MAGISCHE MARKEN – EINE FUSION VON ÖKONOMIE UND KULTUR IM GLOBALEN KONSUMKAPITALISMUS?

Ulrich Ermann

Ein neuer Kapitalismus?

Naomi Klein (2005 [2001]) beschreibt in ihrem populären Bestseller „No Logo“ einen neuen Modus der kapitalistischen Wirtschaftswelt, der mit einem gestiegenen Stellenwert des Konsums zu tun hat. Marken („brands“) bilden dabei das zentrale Element eines neuen Konsumkapitalismus, auf das sich ihre Globalisierungskritik richtet. Im Folgenden möchte ich daran anknüpfend der Frage nachgehen, ob und inwiefern der Konsum und die Funktion von Marken eine neue Rolle im spätmodernen Kapitalismus spielen und in welchem Verhältnis dabei Ökonomie und Kultur stehen, und einige Anregungen dazu liefern, wie ein (neuer) kulturgeographischer Blick auf „die Ökonomie“ der Relevanz von Zeichen (Marken im weiteren Sinn) Rechnung tragen kann.¹ Eine gute Basis dafür bieten die vielfältigen Arbeiten zu „geographies of consumption“

1 Die hier vorgestellten Überlegungen stehen in Zusammenhang mit konzeptionellen Arbeiten zur Vorbereitung empirischer Forschungen über Geographien der Produktion und des Konsums im östlichen Europa am Beispiel von „fashion brands“ in und aus Bulgarien.

(Jackson/Thrift 1995), die einen zentralen Stellenwert innerhalb der englischsprachigen Humangeographie nach dem cultural turn einnehmen (Thrift 2002: 293; vgl. Pütz/Schröder 2007: 912) – es ist sogar von einem „consumption turn“ (Goodman 2002: 271) die Rede.

Die Durchsetzung einer Ökonomie, die immer mehr den Logiken des Konsums folgt, ist offenbar mit einer Neubestimmung der Grenzziehungen zwischen Kultur und Ökonomie verbunden, zumindest wenn man den Konsum als eine Lebensäußerung aus der Sphäre des „Kulturellen“ ansieht. Scott Lash und John Urry umschreiben die spätmoderne Wirtschaftswelt als „economies of signs and space“ und sprechen dabei auch von „consumer capitalism“ (1994: 2; vgl. auch Slater 1987 u. Featherstone 1990). Ganz unterschiedliche Autoren wie Jeremy Rifkin (2000) oder Slavoj Žižek (2002: 117 ff.) verwenden den Begriff „cultural capitalism“ und verbinden die Vorstellung, die Kultur würde vom heutigen Kapitalismus auf eine bestimmte Art und Weise vereinnahmt (also ökonomisiert und kommodifiziert), mit einer veränderten Rolle von Konsum und Konsumenten. Auch bei der „Kultur des neuen Kapitalismus“, von der Richard Sennett (2005) spricht, spielt der Konsum eine zentrale Rolle.

Was ist aber wirklich neu an diesem neuen Kapitalismus? Neu ist laut Klein (2005 [2001]: 25 ff.) die von Managementtheoretikern Mitte der Achtzigerjahre ausgegebene Devise: „Brands, not products!“ Folgt man ihrer Darstellung, so ist es dieses Motto, welches nach einer kurzfristigen Krise der Investition in Marken spätestens seit 1993 einen radikalen Wandel der Konsum- und Produktionslogik moderner Märkte bewirkt hat. Sie zitiert den Nike-Gründer und früheren Vorstandsvorsitzenden Phil Knight mit den Worten: „Jahrelang hielten wir uns für ein produktorientiertes Unternehmen, das heißt, wir konzentrierten uns voll und ganz auf Design und Herstellung des Produkts. Heute aber wissen wir, dass die Vermarktung des Produkts das Wichtigste ist“ (Klein 2005 [2001]: 42). Von der Datierung einmal abgesehen, scheint die Annahme in der Tat plausibel, dass sich die Bedeutung von Warenmarken mit diesem unternehmerischen Paradigma fundamental verändert. Marken fungieren nicht mehr als Schutz vor Imitation und als

Herkunftskennzeichen, die Rückschlüsse auf die Herstellung von Produkten zulassen, sondern als Lebensstile, die es zu verkaufen gilt (vgl. ausführlich Lury 2004²). Renzo Rosso, der Gründer des Modeunternehmens „Diesel“, wird zitiert mit den Worten: „Ich glaube, wir haben eine Bewegung geschaffen. Das Diesel-Konzept ist alles. Es ist die Art zu leben, die Art, Kleidung zu tragen, die Art, etwas zu tun“ (Meschnig 2002: 59). Klein nennt dies die „Loslösung von der Welt der Dinge“ (2005: 26). In der populärwissenschaftlichen Marketingliteratur bestätigt sich diese Rolle der Marke. Auffällig ist dabei die Betonung einer spirituellen Funktion von Marken, so z. B. als „Ikonen und Mythen“, als Bestandteil von „Intimität und Unbewusstem“, als „Aura jenseits physischer Eigenschaften“ (Boltz/Leven 2004: 7; Riesenbeck/Perrey 2005: 16; Butterfield 2005: 15).

Es ist bemerkenswert, dass in der Kritik der Marken diese religiöse Signifikanz der Markenökonomie in ganz ähnlicher Weise beschrieben wird, nur moralisch ins Negative gewendet. So schreibt z. B. Naomi Klein, die ironischerweise selbst immer wieder als „Ikone der Globalisierungsgegner“ bezeichnet wird³: „Nie wieder wird die Wirtschaft vor dem Altar des Gebrauchsgütermarktes das Haupt beugen. Von nun an wird sie nur noch den durch die Medien geschaffenen Götzenbildern huldigen“ (Klein 2005 [2001], 46). Klein sieht zudem eine Vereinnahmung von „Kultur“ durch die auf Marken fixierte Ökonomie: „Es geht nicht mehr darum, Kultur zu sponsern, sondern Kultur zu *sein* [Hervorh. im Orig.]. Wenn Marken keine Produkte, sondern Ideen, Attitüden, Werte und Erfah-

-
- 2 Die Konzeptualisierung von Märkten durch Celia Lury stimmt in weiten Teilen mit dem hier vertretenen Ansatz überein, insbesondere im Hinblick auf die Relationalität von Objektivierungen und Subjektivierungen (Lury 2004: 148 ff.). Auf eine Darlegung entsprechender Grundlagen (siehe Callon 1998; Callon et al. 2002) möchte ich hier jedoch verzichten.
- 3 So z. B. im „stern“ und im Magazin „brand eins“ (Nr. 5/2001; Einführungstext zum Beitrag von Naomi Klein: „Die Tyrannei der Marken“).

rungen sind, warum sollten sie nicht auch Kultur sein?“ (ebd.: 49). Sie zieht allerdings eine fragwürdige Grenze zwischen authentischer Kultur und einer nur scheinbar als Kultur auftretenden Welt von Marken und Marketing: „[...] der unstillbare Durst des Branding nach Kultur [schafft] einfach mehr Marketing. Marketing, das sich für Kultur hält“ (ebd.: 83).

Entweder wird die Materialität als oberflächliche Hülle der eigentlichen immateriellen Werte verstanden oder sie wird selbst als eigentlicher, natürlicher Wert angesehen, der von den oberflächlichen Trugbildern des Marketings verdeckt wird. Eine Loslösung der Ökonomie von der Welt der Dinge ist im ersten Fall erlösende Selbstverwirklichung und Befreiung von der Last der Körperlichkeit, im zweiten Fall dekadente Selbstdarstellung oder Ersatzbefriedigung jenseits der materiellen Realität.

Beide Sichtweisen implizieren einen „alten Kapitalismus“, bei dem der Wert einer Ware noch an deren Materialität geknüpft war. Je nach Blickwinkel bedeutet dies entweder, dass früher noch der „wirkliche“ Warenwert zählte, während heute die ökonomischen Werte mehr und mehr aus Scheinwelten und Phantasmagorien gespeist werden, oder dass früher die wirtschaftlichen Werte an die beschwerliche Materialität der Dinge und der physischen Produktion gefesselt waren, während sie heute in erster Line als Produkt sowie Kristallisationskern menschlicher Sozialität und Individualität fungieren. Unabhängig von der normativen Interpretation wird übereinstimmend davon ausgegangen, dass eine Verschiebung der Wertbildung weg von der Ausrichtung an materiellen Eigenschaften von Waren und ihrer Herstellung hin zur Ausrichtung an immateriellen Komponenten stattgefunden hat bzw. stattfindet.

Doch die Vorstellung, die nicht-materiellen oder religiös-spirituellen Aspekte des Warenwertes hätten erst in jüngster Zeit eine wichtige Bedeutung erlangt, ist unzutreffend. Immerhin beschäftigte schon vor 140 Jahren gerade der transzendente, metaphysische Charakter der Waren Karl Marx, als er von den „theologischen Mucken“ und dem „Fetischismus der Ware“ schrieb (Marx 1968 [1867]: 85). Auch Horkheimer und Adorno (1981 [1947]) prangerten unter der Kampfvokabel der

„Totalität der Kulturindustrie“ die Vereinnahmung des Geistes durch den Apparat der Ökonomie an.

Auch dass Konsumpraktiken nicht (nur) der Befriedigung materieller körperlicher Bedürfnisse wie Nahrungsaufnahme und Kälteschutz dienen, sondern soziale Ausdrucksformen von Gruppenzugehörigkeit oder Individualität ausüben, ist keineswegs eine neue Feststellung.⁴ Ebenfalls vor schon mehr als hundert Jahren ausführlich beschrieben wurde die Funktion des Konsums zur sozialen Distinktion. Zu nennen sind Thorstein Veblens „theory of the leisure class“ (1994 [1899]) mit der „conspicuous consumption“, Georg Simmels „Philosophie der Mode“ (1995 [1905]) mit der Dualität von Nachahmen und Sich-Abheben und die These Werner Sombarts zur „Entstehung des Kapitalismus aus dem Geist der Verschwendung“ (1983 [1922]). Auch jüngere Arbeiten wie insbesondere von Pierre Bourdieu (1982), die den Distinktionsgewinn von Konsumpraktiken zur Durchsetzung von Lebensstilen als gesellschaftliche Positionen thematisieren, beschrieben schon vor Jahrzehnten eine konsumorientierte Gesellschaft, in der ökonomische Werte weit davon entfernt sind, einen intrinsischen Nutzen von physischen Waren widerzuspiegeln.

Zurück aber zum Motto „Brands, not products!“. Wenn anstatt von physischen Produkten Symbole verkauft werden sollen, so bedeutet das viel mehr als die triviale Feststellung, dass der Wert von Produkten symbolisch vermittelt wird und nur wenig mit einem physischen „Gebrauchswert“ zu tun hat. Entscheidend daran ist vielmehr die konsequente Übernahme dieser Feststellung als Produktionsprinzip. Das heißt, dass von unternehmerischer Seite aus die Produktion der Marke als sinnstiftendes Element bewusst vor die physische Warenproduktion gestellt wird – vor dem Hintergrund der Überzeugung, dass sich mit der Markenproduktion mehr Wertschöpfung realisieren lässt als mit der physischen Herstellung. Bedeutungen und symbolisch vermittelte Werte ergeben sich

4 „Indeed, when we bit into an enticing consumable we find that most of it is air: the greater part of consumption is the consumption of signs“ (Slater 1987: 157).

nicht mehr als Effekt der Herstellung von Produkten, sondern die Produktion von Bedeutungen wird ins Zentrum wirtschaftlicher Aktivitäten gestellt.⁵ Die Marke muss nicht nur „dem Verbraucher wichtiger erscheinen als die Sache selbst“ (Sennett 2005: 116), sondern sie muss auch den Produzenten und Verkäufern wichtiger sein.

Selbstverständlich ist die Herstellung von Symbolen, Bildern, Erzählungen und vielfältigen Assoziationen rund um ein Produkt – insbesondere in der Werbung – ebenfalls keine Neuerung der letzten Jahre. Auch Marken spielen schon seit über hundert Jahren eine wichtige Rolle, ursprünglich vor allem als Erkennungszeichen für eine bestimmte Produktherkunft und/oder -qualität. Vorrangiges Ziel der Werbung war es aber lange, Produkte zum Kauf anzupreisen. Marken wurden dabei in der Werbung eingesetzt, um einen möglichst hohen Wiedererkennungswert von Produkten und Herstellern bzw. Anbietern zu erzielen und standardisierten Industrieprodukten einen individuellen Charakter zu verleihen (vgl. Sennett 2005: 116). Im Umgang mit Marken und den mit ihnen verbundenen Assoziationen durch die Verbraucher, kam es jedoch in den westlichen Industrieländern seit der Durchsetzung des Konsums standardisierter Massenprodukte nach dem fordistisch-tayloristischen Prinzip in den Fünfziger- und Sechzigerjahren des 20. Jahrhunderts zu einer spontanen Entwicklung von Praktiken, bei denen Marken als Symbole für bestimmte Lebensstile verwendet werden und sich Lebensstile – insbesondere von Jugendkulturen – mit Hilfe der Marken von Konsumgütern definieren. Die Kreation von Marken als lebensstilbezogene Symbole und deren Neuinterpretation bei ih-

5 In der Bekleidungsbranche erhält z. B. ein von mir interviewter Unternehmer in Bulgarien etwa sechs Prozent des Verkaufspreises für die Herstellung von Herrenanzügen einer bekannten deutsch-italienischen Marke einschließlich aller Kosten für Löhne, Anlagen und Rohstoffe. Ein wesentlich größerer Teil der Wertschöpfung des Endprodukts wird durch Starkult in Form von Partnerschaften des Markeninhabers mit Prominenten und Sport- und Kulturveranstaltungen erzielt (vgl. auch Crewe 2004).

rer Verwendung erwiesen sich als wechselseitig aufeinander bezogene Prozesse, so dass die Herstellung von Marken mehr und mehr zur Lebensstilproduktion wurde.

Die Managementdevise kann als ein performativer Akt der Selbstbeschreibung der Hersteller von Markenprodukten verstanden werden. „Brands, not products!“ beschreibt das vorläufige Ergebnis einer vom „marketing as a performative discipline“ (Lury 2004: 18; vgl. Cochoy 1998) ausgehenden Entwicklung hin zu einer reflexiven Produktion von symbolischen Werten und Lebensstilen, die in einer selbstverstärkenden Weise darin kulminiert, dass sie zur Managementregel erhoben wird. Die Wirtschaftswelt, die nach dieser Regel gestaltet wird, ist nicht nur darauf ausgerichtet, Konsumbedürfnisse zu befriedigen oder zu generieren, sondern es geht darum, die Konsumenten und deren Lebensstile immer wieder neu zu erfinden. Die reflexive Produktion von Marken ist insofern auch eine Produktion von „virtuellen Konsumenten“, wie sie Daniel Miller (2000) beschreibt. Demnach lassen sich die in der Vermarktung verwendeten und zugleich von der Marktforschung generierten Konsumentenmodelle verstehen als „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“ (ebd.: 197; ähnlich auch Callon 1998: 39; Thrift 2000: 694 u. Slater 2002). Die zumindest in ihrem Ausmaß neue Reflexivität der Produktion des Konsums kann somit tatsächlich als zentraler Bestandteil eines „neuen Kapitalismus“ angesehen werden.

Präferenzen und die Grenzen der Ökonomie

In vielen wirtschaftswissenschaftlichen Theorien werden die Präferenzen der Konsumenten aus der Modellbildung ausgeklammert. In mikroökonomischen Modellen wird durch die Ceteris-paribus-Klausel die Nachfrage von Wirtschaftssubjekten in Preis-Mengen-Funktionen modelliert, wobei Präferenzen

zen unter der Bedingung von Markttransparenz sowie vollständiger Information und rationaler Handlungsautonomie der Haushalte (Konsumentensouveränität) als gegeben angenommen werden. In makroökonomischen Modellen hängt die aggregierte gesamtwirtschaftliche Nachfrage vom Volkseinkommen und der exogen bestimmten marginalen Konsumquote ab. Die raumwirtschaftliche Wirtschaftsgeographie abstrahiert ebenfalls von der Entstehung und dem Wandel von Präferenzen und kennt allenfalls eine räumlich differenzierte Verteilung der Nachfrage nach einem bestimmten Gut, welche die Wahl der Produktions- bzw. Angebotsstandorte beeinflusst. Produktinnovationen können zwar von unternehmerischer Seite ausgehen, die räumliche Diffusion neuer Angebote wird jedoch nicht in Zusammenhang mit einer wechselseitigen Beeinflussung von Konsumpraktiken und Vermarktungsstrategien gesehen. Die neoklassisch geprägten Theorien von Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftsgeographie betrachten Präferenzen als einen außerökonomischen Faktor, das heißt, als ein Phänomen aus der Sphäre der „Kultur“, der „Gesellschaft“ oder auch der „Natur“, je nachdem, was im jeweiligen Kontext den Antagonismus zur „Ökonomie“ bildet.

Eine ganz andere Sichtweise bieten betriebswirtschaftliche Marketingtheorien (z. B. in Standardlehrbüchern wie Meffert 2000 u. Kotler et al. 2007), bei denen das Aufspüren von Kaufwünschen und die Beeinflussung von Kaufentscheidungen von zentraler Bedeutung sind. Dabei bedienen sie sich Theorien der Psychologie über die Entstehung und die Beeinflussung von Bedürfnissen und deren Befriedigung, Theorien der Soziologie über die Bedeutung von Konsumpraktiken für Status, Rolle und Identität sowie der Kommunikation von Konsumwünschen. Außerökonomische – insbesondere psychosoziale – Einflüsse werden dabei zwar als Faktoren wirtschaftlichen Verhaltens akzeptiert, die Annahme der Rationalität von Konsumpraktiken wird dennoch nie ernsthaft infrage gestellt. Während also die anwendungsorientierte Betriebswirtschaftslehre „kulturelle“ bzw. „nicht-ökonomische“ Phänomene in ihre Anweisungen an die unternehmerische Praxis integriert, besteht offenbar bei den eher grundlagenorientierten Wirtschaftstheorien eine größere Scheu, die Einbeziehung des

außerökonomischen Konsumverhaltens in die Handlungen und Strategien unternehmerischer Akteure zu dulden.⁶

Diese Widersprüchlichkeit ist auch in der Praxis wirtschaftlicher Protagonisten und in deren Selbstbeschreibung – etwa in Managementhandbüchern – zu beobachten. Ökonomische Rationalität wird als Referenz und als Rechtfertigung des eigenen Handelns ins Feld geführt, in der ausschließlich objektive, so genannte harte ökonomische Fakten relevant seien. Fast im gleichen Atemzug wird im Hinblick auf Vermarktungsstrategien betont, wie wichtig es ist, Bilder, Symbole und Geschichten hervorzubringen, die direkt auf die subjektive Verführbarkeit der menschlichen Psyche bzw. auf das menschliche Bedürfnis nach ästhetischen und metaphysischen Orientierungen jenseits einer objektiven Rationalität abzielen. Offenbar lässt sich in der ökonomischen Praxis zwischen diesen modernen und postmodernen Perspektiven changieren, ohne dass dies als Widerspruch empfunden wird.

Eine „kulturtheoretisch informierte geographische Beschäftigung mit der gesellschaftlichen Konstruktion des Ökonomischen“ (Boeckler/Berndt 2005: 67) könnte den Blick auf jene Grenzziehungen lenken, die in der alltäglichen Reproduktion von „Ökonomie“ verwendet, eingehalten oder überschritten werden. Es geht dabei nicht um eine Integration von Kultur in die Ökonomie oder umgekehrt und auch nicht um eine Fusion der beiden Sphären im Sinn eines Leugnens ihrer Grenzen. Es geht vielmehr darum, den Blick zu schärfen für die Kontextgebundenheit und Kontingenz dieser Grenzziehung im prakti-

6 Der Kunstgriff der Marketingtheorien besteht darin, das konsumierende Subjekt zwar als verführbar und beeinflussbar zu konzipieren, ihm aber gleichzeitig zu unterstellen, sich aus freien Stücken beeinflussen zu lassen und ausschließlich nach Nutzenmaximierung bzw. Bedürfnisbefriedigung zu streben. Das hat die logische Konsequenz, dass alles, was sich gut verkaufen lässt, zum Nutzen der Käufer beiträgt. Die Rhetorik dieser „*give-them-what-they-want* school of marketing theory and practice“, wie sie Shankar et al. (2006: 490; Herv. im Orig.) nennen, legitimiert jegliche unternehmerische Marketingpraxis.

schen Handeln von Wirtschaftssubjekten und die Aktivierung dieser Grenzziehungen zur Deutung ihres eigenen Tuns. Eine besondere Herausforderung sehe ich dabei in der Beantwortung der Frage, wie zwei so wirkmächtige Modelle des wirtschaftenden Menschen wie der ausschließlich nach dem Rationalitätsprinzip handelnde homo oeconomicus der neoklassischen Wirtschaftswelt und das verführbare und alles andere als autonome Wirtschaftssubjekt des Marketings im alltäglichen Wirtschaftsleben synchronisiert werden.

Reproduktion und Distinktion von Konsumkultur im ökonomischen Zeichenkreislauf

Versucht man vor diesem Hintergrund, die Bildung von Präferenzen einerseits und den Einfluss des Konsumverhaltens auf das Angebot andererseits im Modell eines einfachen Wirtschaftskreislaufs zu berücksichtigen, so ist es erforderlich, den Austausch von Waren (Güter und Leistungen) gegen Geld durch den Kreislauf von Zeichen (Informationen und symbolisiertes Wissen) zu ergänzen, wie es u. a. Cook/Crang (1996) und Leslie/Reimer (1999) vorschlagen.⁷

Ein solcher Zeichenkreislauf (siehe Abb. 1) lässt sich in einem ersten Schritt mit der traditionellen Vorstellung skizzieren, dass Unternehmen vorrangig damit beschäftigt sind, Produkte herzustellen, die sie auf einem Markt anbieten. Die Vermarktungspolitik erfolgt durch Festlegung von Zielgruppen und die – zum Teil an die Werbewirtschaft ausgelagerte – Ansprache potenzieller Kunden. Die Haushalte werden von der Werbung beeinflusst und kaufen gegebenenfalls die ihnen angebotenen Produkte. Die Unternehmen suchen nach Informationen über die Konsumenten, um zu erfahren, welche Pro-

7 Wichtige Basiskonzepte für entsprechende Ansätze liefern Appadurai (1986) und Kopytoff (1986).

Abbildung 1: Zeichenkreislauf auf Konsumgütermärkten
Quelle: eigener Entwurf

dukte künftig nachgefragt werden und gewinnbringend angeboten werden können. Wenn sie das nicht selbst tun, bedienen sie sich der Branche der Markt- bzw. Konsumforschung, die konsumrelevante Einstellungen der Haushalte sucht, sammelt und in Konsumententypologien transformiert.

In einem zweiten Schritt lässt sich dieses Modell der Feststellung anpassen, dass die Herstellung von Marken anstatt von Produkten in den Vordergrund tritt. Die Unternehmen sind dann vorrangig mit der Entwicklung und der kommunikativen Vermittlung von Marken beschäftigt. Hinzu kommt in einem dritten Schritt, dass in der Marktforschung Konsumenten nach Gruppen bzw. Milieus typisiert werden, die immer weniger durch sozialstrukturelle Merkmale, sondern durch Lebensentwürfe und ästhetische Orientierungen – sprich Lebensstile – definiert werden. Das wiederum bedeutet, die Marktforschung wird zu einer Lifestyle-Forschung, deren Konsumententypologien nichts anderes als Lifestyle-Typologien darstellen. Wenn man in einem vierten Schritt auch noch die Marketing-Formel ernst nimmt, Marken seien nichts anderes als Lebensstile (oder zumindest deren Repräsentation), dann ist auch die Markenpolitik samt Entwicklung, Verkauf und Werbung nichts anderes als Lifestyle-Politik.

Eine derartige – hier stark vereinfacht dargestellte – Zeichenzirkularität erweckt jedoch den Eindruck eines Zirkelschlusses durch unentwegte Reproduktion von Zeichen, die keine Innovation von Zeichen, Konsumpraktiken und kommerziellen Lebensstilangeboten zulässt. Doch wieso gibt es dann laufend neue Produkte, neue Moden, neue Konsumwünsche usw.? Warum können sich nur etwa 20 % der neu entwickelten Konsumgüter auf dem Markt behaupten? Im Bild des Kreislaufs lassen sich diese Veränderungen gewissermaßen als externe „Störungen“ verstehen. Die Übermittlung von Wissen und Zeichen zwischen Anbietern und Nachfragern vollzieht sich durch Übersetzungsprozesse, bei denen Zeichen in andere Modi transformiert werden. Mit Werbung wird versucht, das Wissen auf der Angebotsseite über die Nachfrager zu nutzen, um wirksame Kaufimpulse in Form einer bildhaften, symbolischen Sprache auszusenden. Um dieses Wissen zu generieren, wird das Kaufverhalten von der Marktforschung in Verbrau-

chertypologien und dergleichen übersetzt. Bei diesen Übersetzungen treten permanent Neuinterpretationen, Verfremdungen und Missverständnisse auf.

Wenn z. B. vonseiten so genannter Trendscouts in der unternehmerischen Konsumforschung Lebensstil-Trends „entdeckt“ und in eine neue Lebensstilgruppe „übersetzt“ werden, ist dies nicht zwangsläufig die Repräsentation eines neuen Trends von Praktiken potenzieller Konsumenten, sondern kann genauso gut eine neue Interpretation bestehender Praktiken sein. Indem jedoch diese Lebensstilgruppen in die Sprache der Produktpolitik und -vermarktung transformiert werden, können die neu entdeckten Trends und Lebensstile eine performative Kraft erhalten und die Konstituierung von Lebensstilgruppen in Gang setzen. Celia Lury beschreibt die Marke in ihrer medialen Funktion bei derartigen Übersetzungsprozessen als „a privileged medium of translation, both a mediation of things and a thingification of media“ (Lury 2004: 158).

Veränderungen im Zeichenkreislauf zwischen Anbietern von und Nachfragern nach Konsumgütern entstehen selbstverständlich auch durch Markteintritte neuer Anbieter durch Neugründung oder durch Ausweitung bisheriger Absatzgebiete, der – genauso wie bei der Markteinführung neuer Produkte – die Erwartung einer bestimmten Nachfrage vorausgeht. Eine weitere Quelle von Innovationen im Zeichenkreislauf von Warenproduktion und -konsum liegt in der Kritik und der Ablehnung bestehender Zeichensysteme. Insbesondere jugendliche Subkulturen, wie sie im Rahmen der Cultural Studies der Birmingham School bereits Ende der Siebzigerjahre untersucht wurden (z. B. Hebdige 1979; Hall et al. 1980), lassen sich als Protest gegen herrschende Zeichenformationen des Mainstreams kapitalistischer Konsumkulturen interpretieren.

Auch die Entstehung jeglicher Mode jenseits gesellschaftskritischer und subversiver Bewegungen geht letztlich auf Versuche zurück, der Konformität der bestehenden Konsumpraktiken gegenkulturelle Codes entgegenzusetzen (vgl. Meschnig 2002: 48). Die Bewegungen zur Unterlaufung der Homogenität des kapitalistischen Konsums werden jedoch immer schneller in die dominierenden kommerziellen Zeichensysteme integriert, indem die unternehmerische Produktpolitik sich ge-

nau an diesen Formen der Kritik orientieren, da Aufmerksamkeit nur durch Nonkonformität zu erzielen ist. Subkulturelle Lebensäußerungen werden heute nicht erst nach einer Phase ihrer Etablierung in kommerzielle Zeichen transformiert, sondern ihre Entstehung ist bereits eng mit der Vermarktung verwoben. Nicht selten werden selbst in der Werbung kultur- und konsumkritische Sujets verwendet, allerdings in einer ironisierten Weise. Nonkonformität wird so zur Konformität.

Wenn der Zeichenkreislauf also „funktioniert“, bedeutet das: „Der Konsument“ ist so, wie ihn die Unternehmer mittels Zeichen bzw. Marken im weiteren Sinn machen, gerade weil sie annehmen, dass er so ist oder gerne so wäre (Ermann 2006). Im „Idealfall“ würde dies ein Ausbleiben von Innovationen und eine Homogenisierung von Märkten bedeuten. Wird der Zeichenkreislauf jedoch gestört, durch Übersetzung, Markteintritt oder Kritik, können spontan Moden entstehen und sich Produkt- und Konsuminnovationen ausbreiten, die differenzierend auf die Entwicklung von Märkten wirken.

In geographischer Sicht richtet sich das Interesse an entsprechenden Formierungen von Konsumgütermärkten vor allem auf die de- und re-territoralisierenden Wirkungen von Zeichenproduktionen und -interpretationen. In der Perspektive der Cultural Studies werden „Störungen“ bzw. Innovationen im Zeichenkreislauf als lokal auftretende Phänomene behandelt, während die (auch räumliche) Ausbreitung und Reproduktion homogener Zeichensysteme als universales und somit globales Phänomen gelten. Damit werden Kritik, Subversion und Veränderung an das Lokale gebunden, dem Globalen wird hingegen eine hegemoniale Uniformisierung unterstellt; auf lokaler Ebene erfolgen demgemäß nach kultureller Logik „subversive Lektüren“ und „Resignifikationsprozesse“ der auf der globalen Ebene nach ökonomischer Logik hergestellten kulturindustriellen Zeichen (Stäheli 2004: 161 ff.).

Im Hinblick auf die Funktion von Marken scheint eine derartige Unterscheidung plausible Erklärungen zu liefern. So lässt sich die Verwendung von Markenzeichen – durchaus im traditionellen Sinn als Kennzeichnung der Herkunft von einem bestimmten Hersteller oder einem bestimmten Ort – als Strategie zur Wettbewerbsbeschränkung, zum Aufbau von Markt-

eintrittsbarrieren und somit zur Schaffung monopolistischer Situationen verstehen. Zugleich kann aber eine Marke durch ihren Wiedererkennungswert dazu dienen, ein Angebot auf globale Märkte auszudehnen und somit zu universalisieren. Der kulturelle Umgang mit einer globalen Marke ist hingegen wiederum in den lokalen Kontext eingebunden, von der sich die globale Marke zuvor – selbst bei der Verwendung einer formalen Herkunftsbezeichnung – gelöst hat.

Diese Dualität von Lokalität/Lokalisierung und Globalität/Globalisierung impliziert jedoch problematische Annahmen. Indem das Globale als das Hegemoniale und das Universale definiert wird, auf welches lokale Praktiken reagieren, wird es selbst einer analytischen Erfassbarkeit entzogen.

„[D]ie Annahme der Widerständigkeit des Lokalen [wird] mit einem hohen Preis erkaufte [...]: dem Phantom des Globalen, das überall seine Wirkungen entfaltet, aber dennoch nirgends zu fassen ist. Das Globale bleibt auf eigentümliche Weise unanalysierbar, da es der Cultural Studies-Forscher immer mit dem Reich konkreter Praktiken zu tun hat – und ihm daher das analytische Werkzeug fehlt, um das Globale analysieren zu können.“ (Stäheli 2004: 163)

Ein Ausweg aus diesem Dilemma könnte für die geographische Beschäftigung mit Phänomenen des Konsumkapitalismus und den diesen konstituierenden Zeichenkreisläufen zum einen darin liegen, nach Orten und Praktiken der Herstellung von Globalität (etwa in Form so genannter globaler Marken) zu suchen. Zum anderen könnte diese Herstellung von Globalität (Globalisierung) zwar als strategische und diskursive machtgeladene Universalisierung verstanden werden, nicht aber im Sinn einer räumlichen Konformität dieser Prozesse und ihrer Ergebnisse. Vielmehr könnte der Blick auf die Bedeutung der Herkunft von Waren und der Distanz zwischen verschiedenen Gliedern von Warenketten gelenkt werden. Das Instrumentarium der Commodity-chain-Analyse, wie sie in den Sammelbänden von Gereffi/Korzeniewicz (1994) in der älteren, an der Wallerstein'schen Weltsystem-Theorie orientierten Variante und von Hughes/Reimer (2004) in der jünge-

ren humangeographischen Variante nach dem Cultural Turn dargestellt wird, bietet dazu eine gute Basis. Um den Mechanismen der neueren Formen eines Konsumkapitalismus Rechnung zu tragen, ist der Blick weniger auf lineare Beziehungen und Abhängigkeiten zwischen Produzenten und Konsumenten als vielmehr auf die reziproken und interdependenten Zeichenkreisläufe zu lenken, wie dies u. a. Jackson (1999; 2002) sowie Cook/Crang (1996) vorschlagen (vgl. auch Cook et al. 2000 u. Lury 2004⁸). Außerdem müsste die Herstellung von Zeichen gegenüber der physischen Herstellung von Produkten mehr ins Zentrum rücken, wodurch auch die „Produktion von Konsumenten“ ein größeres Gewicht einnehmen könnte. Neben die Commodity-chain-Analyse könnte so eine Brand-chain-Analyse (oder besser: Brand-circuit-Analyse) treten, die der Bedeutung des Konsums in den gegenwärtigen Marktökonomien sowie Konsumkulturen angemessen ist.

Fetischismus als Kritik und Konstitution der modernen Ökonomie

Marken sind mit Phänomenen der Materialisierung wie auch der Dematerialisierung verbunden. Indem mit Marken gekennzeichnete Waren ihren Käufern lebensstilbezogene Identitäten bieten, werden immaterielle Werte materialisiert. Zugleich erfährt der physische Produktionsprozess eine Dematerialisierung, indem die Marke die Produktherkunft ersetzt. Diese Dialektik der Materialisierung und Dematerialisierung im Warencharakter finden wir bei Karl Marx in seinem aus der Ethnologie und der Religionswissenschaft entliehenen Fetischkonzept.

8 „The relationship between consumer expectations and producer performance is not now – and never has been – straightforward or direct” (Lury 2004: 18).

„Das Geheimnisvolle der Warenform besteht also einfach darin, daß sie den Menschen die gesellschaftlichen Charaktere ihrer eignen Arbeit als gegenständliche Charaktere der Arbeitsprodukte selbst, als gesellschaftliche Natureigenschaften dieser Dinge zurückspiegelt, daher auch das gesellschaftliche Verhältnis der Produzenten zur Gesamtarbeit als ein außer ihnen existierendes gesellschaftliches Verhältnis von Gegenständen. Durch dies Quidproquo werden die Arbeitsprodukte Waren, sinnlich übersinnliche oder gesellschaftliche Dinge.“ (Marx 1968 [1867]: 86)

Für Marx nimmt das „gesellschaftliche Verhältnis der Menschen“ die „phantasmagorische Form eines Verhältnisses von Dingen“ an, die den „Nebelregionen der religiösen Welt“ gleichen (Marx 1968 [1867]: 86). Wie Hartmut Böhme (2006) zeigt, verwendet Marx für die Ökonomie – ähnlich wie Sigmund Freud für die Sexualität – den Vorwurf des Fetischismus immer in der Geste der Aufklärung. Marx schreibt vom „Spuk“ der kapitalistischen Warenwelt, den es auszutreiben gilt: „Aller Mystizismus der Warenwelt, all der Zauber und Spuk, welcher Arbeitsprodukte auf Grundlage der Warenproduktion umnebelt, verschwindet daher sofort, sobald wir zu andren Produktionsformen flüchten“ (Marx 1968 [1867]: 90). Der Schleier der Warenwelt müsse gelüftet werden, um die realen gesellschaftlichen Verhältnisse aufzudecken, fordert so auch ganz im Marx’schen Sinn David Harvey (1990: 423).

Bei Bruno Latour oder Hartmut Böhme erscheint der Fetischismus in einem ganz anderen Licht. Eine Unterscheidung von Fakten und Fetischen sei irreführend, da „beiden ein Element der Fabrikation gemeinsam ist“ (Latour 2002: 334). Der Vorwurf des Fetischismus ist nach Latour (1998) eine Selbsttäuschung der Moderne. Die Modernen glauben, die Welt zu „versachlichen“, zu „entzaubern“ und die Dinge von „magischen“ Elementen zu reinigen und merken nicht, dass sie genau dadurch „Verunreinigungen“ und „Verzauberungen“ generieren. Böhme wendet diese Sichtweise noch dezidierter auf das Fetischismuskonzept an. Er bezeichnet den Fetischismus gar als „Klebstoff‘ des sozialen Lebens“ (Böhme 2006: 30), mit ekstatischen Beziehungen zwischen Menschen und Dingen.

Im aufklärerischen Versuch, den Fetischismus auszutreiben, werden die sich für modern haltenden „Exorzisten“ selbst zu „Fetischisten“ (ebd.: 92). Wer den Fetisch verteuflert und den Fetischismus anprangert, signalisiere damit, dass vom Fetisch eine gefährliche Kraft – gewissermaßen eine „action“ – ausgehe, obwohl es dem Anti-Fetischisten doch eigentlich darum gehe, dem Fetischisten dessen vormodernen Glauben an die „action“ der Dingwelt vorzuwerfen und den Dingen „action“ abzusprechen. Im Latour’schen Jargon wird die Welt erst durch die „Reinigungsarbeit“ der Modernen mit der Ziehung von Demarkationslinien zwischen Sinn und Materie von „Monstern“ besiedelt, von „Hybriden“, die einer Verortung auf einer der beiden Seiten der Grenze Widerstand leisten (Latour 1998). So gelte auch für Marx und seine Nachfolger, dass man den Fetischismus „bei sich selbst umso eher verstärkt, als man ihn beim Anderen kritisch verfolgt. Der Fetischismus der Anderen ist zumeist der projizierte eigene“ (Böhme 2006: 330).

Marken im hier verstandenen weiteren Sinn als vermittelnde Symbole zwischen ökonomischen und kulturellen Werten bzw. zwischen Wirtschafts- und Zeichenkreisläufen sind Ausdruck fetischistischer Praktiken, bei denen einerseits quasi-religiöse Versprechen und Sehnsüchte materialisiert und an käufliche Waren gekoppelt werden und andererseits deren Eigenleben jenseits der Materialität von Produkten und ihrer Herstellung zelebriert wird. Die Kritik an einer solchen Zeichenökonomie entzündet sich ganz im Marx’schen Sinn an der Loslösung der ökonomischen Wertbildung vom Gebrauchswert und Fokussierung auf die Warenästhetik (z. B. bei Haug 1971). Doch indem die Kritik diese Trennung betont, zementiert sie ebendiese ontologische Unterscheidung, welche die immateriellen Träume von einer „Realwelt“ der Dinge, der Orte und der körperlichen Bedürfnisse separiert und als „Scheinwelt“ denunziert. Damit schafft sie erst die Voraussetzung für die praktische Realisierung einer solchen (fetischistischen) Scheinwelt.

In der marxistischen bzw. polit-ökonomischen Sicht bedeutet die Entschleierung der realen Produktionsbedingungen eine Vertreibung der Ortlosigkeit der kapitalistischen – neoliberalen – Warenwelt und eine Freilegung des Blicks auf die kon-

krete Herkunft der Waren „in order to tell the full story of social reproduction“ (Harvey 1990: 423). Meiner Auffassung nach ist eine derartige Freilegung der physischen Produktionsverhältnisse durchaus eine wichtige Aufgabe geographischer Forschungen, erzählt aber nur die halbe Geschichte, da sie den fetischistischen Warenschleier einfach beiseite legt, anstatt sich den Schleier selbst und dessen Produktion genauer anzusehen. Die Fetische selbst müssen hingegen sowohl in ihrem Entstehungs- als auch ihrem Verwertungszusammenhang ernst genommen werden (vgl. Castree 2001: 1521; Cook/Crang 1996: 134; Ermann 2005: 73 ff.). Dabei lässt sich zeigen, dass diese Fetische keineswegs so ortlos sind, wie ihnen gerne unterstellt wird. Sie weisen vielfältige symbolische Assoziationen zu Orten auf, die ex ante keinen Zusammenhang mit den Orten der physischen Warenherstellung aufweisen. Allein die Bildung solcher Assoziationen stellt aber Zusammenhänge her, die relevante Effekte haben können. Zudem werden auch Fetische und Marken als Lebensstil-Fetische nicht ortlos produziert, sondern unterliegen ebenfalls einem konkreten Produktionskontext. Nicht zuletzt könnte durch die Betrachtung der Fetische deutlich werden, dass zahlreiche Wechselbeziehungen und unscharfe Trennlinien zwischen Gebrauchswert und symbolischem Wert, zwischen physischem – wenngleich fluidem – Produktionskontext und Vermarktungskontext sowie zwischen einer vermeintlichen „Realität“ und einem ebenso vermeintlichen „Schein“ der Warenwelt bestehen.

Eine Anerkennung der „Magie“ der Warenwelt und ein Verständnis, nach dem „der Fetischismus [...] nicht Umwelt, sondern Inland der Ökonomie“ ist (Böhme 2006: 287), könnte – so meine These – helfen, Geographien der Produktion und des Konsums im gegenwärtigen Konsumkapitalismus besser zu verstehen. Anstatt alle Aspekte von Lust, Phantasie, Gefühlen und Identifikationsmustern als Illusionen und Phantasmen zu denunzieren und aus dem Gegenstandsbereich der „wirtschaftlichen Realität“ zu verbannen, wäre es wichtig, diese als nicht-ökonomisch angesehene Phänomene in ihrem ökonomischen Herstellungskontext und in der Wirkung ihrer kommerziellen Verwertung unter die Lupe zu nehmen, ohne sie bereits vor ihrer Ansicht unter den Generalverdacht der kulturindus-

triellen Manipulation zu stellen. Dabei sollte nicht der umgekehrte Fehler gemacht werden, die Bedingungen der physischen Warenproduktion auszublenden, sondern das Ziel muss sein – durchaus in der politischen Intention Harveys – „to re-connect“ worlds of production and consumption (Hartwick 2000: 1190).⁹

Abbildung 2: „Unswosher“

Quelle: <http://adbusters.org/metasp/corpo/blackspotshoes/info.php>

9 In der Praxis der politisch motivierten Markenkritik werden auch alternative Modelle der Produktion angeboten. So werden z. B. die „Unswosher“-Schuhe (Abb. 2) mit einem „Anti-Logo“ von der „Blackspot Anticorporation“ unter der Leitung des Markenkritikers und Gründer der „Adbusters Media Foundation“ Kalle Lasn vertrieben, folgen aber als „Anti-Markenprodukte“ in ihrer Kapitalismuskritik ebenfalls den Logiken einer symbolbezogenen Ökonomie. Es stellt sich die Frage, inwiefern eine „Rückeroberung der Zeichen“ (Lasn 2005) möglich ist, oder ob die Magie der Marke durch ihre fetischistische Zurückweisung nicht sogar verstärkt wird.

Das heißt nicht, die Grenzziehungen zwischen Ökonomie und Nicht-Ökonomie, zwischen Rationalität und Leidenschaft usw. zu ignorieren oder gar zu leugnen. Im Gegenteil, es geht darum, den Blick auf diese Grenzziehungen im Alltagshandeln und in den dieses bestimmenden (auch akademischen) Wissenssystemen zu lenken, ohne sie durch naive Affirmation oder naive Kritik zu reproduzieren.

Räume der Markenökonomie

Während in der klassischen Commodity-chain-Analyse eine Warenkette aus einem „network of labor and production processes whose end result is a finished commodity“ (Hopkins/Wallerstein 1986: 159) besteht, eignet sich zur Analyse von „brand chains/circuits“ angesichts der proklamierten Lösung der Marken von den Produkten eine fertige Ware nur eingeschränkt als Bezugskategorie. Die Herstellung von Marken sowie die Herstellung von Werten in einer nur sehr lose mit konkreten Produkten verbundenen Vermarktung zu betrachten, hat den Vorteil, auf diese Weise dem Wandel von der Produktions- zur Konsumgesellschaft auch in der Logik der unternehmerischen Praxis gerecht zu werden. Sie hat aber zugleich den Nachteil, dass damit der Warenbegriff in eine Krise gerät, da zunehmend unklar wird, worin eine Ware als eine auf Märkten gehandelte Leistung überhaupt besteht. Wenn die Anbieter von Konsumgütern sich darauf konzentrieren, immaterielle Werte, Lebensstile und Konsummuster zu produzieren, werden der Lifestyle und schließlich auch die Konsumenten selbst kommodifiziert, also zu einer Ware gemacht. Obwohl eine Marke im Wert geschätzt und auch verkauft werden kann, wird die entsprechende Wertschöpfung durch den tatsächlichen oder spekulativ vorweggenommenen Verkauf der mit ihr gekennzeichneten Produkte realisiert. Das hat zur Konsequenz, dass bei einer Markenanalyse, die sich nicht auf ein bestimmtes Produkt bezieht und sich über meh-

rere Unternehmen, Orte, Regionen oder Staaten erstreckt, die Wertschöpfung der Markenproduktion wesentlich schwerer rekonstruieren lässt als bei einer produktbezogenen Warenkette, da sich die Aktivitäten zur Markenproduktion nicht einer bestimmten „finished commodity“ zurechnen lassen.

Eine geographische Analyse von Zeichenkreisläufen bzw. „brand circuits“ kann die Aufmerksamkeit auf die Orte und Räume der Herstellung, der Transformation und die Rezeption von Zeichen lenken und dabei Asymmetrien von Macht und (Zeichen-)Ressourcenzugang aufzeigen. Entsprechend „koloniale Situationen“, wie sie z. B. auch im Rahmen neuer „peripherer Kapitalismen in Europa“ (Neunhöffer/Schüttpelz 2002) diagnostiziert werden, lassen sich aber nicht – wie in den älteren Commodity-chain-Analysen üblich – in einer räumlich klar abgrenzbaren oder sogar nach „Ländern“ aufgeteilten Zentrum-Peripherie-Struktur beschreiben. Da die Macht über die ökonomisch relevanten Zeichen nicht von kolonisierenden Nationalstaaten, sondern von („globalen“) Unternehmen ausgeht (Žižek 2001: 298), sind die „Zentren“ räumlich flexibel, mobil und netzwerkartig aufgebaut. Eine räumliche Zuordnung der Macht über die Zeichen zu „global cities“, wie sie z. B. auch Lash/Urry vornehmen (1994: 28)¹⁰ und ein damit verbundener Ausschluss ganzer Erdteile, mag als Beschreibung plausibel und zutreffend sein, zumal sich die Aktivitäten der Markenproduktion in den Arenen der massenmedial wirksamen Spektakel von Sport- und Musikereignissen und in den globalen Medienzentren konzentrieren. Als Basisannahme für empirische Forschungen scheint sie mir aufgrund ihres prädisponierenden Charakters wenig geeignet zu sein.

Die Wallerstein'sche Einteilung der Welt in Zentrum, Semiperipherie und Peripherie, wie sie z. B. Korzeniewicz (1994) für die Sportschuhindustrie vornimmt, bringt für Firmen wie Nike die schrittweise Produktionsauslagerung und die sich

10 „the core comprises the heavily networked more or less global cities, as a ‚wired village of non-contiguous communities‘. And the periphery consists of isolated areas in the same countries, in the former eastern Europe or in the Third World.“

wandelnde Kontrolle über Design, Produktion, Distribution, Vermarktung und Werbung zweifellos in ein empirisch evidentes Raster. Doch durch die Übertragung eines derartigen räumlichen Produktionssystems wird den wirtschaftlichen Akteuren in ganzen Ländern und Kontinenten unterstellt, ihre vorgegebene Position in dieser Modellwelt nicht verlassen zu können. Gerade für Strategien wirtschaftlicher Akteure, sich nicht in derartige Positionen drängen zu lassen und somit (vermeintliche) räumliche Vorbestimmungen zu unterlaufen, wird so der Blick versperrt. Sie verdienen jedoch Beachtung, zumal es auch dabei um eine Partizipation an der Zeichenproduktion und Rollen im Zeichenkreislauf geht.

So halten sich z. B. einige von mir untersuchte Unternehmer in der bulgarischen Bekleidungsbranche keineswegs an die „Spielregeln“, die scheinbar für die unternehmerischen Akteure in der Semiperipherie gelten. Sie versuchen, auf eigene Initiative oder mithilfe von Verbandsorganisationen, sich von ihrer Figur als Lohnfertigungshersteller zu lösen. Sie versuchen z. B., mit eigenen Designern, eigenen Marken und eigenen Vermarktungs- und Werbestrategien ihre Machtposition in der Wertschöpfungskette zu verbessern, indem sie sich möglichst in Eigenregie an der Zeichenproduktion beteiligen und (Eigen-) Markenprodukte auf dem bulgarischen Markt oder auch auf osteuropäischen und westeuropäischen Märkten anbieten (vgl. für Polen und Rumänien Yoruk 2001).¹¹ Auch im Rahmen der

11 Die größte Markteintrittsbarriere für die Herstellung von eigenen Markenprodukten ist der Zugang zu massenmedialer Präsenz, die hohe Investitionskosten erfordert. Als Beispiel für einen derartigen Erfolg lässt sich „bruno banani“ („not for everybody“) nennen. Bei Einführung dieser Marke 1994 wurde in einem aus dem sächsischen VEB Tricotex hervorgegangen Betrieb Herrenunterwäsche hergestellt. Die Marke wurde so zur Design- und Lifestylemarke „ausgebaut“, dass die Zahl der in der Fertigung Beschäftigten in Chemnitz stark angestiegen ist und zahlreiche Lizenzprodukte wie Uhren, Brillen, Schmuck, Parfums und Schuhe unter der Marke in weltweit mehr als 1.500 Verkaufsstellen angeboten werden. Dazu wurden Abenteuer- und Extremsport-Veranstaltung wie die „Eco Challen-

Entwicklungszusammenarbeit, etwa durch die deutsche Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (gtz), wird ein „upgrading“ der bulgarischen Bekleidungsindustrie mit dem Ziel einer stärkeren Beteiligung an der Zeichenproduktion gefördert.

Dass dies zum Teil als äußerst schwieriges Unterfangen angesehen werden kann, sollte dem wissenschaftlichen Interesse an derartigen Bemühungen keinen Abbruch tun. Es gilt vielmehr die Frage zu stellen, ob und gegebenenfalls warum Eintrittsbarrieren zu den Märkten der Zeichenproduktion räumliche Grenzen bilden bzw. und wie die „Gatekeeper“ mit diesen Grenzziehungen operieren.

Dass es auch in den Ländern der so genannten (Semi-)Peripherie Konsumenten gibt, die aktiv am Kreislauf der Zeichen mitwirken, wird bei der Betrachtung von „buyer driven commodity chains“¹² ebenfalls vernachlässigt. Es lässt sich einwenden, dass diese Konsumenten nur ein Spielball der von den nordamerikanischen, westeuropäischen oder japanischen Zentren aus gesteuerten Zeichenproduzenten sind. Aber erstens müsste dieser Einwand in gleicher Weise auch für die Konsumenten im „Zentrum“ selbst gelten, zweitens wäre auch die räumliche Exklusivität dieser Zeichenproduzenten zu hinterfragen. Drittens: Selbst wenn sich eine „Gleichschaltung“ der Konsumenten und Zeichenproduzenten in den Ländern der so genannten (Semi-)Peripherie empirisch bestätigen ließe (anders z. B. Jackson 2004), würden ihre intentionalen Handlungen durch eine ihnen ex ante zugeschriebene Machtlosigkeit schlichtweg ignoriert.

ge“ in Australien gesponsert (Label: „adventure tested“); und sogar auf der russischen Raumstation MIR trugen die Kosmonauten Unterwäsche dieser Marke (Label: „space proof“).

12 Mit „buyer“ sind dabei meist nicht die Endverbraucher, sondern die als Käufer der physischen Waren auftretenden Markeninhaber oder Einzelhandelskonzerne gemeint, die aber aufgrund ihrer Konzentration auf die „performance“ in Konsumgütermärkten die Endverbraucher und deren Macht der Kaufentscheidung sowie deren Interpretation von und Reaktion auf Zeichen implizieren.

Ausblick

Die vorgestellten Überlegungen sollten eine Anregung bieten, wie „die Ökonomie“ als ein „kulturelles Projekt“ (Berndt/Glückler 2006: 19; vgl. Boeckler/Berndt 2005) verstanden werden kann. Ich habe das hier behandelte kulturelle Projekt „Konsumkapitalismus“ genannt, auf die einfache Formel „brands, not products!“ gebracht und es als eine relativ neue Form der kapitalistischen Wirtschaftswelt identifiziert, in der Zeichen (Marken im weiteren Sinn) eine veränderte und zunehmende Bedeutung zukommt. Es ging mir darum zu zeigen, welche Konsequenzen eine reflexive Praxis der Befolgung dieser Regel für „die Ökonomie“ und für unsere akademische Konzeptualisierung von Geographien der Produktion und des Konsums haben könnte. Dies fasse ich wie folgt zusammen:

1. Die Produktion von Präferenzen, Konsumkulturen und Lifestyles ist ein inhärenter Bestandteil ökonomischer Praktiken der Anbieter von Konsumgütern. Die proklamierte Loslösung der Markenherstellung von der Produktherstellung geht mit einer Verschiebung der Grenzen zwischen Ökonomie und Kultur sowie zwischen Sinn und Materie einher.
2. Die Generierung und Vermittlung von Zeichen auf Seiten der Anbieter und deren Rezeption und Verwendung aufseiten der Nachfrager lassen sich als reziproker Zeichenkreislauf verstehen, in dem Marken als Lifestyle-Codes konstruiert und reproduziert werden. Die Ausbreitung von Zeichen und Konsummustern beinhaltet sowohl die Tendenz der Universalisierung und Konformisierung als auch deren Kritik und Unterlaufung. Die Logik des Konsumkapitalismus annektiert und kommerzialisiert jedoch jegliche Symbolik der Kritik.
3. Konflikte um eine Markenökonomie und die Kritik an den Erscheinungen einer konsumkapitalistischen Wirtschaftswelt entzünden sich an Fragen der Materialisierung und Dematerialisierung zwischen Welten der Produktion und des Konsums. Die Kritik am Fetischismus der Warenöko-

nomie läuft dabei immer Gefahr, den Fetischismus zu reproduzieren oder sogar zu verstärken, indem Warenwerte jenseits materieller Gebrauchswerte gewissermaßen ins Reich der Schwarzen Magie des Kapitalismus verwiesen und somit erst zu Fetischen erhoben werden.

4. Eine Kartographie der Markenökonomie und der kapitalistischen Konsumkultur verbindet die reflexive organisatorische Trennung von Marken- und Produktherstellung mit einer räumlichen Trennung von Märkten. Diese räumlichen Differenzierungen lassen sich als performative Raum- und Grenzproduktionen unternehmerischer Praxis verstehen. Eine für empirische Analysen ex ante vorgenommene Identifizierung von Zentren und Peripherien verstellt jedoch nicht nur den Blick auf diese Praktiken und Handlungsoptionen, sondern perpetuiert diese Grenzziehungen.

Diese Punkte münden sowohl in eine Programmatik als auch eine Problematik, die meines Erachtens typisch für viele gegenwärtigen Diskussionen in der „Neuen Kulturgeographie“ sind. Ich habe Grenzziehungen zwischen dem Innen und dem Außen (1) der Ökonomie, (2) der Macht und Konformität der Zeichen, (3) der Materialität oder Realität der Waren und (4) der Räume der Markenherstellung und -verwendung thematisiert. Ich schlage vor, all diese Formen der Grenzziehungen als kontingente Prozesse zu beschreiben und zu erklären, anstatt nach „richtigen“ oder „falschen“ Grenzziehungen zu suchen. Eine solche Analyse muss aber auch Kritik an herrschenden Praktiken implizieren. Damit drängt sich die Frage auf: Warum sollte es dem kritischen Geographen besser ergehen als den Anti-Fetischisten, den Globalisierungsgegnern oder den Protagonisten antikonformistischer Subkulturen, deren Kritik die Zeichensysteme und Unterscheidungskategorien ihrer Gegner übernimmt und somit zu bestätigen droht? Sich dieser Problematik bewusst zu sein, mag ein Kennzeichen des neuen kulturgeographischen Selbstverständnisses zu sein. Allein deshalb anzunehmen, selbst eine neutrale Warte einnehmen zu können, aus der heraus das Innen vom Außen unterscheidbar ist, ohne sich selbst in einer Blackbox zu befinden, wäre jedoch in der Logik kultureller Geographien anmaßend.

Literatur

- Appadurai, Arjun (1986): Introduction: commodities and the politics of value. In: Arjun Appadurai (Hg.), *The social life of things: commodities in cultural perspective*, Cambridge et al.: Cambridge University Press, S. 3-63.
- Berndt, Christian/Glückler, Johannes (2006): Einleitung. In: Christian Berndt/Johannes Glückler (Hg.), *Denkanstöße zu einer anderen Geographie der Ökonomie*, Bielefeld: Transcript, S. 9-24.
- Boeckler, Marc/Berndt, Christian (2005): Kulturelle Geographien der Ökonomie. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 49 (2), S. 67-80.
- Böhme, Hartmut (2006): *Fetischismus und Kultur. Eine andere Theorie der Moderne*, Hamburg: Rohwolt.
- Bolz, Dirk/Leven, Wilfried (Hg., 2004): *Effizienz in der Markenführung*, Hamburg: Gruner & Jahr.
- Bourdieu, Pierre (1982): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Butterfield, Leslie (2005): *Ikone einer Leidenschaft. Die Entwicklung der Marke Mercedes-Benz*, Chichester: Wiley.
- Callon, Michel (1998): An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. In: Michel Callon (Hg.), *The laws of the markets*, Oxford u. Malden: Blackwell, S. 244-269.
- Callon, Michel et al. (2002): The economy of qualities. *Economy and Society* 31 (2), S. 194-217.
- Castree, Noel (2001): Commodity fetishism, geographical imaginations and imaginative geographies. *Environment and Planning A* 33, S. 1519-1525.
- Cochoy, Franck (1998) Another discipline for the market economy: marketing as a performative knowledge and know-how for capitalism. In: Michel Callon (Hg.), *The laws of the markets*, Oxford u. Malden: Blackwell, S. 194-221.

- Cook, Ian/Crang, Phil (1996): The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledge. *Journal of Material Culture* 1 (2), S. 131-153.
- Cook, Ian et al. (2000): „Have you got the customer’s permission?“ Category management and circuits of knowledge in the UK food business. In: John Bryson et al. (Hg.), *Knowledge, space, economy*, London u. New York: Routledge, S. 242-260.
- Crewe, Luise (2004): Unravelling fashion’s commodity chains. In: Alex Hughes/Suzanne Reimer (Hg.), *Geographies of commodity chains*, London et al.: Routledge (Routledge Studies in Human Geography 10), S. 195-214.
- Ermann, Ulrich (2005): *Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln*, Stuttgart: Franz Steiner (Sozialgeographische Bibliothek 3).
- Ermann, Ulrich (2006): *Moralische Geographien des Konsums: Konstruierte Konsumenten zwischen Schnäppchenjagd und Fairem Handel*. *Berichte zur deutschen Landeskunde* 80 (2), S. 197-220.
- Featherstone, Mike (1990): Perspectives on Consumer Culture. *Sociology* (Special Issue: The Sociology of consumption) 24 (1), S. 5-22
- Gereffi, Gary/Korzeniewicz, Miguel (Hg., 1994): *Commodity chains and global capitalism*, Westport et al.: Greenwood (Contributions in economics and economic history 149).
- Goodman, David (2002): Rethinking food production-consumption: integrating perspectives. *Sociologia Ruralis* 42 (1), S. 272-277.
- Hall, Stuart et al. (Hg., 1980): *Culture, media, language*, London: Hutchison.
- Hartwick, E. 2000: Towards a geographical politics of consumption. *Environment and Planning A* 32, S. 1177-1192.
- Harvey, David (1990): Between space and time: reflections on the geographical imagination. *Annals of the Association of American geographers* 80, S. 418-434.
- Haug, Wolfgang (1971): *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Hebdige, Dick (1979): *Subculture: the meaning of style*, London: Methuen.
- Hopkins, Terence/Wallerstein, Immanuel (1986): *Commodity chains in the world-economy prior to 1800*. *Review* 10, S. 157-170.
- Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W. (1981 [1947]): *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hughes, Alex/Reimer, Suzanne (Hg., 2004): *Geographies of commodity chains*, London et al.: Routledge (*Routledge Studies in Human Geography* 10).
- Jackson, Peter (1999): *Commodity cultures: the traffic in things*. *Transactions of the Institute of British Geographers* 24, S. 95-108.
- Jackson, Peter (2002): *Commercial cultures: transcending the cultural and the economic*. *Progress in Human Geography* 26 (1), S. 3-18.
- Jackson, Peter (2004): *Local consumption cultures in a globalizing world*. *Transactions of the Institute of British Geographers* 29, S. 165-178.
- Jackson, Peter/Thrift, Nigel (1995): *Geographies of consumption*. In: Daniel Miller (Hg.), *Acknowledging consumption: a review of new studies*, London u. New York: Routledge, S. 204-237.
- Klein, Naomi (2005 [2001]): *No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern*, München: Goldmann.
- Kopytoff, Igor (1986): *The cultural biography of things: commoditization as a process*. In: Arjun Appadurai (Hg.), *The social life of things: commodities in cultural perspective*, Cambridge et al.: Cambridge University Press, S. 64-91.
- Korzeniewicz, Miguel (1994): *Commodity chains and marketing strategies. Nike and the global athletic footwear industry*. In: Gary Gereffi/Miguel Korzeniewicz (Hg.), *Commodity chains and global capitalism*, Westport: Greenwood, S. 247-266.
- Kotler, Philip et al. (2007): *Grundlagen des Marketing* (4. deutschsprachige Auflage), München: Pearson Studium.

- Lash, Scott/Urry, John (1994): *Economies of signs and space*, London et al.: Sage.
- Lasn, Kalle (2005): *Cultural jamming. Die Rückeroberung der Zeichen*, Freiburg: Orange Press.
- Latour, Bruno (1998): *Wir sind nie modern gewesen. Versuch einer symmetrischen Anthropologie*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Latour, Bruno (2002): *Die Hoffnung der Pandora*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Leslie, Deborah/Reimer, Suzanne (1999): *Spatializing commodity chains*. *Progress in Human Geography* 23 (3), S. 401-420.
- Lury, Celia (2004): *Brands. The logos of the global economy*, London u. New York: Routledge.
- Marx, Karl (1968 [1867]): *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*. (Karl Marx/Friedrich Engels: Werke Bd. 23-25), Berlin: Dietz.
- Meffert, Heribert (2000): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung* (9. Auflage), Wiesbaden: Gabler.
- Meschnig, Alexander (2002): *Markenmacht, (Wissen 3000)*, Hamburg: Europäische Verlagsanstalt.
- Miller, Daniel (2000): *Virtualism – the culture of political economy*. In: Ian Cook et al. (Hg.), *Cultural turns/geographical turns: perspectives on cultural geography*, Harlow et al.: Prentice Hall, S. 196-213.
- Neunhöffer, Gisela/Schüttpelz, Anne (2002): „Offene“ und „geschlossene“ Transformation: Von peripheren und noch periphereren Kapitalismen in Osteuropa. *Prokla* 128 (Jg. 32 (2)): *Peripherer Kapitalismus in Europa*, S. 377-398.
- Pütz, Robert/Schröder, Frank (2007): *Konsum und Konsumenten in der Geographie*. In: Hans Gebhard et al. (Hg.), *Geographie: Physische Geographie und Humangeographie*, München: Elsevier, S. 911-922.
- Riesenbeck, Hajo/Perrey, Jesko (2005): *Mega-Macht Marke. Erfolg messen, machen, managen*, Heidelberg: Redline Wirtschaft.
- Rifkin, Jeremy (2000): *Access. Das Verschwinden des Eigentums*, Frankfurt am Main: Campus.

- Sennett, Richard (2005): Die Kultur des neuen Kapitalismus, Berlin: Berlin Verlag.
- Shankar, Avi et al. (2006): Heaven knows I'm miserable now. *Marketing Theory* 6 (4), S. 485-505.
- Simmel, Georg (1995 [1905]): Philosophie der Mode, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Slater, Don (1987): On the wings of the sign: commodity culture and social practice. *Media, Culture and Society* 9, S. 457-480.
- Slater, Don (2002): Capturing markets from the economists. In: Paul du Gay/Michael Pryke (Hg.), *Cultural economy: cultural analysis and commercial life*, London et al.: Sage, S. 59-77.
- Sombart, Walter (1983 [1922]) *Liebe, Luxus und Kapitalismus. Über die Entstehung der modernen Welt aus dem Geist der Verschwendung*, Berlin: Wagenbach.
- Stäheli, Urs (2004): Subversive Praktiken? Cultural Studies und die ›Macht‹ der Globalisierung In: Karl Hörning/Julia Reuter (Hg.), *Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis*, Bielefeld: Transcript, S. 154-166.
- Thrift, Nigel (2000): Pandora's box? Cultural geographies of economies. In: Gordon Clark et al. (Hg.), *The Oxford handbook of economic geography*, Oxford et al.: Oxford University Press, S. 689-704.
- Thrift, Nigel (2002): The future of geography. *Geoforum* 33, S. 291-298.
- Veblen, Thorstein (1994 [1899]): *The theory of the leisure class*, New York et al.: Penguin.
- Yoruk, Denis (2001): Patterns of industrial upgrading in the clothing industry in Poland and Romania. (Centre for the Study of Economic and Social Change in Europe/School of Slavonic and East European Studies, Working Paper 19), London.
- Žižek, Slavoj (2001): *Die Tücke des Subjekts*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Žižek, Slavoj (2002): *Die Revolution steht bevor. Dreizehn Versuche über Lenin*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.