

Einleitung: Konsumästhetik zwischen Kunst, Kritik und Kennerschaft

Christian Bala, Dirk Hohnsträter, Peter Kenning, Stefan Krankenhagen und
Wolfgang Schuldzinski

DOI 10.15501/978-3-86336-926-2_1

Schlagwörter: Ästhetik, Konsum, Kulturwissenschaft, Kunst, Verbraucher-
forschung, Verbraucherpolitik, Verbraucherschutz (STW) | Ästhetik, Konsum,
Kulturwissenschaft, Kunst, Verbraucherforschung, Verbraucherpolitik,
Verbraucherschutz (TheSoz)

Abstract

*Konsum ist nicht nur eine wirtschaftliche und soziale, sondern auch eine kul-
turelle Praxis. Von der Verbraucherforschung bislang kaum rezipiert, ist der
Konsum in den vergangenen Jahren immer stärker in den Fokus der Kulturwis-
senschaften gerückt. Ansätze der materiellen Kulturforschung, der Designthe-
orie und der Ästhetik nehmen dabei zum einen das Design der Konsumgüter,
die Formen ihrer Inszenierung und die mit käuflichen Dingen verbundenen
Aneignungsprozesse in den Blick. Sie untersuchen aber auch die künstle-
rische Auseinandersetzung mit dem Konsum.*

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung –
Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International | CC BY-SA 4.0
Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/de/legalcode>

Wenn es um ein zeitgemäßes Verständnis von ökonomischen und gesellschaftlichen Zusammenhängen geht, finden die Erträge kulturwissenschaftlicher Forschung immer stärkere Beachtung. So greift Jens Beckert bei seiner Untersuchung kapitalistischer Dynamik auf die Literaturtheorie zurück (Beckert 2018, bes. Kapitel 4), Luc Boltanski und Arnaud Esquerre (2018) profitieren bei der Entwicklung ihrer Wertschöpfungstheorie von der kulturwissenschaftlichen Erinnerungsforschung und Andreas Reckwitz' Diagnose einer „Kulturökonomisierung“ wäre ohne den Rückgriff auf Kategorien der Ästhetik undenkbar (Reckwitz 2017, 148). Auch der Konsum ist nicht nur eine wirtschaftliche und soziale, sondern ebenso eine kulturelle Praxis. Von der Verbraucherforschung bislang wenig rezipiert, ist er in den vergangenen Jahren immer stärker in den Fokus der Kulturwissenschaften gerückt (Hohnsträter und Krankenhagen 2019). Ansätze der materiellen Kulturforschung, der Designtheorie und der Ästhetik nehmen dabei zum einen das Design der Konsumgüter, die Formen ihrer Inszenierung und die mit käuflichen Dingen verbundenen Aneignungsprozesse in den Blick. Sie untersuchen aber auch die künstlerische Auseinandersetzung mit dem Konsum und die Verschränkung von Konsum- und Kunstsphäre (Hollein und Grunenberg 2002; Hutter 2015).

Vor dem Hintergrund tief greifender Ästhetisierungsprozesse erweist es sich als unzureichend, ökonomische Transaktionen als lediglich von Preisen und Nutzwertenerwartungen bestimmt aufzufassen. Die Gestaltung der Produkte und der mit ihnen verbundenen Markenwelten bildet bei gebrauchswertähnlichen Waren einen maßgeblichen Unterscheidungsfaktor. Von der Warenästhetik wurden Werbung und Marketing jedoch lange Zeit als irreführender schöner Schein zurückgewiesen und die symbolische Dimension der Waren auf Statusdemonstrationen verengt (Haug 2009; kritisch dazu Böhme 2016). Neuere Ansätze verweisen hingegen auf die Vielfalt konsumästhetischer Bedeutungen und nehmen konsumbezogenes Erleben in seinem ästhetischen Eigenwert ernst (Drügh, Metz und Weyand 2011; Ullrich 2013; Baßler und Drügh 2019). In Wohlstandsgesellschaften dient der Konsum nicht nur der Bedürfnisbefriedigung und dem Komfort, sondern ebenso der ästhetischen Stimulation. Sogenannte Singularitätsgüter (wie handwerklich hergestellte Unikate oder Zugang zu atmosphärisch einzigartigen Erlebnisräumen) verlangen von den Verbraucherinnen und Verbrauchern kuratorische Kompetenzen, die Formen der Kennerchaft und nicht zuletzt ästhetische Expertise voraussetzen. Aber auch bei der Frage, wie Werte in Waren eingehen, spielt die ästhetische Ausgestaltung

der Produkte eine zentrale Rolle. Artefakte legen bestimmte Handlungen nahe und schließen andere aus, eine Tatsache, die insbesondere beim Design digitaler Interfaces kaum zu unterschätzende Konsequenzen hat.

Wollen Verbraucherpolitik und Verbraucherschutz nicht an der lebensweltlichen Realität der Konsumentinnen und Konsumenten vorbeigehen, müssen sie sich auf die vielfältigen ästhetischen Aspekte der Märkte einstellen. Durch die Veröffentlichung aktueller Forschungsergebnisse zur Konsumästhetik will dieser Band dazu einen Beitrag leisten.

Danksagung

Der Dank der Herausgeber gilt allen, die den elften Band der „Beiträge zur Verbraucherforschung“ ermöglicht haben, an erster Stelle den Autorinnen und Autoren. Wir danken unseren Kooperationspartnern, namentlich der Forschungsstelle Konsumkultur der Universität Hildesheim und dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Besonders ist Vita Zimmermann zu danken, die mit viel Engagement und Geduld den Workshop aufseiten der Heinrich-Heine-Universität organisierte. Die redaktionelle Bearbeitung haben Hannah Scharrenberg und Tamara Heilig übernommen. Christina Seitz hat den Band in bewährter Weise als Lektorin betreut.

Literatur

- Baßler, Moritz und Heinz Drügh, Hrsg. 2019. *Konsumästhetik: Umgang mit käuflichen Dingen*. Bielefeld: Transcript.
- Beckert, Jens. 2018. *Imaginierte Zukunft: Fiktionale Erwartungen und die Dynamik des Kapitalismus*. Berlin: Suhrkamp.
- Böhme, Gernot. 2016. *Ästhetischer Kapitalismus*. Berlin: Suhrkamp.
- Boltanski, Luc und Arnaud Esquerre. 2018. *Bereicherung: Eine Kritik der Ware*. Berlin: Suhrkamp.
- Drügh, Heinz, Christian Metz und Björn Weyand, Hrsg. 2011. *Warenästhetik: Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst*. Berlin: Suhrkamp.
- Haug, Wolfgang Fritz. 2009. *Kritik der Warenästhetik: Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hohnsträter, Dirk und Stefan Krankenhagen, Hrsg. 2019. *Konsumkultur: Eine Standortbestimmung*. Berlin: Kadmos.
- Hollein, Max und Christoph Grunenberg, Hrsg. 2002. *Shopping: 100 Jahre Kunst und Konsum*. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz.
- Hutter, Michael. 2015. *Ernste Spiele: Geschichten vom Aufstieg des ästhetischen Kapitalismus*. Paderborn: Wilhelm Fink.
- Reckwitz, Andreas. 2017. *Die Gesellschaft der Singularitäten*. Berlin: Suhrkamp.
- Ullrich, Wolfgang. 2013. *Alles nur Konsum: Kritik der warenästhetischen Erziehung*. Berlin: Wagenbach.

Über die Autoren

Dr. Christian Bala ist Leiter des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. und Lehrbeauftragter an der Fakultät für Sozialwissenschaft der Ruhr-Universität Bochum.
Webseite: <https://www.verbraucherforschung.nrw>.

Dr. Dirk Hohnsträter ist Kulturwissenschaftler und Autor. Er leitet die Forschungsstelle Konsumkultur an der Universität Hildesheim und ist Betreiber des Blogs „Inventur“.
Webseiten: <https://www.uni-hildesheim.de/forschungsstelle-konsumkultur/> | <https://inventur-blog.de/>.

Prof. Dr. Peter Kenning ist Professor für BWL, insbesondere Marketing an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und Vorsitzender des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen (SVRV).
Webseite: <http://www.marketing.hhu.de/unser-team/lehstuhlinhaber/univ-prof-dr-peter-kenning.html>.

Prof. Dr. Stefan Krankenhagen ist Professor für Kulturwissenschaft mit dem Schwerpunkt Populäre Kultur an der Universität Hildesheim.
Webseite: <https://www.uni-hildesheim.de/fb2/institute/medien-theater-populaerekultur/mitglieder/prof-dr-stefan-krankenhagen/>.

Wolfgang Schuldzinski ist Rechtsanwalt und Vorstand der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.
Webseite: <https://www.verbraucherzentrale.nrw>.