise flexibel erwiesen haben.

### Neue Schneidungen von Staat, Ökonomie und Gesellschaft und die praktische Aneignung der Unbestimmtheit

Auf der Grundlage dieser Forschungen heißt die zweite Antwort auf die Frage meines Titels: Es gibt Orte und Regionen an denen Menschen sich in dem Paradox bewegen, dass sie sich im alltäglichem Handeln erfolgreich genau dem Regierungsregime neoliberaler Gouvernamentalität entziehen, in dem die Figur des Consumer Citizen überhaupt Sinn macht. Sie entziehen sich dieser, obwohl sie von ihr gar nicht mehr erfasst werden, weil sie die darin angelegte Selbstverständlichkeit von Wachstum und Beschleunigung nicht mehr teilen. Während machtvolle Akteure versuchen, die Reichweite eines ökonomischen Modells und die damit verbundenen Praktiken zu vergrößern und es als hegemonial durchzusetzen, eignen sich andernorts Menschen dieses Modell eigenwillig an, arbeiten es in lokalen Alltagspraktiken um und lassen dabei etwas entstehen, das Geographen *spaces of alterity* nennen.<sup>40</sup>

In den vorgestellten Befunden scheint aber auch etwas von dem auf, was Ulrich Bröckling die Kunst *anders anders* zu sein nennt. Es sind Versuche sich zu befreien von einem Regime der Selbstoptimierung, dessen Grundprinzip die Freiheit ist. Oder in Bröcklings eigenen Worten: Es ist »kein Gegenprogramm zur unternehmerischen Selbstoptimierung, sondern die kontinuierliche Anstrengung, sich dem Zugriff

40 Duncan Fuller, Andrew E.G. Jonas, Roger Lee: Editorial Introduction. In: Dies. (Hg.): *Interrogating Alterity. Alternative Economic and Political Spaces*, London 2010, S. xxiii-xxvii.

gleich welcher Programme wenigstens zeitweise zu entziehen. Nicht Gegenkraft, sondern Außerkraftsetzen; Unterbrechung statt Umpolen des Energieflusses; permanente Absetzbewegung statt Suche nach dem einen *point de résistance*.«<sup>41</sup>

Mit den beiden Antworten auf die Frage, was nach Otto Normalverbrauchern kommt, habe ich ein Spannungsfeld aufgemacht, in dem sich bewegt, was gegenwärtig auch im größeren Rahmen von Europäisierungsprozessen beobachtet werden kann und in dem sich neue Perspektiven und erweiterte alternative ökonomische wie politische Handlungsräume des Unbestimmten<sup>42</sup> eröffnen. Es ist die Spannung zwischen erhöhter Mobilität und dem Gewinn von Konsumchancen auf der einen Seite und der Zunahme von Armut und der Zahl derer, die am Spiel nicht mehr beteiligt werden auf der anderen. Dazu kommt eine Neu-Strukturierung von Mobilitätsgeographien, die in Wachstums- und Schrumpfungsräumen scheidet, in Orte, die verlassen werden, und Orte, in die man zieht (mit all den dazwischen liegenden hierarchischen Abstufungen, bei denen bestimmte Regionen und Orte für bestimmte Menschen Grund zum Verlassen geben oder begehrte Destinationen sind). Aus diesen Prozessen heraus entstehen überall in Europa und darüber hinaus erzwungene Schrumpfung, erzwungene Entschleunigung und insgesamt Lebenszusammenhänge, die nicht ohne weiteres mehr mit der Idee westlicher Konsum- und Wachstumsgesellschaften zu greifen sind. Besonders häufig sind sie die Folge nicht gelöster Probleme von De-Industrialisierung nach 1989 in den vormals sozialistischen Ländern, ohne jedoch darauf beschränkt zu sein. Michael Burawoy und Katherine Verdery haben in ihrem Buch »Uncertain Transition« von neuen Konfigurationen der Unordnung in Europa nach 1989 gesprochen.<sup>43</sup> Andere, wie Barbara Misztal etwa, konstatieren zur gleichen Zeit eine generelle ökonomische Entwicklung, die das Verhältnis von Informalisierung und Formalisierung neu schreibt: »due

41 Ulrich Bröckling: Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt/M. 2007, S. 286.

42 Wie alle anderen Räume sind diese nicht erdräumlich gedacht, sondern durch Relationen entstehend. Vor diesem Hintergrund können sie dann aber auch nach ihrer Verbindung (Lokalisierung) im Bezug auf historisch-politische Räume befragt werden, die zu bestimmten Zeiten als identisch mit physisch-geografischen gedacht wurden.

43 Michael Burawoy, Katherine Verdery (Hg.): Uncertain Transition. Ethnographies of Change in the Postsocialist World. Lanham 1999, S. 7.

to the process of globalization, the rapid entry and exit of competitors, the unpredictable emergence of new products and technologies, the costumization of demand, function in an increasingly uncertain, ambiguous and risky environment«.<sup>44</sup> Wieder andere sehen ein Anwachsen von institutionellem Misstrauen,<sup>45</sup> das mit dem Übergang des Sozialstaates in eine ›kontrollierende Autorität‹ oder gar in einen ›strafenden Staat‹ einhergeht.<sup>46</sup> Im Zusammenhang mit Europäisierung vor allem seit 2004 wird zudem deutlich, dass politische Anstrengungen zum reibungslosen Fließen von Waren, Menschen und Informationen zwar zunehmend im Einklang mit Bemühungen um Consumer- und Corporate-Citizenship stehen, zum Teil aber auch in massivem Widerspruch zu lokalen Wirtschaftslogiken in von Armut geprägten oder sich durch Abwanderung entleerenden Regionen. Elizabeth Dunn, Gisela Welz und andere haben z.B. darauf verwiesen, dass die Standardisierung der EU-Politik, die u.a. Konsumentensicherheit gewährleisten soll und zugleich gerade an einer neuerlichen Homogenisierung des Wirtschaftsraums Europa arbeitet, dabei Gefahr läuft, an der Bevölkerung der neuen EU-Länder vorbei zu regieren.<sup>47</sup> Die AutorInnen zeigen an verschiedenen Orten überzeugend, dass sich eine große Mehrheit, weder

44 Barbara Misztal: *Informality. Social Theory and Contemporary Practice*. London 2000, S. 179 f.

45 Vgl. Johanna Giczi, Endre Sik: *Trust and social capital in contemporary Europe*. In: *Tárki European Social Report 2009*, S. 63–81, [http://www.tarki.hu/en/research/european\\_social\\_report/giczi\\_sik\\_eng\\_2009.pdf](http://www.tarki.hu/en/research/european_social_report/giczi_sik_eng_2009.pdf) (Zugriff: 17.5.2012); János Kornai: *Honesty And Trust in the Light of the Post-Socialist Transition. Some ideas arising from the ›Honesty and Trust‹ research at Collegium Budapest*. July 14, 2003. Collegium Budapest Institute for Advanced Study, Report on Content <http://www.colbud.hu/honesty-trust/index.htm> (Zugriff: 17.5.2012).

46 Zum Staat als kontrollierende Autorität vgl. Torsten Strulik: *Nichtwissen und Vertrauen in der Wissensökonomie*. Frankfurt/M. 2004, S. 11; zum strafenden Staat vgl. Pierre Bourdieu (Hg.): *Lohn der Angst. Flexibilisierung und Kriminalisierung in der »neuen Arbeitsgesellschaft«*. Konstanz 2007, S. 3.

47 Vgl. Elizabeth Dunn: *Standards and Person-Making in East Central Europe*. In: Aihwa Ong u.a. (Hg.): *Global Assemblages. Technology, Politics, and Ethics as Anthropological Problems*. Malden 2008, S. 173–193; Gisela Welz, Nicholas Andilios: *Modern Methods for Producing the Traditional. The Case of Making Halloumi Cheese in Cyprus*. In: Patricia Lysaght u.a. (Hg.): *Changing Tastes. Food, Culture and the Processes of Industrialization*. Basel 2004, S. 217–230. Siehe auch Beiträge in Melissa L. Caldwell (Hg.): *Food & Everyday Life in the Post-Socialist World*. Bloomington IN 2009.

auf ProduzentInnen noch auch KonsumentInnen-Seite, die hohen und kostspieligen Standards leisten kann und wie dabei nicht nur konkrete neue Produkte erschaffen werden, sondern auch »particular kinds of persons«. <sup>48</sup> Zugleich entstehen in Rumänien, Bulgarien oder Estland Märkte, die regionale Produkte unter dem Label der Slow-Food-Bewegung verkaufen. In Polen und Ungarn gibt es die ersten Città Slows. In bulgarischen Städten sind in den letzten Jahren mehrere Citizen-Advice-Büros nach britischem Muster eröffnet worden. <sup>49</sup>

Diese Entwicklungen verweisen auf die Notwendigkeit, das sich verändernde Verhältnis von Ökonomie, Politik und Gesellschaft zum kulturanalytischen Gegenstand zu machen. Eine Perspektive, die von der Existenz pluraler Ökonomien und verschiedener Traditionen von Citizenship ausgeht und sich mit dem Instrumentarium der Rhetorik auf die Suche nach alltags- bzw. populärkulturellen Ausdeutungen der Person (*personhood*) begibt, kann dabei die gebotene Sensibilität für unterschiedliche historische Pfade in die/der Moderne aufbringen. Die Entwicklung des Otto Normalverbrauchers im deutschsprachigen Raum beschreibt in diesem Kontext nur eine Variante unter vielen.

48 Dunn (wie Anmerkung 47), S. 184.

49 Als Beispiel für einen Slow-Food-Markt in Rumänien vgl. Targul Taranului, [http://www.fooddevco.com/html/earth\\_market.html](http://www.fooddevco.com/html/earth_market.html) (Zugriff: 17.5.2012); zu Città Slows in Polen vgl. International Network of Cittaslow Cities, <http://cittaslowpolska.pl/en/index.html> und <http://www.cittaslow.org/network/country/41> (Zugriff: 17.5.2012); zu Bürgerbüros in Bulgarien vgl. Citizens Advice Bulgaria, [http://bg-consumers.org/engl/advice\\_e.htm](http://bg-consumers.org/engl/advice_e.htm) (Zugriff: 17.5.2012).

Ina Dietzsch, What comes after the »average consumer«?  
Current redefinitions of economic, social, and political  
action in the age of consumer citizenship

This paper takes a cultural-analytical look at the interaction of the economic, social, and political behavior of various subjects. It portrays the figure of the average consumer and the disintegration of its integrative character as the cultural expression of specific historical relationships and, based on empirical research in a shrinking city and against the backdrop of the current critique of growth, it discusses the emergence and scope of a new figure – the consumer citizen.

---

# Neuerscheinung

---

*Kathrin Pallestrang-*

## **Die Textilmustersammlung Emilie Flöge im Österreichischen Museum für Volkskunde**



Zur umfangreichen Textil- und Bekleidungs-sammlung des Österreichischen Museums für Volkskunde zählen rund 350 Objekte aus dem Nachlass von Emilie Flöge (1874–1952), der Lebenspartnerin und Muse Gustav Klimts. Ganz dem Zeitgeschmack der Jahrhundertwende entsprechend, sammelte sie Beispiele textiler Volkskunst aus der West- und der Mährischen Slowakei, die sie auch als Inspirationsquelle und Muster in ihrem Modosalon verwendete. Es handelt sich größtenteils um kleine bis kleinste Frag-mente von leuchtenden Stickereien, zarten Spitzen und feinen Borten, die durch ihre Ornamente und Farbgebung bestechen. Der Katalog zur gleichnamigen Ausstellung (25.5.–2.12.2012), die mit rund 220 Objek-

ten einen repräsentativen Querschnitt der »Sammlung Flöge« zeigt, enthält genaue Angaben zu den einzelnen Objekten sowie einen Beitrag der Ausstellungskuratorin Kathrin Pallestrang. Dieser geht auf Emilie Flöge und ihre Sammeltätigkeit näher ein und setzt diese in Beziehung zur allge-mei-nen Begeisterung für die Produkte der Land-bevölkerung, die prägend war für das 19. Jh. und u.a. zur Gründung von Museen wie dem Österreichischen Museum für Volks-kunde führte. Über 50 Fotos zeigen rund 100 der Objekte in hoher Qualität, so dass die verschiedenen Gestaltungstechniken gut erkennbar sind.

---

Wien 2012, 84 Seiten, 52 Farbbabb.,  
1 s-w Abbildungen, 13 x 22, brosch.

(= Objekte im Fokus, 2)

ISBN 978-3-902381-21-7

€ 23,- bzw. € 15,41 für Mitglieder des Vereins  
für Volkskunde (jeweils exkl. Versand)

---

### **Bestellungen**

Verein für Volkskunde/Österreichisches  
Museum für Volkskunde

Laudongasse 15-19, A-1080 Wien

Tel. +432/4068905, Fax +431/408 53 42

E-mail: office@volkskundemuseum.at