

Konsumästhetische Bildung zwischen Kunst und Produktkultur

Phillip D. Th. Knobloch

DOI 10.15501/978-3-86336-926-2_9

Schlagwörter: Ästhetik, Bildung, Konsum, Kunst, Kunstwerk (STW) | Ästhetik, Bildung, Konsum, Kunst, Kunstwerk (TheSoz)

Abstract

Da das Phänomen der Konsumästhetik auf ein Wechselspiel zwischen Kunst und Konsumsphäre zurückgeführt werden kann, sollte auch eine darauf reagierende konsumästhetische Bildung zwischen Kunst und Produktkultur angesiedelt werden. Vorgestellt wird daher ein entsprechendes Konzept konsumästhetischer Bildung, das als Reformulierung von Schillers klassischer Theorie ästhetischer Bildung zu verstehen ist. Dabei wird gezeigt, dass sich dieses Konzept sowohl auf Kunst als auch auf Konsumprodukte anwenden lässt.

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>

1 Einleitung: Konsum und Kunst

Auf den ersten Blick mag die Behauptung des Kunsthistorikers Wolger Pöhlmann (2017) überraschen, dass man Wurst wie Kunst betrachten kann. Ähnlich irritierend mag auch die Aussage des Kunswissenschaftlers Wolfgang Ullrich (2009) anmuten, dass man ein gutes Duschgel hinsichtlich seines ästhetischen Potenzials durchaus mit einem guten Roman vergleichen kann. Sind sich Würste, Duschgele, Kunstwerke und Romane wirklich so ähnlich?

Mit Pöhlmann und Ullrich muss man dieser Aussage insofern zustimmen, als beide diesen Produkten, also hier der Wurst, dort dem Duschgel, einen kulturellen Wert beimessen. Während sich Pöhlmann mit der *Wurstkultur* auseinandersetzt und mit seiner Abhandlung über Wurst eine *deutsche Kulturgeschichte* entwirft, setzt sich Ullrich nicht nur mit den ästhetischen Aspekten von Duschgel, sondern, viel umfassender, mit der *Konsumkultur* auseinander. Aber was ist eigentlich eine Wurstkultur? Gibt es dann auch eine Dusch-, oder sogar eine Duschgelkultur? Und, so schon die Frage im Untertitel des Buchs *Haben wollen* von Ullrich (2012), wie funktioniert eigentlich die Konsumkultur?

Für Pöhlmann „ist die Wurst Teil unserer Lebenserfahrung und Teil unserer Kultur“ (2017, 8). Die Wurst sei in Deutschland sogar ein identitätsstiftender Kulturfaktor, da jeder „in irgendeiner Form eine persönliche Beziehung zur Wurst“ habe, „ob als kritischer Konsument, Wurstverweigerer oder -liebhaber“ (Pöhlmann 2017, 8). Aufgrund seiner Erfahrungen als „Kurator im Kunst- und Kulturbereich“ (Pöhlmann 2017, 8) ist es für Pöhlmann ein Leichtes, Ähnlichkeiten zwischen Kunst- und Wurstwerken sowie zwischen Künstlern und Fleischern zu erkennen. „Der Fleischer ist für mich gewissermaßen der Künstler, die Wurst sein Werk und der Konsument ihr Rezipient“ (Pöhlmann 2017, 458). Daher könne man Würste wie Kunstwerke hinsichtlich spezifischer Kriterien – etwa „Authentizität und Originalität, [...] subjektive Handschrift, [...] Übereinstimmung von Werk, Ort und Zeit“ (Pöhlmann 2017, 8) – betrachten und bewerten.

Für Ullrich ist entscheidend, dass man bei Konsumprodukten zwischen deren *Gebrauchs-* und *Fiktionswert* unterscheiden kann. Dabei stellt er zunächst noch ganz vorsichtig die Frage, „ob sich Konsumgüter [...] positiv mit Romanen und

anderen Gattungen des Fiktionalen vergleichen lassen“ (Ullrich 2009, 15). Dies ist für ihn durchaus der Fall, da etwa „ein gut gestaltetes Duschgel im Rahmen seiner Möglichkeiten“ (Ullrich 2009, 16) das leisten kann, was man auch von einem Roman erwartet: „Es erzeugt eine Stimmung, es überhöht den Alltag, es stiftet Bedeutungen und damit auch Sinn“ (Ullrich 2009, 16). So könne etwa das Design eines Produkts, ähnlich wie ein Buch, „einen inneren Film in Gang setzen“, „dem Konsumenten ein ihm sympathisches Rollenangebot [...] machen oder ihn zumindest ein wenig aus seinem Alltagserleben“ (Ullrich 2009, 16) herausholen. Ähnlich wie Pöhlmann die Wurst als Kulturgut identifiziert, scheint es Ullrich angemessen, Konsumprodukte als „Teil der Hochkultur“ (Ullrich 2009, 15) zu verstehen. Daher zeigt er wenig Verständnis für eine traditionelle *Kritik der Warenästhetik* (vgl. Haug 2009):

„Sind die Lügen, die der Werbung für Konsumgüter vorgehalten werden, nicht in Wahrheit Fiktionen, die, ähnlich wie das bei den Künsten der Fall ist, wichtige Funktionen erfüllen?“ (Ullrich 2009, 15)

Während Ullrich und Pöhlmann also einerseits nahelegen, Konsumprodukte hinsichtlich ihrer ästhetischen Qualitäten und Fiktionswerte wie Kunstwerke zu betrachten, zeigen sie andererseits auch, dass bestimmte Kunstwerke durchaus Ähnlichkeiten mit Konsumprodukten aufweisen. Dies gilt einerseits etwa für die vielen von Pöhlmann erwähnten Kunstwerke, die – wie etwa das Gemälde „Der Wurstesser“ von Sigmar Polke oder die Wurstbilder von Dieter Roth, „auf denen reale Wurstscheiben luftdicht zwischen Folien eingeschweißt das Sichtfeld ergeben“ (Pöhlmann 2017, 234 f.) – direkte Bezüge zum Thema Wurst aufweisen. Andererseits gilt dies aber etwa auch für die Werke der Gegenwartskunst, die Ullrich (2016) aufgrund der extrem hohen Preise als *Siegerkunst* bezeichnet. Denn der spezifische ästhetische Reiz und Fiktionswert der sogenannten Siegerkunst beruht vor allem darauf, dass diese Kunstwerke – wie andere Konsumprodukte – gehandelt und eben für extrem hohe Summen versteigert oder verkauft werden.

Auch der Literaturwissenschaftler Heinz Drügh betont die „Wechselbeziehungen zwischen Konsumsphäre und Kunst“ (Drügh 2015, 78). Entsprechend könne man auch den Begriff der Warenästhetik auf doppelte Weise verstehen. Denn von einer Ästhetik der Waren kann einerseits im Hinblick auf Waren gesprochen werden, die, wie im Fall von aufwendig gestaltetem Duschgel, äs-

thetisiert wurden. Oder man bezieht sich auf eine Ästhetik, die durch Waren geprägt wurde, wie dies etwa bei den erwähnten Wurstbildern der Fall ist.

Ein derart doppeltes Verständnis lässt sich auch hinsichtlich des Begriffs der Konsumästhetik entwickeln. Dieser soll für die nachfolgenden Überlegungen herangezogen werden, da er gegenüber dem der Warenästhetik deutlich umfassender und offener ist.

„Anders als beim Begriff der Ware, mit dem man ein Objekt fokussiert, nimmt man mit dem Konsum darüber hinaus immer auch Handlungsformen sowie eine ganze Sphäre in den Blick, die von Waren und ihrer Aneignung geprägt ist“ (Drügh 2015, 78).

Geht man nun davon aus, dass es so etwas wie Konsumästhetik im beschriebenen Sinne gibt, so stellt sich aus pädagogischer Perspektive die Frage, welche bildungstheoretischen und -praktischen Schlüsse und Konsequenzen daraus zu ziehen sind. Eröffnen die kulturellen, ästhetischen oder fiktionalen Dimensionen der Konsumprodukte spezifische Möglichkeiten der Bildung? Und was wäre dann unter Bildung, genauer unter konsumästhetischer Bildung, zu verstehen? Diesen Fragen soll nun systematisch nachgegangen werden. Dazu wird zunächst auf den Bildungsbegriff eingegangen, um davon ausgehend im Wechselspiel von Kunst und Produktkultur ein Verständnis konsumästhetischer Bildung zu entwickeln.

2 Konsumästhetik und Bildung

2.1 Der Bildungsbegriff in der Erziehungswissenschaft

In der Erziehungswissenschaft gilt Bildung als ein wichtiger und vielleicht sogar unverzichtbarer Grundbegriff. Einsichtig ist dies zumindest dann, wenn man dem Bildungsbegriff die „Funktion einer normativen Leitkategorie zur Begründung und Zielbestimmung pädagogischen Handelns“ (Koller 2012, 10) zuspricht. Jedoch erscheint es nur dann sinnvoll, davon auszugehen, dass pädagogisches Handeln Bildungsprozesse ermöglichen, fördern und unterstützen soll, wenn man auch davon ausgeht, dass Bildung für Menschen besonders wichtig und daher pädagogisch wünschenswert ist. Diese Ansicht teilte bekanntlich etwa Wilhelm von Humboldt, für den Bildung der „wahre Zweck des Menschen“ (Humboldt zit. nach Koller 2012, 11) war.

Ob man sich dieser Sichtweise nun anschließt oder nicht, hängt vermutlich vor allem davon ab, was man unter Bildung versteht. Daher kann es als eine Aufgabe der Erziehungswissenschaft gelten, zu diskutieren, ob und inwieweit vorliegende Vorstellungen von Bildung geeignet sind, um dem pädagogischen Handeln als Orientierung zu dienen. Damit verbunden stellt sich mitunter auch die Aufgabe, neue Bildungskonzepte zu entwickeln, die diese Orientierungsfunktion besser als die bisher bekannten erfüllen.

Innerhalb der deutschsprachigen Erziehungswissenschaft hat sich in den letzten Jahren beispielweise Hans-Christoph Koller dieser doppelten Aufgabe gestellt. Während er dabei einerseits überprüfte, inwieweit das klassische Bildungskonzept Wilhelm von Humboldts heute noch der pädagogischen Orientierung dienen kann, versuchte er andererseits im Anschluss an diese Analyse ein eigenes Bildungskonzept zu entwickeln. Da er dabei explizit an einige Ideen Humboldts anschließt, spricht er von einer Reformulierung der Humboldtschen Bildungstheorie.

Koller übernimmt von Humboldt den Gedanken, dass unter Bildung eine Transformation der eigenen Selbst- und Weltverhältnisse durch die Konfrontation

mit neuen Sprachen beziehungsweise Weltansichten verstanden werden sollte. Während bei Humboldt jedoch unklar bleibe, warum Menschen neue Sprachen lernen und ihre Ansichten transformieren, übernimmt Koller von Rainer Koke-mohr die Idee, dass transformatorische Bildungsprozesse durch Krisen ausgelöst werden. Bildungsprozesse werden demnach durch „die Konfrontation mit einer Problemlage“ motiviert, „für deren Bewältigung sich das bisherige Welt- und Selbstverhältnis als nicht mehr ausreichend erweist“ (Koller 2012, 16). Eine derartige Krisenerfahrung ist insofern für das Bildungskonzept Kollers konstitutiv, als dadurch die grundsätzliche Neuartigkeit oder Andersartigkeit der neu gewonnenen Sichtweisen betont wird. Damit löst sich Koller von der noch bei Humboldt anklingenden Vorstellung, dass die durch Bildung gewonnenen neuen Ansichten die alten harmonisch ergänzen. Damit wird nicht nur „das Bildungsgeschehen selbst als ein Andersdenken oder Anderswerden“ begriffen, sondern auch vorgeschlagen, „den Bildungsbegriff anders zu denken als bisher“ (Koller 2012, 9).

Für dieses Konzept transformatorischer Bildung spielt die Auseinandersetzung mit ästhetischen Phänomenen keine besondere Rolle, zumindest werden sie nicht explizit thematisiert. Daher ist es fraglich, inwieweit es sinnvoll ist, an diese Theorie anzuschließen, um ein zeitgemäßes Verständnis konsumästhetischer Bildung zu entwickeln. Jedoch erscheint es aussichtsreich, die Idee der Reformulierung eines bildungstheoretischen Klassikers aufzugreifen, um sie auf ästhetische Bildungstheorien anzuwenden. Daher soll nun nach Möglichkeiten gefragt werden, um Friedrich Schillers klassische Theorie ästhetischer Bildung im Hinblick auf Konsumästhetik zu reformulieren (vgl. unter anderen Knobloch und Schütte 2017; Knobloch 2018).

2.2 Von der Kunst zu den Produkten: Konsumästhetische Bildung

Schiller geht in seinen Briefen *Über die ästhetische Erziehung des Menschen* (2009a) von der anthropologischen Annahme aus, dass Menschen sowohl über *Sinnlichkeit* als auch über *Vernunft* verfügen, und daher von einer doppelten Natur gesprochen werden kann. Jedoch drohe stets eine dieser beiden Seiten unterdrückt zu werden, da man etwa der Vernunft, oder der Sinnlichkeit folgt.

„Der Mensch kann sich aber auf eine doppelte Weise entgegengesetzt sein: entweder als Wilder, wenn seine Gefühle über seine Grundsätze herrschen; oder als Barbar, wenn seine Grundsätze seine Gefühle zerstören“ (Schiller 2009a, 19).

Um eine derartige Vereinseitigung zu vermeiden, müssten sich die beiden Seiten der menschlichen Natur annähern, müssten also die Gefühle und die Sinnlichkeit vernünftiger, die Vernunft und die Grundsätze sinnlicher werden. Und genau dies erhofft sich Schiller von einer ästhetischen Bildung durch die Auseinandersetzung mit *schönen* und *erhabenen* Kunstwerken.

Schiller (2009a) unterscheidet zwischen zwei unterschiedlichen ästhetischen Wirkungen der Kunst, zwischen *schmelzender* und *energischer Schönheit*; an anderer Stelle spricht Schiller (2009b) bedeutungsgleich von *Schönheit* und *Erhabenheit*. Da für ihn normalerweise entweder die Sinnlichkeit oder die Vernunft dominiert, und die menschliche Natur daher unausgeglichene und die Menschen einseitig angespannt sind, empfiehlt Schiller zunächst die ästhetische Wirkung der (schmelzenden) Schönheit. Denn diese würde insofern *entspannend* wirken, als sie Sinnlichkeit und Vernunft in ein harmonisches Verhältnis bringen kann. Körper und Geist, so könnte man sagen, werden durch die Wirkung der (schmelzenden) Schönheit ins Gleichgewicht gebracht. Und diese Harmonie fühlt sich eben schön an.

Jedoch gehe mit diesem angenehmen Zustand der Entspannung und der schmelzenden Hingabe auch die Gefahr einher, dass die Sinne und die Vernunft an Kraft verlieren, ja, dass man sich in diesem außergewöhnlichen ästhetischen Zustand gewissermaßen verliert. Um diese negativen Auswirkungen zu vermeiden, soll die Erfahrung schmelzender Schönheit laut Schiller mit der ästhetischen Erfahrung von *Erhabenheit* beziehungsweise *energischer Schönheit* kombiniert werden. Denn die energische Schönheit übe sowohl auf die Sinnlichkeit als auch auf die Vernunft eine *anspannende* Wirkung aus.

Die anspannende Wirkung lasse sich dadurch erklären, dass das Erhabene Kunstwerk paradoxerweise sowohl anziehend als auch abstoßend wirke. *Abstoßend* wirkt das Erhabene auf die sinnliche Seite der menschlichen Natur, da man vor dem Erhabenen erschrickt und gewissermaßen instinktiv fliehen möchte; *anziehend* wirkt das Erhabene auf die geistige Seite, da man durch

die willentliche Hingabe an das als erschreckend und unheimlich erfahrene Erhabene die Unabhängigkeit des Geistes von der sinnlichen Natur erleben kann.

„Diese Verbindung zweyer widersprechender Empfindungen in einem einzigen Gefühl beweist unsere moralische Selbstständigkeit auf eine unwiderlegliche Weise“ (Schiller 2009b).

Von einem Zuwachs an *Energie* kann gesprochen werden, da durch die paradoxe ästhetische Wirkung des Erhabenen sowohl die Sinne als auch der Verstand angespannt werden, man sozusagen wieder in den Vollbesitz seiner Kräfte gelangt. Da man durch diese Anspannung aber wieder aus dem Gleichgewicht gebracht wird, kann nun wieder die ästhetische Erfahrung schmelzender Schönheit helfen, Harmonie herzustellen. Durch die ästhetische Erfahrung soll „in dem angespannten Menschen die Harmonie, in dem abgespannten die Energie wieder hergestellt“ (Schiller 2009a, 70) werden. Idealerweise sollte ein Kunstwerk laut Schiller daher sowohl Schönheit als auch Erhabenheit ausstrahlen; in der Wirklichkeit sei aber immer nur eine Wirkung möglich.

Von der Auseinandersetzung mit dem Schönen und dem Erhabenen in der Kunst verspricht sich Schiller eine Erweiterung der „Empfindungsfähigkeit des menschlichen Herzens“ (2009b, 116) und letztlich eine ästhetische Bildung des Charakters. Dabei sind es gerade auch intensive ästhetische Erfahrungen von Freiheit, die prägend wirken und sich dann auf die gesamte Lebensführung positiv auswirken sollen.

„Wir fühlen uns frey bey der Schönheit, weil die sinnlichen Triebe mit dem Gesetz der Vernunft harmonieren; wir fühlen uns frey beym Erhabenen, weil die sinnlichen Triebe auf die Gesetzgebung der Vernunft keinen Einfluß haben, weil der Geist hier handelt, als ob er unter keinen anderen als seinen eigenen Gesetzen stünde“ (Schiller 2009b, 103).

In seiner Auseinandersetzung mit der Waren- beziehungsweise Konsumästhetik von Duschgel nimmt Ullrich (2009) zwei Produkte in den Blick, von denen eines, und zwar „Beruhigender Abend“ der Firma Dove, *Harmonie*, das andere, „Sport Massage“ von Adidas, *Energie* verspricht. Dabei fällt ihm auf, dass die hier angepriesenen Wirkungen beziehungsweise Fiktionen letztlich denen ent-

sprechen, die Schiller hinsichtlich der Ästhetik des Schönen und Erhabenen thematisiert:

„Wenn Schiller das Besondere einer Theateraufführung oder einer Skulptur so charakterisiert, dass sie ‚in dem angespannten Menschen die Harmonie, in dem abge-spannten die Energie wieder herstellt‘, dann fällt die Übertragung auf einen Produkttyp wie Duschgel [...] nicht schwer“ (Ullrich 2009, 18).

Während das eine Duschgel also mit der harmonisierenden Wirkung des Schönen, und das andere mit der energischen Wirkung des Erhabenen in Verbindung gebracht werden kann, gibt es andere Produkte, die, ganz ähnlich wie das ideale Kunstwerk bei Schiller, angeblich sowohl Harmonie als auch Energie bewirken können. Die paradoxe,

„doppelte Kodierung [...] spielt [...] bei der Inszenierung zahlreicher Markenprodukte [...] vor allem eine Rolle als Methode der Auratisierung. So wird in Imagekampagnen darauf gesetzt, das jeweilige Produkt ähnlich einem Kunstwerk und damit als ein geheimnisvolles Sowohl-Als-auch zu beschreiben.“ (Ullrich 2013, 125)

Um diese Form der Auratisierung von Produkten durch die Zuschreibung paradoxer Eigenschaften zu fassen, wird mittlerweile im Marketing der Begriff der *Paradessenz* verwendet, der auf den Autor Alex Shakar zurückgeht. Dieser beschreibt

„die Anhäufung konträrer Eigenschaften, jenes Sowohl-Als-auch und Zugleich als ‚Paradessenz‘ – als paradoxe Essenz – und schreibt etwa über Kaffee: ‚Die Paradessenz von Kaffee lautet Anregung und Entspannung [...]‘“ (Ullrich 2013, 125)

Die Werbung schreibt dem Kaffee demnach eine ganz ähnliche Wirkung zu wie Schiller dem idealen Kunstwerk. Dabei handelt es sich im Fall von Kaffee bei dem Wirkversprechen von Harmonie und Energie ganz offensichtlich um eine Fiktion, der man sich mitunter hingeben kann – oder auch nicht. Demgegenüber gibt es das ideale Kunstwerk bei Schiller eben nur der Idee nach, und niemals in der Wirklichkeit. Jedoch stellt sich Ullrich die Frage, ob im Bereich des Konsums auch noch andere paradoxe Wirkungen möglich sind, die dem von Schiller beschriebenen *Zugleich* von Harmonie und Energie beziehungsweise von Anspannung und Entspannung entsprechen. Denn Marken könnten

„eventuell eine Form von Paradeszenz [...] entfalten [...], die der Kunst versagt blieb, auch wenn sie gelegentlich erstrebt worden sein mochte. Es handelt sich hierbei um das Zugleich von begeisterter Bejahung, wie sie einem Glauben zu eigen ist, und skeptischer Distanz, die eine ironische Haltung repräsentiert.“ (Ullrich 2013, 128)

Ist es also doch möglich, mit Hilfe von Konsumprodukten Schönheit und Erhabenheit *gleichzeitig* zu erfahren?

Das hier angesprochene Zugleich von Hingabe und Distanz lässt sich als eine Verschränkung der von Schiller beschriebenen Wirkungen von Schönheit und Erhabenheit interpretieren. Denn lässt man sich von dem Image einer Marke ganz in den Bann ziehen, so kann man diesen Effekt durchaus mit der Wirkung von *Schönheit* bei Schiller vergleichen: Man schmilzt dahin, ist sozusagen *hin und weg*. Erschrickt man nun darüber, dass man sich von einer Marke so verzaubern, ja vielleicht sogar blenden lässt, dann wäre es doch eigentlich zu erwarten, dass man sich von diesem Zauber geradezu instinktiv wieder befreit. Doch die Pointe bei Schillers Beschreibung der *Erhabenheit* liegt nun gerade darin, dass man sich dem Zauber nicht entzieht – und zwar aus eigenem freien Willen. Denn so kann man erfahren, dass die Vernunft stets stärker sein kann als die Sinnlichkeit. Dabei kommt es auch wieder zu einer Anspannung von Geist und Körper, man ist nicht mehr *hin und weg*, sondern wieder *voll da*.

Insgesamt mag sich also durch diese distanziert-affirmative Umgangsweise mit einer Marke und ihrem Fiktionswert durchaus ein *schönes* und *erhabenes* Mischgefühl einstellen. Empfehlenswert erscheint diese hochkulturelle Umgangsweise mit Marken, da deren konsumästhetischer Zauber so voll auskosten werden kann, ohne dass man dabei Sinn und Verstand verliert.

„Zugleich der Faszination zu erliegen, die von einem Marken-Image ausgeht, und sich markenkritisch zu äußern – das könnte künftig typisch werden“ (Ullrich 2013, 128).

Für den Entwurf einer Theorie konsumästhetischer Bildung stellt sich nun die Frage, wie allgemein mit Fiktionswerten und Fiktionsangeboten von Konsumprodukten umgegangen werden soll. Um diese Frage zu klären erscheint es sinnvoll, zunächst zwischen vier Möglichkeiten des Umgangs zu unterscheiden. Denn man kann sich auf die mit einem Produkt assoziierte Fiktion entweder (1) *naiv-affirmativ* einlassen, man kann sich (2) *moralisierend-kritisch* distan-

zieren, (3) *ironisch-intellektuell* amüsieren oder dazu eben (4) *distanziert-affirmativ* verhalten (vgl. Knobloch und Schütte 2017, 97 f.). Während die erste Möglichkeit zwar (zumindest unbewusst) eine ästhetische Erfahrung ermöglicht, aber dabei keine vernünftige Distanz mehr zulässt, verhält es sich bei der zweiten und dritten Möglichkeit genau umgekehrt: Hier wird zwar durch moralische Empörung beziehungsweise ironische Belustigung eine Distanzierung zu den angepriesenen Fiktionen erreicht, auf eine hingebungsvolle ästhetische Erfahrung mit dem Produkt aber verzichtet. Problematisch erscheint an der ersten und zweiten Umgangsweise aber auch, dass in beiden Fällen der fiktive beziehungsweise ästhetische Charakter der Fiktion verkannt wird: Während im ersten Fall Fiktion und Wahrheit verwechselt werden, sind es im zweiten Fall Fiktion und Lüge. Denn nur bei der dritten und vierten Umgangsweise ist man sich im Klaren, dass es sich hier um ästhetische beziehungsweise konsumästhetische Phänomene und um den Umgang mit Fiktionswerten handelt. Letztlich kombiniert allein die vierte Möglichkeit Hingabe und Distanz zu den konsumästhetischen Fiktionen und den dadurch ermöglichten konsumästhetischen Praktiken. Diese distanziert-affirmative Umgangsweise mit ästhetisierten Konsumprodukten dürfte daher auch mit gemischten Gefühlen einhergehen, die zumindest an die von Schiller beschriebenen Gefühle der Schönheit und der Erhabenheit erinnern. Daher scheint allein die distanziert-affirmative Umgangsweise mit Produkten und ihren Fiktionswerten geeignet, um ein Konzept konsumästhetischer Bildung zu grundieren, das auch dem pädagogischen Handeln zur Orientierung dienen kann. Da trotz unübersehbarer Unterschiede durchaus auch zentrale Überschneidungen zu Schillers Bildungskonzept vorliegen, kann hier von einer konsumästhetischen Reformulierung seiner Theorie gesprochen werden.

2.3 Von der Produktkultur zur Kunst

An den vorangegangenen Überlegungen lässt sich der Unterschied zwischen einer warenästhetischen und einer konsumästhetischen Perspektive auf Waren beziehungsweise Konsumprodukte verdeutlichen. Während aus warenästhetischer Perspektive Produkte hinsichtlich ihrer Ästhetik analysiert werden, spielen aus konsumästhetischer Perspektive darüber hinaus auch Formen des Umgangs oder der Aneignung – kurz: Formen des Konsums – eine wichtige Rolle. Wie gesehen können verschiedene Möglichkeiten des Umgangs mit pro-

duktbezogenen Fiktionswerten auch unabhängig von der Analyse spezifischer Produkte diskutiert werden.

Diese konsumästhetische Herangehensweise lässt sich auch auf Kunstwerke übertragen. Denn auch Kunstwerke haben ja nicht nur eine eigene, immanente Ästhetik, sondern mit ihnen wird ja auch auf die eine oder andere Art umgegangen. Dieser Aspekt ist insofern wichtig, als sich ja schon hinsichtlich der Konsumprodukte gezeigt hat, dass sich die jeweilige Umgangsform mit einem Produkt auch auf seine ästhetischen Potenziale auswirken kann. Denn obwohl hinsichtlich der Affirmation deutliche Gemeinsamkeiten zwischen naiv-affirmativen und distanziert-affirmativen Umgangsformen bestehen, ermöglichen sie letztlich doch sehr unterschiedliche ästhetische Erfahrungen.

In seiner Auseinandersetzung mit der von ihm *Siegerkunst* genannten Gegenwartskunst vergleicht Wolfgang Ullrich unterschiedliche Umgangsweisen mit Kunst. Um zwei grundsätzliche Umgangsarten zu unterscheiden, stellt er dabei der Siegerkunst die sogenannte *Museumskunst* gegenüber. Dabei kommt er zu dem Ergebnis, dass zwar in beiden Fällen durch die je spezifische Umgangsweise den Kunstwerken *Erhabenheit* zukomme, es sich aber um grundsätzlich unterschiedliche Arten von Erhabenheit handle.

„Ein zum Museumsstück gewordenes Werk konnte nicht nur in das kollektive Gedächtnis eingehen und Dauerhaftigkeit erlangen, sondern war auch den Launen des Marktes erlöst. Ihm wuchs Erhabenheit zu, weil es den Abhängigkeiten von Angebot und Nachfrage und damit der Profanität entzogen war.“ (Ullrich 2016, 10)

Ganz anders verhält es sich im Fall der Siegerkunst. Denn die spezifische Erhabenheit von Siegerkunstwerken

„entsteht am ehesten im Auktionshaus, wenn ein Werk zu einer unerwartet – unfassbar – hohen Summe versteigert wird. Das Werk ist fortan fest mit seinem Preis verknüpft und erhält durch ihn eine Ausnahmestellung. Die Erhabenheit ist umso größer, je weniger der Preis zu dem Werk zu passen scheint, je weniger er sich nachvollziehen und begreifen lässt“ (Ullrich 2016, 10).

In beiden Fällen kann demnach eine Form der Auratisierung der Kunst beobachtet werden, die sich dann auch auf die Wahrnehmung der Kunstwerke auswirken kann. Denn mitunter werden sich auch die Betrachter beziehungsweise

Besitzer erhaben fühlen – und zwar, weil sich die Betrachter im Fall der Museumskunst mit erhabener Kunst auseinandersetzen, und weil sich die Besitzer und Käufer im Fall der Siegerkunst diese aufgrund ihrer ökonomischen Möglichkeiten leisten können. Erhabenheit wird hier demnach zu einem von außen herangetragenen Fiktionswert der entsprechenden Kunstwerke.

Interessanterweise zeigt Ullrich nun auf, dass die Erhabenheit im Fall der Siegerkunst nur allzu leicht in *Entsetzen* umschlagen kann. Dies liege daran, dass sich das verbreitete Verständnis von Kunst auch heute noch insofern an der Museumskunst orientiert, als man die Kunst an ihrem ästhetischen und kulturellen, und gerade nicht an ihrem ökonomischen Wert misst. Denn dem traditionellen Verständnis nach bilden Kunst und Hochkultur eine autonome Sphäre, die ihren Sinn in sich selbst trägt, und damit aufs Schärfste von der Ökonomie und von anderen gesellschaftlichen Bereichen unterschieden werden muss. Diese Trennung geht jedoch verloren, wenn der Fokus auf die hohen Preise der Siegerkunst gelegt wird.

„So teuer gekauft, gerät die Kunst nämlich in das Zentrum der Welt, als deren Außenseiter sie definiert war – und definiert sein musste, um ein glaubhaftes Gegenbild zur banalen Warenwelt sein zu können. Und sofern die Superreichen spüren, dass sie sich schuldig gemacht haben, ist die Kunst nicht mehr einfach nur Heilmittel, sondern weckt und steigert den Selbsthass und Ekel derer, die sie kaufen.“ (Ullrich 2016, 13-14)

Aufgrund dieser Nähe von *Erhabenheit* und *Ekel* ist es durchaus nachvollziehbar, dass auch die Siegerkunst an der Aura der Museumskunst teilhaben muss, um ihren Sinn und Wert nicht zu verlieren. Denn wenn es gelingt, die Werke nicht nur als extrem teure Konsumobjekte, sondern wieder in erster Linie als erhabene Kulturprodukte zu betrachten, können sie gewissermaßen als *Heilmittel* gegen den Ekel fungieren. Daher müssen laut Ullrich gerade Siegerkunstwerke auch mit der Aura der Museumskunst umgeben werden. Das Museum

„hat dafür zu sorgen, dass die Kunst weiterhin mit Reinheit assoziiert werden kann, denn nur so ist gewährleistet, dass sie auch künftig mehr als nur ein Symbol für Reichtum und Maßlosigkeit sein wird. Idealerweise also erfährt ein Kunstwerk zuerst die Weihen eines von allem Kommerz freigehaltenen Kunstorts und wird dann, gleichsam als Finish, spektakulär versteigert, so dass es fortan Reinheit und Glamour gleichermaßen ausstrahlt und als Vereinigung von Heil und Unheil fungieren kann.“ (Ullrich 2016, 14 f.)

Eine konsumästhetische Auseinandersetzung mit der zeitgenössischen Siegerkunst kann demnach vor allem deshalb deren paradoxe Aura des Zugleichs von *Reinheit und Glamour* beziehungsweise *Heil und Unheil* entschlüsseln, weil hier zunächst der Fokus auf den Umgang mit dieser Kunst, und nicht in erster Linie auf deren werkimmanente ästhetische Qualitäten gerichtet wird. Jedoch lohnt es natürlich auch hier, wie bei den Konsumprodukten, ebenso die enger gefasste Warenästhetik in den Blick zu nehmen – auch wenn der Begriff der Ware hier überaus missverständlich ist, und man wohl eher wieder von den ästhetischen Qualitäten der Kunstwerke oder von Werkästhetik sprechen sollte. So zeigt Ullrich etwa am Beispiel der Fotografien von Andreas Gursky, dass diese nicht nur teuer verkauft und gehandelt werden, sondern die Bildmotive selbst eine paradoxe Botschaft vermitteln, die an das Zugleich von *Reinheit und Glamour* anschließt.

„Seine Fotos funktionieren [...] geradezu wie Kippbilder: Während die einen sich freuen, ihre eigene schicke Welt noch schicker als gewohnt präsentiert zu bekommen und in ihren Allmachtswünschen bestätigt werden, sehen die anderen in Gurskys Bildern eine Entlarvung der Missstände der industrialisierten, globalisierten und verwalteten Welt“ (Ullrich 2016, 85).

Indem Ullrich in seiner Analyse der ästhetischen Potenziale von Siegerkunst eine konsumästhetische Perspektive wählt, die Kunstwerke in Analogie zu Konsumprodukten betrachtet, und daher auch die Umgangsweisen mit Kunst in den Blick nimmt – eben nicht nur die Rezeption, sondern auch das Besitzen, Kaufen und Sammeln von Kunst –, eröffnet er gerade für jene, die sich diese Kunst nicht leisten können, wiederum neue und interessante Möglichkeiten des Umgangs mit ihr. Denn betrachtet man die extrem teuer gehandelte Gegenwartskunst als Siegerkunst, so wird nun auch hier ein distanziert-affirmativer Umgang möglich. Lässt man sich etwa auf die Fotografien von Gursky affirmativ ein, so kann man durch die Rezeption einerseits das Wechselspiel von Gefühlen der Überlegenheit und Kritik genießen. Dabei sollte es nun jedoch ein Leichtes sein, sich durch das Wissen um die mit der Siegerkunst verbundenen ästhetischen Spiele der Reichen und Mächtigen gleichzeitig ironisch und kritisch von dieser Kunst und den von ihr ermöglichten ästhetischen Erfahrungen zu distanzieren.

Lehrreich ist die konsumästhetische Auseinandersetzung mit der Siegerkunst jedoch auch im Hinblick auf den Umgang mit profanen Konsumprodukten.

Denn in der Konsumsphäre dürften ähnliche ästhetische Wirkungen, wie sie von Siegerkunstwerken ausgehen, durchaus nicht ungewöhnlich sein. Nimmt man allein das Beispiel teurer Turnschuhe, so könnte auch hier eine paradoxe ästhetische Wirkung von *Glamour und Kritik* aufgezeigt werden: Während sich ihre Besitzer einerseits aufgrund ihrer Kaufkraft als erhaben erleben können, mag andererseits gerade diese Fokussierung auf den Preis durchaus Selbstzweifel provozieren. Um diesen *Ekel* abzuwenden, mag es auch hier naheliegen, die ästhetischen Qualitäten hervorzuheben. Denn letztlich ist man doch am außergewöhnlichen Design – und damit an Kultur – interessiert, und gar nicht an ökonomisch fundierter sozialer Distinktion. Betrachtet man nun aber – geschult an der Siegerkunst – diese paradoxe Aura von *Glamour und Kritik* als einen spezifischen Fiktionswert von Luxusprodukten, so mag dies hilfreich sein, um auch zu den damit verbundenen ästhetischen Erlebnissen und Zuständen wieder ein ironisch-distanziertes Verhältnis aufzubauen. Die große Frage ist letztlich also immer, wie man in der Hingabe Distanz wahren kann.

3 Fazit

Der vorgestellte distanziert-affirmative Umgang mit ästhetischen oder ästhetisierten Konsumprodukten kann als Kern einer Bildungsidee gelten, die im Sinne einer Reformulierung an Schillers Konzept ästhetischer Bildung anschließt. Dabei wird an Schillers Idee festgehalten, dass ästhetische Zustände grundsätzlich wichtig und bedeutsam sind, insofern hierbei Geist und Körper beziehungsweise Sinnlichkeit und Vernunft in ein harmonisches Verhältnis gebracht werden. Solche Zustände sind schön, und es ist sicherlich wichtig, sich immer wieder vom Alltag und den mitunter bedrückenden Pflichten und Sorgen zu distanzieren, ja zumindest temporär von dem Druck zu befreien, um nicht das Gleichgewicht zu verlieren.

Von Schiller wird auch der Gedanke übernommen, dass die ästhetische Entspannung zu weit gehen, und letztlich zu einer Reduzierung sinnlicher und geistiger Kräfte führen kann. Jedoch spricht sich das hier vorgestellte Konzept

konsumästhetischer Bildung für eine andere Möglichkeit aus, um den Kräfteverlust zu verhindern oder ihm entgegenzuwirken.

Wie gesehen empfiehlt Schiller ästhetische Erfahrungen von Erhabenheit als ergänzendes Gegenmittel zur übermäßigen ästhetischen Entspannung. So soll die geistige Unabhängigkeit und Freiheit der Vernunft zumindest ästhetisch erlebbar werden, und man soll auf diese Weise sowohl sinnlich als auch geistig wieder zu Kräften kommen. Jedoch bestreitet Schiller, dass man die ästhetischen Erfahrungen von Schönheit und Erhabenheit gleichzeitig machen kann.

Demgegenüber nimmt das Konzept konsumästhetischer Bildung genau diese Idee wieder auf. Möglich erscheint dies nun, da man den im Zusammenhang mit dem Konsum eines Produktes erreichten Zustand vollkommener ästhetischer Entspannung beziehungsweise die völlige Hingabe an eine produktbezogene Fiktion auch als eine Form der Überwältigung begreifen kann. Von einer Überwältigung kann gesprochen werden, da ein derartiger ästhetischer Zustand zwar mit intensiven und interessanten Gefühlen und Gedanken einhergehen mag, aber letztlich weder sinnlich wahrgenommen noch intellektuell begriffen werden kann, was hier eigentlich genau passiert. Aufgrund der Unmittelbarkeit fehlt die Distanz. Damit hat diese ästhetische Erfahrung beziehungsweise die damit verbundene entspannende Wirkung gerade aufgrund ihrer Intensität und Kraft aber auch etwas Unheimliches – oder eben: etwas *Erhabenes* – an sich.

Die Pointe der ästhetischen Erfahrung des Erhabenen liegt bei Schiller (2009b) aber nun gerade darin, dass man dann, wenn man dem Schrecken über diese Überwältigung *nicht* nachgibt, also *nicht* instinktiv oder im Affekt flieht, sondern sich willentlich weiterhin in den Bann ziehen lässt, eine Erfahrung der Freiheit, eben des eigenen freien Willens, macht:

„Wir erfahren also durch das Gefühl des Erhabenen, daß sich der Zustand unsers Geistes nicht nothwendig nach dem Zustand des Sinnes richtet, daß die Gesetze der Natur nicht nothwendig auch die unsrigen sind, und daß wir ein selbständiges Prinzipium in uns haben, welches von allen sinnlichen Rührungen unabhängig ist“ (Schiller 2009b, 104).

Spricht man dem Bildungsbegriff die Funktion einer normativen Leitkategorie für pädagogisches Handeln zu, so lassen sich aus dem hier in Grundzügen vor-

gestellten und in Anlehnung an Schiller entworfenen Konzept konsumästhetischer Bildung zwei wesentliche Zielsetzungen entnehmen: Zum einen wird hier davon ausgegangen, dass ästhetische Erfahrungen im Sinne schmelzender Schönheit wichtig und wertvoll sind, dabei aber zum anderen die Sinne nicht vernebelt und die Vernunft nicht geblendet werden soll. Daher wird hier das Plädoyer für einen distanziert-affirmativen Umgang mit ästhetischen oder ästhetisierten Konsumprodukten ausgesprochen. Damit verbunden ist die Hoffnung, so zumindest einen Weg aufzuzeigen, wie die fruchtbaren Potenziale der Konsumästhetik genutzt werden können, ohne dabei einer naiven, maß- und distanzlosen Ästhetisierung des Konsums zu verfallen.

Es ist sicherlich nur eine Möglichkeit von vielen, im Anschluss an Schiller eine Theorie konsumästhetischer Bildung zu entwerfen. Anknüpfen könnte man hierzu sicherlich auch bei Lambert Wiesing (2015) und seinem Konzept der Luxuserfahrung, die er als eine ästhetische Erfahrung des Besitzens verstanden wissen will (vgl. Knobloch 2017). Dabei schließt er zwar auch an Schiller, vor allem aber an die ästhetischen Überlegungen Kants an, weshalb hier die ästhetische Urteilskraft eine zentrale Rolle spielt.

Nicht vergessen sollte man deshalb, dass das Phänomen der Konsumästhetik aus dem Wechselspiel von Kunst beziehungsweise Hochkultur und Konsum bzw. Produktkultur hervorgegangen ist. Daher ist es auch sinnvoll, konsumästhetische Bildung zwischen Kunst und Produktkultur zu verorten. Sowohl hinsichtlich konsumästhetischer Theoriebildung als auch in Bezug auf die Entwicklung konkreter Bildungskonzepte erscheint es wegweisend, die vermeintlich strikt getrennten Sphären von Kunst und Konsum im Wechselspiel zu betrachten, und aus dieser Perspektive interessante und pädagogisch wertvolle Theorien, Sichtweisen und Umgangsformen mit ästhetischen Konsumprodukten – sei es aus dem Bereich der Kunst und Hochkultur, sei es aus dem der profanen Konsumprodukte – zu entwickeln. Dies schließt nicht nur die wechselseitige Übertragung oder Übersetzung ästhetischer Theorien aus den Bereichen der Kunst und des Produktkonsums ein, sondern auch die empirische Erforschung konsumästhetischer Praktiken aus beiden Sphären.

Das hier skizzierte Konzept konsumästhetischer Bildung versucht Möglichkeiten aufzuzeigen, um die ästhetischen Potenziale der Konsumästhetik zu nutzen, ohne dabei eine vernünftige Distanz zu verlieren. Derartige Umgangs-

formen können geübt werden, weshalb exemplarische Versuche praktischer Umsetzung und Performanz hier eine wichtige Rolle spielen. Darüber hinaus gilt es jedoch auch, im Sinne der Allgemeinbildung zumindest ein Grundwissen über das Phänomen der Konsumästhetik zu vermitteln, wobei hier eine Auseinandersetzung mit dem ästhetischen Kapitalismus unverzichtbar ist. Da dadurch ein traditionelles Verständnis von Kunst und Konsum grundlegend irritiert werden mag, kann es hierdurch sicherlich auch zu transformatorischen Bildungsprozessen im Sinne Kollers (2012) kommen. Sollte man es nun, nach grundlegender anfänglicher Irritation, für selbstverständlich halten, dass Produkte wie Wurst oder Duschgel als Gegenstände ästhetischer Bildung fungieren können, so könnte diese neue Sichtweise bereits auf einen transformatorischen Bildungsprozess verweisen.

Literatur

- Drügh, Heinz. 2015. *Ästhetik des Supermarkts*. Paderborn: Konstanz University Press.
- Haug, Wolfgang Fritz. 2009. *Kritik der Warenästhetik: Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus*. Berlin: Suhrkamp.
- Knobloch, Phillip D. Th. 2017. Kant und der Blutteppich: Oder: sensus communis im Schatten der Globalisierung. In: *Die erweiterte Denkungsart: Pädagogische, gesellschaftspolitische und interkulturelle Konsequenzen der Gemeinsinnsmaxime*, hg. von Jan Christoph Heiser und Tanja Prieler, 167-188. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Knobloch, Phillip D. Th. 2018. Revision ästhetischer Bildung: Neue Perspektiven über Siegerkunst. *Vierteljahrsschrift für wissenschaftliche Pädagogik* 94, Nr. 4: 539-551.
- Knobloch, Phillip D. Th. und André Schütte. 2017. Konsumästhetik und Bildung: Grundzüge einer Theorie konsumästhetischer Bildungsprozesse. In: *Die Sache(n) der Bildung*, hg. von Christiane Thompson, Rita Casale und Norbert Ricken, 87-103. Paderborn: Schöningh.
- Koller, Hans-Christoph. 2012. *Bildung anders denken: Einführung in die Theorie transformatorischer Bildungsprozesse*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Pöhlmann, Wolfger. 2017. *Es geht um die Wurst: Eine deutsche Kulturschichte*. München: Knaus.

- Schiller, Friedrich. 2009a. *Über die ästhetische Erziehung des Menschen in einer Reihe von Briefen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- . 2009b. Ueber das Erhabene. In: *Vom Pathetischen und Erhabenen: Schriften zur Dramentheorie*, hg. von Friedrich Schiller, 99-117. Stuttgart: Reclam.
- Ullrich, Wolfgang. 2009. Über die warenästhetische Erziehung des Menschen. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Nr. 32-33: 14-19.
- . 2012. *Haben wollen: Wie funktioniert die Konsumkultur?* Frankfurt am Main: Fischer.
- . 2013. Wirtschaft durch Kunst – Wirtschaft statt Kunst? Analyse einer Grenzüberschreitung. In: *Tiefer hängen: Über den Umgang mit der Kunst*, hg. von Wolfgang Ullrich, 106-128. Berlin: Wagenbach.
- . 2016. *Siegerkunst: Neuer Adel, teure Lust*. Berlin: Wagenbach.
- Wiesing, Lambert. 2015. *Luxus*. Berlin: Suhrkamp.

Über den Autor

Phillip D. Th. Knobloch ist Akademischer Rat a.Z. am Institut für Allgemeine Erziehungswissenschaft und Berufspädagogik der TU Dortmund.
Webseite: https://www.fk12.tu-dortmund.de/cms/de/home/Personen/nach_Einrichtung/iaeb/Knobloch_Phillip.html