

Beiträge zur Verbraucherforschung

Band 11

Christian Bala, Dirk Hohnsträter,
Peter Kenning, Stefan Krankenhagen und
Wolfgang Schuldzinski (Hrsg.)



Konsumästhetik
zwischen Kunst, Kritik
und Kennerschaft



KVF | NRW

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung Nordrhein-Westfalen

Beiträge zur Verbraucherforschung

herausgegeben von

Dr. Christian Bala

für das Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) und
Wolfgang Schuldzinski

für die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

ISSN 2197-943X

Band 11

Das 2011 gegründete KVF NRW hat die Aufgabe, die Verbraucherforschung zu unterstützen, um so eine Wissensbasis als Grundlage für effizientes verbraucher- und wirtschaftspolitisches Handeln zu schaffen. Mit den „Beiträgen zur Verbraucherforschung“ dokumentiert das KVF NRW seine Workshops, die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern verschiedener Fachrichtungen die Gelegenheit bieten, sich interdisziplinär über verbraucherrelevante Fragen auszutauschen. Diese halbjährlichen Tagungen sollen die Diskussion zwischen Wissenschaft, Politik und Verbraucherorganisationen anregen. Die Schriftenreihe „Beiträge zur Verbraucherforschung“ präsentiert sowohl die Vielfalt der Fragestellungen und Disziplinen als auch die Pluralität von Theorien und Methoden. Dies wird durch die Farbgebung der Umschläge unterstrichen: So wie sich das Licht aus verschiedenen Komponenten, den Spektralfarben, zusammensetzt, verstehen wir die Verbraucherforschung als ein gemeinsames Anliegen, das ein breites Spektrum an Zugängen und Themen vereint.

Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale NRW e. V. mit dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen.

Christian Bala, Dirk Hohnsträter, Peter Kenning, Stefan
Krankenhagen und Wolfgang Schuldzinski (Hrsg.)



Konsumästhetik zwischen Kunst, Kritik und Kennerschaft

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

1. Auflage, 2020

© Verbraucherzentrale NRW, Düsseldorf

Der Text dieses Werkes ist, soweit nichts anderes vermerkt ist, urheberrechtlich geschützt. Einzelne Beiträge dieses Werkes stehen unter Creative-Commons-Lizenzen. Die Lizenzen gelten ausschließlich für die Texte des Werkes, nicht für die verwendeten Logos und Bilder. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz oder durch die Creative-Commons-Lizenzen zugelassen sind, bedürfen der vorherigen Zustimmung der Autorinnen und Autoren sowie der Verbraucherzentrale NRW. Das Kennzeichen „Verbraucherzentrale“ ist als Gemeinschaftswort- und Bildmarke geschützt (Nr. 007530777 und 006616734). Das Werk darf ohne Genehmigung der Verbraucherzentrale NRW nicht mit (Werbe-)Aufklebern o. Ä. versehen werden. Die Verwendung des Werkes durch Dritte darf nicht den Eindruck einer Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale NRW erwecken.

Seit Band 10 werden alle Artikel in den „Beiträgen zur Verbraucherforschung“ gemäß dem Standard-Thesaurus Wirtschaft (STW) und dem Thesaurus Sozialwissenschaften (TheSoz) verschlagwortet. Diese Thesauri sollen die Erschließung und Recherche wissenschaftlicher Literatur vereinfachen. Der STW wird von der deutschen Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW), der TheSoz vom GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften betrieben und laufend weiterentwickelt.

STW: <http://zbw.eu/stw/versions/9.0/about.de.html> |

TheSoz: <http://lod.gesis.org/thesoz/de.html>

ISSN 2197-943X

ISBN Print 978-3-86336-925-5

ISBN E-Book (PDF) 978-3-86336-926-2

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

Printed in Germany

Inhalt

- 7 **Einleitung: Konsumästhetik zwischen Kunst, Kritik und Kennerschaft**
*Christian Bala, Dirk Hohnsträter, Peter Kenning, Stefan Krankenhagen
 und Wolfgang Schuldzinski*
- 13 **„It’s the spectator who refines the work.“**
 Amateurkompetenzen in der Überflusswirtschaft
Michael Hutter
- 33 **Die Maximalschranke**
 Arbeit und Schlaf
Yule von Hertell
- 53 **Über Wasserkocher und andere Alltagsentscheidungen**
 Imagination und ästhetische Ökonomie
Birger P. Priddat
- 73 **Kunst zum Konsum ?!**
 Zur Bedeutung der Kollaboration von bildender Kunst und Luxus-
 marken für die Konsumästhetik und die Konsumerperformanzen auf
 Social Media wie Instagram
Pamela C. Scorzin
- 85 **Moderne Konsumästhetik**
 Konsumorientierung als Biedermeierkultur
Günther Rosenberger
- 109 **Vom Schaufenster zum Touchscreen**
 Ein Vergleich der Pariser Kaufhauskultur der Moderne mit zeitgenös-
 sischer Konsumkultur
Julia Sprenger
- 129 **Konsumpädagogik und Konsumkunde**
André Schütte
- 149 **Konsumästhetische Bildung zwischen Kunst und Produktkultur**
Phillip D. Th. Knobloch
- 168 **Impressum**

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 Verbraucherbeforschung 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/lehrstuhlinhaber/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>.

„It’s the spectator who refines the work.“

Amateurkompetenzen in der Überflusswirtschaft

Michael Hutter

DOI 10.15501/978-3-86336-926-2_2

Schlagwörter: Konsum, Konsumgesellschaft, Kunstmarkt, Überflussgesellschaft, (STW) | Amateur, Konsum, Kunstmarkt (TheSoz)

Abstract

Der Wertschöpfungszuwachs des globalen Konsums wird zunehmend von knappen, begehrten Imaginationsprodukten gespeist. Entsprechend wächst die Bedeutung der Rolle derjenigen Zuschauer, die an der Verwertung solcher Imaginationsprodukte teilnehmen; deshalb das gestiegene Interesse an der besonderen Kompetenz der Amateure.

Vier Kernkompetenzen werden am historischen Beispiel von fünf Pariser Kunstamateuren des frühen 18. Jahrhunderts identifiziert und dann auf eine zeitgenössische Kunstsammlerin übertragen. Schließlich wird die Relevanz des „Amateurismus“ für eine zukünftige, digitalisierte Überschusswirtschaft erörtert.

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 Von der Mangel- zur Überflusswirtschaft

Der Überfluss, von dem hier die Rede ist, meint nicht *luxuria*, also den Konsum von Luxusgütern, wie sie seit jeher von reichen Eliten nachgefragt worden sind. Solche Güter können durch Seltenheit in den Materialien oder durch Steigerungen beim Aufwand der Herstellung teuer gemacht werden. Überfluss meint auch nicht das normative Urteil der *superfluentia*, also des überflüssigen Konsums gegenüber der Erfüllung „echter“ Bedürfnisse. Der Überfluss, der die Wirtschaft verändern wird, meint *abundantia* – die Überfülle, die sich dem immateriellen, symbolischen und damit endlos reproduzierbaren Charakter von Kommunikationsprodukten verdankt. Mit solchen Produkten werden bei den Zuschauern ästhetische Imaginationen durch Worte, Klänge, Formen und Farben ausgelöst. Sie werden meist in einem Exemplar oder in kleinen Serien erzeugt. Vervielfältigt wird das singuläre Original dann in technischen Verfahren der Reproduktion und in den Bewusstseinen der Vielen, die seine Aufführung erleben.¹

Der Konsum der im Überfluss gefertigten Imaginationsprodukte unterscheidet sich deutlich vom Konsum der Güter in der Mangelwirtschaft. Dort werden natürliche Ressourcen in Produkte transformiert, die das vielfältige und unendliche Begehren der Konsumenten einigermaßen stillen. Der Konsum ist rivalisierend, also die jeweils Anderen ausschließend, die gleichen Güter können immer wieder konsumiert werden, und der Verbrauch der Produkte lässt Schadstoffe zurück. Der Konsum von Imaginationsprodukten ist dagegen in zweifacher Hinsicht netzwerkförmig verteilt: zum einen im Netz der Bedeutungen, das andere Werke gespannt haben und das die Erkennbarkeit des neuen Werks überhaupt ermöglicht, zum anderen im Netz all derjenigen, mit denen über deren ähnliche Erlebnisse mit demselben oder einem vergleichbaren Imaginationsprodukt geredet werden kann. Die Produkte der Überflusswirtschaft sind nicht identisch

¹ Reckwitz spricht vom „kulturellen Kapitalismus“ (vgl. Reckwitz 2018). Ich habe für dieselbe Konfiguration den Begriff des „ästhetischen Kapitalismus“ verwendet (vgl. Hutter 2015; siehe auch Böhme 2016).

und nicht wiederholbar. Sie sind jeweils verschieden – einzigartig, singulär. Das gilt offensichtlich für Produkte, die Ereignischarakter haben, aber auch für diejenigen – wie Romane oder Filme –, die Zuschauer in einer geeigneten Situation erleben können. Überflusswirtschaft ist deshalb Singularitätenwirtschaft.²

Ästhetische Imaginationen mögen im Überfluss auftreten, in der wirtschaftlichen Wertschöpfung kommen sie erst vor, wenn sie knapp sind. Knapp-sein heißt: Es gibt weniger Exemplare davon als Angebote, sie zu einem bestimmten Preis zu kaufen. Wenn selbst bei einem Preis von null Geldeinheiten die Exemplare kein Angebot finden, dann sind die fraglichen Objekte nicht knapp. In der Welt des Mangels sind alle Produkte knapp, denn erst die Zahlungsbereitschaft bringt Geschäftsleute dazu, die begehrten Güter herbeizuschaffen oder zu erzeugen. Die Erzeugungs- und Herstellungskosten für die meisten Güter waren historisch prohibitiv hoch, erst automatisierte Produktion senkte die Durchschnittskosten so stark, dass die Konsumgüterpreise für Viele bezahlbar wurden. In der Überflusswirtschaft herrschen andere Verhältnisse.

Zum Ersten werden dauernd neue Imaginationen hergestellt. Die Produktionskosten sind niedrig, und das Engagement der Erzeuger_innen so hoch, dass sie auch dann produzieren, wenn sie selbst dafür bezahlen müssen. Viele produzieren in der Hoffnung, dass ihre Werke zu besonders begehrten, dadurch knappen und somit hoch bezahlten Werken werden. Diese Hoffnung wird in den allermeisten Fällen enttäuscht, und das liegt am sozialen Netzwerk der Imaginationproduktion.

In der Kommunikation zwischen den Mitspielern wirkt ein Netzwerkeffekt: je mehr Spieler am sozialen Netzwerk rund um bestimmte Produkte teilnehmen, desto ergiebiger ist die Verständigung über die damit verbundenen, allseits bekannten Erlebnisse (Hutter 2006). Unter solchen Bedingungen entwickeln Netzwerke eine Nabenstruktur: manche Werke werden zu Spitzen der Aufmerksamkeitspyramiden, bei denen alle mitreden können. Gleichgültig, ob diese Spitzen nach kurzer Zeit zusammenfallen und wieder neu aufgebaut werden, oder ob Kultobjekte ihren Spitzenplatz über Jahrhunderte bewahren, es kommt immer zum selben Muster der Verteilung von Aufmerksamkeit und, damit meist

2 Das heißt: Sie ist die Wirtschaftskonzeption, die zur „Gesellschaft der Singularitäten“ passt (Reckwitz 2017).

gekoppelt, Verteilung der Einnahmen. Die Einnahmen sind nicht normalverteilt wie auf den traditionellen Märkten, wo der Durchschnittswert dem Medianwert entspricht. Auf den Märkten der Überflusswirtschaft sind die Einnahmen pareto-verteilt. Pareto-Verteilungen – vereinfacht „80/20-Verteilungen“ genannt – zeigen statt der glockenförmig symmetrischen Gauß-Verteilung einen exponentiellen, asymmetrischen Verlauf. Das entspricht dem Unterschied zwischen den wenigen Imaginationsprodukten, die extrem hoch geschätzt werden, und den vielen Produkten am langen Ende der Ertragskurve, dem sogenannten *long tail* (Anderson 2004).

Die Bündelung von Aufmerksamkeit auf wenige Imaginationsprodukte ist zwar empirisch in allen Kreativ- und Kulturindustrien nachweisbar, sie geschieht aber nicht von selbst.³ Sie erfolgt im Kontext einer ausgefeilten, mit hohem Aufwand betriebenen, ständig infrage gestellten Werthierarchie, in der wenige Produkte sehr und viele ähnliche Produktionen wenig oder gar nicht wertgeschätzt werden. So hebt sich das wertvolle, besondere Neue ab vom Rest. Die Vielfalt der jeweils einzigartigen Imaginationsprodukte – der Tafelbilder, Popsongs, Romane, Videospiele oder Spielfilme – wird vergleichbar im Horizont der Wertung des jeweiligen Produktgenres (vgl. dazu auch Groys 1992).

Die Praktiken des Wertens, die diese Werthierarchien ständig kultivieren, spiegeln den verteilten Charakter der Imaginationsproduktion. Nicht nur diejenigen, die Imaginationsprodukte verfertigen, sondern auch die diejenigen Mitspieler_innen, die zuschauen, sind daran beteiligt, denn sie reden miteinander über ihre Erlebnisse, und sie ändern ihre Auswahl in den folgenden Konsumerperioden.

Der Beitrag der Zuschauer, die ja Teilnehmer am Imaginationserleben sind, ist also wichtig, um die ständige Werthierarchisierung zu betreiben. Wie lässt sich dieser Beitrag genauer erfassen, untersuchen und verstehen? Marcel Duchamp hat eine Formulierung gefunden, die metaphorisch erfasst, was zumindest im Spiel der Kunst geleistet wird:

3 Der Komplex der Kultur- und Kreativindustrien wird seit etwa einem Jahrzehnt weltweit statistisch abgebildet. Diese Daten sind wohl die beste Näherung für das rhetorische Konstrukt der „Imaginationsprodukte“.

„art [...], still in a raw state, [...] must be ‚refined‘ as pure sugar from molasses, by the spectator.“ (Duchamp 1973)⁴

Duchamp schreibt Zuschauerinnen und Zuschauern eine Rolle des *refinement* bei der Wertschöpfung von Kunstwerken zu, die nicht alle leisten können. Duchamps *spectator* ist eher ein spezieller Typ von Zuschauer – der Amateur. Der Begriff des Amateurs wurde im 17. Jahrhundert von der Pariser Kunstakademie kodifiziert und fand bald weite Verbreitung in anderen Imaginationsfeldern, vor allem im Sport. Heute wird er oft abwertend gegenüber berufsmäßigen Mitspielern verwendet, aber eine gegenläufige Tendenz ist erkennbar. Es geht um Zuschauer_innen, die sich bei speziellen Varianten von Imaginationsprodukten besonders gut auskennen. Aussortieren und Einordnen, die Grundaktivitäten der Wertebildung, können Amateure besonders gut.

Der Amateur ist ein Zuschauer, der aus einer Gefühlslage handelt, die sprachlich mit Liebe verglichen wird. Anders gesagt: Der Amateur ist einer, der gern bestimmte Dinge oder Personen gern hat.⁵ Daraus speist sich seine Bereitschaft, Zeit und Geld einzusetzen, um das *refinement* zu leisten, das aus rohem, kaum genießbarem Melassebrei das süße Suchtmittel Zucker destilliert. Im ständigen Auswahl- und Einordnungsprozess bedeutet *refinement* das Auf-rücken oder das Absteigen eines Werks in der derzeit gültigen Wertordnung eines Kunstspiels.

Das soziale Spiel,⁶ in dem materielle Kunstwerke hergestellt und ausgestellt werden, ist beispielhaft: Im Meer der Originale, die ständig angepriesen werden, gibt es einige, die „der Rede wert“ sind, und davon wieder nur einige, die abgebildet, vorgeführt oder angekauft werden. An den Kunstamateuren lässt sich studieren, wie der Transformations- und Selektionsprozess gelingt, mit dem die Wertschätzungen im jeweiligen Genre stabilisiert werden. Es scheint

4 Anlass war eine Podiumsdiskussion im Jahr 1957. 1961 trug er denselben Text am Museum of Modern Art in New York vor.

5 „Gern“ teilt die Wortwurzel mit „Begehren“, und reicht vom Gern-um-sich-Haben bis zum Haben-müssen, bis zur Sucht. Beispielhaft für den so interpretierten Amateur ist Andy Warhol, von dem gesagt wurde: „It was no secret that Andy Warhol liked liking things.“ (Flatley 2017, 2)

6 Zu meiner Verwendung des Spielbegriffs siehe Hutter (2018).

der Mühe wert, diesen Vorgang im speziellen Fall des Kunstspiels zu untersuchen, denn die Ergebnisse könnten von Relevanz sein für die gesamte Überflusswirtschaft, die in allen Branchen der Kultur- und Kreativindustrien jeweils eigene Kultivierungen der gerade gültigen Wertehierarchien betreiben muss.

2 Kunstamateure im 18. Jahrhundert

Soziale Typen lassen sich besser verstehen, wenn man die näheren Umstände des Auftauchens ihrer Bezeichnung kennt. Ich werde deshalb fünf Spitzen der Pariser Amateurkultur im frühen 18. Jahrhundert vorstellen und aus ihren Praktiken vier Kernkompetenzen ableiten.

Die Geschichte des Begriffs „Amateur“ begann Mitte des 17. Jahrhunderts. Zu der Zeit tauchte der Begriff erstmals in französischen Wörterbüchern auf (Guichard 2012; Jam 2000). Seit 1663 verlieh die Académie Royale de Peinture et Sculpture in Paris offiziell den Titel des „amateur honoraire“. Den Titel erhielten „Männer von Stand“, also Adelige, die sich um Malerei und Skulptur verdient machten. Die Praktiken dieser Personen sind ziemlich gut dokumentiert, sodass sich aus den Quellen rekonstruieren lässt, welche Qualitäten und Kompetenzen den „amateur d’art“ auszeichneten. Von den fünf Persönlichkeiten, die ich kurz vorstellen möchte, haben drei diesen Titel erhalten. Auch für diese fünf Personen gilt das Prinzip der singulären Spitzen, hier im exklusiven Kreis von wenigen Dutzend Kunstliebhabern in Paris, also in einer Stadt, die ihrerseits zu den kulturellen Spitzenzentren Europas zählte.⁷

Zwei der fünf waren Mitglieder des französischen Hochadels. Die Comtesse de Verrue (1670–1737) verkehrte am Hof Ludwigs XIV., wurde berühmt als Mätresse des Königs von Savoyen, und hielt nach ihrer Flucht und dem Tod ihres Gatten Hof in Paris. Ihr gehörte die größte private Bibliothek, sie sammelte

7 Die konzentrierteste Informationsquelle zu den hier präsentierten und zwölf weiteren Amateurprofilen ist immer noch Clément de Ris (1876).

Porzellan, alte italienische und neuere niederländische Gemälde, sie förderte aber auch junge zeitgenössische Maler. Die wöchentlichen Zirkel in ihrem Palais waren Pflichtveranstaltungen der Pariser Kunstszene.

Der Comte de Caylus (1692–1765), Spross einer alten Adelsfamilie, war etwa eine Generation jünger, gebildet durch ausgedehnte Reisen, und selbst ein hervorragender Kupferstecher. Seine Sammlung war berühmt für ihre ägyptischen und griechischen Skulpturen, schloss aber auch Medaillen und gravierte Gemmen mit ein. Dazu kamen Gemälde und Zeichnungen großer Maler sowie Grafikkompilationen, an denen er selbst als Stecher beteiligt war. Die Sammlung ging nach seinem Tod in der königlichen Sammlung auf und bildet noch heute den Kern der Antikenabteilung des Louvre – einschließlich des ägyptischen Porphysargs, in dem er bestattet werden wollte (Jam 2000).

Drei weitere Amateure kamen aus dem Bürgertum. Der älteste davon, Pierre Crozat (1665–1740), wurde zum Baron geadelt und erreichte eine Stellung, die ihn auch bei Hof satisfaktionsfähig machte. Sein Vermögen als Erbe eines Bankiers und Fernhändlers vermehrte er als Steuereinnahmer in Südfrankreich, sodass er sich mit 35 Jahren nach Paris ins Privatleben zurückziehen konnte. Dort baute und führte er ein Haus, in dem sich die Spitzen der Kunsteliten trafen. Wöchentliche Konzerte, einige davon von Watteau gemalt, wechselten sich ab mit Salons, in denen Kunstwerke gezeigt und diskutiert wurden. Crozats eigene Sammlung galt als die größte und bedeutendste in Paris, kaum übertroffen von der königlichen Sammlung des Duc d'Orléans. Für den Regenten organisierte Crozat in jungen Jahren den Erwerb ganzer Gemäldekonvolute aus Italien. Er selbst sammelte breit, von klassischen venezianischen Werken des 16. und 17. Jahrhunderts bis zu Zeichnungen und Stichen zeitgenössischer Maler, und von seltenen Muscheln bis zu Porzellanvasen. Eine bleibende Innovation war Crozats Hängung der Werke seiner Sammlung: Sie sollte es erleichtern, Vergleiche zwischen Bildern mit ähnlichen Qualitäten zu erkennen – eine Maxime, die zum Museumsstandard geworden ist. Die Versteigerung der Werke seiner Sammlung wird als eines der bedeutendsten Kunstmarktereignisse des gesamten 18. Jahrhunderts eingeschätzt (Leca 2005).

Jean de Julienne (1686–1766) war Textil-, insbesondere Gobelinfabrikant. Seine Sammlung bestand zum großen Teil aus Werken zeitgenössischer Kunst. Er war Förderer und Freund von Antoine Watteau, der sein Porträt in mehrere Werke

einbaute. Nach Watteaus Tod gab er eine umfangreiche Kollektion (*receuil*) mit eigens in Auftrag gegebenen Stichen von 278 von Watteaus Werken heraus. Vierzig dieser Werke befanden sich in seinem Besitz. Dazu gehörte auch das *Ladenschild des Kunsthändlers Gersaint*, das er von dem Kunsthändler wenige Wochen nach der Installierung erwarb und Jahrzehnte später, in erweiterter und in zwei Teile gespaltener Form, an Friedrich II. weiterverkaufte.⁸ Jean Julienne wurde in den Adelsstand erhoben, sodass auch er als Amateur honoraire ausgezeichnet werden konnte (Tillerot 2011).

Editionen mit grafischen Reproduktionen antiker Werke waren eine Spezialität des fünften Sammlers, Pierre-Jean Mariette (1694–1774). Er stammte aus einer Familie von Grafikhändlern, wurde aber berühmt durch die von ihm erstellten Kataloge für große Kunstversteigerungen und für die sorgfältigen Grafikeditionen wichtiger Kunstsammlungen. Mariette erfand die Form des systematischen annotierten Kunstkatalogs, die Gersaint sofort für seine eigenen Auktionskataloge übernahm und die noch heute praktiziert wird. Er galt als die bedeutendste Autorität bei der Zuschreibung von Autorschaft, gestützt durch die Vergleichswerke in seiner eigenen Sammlung. 1739 kuratierte Mariette eine Kollektion von 138 Stichen von Werken aus der Sammlung des Duc und der Crozats. Einen Teil der Stiche hatte der Comte de Caylus angefertigt. 1750 gab Mariette seine Kunsthandlung ab, um die Bedingung für den Amateurstatus der Académie Royale zu erfüllen. Die Bedingung war nun schon darauf reduziert, dass der Kandidat keinem bürgerlichen Geschäft nachgehen durfte.

Zwei von diesen Amateuren, die Comtesse de Verrue und Jean de Julienne, waren stärker an der Inszenierung ihrer Sammlungen und am eigenen Auftreten interessiert. Pierre Crozat lieferte den sozialen Rahmen für den innersten Zirkel, und er erfand eine neue Form der Sammlungspräsentation. Der Comte de Caylus und Pierre-Jean Mariette schließlich waren eher wissenschaftlich orientiert, ihr Interesse galt der Archivierung von Funden und Sammlungen, der richtigen Zuordnung unbekannter Autorschaften und der Selbstreflexion ihres eigenen Tuns. Ihnen verdanken wir Schriften, in denen sie die Tätigkeit des Amateurs thematisieren.

8 Eine ausführlichere Schilderung findet sich in Hutter (2015, 181 f.).

Der Comte de Caylus hielt in seiner Eigenschaft als Akademiemitglied eine ganze Reihe von Vorträgen zu kunsttheoretischen Fragen. 1748 sprach er über den Amateur, *Sur l'amateur*. In dem publizierten Text unterscheidet er zwischen „les simples curieux“ und „les vrais amateurs“. Die Amateure verfügen über „le grand goût“, nicht nur Interesse an „beautés momentanées“ (zit. in Pomian 1987, 191). Der Amateur einer Kunst hat praktische künstlerische Erfahrung und ist vertraut mit Werken und Künstlern. Er wählt die Werke für seine Sammlung gemäß dem Qualitätsurteil, das ihm sein „natürlicher Geschmack“ diktiert. An diesem „natürlichen Geschmack“ entzündete sich unter den Zeitgenossen eine lebhaftige Diskussion. Andere Autoren, insbesondere Diderot, sprachen lieber von Kennerschaft. Geschmack, so wurde argumentiert, kann gebildet werden, und Kompetenz für Qualitätsurteile können auch bürgerliche Amateure erreichen.

Die bahnbrechende Wirkung von Pierre-Jean Mariettes Schöpfungen wird heute durchweg anerkannt. Geradezu paradigmatisch zeigen sich in seinem Schaffen vier Instrumente des Amateurs: (1) seine Bibliothek, die auch dazu genutzt wird, dass andere ihr Wissen erweitern; (2) sein soziales Netzwerk, zu dem Korrespondenten in allen relevanten Städten Europas gehörten; (3) seine Kompetenz beim Urteil über die künstlerische Qualität von Werken und bei der Zuschreibung von Urheberschaft; (4) das Ausmaß und die Ausrichtung seiner Sammlung (vgl. Kobi 2017 und Guichard 2012).

Der Amateur, oder die Amateurin, investierte also schon damals Geldmittel und Zeit in diese vier Kompetenzen, in unterschiedlichen Proportionen. Die ersten beiden, Bibliotheksaufbau und Netzwerkpflege, sind eher instrumentell, die zweiten beiden konstituieren den Eigenwert, der hier geschöpft wird. Sie sollen deshalb noch etwas genauer beobachtet werden.

Die Ausbildung eines eigenen Werturteils zieht sich bei allen Mitspielern über einen langen Zeitraum hin. Frühere Erfahrungen werden berücksichtigt, eigene Fehlurteile korrigiert. Die Urteile anderer werden erwogen und mit den eigenen Einschätzungen in Einklang gebracht. Das eigene Urteil gewinnt besondere Schärfe, wenn Werke erworben werden, wenn also etwas aufgegeben werden muss, um ein Werk zu erhalten – von den Künstlern selbst, von anderen Sammlern, oder durch öffentliche Auktionen. Abgesehen von den Auktionen mischten

sich damals meist Kauf und Geschenk, sodass jeder Erwerb die gegenseitigen Beziehungen im Pariser Kunstspiel stärkte.

Die Sammlungen von Mariette oder auch Caylus folgen zwei Zielen, die auch heute noch präsent sind. Zum einen dienen sie als Archiv, als Bestand an Vergleichsbeispielen für bestimmte Kategorien von Singularitäten, seien es etruskische Vasen, Gedenkmedaillen oder flämische Bilder. Zum anderen ist die Sammlung konkreter Ort der Präsentation, der Betrachtung und der Diskussion. Eine besondere Atmosphäre entsteht, wenn Liebhaber über ihre Eindrücke und Urteile sprechen. In ihrer gegenseitigen Resonanz findet das *refinement* statt, das dann einige der Werke zu größeren Stars und viele zu kleineren Lichtern macht.

Die Sammlungen aller fünf Amateure sind ausnahmslos sehr breit: seltene Muscheln, antike Skulpturenfragmente, Ölgemälde, Zeichnungen, Grafiken und Porzellangedecke werden miteinander in Verbindung gebracht. Die Konfiguration der Sammlung wurde dann ihrerseits von der Gemeinschaft der Künstler und Amateure bewertet und steigerte so den Wert ihrer einzelnen Bestandteile. Erst um die Mitte des 18. Jahrhunderts setzte die Engführung der Sammelgebiete ein, die natürliche Objekte oder im Luxusgebrauch nutzbare Objekte ausschloss. Die herausragenden Sammler des 19. Jahrhunderts, wie etwa der Bankier Alfred Bruyas, konzentrierten ihr Engagement auf die Ölbilder und Zeichnungen weniger, meist zeitgenössischer Maler.

3 Amateurpraktiken einer zeitgenössischen Kunstsammlerin

Was hat sich an der Konstellation der vier Praktiken bis heute geändert? Wie gehen die Amateure der zeitgenössischen Kunstszene vor? Die Grundkategorien dessen, was die Wertschöpfung durch Spitzenamateure ausmacht, haben sich nicht grundlegend verändert. Das will ich anhand einer zeitgenössischen deut-

schen Amateurin zeigen. Üblicherweise spricht man heute allerdings nicht von „Amateurin“, sondern von „Sammlerin“ – schon ein deutliches Anzeichen dafür, dass die vierte der Kompetenzen für zentral gehalten wird. Das Beispiel ist so gewählt, dass die Praktiken einer Spitzengröße in ihrem Feld deutlich werden – die Suche nach einem „durchschnittlichen“ Kunstamateur wäre verfehlt.

Ingvild Goetz wurde 1941 geboren. 1971 eröffnete sie in Zürich eine erste, 1972 in München eine zweite Kunstgalerie. Seit 1984 konzentriert sie sich, gestützt auf ihr Erbe als Tochter des Versandhandelsunternehmers Werner Otto, auf den Aufbau der eigenen Sammlung. Dazu gehört ein Verlag, in dem Kataloge, theoretische Schriften oder Studien zu einzelnen Künstlern veröffentlicht werden (siehe Sammlung Goetz 2019). 1993 wurde ihr Privatmuseum bei München, das die Architekten Herzog und de Meuron entworfen hatten, eröffnet. Seitdem organisiert sie dort mit ihren Kurator_innen eine Serie von Ausstellungen. Schwerpunkte ihrer Sammlung waren in der ersten Phase Werke der italienischen *Arte Povera*, in jüngster Zeit werden systematisch Werke der Videokunst gesammelt.⁹ Einen Teil ihrer Bestände schenkte sie 2013 dem Freistaat Bayern.

Nun zu den vier Praktiken. Der Betrieb einer Bibliothek ist heute weniger wichtig als vor 250 Jahren, denn das gesammelte Wissen vieler Bibliotheken ist inzwischen allen Interessierten zugänglich. Goetz geht einen Schritt weiter: Der eigene Verlag ermöglicht die Verteilung von selbst hergestelltem Wissen im Kreis der Kunstszene. In der Lücke zwischen kunstwissenschaftlicher Analyse und unterhaltungsorientierten Kulturmagazinen werden die Mitspieler mit gebündelten Informationen und mit Meinungen versorgt.

Die sozialen Netzwerke sind vielfältiger und intensiver geworden, vor allem durch die immens gesteigerte Reisetätigkeit der Kunstsammler_innen. Die wöchentlichen Salons der Comtesse de Verrue und des Baron Crozat sind im Kunstspiel von Ingvild Goetz ersetzt worden durch die jährlich eng getakteten Kunstmesse, Biennaleeröffnungen und Galerientage in diversen Zentren rund um den Erdball. Zu ihrem Netzwerk, in dem sie sich bei diesen Veranstaltungen

9 „2012 besitzt sie die größte Privatsammlung zeitgenössischer Kunst in Deutschland. Von den 4.600 Kunstwerken sind 1.286 Fotografien, 905 Arbeiten auf Papier, 356 Skulpturen, 853 Gemälde und der Rest Installationen, Filme, Videos und Dias.“ (Wikipedia 2019)

verständnis, gehören andere Sammler, Künstler, Galeristen, Journalisten und Kunstwissenschaftler_innen. Das Netzwerk der Korrespondenten ist inzwischen digitalisiert: Die Informationen kommen nicht mehr im Wochentakt, gebündelt in den Briefen von Mariettes Korrespondenten, sondern ständig, aus Tausenden von Quellen.

Die Ausbildung des eigenen Werturteils ist wohl am stärksten gleich geblieben. Ingvild Goetz spricht davon, dass bei dieser Auswahl gleichsam „eine Ausstellung in meinem Hinterkopf“ stattfindet.¹⁰ Ständiges Begutachten und Auswählen von Werken ist auch für Ingvild Goetz noch zentral.

Der Aufbau einer sich weiter entwickelnden Sammlung ist für sie zur Vollzeitbeschäftigung geworden, die sie aus ihrem Vermögen, gelegentlich auch aus dem Verkauf einzelner Werke finanziert. Der Bau eines privaten Ausstellungshauses, noch dazu gebaut von Star- oder Spitzenarchitekten, trägt die Bedeutung der dort ausgestellten Sammlung auf das Niveau der „öffentlichen“ Museen. Nun haben sich bei Videokunst die Beobachtungsbedingungen geändert, und so passt sie ihre Aufführungsorte an: Die Luftschutzbunkerräume unter dem Haus der Kunst in München reihen, in einer Serie von Ausstellungen, Videoinstallationen aus ihrer Sammlung aneinander.¹¹ Ihre Stellung im Kunstgeschehen Bayerns ist inzwischen so hervorragend, dass sie als Mitglied eines „Expertenrats“ über den auszuwählenden Direktor im Münchner Haus der Kunst mitbestimmt (Hermanski 2019). Ihre Sammlung vermischt sich mit der kollektiven Sammlung des „Freistaats“.

An den Kernkompetenzen von Kunstamateuren, die das *refinement* der Kunstwerke betreiben, hat sich also in den vergangenen 300 Jahren nicht viel geändert. Geändert haben sich die Medien, mit und in denen Akteure operieren, und das Finanzvolumen, mit dem Kunstwerke heute weltweit vorangetrieben werden.

10 „Im Grunde genommen gibt es immer eine Ausstellung in meinem Hinterkopf. In diesem Kontext sehe ich die Künstler und ihre Arbeiten.“ (Pfeffer 2011, 24 f.)

11 Ausstellung Sammlung Goetz im Haus der Kunst, München: Generations Part 2. Künstlerinnen im Dialog, 29.6.18–27.1.19.

4 Erweiterungen auf andere Spiele mit Imaginationen

Kunstsammler mögen diejenigen sein, für die der Begriff des Amateurs erfunden worden ist, aber es ist offensichtlich, dass Liebhaberei sich vielen anderen Objekt- und Ereignisformen widmen kann. Dabei muss die ermöglichende Ressource nicht Geld sein, auch Zeitbudgets von Mitspielern, die über Wissen, Kontakte und Können verfügen, sind wertvoll. Ich will das an einer Form des Sammelns zeigen, die sich hauptsächlich auf Flohmärkten abspielt: Beim *crate-digging* suchen die Sammler nach Vinylplatten mit seltenen Aufnahmen von bedeutenden Musikern ihres speziellen Genres der Popmusik, um dann Schnipsel aus den Aufnahmen als Samples in eigenen Musikproduktionen zu verwenden. Den Kern des Engagements, die Qualität des Gernhabens, erhellt dieser Ausschnitt aus einem Interview mit einem *crate-digger*, für eine ethnografisch angelegte Dissertation:

„[...] ich seh' das ja auch so: Die- die- mit den Zutaten so produzier' ich ja neue Platten so, ich halt' das Medium am Leben und ne, dadurch holen sich ja dann auch vielleicht so Sechzehnjährige mal wieder 'ne Platte so, die sich aber auf der anderen Seite vielleicht keine ähm- keine Wes-Montgomery-Platte kaufen würden, so. Aber vielleicht peilen die irgendwann, wie ich damals so, weißte: ‚Oh shit Mann, der Typ hat ja- das is' ja 'n Sample von Donny Hathaway, uh, was hat Donny Hathaway noch gemacht, woa, der hat noch auf der Donny-Hathaway-Platte Gitarre gespielt, ah, der hat auch so 'ne Sachen gemacht, boah, die hol ich mir, oh, was ist das für 'n Label, was kam denn noch auf dem Label raus', so- so entwickelt sich ja auch so ein Geschmack und 'ne Plattensammlung so, weil man so, praktisch auf so 'ner Vorschuss-Basis. Man hört das ja- weißte, man nimmt das ja nicht einfach nur so hin.“ (Fischer 2018, 152)

Auch dieser Amateur sammelt, um damit Neues zu produzieren. Die Kunstsammlerin denkt in neuen Ausstellungen, der Plattensammler denkt in neuen Aufnahmen.

In Spielfeldern, in denen vor allem Zeit investiert wird, kann das Sammeln auch vollständig vom Besitz gelöst und in die Teilnahme an Ereignissen überführt werden: der Amateur wird zum Fan. Die Kernkompetenzen – Wissen, Können,

Urteilkraft – bleiben die gleichen, sie werden sogar noch stärker ausgeprägt. Die vierte Kompetenz richtet sich auf den möglichst privilegierten Zugang zu den bewunderten Ereignissen und ihren Akteuren (Winter 2010, 168 f.; siehe auch Lewis 1992 und Benzecry 2011). Die Exklusivität des Zugangs verbindet solche Optionen mit dem Ankauf von Objekten, über die dann exklusiv verfügt wird. Nicht nur Kunstformen wie die Oper, sondern auch Sportarten, insbesondere Ballsportarten, bei denen Wettkämpfe in Stadien ausgetragen werden können, eignen sich für die Fan-Version des Sammlers.¹²

Mit dieser Erweiterung wird das Amateurphänomen, weit jenseits der Bildkunstszenen, für alle Sinnesereignisse relevant, die, organisiert in eigenen Wertehierarchien, ständig mit neuen Objekten und Ereignissen versorgt werden. Das Wertschöpfungsprinzip der Freude am Besonderen greift bei allen Erlebnisprodukten, die gerade wegen ihrer Einzigartigkeit gesammelt werden können: Immer geht es um die Vergleichbarkeit und Zusammengehörigkeit des Verschiedenen.¹³

Die Ausdifferenzierung einzelner Wertehierarchien erfolgte historisch entlang von Spezialisierungen desjenigen Sinnesorgans, das mit dem Werk angesprochen werden soll. Also unterscheiden wir Musikszenen – die wiederum in unzählige Stilformen und Klangkombinationen zerfallen –, gastronomische Szenen, Literaturszenen und (Bild-)kunstszenen. Musiktheateraufführungen, Reisen zu Kulturdenkmälern und Spielfilme sind Produktformen, bei denen die Imaginationswirkung durch die Wahrnehmung über mehrere Sinnesorgane gesteigert wird. Bei jeder dieser Hierarchievarianten lassen sich Spitzen beobachten – Spitzen der Leistung, der Berühmtheit, oder zumindest der „Angesagtheit“. In all diesen Szenen sind Amateure daran beteiligt, Produktionen auszuwählen, ihnen Beachtung zu schenken, ihre Verflechtungen mit anderen Imaginationseignissen zu diskutieren und oft auch für den Zugang zu den besonderen, singulären Ereignissen teuer zu zahlen.

12 In einer früheren Arbeit habe ich von „Wertungsarenen“ gesprochen (Hutter 2006). Das ist eigentlich metaphorisch, hier aber konkret gemeint.

13 Bedarfsgüter, die mit Erlebnisreferenz angereichert sind (vgl. Ullrich 2006), fallen nicht in diese Kategorie, weil sie nicht sammelbar sind.

5 Andere Thesen zur Wertschöpfung durch Amateure

Ich will diesen Argumentationsgang mit zwei anderen zeitgenössischen Positionen in Vergleich bringen. Beide versuchen ebenfalls, die Mitwirkung von Zuschauern bei der Wertschöpfung theoretisch zu fassen. Im Vergleich zeigt sich deutlicher, was mit dem Fokus auf Amateurkompetenzen gewonnen sein könnte.

Luc Boltanski hat in einer Reihe von Studien mit jeweils unterschiedlichen Koautoren das Konzept einer modernen Gesellschaft entwickelt, in der unterschiedliche Wertwelten (*cités de grandeur*) entstanden sind, die über Kompromissverfahren in der Lage sind, Wertkonflikte aufzulösen (Boltanski und Thevenot 2017; Boltanski und Chiapello 2003). In seinem jüngsten Buch untersucht er, zusammen mit Arnaud Esquerre, eine der Wertwelten, nämlich die des Marktes. Die „Größe“, die hier herrscht, ist die der Bereicherung, gemessen in Geldeinheiten (Boltanski und Esquerre 2017a). Die beiden Autoren sprechen von einer „Kritik der Ware“, denn sie wollen Grundformen der Wertschöpfung durch Waren unterscheiden und analysieren.¹⁴ Vier solche Grundformen, unterschieden mittels zweier Kriterien, werden postuliert. Eine erste Unterscheidung trennt Waren, die eine analytisch nachweisbare Funktion haben, von solchen, die eine Fiktion schaffen, also erzählend oder narrativ angelegt sind. Standardindustriewaren und Finanztitel gehören zur ersten, Modeartikel und Sammelstücke zur zweiten Kategorie. Bei den jeweils zuerst genannten Waren fällt der Preis im Lauf der Zeit in allen Fällen. Bei den danach genannten Waren, also bei Finanztiteln und Sammelstücken, steigt er im Lauf der Zeit zumindest in einem Teil der Fälle. Die Wertsteigerung, oder Valorisierung, wird bei den Finanztiteln durch Zukunftsszenarien und rechnerisch erzeugte Erwartungswerte erreicht (vgl. Beckert 2016); bei den Sammelstücken gelingt die Wertsteigerung durch Anreicherung der Objekte mit Geschichte und Geschichten, wozu auch Geschichten von der Seltenheit der jeweiligen Objekte und Ereignisse gehört.

14 Eine konzentrierte Fassung des theoretischen Modells findet sich in Boltanski und Esquerre (2017b).

Vor allem Vergangenheitspartikel lassen sich gut versammeln, in neuer Kontextualisierung herzeigen und von anerkannten Liebhabern bereden.

Das Boltanski-Esquerre-Konzept erlaubt es, traditionelle Erkenntnisse über das Funktionieren von Märkten insbesondere im Bereich der Standardindustriewaren beizubehalten, und gleichzeitig die Dimension der Fiktion hinzuzufügen. Mein Fokus liegt innerhalb der neuen Dimension. Aus diesem Blickwinkel ist klarer erkennbar, dass zur „Anreicherung“ auch das *refinement* gehört, also die aktive Co-Produktion durch die Amateur_innen.

Co-production und *co-creation* sind gängige Begriffe der neueren Marketingliteratur. Einen überblicksorientierten Beitrag dazu haben kürzlich Jonathan Schroeder und Siwarit Pongsakornrungsilp verfasst (Schroeder und Pongsakornrungsilp 2017). Sie unterscheiden drei Modi – *engaging*, *educating*, *enriching* –, in denen *co-creation* eingesetzt wird. Jeder dieser Modi wird aber so verstanden, dass allein die Produzenten aktiv schöpfen, während die Konsumenten passiv bleiben und manipuliert werden. Amateure dagegen setzen sich, wie die Beispiele gezeigt haben, auf ihre jeweils eigenständige, spezifische Weise ein.

Amateure werden nicht engagiert (*engage*) sondern engagieren sich, mit Geld, Zeit und Emotionen. Amateure bekommen Geschichten und Rituale nicht einfach beigebracht (*educate*), denn sie lernen, die Geschichten durch ihre eigenen Sammlungen oder Fanaktivitäten weiter zu erzählen. Konsumenten tragen zur Wertbildung bei, wenn sie „die Diskussion“ durch eigene Wertungen bereichern (*enrich*), Meinungsverschiedenheiten werden von „high cultural capital consumers“ entschieden. Die Anreicherung durch Amateure erfolgt dabei nicht in starren Expertenhierarchien, sondern in der Vielfalt der Begegnungen zwischen Amateur_innen und Produzent_innen. Ein vierter Modus der *co-creation* wird durch die Beispiele für Amateurkompetenzen nahegelegt: Die eigenen Aktivitäten zielen darauf, einbezogen zu werden (*engulf*), dazu zu gehören, Mitglied zu sein in einem einerseits unsichtbaren, andererseits überdeutlich abgegrenzten Club.¹⁵

15 Zahlreiche Aussagen in diesem Modus finden sich in Gnyp (2017).

6 Folgt der Alphabetisierung die Amateurisierung?

Ich wollte zeigen, dass der Amateur, also die Konsumentin oder der Konsument, der besondere Sachen gern hat, eine zentrale soziale Figur in der expandierenden Überflusswirtschaft ist. Seine Praktiken, gemischt aus Wissen, Kontakten, Urteilsvermögen und gesammelten Werken, ermöglichen erst Wertschöpfung in den Imaginationsfeldern. Amateure sorgen für Auswahl und Wertzuweisung an neue Waren/Produkte/Werke. Das kann in beispielhafter Form am Verhalten von vermögenden Kunstamateur_innen gezeigt werden, gilt aber für die ganze Breite von Produkten, die immer neue Erlebnisse vermitteln und erzeugen. Seit solche Sinneseindrücke auch digital vermittelt und erzeugt werden können, öffnet sich ein noch viel weiterer Raum für Imaginationsprodukte in einem Umfeld des ständigen Datenüberflusses. In *peer-to-peer*-Netzwerken, in den *chat communities* der Social Media und auf *YouTube*-Kanälen sind es wiederum Amateure, die mit „nerdigem“ Wissen glänzen, die mit Hunderten oder gar Tausenden von Gleichgesinnten kommunizieren, die eigene Werke aus Vorhandenem basteln, die Werke anderer „liken“¹⁶ und manchmal in ihren eigenen Werken darauf Bezug nehmen.

Das bringt mich zu der Vermutung, dass der Amateurisierung eine grundlegende Bedeutung bei der weiteren Entwicklung der Gesellschaft zukommen könnte. Der Kompetenzerwerb der Amateur_innen hat strukturelle Ähnlichkeit mit dem Kompetenzerwerb durch Alphabetisierung im 16. und 17. Jahrhundert. Damals war es ein neues Verbreitungsmedium, das gedruckte Buch, das breiten Teilen der Bevölkerung, insbesondere auch Frauen, eine Lese- und Schreibkompetenz ermöglichte, die davor nur für eine kleine männliche Elite erreichbar war. Heute erlauben es kombinierte Kompositions-, Verbreitungs- und Speichermedien allen Teilnehmern an global vernetzten Computernetzwerken, durch ihr *refinement* die immateriellen Werte der Überflusswirtschaft mitzuschöpfen.

16 Unter „liken“ wird eine binäre Entscheidung verstanden, nicht ein graduell unterschiedliches Gernhaben.

Literatur

- Anderson, Chris. 2004. The long tail. *Wired*. 10. Januar.
<https://www.wired.com/2004/10/tail/> (Zugriff: 9. April 2019).
- Beckert, Jens. 2016. *Imagined futures: Fictional expectations and capitalist dynamics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Benzecri, Claudio E. 2011. *The opera fanatic: Ethnography of an obsession*. Chicago: University of Chicago Press.
- Böhme, Gernot. 2016. *Ästhetischer Kapitalismus*. Berlin: Suhrkamp.
- Boltanski, Luc und Eve Chiapello. 2003. *Der neue Geist des Kapitalismus*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Boltanski, Luc und Arnaud Esquerre. 2017a. *Enrichissement: Une critique de la marchandise*. Paris: Editions Gallimard.
- . 2017b. Enrichment, profit, critique: A rejoinder to Nancy Fraser. *New Left Review*, Nr. 106: 67-76.
- . 2018. *Bereicherung: Eine Kritik der Ware*. Berlin: Suhrkamp.
- Boltanski, Luc und Laurent Thévenot. 2007. *Über die Rechtfertigung: Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Clément de Ris, Louis. 1876. *Les amateurs d'autrefois*. Paris.
- Duchamp, Marcel. 1973. The creative act. In: *Salt seller: The writings of Marcel Duchamp*, hg. von Michel Sanouillet und Elmer Peterson, ohne Seitenangabe. New York: Oxford University Press.
- Fischer, Georg. 2018. *Urheberrecht und Kreativität in der samplingbasierten Musikproduktion*. Dissertation TU Berlin.
- Flatley, Jonathan. 2017. *Like Andy Warhol*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Gnyp, Marta. 2017. *Die neue Macht: Sammler in der Kunstwelt*. Stockholm: Art and Theory Publishing.
- Groys, Boris. 1992. *Über das Neue: Versuch einer Kulturökonomie*. München: Hanser.
- Guichard, Charlotte. 2012. Taste communities: The rise of the amateur in eighteenth-century Paris. *Eighteenth-Century Studies* 45, Nr. 4: 519-547. doi:10.1353/ecs.2012.0055.

- Hermanski, Susanne. 2019. Haus der Kunst sucht neuen Direktor. *Süddeutsche Zeitung* (21. Februar). <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/haus-der-kunst-krise-neuer-direktor-1.4339835> (Zugriff: 9. April 2019).
- Hutter, Michael. 2006. *Neue Medienökonomik*. München: Wilhelm Fink.
- . 2015. *Ernste Spiele: Geschichten vom Aufstieg des ästhetischen Kapitalismus*. Paderborn: Wilhelm Fink.
- . 2018. Spiel. In: *Der Kreativitätskomplex: Ein Vademecum der Gegenwartsgesellschaft*, hg. von Timon Beyes und Jörg Metelmann, 248-251. Bielefeld: transcript.
- Jam, Jean-Louis. 2000. Caylus, l'amateur crépusculaire. In: *Les divertissements utiles des amateurs au XVIIIe siècle*, hg. von Jean-Louis Jam, 21-37. Clermont-Ferrand: Presse Universitaires Blaise-Pascal.
- Kobi, Valérie. 2017. *Dans l'œil du connaisseur. Pierre-Jean Mariette (1694–1774) et la construction des savoirs en histoire de l'art*. Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Leca, Benedict. 2005. An art book and its viewers: The „Recueil Crozat” and the uses of reproductive engraving. *Eighteenth-Century Studies* 38, Nr. 4: 623-649. doi:10.1353/ecs.2005.0039.
- Lewis, Lisa. 1992. *The adoring audience: Fan culture and popular media*. London: Routledge.
- Pfeffer, Susanne, Hrsg. 2011. *Alte Hasen: Ingvild Goetz im Gespräch mit Zdenek Felix*. Köln: Walther König.
- Pomian, Krzysztof. 1987. *Collectionneurs, amateurs et curieux: Paris, Venise, XVIe - XVIIIe siècle*. Paris: Gallimard.
- Reckwitz, Andreas. 2017. *Die Gesellschaft der Singularitäten*. Berlin: Suhrkamp.
- . 2018. Postskriptum. In: *Der Kreativitätskomplex: Ein Vademecum der Gegenwartsgesellschaft*, hg. von Timon Beyes und Jörg Metelmann, 257-272. Bielefeld: transcript.
- Sammlung Goetz. 2019. Home – Sammlung Goetz. *Sammlung Goetz*. <https://www.sammlung-goetz.de> (Zugriff: 9. April 2019).
- Schroeder, Jonathan E. und Siwarit Pongsakornrungsilp. 2017. Consumers and brands: How consumers co-create. In: *Routledge Handbook on Consumption*, hg. von Margit Keller, Bente Halkier, Terhi-Anna Wilska und Monica Truninger, 72-82. London: Taylor & Francis.
- Tillerot, Isabelle. 2011. *Jean de Julienne et les collectionneurs de son temps: Un regard singulier sur le tableau*. Paris: Maison des Sciences de l'Homme.

Ullrich, Wolfgang. 2006. *Habenwollen: Wie funktioniert die Konsumkultur?* Frankfurt am Main: S. Fischer.

Wikipedia. 2019. Ingvild Goetz. *Wikipedia*. 13. März. https://de.wikipedia.org/wiki/Ingvild_Goetz (Zugriff: 9. April 2019).

Winter, Rainer. 2010. *Der produktive Zuschauer*. Köln: Herbert von Halem.

Über den Autor

Prof. Dr. Michael Hutter ist Professor Emeritus am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB). Seine Forschungsthemen sind Innovation und Kultur, Soziologie der Wertung, Interdependenz von Wirtschaft und Kunst, Entwicklung der Kreativwirtschaft und Geschichte des Geldmediums. Webseite: <https://www.wzb.eu/de/personen/michael-hutter>.

Die Maximalschranke

Arbeit und Schlaf

Yule von Hertell

DOI 10.15501/978-3-86336-926-2_3

Schlagwörter: Effizienz, Konsum, Kritik, Kultur, Produkt, Produktion (STW) | Arbeitskultur, Effizienz, Konsum, Kritik, Kultur, Optimierung, Prekariat, Produkt, Produktion, Schlaf (TheSoz)

Abstract

Wenn wir schlafen, können wir weder konsumieren noch produzieren. Bei näherer Betrachtung wird jedoch klar, dass in Zeiten von Selbstoptimierung und Wellness-Welle der Schlaf trotzdem auf vielseitigste Weise in eine Ware verwandelt wird. Er ist eine kostbare Ressource: Fortschrittliche Unternehmen fördern Powernaps während der Arbeitszeit, Schlafracker und Apps wecken in der richtigen Schlafphase und versprechen, dass wir mit weniger Schlaf mehr leisten, besser aussehen und länger leben.

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 Eine kostbare Ressource

Schlaf ist eine Nebensache, die verkürzt wird, wenn es vermeintlich Wichtigeres gibt. Man reagiert besorgt, wenn das Einschlafen länger dauert oder man im Laufe der Nacht erwacht, erst recht, wenn es danach schwerfällt, wieder einzuschlafen. Der Schlaf gilt dann als gestört. So steigt auch das Angebot an Maßnahmen und Hilfsmitteln gegen Schlafstörungen. Die Zahl der Schlaflabore und des schlafmedizinischen Personals wächst; zumindest in Europa und Nordamerika (Penzel 2014, 209, 218).

Wir Schlafforscher sind die Hüter einer knapper werdenden Ressource, und wir sind viele: Internisten und Pneumologen, Kinderärzte, Psychologen, Neurologen, Chronobiologen, Pharmazeuten, Physiker, Soziologen und Anthropologen (Hagena 2014, 26).

Viele Produkte sollen für erholsamen Schlaf sorgen: Matratzen, Kissen, Betten, Decken, Verdunkelungssysteme, Schlafbrillen, rezeptfreie und verschreibungspflichtige Medikamente, Ratgeberliteratur, Apps, Tracker und vieles mehr. So zeigt sich, dass es sich beim Schlaf nicht nur um eine geheimnisvolle Körperfunktion oder anthropologische Konstante handelt, dessen eigentliche Funktion oder Ursache immer noch unbekannt ist.

Schlaf wird nicht nur von biologischen und physiologischen Bedingungen hervorgebracht und geprägt, er ist auch kulturell, historisch, gesellschaftlich und ökonomisch bedingt. Wir leben in einer Gesellschaft, in der die meisten Bereiche unseres Lebens von Ökonomie geprägt sind. Unsere Gesellschaft sowie die herrschenden Arbeitsverhältnisse zeichnen sich zunehmend durch Leistungsdruck und Unsicherheit aus.

„Die meisten der scheinbar unhintergehbaren Notwendigkeiten menschlichen Lebens – Hunger, Durst, sexuelles Begehren und neuerdings auch das Bedürfnis nach Freundschaft – wurden in Waren- oder Geldform verwandelt.“ (Crary 2014, 18)

Unter ständigem Leistungsdruck und der Anforderung zur Selbstopтимierung erscheint es attraktiv, den Schlaf bei gleicher Leistungsfähigkeit zu verkürzen,

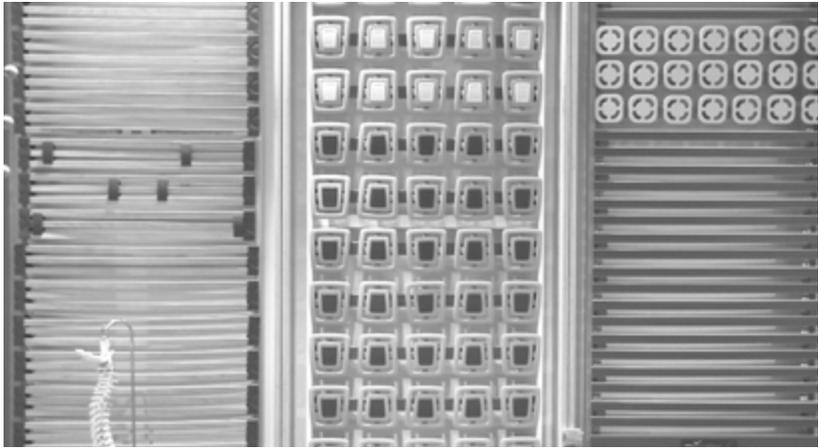


Abbildung 1: Bettenladen „Traumstation“, Still aus dem Film „Die Maximalschranke“

effizienter zu gestalten oder produktiv zu nutzen. Durch die Tatsache, dass sich der Schlaf der bewussten Sphäre entzieht, widerläuft er allerdings auch solchen Bestrebungen: Je mehr man sich mit ihm beschäftigt, je stärker man ihn herbeisehnt, desto eher vertreibt man ihn. Sich um Schlaf zu bemühen, ist das beste Rezept, ihn zu stören.

Jedoch kann uns das Schlafen auch erlauben, uns zu entziehen:

„Schlafen ermöglicht ein ‚Ausklinken‘ aus dem Alltag, wer im Bett bleibt, entzieht sich den Anforderungen der Gesellschaft. Schlafen kann damit in bestimmten Situationen durchaus auch als emanzipativer Akt verstanden werden.“ (Ahlheim 2014b, 15)

Schlaf als Forschungsgegenstand ist in den letzten Jahren nicht mehr nur Gegenstand von medizinischer, psychiatrischer und biologischer Forschung; er wird mittlerweile als soziales, historisches, kulturelles, politisches und ökonomisches Phänomen untersucht (zum Beispiel Ahlheim 2014a; Crary 2014; Ekirch 2005; Glaskin und Chenhall 2013; Kinzler 2011; Steger 2007). Die in der nordeuropäischen und nordamerikanischen Gesellschaft verbreitete Idee von natürlichem und gesundem Nachtschlaf, möglichst sieben bis acht Stunden lang und am Stück vollzogen, gerät beim Studieren dieser Arbeiten ins Wanken, genauer gesagt: Es wird klar, dass es sich um eine eurozentristische Idee

oder ein Konzept handelt, was keinesfalls allgemeingültig oder statisch ist. In anderen Epochen oder Regionen wurden und werden andere Schlafgewohnheiten praktiziert und für richtig oder gesund befunden. Es ist möglich, dass die Zunahme von Schlafstörungen mit der zunehmenden Normierung von Schlaf zusammenhängt; also dass die Schlafgewohnheiten der Menschen nicht mehr zu ihrer Vorstellung von richtigem und gesundem Schlaf passen. Der Frage, ob und wie Schlaf ökonomisiert und zu einer Ware oder einer knappen Ressource wird, gehe ich in diesem Text nach und setze mich künstlerisch mit einem dokumentarischen Film „Die Maximalschranke“ auseinander.

2 Was ist Schlaf?

Schlaf ist ein körperlicher Zustand, den wir niemals bewusst wahrnehmen. Wir können unseren Schlaf nur bedingt kontrollieren und gar nicht kontrollieren, was wir während des Schlafs tun und empfinden. „Entzieht sich also ein Drittel unseres Lebens der rationalen Wahrnehmung, verliert der Mensch zwangsläufig allnächtlich seine Bewusstheit, seine Entscheidungsgewalt?“, fragt die Historikerin Hannah Ahlheim in der Einleitung des von ihr herausgegebenen Sammelbands „Geschichte des Schlafs in der Moderne“ (Ahlheim 2014b, 8). Wir verlieren das Bewusstsein, lassen uns fallen und verlieren die Kontrolle; man ist niemand mehr, wenn man einschläft. Der Philosoph Jean-Luc Nancy beschreibt diese Entmachtung, diesen Prozess des sich selbst Aufgebens, sich selbst Verlierens, des „nicht-mehr-Subjekt-seins“:

„Wir sagen, jemand, der nach einer Ohnmacht das Bewusstsein wiedererlangt, ‚kommt wieder zu sich‘. Doch in Wirklichkeit kommt er zur Unterschiedenheit von ‚Ich‘ und ‚Du‘ zurück, kommt er zur Distanzierung von der Welt zurück.“ (Nancy 2013, 19)

Wenn wir schlafen, wissen wir weder, wer wir sind, noch wo wir sind. Wir erinnern uns vielleicht während des Träumens daran. Wir können den Schlaf selbst nicht wahrnehmen. Der Literaturwissenschaftler Benjamin Reiss stellt fest: Die Tatsache, dass der eigene Schlaf für das wache Selbst nicht zugänglich ist

(insbesondere nicht die 80 Prozent des Schlafs, in denen wir nicht träumen), hat ihn nahezu unsichtbar für den kritischen Diskurs werden lassen. Wir erfahren Schlaf als Abwesenheit eines Erlebnisses, das schwer zu „sehen“ und buchstäblich entpersönlichend, gleichzeitig aber auch zutiefst persönlich ist (Reiss 2014, 102). Auch den Naturwissenschaften und besonders der Medizin gibt der Schlaf, trotz der vielen Forschungsvorhaben und Schlaflabore, immer noch Rätsel auf. So sagte der Schlafforscher Alexander Borbély in seiner Rede zum Dies Academicus 2005:

„Der Schlaf ist die „terra incognita“ auf der Landkarte der Lebenswissenschaften. Lebenswichtige Vorgänge wie Atmen, Essen und Trinken verstehen wir weitgehend. Weshalb und wozu wir ein Drittel unseres Lebens im Schlaf verbringen, wissen wir hingegen nicht.“ (Borbely 2005, 5)

Es ist bekannt, dass viele unserer Muskeln sich entspannen, das Herz langsamer schlägt und der Blutdruck sinkt. Das Immunsystem ist im Schlaf aktiver. Schlaf scheint wichtig zu sein, um zu regenerieren. Die meisten Menschen wissen, dass es schadet, nicht oder zu wenig zu schlafen: Wir werden unkonzentriert, müde, vergesslich, verwirrt und reizbar. Offensichtlich brauchen wir Schlaf so dringend, dass sich gewaltsamer Schlafentzug als Folter eignet und zum Beispiel noch heute vom US-amerikanischen Militär im Gefängnis von Guantánamo Anwendung findet (U.S. Dept. of Justice 2008, 182-184). Man kann, außer durch eine äußerst seltene Krankheit, die letale familiäre Insomnie, nicht an Schlaflosigkeit sterben (Wikipedia 2019). Man stirbt an den Folgen akuten Schlafmangels, an Infektionskrankheiten, die das geschwächte Immunsystem nicht besiegen konnte, aufgrund von Sekundenschlaf auf der Autobahn oder anderen Unfällen. Das Kontrollpersonal in Tschernobyl soll zum Zeitpunkt der Katastrophe übermüdet gewesen sein. Auch die Folgen chronischen Schlafmangels sind unangenehm: Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Diabetes oder Stoffwechselveränderungen. Im Pschyrembel, Klinisches Wörterbuch, einem Nachschlagewerk, das für den medizinischen Sprachgebrauch eine ähnliche Bedeutung hat, wie der Duden für die deutsche Sprache, wird Schlaf als „v.a. nachts regelmäßig wiederkehrender physiol. Zustand mit fehlendem Wachbewusstsein“ beschrieben (Pschyrembel 2014, 1906).

„Wir wissen aber seit dem letzten Jahrhundert, dass der Schlaf bei höheren Lebewesen mehr als nur die Ruhe und das Fehlen von Aktivität und Bewegung ist, dass

er kein monolithischer Block der ‚Bewusstlosigkeit‘ ist. Vielmehr hat der Schlaf eine ganz eigene Struktur mit Leichtschlaf, Tiefschlaf und REM (rapid-eye-movement)-Schlaf, die sich vom Wachen grundlegend unterscheidet.“ (Penzel 2014, 212)

Die Kenntnis dieser verschiedenen Schlafphasen scheinen ein großer Schritt zu sein, in Richtung der Entschlüsselung des großen Rätsels Schlaf. Es werden ihnen verschiedene Funktionen zugeschrieben. Der Tiefschlaf soll der Regeneration des Organismus dienen, im REM-Schlaf erholt sich die Psyche und während des Leicht- und REM-Schlafs soll sich das Gedächtnis ordnen und verfestigen. Diese Schlafphasen wiederholen sich zyklisch in Intervallen von ungefähr 1,5 Stunden, während wir schlafen. Die Schlafphasen wurden in den 1950er-Jahren mittels Elektroenzephalogramm (EEG) entdeckt, mit dem es möglich wurde, elektrische Spannungsänderungen im Gehirn zu messen. Die vom EEG aufgezeichneten Tiefschlafwellen nehmen im Laufe der Nacht ab. Die „Weckschwelle“ sinkt (Borbely 2005, 7-14). Es gibt Wecker und Apps, die zum richtigen Zeitpunkt klingeln und so ein entspanntes Aufwachen bewirken. „Sie sollen in der ‚richtigen‘ Schlafphase wecken – und das, obwohl die Schlafforscher*innen noch immer nicht sagen können, welche Phase denn nun eigentlich die ‚richtige‘ ist“ (Penzel 2014, 226). Die Erkenntnisse zu Schlafphasen und Wellen sagen jedoch nichts über die Funktion des Schlafs aus. Diese wurden vor allem durch Experimente mit Schlafentzug erforscht. Es wird angenommen, dass Schlaf notwendig oder wichtig ist – für unsere Körperfunktionen, die nach langen Phasen ohne Schlaf gestört sind (Penzel 2014, 214). Wie zuvor beschrieben, werden Menschen durch Schlafentzug unkonzentriert, vergesslich, reizbar und reagieren langsamer. Man geht also davon aus, dass Schlaf der Regeneration und Erholung dient und wir quasi unsere Gehirne während des Schlafs ordnen oder aufräumen. Die Historikerin Hannah Ahlheim beschreibt Selbstexperimente mit Schlafentzug von Radio-DJs Ende der 1950er-Jahre in den USA, bei denen diese von Ärzten überwacht und von Medien beobachtet, tagelang wach blieben und ihre Sendungen moderierten. Sie nannten diese Wettbewerbe „wake-a-thons“ (Ahlheim 2014c, 196). Der Radio-DJ Peter Tripp machte seinen Selbstversuch 1959 in einem Glaskasten auf dem Times Square. Interessanterweise wurde dieses Experiment von der US-Army unterstützt. Diese hatte kein geringes Interesse daran, Schlaf zu erforschen. Sicherlich spielte hierbei auch die Idee, Möglichkeiten zu finden, Schlaf bei gleicher Leistungsfähigkeit zu reduzieren, eine entscheidende Rolle. Der von zwei Ärzteteams überwachte DJ brachte es auf 200 Stunden, also acht Tage ohne Schlaf, und stellte damit einen neuen Weltrekord auf. Er konnte seine täglichen Sendungen zwar durchführen, jedoch

im Laufe der Zeit in immer schlechterer Qualität. Zunächst ließ die Konzentration nach. Nach fünf Tagen bekam er Halluzinationen und der Schizophrenie ähnliche Symptome. Zuletzt wurde er von den Ärzten als „sick man“ beschrieben (Ahlheim 2014c, 184-200). Die EEG-Aufzeichnungen der Ärzte entsprachen dem eines Schlafenden, obwohl Peter Tripp wach erschien, er hatte die Augen geöffnet und sprach. Er war sozusagen gleichzeitig wach und schlief (Ahlheim 2014c, 200). Wachen und Schlafen lassen sich also nicht als eindeutiges Gegensatzpaar beschreiben. Sekundenschlaf, Erschöpfungszustände, Halbschlaf, nächtliches Wachliegen, Dösen und Träumen verwischen die klaren Grenzen. Schlaf ist vielgestaltig: Über seine Funktion gibt es und gab es viele Theorien und seine Erforschung, Erfassung und Deutung ist keineswegs abgeschlossen.

3 Vergangenheit des Schlafs

Die Geschichte des Schlafs zu erforschen, birgt die Schwierigkeit, dass es sich um eine sehr alltägliche und auch private Angelegenheit handelt, sodass das Schlafen wenig dokumentiert wurde und es entsprechend wenige Quellen gibt. Dennoch gibt es Studien, die sich mit diesem Thema befassen; sogar über die Antike oder das Mittelalter (Harris 2009, Hergemöller 2002). Doch die Historikerin Birgit Emich gibt in ihrem Artikel, der sich mit der Schlafenszeit in der Frühen Neuzeit befasst, zu bedenken:

„Was die Quellen zu erkennen geben, sind die Zeiträume, innerhalb derer geschlafen werden sollte. Was sie hingegen nur in Ausnahmefällen mitteilen, ist der Abschnitt innerhalb dieses Zeitraums, in dem tatsächlich geschlafen wurde. So markiert etwa die Sperrstunde den offiziellen Beginn der Nachtruhe. Aber wann die Menschen den Weg ins Bett fanden, ob sie mit der Sperrstunde in Schlaf fielen oder noch Stunden später zu Hause wachten, ist damit nicht gesagt.“ (Emich 2003, 57)

Ein anderer Grund für die Schwierigkeiten der Forschung ist der schon erwähnte Aspekt, dass Schlaf zumeist als selbstverständlich aufgefasst wird, und erst wenn er „gestört“ wird, zu einem Thema wird. „Schlaf war und ist vor allem dann ein Thema in der Öffentlichkeit, wenn er Probleme macht“, schreibt Sonja

Kinzler (2011, 9), ebenfalls Historikerin. Außerdem erläutert sie zur Quellenbasis ihrer Arbeit, die Kulturgeschichte der Medizin zum Thema Schlaf im 19. und 20. Jahrhundert:

„Die Grundlage für die Untersuchung des Schlafdiskurses in Wissenschaft und Gesellschaft von der Aufklärung bis ins frühe 20. Jahrhundert sind in erster Linie medizinische und hygienisch-diätetische Abhandlungen.“ (Kinzler 2011, 21)

Zudem unterschieden sich die Vorstellungen davon, was Schlaf ist, in verschiedenen Epochen sehr. So gab es zum Beispiel die Auffassung, dass er der kleine Bruder des Todes sei und man hoffte, „morgen früh, so Gott will“ wieder zu erwachen. Der Soziologe und Philosoph Ingo Uhlig hat sich mit inspirierenden Schlafzuständen in der Philosophie und Literatur des 17. und 18. Jahrhunderts beschäftigt und schreibt, dass „vor gut zweihundert Jahren die Trias von Wachen, Schlaf und Traum im Vergleich zu heute völlig anders begriffen [wurde]. Der Schlaf war nicht deshalb interessant, weil er uns die Kräfte für einen wachen Alltag zurückzugeben verspricht, er war interessant, weil er zu träumen erlaubt“ (Uhlig 2014, 37). Um 1800, so beschreibt es Philipp Osten, „waren Schlaf und Traum nicht voneinander zu trennen. Der Schlaf führte in einen Raum, der allen Seelen gemeinsam war. Bewusstsein und Individualität waren dort weitgehend aufgehoben“ (Osten 2014, 97).

Auch die Vorstellungen von Zeit sind epochenabhängig. Nicht zu vergessen, welchen Einfluss es hatte, wie Zeit gemessen werden konnte oder von welchen Rhythmen das Leben geprägt wurde. Es gibt noch heute Ausdrücke wie „mit den Hühnern aufstehen“ oder „zu einer unchristlichen Zeit“. „Die Kirche war einst die Herrin der Zeit. Ihre Glocken hatten den Lebensrhythmus bestimmt, ihre Gebetsstunden, die Horen, den Tag strukturiert. Dann aber waren die städtischen Schlaguhren aufgekommen und mit ihnen die moderne Stundenrechnung“ (Emich 2003, 61). Eine relativ neue Erkenntnis ist, dass es vor der Industrialisierung nicht unüblich war, in zwei Intervallen zu schlafen. Dass diese Gewohnheit uns heutzutage so unbekannt ist, begründet der A. Roger Ekirch, Schlafforscher und Historiker: „So routine was this nightly interruption that it provoked little comment at the time.“ (Ekirch 2005, 300) Er schreibt, dass bis zum Ende der frühen Moderne viele Westeuropäer*innen zwischen zwei Schlafphasen ein bis zwei Stunden wach verbrachten. Er fand unzählige Hinweise auf den „ersten Schlaf“ und den „zweiten Schlaf“ oder auch „das erste Erwachen“

und den „Morgenschlaf“ (Ekirch 2005, 301). In der Zeit zwischen den Schlafphasen hatten die Menschen Sex, dachten nach, unterhielten sich, genossen die Ruhe und Entspannung, beteten, schrieben oder lasen und verließen vermutlich ihr Bett dafür nicht oder nur kurz. Solche Schlafgewohnheiten fasst man heutzutage zumeist als Schlafstörung auf. „Segmented sleeper“ nennt sich die schottische Journalistin Karen Emslie und berichtet in einem Essay über „Broken sleep“, dass sie in den Nachtstunden gerne schreibe:

„If I write in these small hours, black thoughts become clear and colourful. They form themselves into words and sentences, hook one to the next – like elephants walking trunk to tail. My brain works differently at this time of night; I can only write, I cannot edit. I can only add, I cannot take away. I need my day-brain for finesse. I will work for several hours and then go back to bed.“ (Emslie 2014)

Sie stellt dem Forum des Online-Magazins, in dem der Essay erschien, die Frage: „Is the middle of the night a golden time for creativity?“ Wie kam es dazu, dass – zumindest in Europa und Nordamerika – der konsolidierte Nachtschlaf zur Norm wurde? Die Erfindung der Glühbirne legte dafür die Grundlage. Ihre Verbreitung sowie die Elektrifizierung und die Industrialisierung beeinflussten die Schlafgewohnheiten des Menschen in Europa und in Nordamerika nachhaltig. Die Industriearbeiter*innen arbeiteten im wechselnden Rhythmus ihrer Arbeitsschichten und nicht mehr aufgabenorientiert und im von Witterung und Jahreszeiten geprägten Rhythmus wie in der Landwirtschaft, in der die meisten Menschen vor der Industrialisierung tätig waren. Ein weiterer wichtiger Faktor war die zunehmende Standardisierung der Zeit. Eisenbahn- und Telegrafengesellschaften sorgten in Nordamerika dafür, dass die standardisierte Zeit weiträumig eingeführt wurde. Ende des 19. Jahrhunderts umfasste diese den gesamten Kontinent (O'Malley 1990, 60). Der konsolidierte Nachtschlaf löste den biphasischen oder polyphasischen Nachtschlaf ab.

„Ärzte schalteten sich ein und nahmen sich der als notwendig erachteten nächtlichen Ruhephasen an, die einen Mittagsschlaf überflüssig machen sollten; so entstand die Schlafmedizin.“ (Wolf-Meyer 2014, 155)

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurde begonnen, den Schlaf zum Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen zu machen, zumeist zwecks einer Effizienzsteigerung am Arbeitsplatz oder im militärischen Bereich. Und

dabei wurde der konsolidierte, sechs bis acht Stunden andauernde Nachtschlaf als physiologische Notwendigkeit angenommen und nicht als kulturspezifisches, veränderliches Phänomen. Poly- oder biphasischer Schlaf oder auch nur ein Mittagsschlaf wurde zumeist in den Versuchsaufstellungen nicht vorgesehen. Und so wird bis heute Menschen mit Schlafstörungen davon abgeraten, am Tage zu schlafen:

„Die verbreitete Praxis, zeitgenössische Schlafprobleme dadurch in den Griff bekommen zu wollen, dass man kein Nickerchen hält, entspricht der Aufrechterhaltung gesellschaftlicher Normen über den Nutzen von Zeit und Raum in den USA.“ (Wolf-Meyer 2014, 165)

4 Über Arbeiten und Schlafen

Gesellschaftliche Ordnungen und Machtverhältnisse werden anhand des Schlafs verhandelt und verdeutlicht. Wie Hannah Ahlheim schreibt: „... bei der Beschäftigung mit dem Schlaf geraten Grundstrukturen und Grundkonflikte menschlichen Zusammenlebens in den Blick.“ (Ahlheim 2014b, 9) Es ist nicht unabhängig von der sozialen Stellung und den ökonomischen Verhältnissen, wer, wann, wo und wie viel schläft. Die Industrialisierung brachte eine Veränderung und Kontrolle der Schlafgewohnheiten mit sich: Die Unternehmer hatten, um die Investitionen in ihre Maschinen bestmöglich auszunutzen, das Interesse, „die überhaupt vorhandene Zeit der Menschen auch in Arbeitszeit zu verwandeln“ (Gleichmann 1980, 237). Die Arbeitszeiten waren dementsprechend extrem lang und die Arbeiter*innen verbrachten zwischen 70 und 80 Stunden in der Woche in den Fabriken. Marx bezeichnete den Schlaf als „Maximalschranke des Arbeitstages“ (Marx 1962, 246). Die Arbeiter*innenbewegung erkämpfte kürzere Arbeitszeiten, zunächst den zwölf- oder zehnstündigen Arbeitstag. So wurde die Schichtarbeit eingeführt, um die Maschinen und Fabriken weiterhin möglichst pausenlos laufen zu lassen. Die Forderungen der Arbeiter*innen nach gesetzlicher Regelung der Arbeitszeit wurde auch „Normalarbeitstag“ genannt. Die Arbeitszeiten für Frauen und Kinder wurden begrenzt, Kinderarbeit

abgeschafft oder Mindestalter für Arbeiter*innen festgelegt und dann wurde sogar der Achtstunden-Arbeitstag mit dem Slogan: „Acht Stunden arbeiten, acht Stunden schlafen und acht Stunden Freizeit und Erholung“ gefordert.

In den 90er-Jahren gab es Plakate und Aufkleber, die eine schlafende Frau im Bett zeigten. „I didn't go to work today [...]“ war die Überschrift und am unteren Rand war zu lesen: „[...] I don't think I'll go tomorrow.“ Die Arbeitsverweigerung durch Schlafen sollte zu einem revolutionären Akt werden; indem man sich dem Drängen des Weckers widersetzte und im Bett blieb, hatte man dem Chef ein Schnippchen geschlagen, so die Logik dieses Aufrufs. Kann dies in Zeiten von Personaldienstleistungsfirmen, prekären Arbeitsverhältnissen und Selbstoptimierung noch gelten? Die Kämpfe der Arbeiter*innenbewegung für eine Verkürzung der Arbeitszeiten hatten auch deshalb große Erfolge zu verzeichnen, weil die Arbeitgeber*innen einsahen, dass kürzere Arbeitszeiten sinnvoll seien; „nicht weil sie von besonderem Idealismus beseelt waren, sondern weil sie überzeugt waren, daß Überarbeitung und Müdigkeit Schaden anrichteten und daß Sicherheit, Gesundheit, Ruhe und ein Minimum an Familienleben sich auf lange Sicht auszahlen würden“ (Levine 2004, 191). So wurde zum Beispiel in Deutschland 1918 tatsächlich der Achtstundentag eingeführt. Die Fünftagewoche setzte sich erst nach dem Zweiten Weltkrieg in den 1950er-Jahren durch. Seit Anfang der 1970er-Jahre forderten die Gewerkschaften die 35-Stunden-Woche. In den 1980er Jahren konnten in vielen Branchen 36-, 37,5- oder 38-Stunden-Wochen durchgesetzt werden. Jedoch hat sich dieser Trend nicht fortgesetzt; seit den 1990er-Jahren nimmt die Wochenarbeitszeit wieder zu (Arbeitszeitkalender 2008, 45). Die Arbeitswelt hat sich verändert. Die Zeit, die man am Arbeitsplatz anwesend war, galt als Arbeitszeit und wurde entlohnt. „Einst waren es die Vorarbeiter und Chefs, die mittels Stechuhren die Beschäftigten kontrollierten und eine effiziente Arbeitsorganisation durchsetzten“ (Friedrich 2016, 88). Die Wochenarbeitszeit nimmt nicht nur zu, sie verlagert sich auch in zuvor für Freizeit und Reproduktion reservierte Sphären und Tageszeiten. So stellt die Hans-Böckler-Stiftung fest: „atypische Arbeitszeiten sind weiter auf dem Vormarsch“ (Herzog-Stein 2009). Immer mehr Menschen arbeiten samstags und sonntags oder auch nachts. Und dies bedeute nicht den Rückschritt zur Sechstageswoche, sondern die Arbeitszeit wird einfach anders eingeteilt (Herzog-Stein 2009). Ob das nun in der Mehrheit damit zu tun hat, dass die in der Studie untersuchten „abhängig Beschäftigten“ oft am Mittwoch ausschlafen oder den Montag der Unterstützung von Freund*innen oder Fami-

lie widmen, wurde nicht untersucht. Es ist also auch möglich, dass die Arbeitszeiten flexibel gehandhabt werden, weil zum Beispiel dem Chef abends noch etwas einfällt und er eine Mail mit Aufgaben schickt oder eine Präsentation zum nächsten Tag fertig werden muss. Eine Flexibilität, wie sie Richard Sennett in „Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus“ beschreibt, prägt die Arbeitswelt: Es geht darum, sich immer neuen Aufgaben zu stellen, Risiken einzugehen, offen für kurzfristige Veränderungen zu sein, weniger abhängig von Regeln zu sein, kurz: sich der Arbeit anzupassen und zum Beispiel nicht auf feste Arbeitszeiten zu beharren (Sennett 1998).

„Mittlerweile liegt die effektive Zeitorganisation zunehmend bei den Beschäftigten, was sich nicht zuletzt daran zeigt, dass Arbeitszeitregelungen zugunsten von Ziel- und Leistungsvereinbarungen in den Hintergrund rücken“ (Friedrich 2016, 88).

Dabei geht es nicht nur um die „atypischen Arbeitszeiten“, sondern auch um „atypische Beschäftigungsverhältnisse und Erwerbsformen“ (Oschmiansky, Kühl und Obermeier 2014). „Die alte Arbeit sitzt in den Firmen, die neue Arbeit werkelt ‚flexibel‘ von außen mit“, schreibt Katja Kullmann, denn viele Selbstständige arbeiten als sogenannte „Freie Mitarbeiter*innen“: „In zahlreichen Großunternehmen beträgt der Anteil „atypischer“ Aushilfskräfte – befristet oder frei beschäftigt, ausgeliehen oder als Praktikant benutzt – um die zwanzig Prozent, Tendenz steigend. [...] Alte und neue Arbeit müssen wohl oder übel miteinander zurechtkommen – die einen komfortabel versorgt, die anderen stets auf dem Sprung“ (Kullmann 2011, 214 f.). Diese Veränderungen bringen es mit sich, dass Kontrolle von Vorgesetzten durch Selbstoptimierung und Leistungsdruck ersetzt wurden – bei den abhängig Beschäftigten, den prekär Beschäftigten sowie bei den Selbstständigen. Das moderne Leitbild ist das „unternehmerische Selbst“ wie es Ulrich Bröckling (2007) in „Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform“ beschreibt. Wir managen uns selbst, vermarkten uns selbst, verwirklichen uns selbst. Naomi Klein beschreibt, dass wir auf diese Weise selbst zu unserer eigenen Marke werden:

„Der Erfolg auf dem Arbeitsmarkt stellt sich nur ein, wenn wir uns zu Beratern und Dienstleistungsanbietern umrüsten, das Kapital unserer Marke bestimmen und uns für zielgerichtete Projekte verpachten, was wiederum die Anzahl unserer vorzeigbaren Leistungen erhöht.“ (Klein 2001, 264)

Man kann zwar sagen, dass sich die Folgen der Deregulierung und Flexibilisierung der Arbeitswelt auf alle Branchen und Beschäftigten auswirken, jedoch sind die Auswirkungen unterschiedlich stark. Es lässt sich ein einfacher Zusammenhang mit der sozialen Stellung von Arbeitenden beobachten. Holm Friebe und Sascha Lobo feierten 2006 in „Wir nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder: Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung“ das unabhängige und selbstbestimmte Arbeiten, das durch Digitalisierung und Internet möglich wurde. Ihr neuer Lebens- und Arbeitsstil sei „in unsicheren Zeiten vielleicht die überlegenere Strategie. Denn mit jedem Klick entfernen sie sich weiter vom Prekariat“. Natürlich gibt es auch Menschen, die durch die Höhe ihres Einkommens und ihre soziale Stellung über Arbeits- und Schlafenszeiten tatsächlich selbst bestimmen. Es gibt Angestellte, die dazu eingeladen werden, während der Arbeitszeit zu schlafen, so zum Beispiel bei Unilever oder Google, und Schlafforscher*innen, die Unternehmen bei der Einrichtung von Schlafräumen im Unternehmen beraten.

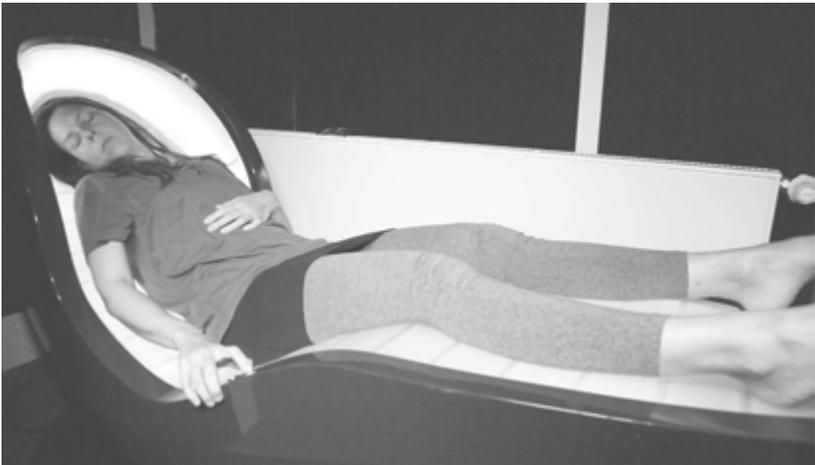


Abbildung 2: Ruheräume im Unternehmen, Still aus dem Film „Die Maximalschranke“

Es geht jedoch nicht nur um die veränderte Arbeitswelt selbst, sondern auch um die Auswirkungen auf die Gesellschaft und die individuelle Lebenseinstellung. Das Gefühl, sich selbst vermarkten zu müssen, die eigene Marke zu sein und das richtige Zeitmanagement haben zu wollen, tragen wir mit nach Hause, gucken damit unser Facebook-Profil an und nehmen es tatsächlich auch mit

ins Bett. Als Unternehmer*innen unserer selbst werden wir nicht ausgebeutet, das machen wir selbst. Wir sind unsere eigene Stechuhr, beständig damit beschäftigt, uns selbst zu optimieren. „Konfrontiert mit einer ziemlich langen Liste von Lebenseinstellungen stimmen Teenager auf der ganzen Welt am meisten der Folgenden zu: ‚Es kommt auf mich an, was ich aus meinem Leben mache.‘“ (Klein 2001, 277) Die Grenze zwischen Privatem und Beruflichem ist verschwommen: Angestellte nehmen Arbeit mit nach Hause, Selbstständige haben ihr Büro in der Wohnung, Nachwuchswissenschaftler*innen unterschreiben einen befristeten Arbeitsvertrag nach dem nächsten, während sie ehrenamtlich auch noch in einem tollen Projekt an derselben Universität arbeiten. „Die Vermischung von Arbeitsleben und sozialem, persönlichem und körperlichem Leben ist beinahe vollkommen“ (Power 2011). Das Magazin *brand* eins schreibt:

„Freizeit, diese Erfindung des 20. Jahrhunderts, ist kein tauglicher Begriff mehr. Wenn ich Ihnen die Frage beantworten soll, was heute Freizeit und was Arbeit ist, werde ich blass um die Nase“, sagt Voß.¹ Diese Grenze könne seiner Meinung nach nur politisch gezogen werden, nicht wissenschaftlich.“ (Böttcher 2012, 124)

Der Gründer und Vorstandsvorsitzende der Design Hotels AG Claus Sendlinger nennt es das New Life Concept: Überall leben und arbeiten. Und so kann man in seinen Hotels gleichzeitig Urlaub machen und arbeiten, für diesen Zweck ist WLAN genauso selbstverständlich wie fließend Wasser. „Unsere Kunden, vor allem die Selbstständigen, unterscheiden nicht mehr zwischen Urlaub und Arbeit. Das hat sich komplett vermischt, und dieses Phänomen ist einer der Haupttreiber für den Erfolg unserer Hotels.“ (Albers 2012) Durch diese Entgrenzung wird eine Zuordnung des Schlafs zur Sphäre der Freizeit endgültig unmöglich. Die Spirale der permanenten und doch stets unabgeschlossenen Selbstverbesserung birgt gravierende Gefahren für Individuum und Gesellschaft: Stresskrankheiten wie Burn-out oder Depression, Schlaflosigkeit, körperliche Beschwerden wie Kopf- oder Rückenschmerzen, permanentes Überforderungsgefühl – um nur einige zu nennen. Und so steigen die Umsätze von rezeptfreien und rezeptpflichtigen Schlafmitteln sowie von leistungssteigernden Mitteln wie zum Beispiel Ritalin. Schlaflosigkeit wird als verbreitete

1 Soziologe an der Technischen Universität Chemnitz, der sich seit Jahrzehnten mit der Entgrenzung von Arbeit und Freizeit beschäftigt. Anm. d. Verfasserin.

Zivilisationskrankheit beschrieben; man findet Zahlen von 25 Prozent der deutschen Bevölkerung bis hin zu „jeder Zweite“ sei betroffen. Der Gesundheitsreport 2017 der Krankenkasse DAK mit dem Schwerpunkt Schlaflosigkeit stellt fest, dass 80 Prozent der Erwerbstätigen schlecht schläft (Marshall et al. 2017). Es gibt ein riesiges Angebot an Ratgeberliteratur, Schlafhilfen, besondere Matratzen und Apps für die Vermessung des Schlafs. Produkte, die versprechen: „sleep less, feel better“. „Die meisten dieser Artikel wurden nie im Schlaflabor auf Wirksamkeit geprüft, und dennoch verkaufen sie sich exzellent, denn die Bedeutung von Schlafqualität ist enorm gestiegen“ (Penzel 2014, 226). Die Anzahl der Schlaflabore nimmt zu, ebenso die der Schlafmediziner*innen und auch die Beachtung der Schlafmedizin in der allgemeinen Bevölkerung: In der Schlafmedizin interpretiert man diese Entwicklung als eine Folge des wachsenden gesellschaftlichen Drucks zu mehr Leistung: „In unserer modernen 24-Stunden-Leistungsgesellschaft ist hohe Leistung am Tag sehr wichtig und damit auch ein funktionierender Schlaf.“ (2014, 2018) Unsere Gesellschaft wird als „schlaflos“ beschrieben, pausenlos werde kommuniziert, konsumiert und produziert. „Wir wachen mit dem Gefühl auf, dass wir noch härter arbeiten müssten, und gehen mit der Erkenntnis ins Bett, dass wir wieder nicht hinterhergekommen sind“, beschreibt es die Kulturwissenschaftlerin und Journalistin Mercedes Bunz. Die Digitalisierung gebe ein Tempo vor, bei dem die Menschen nicht mithalten können. Sie schreibt darüber, wie Algorithmen unser Leben verändern; vor allem den professionellen Alltag der Mittelschicht, so wie die Maschinen die Tätigkeiten der Arbeiter*innen im 19. Jahrhundert veränderten (Bunz 2012, 50).

„Dass uns digitale Technologien ständig unterbrechen, immer präsent sind und uns hetzen oder gar den Schlaf rauben, weil wir Tag und Nacht unsere E-Mails abrufen, liegt nicht an der Technologie selbst, denn wir vergessen einen entscheidenden Punkt, oder besser Knopf: Alle Geräte, auch die digitalen, werden mit einem Schalter ausgeliefert, mit dem wir sie ausstellen können.“ (Bunz 2012, 64-65)

Heute ist es kein Chef, Fabrikboss oder Produktionsmittelbesitzer, der versucht, die Maximalschranke des Arbeitstags zu erodieren. Es liegt an uns selbst, effektiv zu arbeiten, schnell zu schlafen, gesund zu essen, jung zu bleiben, kreativ mit Herausforderungen umzugehen und immer topfit, jung und schön zu sein. Und so würden wir auch gerne unseren Schlaf effektiver gestalten, kürzer schlafen und erholter erwachen.

5 Nichtstun

Die gestresste und schlaflose Leistungsgesellschaft braucht immer mehr Schlafmittel, Schlafforscher*innen, Schlaflabore, um schlafen zu können. In diesem Sinne steht der Schlaf quer zur kapitalistischen Verwertungslogik, da er sich eben, trotz anders lautender Versprechungen, nicht einfach herbeikaufen lässt; sich vor allem rar macht, wenn wir das meiste aus uns herausholen wollen. Dann klappt plötzlich die Regeneration nicht mehr. Peter Spork schreibt: „Wer viel tut, muss auch immer mal wieder nichts tun.“ (Spork 2016, 205) Er empfiehlt, Pausen einzulegen und immer mal zu schlafen, um mehr zu leisten und wirbt für mehr Anerkennung, die der Schlaf kriegen sollte. Ich möchte auch für mehr Anerkennung des Schlafs werben, aber das würde ich gerne tun, ohne dass die Verwertungslogik ihn erst aufwerten muss. Ich wünschte, wir würden Faulheit, Schlafen, Dösen, Nickerchen, Müßiggang und Nichtstun einfach so zu schätzen wissen. „Die Kunst des Müßiggangs, das Nichtstun mit Methode und großem Vergnügen zu pflegen, ist seit der Industrialisierung im 19. Jahrhundert aus der Übung geraten. Wir haben seither zwar immer mehr verordnete Freizeit, aber kaum noch Ruhe und Kompetenz zum Genießen der freien Zeit“, sagt der Freizeitforscher Horst W. Opaschewski (Böttcher 2012, 124). Und auf die Frage: „Was haben Lebenssinnfragen mit Freizeit zu tun?“ antwortet er: „Eine Menge, würde ich sagen, wenn wir die Menschen fragen, ob sie das Leben vor allem genießen oder etwas leisten wollen.“ (Böttcher 2012, 124)

„Der Schlaf in seiner tiefen Nutzlosigkeit und Passivität, mit den von ihm verursachten, unkalkulierbaren Verlusten in der Zeit der Produktion, Zirkulation und Konsumtion, wird mit den Ansprüchen einer 24/7-Welt stets kollidieren“ (Crary 2014, 18).

Es ist schön, Zeit zu verschwenden. Es ist schön, Zeit an das Schlafen zu verschwenden. Und es wäre schön, wenn jeder und jede Zeit hätte, um sie zu verschwenden. Und es ist schade, dass wir die Ungerechtigkeit, dass Schlaf, Zeit, Wohlstand und Privilegien nicht gerecht verteilt sind, nicht tatsächlich durch eine Schlafrevolte herbeischnarchen können. Wenn Schlaf effizient sein muss, funktionieren soll und Dösen im Zug tote Zeit ist, dann gibt es leider kein Außerhalb der Verwertungslogik. Wenn Mittagsschlaf für die ist, die viel tun und wir, statt zu genießen, leisten, dann „bleibt [alles] der Effizienz und

der Produktivität untergeordnet“ (Höfer 2013, 129). Solange ein Nickerchen während der Arbeit bei Google-Mitarbeiter*innen zu neuer Kreativität und der „Entkriminalisierung“ des Schlafs führt, jedoch bei einem bei Amazon im Lager Beschäftigten und vermutlich auch bei der Reinigungskraft im gleichen Google-Betrieb zum sofortigen Rausschmiss, gibt es keinen Schlaf der Gerechten für alle. Vielleicht wäre durch massenhaftes Ausschlafen, Verschlafen oder Einschlafen eine Revolte möglich. Denn, würden alle Amazon-, Google- und Müllabfuhrmitarbeiter*innen schlafen, hätte das große Auswirkungen. Vielleicht würden sich noch andere Branchen anschließen und schlafen legen? Doch die in diesem Text beschriebene Veränderung von Gesellschaft und Arbeitswelt hin zu Deregulierung und Individualisierung zeigt deutlich, warum eine schlafende Massenbewegung, die die Verhältnisse auf den Kopf stellt, nicht in Aussicht ist. Solidarität der schlafenden Massen ist nicht zu erwarten.

Literatur

- Ahlheim, Hannah, Hrsg. 2014a. *Kontrollgewinn. Kontrollverlust: Die Geschichte des Schlafs in der Moderne*. Frankfurt am Main: Campus.
- . 2014b. Ambivalenz des Schlafens. In: *Kontrollgewinn. Kontrollverlust: Die Geschichte des Schlafs in der Moderne*, hg. von Hannah Ahlheim, 7-24. Frankfurt am Main: Campus.
- . 2014c. Macht über den Schlaf: Vom Experimentieren mit Schlafentzug in den USA im 20. Jahrhundert. In: *Kontrollgewinn, Kontrollverlust: Die Geschichte des Schlafs in der Moderne*, hg. von Hannah Ahlheim, 183-208. Frankfurt am Main: Campus.
- Bispinck, Reinhard und Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliches Institut der Hans-Böckler-Stiftung-Tarifarchiv. 2008. *Arbeitszeitkalender 2008: Daten aus 25 Wirtschaftszweigen*. Elemente qualitativer Tarifpolitik Nr. 65. Düsseldorf: WSI-Tarifarchiv.
- Borbély, Alexander. 2005. *Wer arbeitet, dem ist der Schlaf süß ...: Ausschau nach dem Wesen des Schlafs*. Rede zum Dies Academicus. Zürich: Zürcher Universitätschriften.
- Bröckling, Ulrich. 2007. *Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Bunz, Mercedes. 2012. *Die stille Revolution: Wie Algorithmen Wissen, Arbeit, Öffentlichkeit und Politik verändern, ohne dabei viel Lärm zu machen*. Berlin: Suhrkamp.
- Böttcher, Dirk. 2012. Ötz hat die Karibik nicht vermisst. *Brand eins Magazin* 14, Nr. 8, Schwerpunkt Nichtstun: Und was sich daraus machen lässt.
- Crary, Jonathan. 2014. *24/7: Schlaflos im Spätkapitalismus*. Berlin: Wagenbach.
- Ekirch, A. Roger. 2005. *At day's close: A history of nighttime*. London: W. W. Norton & Company.
- Emich, Birgit. 2003. Zwischen Disziplinierung und Distinktion: Der Schlaf in der Frühen Neuzeit. *WerkstattGeschichte* 34: 53-75.
- Emslie, Karen. 2014. Broken Sleep. *aeon*. 10. November. <https://aeon.co/essays/why-broken-sleep-is-a-golden-time-for-creativity> (Zugriff: 9. April 2019).
- Friedrich, Sebastian. 2016. *Lexikon der Leistungsgesellschaft: Wie der Neoliberalismus unseren Alltag prägt*. Münster: Edition Assemblage.
- Friebe, Holm und Sascha Lobo. 2006. *Wir nennen es Arbeit: Die digitale Bohème oder: Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung*. München: Heyne.
- Glaskin, Katie und Richard Chenhall, Hrsg. 2013. *Sleep Around the World: Anthropological Perspectives*. New York: Palgrave Macmillan US.
- Gleichmann, Peter Reinhardt. 1980. Einige soziale Wandlungen des Schlafens. *Zeitschrift für Soziologie* 9, Nr. 3: 263-250. doi:10.1515/zfsoz-1980-0302.
- Hagena, Katharina. 2014. *Vom Schlafen und Verschwinden*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Harris, William V. 2009. *Dreams and Experience in Classical Antiquity*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hergemöller, Bernd-Ulrich. 2002. *Schlaflose Nächte: Der Schlaf als metaphorische, moralische und metaphysische Größe im Mittelalter*. Hamburg: HHL-Verlag.
- Herzog-Stein, Alexander. 2009. *Böckler-Impuls 2009*, Nr. 20. https://www.boeckler.de/pdf/impuls_2009_20_2.pdf (Zugriff: 20. September 2017).
- Höfer, Max A. 2013. Siempre la siesta. *Der Spiegel*, Nr. 26 (24. Juni). <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-99311896.html> (Zugriff: 9. April. 2019).
- Kinzler, Sonja. 2011. *Das Joch des Schlafs: Der Schlafdiskurs im bürgerlichen Zeitalter*. Köln: Böhlau.

- Klein, Naomi. 2001. *No Logo: Der Kampf der Global Players um Marktmacht: Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern*. München: Riemann.
- Köppchen, Ulrike. 2015. Die schlaflose Gesellschaft: Warum wir keine Ruhe mehr finden. *Deutschlandfunk Kultur*, (2. Februar). https://www.deutschlandfunkkultur.de/die-schlaflose-gesellschaft-warum-wir-keine-ruhe-mehr-finden.976.de.html?dram:article_id=310177 (Zugriff: 21. März 2016).
- Kullmann, Katja. 2011. *Echtleben: Warum es heute so kompliziert ist, eine Haltung zu haben*. Berlin: Eichborn.
- Levine, Robert. 2004. *Eine Landkarte der Zeit: Wie Kulturen mit Zeit umgehen*. München: Piper.
- Marx, Karl. 1962. *Das Kapital: Kritik der politischen Ökonomie*. Erster Band. Berlin (DDR): Dietz.
- Marschall, Jörg, Hans-Dieter Nolting, Susanne Hildebrandt und Hanna Sydow. 2017. *DAK Gesundheitsreport 2017*. Hamburg.
- Nancy, Jean-Luc. 2013. *Vom Schlaf*. Zürich: Diaphanes.
- O'Malley, Michael. 1990. *Keeping watch: A history of american time*. New York: Viking.
- Oschmiansky, Frank, Jürgen Kühl und Tim Obermeier. 2014. Das Normalarbeitsverhältnis. *Bundeszentrale für politische Bildung*, 31. Januar. <http://www.bpb.de/politik/innenpolitik/arbeitsmarktpolitik/178192/normalarbeitsverhaeltnis?p=all> (Zugriff: 20. September 2017).
- Osten, Philipp. 2014. Medizinische Schlafdiskurse im 19. Jahrhundert. In: *Kontrollgewinn. Kontrollverlust: Die Geschichte des Schlafs in der Moderne*, hg. von Hannah Ahlheim, 73-98. Frankfurt am Main: Campus.
- Penzel, Thomas. 2014. Schlafforschung heute: Entwicklungen, Techniken und Motivationen der Praxis. In: *Kontrollgewinn. Kontrollverlust: Die Geschichte des Schlafs in der Moderne*, hg. von Hannah Ahlheim, 209-226. Frankfurt am Main: Campus.
- Power, Nina. 2011. *Die eindimensionale Frau*. Berlin: Merve.
- Psyhyrembel, Willibald. 2013. *Klinisches Wörterbuch: 2014*. 265., überarbeitete Auflage. Berlin: Walter de Gruyter.
- Sennett, Richard. 1998. *Der flexible Mensch: Die Kultur des neuen Kapitalismus*. Berlin: Berlin.
- Spork, Peter. 2016. *Wake up! Aufbruch in eine ausgeschlafene Gesellschaft*. München: Hanser.

- Steger, Brigitte. 2007. *Inemuri: Wie die Japaner schlafen und was wir von ihnen lernen können*. Reinbek: Rowohlt.
- Uhlig, Ingo. 2014. Die helle Seite der Träume: Schlaf und Traum um 1800. In: *Kontrollgewinn. Kontrollverlust: Die Geschichte des Schlafs in der Moderne*, hg. von Hannah Ahlheim, 37-50. Frankfurt am Main: Campus.
- U.S. Department of Justice: Office of the Inspector General, Oversight and Review Division. 2008. *A review of the FBI's Involvement in and Observations of Detainee Interrogations in Guantanamo Bay, Afghanistan, and Iraq*. Washington, D.C. <http://www.justice.gov/oig/special/so805/final.pdf> (Zugriff: 25. Oktober 2019).
- Wikipedia. 2019. Schlafstörung. *Wikipedia*. 15. März. <https://de.wikipedia.org/wiki/Schlafst%C3%B6rung> (Zugriff: 9. April 2019).
- Wolf-Meyer, Matthew. 2014. Die Herstellung zirkadianer Rhythmen. In: *Kontrollgewinn, Kontrollverlust: Die Geschichte des Schlafs in der Moderne*, hg. von Hannah Ahlheim, 153-182. Frankfurt am Main: Campus.

Über die Autorin

Yule von Hertell ist freischaffende Künstlerin und Filmemacherin.
Webseite: <http://docupasion.de/>.

Über Wasserkocher und andere Alltagsentscheidungen

Imagination und ästhetische Ökonomie

Birger P. Priddat

DOI 10.15501/978-3-86336-926-2_4

Schlagwörter: Ästhetik, Konsum, Nutzen, Rationalität (STW) |
Ästhetik, Konsum, lifestyle, Ökonomie (TheSoz)

Abstract

Konsumentenscheidungen haben wenig mit der rationalen Wahl zu tun, die die Ökonomen noch immer modellieren. Es sind heute oft lifestyle-Konsumakte, eher einem ästhetischen Konsum zuordenbar, als einer schlichten Preis-/Mengen-/Qualitäts-Kalkulation. Allein – wie sollte Qualität kalkuliert werden? Es lohnt sich, an einem Beispiel: dem Wasserkocherkauf, die komplexen Dimensionen des Konsums durchzugehen.

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 man einmal darüber nachdenkt, ist Wirtschaft nichts weniger als ein Leistungszusammenhang zur Versorgung unserer Leben. Doch wenn wir einkaufen, wird uns deutlich, wie komplex dieser Leistungszusammenhang ist. Wenn man zum Beispiel einen Wasserkocher kaufen will und im Angebot der Firma „Saturn“ mit 16 Versionen im Regal konfrontiert wird, hat man die Wahl zwischen gegebenen Alternativen, hat wohl auch ein Preislimit im Kopf, erlebt aber erst vor den Geräten, dass derjenige, von dem man meint, dass er ausreichend sei für den Gebrauch des Wasserkochens, dann aber hässlich aussieht (zur Ästhetik des Konsums vgl. Mohr 2014, Kap. 3). Und schon hat sich das limbische System in meinem Kopf für einen hochpreisigen Apparat entschieden, dessen Design so elegant ist, dass nur noch rationalisiert werden muss, sich diese Differenz leisten zu wollen, weil Hässlichkeit in der Küche nicht zu ertragen sei.

Wer entscheidet hier? Wer wählt hierbei was? Das Design mich beziehungsweise genauer das Design in Kooperation mit meinem (emotionalen) limbischen System gegen das (kognitive) neokortiale? Was ist die *aisthesis*, hier Anmutung und Schönheit, die einen berührt, vereinnahmt? (vgl. Mohr 2014, Kap. 3).¹

Man ahnt, dass die Dinge einen überreden können.² Natürlich wollte man nur einen Bedarfsartikel, aber allein die Anschauung der vielfältigen verschiedenen Geräte bringt andere Kriterien ins Spiel, ästhetische vor allem. In einer Angebotswelt, die nur einen Artikel offeriert (im alten DDR-HO-Laden), würde mein Bedarf gedeckt, bei Saturn aber werden bei mir Bedürfnisse geweckt, die über den bloßen Bedarf hinausgehen. Die Ökonomik hat diesen Fall analytisch nicht vorgesehen. Sie verfügt kategorial über keine Differenzierung zwischen Bedarf und Bedürfnis. Wir scheinen klar zu wissen, was wir tun, bis wir darüber nachdenken. Dass meine emotionale Vereinnahmung durch das Designprodukt den Preis nicht mehr wichtig nimmt, ist ein weiterer Indikator dafür, dass sich die anfängliche Rationalität verflüchtigt hat. Zwar habe ich Augenblicke, die ich

1 Über das Verhältnis von ökonomischen und ästhetischen Werten vgl. Bianchi 1998a und 1998b; Böhme 2016; Hutter 1998; Hutter 2015 und Ullrich 2013.

2 Dazu gibt es längst Theorien: *affordance*: Allgemein geht es um inspirierende und auf- oder herausfordernde Valenzen von Dingen (Norman 2013). Dass Mensch-Mensch-Ding-Relationen für die Konsumtheorie bedeutsam werden, ist nicht nur in der Akteur-Netzwerk-Theorie thematisiert (als Akteur-Medien-Theorie bei Thielmann und Schüttpelz 2013; heideggerianisch inspiriert in der Konsumtheorie Imig 2016).

als rationales Veto empfinde, aber das schöne Ding attrahiert mich so sehr, dass ich den rationalen Einwand („Ist es nicht zu teuer?“, „Brauchst du das wirklich?“) fallen lasse. Ich brauche es „nicht wirklich“, „will es aber haben“. Es wird mir den Tag versüßen, wenn ich am Kocher stehe, es in seiner ästhetischen Blüte mir anschau und langsam den Tee vorbereite (in einer schönen Tasse et cetera). Es wird mein Teezubereiten ändern, und darin mich. Die urteilende/entscheidende Instanz verändert sich, und das heißt: Sie wird lebendig. Damit ändert sich mein Leben. Zumindest partiell.

Das Ding vermittelt mir sinnlich eine Imagination, die ich vorher nicht hatte. Es ändert mein Bedürfnis: eine andere Vorstellung vom Leben (minimalistischer, aber effektiver Art). Über die Imagination, die das Design des Dinges evoziert, werden weitere Vorstellungsräume geöffnet, die meine Einbildungskraft spielend inszeniert und ausstaffiert.³ Es bildet sich mir ein Stil heraus (Mohr 2016; Imig 2016). Wir befinden uns nicht im rein subjektiven Empfindungsmodus, sondern sind längst eingebettet in einen lifestyle, den wir lediglich angesichts des sich anbietenden Designs aktualisieren oder wechseln (vgl. Burckhardt 2017).

Der Ausgangspunkt verschiebt sich: Ich gehe den Wasserkocher kaufen, obwohl ich noch einen alten habe. Und der funktioniert auch noch. Aber er gefällt mir nicht mehr: er sieht abgenutzt aus, der Deckel klemmt, er hat Wasserstein, die Hülle glänzt nicht mehr et cetera. Warum gehe ich einen neuen kaufen? Weil das gebrauchte Ding gebraucht aussieht, „klapprig“. Das zu erwähnen ist nicht unbillig, denn es erklärt mein Motiv: dass ich bereits zu Hause von einem ästhetischen Moment berührt bin: ein hässlich gewordener Kocher, der seine billige Materialität durch Abnutzung offenbart.

Die *consumer culture* der Gegenwart erscheint als „dauererschöpft“ (Schivelbusch 2014, 14). Wir sind weit weg von der alten abendländischen Kultur des langen Gebrauchs (teilweise über Generationen hinweg), auch weg von der

3 Über die Geltung und Wirkung der Imagination in der Ökonomie: Bronk 2009; Beckert 2016; Beckert und Bronk 2018; Priddat 2016a; Edmund Phelps, der Nobelpreis-Ökonom, betont: „Wir werden uns alle von der klassischen Fixierung auf Vermögensakkumulation und Effizienz ab- und einer modernen Ökonomik zuwenden müssen, welche Imagination und Kreativität ins Zentrum des ökonomischen Lebens rückt“ (Phelps 2015; vgl. auch Illouz 2011 und Mohr 2016, 183ff.).

Pflege/Reparatur der Gegenstände: Wir kaufen neu, wenn es uns nicht mehr gefällt oder eben defekt ist. Das „spezifische Gewicht“ der Dinge nimmt ab (Schivelbusch 2014, 11): Wir maximieren den Stoff-Wechsel, nicht den Nutzen. So ist mein Bedürfnis, ein neues Ding zu kaufen, nicht primär die Einbildung, etwas Neues zu brauchen, sondern die Rationalisierung eines Empfindens, etwas Altes nicht mehr gebrauchen zu wollen oder zu können. Das ist weder sachlich zu fassen (mein alter Kocher ist ja noch funktionsfähig) noch rein negativ-ästhetisch, sondern greift tiefer: dass wir um die Dynamik der Welt wissen und ab und zu beschließen, an ihr teilzuhaben – aus dem Gefühl, ansonsten von ihr abgehängt zu werden.⁴ Wer kann sich heute trauen, einen Anzug, gut gepflegt, 40 Jahre zu tragen? Ein Auto 25 Jahre zu fahren? Einen Wasserkocher 15 Jahre auszuhalten? Wie schwierig uns das anmutet, können wir *e contrario* aus den Mühen der Reflektionen auf den Postwachstums-Lebensstil erahnen: mit welcher Überredung uns nahegebracht werden muss, „einfach“ zu leben (vgl. Paech 2012; Schneidewindt und Zahrnt 2013).

Aus der Negation des Alten, das wir nicht in schöner Gebrauchtheit lieben⁵, sondern als verbraucht empfinden, treten wir in die Mannigfaltigkeit der aktuellen Angebotswelten, die dann sogleich ihre eigenen Attraktionen und Affektenatmosphären entfalten. Was ich darin erlebe, bestätigt meine Haltung, etwas Gebrauchtes als verbraucht zu empfinden: an dem „schönen“ Neuen wird das Bisherige/Jetzige unmittelbar „alt“ beziehungsweise „noch älter“.

Das Produkt, das mich so erregt, ist ein Medium, das viele Dimensionen und Kommunikationen sammelt: „Produkte als ‚Medien‘ aufzufassen, fällt uns heute leichter, insofern sie ‚im Laufe der letzten anderthalb Jahrhunderte einen Prozeß der Medialisierung‘ durchlaufen haben, in dessen Zuge sich um die Produkte herum ein ‚immer dichter werdendes Netz von Kommunikationsbeziehungen‘ gebildet hat. [...] Diese innere Schicht des Produktes findet sich (vor

4 Ein anderer aufschlussreicher Begriff der „Erschließung von Konsum-Welten“, an Heidegger angelehnt, bei Jennifer Imig 2016.

5 So wie ich meinen alten MontBlanc liebe, der immer schöner wird im eingeschlifenen Gebrauchsein. Denn es ist ja nicht nur das Gebrauchsein. Es ist die Verbindung der von vornherein gelungenen Form, in hochwertigem Material, und meinem Beitrag des Abschleifens, meine Nutzung und Vernutzung, die dem Füllfederhalter eigensinnige Spuren zufügt, die ihn kostbarer erscheinen lassen als je zuvor (das ist genau die „Bereicherung“, von der Boltanski und Esquerre 2018 sprechen).

allem seit Entstehung des Markenartikels) zunehmend umkleidet von medialen Schichten der Verpackung, des Designs, der Etiketten, der Werbung und anderen Formen der Produktkommunikation“ (Andree 2010, 23; zur Medialisierung allgemeiner Hartmann 2003; Hutter 2006). Im meinem Fall des Wasserkochers kommt mit dem Design eine Imagination schöner Küchen hinzu, gekoppelt mit dem Akt des Teezubereitens, der mir wiederum (angelesene) Schichten japanischer Ästhetik und Riten evoziert. Die Kombination von schönem Gerät und „Teezeremonie“ bewahrt in mir ein Bild des gelassenen Innehaltens in jedweden anderen Tun, ein *momentum* der Ruhe und Besinnung auf das Wesentliche, nämlich das so mir aufscheinende Schöne in der Welt.⁶ Solch ein Kocher kann verschiedene Bedeutungen evozieren. Jedenfalls geht es mir ungefähr so – um anzudeuten, welche Weltaufschließung in der Imagination auffährt. Anderen geht es anders, wenn auch ähnlich. Das alles wirkt beim Kauf mit. Ich paktiere mit einer größeren Bedeutungswelt, als der Wasserkocher, als Wasserkocher, überhaupt erscheinen lässt. Es ist eine Welt, die Gebrauchswerte transzendiert (Tauschwerte ebenso).⁷

-
- 6 Das Tee-Bild kommt mir erst im Anblick dieses spezifischen Gerätes. Ich rationalisiere sein Design und übersetze es sofort in Wunsch- oder imaginäre Welten. Ich gewinne zusätzliche Legitimität durch Fiktionalisierung. Andere machen das anders, jeder seins, aber wenn einem etwas gefällt, halten wir das Empfinden als Empfindung gar nicht aus, sondern legen Gründe nach, Weltbilder, Haltungen, Vorstellungen et cetera – produktive, uns überredende Fiktionen (auto-performativ). Ohne es auf Kant rückbeziehen zu müssen, passt hier der Ausdruck der „produktiven Einbildungskraft“. Vgl. Ernst Mohrs Äußerungen zum Konsumenten als „essentiellen Faktor in der Produktion von Bedeutung“ (Mohr 2016, 191). Vgl. auch Warren und Campbell 2014.
- 7 Darüber wird vergessen, dass die Werteskala dreifach auftritt: Tausch-, Gebrauchs- und Verbrauchswerte (vgl. Schievelbusch 2014). In der Nomination als Verbrauchswert klingt an, dass der Gebrauchswert nicht lange anhält. Darin ist bereits beschieden, dass etwas alt und abgenutzt wird, sodass es neu gekauft werden muss. Und nun nicht, weil die Konsumenten neugierig sind (das sind sie auch), sondern weil sie etwas verbraucht haben. Das „Leben der Dinge“ ist eingebaut in einen kapitalistischen Zyklus der produktiven Zerstörung – eine andere Variante als das, was Schumpeter für die wettbewerblichen Unternehmen meinte. Die Zerstörung der Dinge durch Verbrauch ist produktiv, weil auf dieses Phänomen hin die Massenproduktion der Industrie, ständig neu zu liefern, Sinn ergibt.

Und der höhere Preis? In dem Moment, in dem mich ein Produkt solchermaßen affektiert, wird der Preis zu einer Dreingabe, den ich für das *Geschenk an mich selbst* willigst zahle: ein Moment des Überflusses, in dem ich mich aufwerte, in dem ich mir wichtig werde, das mich überhöht (zum Konzept der „Selbsterhöhung“ im Konsum Mohr 2016, 191). Es ist ein kleiner Festakt, kein Konsum mehr. Hier läuft längst ein anderes Spiel: Selbstbeschenkung („Einkauf als Ritual“). Die (Kauf-) Inszenierung „schöner Warenwelten“ ist keine nur von vornherein manipulative Überredung, sondern ein *medium aestheticum*, das uns in die Irrungen des Wünschens und Begehrens verstrickt, weitab von den ökonomischen Zuschreibungen rationaler Kalkulabilität. Natürlich wäre es „schön“, vernünftig zu sein, aber die Warenwelt entfaltet einen eigenen Affektenraum, aus dem wir *by reason* gar nicht ausbrechen wollen. Das inszenierte „Schöne“ leitet in ein Ritual des Schenkens über: Man beschenkt sich selbst mit etwas, das einen unmittelbar fasziniert (vgl. Elder-Vass 2018).

Man „bereichert“ sich – aber nicht in *economic terms*: es ist eine *richesse de la vie*, nicht des bewertbaren Vermögens. Wir befinden uns in einer anderen Skalierung, die weder auf „Nutzen“ noch auf monetäre Vergleichbarkeit ausgerichtet ist (ähnlich die Vorstellung von *enrichissement*/Anreicherung bei Boltanski und Esquerre 2018).

In der Ökonomik werden diese Prozesse nicht gesehen. Wir differenzieren hier bereits verschiedene Verhaltensweisen, die nicht auf *rational choice* gegründet sind. *Rational choice* aber ist – noch – das tragende Konzept ökonomischer Theorie. *Rational choice* ist auf drei Weisen überfordert (wenn sie überhaupt je im Spiel war):

- Ich vergleiche nicht tatsächlich alle Geräte, was für eine rationale Wahl unbedingt nötig wäre, sondern bin sogleich von dem einen Design attrahiert, also emotional schon längst entschieden. Anstelle einer *rational choice* haben wir es mit einer *affektiven Dezision*, also nicht mit einer Wahl, sondern mit einer Entscheidung zu tun (anstelle der vergleichend eruierten besten Lösung die komparationsfreie „erstbeste“);
- Ich hebe meine Budgetrestriktion unmittelbar auf (ich wollte maximal 40 Euro ausgeben), das schöne Ding geht auf 80 Euro. Aber „man muss sich doch etwas gönnen dürfen“, vor allem das ästhetische *up-grading* et cetera.

- Meine Präferenz hat sich *in processu* gewandelt: ich ging hin mit der Präferenz, einen Wasserkocher als Gebrauchsding zu kaufen und ende bei einem Designobjekt zu einem doppelt höheren Preis, als ich vorher auszugeben bereit war. Ich war bereit, für ein Gebrauchsobjekt 40 Euro zu zahlen. Aber was ich jetzt kaufe, ist etwas ganz anderes: ein Atmosphäregenerator in meiner Küche. Diese Präferenz hatte ich vorher nicht (außer ich würde zu meiner Einstellung zählen, immer nur schöne Dinge zu haben). In der Situation hat mich das Angebot überredet („es lachte mich an“), meine Präferenz zu wechseln.⁸

Eigentlich interessiert die Ökonomik das alles gar nicht. Es reicht ihr, wenn gekauft wird: dem Ökonomen wie der Firma Saturn. Aber hinzu kommt ein Zweites: ob die Menschen optimal kaufen oder ihren Nutzen maximieren, ist ein Ökonomikthema, aber keines der Käufer. Natürlich kann ich sagen, dass das Designprodukt einen höheren Nutzen hat als der einfache Kocher, wegen der Schönheit. Aber der einfache Kocher hätte mir auch seinen Nutzen gebracht (wenn ich das ästhetische unbeachtet gelassen hätte). Ich habe die Nutzenfunktion im Verfahren geändert: habe mich *re-framed*. Für das bloße Wasserkochen habe ich denselben Nutzen 1; Nutzen 2 hingegen verschönert mein Küchengefühl (ein *momentum aestheticum*), gar meinen *lifestyle*. Ist das ein höherer Nutzen oder ein anderer, addierter? Oder ist die Rede vom Nutzen nur nachgereicht, weil ich „das Schönste“ gekauft habe, aber nicht „das Nützlichste“ (jedenfalls habe ich das Ding auf Nützlichkeit nicht geprüft)? Oder ist *post hoc* das Nützlichste immer das, was ich mir für mich zurechtlege?⁹

„Wer ein Handy kaufen will oder einen Fernseher (oder einen Wasserkocher; B.P.), findet kompetitive Anbieter und eine Überfülle von Angeboten. Da hilft nur ein gründ-

-
- 8 Vielleicht sollte man nicht von einer Präferenz reden, sondern von meinem Begehren, meinen Wünschen. Ursprünglich, also bei Pareto oder Edgeworth, ging es um eine Präferenzordnung, also um die Einordnung in eine Wertskala. Sobald unterschiedliche Präferenzen auftauchen, sind sie inkompatibel (darauf hat mich Michael Hutter hingewiesen).
 - 9 Was für eine Art von Wert ist dieser Schönheitswert, wenn er schon sicherlich kein Gebrauchswert/Nutzenwert ist? „Bekanntlich besteht darin, Kant zufolge, eine der Funktionen der ästhetischen Idee: In ihr setze sich die Einbildungskraft gegenüber der Erkenntniskraft durch“ (Dufourmantelle 2018, 47).

licher Vergleich – wenn er denn hilft. Überkomplexität und Zeitlichkeit führen jeden aktuellen Vergleich schnell ad absurdum. Denn wofür man immer sich auch entscheidet, es sind die Ladenhüter von morgen und der Elektroschrott von morgen Abend. Der Vergleich ist immer unaufholbar verspätet. Denn das Objekt des Begehrens und Vergleichens verschiebt sich ständig und entzieht sich in die Zukunft (wie bei Computern und Programmen). Daher hilft nur Gewalt: der ‚ictus‘, der arbiträre Akt und Anstoß, jetzt und hier zuzuschlagen und endlich bei einer Gelegenheit zuzugreifen und sich sehenden Auges die kommende Enttäuschung einzuhandeln, mit der man künftig leben müssen“ (Stoellger 2011, 333).

In dynamischen Märkten, die ständig neue Angebotsvarianten auflaufen lassen, ist das, was wir als „Nutzen“ empfinden, bereits durch die Latenz des nächsten „höheren“ Nutzens lädiert. Die Güter haben ihre Zeitwerte, die nicht von unseren Gebrauchs- und Verbrauchszeiten abhängen, sondern von den Revisionsepochen der Angebotseuphorik des jeweils „besseren Neuen“ (Priddat 2015b). Jedes Warten ist riskant, weil es durch ein nächstes Warten perpetuiert werden müsste et cetera pp. Wir haben es, wenn wir das rationale Moment als Vergleich der Alternativen erinnern, nicht nur mit einer aktuellen Verteilung von diversen Angeboten zu tun, sondern mit einer zeitlichen Verteilung, aus der modernen Markterfahrung wissend, dass die nächste Generation dieser Produkte bereits „wartet“, unsere je aktuelle Entscheidung zu entwerten (*de-utilisation*). Der je aktuelle „Nutzen“ ist dann ein Bewertungszustand zwischen Kauf und nächstem Angebot. So ist die Entscheidung immer zugleich eine Entscheidung, den Vergleich zu missachten beziehungsweise zu ignorieren (*ignorance* als quasi-intentionales Nichtwissen), also gleichsam immer spontan: „kontingenter Abbruch des Vergleichs“ (Stoellger 2011, 333). In der Dynamik dieser Märkte können wir den Vernunftrest der *rational choice* gar nicht mehr in Anschlag bringen.

Für die Modellwelt der Ökonomen – für die Ökonomik - aber habe ich mich im Laden der Firma „Saturn“ falsch verhalten, den Preis als Kriterium ausrangiert, keine anderen Produkte verglichen (vor allem mir keine Information bei der Stiftung Warentest geholt, oder sonstwo, mich also „nicht informiert“), sodass ich letztlich einen subjektiv höchst befriedigenden Wasserkocher habe, aber nicht einmal weiß, ob er technisch den anderen, die ich gar nicht verglichen habe, das Wasser reichen kann. Ich weiß über das Preis-Leistungs-Verhältnis nichts, sondern habe ein Design gekauft mit angeschlossenem Wasserkocher (von dem ich annehme, dass unter der schönen Hülle gewohnte Technik schlum-

mert, ohne zu wissen, was man an *best technics* heute haben könnte¹⁰). Ich habe auch nicht den Energieverbrauch bemessen, die Haltbarkeit, das ökologische Moment et cetera.¹¹ Ökonomisch habe ich bei der Entscheidung versagt,

-
- 10 Wenn ich ins Internet schaue, um Vergleiche anzustellen, wird mir erst klar, dass sich die Geräte technisch kaum unterscheiden, nur im Preis und im Design (vgl. zum Beispiel die Vergleichstabelle technischer Daten in <http://testsieger.net/was-serkochertest/?gclid=CNPe89Tlir4CFSgcwwohdZMA2g>). Die „Information“ nützt mir wenig beim Entscheiden. Wenn ich bei Amazon unter der Rubrik „Wasserkocher“ 1537 Geräte im Netz vorgestellt bekomme (<http://www.amazon.de/Wasserkocher-Elektrische-Küchengeräte/b?ie=UTF8&node=3169491>, Zugriff: 25. Oktober 2019), bleibt mir nichts anderes, als so lange durchzublättern, bis mich ein Foto/Design besonders anspricht; aber ich habe gar keine Chance, jedes Angebot durchzugehen (ich müsste jedes Netzbild extra öffnen, um mehr Daten zu bekommen, kann aber nicht vergleichen, weil ich alle anderen auch jeweils einzeln öffnen muss). Die Netzangebote sind große showrooms, in denen die Bilder alles andere dominieren (auch den Preis, weil ich ja keine unmittelbaren Vergleiche habe). Wenn ich im Laden stehe, kann ich die Geräte in die Hand nehmen, ihr Gewicht, ihre Handhabbarkeit prüfen. Im Laden kaufe ich noch ein Ding, im Netz ein Bild.
- 11 Wenn wir bedenken, dass wir elektronische Geräte kaufen, deren technische Interieurs wir weder kennen noch, wenn wir sie kennen, einschätzen könnten, und wenn wir bedenken, dass wir nur unterscheiden nach den Formen, Bedienarten und Versprechungen der Firmen und Medien, und nach dem, was andere kaufen (die dem gleichen Problem unterliegen), dann wird ersichtlich, dass die notwendige Voraussetzung für rationales Entscheiden, nämlich rational unterscheiden zu können, was „besser“ ist, nicht erfüllt sein kann. Und wenn wir dann noch bedenken, dass der Ratschlag der Ökonomen, den Preis als ausreichende Information für diese Unterscheidungskunst in Anschlag zu bringen, nichts über die Qualitäten offenbart, wenn wir uns 16 Geräten gegenübersehen, die alle im scheinbar gleichen Leistungsbereich liegen, und wenn dann die Preise auch round about gleich oder ähnlich sind, dann wirken offensichtlich andere Kriterien: was einem so gefällt (in einer elaborierten Ökonomie des Geschmacks vgl. Mohr 2014). Hier dann von „Nutzen“ oder „Bedürfnis“ zu reden, überfordert das Konzept. Denn ich könnte ungestraft annehmen, dass jedes Gerät den gleichen Nutzen oder das gleiche Bedürfnis befriedigt. Statt von rationaler Entscheidung lässt sich hier nur von purer Entscheidung reden; vor der Isoquante der aufgereihten Geräte ist es letztlich egal, welches man nimmt. Deshalb werden marginale Details entscheidend: Farbe, Schlankheit, irgendeine winzige Funktion mehr et cetera. Wir suchen kleinste Differenzen, die sich nicht mehr auf Technik, Qualität, Preis et cetera rückabbilden lassen, um unsere Entscheidung zustande zu bekommen. Auch symbolische Unterscheidungen reichen oft. Wir überreden uns an dieser Marginalie selber: „nur das und kein anderes“ – weil wir jedes Andere ebenso hätten nehmen können (vgl. genauer Priddat 2015b).

bin sub- oder nicht-rational *at its worst*, aber subjektiv befriedigt. Ist das nun unter *rational choice* einzureihen? Oder das Gegenteil?

Denn wenn ich glaube, meine, empfinde, ein „Bestes“ zu wählen, kann das Objekt, dessen Schein ich erliege, gänzlich technisch minderwertig sein, so dass man nicht davon reden kann, ich hätte „das Beste“ gekauft. Wenn wir es als minderwertig betrachten, bringen wir sachliche Aspekte hinein; ich aber hatte subjektiv eine andere – zum Beispiel eine dominant ästhetische – Einstellung dazu. Wenn es für *rational choice* ausreicht, dass ich subjektiv meine, „das Beste“ erreicht zu haben, entfällt die Erstprüfung. Dann aber „falle ich auf das Design herein“, auf den „schönen Schein“, auf die „Verpackung“, auf die affektive Überredung et cetera (vgl. Ullrich 2013: Kap. VIII: „Konsumpoesie“). Ist das rational? Man fragt nicht: „Ist das richtig?“, sondern: „Wie kommt es an? Spricht man darüber?“ Es geht nicht um die rationalen Argumente, sondern um die Medienwirksamkeit (Henaff 2014, 94). Die Produkte werden nach dem „guten Bild bzw. Image“ eingeschätzt (nach dem, was sich gut verkauft). „Das Imaginäre“ ist „vollständig mobilisiert in der Inszenierung des Sozialen, welche die Medien der Werbung vollziehen“ (Henaff 2014, 95).

Ein Beobachter, der mein Einkaufen sieht, kann rückschließen, dass ich das gekauft habe, was ich wollte. Er irrt: Das, was ich gekauft habe, wollte ich erst gar nicht kaufen. Er schließt aus dem Ergebnis auf die Intention. Aber er weiß nicht, dass ich meine Präferenz im Prozess gedreht habe. Ich bin von Präferenz 1/Rationalität 1 auf Präferenz 2/Rationalität 2 gewechselt. Man weiß nicht einmal, ob „Rationalität 2“ eine Rationalität darstellt. Ich habe dem, was ich kaufe, eine neue Bedeutung gegeben. Das ausgestellte Gerät hat mich überredet (vgl. „persuasive consuming“ Schönbach 2013; Cialdini 2006; Priddat 2015a).

Wir lassen uns gewöhnlich gerne überreden, etwas gut oder besser zu finden – durch Werbung, spontane Eingebung, Kommunikation mit Freunden und anderen –, obwohl wir weder Erfahrung damit haben noch gerade das brauchen, was uns da zugemutet wird. Wir haben ja für das jeweils neu Angebotene noch gar keine Präferenz entwickeln können. In dem Sinne wird leichthin klar, dass die kommunizierte Vorstellung einen entscheidenden Teil eines Kaufes ausmachen kann; der Nutzen dagegen fällt dann oft sehr ab. Man muss es nüchtern sehen: Wenn es verkauft ist, ist es außerhalb des ökonomischen Horizontes (Priddat 2016b; Mohr 2016, 223). Demnach ist das Moment, das anreizt, zu

kaufen, für die Ökonomie das Entscheidende; was der Konsument später davon hat, ist außerhalb der ökonomischen Sphäre. Nur wenn der erlebte Nutzen (oder das Gegenteil) als Erfahrung in nächste Käufe eingeht, haben wir eine Kopplung. Aber nächste Käufe können wieder affektiv geschehen, das heißt, alle Erfahrung transzendieren. Oder wir kaufen nur mehr auf der Basis erster Erfahrungen, ignorieren dann aber neue, bessere Optionen.

Wenn aber die Art und Weise, wie wir kaufen, nicht rational zu sein braucht (was nicht ausschließt, dass wir auch rational auswählen: aber selten – *rational choice* als Experten- oder Elitehandlung), dann ist die Vermutung, die die Ökonomie modellhaft nachweisen könnte, dass wir es mit effizienten Marktallokationen zu tun haben, faktisch nicht gültig. Man kann dann wohl behaupten, dass Märkte hocheffektiv funktionieren, nicht aber allemal effizient (vgl. genauer Priddat 2015a).

Nutzen ist eine ökonomische Kategorie nur insoweit, wie sie den Kauf erregen kann. Vieles auf den Konsummärkten ist einer Ökonomie der Überredung und Rhetorik geschuldet, die Bilder, Vorstellungen und Wünsche in den Verbrauchern erzeugt. Was ist an den Kaufentscheidungen dann rational? In der ökonomischen Hirnforschung erweist sich, dass kognitive Überlegungen (in einem evolutorisch jungen Teil des Gehirns: Neokortex) immer und notorisch mit dem limbischen System (Althirn) verknüpft sind. Das heißt auch, alle rationalen Überlegungen sind ausnahmslos emotional verschränkt. Es braucht sogar eine gewisse Gestimmtheit, um rein nach Vernunft beziehungsweise rational zu entscheiden. Und diese Forschung ist erst der Anfang (vgl. Kapitel 9 in Priddat 2015a).

Wenn hingegen aber jedes Verhalten *post hoc* rationalisiert werden kann, kann nur noch behauptet werden, das, was die Leute entschieden haben, sei der aktuell mögliche effiziente Markt. Dann aber sind die jeweils erreichten Effizienzen kontingent, weil abhängig von dem, was die Leute gerade begehren, ohne rational geprüft zu haben, was das Beste wäre. Wir haben es mit zwei Nominationen von „das Beste“ zu tun: a) klassisch über rationale Komparation und Prüfung erlangt, und b) als Ausdruck eines spontanen Empfindens (wobei zwischen „das Beste“ und „zufrieden“ kaum unterschieden werden kann, weil die Leute sich emotional auf die Dezision festgelegt haben, nur das zu nehmen, was sie so attrahiert). Die zweite Form „des Besten“ wäre besser so zu bezeich-

nen: „was mich am besten erregt“ – also nicht „am meisten“, sondern auf eine besondere, bessere Art. Oder was ich immer wieder gleich kaufe (Konvention, Routine) – ein wiederum anderes nicht rationales Verhalten. Routinen setzen jeweils eine vergangene *rational choice* aus; man wiederholt, was man einmal ausgewählt hatte, gleichgültig gegen jeweils neue mögliche bessere Alternativen. Oder was ich aus besonderen Haltungen (*belief-structures*) heraus kaufe: aus ökologischen, gesundheitlichen, religiösen, tierschützerischen et cetera.

Die modernen Gütermärkte beruhen auf produzierten Gütern und auf Zeichen; Baudrillard spricht von einem (dritten) Zeichenwert (*value signe* (Baudrillard 1972, 1978)). Güter sind Güter + Bedeutungen (allgemeiner $G = G + Z$ (= Zeichen)). Die Bedeutungen und Zeichen bilden Informationswelten, die völlig neue Parameter in die Marktprozesse bringen. Es kommt jetzt darauf an, welche der Zeichen bei den Konsumenten ankommen, welche versagen.¹² Deshalb werden die Daten der tatsächlichen Kommunikationen und der tatsächlichen Transaktionen in den Güterwelten so eminent wichtig. Die neuen Algorithmen der Big-Data-Ökonomie sind bald in der Lage, in Jetztzeit (sofort) die Daten zu ermitteln, zu sortieren und in Werbung umzusetzen, und zwar in demnächst personalisierter Werbung wie auch in persönliche Preise. Die Märkte ändern ihre Gestalt. Über die Internet-Kommunikationen kommen alle möglichen Informationen, Gerüchte, Kommunikationen et cetera ins Spiel, die die Ökonomie nur deshalb so relativ undifferenziert benennt, weil sie die ästhetischen, kulturellen und symbolischen Bedeutungen begrifflich nicht fassen kann. Nennen wir diesen Raum der Zeichen und Bedeutungen eine Semiosphäre (Lotmann 1990), die gesellschaftlich, nicht rein ökonomisch entfaltet wird, die die ökonomischen Entscheidungen und Transaktionen aber moduliert und bestimmt (Priddat 2015a, Kap.10).

Werbung im Rahmen von $G = G + Z$ ist hier die Metapher für eine ideelle Produktion, die Geschichten erzählt über den Kontext des Gutes, in den die potenziellen Konsumenten eintreten sollen. Die Geschichte, die in Form von Texten, Bildern, Videos, Filmen als neue – und eigenständige neue – Kunstgattung produziert

12 Statt von *Zeichen* (Baudrillard) oder von *Symbolischem Kapital* (Bourdieu) sprechen Boltanski und Esquerre (2018, 95) von der *Bereicherung*, um deutlich zu machen, dass viele Waren durch die semiosphärischen Prozesse angereichert werden, das heißt, erst so ihre Bedeutung bekommen (oft erst durch ihre Nutzung).

wird, erzählt das Gut als potenziell sinnaufwertendes Ereignis im Leben der Konsumenten. Um das leisten zu können, muss die Geschichte ein potenzielles Leben erzählen, und zwar in einem Bild/Text-Kombinat beziehungsweise in einer achtsekündigen Videosequenz. Wenn sie das Gut kaufen, wird ihr Leben bereichert als Teilhabe an der Geschichte, die zum Gut erzählt wird. Unternehmen, die Güter produzieren, sind, wenn sie zugleich Marken kreieren, oder Werbung machen, zur Hälfte bereits Kunstproduzenten, die Geschichten erzählen, um Kontexte zu produzieren, in denen ihre Güter Wertzunahmen erfahren. Güter, die zugleich mit Bedeutung geliefert werden, haben Selektionsvorteile. Güter, die mit ästhetischer Aufladung geliefert werden, brauchen keine (kognitiven) Begründungen; sie wirken über die kulturell diffus disponierte Einbildungskraft.

In der Werbung versuchen die Unternehmen, über selbst erzeugte Bedeutungen und andere kulturelle Zeichen aus der Semiosphäre der Gesellschaft die eigenen Güterangebote vor denen der Konkurrenten auszuzeichnen. Die Ökonomie wird zu einer Ökonomie der Überredung (*economics of persuasion*) (Priddat 2015a; Michael Hutter spricht von einer Anpreisungsökonomie: *praise value* vs. *price value* (Hutter 2011)). Man kann sagen: mit allen Mitteln der Kunst (+ Kultur) werden Bedeutungen generiert, die weit über das hinausgehen, was die ökonomische Theorie immer noch Nutzen nennt. Die Wirtschaft ist längst über ihre Rolle als (industrielle) Produktion hinausgegangen und bereits zugleich „Kulturindustrie“. Die Zeichen und Bedeutungen, die die Güter zugewiesen bekommen, operieren mit verschiedenen Wertverweisungen (Nutzen, Qualitäten, Rankings et cetera) parallel, aber auch mit sozialen Statuszuweisungen. Wer G kauft, zeigt, dass er zur Schicht A gehört, oder den Status X hat.¹³ Hier wird in die monetären Transaktionen eine soziale „Währung“ eingeflochten. Das Kapital muss sich jetzt symbolisch verwerten, um profitabel zu bleiben (zu Bourdieus symbolischem Kapital: Kamm und Seele 2015).

Gernot Böhme spricht von der „ästhetischen Ökonomie“, die in der „Produktion von Inszenierungswerten“ bestünde (Böhme 2016, 27); Michael Hutter vom „ästhetischen Kapitalismus“ – als Interferenz von ästhetischen und kommerziellen Spielen (Hutter 2015). Des Konsumenten Produktion bestehe in Stilbil-

13 Pinsker 2017. In den USA ist es inzwischen ein Statuszeichen, viel zu arbeiten, in Umkehrung der Veblen'schen Statusauszeichnung der „leisure time“ (Belezza, Paharia und Keinan 2017).

dung und -rezeption, lesen wir bei Ernst Mohr (Mohr 2016). Ähnlich Andreas Reckwitz' Ästhetisierung der Gesellschaft: Ein Subjekt lässt sich durch ein Objekt affizieren (Reckwitz 2017).¹⁴ Wieder sind wir bei meinem Wasserkocher. Aber es ist kein bloßer Überredungsvorgang, wie ich zuerst noch andeutete. Der Stil, um eines herauszugreifen, ist nicht nur rezeptorisch, sondern bildet sich als eigene Haltung zur Welt heraus. Ernst Mohr betont in seiner „Punk-ökonomie“ einen Paradigmenwechsel hin zum „produktiven Konsumenten“, für den Imagination und Kreativität bedeutsam werden (Mohr 2016, 185).¹⁵

14 Der hypermoderne Mythos der Kreativität (Reckwitz 2012) ist für viele nur durch Konsum realisierbar (das heißt, sich selber mit solchen imaginatorischen Objekten auszustatten, um Teil der *story* beziehungsweise der Imagination zu werden. Und zwar ohne selbsttransformatorische Anstrengung, also bildungslos unangestrengt). Das ist nicht kulturkritisch notiert, sondern umgekehrt: Der imaginatorische Teil der Wirtschaft ist selber ein tragendes Moment hypermoderner Kultur. Kultur erscheint nicht mehr – ausschließlich – als mediatorisches Ereignis, sondern als Welt kaufbarer Dinge/Mensch-Relation bildet sie eine komplementäre Relation: dass man sich in verschiedene gesellschaftliche Szenarien einloggen kann, indem man sich die imaginativ vorstellten Produkte/Accessoires käuflich handhabbar macht (Haug 2009; Drügh, Metz und Weyand 2011; Illouz 2011). Man muss sich dazu nicht ändern, sondern nur dinglich vervollständigen, das heißt ausrüsten. Bruno Latours *actor/network-theory*, in der die Akteure Ding/Mensch-Relationen sind, ist eine neu zu bewertende Konzeption der hypermodernen Markt-Kultur, wenn wir sie als Ware/Mensch-Relationen lesen, in der die unvollständigen Subjekte jeweils sich nicht mehr nach klassischen Mustern „zu sich selbst bilden“, sondern durch Zu-Kauf komplettieren. Die vielfältigen konsumistischen Ausstaffierungen fungieren als „soziale Prothesen“ eines sonst wenig sortierbaren Selbst. Das ist nicht automatisch als „Ökonomisierung“ zu verbuchen – als ob die Kritik dieser Prozesse ältere oder alternative Kulturen bewahren könnte –, sondern Märkte verbinden sich mit kulturellen Anforderungen moderner Subjekte. Märkte ermöglichen diese Kulturform, ohne sie notwendig zu determinieren.

15 „Der produktive Konsument, der als neues Wirtschaftssubjekt [...] aufgetaucht ist, existiert in der orthodoxen Ökonomik als Akteur überhaupt nicht. Dort kennt man nur den konsumistischen Konsumenten, dessen Konsumaktivität niemals Input in einen Wertschöpfungsprozess sein kann, dessen Output auf dem Markt gehandelt wird. Ganz anders bei der stilistischen Innovation. Hier produzieren Konsumenten vom Rand der Gesellschaft Neues, welches in der Geschmacksindustrie als Input Verwendung findet und im Ergebnis des Produktionsprozesses als Output im Konsumgütermarkt an Konsumenten verkauft wird. Das ist ein grundlegender Unterschied im Grundverständnis des Konsumenten“ (Mohr 2016, 182). Es ist nicht mehr selbstverständlich zu wissen, was gilt; die Konsumenten müssen interpretieren, was für sie gilt beziehungsweise relevant ist. Ernst Mohr spricht von einer „ver-

Wir sind an verschiedenen Weltentwürfen beteiligt, alle unvollständig, also auch wechselbar. Wir probieren ständig neue aus (vgl. Imig 2016; zu einer subtilen Analyse der „sources of newness“ vgl. Hutter und Farias 2017). Und wir werden affiziert von Weltteilhaben, wenn die Dinge, die wir kaufen wollen, sie versprechen. Die Güter, die diese Versprechen bilden, sind „Inszenierungswerte“, zugleich aber auch Zeichen jeweiliger sozialer Positionierungen.¹⁶ Indem ich das kaufe, was mir eine Weltteilhabe verspricht, die mein unvollendetes Subjekt als Schritte auf eine weitere Vollendung hin interpretiert, bin ich nicht mehr in einem vergleichenden Modus (Rationalität), sondern in einer imaginierten, bildhaften Singularität, in der der schöne Schein, das Design und das *momentum* der existenziellen Einverständigkeit eine unüberbietbare Synthese eingehen. Jedenfalls in dem Moment¹⁷, das hoffentlich bis zum Akt der Zahlung anhält. Dann ist der ökonomische Effekt absolviert, und der lebenspraktische muss es dann aushalten. Aber man kann ja wieder etwas Neues kaufen.

stehenden ökonomischen Konsumtheorie“, die den aktiven Konsumenten benötigt (zur Karriere der Kreativität vgl. Ullrich 2019; vgl. allgemeiner auch Brodbeck 1996).

- 16 Martin Burckhardt spricht von „Lifestyle-Halos“. „Denn schon lange kommt ihnen (den Lifestyle-Halos) nicht mehr bloß die Aufgabe zu, ein niederes Bedürfnis zu befriedigen; als Lifestyle-Produkte tragen sie eine höhere Botschaft in sich, besteht ihre eigentliche Mission darin, das Selbstbewusstsein ihres Trägers zu heben, ihm ein Distinktionsmerkmal zur Profilschärfung und Selbstverwirklichung zu verleihen“ (Burckhardt 2017, 8). Vgl. die „Selbsterhöhung“ (Mohr 2016, 191). Kritisch dazu Simanowski 2018.
- 17 Galen Strawson spricht von einem „episodischen Selbstverständnis“, das eine Kritik der narrativen Selbstreflexion als Bildung – als Fortschrittskonzept der Moderne aufs Individuum hin entworfen – beinhaltet, denn wenn man sich noch in Schritten der Entwicklung zu einem vollem Selbst (Identität, Authentizität, Kohärenz) versteht, befindet man sich im Hinblick auf die inzwischen neu geltenden Kriterien (Hybridität, Wandel, Augenblick) in potenzieller Verzerrung des Selbstverständnisses (Strawson 2004; vgl. auch Simanowski 2018, 100 f.). „The overall result is the fragmentation of time into episodes, each one cut from its past and from its future, each one self-enclosed and self-contained“ (Baumann 1996, 25).

Literatur

- Andree, Martin. 2010. *Medien machen Marken*. Frankfurt am Main: Campus.
- Baringhorst, Sigrid, Hrsg. 2007. *Politik mit dem Einkaufswagen*. Bielefeld: Transcript.
- Baudrillard, Jean. 1972. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard.
- . 1978. *Kool Killer oder der Aufstand der Zeichen*. Berlin: Merve.
- Baumann, Zigmund. 1996. From pilgrim to tourist: Or a short story of identity. In: *Questions of cultural identity*, hg. von Stuart Hall und Peter Du Gay, 18-36. New York: SAGE Publications Ltd.
- Beckert, Jens. 2016. *Imagined futures: Fictional expectations and capitalist dynamics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Beckert, Jens und Richard Bronk, Hrsg. 2018. *Uncertain future: Imaginaries, narratives and calculation in the economy*. Oxford: Oxford University Press.
- Beleza, Silvia, Neeru Paharia und Anat Keinan. 2017. Conspicuous consumption of time: When busyness and lack of leisure time become a status symbol. *Journal of Consumer Research* 44, Nr. 1: 118-138. doi:10.1093/jcr/ucw076.
- Bianchi, Marina. Hrsg. 1998a. *The active consumer: Novelty and surprise in consumer choice*. London: Routledge.
- . 1998b. Taste for novelty and novel tastes: The role of human agency in consumption. In: *The active consumer: Novelty and surprise in consumer choice*, hg. von Marina Bianchi, 64-86. London: Routledge.
- Böhme, Gernot. 2016. *Ästhetischer Kapitalismus*. Berlin: Suhrkamp.
- Boltanski, Luc und Amaud Esquerre. 2018. *Bereicherung: Eine Kritik der Ware*. Berlin: Suhrkamp.
- Brodbeck, Karl-Heinz. 1996. *Erfolgsfaktor Kreativität: Die Zukunft unserer Marktwirtschaft*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Bronk, Richard. 2009. *The romantic economist: Imagination in economics*. New York: Cambridge University Press.
- Burkhardt, Martin. 2017. Was Quote macht: Oder: Bei 2`54`` siehst du aus wie ein Pferd. *Merkur* 71, Nr. 823: 5-15.
- Burt, Ronald S. 1992. *Structural holes: The social structure of competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cialdini, Robert. 2006. *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business.

- Drügh, Heinz, Christian Metz und Björn Weyand, Hrsg. 2011. *Warenästhetik: Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst*. Berlin: Suhrkamp.
- Dufourmantelle, Anne. 2018. *Lob des Risikos*. Berlin: Aufbau-Verlag.
- Eber, Jens. 2007. Aus dem Nichts. *Südkurier*, Nr. 95 (25. April).
- Elder-Vass, David, Ursel Schäfer und Enrico Heinemann. 2018. *Profit und Gabe in der digitalen Ökonomie*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Giesler, Mark und Elena Veresiu. 2014. Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research* 41, 840-857.
- Hartmann, Frank. 2003. *Mediologie*. Wien: WUV.
- Haug, Wolfgang Fritz. 2009. *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Henaff, Marcel. 2014. Die Bühne der Macht. *Lettre Internationale*, Nr. 105: 88-95.
- Hutter, Michael. 1998. On the consumption of signs. In: *The active consumer: Novelty and surprise in consumers choice*, hg. von Marina Bianchi, 236-257. London: Routledge.
- . 2006. *Neue Medienökonomik*. München: Fink (UTB).
- . 2011. Infinite surprises: On the stabilization of value in the creative industries. In: *The worth of goods: Valuation and pricing in the economy*, hg. von Jens Beckert und Patrik Aspers, 201-222. London: Oxford University Press.
- 2015. *Ernste Spiele: Geschichten vom Aufstieg des ästhetischen Kapitalismus*. München: Fink.
- Hutter, Michael und Ignacio Farias. 2017. Sourcing newness: ways of inducing indeterminacy. *Journal of Cultural Economy* (25. Mai). doi:10.1080/17530350.2017.1326969.
- Illouz, Eva. 2011. Emotionen, Imagination und Konsum: Eine neue Forschungsaufgabe. In: *Warenästhetik: Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst*, hg. von Heinz Drügh, Christian Metz und Björn Weyand, 47-91. Berlin: Suhrkamp.
- Imig, Jennifer. 2016. *Die Erschließung neuer Konsumenten-Welten: Zur strategischen Analyse des Gebrauchs neuer Artefakte*. Berlin: Logos.
- Kamm, Petra und Peter Seele. 2015. Institution und Habitus: „Spielregeln“ bei North und Bourdieu in vergleichender Perspektive. In: *Bewegungen in Unsicherheiten / Unsicherheit in Bewegung: Ökonomische Untersuchungen*, hg. von Birger P. Priddat, 351-376. Marburg: Metropolis.

- Lama, Jörn. 2013. *Verbraucherdemokratie: Politische Soziologie der Konsumgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lotman, Jurij. 1990. Über die Semiosphäre. *Zeitschrift für Semiotik* 12, Nr. 4: 287-305.
- Mohr, Ernst. 2014. *Ökonomie mit Geschmack: Die postmoderne Macht des Konsums*. Hamburg: Murmann.
- . 2016. *Punkökonomie: Stilistische Ausbeutung des gesellschaftlichen Randes*. Hamburg: Murmann.
- Norman, Donald A. 2013. *The design of everyday things*. New York: Basic Books.
- Paech, Niko. 2012. *Befreiung vom Überfluss: Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*. München: Oekom.
- Phelps, Edmund S. 2015. What is wrong with the west's economies? *The New York Review of Books* (13. August). <https://www.nybooks.com/articles/2015/08/13/what-wrong-wests-economies/> (Zugriff: 18. April 2019).
- Pinsker, Joe. 2017. 'Ugh, I'm So Busy': A status symbol for our time: Once, long ago, being richer meant working less. *The Atlantic* (1. März). <https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/03/busyness-status-symbol/518178/> (Zugriff: 18. April 2019).
- Priddat, Birger P. 2004. Kommunikative Steuerung von Märkten: Das Kulturprogramm der Ökonomik. In: *Perspektiven einer kulturellen Ökonomik*, hg. von Gerold Blümle, Nils Goldschmidt, Rainer Klump, Bernd Schauenberg und Bernd Senger, 343-361. Münster: Lit.
- . 2006. Moral als Kontext von Gütern. In: *Ethik des Konsums*, hg. von Peter Koslowski und Birger P. Priddat, 9-22. München: Wilhelm Fink.
- . 2015a. *Economics of persuasion: Ökonomie zwischen Markt, Kommunikation und Überredung*. Marburg: Metropolis.
- . 2015b. „mehr“, „besser“, „anders“: Über den Steigerungsanspruch der Ökonomie. In: *Was ist? Wirtschaftsphilosophische Erkundungen: Definitionen, Ansätze, Methoden, Erkenntnisse, Wirkungen*, hg. von Wolf Dieter Enkelmann und Birger P. Priddat, 333-370. Band 2. Marburg: Metropolis.
- . 2016a. *Erwartung, Prognose, Fiktion: Zur Epistemologie des Futur in der Ökonomie*. Marburg: Metropolis.
- . 2016b. Nutzen als Vermutung. In: *Erwartung, Prognose, Fiktion: Zur Epistemologie des Futur in der Ökonomie*, hg. von Birger P. Priddat, 129-152. Marburg: Metropolis.

- . 2018. Das Kulturprogramm der digitalen Ökonomie: Personalisierte Märkte. *Zeitschrift für Kulturphilosophie*, Nr. 1: 49-58. doi:10.28937/1000108149.
- Reckwitz, Andreas. 2012. *Die Erfindung der Kreativität: Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Berlin: Suhrkamp.
- . 2017. *Die Gesellschaft der Singularitäten*. Berlin: Suhrkamp.
- Schievelbusch, Wolfgang. 2014. *Das verzehrende Leben der Dinge: Versuch über die Konsumtion*. München: Hanser.
- Schmidkte, Inken. 2016. *Consumer social responsibility: gemeinsame Verantwortung für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schneidewindt, Uwe und Angelika Zahrnt. 2013. *Damit gutes Leben einfacher wird: Perspektiven einer Suffizienzpolitik*. München: Oekom.
- Schönbach, Klaus. 2013. *Verkaufen, Flirten, Führen: Persuasive Kommunikation – ein Überblick*. Wiesbaden: Springer VS.
- Simanowski, Roberto. 2018. Posthumane Selbstdarstellung und interaktive Gegenwartsflucht: Von der narrativen Selbstreflexion zur numerischen Selbstanalyse. *Zeitschrift für Kulturphilosophie*, Nr. 1: 97-106. doi:10.28937/1000108153.
- Stoellger, Philip. 2011. Unvergleichlich? Vergleich als Umgang mit dem Inkomensurablen. In: *Hermeneutik des Vergleichs: Strukturen, Anwendungen und Grenzen komparativer Verfahren*, hg. von Andreas Mauz und Hartmut von Sass, 321-345. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Strawson, Galen. 2004. Against narrativity. *Ration* 17, Nr. 4: 428-452.
- Thielmann, Tristan und Ehrhard Schüttpelz, Hrsg. 2013. *Akteur-Medien-Theorie*. Bielefeld: Transcript.
- Ullrich, Wolfgang. 2013. *Alles nur Konsum: Kritik der warenästhetischen Erziehung*. Berlin: Wagenbach.
- . 2019. Die Karriere der Kreativität. In: *Spiel-Räume des Denkens: Festschrift zu Ehren von Karl-Heinz Brodbeck*, hg. von Silja Graupe, Walter Ötsch und Florian Rommel, 63-78. Marburg: Metropolis.
- Warren, Calbe und Margaret C. Campbell. 2014. What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness. *Journal of Consumer Research* 41, Nr. 2: 543-563. doi:10.1086/676680.
- Welskopp, Thomas. 2014: Konsum. In: *Auf der Suche nach der Ökonomie: Historische Annäherungen*, hg. von Christof Dejung, Monika Dommann und Daniel Speich Chassé, 125-152. Tübingen: Mohr Siebeck.

Über den Autor

Prof. Dr. Birger P. Priddat, Senior-Professur für Wirtschaft und Philosophie an der Wirtschaftsfakultät der Universität Witten/Herdecke.

Webseite: <https://priddat.de/>.

Kunst zum Konsum ?!

Zur Bedeutung der Kollaboration von bildender Kunst und Luxusmarken für die Konsumästhetik und die Konsumperformanzen auf Social Media wie Instagram

Pamela C. Scorzin

DOI 10.15501/978-3-86336-926-2_5

Schlagwörter: Ästhetik, Design, Gefühl, Kooperation, Kunst, Luxusmarke, Social Web (STW) | Ästhetik, Design, Gefühl, Kollaboration, Kunst, Luxus, Social Media (TheSoz)

Abstract

*Modisch-saisonale Kooperationen von Luxusmarken mit zeitgenössischen Künstler*innen, wie beispielsweise den beiden globalen „Superkünstlern“ Jeff Koons und Yayoi Kusama, forcieren heute eine neue Form des ästhetischen Konsums, der sich mit individuellen Inszenierungspraktiken und Sammlungslogiken verbindet. Gleichzeitig bereichern die eingesetzten Narrative „Kreativität“ respektive „Kunst“ das zeitgenössische Produktdesign, das die Kund*innen nicht nur zum passiven kennerschaftlichen Genuss (ver-)führt, sondern sie über die sensualistische Ansprache auch emotionalisiert und zu aktiven Konsumperformanzen – nicht nur auf Social Media – anregt.*

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung 4.0 International | CC BY 4.0

Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/de/legalcode>

Kunst zum Konsum ?!

Bildende Kunst wird heute vor allem aufgrund ihrer „Instagramability“ konsumiert. Auf beliebten Social-Media-Plattformen wie Instagram findet sie sich direkt neben modischen Trends und Lifestyleprodukten, die die User des Internet 2.0 zum visuellen Konsum uploaden. Diese neue Nähe von Kunst, Design und Populärkultur führt insbesondere im Luxusbereich auch zu neuartigen Produktlinien und ihrer Konsumtion. Im Folgenden werden dafür einige exemplarische Kollaborationen der derzeit wertvollsten Luxusmarke, Louis Vuitton, mit zeitgenössischen Künstler*innen vorgestellt, welche die neue Konsumästhetik aus Produktion, Rezeption und jeweiligen kreativen Inszenierungs- wie auch Sammlungslogiken anschaulich charakterisiert.

In der Mehrzahl sind Käufer*innen von Luxuswaren auch Kunstinteressierte beziehungsweise Kunstsammler*innen, weshalb gerade zeitgenössische Kunst, mit Bourdieu gesprochen, wiederum als weiteres Distinktionsmerkmal und bedeutungsgenerierender Exklusivitätsmarker gilt, aber auch schlechthin für Einzigartigkeit, Originalität und Authentizität steht. Bildende Kunst verheißt seit der Moderne das rare, begehrte Unikat statt billige industrielle Masse. Inzwischen ist sie aber auch ein strategisches Mittel und semiotischer Marker für eine neue Konsumästhetik in der „Bereicherungsökonomie“ (Boltanski, Esquerre und Pries 2018, 16)¹ geworden, um den Begriff von Luc Boltanski und Arnaud Esquerre zu verwenden:

1 Siehe außerdem hierzu auch Reichert (2018): „Was die „Bereicherungsökonomie“ auszeichnet, ist ein Aufwertungszirkel, in dem Güter, die bewegt werden können (wie Handtaschen oder Kunstwerke), und Güter, zu denen man sich hinbewegen muss (wie Gegenden oder Museen), einander wechselseitig mit Differenzen aufladen: Weine werben mit berühmten Dichtern, die in der Gegend lebten, Gegenden mit diesen Weinen, Modefirmen mit ihren Kunstmuseen, und Kunstmuseen dienen, um ein aktuelles Beispiel anzufügen, als Kulisse für Popstars wie Beyoncé und Jay-Z, die das Video zu ihrer neuesten Single „Apushit“ im Louvre drehten, was der Louvre umgehend historisierte, indem er eine Online-Tour auf den Spuren des Videodrehs anbot.“

„Wir werden diese Art von Ökonomie ‚Bereicherungsökonomie‘ nennen. Dabei spielen wir mit der Mehrdeutigkeit des Ausdrucks *enrichissement*, den wir zum einen in dem Sinne verwenden, in dem man von der Anreicherung eines Metalls spricht, von der Bereicherung eines Lebens, dem Reicherwerden einer Kultur, der Veredelung eines Kleidungsstücks oder auch von der Bereicherung, die es darstellt, wenn eine Sammlung um eine Reihe von Objekten erweitert wird. Damit soll die Tatsache hervorgehoben werden, dass diese Ökonomie weniger auf der Produktion von neuen Dingen beruht, als vielmehr bereits vorhandene Dinge vor allem dadurch *reicher zu machen* versucht, dass sie sie mit Geschichte verknüpft. Zum anderen verweist der Ausdruck „Bereicherung“ auf die Besonderheit dieser Ökonomie, dass sie sich nämlich den Handel mit Dingen zunutze macht, die vornehmlich für Reiche bestimmt sind, die mit ihnen als zusätzliche Bereicherungsquelle Handel treiben.“

Zeitgenössisches Produkt- und Modedesign werden mit bildender Kunst angereichert, was gerade bei altbekannten, traditionellen Luxusmarken temporär zu spektakulären Kooperationen führt. Derzeit finden außerdem spannende Transformationen von kommerziellen Konsumwaren gerade durch die Konsument*innen statt, die aus diesem Prozess einer nachmodernen Konvergenz und voranschreitenden Hybridisierung von Kunst und Design wie auch aus dem Wunsch nach mehr Personalisierungsservice resultieren. GUCCI etwa gestattet es seit wenigen Jahren seinen Kund*innen, im Flagship Store die modischen Produkte individuell — beispielsweise durch eine Auswahl von Stickers — kreativ auszugestalten. Zugleich propagieren neue „Game Changer“ auf dem Feld des ästhetischen Konsums — wie beispielsweise einflussreiche Blogger, YouTuber, Instagrammer und insbesondere die Influencer aus der Generation der Millennials — einen fremd- und eigenkuratierten konsumistischen Lifestyle, der auf Social-Media-Plattformen umfangreich mit modischen Accessoires in der artifiziell-virtuellen wie grundlegend-realen Lebenswelt performt wird. Unter diesen sticht für die neue Konsumästhetik vor allem das 2010 von den Entwicklern Kevin Systrom und Mike Krieger eingeführte Instagram hervor. Inzwischen zu Facebook gehörend, ist die bei einem relativ jungen Publikum populäre, digitale Plattform ein kostenloser und werbefinanzierter Online-dienst zum schnellen Uploaden und Teilen von Fotos und kurzen Videos. Die Smartphone-App ist darin eine Mischung aus Microblog und audiovisueller Plattform und ermöglicht es über etliche Verlinkungsfunktionen, Fotos, GIFs und Videos auch automatisch in anderen sozialen Netzwerken zu verbreiten. Instagram wirkt hier stilbildend. Die gesamtästhetische Kuratierung des eigenen Lebens, von der Bekleidung bis zum Wohnen, vom Physisch-Realen bis ins

Digital-Virtuelle, stiftet mitsamt ihren neuen umfassenden Inszenierungsgelegenheiten heute soziale Identität und kulturelle Bedeutsamkeit (vgl. Ullrich 2008; 2013). Wir sind damit an einem Punkt angekommen, an dem es aber nicht mehr nur ausreicht, das eigene Ich zu inszenieren, sondern es über die fünf K — Kunst, Kreativität, Kennerschaft, Kuratierung und Konsum — gekonnt als die eigene, unverwechselbare kreative Ich-Marke auszubilden.

Stereotype Klischees über den modernen Künstler dienen dabei einer konsumorientierten jüngeren Generation augenscheinlich als „Role model“. Seit der Romantik gilt dieser Typus in der Populärkultur schließlich als kreativ, im Sinne von genial, originell, einzigartig, subjektiv, innovativ, authentisch, autonom, glaubwürdig, produktiv und passioniert. Allesamt Werte, die man heute gerne auch von einer erfolgreichen Marke erwartet. Für diese umfassende immaterielle Image-Produktion scheint „Kreativität“ heute mehr noch als für die industrielle Warenproduktion als Etikett gefragt (vgl. Reckwitz 2017 und Hohnsträter 2016). Darüber hinaus mit dem Narrativ „Kunst“ verbundene käufliche Dinge scheinen zudem ein besonderes Prestige wie weiteren Gewinn zu versprechen. Für das preiswertere Produktsegment reichen dagegen allein schon die semantische Codierung mit Handwerk und eine scheinbar gemachte Materialität.

Die Kooperation beziehungsweise Kollaboration von autonomer Kunstszene und kommerzieller Warenproduktion verspricht hingegen vor allem für das Luxussegment heute ein lukratives Geschäft. Hier scheinen sowohl die Eigner, Hersteller und Verkäufer auf der Produktionsseite als auch die Konsument*innen in der Rolle von Rezipienten und Partizipanten beiderseits nur zu gewinnen; nicht zuletzt aber auch die in diesen Win-Win-Situationen strategisch involvierten Künstler*innen, wie beispielsweise Jeff Koons, denen von Kritikern damit der totale Ausverkauf der hehren Kunst an den Kommerz vorgeworfen wird, obwohl doch nun totaldemokratisch allen Seiten zugestanden wird, ihre individuelle Kreativität zu entfalten.

Jeff Koons' künstlerisches Hauptthema war dabei aber immer schon die zeitgenössische Konsumästhetik und ihre Wirkungen auf die Gesellschaft.

Im Folgenden soll für die Diskussion des Phänomens „Kunst zum Konsum“ eine weitere Kooperation der französischen Luxusmarke Louis Vuitton mit der Japanerin Yayoi Kusama angesprochen werden (Wehr und Sorkin 2018).

Spätestens mit dieser interdisziplinären Zusammenarbeit ist die Künstlerin zum internationalen Superstar avanciert. Seit 2013 gilt sie nach wiederholten einschlägigen Umfragen als die gefragteste und beliebteste Künstlerin der Gegenwart: Vielfach international ausgestellt, als Blue-Chip-Werke auf dem globalen Kunstmarkt gehandelt, wird Kusama vor allem auf Instagram von einem vornehmlich jugendlichen Publikum international derzeit sehr gehypt.

Gleichzeitig rücken diese Millennial Shoppers als neue konsumfreudige Zielgruppe immer stärker in den Fokus der globalisierten Modeindustrie — bis hin als Millennial Luxury-Thema in aktuellen Kampagnen wie etwa bei Dolce & Gabbana.

Wie konnte aber eine Künstlerin aus Fernost, die in den späten 60er-Jahren in der westlichen Kunstwelt zunächst als junge, exotische Avantgarde-Vertreterin mit verschiedenen Performances, Objekten, Gemälden und Installationen im Umfeld von Andy Warhols Factory in den USA auftrat, und im Folgenden aufgrund ihrer Halluzinationen, Angststörungen und Panikattacken von der Kunstwelt vorwiegend als hospitalisierte Outsider-Kunst-Vertreterin wahrgenommen wurde, in den vergangenen Jahren mit einem Mal mit abstrakten Mixed-Media-Arbeiten aus einem wuchernden All-Over von räumlich ausufernden Netzstrukturen, Polka Dots und phallusartigen Wellenformen auf einem inzwischen globalisierten Kunstmarkt punkten?

Zunächst verhalfen Yayoi Kusamas singulärer Signature Style wie auch ihre außergewöhnliche Biografie ihr dazu, allmählich die Aufmerksamkeit einflussreicher Kunstverkäufer, Kunstvermittler und Kunstsammler zu gewinnen, die letztlich zu verschiedenen erfolgreichen Kollaborationen mit der finanzstarken Welt der Mode und des Designs führten. Diese wandelten ihren Personalstil zum schnell wiedererkennbaren Global Brand(ing) und popkulturellen Gut. Yayoi Kusamas idiosynkratische abstrakte Formensprache wird heute gerne als eine transkulturell unverfängliche und global verständliche Mustersprache verstanden, die sich zudem gut als schnell wiedererkennbares Dessin und ornamenthaften Dekor einsetzen lässt.

Die lukrative Kollaboration von Yayoi Kusama mit Louis Vuitton für eine sogenannte Capsule Collection der LV Sommerkollektion 2012 war durch den dama-

ligen Chefdesigner und Art Director des Labels, Marc Jacobs, einem langjährigen Verehrer und Sammler von Kusamas Kunst, initiiert worden.

Diese erstreckte sich während der saisonalen Präsentation mit weltweitem Verkauf vom künstlerischen Re-Design der Produktikonen der alten französischen Luxusmarke über die temporäre Gestaltung der Architekturfassaden der Louis-Vuitton-Flagship und -Concept-Stores mit ihrem der Corporate Identity nachgeordneten Retaildesign, Windowdressing und Servicedesign. Und ging bis hin zu den dazugehörigen cross-medialen Werbekampagnen, unter anderem aus diversen Editorials, Fashionfilmen, Lookbooks, Katalogen, Apps, interaktiven Games und Social-Media-Posts bestehend. Nebenbei bemerkt, ist LVMH-Eigner Bernard Arnault wiederum weltweit einer der größten Sammler zeitgenössischer Kunst und unterhält ein von Stararchitekt Frank Gehry gebautes Privatmuseum in Paris als kulturelle Einrichtung: die seit 2014 äußerst erfolgreiche *Fondation Louis Vuitton pour la Création* im Bois de Boulogne.

Während sich so der Louis-Vuitton-Store temporär zur Kunstgalerie transformierte, fand mit dem dadurch bewerkstelligten Wechsel des künstlerisch-gestalterischen Wirkungsfeldes von Yayoi Kusama und der damit einhergehenden erweiterten Rezeption gleichzeitig eine Umfunktionierung, Umdeutung und Umwertung ihres unverwechselbaren Personalstils zum markenhaften wie dekorativen modisch-populären Designmuster statt. Abstraktion wurde auf den ersten Blick damit wieder einmal nur als ideologisch befreite, schmückende Dekoration, im Sinne von harmlos angewandter Kunst respektive oberflächlichem Design, verstanden. Modisches Ornament ist aber längst kein Verbrechen mehr und führt heute auch nicht mehr automatisch zum schnellen Verbrauch. Im Gegenteil, „schöne, gute und wahre Dinge“ werden in unserer Kultur generell länger aufbewahrt, weitergegeben und gesammelt.

Das altvertraute traditionelle LV-Logo wiederum, das permanent durch massenhafte Kopien, Imitate und Fälschungen entwertet zu werden droht, wird durch das frische, modisch-saisonal limitierte künstlerische Make-over zur trendigen Sammlerform aufgewertet (vgl. Boltanski und Esquerre 2018, 451 ff.). Es wird zu einem saisonalen Must-have, um das sich die Kund*innen, die als „Follower“ in ihrem Alltagskonsum gerne die (bezahlten) Trendsetter*innen unter den Celebrities und Influencern imitieren, am Ende regelrecht reißen, schließlich gibt es genug, auch lange Wartelisten für die exklusiven Teile.

Aus unverständlicher abstrakter Gegenwartskunst mit Avantgardeimage konnte ein Big Business aus kommerzialisierten Konsumgütern eines konsumästhetischen Kapitalismus generiert werden. Obgleich die limitierte Kusama-Kollektion teuer beziehungsweise der Meinung von Kritikern nach künstlich überteuert war, wurde Kusamas Werk jedoch für Viele plötzlich doch recht erschwinglich und damit auch demonstrativ konsumierbar. Gleichzeitig schürte aber die künstliche Knappheit, das heißt die saisonale Auslieferung in kleiner Menge, die Begierde der kunstaffinen Fashionistas.

Die künstlerisch überarbeitete LV-Kollektion geriet bei der internationalen Kundschaft schnell zum sowohl populären Modedefetisch als auch begehrten Sammlerstück mit — wie sich schnell auf den Zweitmarktbörsen des Internets zeigte — hoher Rendite. Wie die „Originalwerke“ von Yayoi Kusama auf dem zeitgenössischen Kunstmarkt und in internationalen Auktionshäusern wurden diese modisch-saisonalen Louis-Vuitton-Produkte nun nicht nur kurzfristig als exklusive Statussymbole, sondern auch langfristig wie eine sichere Wertanlage beziehungsweise lukrative Spekulationsaktie erstanden. Der modische Trend entging damit dem Schicksal des Konsumkreislaufs, schnell verbraucht, wieder zu Abfall zu werden. Die Allianz mit der universalen Ewigkeit der symbolhaften Kunst appelliert schließlich an den Sammlerinstinkt der Konsument*innen. Ob man/frau in einer von Yayoi Kusama re-designten Handtasche aber etwa ein schnelllebiges modisches Konsumprodukt, ein schmückendes käufliches Ding zum funktionalen Ge- und Verbrauch oder ein zeitloses, symbolisches Kunstwerk in serieller Multiple-Form als Anlageform sieht, hängt allerdings immer noch vom Bezugsrahmen ab, von dem heraus mit dem Objekt subjektiv im Alltag gehandelt wird.

Mehr noch, ist das künstlerisch überarbeitete gekaufte Produkt jetzt zugleich selbst ein stilistischer Akteur, der in einem erweiterten Netzwerk der Mode kreativ einen Lifestyle mit ausbildet. Denn die einmal erstandene, künstlerisch überarbeitete Handtasche fordert heute ihre Konsument*innen geradezu dazu auf, weiterhin den darin enthaltenen Code „Kreativität“ weiter auszuperformen. Und sei es auch nur mit einer mehr oder weniger originellen Inszenierung für Instagram und anderen Social-Media-Plattformen, die längst den öffentlichen Raum der Straße abgelöst haben — mitunter vielleicht noch inspiriert durch den Musikvideo-artigen Fashionfilm zur Sommerkollektion 2012 (vgl. Bieling 2018).

Konsument*innen werden damit zu Prosument*innen, wie sie Alvin Toffler bereits 1980 beschrieben hat, indem sie heute modisches Verbrauchen geschickt mit kreativem Gebrauchen verbinden.

Yayoi Kusamas enorm Instagram-taugliche, charakteristische Formensprache, die sich eigentlich als künstlerisch-universaler Ausdruck für ihre persönlichen Selbstauflösungsängste und als visuelle Übersetzungen kosmischer Unendlichkeitserfahrungen versteht, transformierte somit in Form eines szenografischen Gastauftritts den Concept Store samt seines modischen Inhalts temporär in die Anmutung einer modernen Kunstgalerie. Oder erinnerte doch zumindest assoziativ an einen exklusiven Museumsshop, in dem vermeintlich Kunst auch erworben und preiswert mit in die eigene Lebenswelt genommen werden kann. Der zeitgenössische Kunstraum wurde gleichzeitig subtil als ein kommerzieller Markt aus modisch-stilistischen Trends entlarvt. Nicht nur ich frage hier, ob Kunst vielleicht die neue Mode ist, die sich durch die Einführung von billiger Fast Fashion und die Umwelt belastende Überproduktion längst selbst erledigt hat.

Die mittlerweile betagte Yayoi Kusama (geb. 1929 in Nagano, Japan) erhielt durch ihre medienwirksame künstlerische Kooperation mit der Luxusmarke Louis Vuitton jedenfalls ebenfalls einen erheblichen Bekanntheitsschub, der sich auf Instagram mit Kusama-Hashtag-Postings von Usern, Bloggern und Influencern weiterhin fortsetzt. So gilt die Outsider-Künstlerin gegenwärtig im sehr hohen Alter mit ihrer inzwischen markenhaften Persona neben Karl Lagerfeld als global gefeierter Publikums- und Kunstmarktliebbling der Millennials, für die Kunst und Konsum selbstverständlich zusammengehen.

Darüber hinaus lässt sich nun müßig weiter streiten, ob eine von Yayoi Kusama künstlerisch re-designte Louis-Vuitton-Handtasche – als soziales Statussymbol für viele und nicht nur für Sammler schlechthin ein Objekt der Begierde und fetischhaften Obsession – nun als zeitgenössische Kunst, attraktives Produktdesign, banaler Kitsch oder reiner Kommerz gilt. Die Artefakte dieser nunmehr globalisierten „Superkünstlerin“ wandern längst zwischen den überholten alten modernen Disziplinen mit ihren unterschiedlichen Kategorien und damit einhergehenden traditionellen Wertschätzungen hin und her. Sie definieren dabei auch das künstlerische Original beziehungsweise einzigartiges Unikat in der nachmodernen Konvergenzkultur der Gegenwart neu.

Am Beispiel eines Installationsraumes für eine Yayoi-Kusama-Retrospektive im klassischen modernen Kunstraum war diese Konversion wiederum schön zu erkennen. Denn das Exponat wiederholte einfach noch einmal das kommerzielle Scenographic Window Design für die Louis-Vuitton-Sommerkollektion 2012 nunmehr im musealen Kunstraum – samt Schaufensterpuppe in der Gestalt der prominenten Künstlerin und mit ihrem modisch-auffälligen Louis-Vuitton-Look aus Kleid, Sonnenbrille und Tasche (vgl. Scorzin 2016).

Die von der Künstlerin re-designten Luxusprodukte schaffen zudem nicht mehr grundsätzlich Neues, bereichern aber Altvertrautes, beispielsweise durch visuelles Storytelling beziehungsweise das Narrativ der Künstlerbiografie, während sich der Konsument beziehungsweise die Konsumentin an der künstlerisch-gestalterischen Varianz erfreuen darf, die die Fiktion des handgemachten, ursprünglichen wie unkopierbaren Einzelstücks in sich trägt. Der Erwerb dieser trendigen „Art-to-wear“ kann gleichzeitig als kuratorischer Auswahlakt und differenzierende Kennerschaft kommuniziert werden. Dies wird auf den digitalen Social-Media-Plattformen mit der endlosen Zirkulation der zitierten singulären Künstlerhandschrift mittels kreativer Inszenierung der erstandenen Kusama-Werke wie -Waren außerdem performativ-konsumistisch begleitet. Die Demonstration des ästhetischen Konsums (vgl. Trentmann 2017) durch neue Lifestyle-Performer, zu denen insbesondere Celebrities und Influencer als gefeierte erfolgreiche Vorbilder zählen, führt über die damit einhergehende Bilderproduktion und -distribution jedoch auch zu einer Inflation. Diese muss letztlich zum kommerzialisierten Massenkonsum von Kunst führen, wie er bislang wiederum vielleicht nur aus dem Museumsshop geläufig gewesen ist, der Kunst explizit auch zur konsumierbaren Ware (vgl. Giersch 1997) erklärt hat. Im Gegensatz zum Museumsmerchandising unterscheidet sich das künstlerisch re-designte Konsumprodukt aber durch seinen ästhetischen Hybridstatus immer noch als eine Art Original, indem mindestens zwei bekannte Marken sich synergievoll synthetisieren und somit gegenseitig über eine Werteakkumulation valorisieren. Der Kunstinteressierte wie Kenner wird im aktuellen künstlerischen Re-Design überdies nicht bloß ein modisches Dekoratum wahrnehmen, sondern durch das individuelle Vermögen, die jeweilige künstlerische Signatur identifizieren zu können, eben auch den ästhetischen respektive symbolischen Mehrwert goutieren und ihn anerkennen, der am Ende offensichtlich auch das Mehrwert-sein und den höheren Preis des Konsumproduktes rechtfertigt.

Eine Tasche für die Frau oder ein Sneaker für den Mann dienen heute nicht mehr nur als notwendiger, funktionaler Gebrauchsgegenstand, der täglich benutzt und verbraucht wird. Sie fungieren vielmehr als ein zusätzliches Accessoire, das etwa als modisches It-Piece und konversationelles Zeug offensiv zur Schau getragen und in Szene gesetzt werden will, wofür es wiederum auch neue Inszenierungsbühnen braucht, die die digitalen sozialen Plattformen heute ermöglichen.

Ungeachtet dessen wird Yayoi Kusamas charakteristische Kunstsprache inzwischen auch rege auf dem florierenden Schwarzmarkt bis zur Ununterscheidbarkeit der Kopie gefälscht. Dies gilt bezeichnenderweise sowohl für ihre originalen Kunstwerke als auch für ihre kommerzialisierten Konsumprodukte. Man bedenke aber, kopiert wird freilich immer nur das, was von der Masse auch begehrt wird; weil es einen florierenden (Grau-)Markt dafür gibt. Der legale oder illegale Markt bestimmt aber nicht mehr allein die Ästhetik der heutigen Warenproduktion, sondern nunmehr deren bedeutungsvolle Symbolkraft und Inszenierungstauglichkeit auf dem ökonomischen Feld von Social Media – bis hin zu einem virtuellen Konsum, der paradoxerweise keinen Erwerb mehr von materiellen Gütern braucht, sondern vielmehr jetzt über das Regime der zirkulierenden, verführerischen Bilder geführt wird. Denn längst ist es doch auch kein (Betriebs-)Geheimnis mehr, dass Influencer ihre Posts oftmals nur mit für die digitale Bilderproduktion und Promotion bloß ausgeliehenen und geborgten Markenwaren bestücken. Ihre Follower verfolgen zwar begeistert in der Mehrheit die überaus kreativen Kampagnen von Luxusmarken und kommentieren, liken und sharen ausgiebig, aber danach kaufen sie aus den verschiedensten Gründen kaum mehr wirklich die hochpreisigen Produkte, wenn sie am Ende überhaupt noch in die Läden oder Online-Stores kommen. Hier wird ein hoch ästhetisierter Warenkonsum im Sektor der zeitgenössischen Mode gänzlich virtuell, was aber wiederum nicht heißen sollte, dass er nicht real und wahr wäre; denn auf Instagram kann schließlich jeder Digital Native sein Leben leichtens „guccifyen“, wofür er/sie bestimmt immer auch ein paar Likes bekommt.

Konsum ist heute umso mehr ein sensualistisches Phänomen. Und für viele Konsument*innen ist dabei modischer Luxus purer Genuss, dessen Sinn auf Emotion, Imagination und Spekulation basiert, und für das Ich und seine Inszenierung bestärkend wird, wie Kerstin Weng in der Dezember-2018-Ausgabe der

deutschen *InStyle* am Beispiel einer handgearbeiteten Luxustasche von Louis Vuitton erklärt:

„Seit 2013 wird die ‚Capucines‘ produziert und ständig neu variiert. Wer sich eine solche Handtasche kauft, hat also auch dafür gesorgt, etwas zu besitzen, was im nächsten Jahr in der Form eventuell gar nicht mehr zu haben ist, weil es ja immer wieder neue Editionen gibt. Man kann also davon ausgehen, dass der Sammlerwert steigt. Und nicht nur der zeigt nach oben: Eine luxuriöse Handtasche kann unser Selbstwertgefühl in die Höhe schnellen lassen, als würde uns Ryan Gosling nachpfeifen. Und dabei geht es gar nicht mal um das Schaulaufen vor anderen Menschen. Mir doch egal, ob jemand von seinem Handy aufblickt, wenn ich mit einer exklusiven Handtasche die U-Bahn betrete. Man fühlt sich so oder so mit ihr super. Denn eine Luxustasche zu tragen, ist, wie sich eine Gehaltserhöhung zu geben: eine Wertschätzung an sich selbst! Genau das haben alle Luxusgüter miteinander gemeinsam: Man genießt sie. Der Eine eben seine Eames, die Andere Kunst und die Nächste das Tragegefühl einer wunderbaren Tasche. Verstehen muss dies nur derjenige, für den dieses Luxusgut von besonderem Wert ist. Und damit meine ich nicht den Preis.“ (Weng 2018, 112)

Der größte Verkäufer im Weihnachtsgeschäft 2018, Amazon, wirbt für den Konsum bezeichnenderweise mit dem Slogan „*Can you feel it?!*“ Die neue Konsumästhetik ist tatsächlich heute vor allem eine Frage des Gefühls — und Gefühle sollte man bekanntlich ernst nehmen.

Literatur

- Bieling, Simon. 2018. *Konsum zeigen: Die neue Öffentlichkeit von Konsumprodukten auf Flickr, Instagram und Tumblr*. Bielefeld: transcript.
- Boltanski, Luc, Arnaud Esquerre und Christine Pries. 2018. *Bereicherung: Eine Kritik der Ware*. Berlin: Suhrkamp.
- Giersch, Ulrich, Bazon Brock, Gottfried Liedl, Helmut Bien, Martin Sturm und Rainer Zendron, Hrsg. 1997. *Wa(h)re Kunst: der Museumsshop als Wunderkammer: theoretische Objekte, Fakes und Souvenirs*. Frankfurt am Main: Anabas.
- Hohnsträter, Dirk, Hrsg. 2016. *Konsum und Kreativität*. Konsumästhetik 1. Bielefeld: transcript.
- Reckwitz, Andreas. 2017. *Die Erfindung der Kreativität: zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Berlin: Suhrkamp.

- Reichert, Kolja. 2018. Die Verkunstung der Welt: Kommt Kultur nur den Reichen zugute? *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (17. Juli). <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/rezensionen/theorie-des-reichtums-von-luc-boltanski-und-arnaud-esquerre-15691108.html> (Zugriff: 15. November 2018).
- Scorzin, Pamela C. 2016. *Scenographic Fashion Design: Zur Inszenierung von Mode und Marken*. Bielefeld: transcript.
- Trentmann, Frank, Klaus-Dieter Schmidt und Stephan Gebauer-Lippert. 2017. *Herrschaft der Dinge: Die Geschichte des Konsums vom 15. Jahrhundert bis heute*. München: Deutsche Verlags Anstalt.
- Ullrich, Wolfgang. 2013. *Alles nur Konsum: Kritik der warenästhetischen Erziehung*. Berlin: Wagenbach.
- . 2018. *Habenwollen: Wie funktioniert die Konsumkultur?* Frankfurt am Main: Fischer.
- Wehr, Anne und Jenni Sorkin. 2018. *Yayoi Kusama: festival of life*. New York: David Zwirner Books.
- Weng, Kerstin. 2018. Für was man gerne sein Geld ausgibt, ist sehr individuell: Ein Plädoyer für exklusive Handtaschen als Investition – analog zu Kunst, Oldtimern und Co. *Instyle*. (Dezember): 110-112.

Über die Autorin

Pamela C. Scorzin ist Kritikerin und Professorin für Kunstwissenschaft und Visuelle Kultur am Fachbereich Design der FH Dortmund.
Webseite: <https://www.aica.de/ueberuns/mitglieder/scorzin-prof-dr-pamela-c.html>

Moderne Konsumästhetik

Konsumorientierung als Biedermeierkultur

Günther Rosenberger

DOI 10.15501/978-3-86336-926-2_6

Schlagwörter: Bedarfsorientierung, Konsumgesellschaft, Konsumverhalten (STW) | Coping, Eskapismus, Identifikation, Kompensation, Romantik (TheSoz)

Abstract

Die Biedermeierzeit bereitete den Menschen politische Enttäuschungen und wirtschaftliche Sorgen. Beim Rückzug ins Private suchten sie nach Kompensation und Betäubung. Das verhaltenswissenschaftliche Konzept der Idylle erklärt diese Bescheidung mit einem „Vize-Glück“. Heutige Konsumästhetik dient ebenfalls kompensatorischer Befriedigung bei Versagungserlebnissen: insbesondere fiktive Konsumfigurationen vermitteln Identität und Orientierung. Die Ambivalenz jeglicher Idylle ist unübersehbar: Eine weise Beschränkung kann in kognitive Beschränktheit, Desorientierung und Sucht umschlagen. Wie sieht der Entwurf einer „Konsumkultur“ aus?

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>

Vorbemerkung

Biedermeier und Konsum, was hat es mit diesem Begriffspaar auf sich? Sind hier Parallelen zu entdecken, gar Gemeinsamkeiten, und was hätten diese mit heutiger Konsumkultur zu tun? Kann man überhaupt aus Geschichte lernen? Darüber bestand nicht immer Einigkeit: „Die Tatsachen der Geschichte in ihren einzelnen verknüpfenden Umständen (sind) nicht mehr als die Resultate der Überlieferung und Forschung, die man übereingekommen ist, für wahr anzunehmen“, monierte Wilhelm von Humboldt (Fabian 2014, 7). Andererseits wurden 2018 anlässlich des 9. November zahlreiche Betrachtungen über die heutige Situation angestellt, und die Veröffentlichungen zum Weltkrieg 1914/18 und zum 30-jährigen Krieg kamen ohne aktuelle Bezugnahmen selten aus. So befand der Politologe Herfried Münkler, der Verhandlungsweg zum Westfälischen Frieden 1648 in Münster und Osnabrück könne ein Modell sein für heutige Friedensbemühungen im Nahen Osten (Münkler 2017, 825 ff.). Und der Historiker Paul Nolte sieht im Lernen aus der Geschichte ein Ausrufezeichen gegen vermeintliche Sachzwänge, gegen Alternativlosigkeit und Schicksalhaftigkeit gleich welcher ideologischen Provenienz (Nolte 2018, 5).

Für die folgenden Überlegungen wird von einer heuristischen Bedeutung historischer Vergegenwärtigung ausgegangen. Eine mentalitätsgeschichtliche Analyse der Biedermeierepoche soll den Blick schärfen für das Besondere und Absonderliche des biedermeierlichen Lebensstils, dessen Strukturen den Besonderheiten der heutigen Konsumkultur vergleichbar sind. Eine empathische Sicht auf die mentale Verfasstheit unserer Gesellschaft, deren mentale Kollateralschäden unübersehbar sind, könnte – das ist die Annahme – mit solchen Vergleichen vertieft werden.

1 Realitätsdruck in der Biedermeierzeit

1.1 Biedermeier: Nomen est omen?

Bei der Biedermeierzeit geht es um die Jahre vom Wiener Kongress 1815 bis zur bürgerlichen Revolution 1848 in Deutschland und Österreich. Biedermeier ist eine Epochenbezeichnung für eine spezifische Form von Literatur und Malerei, für Innenarchitektur, Kleidermode, Hausmusik. Der Begriff geht auf den Schriftsteller Ludwig Eichrodt und den Arzt Adolf Kußmaul zurück. Sie erfanden die Figur eines schwäbischen Dorfschullehrers, des treuherzigen Gottlieb Biedermaier, eines unpolitischen Spießers, den Inbegriff kleingeistiger Biederkeit. Der Begriff war also negativ belegt – und blieb es verständlicherweise, wenn man an die Mentalitätsgeschichte der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts denkt: an geistige Verwerfungen des Untertanengeistes und nationalistische Borniertheit. Manches aus der Zeit findet man liebenswürdig oder ansprechend, beispielsweise Biedermeiermöbel, es dominieren aber Konnotationen wie vorgestrig, spießig, kleingeistig, saturiert – Biedermeier als Gegenstück zu Weltläufigkeit, Offenheit und Coolness. Man tut mit dieser einseitigen Zuschreibung freilich Unrecht, wie gezeigt werden soll.

Was kennzeichnet demnach die Biedermeierkultur? Wie erlebten die Menschen ihre Zeit, in der Kleinstadt, auf dem Lande, wo drei Viertel der Bevölkerung lebte? War Herr Biedermaier nur ein bornierter Spießer?

1.2 Situation nach den Befreiungskriegen

In Frankreich wurde nach der Niederlage gegen England, Österreich und Russland die Verfassung geändert. Die bestehende Monarchie wurde durch eine konstitutionelle Monarchie ersetzt, die weiter über die Exekutive verfügte, aber nur zusammen mit dem Parlament regieren konnte – eine Verfassungsänderung, die die freiheitlich-nationalen Vorstellungen in Deutschland befeuerte. Hier war das große Ideal der Liberalismus: der Wunsch nach freier Entfaltung und Autonomie des Individuums und die Beschränkung staatlicher Eingriffe auf ein Minimum.

Die demütigende Besetzung durch napoleonische Truppen provozierte eine stolze Gegenreaktion: einen erstarkenden Nationalismus, den Wunsch nach einem vereinten Deutschland (das in 39 souveräne Staaten zersplittert war). Derartige Hoffnungen erfüllten sich freilich nicht. Die Eliten im Deutschen Bund, Aristokraten und Militärs, hielten entschlossen am absolutistischen Prinzip fest, bekämpften die liberalen und nationalen Ambitionen. Die von König Friedrich Wilhelm III. versprochene Verfassung blieb eine Schimäre; ihr Autor, der Reformler Karl August von Hardenberg, hatte gegen die privilegienbewussten preußischen Eliten – und einen König unter Einfluss – keine Chance. Das Bürgertum blieb von den Entscheidungen der Obrigkeit ausgeschlossen. Zudem empfanden die Menschen nach den blutigen Befreiungskriegen das Bedürfnis nach einem geordneten, ruhigen Leben, nach privatem Glück und innerem Frieden.

1.3 Restauration: die Ära Metternich

Die Restauration in Deutschland prägte das Leben während des sogenannten Vormärz¹, der Jahre bis zur Märzrevolution 1848/1849. Sie beginnt mit dem Wiener Kongress 1815 unter Leitung des österreichischen Außenministers Klemens Fürst von Metternich. In Verhandlungen zur Neuordnung Europas und zur Wiederherstellung der Machtverhältnisse vor der Französischen Revolution sollte (mit der Neuregelung von Ländergrenzen) ein Gleichgewicht der Kräfte zwischen den Nationen hergestellt werden. Ein vereinigtes, starkes Deutschland hätte diesen Absichten widersprochen; statt des erhofften Nationalstaats kam es nur zur losen Form des Deutschen Bundes. Das verlangte seinen Preis. Machtlogische Konsequenz war die Unterdrückung aller liberalen und nationalen Ambitionen im Volk. Zum Beispiel anlässlich der Karlsbader Beschlüsse 1819: Ausgelöst durch die Ermordung des reaktionären Schriftstellers August von Kotzebue durch den Burschenschafter Karl Ludwig Sand machte sich in adeligen Kreisen wieder Revolutionsfurcht breit, und unter Metternichs Einfluss wurde eine Zensur von Zeitschriften und Büchern eingeführt. Es gab Berufsverbote für liberal und national gesinnte Professoren, Burschenschaften wurden verboten, kritische Meinungsführer als „Volksverführer“ verhaftet.

1 Vormärz und Biedermeier gelten als ungenaue Begriffe angesichts epochaler Umbrüche nach 1815 (Glaser 1987, 9).

Oder das Wartburgfest 1817, mit 500 Abgesandten deutscher Universitäten. Aus der Feier zur Erinnerung an die Reformation 1517 und die Völkerschlacht bei Leipzig 1813 entwickelte sich eine Demonstration gegen die Restaurationspolitik des Deutschen Bundes. Die Obrigkeit war alarmiert und reagierte repressiv. Oder das Hambacher Fest 1832, eine Demonstration auf der Schlossruine bei Hambach, mit der Forderung nach freiheitlicher Verfassung und Einheit Deutschlands. Reaktion der Obrigkeit waren wieder Unterdrückungsmaßnahmen, Aufhebung der Rede- und Versammlungsfreiheit, Verschärfung der Zensur, Verhaftungen der sogenannten Demagogen; die liberalen und nationalen Ideen wurden als Volksverhetzung diskreditiert.

Auch wirtschaftliche Sorgen bedrückten die Menschen und bestimmten zunehmend ihr Leben. Stand nach 1815 die Verfolgung von „Demagogen“ im Vordergrund, verfolgte Preußen wirtschaftspolitisch eine eher liberale Linie. Mit Gründung des Deutschen Zollvereins wurde auf wirtschaftlichem Gebiet die Einheit Deutschlands ansatzweise hergestellt.

„Angesichts einer Bevölkerungsexplosion nach 1815 und eines Überangebotes an Arbeitskräften waren Pauperismus, Nahrungsmittelteuerungen und Hungerkrisen mit Handelsfreiheit und den Anfängen der Industrialisierung nicht einzudämmen. Zwischen 1816 und 1845 stieg die Einwohnerzahl auf dem Gebiet des späteren Deutschen Reiches von 25 auf rund 35 Millionen Menschen. Massenproduktion, sinkendes Lohnniveau und Arbeitslosigkeit verschärften dramatisch die gesellschaftlichen Spannungen und das soziale Elend in den unteren Schichten“ (Scriba 2014).

Für diese war auch die ärztliche Versorgung mangelhaft:

„Landbevölkerung und Unterschichten verzichteten noch weitgehend auf ärztliche Hilfe, teils aus Mißtrauen gegenüber der gelehrten Medizin, teils aus finanziellen Gründen.“ (Bleker 1988, 51)

1.4 Realitätsdruck und Rückzug ins Private

Die Lebensbedingungen der Mehrheitsgesellschaft wurden unerträglich, die liberalen und nationalen Bestrebungen blieben vergebens. Enttäuschungen mit der Obrigkeit führten zu breiter Unzufriedenheit, zur Abwendung vom politischen Geschehen. Die Menschen vermieden es, sich mit der rauen Wirklich-

keit des gesellschaftlich-politischen Systems auseinanderzusetzen. Merkmal biedermeierlicher Mentalität ist ein Zurückweichen vor dem als unerbittlich empfundenen Schicksal. Der Druck der Verhältnisse hatte Folgen, an die Stelle von Idealismus traten Entsagung und Bescheidenheit, der Rückzug ins Private, in die Familie. „Im Hause sind es dann Schach und Kartenspiel und die spezifischen Formen ästhetisch-biedermeierlicher Geselligkeit: Gesellschaftsspiele, lebende Bilder, Theater, Stegreifdichten, Musizieren und Singen“ (Nipperdey 1983, 139). Diese Umorientierung basierte auf einer sensibilisierten Wertschätzung dessen, worüber man im privaten Reservat weiter verfügen konnte. Viele freilich kapitulierten vor der Heimat ganz: „Von 1820 bis 1850 wanderten etwa siebenhundertundvierzigtausend Deutsche aus [...]“ (Weis 1978, 406). „Viele, nicht die Schlechtesten, kehren ihrer Heimat für immer den Rücken und wandern nach Amerika aus“ (Mann 1973, 139).

Albert Hirschman hat für spätere Epochen eine durch Enttäuschungen ausgelöste Verlagerung des Engagements beschrieben (Hirschman 1988). Seine Zyklentheorie lässt uns die Biedermeierzeit besser verstehen. Politische Enttäuschungen geben demnach die Ursache für den Wechsel vom öffentlichen Engagement in die stärkere Orientierung an privaten Interessen. Beweggründe sind kumulierte Frustrationen: Persönlicher Einsatz wird als unbefriedigend erlebt, es fallen hohe Opportunitätskosten an, ein Zwang zur Verletzung von Normen ist unvermeidlich, die Partizipationsmöglichkeiten bleiben gering. Neben diesen Push-Kräften der Realität wirken auch Pull-Kräfte, die spezifischen Anziehungskräfte der privaten Sphäre: Minderung von Frustration, das Spielrische und Entlastete intimer Umwelt, häusliche Wärme. Allerdings kann man auch hier enttäuschenden Erfahrungen nicht entgehen, die dann einen „Wechsel in die politische Arena“ vorbereiten.

2 Biedermeierkultur: zwischen „Furchenglück und Sphärenflug“

Im Biedermeier genoss man, bedacht und empfindsam, die „kleinen Dinge des Lebens“, und mit diesen schließlich begnügte man sich. So gelangte zumindest eine kompensatorisch wirkende Zufriedenheit ins Erreichbare, ein Sichabfinden, ein „Vize-Glück“, wie es Odo Marquard in seiner „Philosophie des Statt-dessen“ für ein hinreichendes Auskommen in einer defizitären Welt empfahl (Marquard 2000). Für derartiges „Glück in menschlicher Beschränkung“ verwendete der Schriftsteller Jean Paul den Begriff Idylle (Eisenbeiß 1973,15).

2.1 Bewältigungsverhalten: die Idylle

„Auf der Flucht nach innen strebt man danach, inmitten einer als chaotisch empfundenen Umwelt sich eine Stätte häuslichen Glücks zu schaffen und zu erhalten [...]“, beschrieb der Kulturpolitiker und -historiker Hermann Glaser die kluge Selbstbeschränkung (Glaser 1969, 122). Zur Verdeutlichung des Bemühens, kritische Lebensereignisse zu bewältigen oder zu begrenzen, verwendet er die dichterische Gattungsbezeichnung der „Idylle“. Darunter versteht Glaser die Bemühung um Heimischsein oder Heimischwerden als Lebensform, als Verwirklichung des Wunsches nach Geborgenheit.

„Ein Ringen ums stille Dasein, ein Bemühen, der Schwerkraft des Daseins zu entfliehen (ohne ihr letztlich doch entgegen zu können), ein offenbar verzweifeltes Bemühen, sich selbst in die Gewalt zu bekommen, die extravergierenden Kräfte und Triebe zu bändigen und zu sublimieren, [...] charakterisiert idyllische Haltung.“ (Glaser 1969, 27)

Für die Charakterisierung dieser Haltung verwendet er ein Wort des Literaturhistorikers Paul Kluckhohn: Heiterkeit auf dem Grund der Schwermut. Sie wächst aus Selbstbeschränkung und kluger Einsicht ins – zunächst – Unabänderliche. Für diesen Versuch, sich der bedrängenden Umwelt zu entziehen und dem einen Sinn zu geben, verwendet er den Begriff der Figuration: schlaglichtartig

hervorgehobene Konstellationen von Dingen, Verhaltensweisen und Ideen, die Muster sind von Heimischsein und Heimischwerden. Figurationen spiegeln den Versuch, sich abzugrenzen vom Chaotischen und Halt zu finden. Konkrete Figurationen der Idylle sind an unterschiedlichen Rückzugsorten zu erkennen. Sie können zwischen Furchenglück und Sphärenflug (so der Untertitel Glasers einschlägiger Veröffentlichung „Kleinstadt-Ideologie“) oszillieren: unten im kleinen Gärtchen oder im hoch angesetzten Gedankenausflug.

An literarischen Beispielen, beispielsweise Stifters „Nachsommer“ oder Jean Pauls „Leben des vergnügten Schulmeisterlein Maria Wutz in Auenthal“, beschreibt Glaser Augenblicke idyllischen Daseins. An Beispielen des Wohnzimmers, der Familie, des Lebens in der Kleinstadt, des Garten veranschaulicht er den „[...]Versuch des Menschen, im Numinosen und Chaotischen, im Ungeordneten und gestaltlos Dahinfließenden sich einzurichten, ein Stück aus der unübersehbaren Wirklichkeit zu parzellieren und damit überschaubar zu machen, Fuß zu fassen und auf eigenem Boden zu wurzeln“ (Glaser 1969, 14). Diese Ortsbeschreibungen zwischen Furchenglück und Sphärenflug lassen stets auch die Ambivalenz der Idylle aufscheinen; sie ist stets fragwürdig. Wenn die in der Tiefe der Einsicht verankerte Beschränkung in Beschränktheit umkippt, in Ideologie als falsches, durch Vorurteile getrübt oder gestörtes Bewusstsein, dann ist Idylle nicht mehr „das Ringen um Beruhigung und Heimat, sondern das Ausruhen auf dem Polster der Platitüde“ (Glaser 1969, 7). Zur wahren Idylle ist Spießertum die negative Gegenposition.

Manche Figurationen muten romantisch an, zumal die Biedermeierzeit sich mit der Romantik überschneidet. Charakteristisch für die romantische Jugend- und Protestbewegung gegen die Normen der älteren Generation sind Emotionalität und Überschwang (Craig 1983, 217): individualistisches Erleben und Sehnsucht gegen Rationalismus, Geschichte und Geheimnis gegen helle Aufklärung. Diese Besonderheiten kennzeichneten bildende Kunst, Literatur und Musik sowie eine entsprechende Lebenseinstellung. Reflektierte Idylle indes unterscheidet sich von gefühlstrunkener Romantisierung.

„So gesehen setzt sich das Biedermeier gleichsam als ‚ruhender Pol in der Erscheinungen Flucht‘ in ein ganz und gar antipodisches Verhältnis zur Romantik.“ (Böhmer 1981, 31)

Fiktionsbildungen, uneingestandene Selbsttäuschungen, illusionäre Spekulationen – das wäre aus dieser Perspektive romantisch und Gegenteil weiser Selbstbeschränkung, zum Sichabfinden im alternativlosen Hier und Jetzt. Romantik drängt den rationalistischen Geist zurück und wünscht sich intensives Selbstgefühl (Safranski 2007, 51). Aufschlussreich liest sich, was Novalis „auf der Hochebene des romantischen Spekulationsgeistes“ (Safranski 2007) fordert:

„Indem ich dem Gemeinen einen hohen Sinn, dem Gewöhnlichen ein geheimnisvolles Ansehn, dem Bekannten die Würde des Unbekannten, dem Endlichen einen unendlichen Schein gebe, so romantisiere ich es.“ (Safranski 2007, 56)

Biedermeierliche Idylle ist defensiv, beschränkt sich auf Salvierung im Status quo und interpretiert die Realität „mit nüchternem, schärfenden Blick“ (Glaser). Damit wird deutlich, dass Idylle ursprünglich unromantisch ist, das Gegenteil romantischer Weltinterpretation.² Biedermeierlicher Sinn findet sich ab, romantischer Sinn sucht die blaue Blume.

2.2 Bewältigungsverhalten und Bedarfsverlagerung

Der Wunsch nach Geborgenheit und idyllischem Verhalten ist zeitüberdauernd. Für das Ausweichen vor Belastung entwickelte die Sozialpsychologie das Konzept des Coping (zum Beispiel Lehr und Thomae, 1991), eine Verhaltensstrategie zur Bewältigung von Belastungen in einer beängstigenden Situation. Coping beinhaltet kognitive, emotionale und behaviorale Verhaltensbestandteile. Aktives problemorientiertes Coping sucht nach Problemlösungen, um überlastete Situationen zu meistern oder zu vermeiden. Dagegen ist emotionsorientiertes Coping das Ausweichen vor der Bedrohung auf eine intrapsychische Ebene oder eine evasive Reaktion, um die belastende Situation zu verlassen. Diese letztere Copingform entspricht der Struktur idyllischen Verhaltens: Ausweichen, Rückzug, Beschränkung, Eskapismus.

2 „Das Biedermeier steht historisch jenseits von Klassizismus und Romantik; aber seine Nüchternheit läßt es leichter Verbindungen mit klassizistischen Formen eingehen.“ (Sengle 1971, 132)

Als eine spezifische Ausprägung von Coping kann man die Bedarfsverlagerung verstehen: wenn fehlende Befriedigungsmittel ersetzt werden durch verfügbare Befriedigungsmittel, verfügbar durch Kauf oder intensivierte Nutzung oder durch Hinwendung zu den „kleinen Freuden des Lebens“. Hondrich unterscheidet zwischen politischem, ökonomischem und kulturellem Bedarf (Hondrich 1975, 32). Eine Verlagerung zwischen den Bereichen kann auf Ersatzbefriedigung durch die verfügbaren Befriedigungsmittel zielen: Bedarfsverlagerung als Suche nach dem Vize-Glück mit kompensatorischem Charakter. Dabei unterscheiden sich Erfahrungen, Informationen und Lerntypen bei unterschiedlichen Befriedigungsmitteln. Bedarfsverlagerungen zeigen ein mehrfach labiles Gleichgewicht: erstens zwischen Ausweichen und erneuter Realitätszuwendung; zweitens zwischen den verfügbaren Substitutionsmitteln (mit deren unterschiedlicher Attraktivität). Drittens weist verlagerter Bedarf, wie jede idyllische Figuration, die erwähnten kognitiven, emotionalen und handlungsbezogenen Anteile auf. Deren „Mischungsverhältnis“ kann sehr unterschiedlich sein, beispielsweise mit hoher kognitiver Ladung bei Tagträumen, mit hohem Affektgehalt in virtuellen Realitäten oder mit der Kombination beider Komponenten beispielsweise bei digitalen Games. Der jeweilige Mix dürfte sich unterschiedlich auswirken auf die Fähigkeit, zwischen „Furchenglück und Sphärenflug“, zwischen Echokammern und dem „richtigen Leben“, zu wechseln. Bedarfsverlagerungen sind als idyllische Figurationen stets ambivalent. Eine im Sinne Novalis' romantische Überhöhung kompensatorischer, eskapistischer Bedarfsbefriedigung dürfte mitunter sogar gefährlich werden.

2.3 Weise Beschränkung und Beschränktheit

Weise Beschränkung und Zufriedenheit mit einem Vize-Glück stiftet die geglückte Idylle. Voraussetzungen sind reflektiertes Engagement und die innere Freiheit zum Wechseln zwischen den unterschiedlichen Bedarfsbereichen, insbesondere zwischen Ausweichen und Realitätszuwendung – jederzeit, nicht nur bei passender Gelegenheit. In diesem Sinn sagt Glaser: „Erziehung zu Tagträumen, denen der nüchterne, schärfende Blick für die Realität beigegeben wird, ist humaner Überlegung wert“ (Glaser 1969, 8). „Auf der Flucht nach innen strebt man danach, inmitten einer als chaotisch empfundenen Umwelt sich eine Stätte häuslichen Glücks zu schaffen und zu erhalten [...]“, hieß es am Anfang des Kapitels 2.1. Der zweite Satzteil lautet: „[...] wenn die Flucht

mißlingt, kommt es zu neurotischen Lebens- und Existenzkrisen“ (Glaser 1969, 122). Zur Veranschaulichung der Ambivalenz von Idylle – und von Bedarfsverlagerungen – zitiert Glaser Jean Paul:

„Ich konnte nie mehr als drei Wege auskundschaften, glücklicher (nicht glücklich) zu werden. Der erste, der in die Höhe geht, ist: so weit über das Gewölke des Lebens hinauszudringen, dass man die ganze äußere Welt mit ihren Wolfsgruben, Beinhäusern und Gewitterableitern von weitem unter seinen Füßen nur wie ein eingeschrumpftes Kindergärtchen liegen sieht. – Der zweite ist: gerade herabzufallen ins Gärtchen und da sich so einheimisch in eine Furche einzunisten, daß [...] man ebenfalls keine Wolfsgruben, Beinhäuser und Stangen, sondern nur Ähren, erblickt [...] Der dritte endlich – den ich für den schwersten und klügsten halte – ist der: mit den beiden anderen zu wechseln.“ (Glaser 1969, 25)

Denn Furchenglück und Sphärenflug haben ihre Tücken, weil sie den Blick für Ambivalenz trüben und von der Konfrontation mit der Realität abhalten. Auf falsch-romantische Weise „dem Gemeinen einen hohen Sinn, dem Gewöhnlichen ein geheimnisvolles Ansehn, dem Bekannten die Würde des Unbekannten, dem Endlichen einen unendlichen Schein“ zu geben, ist gefährlich und füttert Ideologie. Spießerbische Saturiertheit und Verblendung dürften dann unvermeidliche Folgen sein. Glaser warnt davor, idyllische Konfiguration als Heilmittel für alles zu sehen. Denn „Idylle ist nicht der Weg, um glücklich zu sein, sondern nur um glücklicher zu werden: Die Welt mit ihren Wolfsgruben, Beinhäusern und Gewitterableitern steht nebenan; ein Schritt aus dem umzäunten Gartenleben – und man steht am Abgrund; die gesättigte Stunde der Ruhe trägt das Panische in sich, das Vollglück zerbricht an der Gewalt des Todes“ (Glaser 1969, 26). Und weiter: „Wenn die Sehnsucht für Wirklichkeit genommen, die Schwermut verdrängt und die Heiterkeit mit Saturiertheit wechselt wird, wenn man im Kuhglück der Oberflächlichkeit nichts mehr von Tod und Gefährdung weiß, dann degeneriert die Idylle zu Krähwinkel: das Nest wird muffig, und die Seligkeit blöde.“ (Glaser 1969, 35) Wie diese falsche Idylle in der Mentalitätsgeschichte des 19. Jahrhunderts sich verfestigt, mit der Folge einer „Zerstörung des deutschen Geistes“ auch noch im 20. Jahrhundert, hat Glaser in seiner Publikation „Spießerbideologie“ (Glaser 1974) dargelegt.

Bedarfsverschiebungen und Kompensationsformen können skurrile Formen annehmen. Das Hintergründige und Ambivalente idyllischer Figurationen, was einem selbstgefälligen Spießer nicht mehr bewusst ist, wird erkennbar bei Carl

Spitzweg. In vielen seiner Bilder wird der Biedersinn ironisch zugespitzt und mit einem oft bildlich dargestellten „Abgrund nebenan“ kontrastiert. Denn „Spitzweg war aber kein Romantiker, vielmehr persiflierte er eine nicht allzu ferne Vergangenheit“ (Henneberg 2019, 97).

3 Moderne Zeiten: Biedermeier reloaded

Gibt es heute Konsumpraktiken, die als idyllische Figurationen interpretiert werden können? Finden sich Entsprechungen für biedermeierliche Verhältnisse in Anspruchsgesellschaft, Konsumästhetik, Eventkultur? Manchem fällt schwer, Gleichwertiges zu erkennen, Unterschiedliches zu trennen.

3.1 Realitätsdruck ist immer und überall

„Die Idylle wirkt vielfach ‚altmodisch‘; sie wird aktuell, wenn man ihre Strukturen erschließt“ (Glaser 1969, 8). So sehr sich die Lebensverhältnisse, die kulturellen und politischen Bedingungen der Konsumgesellschaft vom Biedermeier unterscheiden, so unübersehbar sind die beiden Parallelen: Realitätsdruck einerseits und Ausweichverhalten andererseits. Die objektiven Ursachen von Realitätsdruck sind heute andere, der subjektiv empfundene Druck dürfte häufig vergleichbare Intensität aufweisen. Denn auch die pluralistische, post-moderne, multikulturelle, globale Welt – gerade diese – entfesselt kognitive Konflikte, verweigert Sinn, schürt Zukunftsangst.

Subjektiv empfundene Verunsicherung grassiert trotz materiellen Wohlstands und Freizeitentertainment. In einer repräsentativen Befragung des Instituts für Demoskopie Allensbach IfD (2018a) äußerten 2018 42 Prozent der befragten Personen zwischen 30 und 59 Jahren, dass sie die Zeiten als schwierig empfinden, insbesondere Ostdeutsche und Angehörige der schwächeren sozialen Schichten. Diese „mittlere Generation“ sehe in der Gesellschaft mehr Materialismus, zunehmende Rücksichtslosigkeit und Vorbehalte gegenüber Ausländern, weni-

ger Zusammenhalt und Respekt gegenüber Regeln und Vorschriften; politisch verunsichert wird sie durch weltweite Krisen und den Verlust an politischer Stabilität im Innern. Auf anderen Repräsentativdaten des IfD beruht folgendes Fazit:

„So ist es letztlich ein vages Gefühl der Unsicherheit, das viele Deutsche skeptisch auf den technischen Fortschritt und speziell die Digitalisierung schauen lässt und bei ihnen reflexhaft den Wunsch auslöst, dieser Entwicklung zu entgehen, wenn auch den meisten bewusst ist, dass dieser Wunsch unerfüllbar ist.“ (Petersen 2019, 10)

Der Präsident des Deutschen Bundestages, Wolfgang Schäuble, äußerte sich so: „Menschen gewinnen vielerorts den Eindruck, von den Veränderungen der Globalisierung und Digitalisierung überrollt zu werden, einer immer komplexeren Welt ausgeliefert zu sein. Sie leiden unter dem wirtschaftlichen Strukturwandel und dem verschärften internationalen Wettbewerb[...] Inmitten unseres Wohlstands wächst Verunsicherung.“ (Schäuble 2019, 6) Der ehemalige Bundesverfassungsrichter Udo Di Fabio befand: „Durch die westlichen Demokratien zieht sich ein neuer Riss, es weht ein böiger Wind des Populismus, eine Rebellion gegen die kalten Bedingungen einer globalisierten Wirtschaft und die stahlharte Logik überstaatlichen Regierens.“ (Di Fabio 2018, 6) Wie reagieren Menschen heute auf Frustration und Realitätsdruck? Man könnte „systemkritisch“ auch fragen: „Was also macht der Kapitalismus mit den Individuen?“ (Kaube 2007, 125)

3.2 Psychoprothesen: Figurationen der Alltagsbewältigung

Offenbar benötigt jedes Individuum für die mentale Bewältigung der bedrohlichen Außenwelt ein Gefühl des „gedeckten Rückens“, des zumindest vorübergehenden Geschütztseins. Für heutige Formen der Alltagsbewältigung fand Robert Schurz den bildhaften Begriff der Psychoprothesen (Schurz 2008). Darunter sind die gängigen und teils banalen Figurationen unseres Alltags zu verstehen, die entlasten oder auszugleichen vermögen: Drogen und Psychopharmaka, Fernsehen, Kino, Sport, Tourismus, ekstatische Hobbys, sogar Religion – Hilfsmittel zur Regeneration und Orientierung, idyllische Figurationen von heute. Psychoprothesen sind zeiten-unabhängig, wenngleich natürlich epochenspezifisch.

Dem Bedarf an Tagträumen kommen Unterhaltungsindustrie und Internet entgegen. Auf dem Land leben, nachhaltig und suffizient, ist beliebt wie immer. Das Werkeln im Garten oder der Rückzug in die Wohnung, beides ablesbar an den zahlreichen Special-Interest-Magazinen, kann auch verstanden werden als Regeneration und Zusichkommen, Einspinnen zu Hause. Für den Rückzug ins Private der eigenen vier Wände wurde die anschauliche Formel des Cocooning geprägt; die Trendforscherin Faith Popcorn hatte den Begriff eingeführt und ihm zu einer beeindruckenden Karriere verholfen (Klug 2018, 7 ff.). In der Studie „Wohnen in Deutschland“ wurde 2018 festgestellt: „Für die überwältigende Mehrheit der Bevölkerung ist die eigene Wohnung der Ort, an dem man sich wohlfühlt und entspannt und auch ein Rückzugs- und Freiheitsraum. Entsprechend legen 79 Prozent der Bevölkerung Wert darauf, dass ihre Wohnung ganz nach ihren Bedürfnissen und ihrem individuellen Geschmack eingerichtet ist.“ (Institut für Demoskopie Allensbach 2018b) Der Rückzug ins Private ist auch durch die Verfasstheit unserer Kultur bedingt, und die Wohlstandsgesellschaft macht ihn erschwinglich. Auch kompensatorische Konsumpraktiken sind Psychoprothesen: Man gönnt sich etwas, wenn der Frust mit Politik, Job, Familie, Kollegen wieder mal zu groß war. „Konsumgüter werden immer wieder gezielt dazu eingesetzt, Stimmungen und Situationen zu verstärken, zu überhöhen, zu verändern“ (Ulrich 2013, 57). Aus solchen „funktionalen Äquivalenten“ (Helmut Klages) bezieht Wohlstandskonsum einen wesentlichen Teil seiner Attraktivität. Dies wird allerdings nicht einhellig so gesehen:

„Das ‚kleine Glück‘ für so wertvoll nicht zu halten, ist indes nicht Privileg deutscher Intellektueller, sondern tritt in der Regel auf mit einer teutonischen Neigung zu radikalem Ernst und zur moralischen Überhöhung des Allgemeinen.“ (Stephan 1990, 194)

3.3 Konsumorientierung als idyllische Figuration

Biedermeierlicher Rückzug ins Private ist kein Tagesereignis, sondern (unbestimmt befristeter) Lebensstil, der sich zu „falscher Idylle“ verfestigen kann. Ihm entspricht eine zeitspezifische Form der Lebensführung, die Konsumorientierung, deren episodische Praktiken eine Bewältigungs- beziehungsweise Copingstrategie konstituieren (Rosenberger 2005, 212). Konsumorientierung dient wie idyllisches Verhalten ersatzweiser Bedürfnisbefriedigung bei Versa-

gungserlebnissen und Realitätsdruck (Rosenberger 2005, 213). Sie hat eine instrumentelle, extrinsisch motivierte Funktion: als kompensatorisches Mittel zum Zweck einer Selbststabilisierung durch materialistisch orientiertes Konsumverhalten (Li et al. 2018; Mandel et al. 2017). Konsumorientierung mittels einer solchen Bedarfsverlagerung verschafft befriedigende Erlebnisse, emotionalen Kitzel und schönes Gefühl, wie sie durch die Ästhetisierung der Warenwelt ermöglicht werden; die Orientierung an Erlebnissen dient auch hier der Tröstung und Ablenkung, der Suche nach Glück (Schulze 2005). Zum Beispiel Shopping: 26 Prozent der Befragten einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage stimmten 1999 dem Statement zu „Einkaufen ist für mich ein Weg, dem unerfreulichen Alltag zu entkommen, und mich zu entspannen“. Der Wert stieg bei Frauen auf 34 und bei Personen, die ihre Arbeit als Übel oder Last empfinden, auf 38 Prozent (DataConcept Marketing Services, TNS EMNID 1999). Ob sich seitdem solche Werte verringert haben, muss offen bleiben. Aber das Erlebnis beim Shoppen prägt, neben Personalisierung und Verzahnung von online und offline, nach Ansicht des BWL-Professors Peter Kenning den Einzelhandel künftig eher noch stärker (Mumme 2019, 20).

Über derartige Erlebnisse hinaus zielt konsumorientierte Kompensation häufig als Identitätsstrategie auf die Abwehr eines bedrohten Selbstwertgefühls (Coleman 2019). Eine Identitätsstabilisierung wird ermöglicht über symbolischen Konsum, über die Identifikation mit der fiktiven Markenpersönlichkeit, die Selbstideal oder Gruppenzugehörigkeit nach außen kommuniziert und so Selbstvergewisserung erleichtert. So ist es auch nicht verwunderlich, „wenn viele Menschen ihr Selbstverständnis mittlerweile primär aus Konsumgütern entwickeln“ (Ulrich 2006, 37).

Der in der Literatur dominierende Befund einer negativen Beziehung zwischen materialistischer Einstellung und Wohlbefinden (Dittmar et al. 2014) kann zumindest ergänzt werden: „However, our research suggests that materialistic behavior, at least in the form of compensatory consumption, can have positive utility under some conditions.“ (Rustagi 2019, 136) Kompensatorische Konsumpraktiken können vorteilhaft sein, weil sie extrinsisch zur Bewältigung kognitiver Konflikte und stressiger Belastung beitragen und Beruhigung, Entspannung ermöglichen. Sie können auch der Reizzufuhr dienen. Beides, Reizzug und Reizzufuhr, sind Stellschrauben eines individuellen Spannungsmanagements, dessen Ziel eine Optimalspannung (optimum stimulation level) ist. Bei

Langeweile vermitteln unzählige Marktangebote Reizzufuhr: Filme, Rockkonzerte, Bungeespringen, Abenteuerurlaub, Videogames et cetera pp. Spannungsmanagement funktioniert oft über den Funktionsnutzen materieller Produkte, besonders wirkungsmächtig aber über Fantasieleistungen, Fiktives, über einen ebenfalls häufig marktvermittelten ästhetischen Schein. Der ästhetische Schein kann spielerische, distanzierende, reflektierende, emanzipatorische, stimulierende, kompensatorische oder heilsame Wirkungen haben (Ulrich 2013, 19 f.). Dazu bieten Konsumgüter Inszenierungen von Emotionen, Handlungen, Situationen, sie gehören in die Welt des Fiktionalen, der Romane, Filme, TV-Serien.

„Man vermag dann anzuerkennen, dass Fiktionen und Inszenierungen für Käufer von Produkten ähnlichen Wert haben können wie traditionellere Formen und Gattungen der Unterhaltungs-, Trost- und Therapiebranchen“ (Ulrich 2013, 21).

Die genannten Marktangebote sind Vermittlungsagenten für Sphärenflug und Tagträume, sie können als Figurationen von Eskapismus gelten. Die in vielen eskapistischen Genres hohen Mischungsanteile hoch intensiver kognitiver und emotionaler Komponenten befeuern den Wunsch nach der sedierenden, rauschhaften Situation, die ansonsten physische Drogen versprechen: „völlig losgelöst von der Erde“ und verantwortungsbefreit nimmt man das kompensierende Vizeglück als vermeintliches Vollglück. Eskapismus, auch mittels Konsumästhetik, ist limitiertes Flüchten aus der realen Welt, zugunsten einer Scheinwirklichkeit, mit luftigen Utopien und Identitätsillusionen, somit gefährlich. Den Versuchungen der falschen Idylle zum Verbleib zu widerstehen, wird Aufgabe des modernen Kompensationssuchers. Der Verbraucher mit seinen „Fiktionsbedürfnissen“ (Ulrich) hat dann verantwortungsbewusst zu sein.

3.4 Risiken idyllischer Konsumästhetik

Pathologische Konsumpraktiken wirken auf die Konsumkultur und sind deren Ergebnis, beispielsweise Drogensucht, Spiel- und Internetsucht. Im eskapistischen Bereich von Fantasie, Schein, Fiktivem sind es Verformungen sozialer Kommunikation und Interaktion, Selbstgespräche im Echoraum, Wahrnehmungsabwehr, hypertropher Tagtraum, unreflektierter Eskapismus, Illusionismus. Auch das sind Aspekte real existierender Konsumästhetik. Oder Placebo-Effekte, wie sie Ullrich beschreibt: Wenn ein Produktversprechen im Design, in

der Werbung, mit dem Preis so inszeniert wird, dass das Produkt eine enorme Autorität erhält, festigt diese den Glauben an den Produktnutzen derart, dass die Inszenierung zur Erfüllung des Versprechens beiträgt (Ulrich 2013, 89).

Es fragt sich, ob die Praktiken idyllischer Warenästhetik auch Ursache sein können für ein Umkippen kompensatorischer Zufriedenheit im Konsum-Vizeglück, in Süchte und Fehlorientierungen. Die Strukturen heutiger Konsumfigurationen gleichen den Strukturen biedermeierlicher Figuren: äußerer, emotionaler und kognitiver Rückzug ins Furchenglück (zum Beispiel der digitalen Echokammern) oder in den Sphärenflug (zum Beispiel mit überhöhtem markenbasiertem Selbstbild). Eine „übermäßige“ Konsumorientierung kann gefährlich werden. Wenn beispielsweise eine zunächst extrinsisch motivierte Orientierung an ökonomischen Befriedigungsmitteln (eine Art reflektierter, also gebändigter Materialismus) als ersatzweiser Weg zum Vize-Glück sich umbiegt in einen intrinsisch motivierten Konsumstil, dann wird daraus hypertropher Materialismus. Dann wird Konsumieren zum Selbstzweck, das ganze Glück von Konsumgütern erhofft, dann entsteht suchthafte Gier: „Gier [...] hat immer etwas mit Maßlosigkeit zu tun. Es gibt keine Erfüllung, keine Befriedigung dieses Verlangens, es ist immer da, beinahe unendlich.“ (Edelbacher et al. 2015, 26) Kulturelle, soziale, politische Befriedigungsmittel werden vergessen oder verachtet. Die konditionierte Bedarfsverlagerung mutiert zur falschen Idylle: Denn die Heiterkeit wird mit Saturiertheit verwechselt und die Seligkeit wird blöde, um noch einmal Glasers Worte zu verwenden. Gerade bei Praktiken, die auf den fiktionalen Schein eines Markenimages setzen, ist die Selbsttäuschungsgefahr erhöht.

„Semantisches Hoch- und Umrüsten ist angesagt. Das Alltägliche wird gerade nicht als solches akzeptiert, sondern soll in etwas Spannenderes, Wichtigeres, Neues, Unerwartetes verwandelt werden.“ (Ulrich 2013, 172)

Ein im Copingverhalten durch symbolischen Produktzauber bekräftigtes oder gar konstituiertes Selbstbild kann als konsumästhetisch bedingte illusionäre Fehlinformation gesehen werden (Rosenberger 2005, 289 ff.). Strukturell ist die Fehlinformation, indem fiktive und reale Identifikationsangebote verwechselt werden. Markenbilder sind marketingbezogene Setzungen, Nominaldefinitionen, virtuelle Bilder, die nichts mit dem realen Selbstbild des Individuums zu tun haben. Inhaltlich informieren virtuelle Identitätsangebote der Märkte falsch, da diese Angebote beliebig sind. Auch spleenige oder weltfremde Iden-

titätsbilder, verstiegene Selbstkonzepte finden in der Gütersymbolik Verwendung, wenn sie nur für das Marketing Erfolg versprechen.

„Die strukturelle Fehlinformation suggeriert, man könne sich auf solche sekundären Realitäten der Medienwelt verlassen, sie wären nicht fiktiv. Die inhaltliche Fehlinformation macht zusätzlich glauben, die Identitätsangebote seien – auch wenn fiktiv – ernst gemeint und hätten Orientierungskraft. Sie sind aber beliebig und willkürlich.“ (Rosenberger 2005, 296)

Eine romantische Überhöhung der ästhetischen Strahlkraft von Konsumgütern hat ihren Preis. Missglückt ist kompensatorische Orientierung an Konsum, wenn sie Selbstzweck wird, also intrinsisch befriedigt, und im Sinne Glasers umkippt. Dann werden Realitätsansprüche übersehen, das Training zur Frustrationsverarbeitung in der sozialen, sanktionsbewehrten Realwelt verweigert. Die idyllischen Erlebnisse einer anhaltenden Konsumorientierung mit ständiger kognitiver Konsonanz und emotionaler Wellness, ohne innere Distanz zum kompensatorischen Lebensstil, führen zu Desorientierung und mentalen, kognitiven Schädigungen, wie unübersehbar bei allen Süchten (Rosenberger 2005, S. 289 ff.). Ein „Wechsel in die politische Arena“ (Hirschman 1988) wird dann schwer:

„Die Konsumenten werden, ohne dass ihnen das üblicherweise bewusst ist, von Produkten ungleich mehr in ihrem Habitus geprägt als von philosophischen Theorien, intellektuellen Debatten oder Argumenten in Talkrunden.“ (Ulrich 2013, 35)

Wie es im Einzelnen zu pervertierten Konsumpraktiken kommt, wie der mentale Prozess beim Umkippen in Beschränktheit, Sucht, Borniertheit verläuft, sollte in der Verbraucherforschung zum Thema werden.

Wenn Historiker von der Zeit um 1800 von einer „Gleichzeitigkeit des Ungleichen“ sprechen, so scheint solches auch für die Konsum- und Anspruchsgesellschaft zuzutreffen. Die meisten konsumorientierten Lebensstile beinhalten illusionslose Verwendung von Psychoprothesen ebenso wie sentimentale Hochstimmung in den Malls – eben Furchenglück und Sphärenflug – ohne Schaden. Beides mag sich sogar bestärken, wie es bei Bedarfsverlagerungen leicht geschieht: Verlässliche Identitätssicherung in hermetischen Echoräumen

oder Identifikation mit gesinnungskonformen Bezugsgruppen können auch auf schwierige Interaktionen im sozialen Feld vorbereiten.

Aber gibt es heutige Parallelen zur Pervertierung der biedermeierlichen Lebenseinstellung? Man könnte fragen, ob Deformationen des kompensatorischen Konsumstils, auf der Mikroebene, ursächlich sein können für manche problematischen Erscheinungen auf der Makroebene von Gesellschaft und Kultur: für materialistisches Denken, schlechte Manieren und Intoleranz, narzisstische Selbstüberhöhung, extreme politische Einstellungen, religiösen Furor, populistisches Schwarz-Weiß-Denken, Exklusionswünsche et cetera. Für romantische Übersteigerung von Wahrnehmung und Denken gibt es Indizien. So wurde anlässlich einer Biedermeier-Ausstellung einmal befunden:

„Da[s] moderne Pendant zu biedermeierischer Empfindsamkeit und Romantik könnte man in der Betroffenheits-Sprache der Grünen und in der ich-suchenden Schriftstelleri finden“ (Hofmann 1987, 3). „Die Romantik als Epoche ist vergangen, das Romantische als Geisteshaltung aber ist geblieben“ (Safranski 2007, 392).

So ist ein romantischer Überschwang kaum zu überhören in manchen Forderungen zivilgesellschaftlicher Akteure, wenn es um Migration, Diversität, soziale Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit, große Transformation oder Gleichstellung geht. Biedere Nüchternheit wird bei emotionalisierten Themen wie diesen öfters vermisst. Vielen dient die Konsumkultur einer Optimierung der Sorglosigkeit (Ulrich 2006, 100).

4 Konsumästhetik und Konsumkultur

Was ist von alldem zu halten? Das Umschlagen idyllischer Konsumästhetik in suchthafte Verstrickung und Desorientierung wirft Fragen auf. Wie kann man Sicherungen in die Konsumsozialisation einbauen? Wie könnte das Bild einer „geglückten Konsumidylle“, einer Konsumkultur, aussehen? In der gängigen Verwendung des Kulturbegriffs bleiben Antworten auf einem überhöhten, romantischen Verständnisniveau schwierig, wenn man Kultur als Hochkultur, als

Erhabenes, Bedeutendes, Läuterndes begreift. Definiert man Kultur wie im angelsächsischen Sprachgebrauch als *way of living* (oder *civilization*), fallen operationalisierbare Antworten leichter.

„Soll die Welt genesen, wird man auf eine ‚gebrochene Idylle‘, auf ein ‚reflektiertes Arkadien‘ inmitten unserer Industrielandschaft und -gesellschaft nicht verzichten wollen und können.“ (Glaser 1969, 9)

Eine humane Kultur hat stets auch idyllische Figurationen für privaten Rückzug und Kompensation anzubieten; anderenfalls wäre sie nicht attraktiv. Wir brauchen aber eine reflektierte Haltung zum Konsumieren als einer Kulturtechnik. Konsumkultur wäre dann charakterisiert durch die bipolare Fähigkeit zu Bindung und Distanz, Identifikation und Rückbesinnung. Unter einer gegläckten Konsumorientierung ist ein Konsumstil zu verstehen, der sich nicht den Extremen von „Furchenglück und Sphärenflug“ überlässt. Dies wäre ein spielerischer Umgang mit Objekten, wie es die Psychologin Elisabeth Müller-Luckmann genannt hatte (Müller-Luckmann 1972, 27 ff.): ein Schwebezustand zwischen Bindung und Distanz, der das Vize-Glück kompensatorischer Konsumidyllen in ein stabiles Gleichgewicht bringt mit aktiver Realitätszuwendung. Der richtige Umgang mit konsumästhetischen Erlebnissen müsste dann geradezu als Kunstfertigkeit anerkannt werden, als eine Kompetenz zu „ironisch-distanziertem Konsumverhalten“ (Ulrich 2013, 62, 88).

Auch solcher Konsum, dem manches zugute zu halten ist, kann kein Garant für Glück sein. In Ergänzung des Funktionsnutzens von Produkten und Dienstleistungen ermöglicht kompensatorische Konsumästhetik zumindest, dass eine(r) vorübergehend glücklicher wird. Das ist die Lehre, die uns die Biedermeierkultur anbietet. Der Mensch als Mängelwesen bedarf des gelegentlichen Rückzugs ins Private, in konsumästhetische Idyllen. Mit seinen „Fiktionsbedürfnissen“ (Ulrich 2013, 18) bleibt er freilich vulnerabel, gefährdet, sich in umgekippter Konsumidylle zu verstricken. Es werden daher Warner benötigt, Zeitkritiker, wie Carl Spitzweg einer war. Seine scharfsichtige, vorurteilsfreie und menschenfreundliche Haltung sollte eine modellhafte Bedeutung haben für eine nicht vorrangig pessimistische oder platt-antikapitalistische Analyse gegenwärtiger Konsumkultur. Eine kritische Verbraucherwissenschaft könnte sich ihrem Gegenstand erfolgreich auch auf eine biedermeierliche Weise nähern: in der unromantischen Grundstimmung einer „Heiterkeit auf dem Grunde der Schwermut“.

Literatur

- Adler, Alfred. 2008. *Menschenkenntnis*. Köln: Anaconda.
- Bleker, Johanna. 1988. Biedermeiermedizin: Medizin der Biedermeier? Tendenzen, Probleme, Widersprüche 1830–1850. *Medizinhistorisches Journal* 23, Nr. 1/2: 5-22.
- Böhmer, Günter. 1981. *Die Welt des Biedermeier*. Eltville: Rheingauer Verlagsgesellschaft.
- Coleman, Nicole Verrochi, Patti Williams und Andrea C. Morales. 2019. Identity Threats, Compensatory Consumption, and Working Memory Capacity: How Feeling Threatened Leads to Heightened Evaluations of Identity-Relevant Products. *Journal of Consumer Research* 46, Nr. 1: 99-118. doi:10.1093/jcr/ucyo60.
- Craig, Gordon A. 1983. *Über die Deutschen*. München: C. H. Beck.
- DataConcept Marketing Services, TNS EMNID. 1999. *Zukunft 2000 EMNID-Repräsentativbefragung*. Trendkommentar. Herford.
- Di Fabio, Udo. 2018. Berlin ist nicht Weimar. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (27. September): 6.
- Dittmar, Helga, Rod Bond, Megan Hurst und Tim Kasser. 2014. The Relationship between Materialism and Personal Well-Being: A Meta-Analysis. *Journal of Personality & Social Psychology* 107, Nr. 5: 879-924. doi:10.1037/a0037409.
- Edelbacher, Max, Valentina Bruns und Elmar Weixlbaumer. 2015. *Die neue Gier: Warum wir immer maßloser werden*. Wien: Goldegg.
- Eisenbeiß, Ulrich. 1973. *Das Idyllische in der Novelle der Biedermeierzeit*. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Fabian, Frank. 2014. *Die größten Lügen der Geschichte: Wie „historische Wahrheiten“ gefälscht wurden*. 8. Auflage. München: Bassermann.
- Glaser, Hermann. 1969. *Kleinstadt-Ideologie: Zwischen Furchenglück und Sphärenflug*. Freiburg: Rombach.
- . 1974. *Spießler-Ideologie: Von der Zerstörung des deutschen Geistes im 19. und 20. Jahrhundert*. Neue, ergänzte Ausgabe mit einem einleitenden Essay zur Wirkungsgeschichte des Buches. Bibliothek Wissenschaft und Politik 2. Köln: Wissenschaft und Politik.
- . 1981. *Soviel Anfang war nie: Deutscher Geist im 19. Jahrhundert: Ein Lesebuch*. München: Carl Hanser.

- . 1982. *Der Gartenzwerg in der Boutique: Mythen der Regression: Provinzialismus heute*. Frankfurt am Main: S. Fischer.
- Glaser, Hubert. 1987. Souveränität und Integration: Leitschienen bayerischer Politik im Vormärz. In: *Biedermeiers Glück und Ende: ...die gestörte Idylle 1815–1848*, hg. von Hans Ottomeyer, 9-22. München: Hugendubel.
- Henneberg, Jörg Michael. 2019. Kultur für alle: Spitzwegs spitzes Biedermeier. *Cato Magazin für neue Sachlichkeit* 97, Nr. 2.
- Hirschman, Albert O. 1988. *Engagement und Enttäuschung: Über das Schwanken der Bürger zwischen Privatwohl und Gemeinwohl*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hofmann, Gunter. 1987. Bonner Bürger: Braver Sinn: Im Bunde mit dem Biedermeier? Deutsche Gegenwart im Spiegel einer Ausstellung. *Die Zeit* (9. Oktober): 3.
- Hondrich, Karl Otto. 1975. *Menschliche Bedürfnisse und soziale Steuerung: Eine Einführung in die Sozialwissenschaft*. Reinbek: Rowohlt.
- Institut für Demoskopie Allensbach. 2018a: *Generation Mitte 2018*. Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e. V., (19. September). [https://www.gdv.de/de/medien/aktuell/die--generation-mitte--2018--35798](https://www.gdv.de/de/medien/aktuell/die-generation-mitte--2018--35798) (Zugriff: 12. Februar 2019).
- . 2018b: *Wohnen in Deutschland. Verband der Deutschen Möbelindustrie e. V.*, (23. Oktober). <https://www.moebelindustrie.de/presse/index.html> (Zugriff: 16. Februar 2019).
- Kalkschmidt, Eugen. 1977. *Biedermeiers Glück und Ende*. Wiesbaden: F. Englisch.
- Kaube, Jürgen. 2007. *Otto Normalabweicher: Der Aufstieg der Minderheiten*. Springe: zu Klampen.
- Klug, Katharina. 2018. *Vom Nischentrend zum Lebensstil: Der Einfluss des Lebensgefühls auf das Konsumentenverhalten*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kohles, Bernadett, Victoria Wells und Mark Tadajewski. 2018. Compensatory consumption and consumer compromises: a state-of-the-art review. *Journal of Marketing Management* 34, Nr. 1-2: 96-133. doi:10.1080/0267257X.2017.1373693.
- Lehr, Ursula M. und Hans Thomae. 1991. *Alltagspsychologie: Aufgaben, Methoden, Ergebnisse*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Li, Jing, Mengxil Lu, Ting Xia und Yongyu Guo. 2018. Materialism as compensation for self-esteem among lower-class students. *Personality and*

- Individual Differences* 131, September 2018: 191-196. doi:10.1016/j.paid.2018.04.038.
- Mandel, Naomi, Derek D. Rucker, Jonathan Levav und Adam D. Galinsky. 2017. The Compensatory Consumer Behavior Model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology* 27, Nr. 1: 133-146. doi:10.1016/j.jcps.2016.05.003.
- Mann, Golo. 1973. *Deutsche Geschichte des 19. und 20. Jahrhunderts*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Marquard, Odo. 2000. *Philosophie des Stattdessen: Studien*. Stuttgart: Reclam.
- Müller-Luckmann, Elisabeth. 1972. Der „Fetisch Ware“: Sinn und Unsinn eines kulturkritischen Schlagwortes. In: *Loccumer Protokolle: „Vertrauen in den Markt?“*, Nr. 1 hg. von der Evangelischen Akademie Loccum, 27-35. Loccum.
- Münkler, Herfried. 2017. *Der Dreißigjährige Krieg: Europäische Katastrophe, deutsches Trauma: 1618–1648*. 7. Auflage. Berlin: Rowohlt.
- Mumme, Thorsten. 2019. Die Zukunft des Einkaufens. Zwischen Onlinehandel und Erlebniswelten im Supermarkt um die Ecke. *Der Tagesspiegel* (3. Februar): 20.
- Nipperdey, Thomas. 1983. *Deutsche Geschichte 1800–1866: Bürgerwelt und starker Staat*. München: C.H. Beck.
- Nolte, Paul. 2018. Ressource der Zivilgesellschaft. *Der Tagesspiegel* (7. Oktober): 5.
- Ottomeyer, Hans und Ulrike Laufer, Hrsg. 1987. *Biedermeiers Glück und Ende: Die gestörte Idylle 1815–1848*. München: Hugendubel.
- Petersen, Thomas. 2019. Deutsche Fragen – deutsche Antworten: Der unheimliche Fortschritt: Von der wissenschaftlichen und technischen Entwicklung sind viele überfordert: Selten war die Stimmung so fortschrittsskeptisch. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (18. April): 10.
- Rosenberger, Günther. 1977. Die Rolle des Konsums in den Wechselbeziehungen zwischen Arbeit und Freizeit. In: *Diskussionsbeiträge für das 3. Wuppertaler Wirtschaftswissenschaftliche Kolloquium 1*, hg. von Bernd Biervert et al., 259-268. Wuppertal.
- . 2005. *Risiken für Konsumkompetenz und Persönlichkeitsentwicklung in der Wohlstandsgesellschaft*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Rustagi, Nimish, L. J. Shrum. 2019. Undermining the Restorative Potential of Compensatory Consumption: A Product’s Explicit Identity Connection Impedes Self-Repair. *Journal of Consumer Research* 46, Nr. 1: 119-139. doi:10.1093/jcr/ucyo64.

- Safranski, Rüdiger. 2007. *Romantik: Eine deutsche Affäre*. München: Hanser.
- Schäuble, Wolfgang. 2019. Die Balance halten. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (17. Januar): 6.
- Schmidbauer, Wolfgang. 2017. *Jetzt haben, später zahlen: Die seelischen Folgen der Konsumgesellschaft*. Reinbek: Rowohlt.
- Schneider, Helmut J. 1978. Die sanfte Utopie: Zu einer bürgerlichen Tradition literarischer Glücksbilder. In: *Idyllen der Deutschen: Texte und Illustrationen*, hg. von Helmut J. Schneider, 353-423. Frankfurt am Main: Insel.
- Schulze, Gerhard. 2005. *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main: Campus.
- Schurz, Robert. 2008. Psychische Verelendung. *Deutschlandfunk*. (1. Januar). https://www.deutschlandfunk.de/psychische-verelendung.1184.de.html?dram:article_id=185246 (Zugriff: 12. Februar 2019).
- Scriba, Arnulf. 2014. Vormärz und Revolution 1815–1849. *LeMO*. 15. September. <https://www.dhm.de/lemo/kapitel/vormaerz-und-revolution> (Zugriff: 2. Februar 2019).
- Sengle, Friedrich. 1971. *Biedermeierzeit: Deutsche Literatur im Spannungsfeld zwischen Restauration und Revolution 1815–1848: 1: Allgemeine Voraussetzungen, Richtungen, Darstellungsmittel*. Stuttgart: J. B. Metzler.
- . 1972. *Biedermeierzeit: 2: Die Formenwelt*. Stuttgart: J. B. Metzler.
- Stephan, Cora. 1990. Schmutziges Interesse: Spekulationen über das Menschenfreundliche am Eigennutz. *Merkur* 44, Nr. 3: 189-198.
- Ullrich, Wolfgang. 2006. *Habenwollen: Wie funktioniert die Konsumkultur?* Frankfurt am Main: S. Fischer.
- . 2013. *Alles nur Konsum: Kritik der warenästhetischen Erziehung*. Berlin: Klaus Wagenbach.
- Weis, Eberhard. 1978. *Der Durchbruch des Bürgertums 1776–1847. Propyläen Geschichte Europas 4*. Frankfurt am Main: Ullstein.

Über den Autor

Dr. Günther Rosenberger ist Konsum- und Marktforscher in Berlin, freier Mitarbeiter beim Institut für Verbraucherjournalismus (ifV) an der OTH Amberg-Weiden. Webseite: <https://www.institut-verbraucherjournalismus.de/institutsleitung/>.

Vom Schaufenster zum Touchscreen

Ein Vergleich der Pariser Kaufhauskultur der Moderne mit
zeitgenössischer Konsumkultur

Julia Sprenger

DOI 10.15501/978-3-86336-926-2_7

Schlagwörter: Konsumentenpsychologie, Kultur, Kunst, Marktforschung,
Wahrnehmung (STW) | Kollaboration, Kultur, Kunst, Marktforschung,
Sinnlichkeit, Wahrnehmung (TheSoz)

Abstract

Der Beitrag zieht einen Vergleich zwischen der eleganten Konsumwelt des Pariser Kaufhauses des 19. Jahrhunderts, wie sie Zola in seinem Roman „Das Paradies der Damen“ beschreibt, und den Konsumwelten der Gegenwart. Der Vergleich berührt die Ebenen Eleganz und Inszenierung von Konsum, Orte und Räumlichkeiten, Sinnlichkeit und Wahrnehmung sowie verschiedene Konsumentenrollen.

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

Das Paradies der Damen, der erste Kaufhausroman der Weltliteratur, fängt die elegante Welt des Pariser Kaufhauses aus dem 19. Jahrhundert ein und zeigt, wie sich mit dem Aufkommen der großen Warenhäuser auch ein Wandel von der Kundschaft zum Publikum vollzieht. Im Roman als Maschine, Ungeheuer, Kathedrale und Raubtier beschrieben, bringt das Warenhaus spezifische Lebenswelten und Formen des weiblichen Konsums hervor. Es ist Showroom und Mikrokosmos, in dem der Konsum auf eine neue Art zelebriert und kunstvoll inszeniert wird. Auch die Wahrnehmung wird in der Moderne neu codiert: Das Visuelle gewinnt an Bedeutung und wird über Schaufenster und Kinoleinwände vom Haptischen entkoppelt.

Heute verschiebt sich das Zielbild des Konsums zum Seamless Life und Eleganz als höchste Form kultureller Komplexität wird im Zuge von Human Smart Tech erneut umcodiert: Produkte sollen zugleich formschön und funktional sein. Dabei wird die sinnliche Erfahrung in einer zunehmend virtuellen Konsumwelt neu aufgeladen.

Der Vergleich beider Konsumwelten zeigt, wie unterschiedlich Eleganz inszeniert wird und wie sehr die Interpretation von Eleganz im Zeitverlauf neu überschrieben wurde. Ferner legt er die Frage nach der sinnlichen Wahrnehmung offen, indem er beleuchtet, wie Schaufenster als neuartiges Medium der Inszenierung im 19. Jahrhundert und Touchscreens als Eingangsportale zum virtuellen Warenkorb in der Gegenwart die Konsumerfahrung prägen. Außerdem zeichnet er die Bedeutung von Orten und Räumlichkeiten als Innenwelten des Konsums auf und die Veränderung dieser Funktion im Kontext einer Vielzahl von Customer Touchpoints. Abschließend wird betrachtet, welche Konsumentenrollen beide Konsumwelten zur Verfügung stellen und der Bogen zur Verbraucherpolitik gespannt.

2 Das Paradies der Damen: Zola als Chronist einer neuen Konsumkultur

Zola verfasst mit dem Paradies der Damen einen naturalistischen Roman über die Welt des Pariser Kaufhauses des 19. Jahrhunderts, der sich auf eine umfassende Recherche der damaligen Arbeits-, Lebens- und Konsumwelten stützt und um eine soziologisch exakte Schilderung bemüht ist.

2.1 Das Warenhaus

Im Zentrum des Romans steht das Warenhaus „Das Paradies der Damen“, in welchem mehrere berühmte Häuser seiner Zeit wie das „Les grands Magasin du Louvre“ und das „Le Bon Marché“ verschmolzen werden. Es wird durch einen ganzen Reigen an Metaphern beschrieben als Raubtier, als Kathedrale und als Maschine.

Als Raubtier, weil das Warenhaus auch das Erscheinungsbild des Stadtviertels verändert, indem es kleinere Läden verschlingt, sich ungenutzten Raum einverleibt und sich immer weiter ausbreitet. Gegen diese Konkurrenz können sich die traditionellen Geschäfte nicht behaupten und der Markt wird mehr und mehr von dem Warenhaus und seinen aggressiven Verkaufsstrategien dominiert.

Zugleich wird das Warenhaus als Kathedrale des Konsums beschrieben:

Es war eine Kathedrale des neuzeitlichen Handels, kraftvoll und beschwingt zugleich, gerüstet zur Aufnahme eines ganzen Volkes von Kunden. Neununddreißig Abteilungen und achtzehnhundert Angestellte, darunter zweihundert Frauen, zählte das Haus jetzt. Es war eine ganze Welt für sich unter diesen weiten, hallenden Gewölben (Kapitel 9).

Das Warenhaus mit seinen Säulen, Balustraden und Freitreppen wird als prunkvoller, fast sakraler Ort beschrieben, in dem der Konsum auf neue Art zelebriert wird. Es stellt eine eigene Welt dar, in der bürgerliche Damen sich ohne Be-

gleitung in einem zugleich öffentlichen und privaten Raum bewegen können, der durch die Anordnung der Abteilungen auf lange Streifzüge ausgelegt ist, in dem die Kundinnen aber zugleich aufgefordert sind, sich in einem der Lese- und Teesalons wie in einem privaten Raum zu entspannen.

Mehrfach wird das Warenhaus zudem als Maschine beschrieben, durch die immer neue Mengen an Kapital geschleust werden und in der zahlreiche Zahnräder zusammenwirken:

Er [Mouret] fühlte sozusagen, wie die Maschine unter ihm sich in Bewegung setzte, warm wurde und neues Leben entwickelte, angefangen von den Kassen, wo das Geklimper der Goldstücke erklang, den Tischen, wo die Angestellten sich beeilten, die gekauften Waren einzupacken, bis hinab in die Tiefen des Kellers, wo die Warenabgangsstelle sich immer mehr mit Paketen füllte. (Kapitel 4)

Die Massengüterindustrie hat mit dem Warenhaus einen eigenen Kulturraum etabliert (Rooch 2009) und verwandelt durch die straffe Organisation der Produktion und des Konsums den Handel mit Waren in ein sich beschleunigendes System ineinandergreifender Prozesse.

Zugleich tritt das Warenhaus als Ausstellungsort ästhetisch aufgeladener oder exotischer Waren mit seinen Orient- und Japanabteilungen und der Inszenierung von Seidenstoffen zu kunstvollen Schnee- und Gletscherlandschaften in Konkurrenz zu Museen und Galerien.

2.2 Das Schaufenster

Der Leser des Romans betritt die Welt des Kaufhauses zum ersten Mal durch ein Schaufenster und wird wie der Kunde durch diesen Blick zum Betreten verführt. Auf den ersten Seiten folgt er der Protagonistin Denise und ihren jüngeren Brüdern durch die Straßen von Paris zum Paradies der Damen:

Das Geschäft erschien fast endlos mit seinen Schaufenstern im Erdgeschoß und seinen Spiegelscheiben im Zwischenstock, hinter denen man geschäftiges Treiben beobachten konnte. [...] unwillkürlich wandten sie sich der Rue Neuve-Saint-Augustin zu, folgten den Schaufenstern und blieben vor jeder Auslage stehen. Die letzte

aber übertraf alles, was sie bisher gesehen hatten. Hier war eine Ausstellung von Seiden-, Atlas- und Samtstoffen in den prächtigsten Farben gezeigt: ganz oben die Samte, vom tiefsten Schwarz bis zum zarten Milchweiß; weiter unten die Atlasstoffe in Rosa, in Blau, in weichen Farbtönen; noch tiefer schließlich die Seidenstoffe, eine ganze Skala des Regenbogens, da ein Stück zu einer Schleife aufgebauscht, dort ein anderes in Falten gelegt, wie zum Leben erwacht unter den geschickten Händen der Dekorateur. (Kapitel 1)

War es bereits Mitte des 19. Jahrhunderts möglich, durchgehende und großflächige Glasscheiben zu produzieren, so begannen ab den 1880er-Jahren Schaufensterfronten die Sprossenfenster abzulösen und eine neue Konsumkultur entsteht: die visuelle Kultur der Moderne, welche eine Ästhetisierung der Waren und eine neuartige Sichtbarkeit der Waren im öffentlichen Raum hervorbrachte und sowohl das Stadtbild veränderte als auch das Konsumverhalten (Breuss 2010). Das *window shopping* erlaubt es, ohne eine bestimmte Kaufabsicht zunächst einen Blick auf die Auslagen zu werfen und dabei ins Schauen, Entdecken, Vergleichen und Träumen zu geraten (Breuss 2010). Zugleich müssen die Waren fortan ihre Schaufenster-Qualität unter Beweis stellen, das heißt, „die Dinge brauchen über ihre Nützlichkeit hinaus noch eine verlockende Aussenseite und der äußere Reiz der Objekte muss gesteigert werden, um das Interesse der Käufer zu erregen“ (Simmel 1896).

Wie überwältigend diese neue visuelle Kultur ist, wird am Kontrast zu traditionellen Geschäften deutlich. Der Onkel von Denise, Baudu, betreibt ein solches und es wird beschrieben als ein schmales Gebäude mit erdrückend niedriger Decke, schlechten Lichtverhältnissen, die den Vergleich mit einer Höhle heraufbeschwören, und aufgetürmten Warenballen im Inneren (Kapitel 1). Die Beschreibung des Ladens deckt sich mit der Sombarts (1928): „Im Allgemeinen lagen die Waren aufgestapelt ohne jeden Anspruch an Schönheit und Geschmack“ (S. 80). Keine Inszenierung findet hier statt und keine Verführung über den Blick. Dies geschieht erst mit den Schaufenstern, die den Innenraum sichtbar machen und dem Blick preisgeben, der angezogen wird, aufleuchtet, sich verfängt und den Anblick der Waren bewertet. „Aus der Kundschaft im alten Laden ist das Publikum geworden“ (S. 84) beschreibt Sombart den Wandel, der darin liegt, Waren für fremde Blicke auszustellen, anstatt sie für vertraute Kunden hervorzuholen.

Die Dunkelheit der Ladenräume traditioneller Geschäfte verweist darüber hinaus auch auf die Intransparenz des Preissystems, die es dem Inhaber erlaubt, von verschiedenen Kunden verschiedene Preise zu verlangen. Anders das Warenhaus: „Ach, diese Faille zu fünf Francs sechzig!“, murmelt Denise vor dem Schaufenster (Kapitel 1). Denn das Schaufenster legt nicht nur die Schönheit der Waren, sondern auch ihren Preis offen, wodurch viele der Damen einer neuen Leidenschaft verfallen:

Der Gedanke, etwas unter dem Einkaufspreis zu bekommen, stachelte in ihnen alle Leidenschaften der Frau auf, deren Genuß doppelt ist, wenn sie den Kaufmann zu übervorteilen glaubt. Er [Mouret] wußte, sie würden einem billigen Angebot nicht widerstehen können. (Kapitel 2)

2.3 Weiblicher Konsum und Konsumentenrollen

Im Roman werden von der Shoppingqueen bis zur Kleptomanin verschiedene Konsumentenrollen dargestellt. Dabei geht es hauptsächlich um weiblichen Konsum, der unter den Vorzeichen Rausch und Verführung behandelt wird.

Ein Reigen aus Damen verschiedener sozialer Schichten begegnet dem Leser in mehreren Szenen des Romans, wobei die Art ihrer Beschreibung an die Darstellung von Personas im Marketing erinnert. Buyer Personas werden dort typischerweise eingesetzt, um anhand fiktiver Figuren die Eigenschaften, Wünsche und Fähigkeiten realer Zielgruppen zu illustrieren. Auch jede der Figuren im Roman repräsentiert eine bestimmte archetypische Konsumentenrolle:

Seit das Lob dieser Seide durch die Reklame in alle Winde getragen wurde, nahm sie im Leben der Damen einen bedeutenden Platz ein. Sie sprachen nur davon, und in der geschwätzigsten Neugierde, mit der sie den jungen Mann bestürmten, zeigte sich jede einzelne von ihnen in ihrer unverwechselbaren Eigenart: Frau Marty, die in ihrer Leidenschaft fürs Geldausgeben im Paradies der Damen wahllos alles zusammenkaufte; Frau Guibal, die stundenlang darin herumspazierte, ohne etwas zu kaufen, schon zufrieden mit der Augenweide; Frau von Bovés, die ewig in Geldverlegenheiten war und mit gierigen Blicken die Waren verschlang, die sie sich nicht leisten konnte; Frau Bourdelais mit ihrem bürgerlich vernünftigen und praktischen Sinn, die nur auf die günstigen Angebote losging und auch in den großen Warenhäusern die Besonnenheit und das Geschick der guten Hausfrau zur Geltung brachte. (Kapitel 3)

Frau Marty wird beschrieben als eine magere, hässliche und mit auffallender Eleganz gekleidete Frau zwischen dreißig und vierzig Jahren, die einer Bekannten von ihrer Leidenschaft fürs Shopping erzählt:

„Denken Sie sich: auf dem Weg zu Ihnen bin ich einen Augenblick ins Paradies der Damen hineingegangen, und wieder einmal habe ich mich zu allerlei Torheiten verleiten lassen.“ (Kapitel 3)

Die Tochter eines kleinen Beamten ist zugleich „von strengster Ehrbarkeit, unnahbar für jeden fremden Mann“ und unfähig, den Verführungen des Warenhauses zu widerstehen. Mit ihrem Konsumverhalten ruiniert sie ihren Mann finanziell, der als Lehrer kaum eine Möglichkeit hat, mit ihren Ausgaben Schritt zu halten. Der Erwerb und das Vorführen der erbeuteten Schätze im Kreis ihrer Freundinnen bereiten ihr größtes Vergnügen:

Frau Marty errötete vor Vergnügen, jedes Stück, das sie hervorholte, bereitete ihr sichtlich einen neuen Genuß. Da war vor allem ein Halstuch für dreißig Franken; sie hatte es gar nicht kaufen wollen, allein der Verkäufer hatte ihr geschworen, es sei das letzte und sie kämen nicht mehr nach. Dann tauchte ein Schleier aus Chantillyspitzen auf; ziemlich teuer: fünfzig Franken. Wenn sie ihn nicht tragen sollte, so konnte sie ihrer Tochter etwas daraus machen. „Mein Gott: Spitzen sind gar so hübsch!“, wiederholte sie immerfort mit nervösem Lachen. „Wenn ich einmal dabei bin, möchte ich das ganze Warenhaus leerkaufen.“ (Kapitel 3)

Sie wird damit zum Sinnbild der Kundin, die wiederholt verführt wird, Dinge zu kaufen, die sie nicht braucht und die sie sich nicht leisten kann, weil sie so hingerissen von ihrem Anblick ist.

Frau Guibal wird uns vorgestellt als eine große, hagere Frau mit rötlichem Haar, die oft stundenlang durch das Geschäft spaziert und sich allein an dem Anblick der Waren weidet. Gekaufte Produkte gibt sie zur Verzweiflung der Verkäufer regelmäßig wieder zurück und rät auch anderen Damen dazu:

„Dann nehmen Sie ihn doch und geben Sie ihn später zurück. Sie haben ja gesehen: nichts leichter als das. Lassen Sie ihn nur zu sich nach Hause schaffen. Man stellt ihn in den Salon, man sieht sich satt an ihm, und wenn man seiner überdrüssig ist, gibt man ihn zurück.“ (Kapitel 9)

Anders als Frau Marty, die ihre Waren niemals wieder hergeben würde, geht es Frau Guibal um den Anblick der Waren, und sobald sich ihr ästhetischer Reiz abnutzt oder verflüchtigt, gibt es keinen Grund mehr, an ihnen festzuhalten.

Gräfin de Boves tritt uns als Frau jenseits der vierzig mit großen schmachtenden Augen entgegen, die mit ihrer Tochter Blanche lange Streifzüge durch das Paradies der Damen unternimmt, sie lässt sich „allerlei Spitzen vorlegen, bloß um sie anzuschauen und zu befühlen“ und kostet die sinnliche Erfahrung aus:

Sie tauchte ihre Hände in diese steigende Flut von Mechelner, Valenciennes- und Chantillyspitzen, die Finger bebend vor Begierde, das Gesicht allmählich in sinnlichem Verlangen gerötet. (Kapitel 4)

Am Ende des Romans wird sie vom Kaufhausdetektiv dabei beobachtet, wie sie die kostbare Spitze im Ärmel ihres Mantels verschwinden lässt. In ihrem Mantel finden sich nicht nur zwölf Meter Alençonspitzen, sondern auch weitere Produkte des Warenhauses und enthüllen den Zwang der Dame:

So stahl Frau von Boves schon seit einem Jahr, das Opfer einer wahnwitzigen, unwiderstehlichen Begierde. Sie stahl nicht nur Waren in den Geschäften, sie stahl auch ihrem Gatten das Geld aus der Tasche; sie stahl, um zu stehlen, triebhaft und hemmungslos (Kapitel 14).

Mit Rücksicht auf die gesellschaftliche Position der Gräfin wird der Diebstahl mit großer Diskretion und Nachsicht behandelt. Als Anwendung einer Schwäche wird ihr Verhalten weder kriminalisiert noch pathologisiert (Schneider 2008), sondern von dem Inspektor, der den Fall untersucht, selbst entschuldigt.

Frau Bourdelais wird beschrieben als eine kleine blonde Frau von dreißig Jahren, die aus einer alten bürgerlichen Familie stammt und ihre drei Kinder mit viel Sinn fürs Praktische erzieht (Kapitel 2). Auch die Käufe ihrer Freundinnen beurteilt sie unter rationalen Gesichtspunkten und rät angesichts eines Spontankaufs:

„Sie sollten sich nicht so beeilen; in zwei Wochen hätten Sie ihn für zehn Franken bekommen [...] Mich werden diese Leute nicht drankriegen.“ Man dürfe nie gleich zu Anfang einkaufen, erklärte sie, denn die Preise würden später immer herabgesetzt.

Sie lasse sich nicht ausbeuten, sie wolle billig einkaufen und kaufe auch billig ein. Sie führte diesen Kampf gegen die Warenhäuser mit einer gewissen Schadenfreude, sie rühmte sich, daß sie an ihr keinen Sou zu viel verdienten. (Kapitel 9)

Unter den Stammkundinnen des Warenhauses zeichnet sie sich dadurch aus, dass sie Preise vergleicht, Preisveränderungen beobachtet und antizipiert und schließlich ein gutes Verständnis der Pricing-Strategie des Warenhauses aufbaut und für sich ausnutzt, indem sie nur solche Waren erwirbt, die deutlich unter ihrem Wert verkauft werden.

Die Warenwelt löst unter den Damen Staunen, Bewunderung, Begehren und Habgier aus. Der Aufenthalt dort wird für manche von ihnen zum Flanieren durch eine höchst reizvolle Welt und das Glück, schönen Waren so nah zu sein überwiegt das Unglück, sie nicht zu besitzen. Auf andere wirkt das Warenhaus wie eine Art Aphrodisiakum (Lindemann 2013), sie verlieren sich in einem Konsumrausch und entgleiten damit nicht nur zugeschriebenen Idealen wie dem der bürgerlichen Sparsamkeit, sondern auch jenen Männern, die ihren Konsum finanzieren (Lehnert 2012).

3 Zeitgenössische Konsumkultur

Die Gegenwart hat neue Formen der Kultivierung des Konsums hervorgebracht: Neben den demonstrativen Konsum tritt der kollaborative Konsum, das Warenhaus als Zentrum der Konsumkultur wird abgelöst von mehreren Touchpoints, die im Rahmen einer Omnikanalstrategie das Kundenerlebnis über verschiedene Interaktionspunkte synchronisieren und die Rolle des Konsumenten wandelt sich zum Nutzer, zum Prosumenten oder zum Co-Worker.

3.1 Wandel der Konsumkultur

Während Eigentum und Besitz im Industriezeitalter von zentraler Bedeutung waren, so ist mit der zunehmenden Gewichtsverlagerung von der Warenproduktion zur Dienstleistung auch verstärkt der Zugang zu Dienstleistungen in den Vordergrund getreten und hat die Bedeutung des physischen Besitzes verschoben (Kühne 2011). Bei Zola ist Konsum ein Haben-Wollen des Gutes, selbst wenn man im Augenblick des Erwerbs noch nicht weiß, was man später mit dem Objekt der Begierde anfängt, es ist Ausdruck von Freude am Konsum wie von Freude am Besitz, nicht notwendigerweise von vorweggenommener Freude an der Nutzung:

*„Und was ist das?“, fragte Frau von Boves und betrachtete ein großes Stück Gipüre.
 „Ach, das habe ich so nebenher gekauft, es sind sechsundzwanzig Meter Besatz, der Meter zu nur einem Franken, was sagen Sie dazu?“
 „Sieh an!“, bemerkte Frau Bourdelais überrascht. „Was wollen Sie damit anfangen?“
 „Das weiß ich noch nicht ... Aber das Muster war so entzückend.“ (Kapitel 3)*

Die Idee, Güter zu teilen, ist mindestens so alt wie die Errichtung von Bibliotheken, hat jedoch besonders in den letzten Jahren an Zulauf gewonnen, da verschiedene Geschäftsmodelle unter den Bezeichnungen Sharing Economy, Collaborative Consumption oder Peer-to-Peer-Economy beispielsweise das kostenlose (Couchsurfing) oder kostenpflichtige (AirBnB) Teilen von Wohnraum über webbasierte Plattformen ermöglichen (Demary 2015).

Unabhängig davon ob es um Wohnraum, um Mobilität oder um Bücher geht, ist es für Verbraucher manchmal ausreichend oder sogar komfortabler und kostensparender, etwas auf Zeit zu besitzen, anstatt dauerhafter Eigentümer zu werden. Der Besitz eines eigenen Autos und die einhergehende Verpflichtung, sich um Wartung, Pflege, Steuern, Versicherung, TÜV, Reparaturen und Stellplatz zu kümmern, kann demnach als ineffizienter empfunden werden als der reine Zugang zu Mobilität; Musik kann digital konsumiert werden, sodass der Besitz physischer Tonträger entfällt, und der Zugriff auf Texte und Bilder löst den Besitz materieller Printprodukte ab.

Während gerade das Beispiel der Musik oder das des E-Books den Anschein erweckt, als werde der materielle Besitz von Gütern vollständig überwunden, so lässt sich anhand vieler anderer Beispiele zeigen, dass mit dem Internet der Dinge die digitale Welt immer weiter in die materielle Welt vordringt und die Grenze zwischen Gütern und Dienstleistungen auflöst: Ein Kühlschrank, der dem Besitzer mitteilt, dass die Milch bald abläuft und nachbestellt werden muss, ist ein hybrides Produkt, in dem ein Service in ein klassisches Produkt integriert ist (Kühne 2011). Der Begriff des hybriden Produkts verweist darauf, dass auch smarte Dienstleistungen nicht ohne eine materielle Grundlage gedacht werden können und beide Ebenen miteinander verschränkt sind. Paech (2015) zufolge gehört es zu den tragischsten Irrtümern der Nachhaltigkeitsforschung, dienstleistungsbasierte Wertschöpfung mit Dematerialisierung zu assoziieren. Viel eher sei eine komplementäre Beziehung zwischen Service-Konsum und im Hintergrund mitwachsender Hardwareanforderungen anzunehmen. Das Beispiel des E-Books zeigt, wie beide Anschauungen nebeneinander gelegt werden können, denn es kann sowohl über einen E-Reader gelesen werden und damit eine neue Nachfrage nach Produkten schaffen, als auch über eine App auf dem Smartphone. In diesem Falle wird der Screen des Smartphones zu einem Tor, durch welches wir Zugang zu etwas erhalten, was einmal selbst im klassischen Sinne ein Produkt war (Kühne 2011).

Wie tragfähig der Gedanke einer Sharing Economy mit einer kollaborativen Konsumkultur ist, ist auch eine kulturelle Frage: Solange Produkte Botschaften sind, die etwas über unsere Identität aussagen (Seiffert 2014) und diese symbolische und kulturgeprägte Konsumfunktion wirkungsmächtig bleibt, bestimmt sie auch, in welchen Bereichen wir Formen des kollaborativen Konsums kultivieren können und wo Botschaften existieren, die mithilfe des kollabora-

tiven Konsums unübersetzbar bleiben und deshalb des individuellen Konsums bedürfen. Ein anderer Konsumtrend weist mit personalisierten Services von der maßgeschneiderten Buchempfehlung, die auf der Analyse persönlicher Konsummuster beruht, bis hin zum Persuasion Profiling in diese Richtung einer fortlaufenden Verfeinerung der Botschaften über das Individuum. Dabei steigen die Ansprüche an Service- und Konsumerlebnisse: Sie sollen nicht nur personalisiert und smart sein, sondern die Kundenerwartungen sollen über verschiedene Customer Touchpoints hinweg erfüllt oder übertroffen werden. An die Stelle des Warenhauses als Zentrum der Konsumkultur tritt in der Gegenwart die Omnikanalstrategie, die eine nahtlose Kundenreise (Customer Journey) über verschiedene On- und Offlinekanäle ermöglicht und es dem Kunden erlaubt, entlang verschiedener Touchpoints mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten.

3.2 Touchscreen und Unmittelbarkeitsversprechen

Seit seiner Erfindung in den 1960er-Jahren hat der Touchscreen den Alltag im Sturm erobert: Er begegnet uns am Terminal im Flughafen, als Speisekarte im Restaurant und als Whiteboard im Büro. Besonders Projected Capacitive Touchscreens (PCT), wie sie in Smartphones und Tablets verbaut sind, vermögen es, die Bewegung des Fingers auf dem Display exakt und annähernd in Echtzeit nachzuzeichnen und sind damit zum Inbegriff für Reziprozität und Unmittelbarkeit geworden.

Kaerlein (2013) zeigt auf, dass ein Großteil der Faszination des Touchscreens darin besteht, dass Nutzer eine nahtlose Interaktion mit direktem Zugriff auf die visualisierten Objekte erleben. Der Touchscreen suggeriert eine Greifbarkeit, die sich von der physischen Ebene einer berührungssensitiven Oberfläche auf die metaphorische Ebene kognitiver Zugänglichkeit erstreckt. Zugleich fügt er sich so nahtlos in alltägliche Handlungsroutinen ein, dass die algorithmische Basis der Aufmerksamkeit entgeht, mit dem Ergebnis einer kognitiven Auflösung des Mediums zugunsten einer vermeintlich unmittelbaren Verbindung zwischen Handlungsabsicht und Ergebnis.

Begreifbarkeit wird damit zu einer wichtigen Designrichtlinie: An die Stelle indirekter Eingabemethoden via Maus oder Tastatur tritt die Unmittelbarkeit des

Hautkontakts und suggeriert eine Interaktion, die, obwohl sie unzweifelhaft auf Medientechnik beruht, ihre Komplizität mit Computerarchitekturen verleugnet und unvermittelt erscheint.

Die Konsumwelt liegt mit dem Touchscreen zu unseren Fingerspitzen, wir können Waren mit einer leichten Berührung in einen virtuellen Warenkorb verschieben und uns zustellen lassen. Und doch führt der Touchscreen nicht dazu, dass der Tastsinn auf die Art zelebriert wird, wie das Schaufenster bei Zola das Visuelle zelebriert, denn der Touchscreen selbst hat keinerlei haptische Qualitäten: Jeder Touchscreen fühlt sich stets gleich an und gerade deshalb benötigt der Nutzer visuelle Unterstützung für die Navigation auf der Oberfläche.

3.3 Eleganz und Human Smart Tech

Der Blick auf die Gegenwart zeigt den Alltag geprägt vom Streben nach Selbstverwirklichung, einer hohen Mobilität, steigender digitaler Vernetzung und zunehmenden Anforderungen, die sich aus einer sich wandelnden Arbeitswelt ergeben (Kelber und Rauch 2017). Neben New Work ist ein Megatrend dieser Zeit jener zur Individualisierung. Er umfasst die Entwicklung einer Vielfalt an Lebensstilen, denen die Ausdifferenzierung von Konsumgewohnheiten und Wohnkonzepten folgt. Der Trend zur Individualisierung bricht die lineare Logik von Biografien auf, bringt Produkte hervor, die stärker an individuellen Kundenbedürfnissen ausgerichtet sind und vor allem gilt er als wichtigster Treiber des Seamless Life, dem Ideal des täglichen Lebens ohne Brüche und mit intelligenter Unterstützung.

Eleganz erfährt in diesem Kontext eine entscheidende Umcodierung. Denn in dem Maße, in dem Technologien herangezogen werden für innovative Lösungen, die das Leben einfacher machen und ein nahtloses, fluides Alltagsmanagement ermöglichen, steigt auch der Anspruch an diese Technologie, sich an den Bedürfnisse und Lebenswelten der Menschen zu orientieren. Über bloße Vernetzung hinaus muss Technologie also auf den Menschen ausgerichtet und smart sein (Human Smart Tech).

Human Smart Tech ist dabei definiert durch vier Parameter: Sie ist rightsized, das heißt, sie bietet einen angemessenen Funktionsumfang und orientiert

sich an dem Prinzip der notwendigen Komplexität, sie ist diskret, das heißt, Rückkopplungen sind moderiert und stören den Anwender nicht unnötig, sie ist service-embedded und rund um die Uhr verfügbar und sie ist elegant. Elegant bedeutet hier formschön, aber das Design überwölbt nicht die Funktion, haptisch, aber die sinnlichen Aspekte sind funktional einleuchtend (Kelber und Rauch 2017). Eleganz offenbart sich also auf den zweiten Blick als Leichtigkeit in der Interaktion oder als intelligente Lösung für ein Bedürfnis, nicht als Blickfang, wie es die Seide bei Zola ist.

Oberstes Gebot und Designrichtlinie in Bezug auf Technologie ist damit Simplicity, welche die Sehnsucht nach Einfachheit bedient und komplexe Technik hinter einer schlichten Oberfläche verbirgt (Kelber und Rauch 2017).

3.4 Neue Konsumentenrollen

Ein wesentlicher Unterschied zur Konsumkultur der Moderne auf der Ebene von Ort und Räumlichkeit besteht darin, dass die Bedeutung des Warenhauses als zentraler Ort für Konsumerlebnisse sich gewandelt hat und das Warenhaus nun nur noch einen Touchpoint unter vielen darstellt. Aber auch neue Konsumentenrollen entstehen und brechen über Formate wie Co-Creation die Dichotomie von Produzenten als aktive Leistungserbringer und Konsumenten als passive Leistungsempfänger auf.

Bereits zu Beginn der Moderne wird der Konsum mit einer Erwartungshaltung an den Erlebnischarakter des Konsums verknüpft und Mitte des 20. Jahrhunderts wird die Erlebnisorientierung zur Quintessenz des Konsums (Hellmann 2016). Bei Zola sehen wir den Gedanken „What people really desire are not products but satisfying experiences“ (Abbott 1955) anschaulich an den Luftballons, die verteilt werden, an den Schlangen vor dem Warenhaus, die an ein ausverkauftes Konzert erinnern und an den Aktionen zur Eröffnung einer Saison, die immer neues Publikum anlocken.

Kleemann, Voß und Rieder (2009) haben dagegen mit dem Begriff des arbeitenden Kunden eine hybride Rolle des Kunden entworfen, dessen Arbeitsleistung über verschiedene Formen des Crowdsourcings von Unternehmen in den Wertschöpfungsprozess integriert wird. Dabei bleibt eine grundsätzliche Erleb-

nisorientierung bestehen und wird durch eine Handlungsebene ergänzt, etwa dadurch, dass ein Kunde Produktrezensionen und -vergleiche liefert und damit andere Kunden berät oder sich an der Entwicklung neuer Konzepte beteiligt. Unternehmen nutzen auf diese Weise das Wissen und die Expertise ihrer Kunden und beteiligen sie an Arbeits-, Kreativ- und Innovationsprozessen.

Auch Prosumer bringen ihre Mitarbeit ein, um bestimmte Sach- oder Dienstleistungen konsumieren zu können, indem sie zum Beispiel Ökostrom selbst produzieren und Wärme durch Wärmepumpen und solarthermische Anlagen im eigenen Keller erzeugen. Sie nehmen dabei eine eigenständige Position zwischen Produzenten und Konsumenten ein, in der Erleben und Handeln nebeneinanderstehen oder miteinander verschmelzen (Hellmann 2016). Während Nishikawa, Schreier und Ogaw (2013) am Beispiel des japanischen Retailers Muji aufzeigen, dass Produkte, die von Konsumenten entworfen wurden, höhere Verkaufserlöse erzielen als jene Produkte, die in der unternehmenseigenen Designabteilung entwickelt wurden, und damit die Vorteile von Open Innovation und Crowdsourcing für Unternehmen beleuchten, zeigt Hellmann, dass mit Prosuming auch ein eigener Lebensstil entsteht, der für bestimmte Kundensegmente sehr attraktiv ist und Distinktionsgewinne erzeugt.

4 Vergleich beider Konsumwelten

Eleganz und Inszenierung

Bei Zola ist das Elegante das Mondäne und Exotische, die Augenweide und der Blickfang. Sinnbild dafür ist die Seide, die das Paradies der Waren verkauft und dabei ganze Landschaften aus kunstvoll drapierten Stoffen kreiert. In der zeitgenössischen Konsumkultur wird Eleganz auf den zweiten Blick erlebbar, es ist eine Eleganz, die sich als Leichtigkeit der Interaktion oder als intelligente Lösung manifestiert.

Sinnlichkeit und Wahrnehmung

Schaufenster zelebrieren die visuelle Kultur der Moderne und entkoppeln ähnlich wie Kinoleinwände das Visuelle vom Haptischen. Der Touchscreen basiert dagegen auf einer neuen Aufladung der haptischen Erfahrung, indem er in einer virtuellen Konsumwelt Unmittelbarkeit und Greifbarkeit suggeriert. Trotzdem führt der Touchscreen nicht dazu, dass der Tastsinn auf jene Art zelebriert wird wie das Visuelle durch das Schaufenster, da er selbst keinerlei haptische Qualitäten besitzt und der Nutzer stets auf visuelle Unterstützung für die Navigation auf der Oberfläche angewiesen bleibt.

Orte und Räumlichkeiten

Das Warenhaus der Moderne ist Mikrokosmos und Showroom zugleich, es ist eine Bühne für Konsumerlebnisse und Fixstern der Konsumentinnen. Bei dem Konsumerlebnis über mehrere Touchpoints hinweg wird diese zentrale Bedeutung des Ortes aufgelöst. Das Warenhaus ist nun nicht mehr gleichzusetzen mit einer eigenen, geschlossenen Konsumwelt, es erhält einen zeichenhaften Charakter und verweist auf ein spezifisches Konsum- oder Markenerlebnis, zu dem es nur einer von mehreren Zugangspunkten ist.

Konsumentenrollen

Zola zeigt uns die Kundin, die von einem überwältigenden Anblick verführt dem Kaufrausch erliegt, ebenso wie die umsichtige Einkäuferin, die um die Verkaufsstrategien des Unternehmens weiß und deren Mechanismen für sich nutzt. Verschiedene Abstufungen von Kennerschaft sind in beiden Konsumwelten gegenwärtig, in Rollen wie der des Prosumers oder des Co-Workers wird die Kennerschaft jedoch auf einen aktiven Beitrag zur Wertschöpfung ausgedehnt.

5 Fazit

An mehreren Stellen dieses Vergleichs lässt sich der Bogen zur Verbraucherpolitik spannen.

Erstens zeigt der Blick auf beide Konsumwelten, dass Konsum eine kulturelle Handlung und nicht nur eine ökonomische Entscheidung ist. Die Perspektive auf Konsum als kulturelle Praxis verschiebt auch den Blick auf Verbraucherpolitik: Denn während Optimierungsziele mit dem Zugriff auf transparente und unabhängige Informationen und Vergleichsmöglichkeiten wirksam unterstützt werden können, ist für das Streben nach Ästhetisierung oder der Verfeinerung von Botschaften über das eigene Selbst dieser Ansatz nicht unmittelbar sprechend, wenn der Kulturcharakter der Handlung ignoriert wird.

Zweitens zeigt der Vergleich, dass Verbraucherwissen und Expertise tendenziell ungleich verteilt sind und Verbraucher Zeit benötigen, um beides zu erwerben. Das Verhalten der Kundinnen bei Zola bei ihren ersten Schritten in die Welt eines Warenhauses mit einem transparenten Preissystem und einer ausgefeilten Preispolitik erscheint uns heute naiv. Dennoch zeigen sich gegenwärtig beim Umgang mit persönlichen Daten ähnliche Tendenzen und die geringe Sensibilität für den ökonomischen Wert dieser neuen Währung legt nahe, dass „ausgelernt zu haben“ in einer sich wandelnden Konsumwelt kein realistisches Ziel der Verbraucherbildung sein kann.

Drittens zeigt der Vergleich, wie kontextabhängig Verbraucherwünsche im Hinblick auf geeignete Formen der Unterstützung sind: Für die moderne Shopperin im Paradies der Damen ist die Produktvielfalt eine erfreuliche Neuerung und Anregung, selbst in diese Warenwelt einzutauchen. Heutige Verbraucher sehen sich einer noch größeren Angebotsvielfalt gegenüber und in dem Maße, in dem dieses Angebot unüberschaubar wird, gewinnen personalisierte Empfehlungen an Attraktivität. Damit tritt erneut ein Element in den Vordergrund, an dem sich auch die Einkäuferin bei Baudu orientiert: ein persönlich zugeschnittener Vorschlag, dem – sei er auf der Grundlage einer persönlichen und langjährigen Beziehung zwischen Verkäufer und Verbraucher entstanden oder auf der Basis eines wissenden Algorithmus – vertraut werden kann.

Viertens führt die zunehmende Heterogenität der Verbraucher und die Individualisierung ihrer Lebens- und Konsumstile dazu, dass die Verbraucherpolitik stärker denn je gefordert ist, situations- und zielgruppengerechte Ansätze zu entwickeln. Die stärkere Ausdifferenzierung von Verbrauchertypologien und die wachsende Anreicherung der Konsumforschung um Facetten wie die des subjektiven Konsumerlebens weisen bereits in diese Richtung. Darüber hinaus könnte die Methode von Zola, in Personas zu denken, einen produktiven Ansatz darstellen, um einzelne Verbrauchergruppen besser zu verstehen und geeignete Ansprachekonzepte für sie zu entwickeln, indem konsequent ihre Perspektive beim Design von Angeboten zur Verbraucherinformation und Verbraucherberatung eingenommen wird.

Literatur

- Abbott, Lawrence. 1955. *Quality and competition: An essay in economic theory*. New York: Columbia University Press.
- Bruss, Susanne. 2010. Exponierte Waren: Zur Entwicklung der modernen Schaufensterkultur im 19. und frühen 20. Jahrhundert. *Forum Ware* 38, Nr. 1-4: 51-56.
- Demary, Vera. 2015. Mehr als das Teilen unter Freunden: Was die Sharing-Economy ausmacht. *ZBW Wirtschaftsdienst* 95, Nr. 2: 95-98.
- Hellmann, Kai-Uwe. 2016. Auf dem Weg in die Prosumentengesellschaft? Über die Stabilisierbarkeit produktiver Konsumentennetzwerke. *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung* 85, Nr. 2: 49-63.
- Kaerlein, Timo. 2013. Aporien des Touchscreens: Faszination und Diskrepanzen eines allgegenwärtigen Interfaces. *MEDIENwissenschaft*, Nr. 1: 7-25. doi:10.17192/ep2013.1.31.
- Kelber, Cornelia und Christian Rauch. 2017. *Seamless Life: Die Intelligenz des Alltagsmanagements von morgen*. Frankfurt am Main: Zukunftsinstitut.
- Kleemann, Frank, Günther Voß und Kerstin Rieder. 2009. Crowdsourcing und der Arbeitende Konsument. *Sozialwissenschaftlicher Fachinformationsdienst*, Nr. 1: 9-23.
- Kühne, Martina. 2011. *Servicekultur im Netzzeitalter: Zwischen Algorithmen und Intuition: Wie digitale Dienste zu sinnlichen Erlebnissen werden*. Zürich: GDI.
- Lehnert, Gertrude. 2012. Die Erotik der Dinge: Warum Frauen sich so gern von Warenhäusern verführen lassen. *frauen.erlesen. Journal der Edition Ebersbach*, Nr. 3: 12-16. <http://www.ebersbach-simon.de/sites/default/files/journal/frauen-erlesen-heft-3-2012.pdf>.
- Lindemann, Uwe. 2013. Im Bann der Auslagen: Literatur und Warenhauskultur um 1900. In: *Visual Culture*, hg. von Monika Schmitz-Emans und Gertrude Lehnert, 197-212. Heidelberg: Synchron.
- Nishikawa, Hidehiko, Martin Schreier und Susumu Ogawa. 2013. User-generated versus designer-generated products: A performance assessment at Muji. *International Journal of Research in Marketing* 30, Nr. 2: 160-167.
- Paech, Niko. 2015. Die Sharing Economy: Ein Konzept zur Überwindung von Wachstumsgrenzen? *ZBW Wirtschaftsdienst* 95, Nr. 2: 102-105.
- Rooch, Alarich. 2009. Warenhäuser: Inszenierungsräume der Konsumkultur – von der Jahrhundertwende bis 1930. In: *Bürgertum und Bürgerlichkeit*

- zwischen Kaiserreich und Nationalsozialismus*, hg. von Werner Plumpe und Jörg Lesczenski, 17-30. Mainz: Zabern.
- Schneider, Sabine. 2008. Die Diebin: Zur Konstitution der Figur um 1900. *Kultur & Geschlecht*, Nr. 3: 1-14.
- Seiffert, Jeanette. 2014. Fluch und Segen der Ökonomie des Teilens. *Deutschlandfunk* (21. November). https://www.deutschlandfunk.de/detail-hintergrund.724.de.html?dram:article_id=303971%28 (Zugriff: 2. März 2019).
- Simmel, Georg. 1896. Berliner Gewerbe-Ausstellung. *Die Zeit. Wiener Wochenschrift* (25. Juli): 59-60. Zit. n. Georg Simmel in Wien. Texte und Kontexte aus dem Wien der Jahrhundertwende, hg. von David Frisby. Wien: WUV.
- Sombart, Werner. 1928. Das Warenhaus: Ein Gebilde des hochkapitalistischen Zeitalters. In: *Probleme des Warenhauses: Beiträge zur Geschichte und Erkenntnis der Entwicklung des Warenhauses in Deutschland*, hg vom Verband deutscher Waren- und Kaufhäuser e. V. anlässlich seines fünfundzwanzigjährigen Bestehens, 77-88. Berlin.
- Zola, Emile. 1884. *Au bonheur des dames: Das Paradies der Damen*, übersetzt von Armin Schwarz. Neuausgabe: 2015. München: Jazzybee Verlag.

Über die Autorin

Dr. Julia Sprenger arbeitet als Marktforscherin im Bereich des strategischen und konzeptionellen Marketings in der Versicherungs- und Finanzbranche.

Konsumpädagogik und Konsumkunde

André Schütte

DOI 10.15501/978-3-86336-926-2_8

Schlagwörter: Ästhetik, Konsum, Pädagogik (STW) | Ästhetik, Konsum, Konsumerziehung, Pädagogik (TheSoz)

Abstract

Spätestens seit der Mitte des 20. Jahrhunderts stellt das Konsumieren eine wichtige zu erlernende Kulturtechnik und die Erziehung zum mündigen Konsumieren eine wichtige pädagogische Aufgabe dar. Der Artikel informiert über die Geschichte und den Diskussionstand der Konsumpädagogik, unterzieht aber einige konsumpädagogische Grundbegriffe und Ziele einer Revision. Vor diesem Hintergrund skizziert er schließlich grundlegende Aufgaben der Konsumkunde, einem künftigen Lehrgebiet der Konsumpädagogik.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Nicht-kommerziell – Keine Bearbeitung 3.0 Österreich | CC BY-NC-ND 3.0 AT
Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/at/>
Lizenztext | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/at/legalcode>

Bei diesem Beitrag handelt es sich im Wesentlichen um einen leicht gekürzten Wiederabdruck meines Artikels „Konsumpädagogik – Geschichte, Konzepte und Revision einer vernachlässigten Disziplin“, der zuerst in der Ausgabe 4/2018 der Zeitschrift „Medienimpulse“ erschienen ist. Dieser Artikel ist unter folgendem Link abrufbar: <https://www.medienimpulse.at/articles/view/1290?navi=1>

1 Einleitung

Im Jahre 1967 wundert sich der Pädagoge Erich Weber über das ausbleibende Interesse seiner Zunft am Konsum: Weder in grundlegenden Arbeiten zur Wirtschaftspädagogik noch in wichtigen pädagogischen Lexika tauchten Fragen zur Konsumerziehung auf (Weber 1967, 18). Zu diesem Zeitpunkt hatten die Währungsreform und das Wirtschaftswunder nachhaltig für ein rapides Wirtschaftswachstum, steigende Löhne und sinkende Arbeitszeiten in Deutschland gesorgt, sodass die überwiegende Mehrheit der westdeutschen Mittelstandsgesellschaft am Massenkonsum teilhaben konnte. Seither konsumiert man nicht mehr ausschließlich, um das Leben zu erhalten, sondern um es zu steigern: Neue Bedürfnisse werden entdeckt, die Persönlichkeit kann durch Konsumprodukte ausdifferenziert, die soziale Position dargestellt werden. Die Pädagogik vernachlässigt den Konsum also zu einem Zeitpunkt, an dem er eine „herausragende kulturelle, soziale und ökonomische Bedeutung besitzt“ (König 2013, 11). In einem solchen Umfeld verändern sich jedoch die Bedingungen des Aufwachsens radikal: Denn spätestens seit der Mitte des 20. Jahrhunderts ist der Markt zu einer bedeutenden Sozialisationsinstanz geworden, auf dem Kinder und Jugendliche immer früher als eigenständige KonsumentInnen angesprochen werden. Hierin sieht man ein wesentliches Moment für den „Wandel der ‚traditionellen‘ Kindheit zur Konsumkindheit“ (Feil 2004, 33) und das Entstehen von Jugendkulturen. Als MarktteilnehmerInnen sind Kinder und Jugendliche insofern frei, als sie der unmittelbaren pädagogischen Kontrolle entzogen sind. Aber anders als im Elternhaus, der Schule oder dem Jugendclub ist auf dem Markt ein Probehandeln nicht vorgesehen.

Das Konsumieren ist also eine wichtige moderne Kulturtechnik, die man ebenso erlernen muss wie das Lesen, Schreiben oder Rechnen. Im Mittelpunkt des vorliegenden Beitrags steht die Frage nach einer Erziehung zum mündigen Konsumieren. Zuerst soll über die Geschichte konsumpädagogischen Denkens informiert werden (2). In einem nächsten Schritt werden konsumpädagogische Grundbegriffe, Adressaten und Ziele dargestellt (3), bevor eine Kritik und Revision konsumpädagogischer Grundbegriffe und Ziele erfolgt (4). Ein Ausblick beschließt den Beitrag mit Bemerkungen zu den Aufgaben der Konsumkunde als künftigen und zentralem Lehrgebiet einer Konsumpädagogik (5).

2 Geschichte konsumpädagogischen Denkens

Im Folgenden soll ein exemplarischer Überblick über die wichtigsten konsumpädagogischen Ansätze und Forschungsstränge seit den 1960er-Jahren gegeben werden. Hierzu werden zuerst die wirkmächtigsten wirtschaftswissenschaftlichen Ansätze skizziert, bevor dann Grundlinien der erziehungswissenschaftlich ausgerichteten Diskussion um Fragen des Konsumierens konturiert werden.

2.1 Wirtschaftswissenschaft und -pädagogik

Die folgenden Ansätze gelten als grundlegende und schulbildende Positionen innerhalb der wirtschaftswissenschaftlichen Konsumforschung, die die konsumpädagogische Diskussion initiiert und maßgeblich geprägt haben.

In diesem Zusammenhang sind zunächst die Arbeiten von Gerhard Scherhorn zu nennen. Dieser entwickelte das Konzept der Gegenmacht (Scherhorn 1974): Hierbei geht es darum, unter anderem auch durch eine Erziehung zum rationalen Kauf- und Nachfrageverhalten die Einflussmöglichkeiten und Entscheidungsspielräume von VerbraucherInnen gegenüber der Sphäre der Produktion zu stärken. Erich Dauenhauers Entwurf einer Verbraucherkunde versteht sich als Ausdifferenzierung und Ausweitung von Scherhorns Ansatz mit Blick auf dessen schulische und außerschulische Vermittlung (Dauenhauer 1978). Scherhorn wie Dauenhauer zielen auf die Erziehung der Menschen zu freien im Sinne von umfassend informierten und rational entscheidenden MarktteilnehmerInnen ab, die dazu in der Lage sind, ihr Einkommen, ihre Bedürfnisse und ihr Kaufverhalten optimal aufeinander abzustimmen.

Demgegenüber wählt der Wirtschaftspädagoge Ulrich Pleiß einen ethischen Standpunkt, von dem aus er seine Konzeption von „Konsumentenerziehung“ begründet: „Als Ausgangspunkt bietet sich die Sinnfrage des Lebens an“ (Pleiß 1987, 108). Sinnhaft könne nur konsumiert werden, wenn das Konsumhandeln

in umfassende Wertzusammenhänge eingebettet wird. Heiko Steffens schließlich entwickelt Dauenhauers Verbraucherdidaktik weiter und zielt, Pleiß folgend, auf ein ethisch verantwortetes Konsumhandeln. Er entwickelt so eine Grundlage zur Konstruktion und Planung konsumpädagogischer Curricula in der Schule (Steffens 1982).

2.2 Erziehungswissenschaft

Seit den 1960er-Jahren haben sich aber auch vereinzelt ErziehungswissenschaftlerInnen mit konsumpädagogischen Fragen beschäftigt.

Franz Pöggeler setzt sich im Zuge seiner Grundlegung einer Freizeitpädagogik mit dem Konsum auseinander. Während er in der Erweiterung der freien Zeit die Chance sieht, bildende Erfahrungen im Sinne schöpferischer Erholung und Unterhaltung zu machen, sieht er diese Möglichkeiten durch die Macht der Konsumsphäre aber prinzipiell gefährdet: denn das Konsumieren verbreite „die Haltung des passiven Entgegennehmens“ (Pöggeler 1965, 11). Dem müsse Freizeitpädagogik entgegenwirken und Menschen durch die Vermittlung von Aktivitäten wie Wandern, Reisen, Lesen, Meditation oder Sport „aktiv zum rechten Verbringen der Freizeit“ führen (Pöggeler 1965, 36).

Eine andere Position vertritt Erich Weber, der den ersten und bislang einzigen Versuch einer umfassenden und systematischen Bestimmung von Konsumerziehung vorgelegt hat. Webers Grundsatz lautet: Konsumprodukte „bereichern zwar unser Leben, geben ihm aber noch keinen Sinn“ (Weber 1967, 81). Nur vor dem Hintergrund einer Idee des sinnvollen Lebens könne man auch sinnvoll und vernünftig konsumieren. Vernünftig konsumiert laut Weber, wer informiert ist sowie begründet wählen, aber auch verzichten, planen und sparen kann (vgl. Weber 1967, 55-128).

Ulrich Beers konsumerzieherischer Ansatz kommt zu ähnlichen Ergebnissen: Beer spricht sich gegen die Praxis des Impulskaufens und für eine längerfristige „Konsumplanung“ aus (Beer 1967, 46). Hierzu müsse man den Umgang mit Geld üben, wozu er vor allem das Sparen und Anlegen zählt. Dies setze aber auch „Kritik und Distanz gegenüber der Werbung und ihren zwingenden Kaufappellen“ voraus (Beer 1967, 48).

Ab den 1990er-Jahren ist ein steigendes Interesse an Fragen des Konsums seitens der Kindheits- und Jugendforschung und der Medienpädagogik zu beobachten: Die Sozialisation von Kindern und Jugendlichen zu Wirtschafts-subjekten und deren Marktintegration wird vor allem am Umgang mit Geld festgemacht. Wenn Kindern und Jugendlichen Geld überlassen wird, dann bedeutet das für sie zum einen, wie Christine Feil betont, „ein Stück pädagogisch legitimierte Freiheit“ (Feil 2004, 39). Andererseits müssen sie den Umgang mit Geld lernen – und das geht nur auf dem Markt, auf dem es aber nicht um Erziehung zur Mündigkeit, sondern um Profit geht. Heidrun Bründel und Klaus Hurrelmann betonen daher die pädagogische Bedeutung des Taschengeldes: Hierdurch üben Kinder, „sich Geld einzuteilen und ihre Bedürfnisse, wenn nötig, aufzuschieben“ (Bründel und Hurrelmann 2017, 177).

Gleichzeitig rückt das Thema Konsum in den Fokus einer handlungsorientierten Medienpädagogik. Den Anfang macht ein Gutachten zum Thema „Kinder und Werbung“ (Baacke et al. 1993). Hierauf folgen empirische Studien, die unter anderem die Erfahrungen von Kindern und Jugendlichen im Umgang mit Fernsehwerbung rekonstruieren (Charlton et al. 1995; Kommer 1996; Baacke et al. 1999; Paus-Hasebrink et al. 2004). Dies hat das Entstehen einer medienpädagogisch ausgerichteten „Werbepädagogik“ begünstigt. Ziel ist die Vermittlung von Werbekompetenz, das heißt die Fähigkeit, „Werbung zu erkennen, zu verstehen und zu verarbeiten“, sowie eine kritische Distanz zur Werbung aufzubauen (Mayer 1998, 237).

Schließlich sei erwähnt, dass der Konsum gegenwärtig vor allem im Kontext von Projekten zur Verbreitung der „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ Thema wird. Hier wird die Vermittlung und Verbreitung nachhaltiger Konsummuster und Lebensstile angestrebt (Fischer und von Hauff 2017). Der Sache nach hat bereits Ende der 1990er-Jahre Gerhard Mertens hierfür Partei ergriffen. Im Rahmen seiner „humanökologischen Pädagogik“ legitimiert Mertens eine Erziehung zum sozial, ökologisch und ökonomisch verantwortlichen Konsumieren als pädagogische Aufgabe (Mertens 1998).

3 Konsumpädagogische Grundbegriffe, AdressatInnen und Ziele

Nun soll es darum gehen, das konsumpädagogische Feld zu ordnen. Zuerst (3.1) soll es darum gehen, den Begriff des Konsumierens näher zu bestimmen sowie nach der Funktion und Struktur von Konsumprodukten zu fragen. Danach (3.2) sollen konsumpädagogische Ansätze im Hinblick auf die jeweilige Modellierung ihrer AdressatInnen unterschieden werden. Denn es macht einen Unterschied, ob Menschen als ökonomische oder ethische Subjekte modelliert oder in ihrer sozialen Rolle als KonsumentInnen in den Blick geraten.

3.1 Konsumieren und Konsumprodukte

Im Hinblick auf die Frage nach dem Begriff des Konsumierens möchte ich zwischen einem extensionalen und einem intensionalen Verständnis unterscheiden. Ein *extensionales Verständnis* benennt die verschiedenen Tätigkeiten, die sich unter diesem Begriff subsumieren lassen. Hier kann man einen engen von einem weiten Begriffsgebrauch unterscheiden: Unter dem Konsumieren im engeren Sinne (das man auch oft „Verbrauchen“ nennt) wird die geldvermittelte Marktentnahme von Konsumprodukten oder Dienstleistungen verstanden, das heißt deren Inanspruchnahme oder Kauf. Demgegenüber wird das Konsumieren im weiten Sinne nicht nur als eine ökonomische, sondern auch als eine soziale und kulturelle Handlung konzipiert. Es umfasst neben dem Kaufen zusätzlich das aufbrauchende Verzehren sowie die zweckmäßige Nutzung von käuflichen Dingen. Gegenüber dem extensionalen Verständnis beschreibt ein *intensionales Begriffsverständnis* die Art der Tätigkeit, die hier Konsumieren genannt wird. Für diesen Zusammenhang ist relevant, dass sowohl das Verbrauchen als auch das Konsumieren grundsätzlich als passive Akte verstanden werden, denen zugleich eine bestimmte Erwartungshaltung eignet. Erich Weber etwa hält diese Haltung Konsumprodukten gegenüber für prinzipiell legitim. Problematisch werde eine solche „Konsumhaltung“ erst, wenn sie auf Bereiche übertragen wird, die ein anderes als ein konsumtives Verhältnis des Menschen zur Welt und zu seinen Mitmenschen voraussetzen (Weber 1967, 78).

In Bezug auf die Funktion und Struktur von Konsumprodukten sei wiederum exemplarisch Webers Bestimmung genannt: Dieser versteht unter Konsumprodukten „die der menschlichen Verfügungsgewalt unterworfenen durch Tausch oder Bezahlung erwerbbarer Mittel zur Bedürfnisbefriedigung“ (Weber 1967, 19). Weber bestimmt Konsumprodukte als nützliche Dinge, wobei er hier der Sache nach zwischen einem Gebrauchs- und einem Inszenierungswert (diesen Begriff übernehme ich von Böhme 2016) unterscheidet: Der Gebrauchswert eines Produkts bezieht sich darauf, inwieweit es dazu geeignet ist, menschliche Bedürfnisse zu befriedigen. Der Inszenierungswert eines Produkts bemisst sich danach, inwieweit dieses sich dazu eignet, die soziale Position des Konsumenten auszudrücken. Hierbei spielen weniger Qualität und Preis des Produkts als vielmehr dessen „Anerkennung durch die sozialen Bezugsgruppen“ eine Rolle (Weber 1967, 34).

3.2 KonsumentInnen als ökonomische, ethische und soziale Subjekte

Vor allem wirtschaftswissenschaftlich ausgerichtete Ansätze bestimmen ihre AdressatInnen in Anlehnung an modelltheoretische Vorgaben der Volkswirtschaftslehre als Wirtschaftssubjekte (Scherhorn, Dauenhauer). Diese sollen zum, wie Scherhorn das nennt, „mündigen Verbraucher“ erzogen werden:

„Es muß von ihm verlangt werden, daß er nicht nur darüber nachdenkt, auf welche Weise gegebene Bedarfe durch ökonomisch zweckmäßiges Verhalten im Haushalt und auf dem Markt am effizientesten gedeckt werden können, sondern daß er seine Bedarfe selbst *infragestellt*, indem er sich Informationen darüber verschafft, wie sie zustandekommen und welche Wirkungen dadurch eintreten, daß sie gedeckt werden“ (Scherhorn 1974, 38).

Mündiges Verbrauchen impliziert die Bereitschaft, „seine Bedarfvorstellungen auch und gerade dann zu artikulieren, wenn ihnen kein Angebot entspricht“ (Scherhorn 1974, 38).

Im Gegensatz hierzu bezieht sich die geisteswissenschaftlich orientierte Konsumpädagogik direkt auf das Bedürfnisleben ihrer AdressatInnen (Weber, Pleiß, Mertens). Diese modelliert sie nicht nur als ökonomische, sondern als ethische Subjekte und fokussiert daher nicht so sehr das Wie und Was des

Kaufens, sondern vor allem das Warum des Konsumierens. Deswegen erkennt sie ihre wichtigste Aufgabe in der „Formierung des Antriebslebens“ (Weber 1967, 46). Die Maßstäbe hierzu seien aber gerade nicht vom Markt, sondern aus „umgreifenden ideellen Orientierungen“ (Weber 1967, 41) zu gewinnen: „Der einzelne muß sie schon mitbringen, wenn er auf dem Markt als Konsument erscheint“ (Weber 1967, 51). Nur dann sei mündiges Konsumieren möglich: Der mündige Konsument „weiß, was er will, und will, was sich in die Gesamtordnung seines Lebens sinnvoll einfügt“ (Weber 1967, 56).

Schließlich betrachten Sozialisationstheorie, Ökonomie und Politik Menschen in ihrer sozialen Rolle als KonsumentInnen. Pädagogische Institutionen wie Familie, Kindergarten oder Schule werden hier als Instanzen ökonomischer Sozialisation verstanden, die Menschen dazu befähigen sollen, „die gesellschaftliche Mitgliedsrolle des Konsumenten zu übernehmen“ (Hurrelmann und Quenzel 2012, 28).

Bründel und Hurrelmann fordern, schon im Kindesalter den Umgang mit Geld einzuüben: „Taschengeld sollte regelmäßig gegeben werden, ohne dass Kinder darum bitten müssen und ohne dass Gegenleistung verlangt wird“ (Bründel und Hurrelmann 2017, 176). Laut Elmar Lange ist im Jugendalter jedoch die Erfahrung wichtig, dass man sich Geld auch verdienen muss: „Wer erlebt, dass man für sein Geld arbeiten muss, der geht mit seinen Einnahmen deutlich vorsichtiger um als derjenige, dem sie ‚vom Himmel fallen‘“ (Lange 2004, 170). KonsumentInnen müssen aber auch wissen, was Märkte überhaupt sind und welche Regeln dort gelten. Stefan Aufenanger zufolge sind in diesem Zusammenhang für pädagogisches Handeln entwicklungspsychologische Erkenntnisse relevant: Kinder könnten schon früh Fernsehwerbung erkennen und vom Programm unterscheiden. Sie entwickelten stufenweise verschiedene Konzepte darüber, wie Preis und Wert von Produkten entstehen. In der mittleren Kindheit entwickelten sie ein erstes Verständnis von ökonomischen Beziehungen und an der Schwelle zur Pubertät ein Konzept von Profit (Aufenanger 2005). Heutzutage geht es jedoch nicht nur darum, irgendwie, sondern vor allem nachhaltig, das heißt ökonomisch, sozial und ökologisch verantwortlich, zu konsumieren. Dies wird in erster Linie als eine Aufgabe politischer Steuerung angesehen (Fischer und von Hauff 2017). In diesen Prozess sind auch pädagogische Institutionen involviert. In Deutschland geschieht dies vor allem durch die staatlich geförderten Projekte BiNK (Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum,

Laufzeit von 2008 bis 2011) und BiNKA (Bildung für nachhaltigen Konsum durch Achtsamkeitstraining, Laufzeit von 2015 bis 2018). Zielgruppe sind Jugendliche (Tully und Krug 2011), wobei auch an der Veränderung von Abläufen und Strukturen in Bildungseinrichtungen wie Schulen angesetzt wird (Fischer und Nemnich 2012).

4 Kritik und Revision konsumpädagogischen Denkens

Die bisher genannten konsumpädagogischen Ansätze basieren alle mehr oder weniger explizit auf einer konsumkritischen Denkfigur: Ihr zufolge müssen junge Menschen gegen die Verführungsmacht von Konsumprodukten gewappnet werden, um ihnen im Alltag überhaupt begegnen zu können. Das bedeutet aber auch, dass die Konsumpädagogik von diesem Alltag konsequent abstrahiert: Das eigentliche Thema *und* der zentrale Gegenstand der Konsumpädagogik, nämlich das Konsumieren von Konsumprodukten, finden hier kaum Beachtung. Im Folgenden soll daher eine Kritik und Revision konsumpädagogischen Denkens unternommen werden: Zuerst (4.1) geht es um die Revision des Begriffs des Konsumierens sowie der Struktur von Konsumprodukten und deren mögliche Wirkungen. Danach (4.2) geht es darum, die Idee des mündigen Konsumierens neu zu fassen.

4.1 Konsumieren und Konsumprodukte

Das fehlende konsumpädagogische Interesse an Konsumprozessen beruht zum einen auf einer Vorstellung vom Konsumieren als einer grundsätzlich passiven Erwartungshaltung Konsumprodukten gegenüber. Zum anderen ist es auf bestimmte Wirkannahmen zurückzuführen, der zufolge Konsumprodukte zu einer habituell passiven Haltung der Welt gegenüber, einer „Konsumhaltung“ eben, verleiten. Doch schon aufgrund des Selbstbedienungsprinzips ist man

als KonsumentIn zum Handeln gezwungen. Deswegen informiert man sich, lässt sich beraten, bewertet, prüft, vergleicht, mitunter reklamiert man etwas oder beschwert sich gar (Hellmann 2010, 28). Und auch medienpädagogische Forschungen zeigen, dass Kinder und Jugendliche die dargebotenen Inhalte keineswegs nur passiv aufnehmen, sondern aktiv auf ihr Leben beziehen (Paus-Hasebrink et al. 2004). Das Konsumieren ist also eine Tätigkeit – und dabei keineswegs auf ein hedonistisches Reiz-Reaktions-Verhalten zu verengen. Der Ethnologe Daniel Miller zeigt in diesem Zusammenhang, dass viele Menschen beim Einkaufen an Menschen denken, die ihnen etwas bedeuten. Im Zuge seiner einjährigen Feldstudie rekonstruiert er, „how shoppers develop and imagine those social relationships which they most care about through the medium of selecting goods.“ (Miller 1998, 5).

Das Konsumieren muss also anders gedacht werden: In *intensionaler Hinsicht* ist unter dem Konsumieren weniger eine passive Erwartungshaltung als vielmehr eine durch Konsumprodukte vermittelte Form der praktischen und imaginativen Auseinandersetzung mit sich selbst, den Mitmenschen und der Welt zu verstehen. In *extensionaler Hinsicht* muss das oben erwähnte weite Begriffsverständnis um weitere Aspekte ergänzt werden: Konsumieren meint dann nämlich nicht nur die Inanspruchnahme von Dienstleistungen, das Kaufen und zweckgemäße Ver- und Gebrauchen von Waren, sondern ebenso auch die Auseinandersetzung mit den symbolischen und imaginativen Überschüssen, die Konsumprodukte jenseits ihres Gebrauchswerts freisetzen.

Dies bedeutet aber auch, dass Konsumprodukte mehr als Bedürfnisbefriedigung und Statusanzeige zu leisten vermögen. Struktur und Funktion von Konsumprodukten sind ebenfalls zu überdenken: Dem Kunstwissenschaftler Wolfgang Ullrich zufolge besitzen Konsumprodukte nicht nur einen Gebrauchs- und Inszenierungswert, sondern auch einen von ihm so genannten Fiktionswert. Ullrich will damit auf den Umstand hinweisen, dass Waren heute über ein ausgeklügeltes Produktdesign verfügen. Durch Prozesse der Materialgestaltung und Formgebung, aber auch durch solche der Namensgebung oder durch Produkterzählungen werden Konsumprodukte auch ästhetisch interessant. Ullrich hebt hierbei die interpretativen und performativen Dimensionen von Konsumprodukten hervor. Denn durch ihr Produktdesign können sie die Aufmerksamkeit auf etwas lenken, das sonst vielleicht nebensächlich erschiene oder überhaupt nicht thematisch werde. Daher böten Konsumprodukte „Inszenierungen

von Emotionen, Handlungen, Situationen“, und diese gehörten „in die Welt des Fiktionalen (...). Sie sind – auf welchem Niveau auch immer – eine Leistung der Einbildungskraft wie der Plot eines Spielfilms oder eine Romanfigur“ (Ullrich 2013, 10).

Konsumprodukte sind also zwar nützliche, als spezifisch gestaltete, aber eben auch ästhetische Dinge. Ihnen kommt, in Bezug auf ihre Gebrauchswerte, nicht nur ein Zweck zu, sondern, in Bezug auf ihre Fiktionswerte, auch eine Zweckmäßigkeit ohne Zweck (Kant). Hinsichtlich dieser letzten Bestimmung gleichen Konsumprodukte Kunstwerken. Aber anders als bei Kunstwerken liegt der Sinn von Konsumprodukten nicht darin, gesammelt, ausgestellt oder betrachtet zu werden. Mit Konsumprodukten geht man um – wobei gerade im Gebrauch deren fiktionale Möglichkeiten und ästhetische Überschüsse deutlich zu Tage treten. Konsumprodukte sind nicht nur Gegenstände des alltäglichen Gebrauchs, sondern sie schaffen auch eine Distanz zum Alltag. Das macht sie nicht bloß zu Gegenständen moralischer und rationaler Urteile, sondern auch zu Anlässen ästhetischer Erfahrungen.

4.2 Mündiges Konsumieren

Im konsumpädagogischen Denken wird mit dem Begriff der Mündigkeit vielerlei verbunden: Mal wird Mündigkeit mit einem nachhaltigen Konsumverhalten identifiziert (Fischer und von Hauff), mal wird auf ein Wissen um Bedarfsentstehungen und die Fähigkeit zur rationalen Bedarfsdeckung verwiesen (Scherhorn), mal geht es um die Kontrolle und Transparenz der eigenen Bedürfnisse und die Fähigkeit zur ideellen Legitimation von Konsumententscheidungen (Weber, Mertens). Während auf der inhaltlichen Ebene durchaus Unterschiede zu verzeichnen sind, so zeigt sich auf einer kategorialen Ebene jedoch ein einheitliches Bild: Mündiges Konsumieren wird durchweg mittels der Kategorien Subjekt (VerbraucherIn/KonsumentIn) und Objekt (Konsumprodukt) gedacht, und deren Verhältnis wird dichotomisch beschrieben: In der Regel beherrscht das Objekt durch seine reizstimulierende Wirkung das Subjekt. Eine Erziehung zum mündigen Konsumieren soll dieses Verhältnis umkehren: Mündig konsumiert laut Weber, wer „nicht bloß Objekt, sondern Subjekt des Marktgeschehens“ ist (Weber 1967, 56). Bei Dauenhauer heißt es, dass ein mündiges Konsumsubjekt „jede Situation überlegen beherrscht“ (Dauenhauer 1978, 20).

Diese Herrschaft wiederum manifestiert sich im souveränen Urteil über die Bestimmung und den Zweck des Konsumprodukts. Hierin zeigt sich, wie Beer betont, dass „der Mensch Herr der Dinge ist und ihnen eine menschliche Ordnung gibt“ (Beer 1967, 41).

Im konsumpädagogischen Denken verschränken sich also, um eine Wendung der Pädagogin Käte Meyer-Drawe aufzugreifen, Illusionen von Ohnmacht und Allmacht des Subjekts (Meyer-Drawe 1990). Deswegen muss es auch in grundlagentheoretischer Hinsicht revidiert werden: Das Subjekt steht der Welt nicht nur denkend gegenüber, sondern ist ihr auch leiblich verhaftet und praktisch in ihr tätig. Hiervon ist nicht zu abstrahieren. Das bloß rational urteilende Subjekt „unterwirft die Dinge seiner Ordnung und eliminiert die Überschüsse“ (Meyer-Drawe 1999, 330). Dieser „Überschüsse“ wird das Subjekt in seinen leiblichen und praktischen Bezügen zur Welt gewahrt; hier wird es von Dingen affiziert und von ihren Appellen herausgefordert.

Konsumprozesse sind dann aber nicht mehr nur danach zu beurteilen, ob ein Subjekt das Konsumprodukt beherrscht (oder umgekehrt), sondern auch danach, wie im *Zusammenspiel von Subjekt und Konsumprodukt* Sinn erzeugt und Handeln orientiert wird. Deshalb hätte konsumpädagogisches Denken in einem stärkeren Maße die Beteiligung von Konsumprodukten in pädagogisch relevanten Situationen zu untersuchen, wobei gleichzeitig der Blick für die subjektive Auseinandersetzung mit Konsumprodukten geschärft werden müsste.

Vor diesem Hintergrund ist schließlich auch die konsumpädagogische Zielperspektive zu revidieren. Denn denkt man Konsumprozesse diesseits des Subjekt-Objekt-Dualismus, dann ist das Subjekt in seinem Bezug auf die Dinge „weder nur autonom noch nur heteronom“ (Meyer-Drawe 1990, 11). Für die Praxis mündigen Konsumierens ist deshalb eine doppelte Paradoxie leitend: Zum einen geht es darum, dass mündiges Konsumieren keine „Verfügungsgewalt“ über Dinge impliziert, sondern umgekehrt die Freiheit voraussetzt, sich auf die Appelle von Konsumprodukten einzulassen (zu dieser letzten Denkfigur vgl. Meyer-Drawe 1999, 331). Zum anderen bedeutet dies aber auch, dass Mündigkeit „nur in Abwesenheit von Souveränität möglich ist“ (Reichenbach 2012, 325). Denn: Als eine Form der (Selbst-)Bestimmung ist Mündigkeit an Bedingungen gebunden, die außerhalb der subjektiven Verfügungsgewalt liegen. Damit ist es unauflöslich mit dem Makel der Kontingenz und Unsicherheit ver-

sehen. Vor diesem Hintergrund kann sich mündiges Konsumieren daher aber weder nur in einem bestimmtem Konsumverhalten manifestieren, noch kann es nur an subjektive Wissensbestände oder Eigenschaften gebunden sein. Strukturell meint mündiges Konsumieren dann auch nicht mehr allein die Fähigkeit, die eigenen Bezüge zu Konsumprodukten kontrollierend zu bestimmen, sondern ist als ein (reflexives) Geschehen zu denken, das zu seiner eigenen Bezogenheit zu Konsumprodukten selbst noch einmal in ein Verhältnis tritt. Das bedeutet aber schließlich auch, dass mündiges Konsumieren nicht mehr als eine Form des souveränen Handelns zu konzipieren ist, sondern Versuchscharakter annimmt.

5 Die Aufgaben der Konsumkunde

Die hier genannten und analysierten konsumpädagogischen Ansätze weisen auf die verbraucherpolitische Bedeutung eines rationalen Nachfrage- und Kaufverhaltens sowie auf die Bedeutung moralischer Urteilsfähigkeit für Konsumententscheidungen hin. Verbrauch und Konsum sollen hier nicht nur als Teil ökonomischer Zusammenhänge, sondern auch als rational und moralisch zu gestaltende Bestandteile moderner Lebenswelten vermittelt werden. Dabei wird auch der Umgang mit zwei für den Konsum wichtigen Medien betont: Es soll eine kritische Distanz zur Werbung sowie ein kontrollierter und planender Umgang mit Geld kultiviert werden. Vor diesem Hintergrund wäre vorstellbar, dass ein/-e in diesem Sinne mündige/-r KonsumentIn – müsste er/sie sich beispielsweise für ein Salz- und Pfeffermühlenset entscheiden – vor dem Einkauf ein Budget errechnet, statt Werbeanzeigen aktuelle Produkttests konsultiert und sich vor diesem Hintergrund dann für ein Produkt entscheidet, dessen Preis-Leistungs-Verhältnis er/sie als angemessen und vernünftig beurteilt. Sicherlich ist ein/-e solche/-r KonsumentIn „Subjekt des Marktgeschehens“. Ebenso unzweifelhaft ist aber auch, dass das Konsumieren hier als eine Tätigkeit verstanden wird, die es „zu durchgeistigen“ gilt (Weber 1967, 16). Die Konsumententscheidung ist schon vor dem Gang in den Supermarkt gefällt, die Produkte werden nicht weiter beachtet – und der Einkauf erscheint vielleicht

sogar insgesamt als eine lästige Pflicht. Ja, vielleicht wird ein/-e solche/-r KonsumentIn sogar herablassend auf diejenigen KonsumentInnen blicken, die schon längere Zeit vor dem Gewürzmühlenregal stehen, verschiedene Modelle inspizieren, ausprobieren und sich nicht so recht entscheiden können. Sind diese zweifellos nicht-souveränen KonsumentInnen also „bloß Objekt“ des Marktgeschehens – oder wäre es nicht auch vorstellbar, dass sie sich schlicht auf die Appelle von Konsumprodukten einlassen?

Die *letzte* Art des mündigen Konsumierens schließt die Festlegung eines Budgets und eine Informiertheit in Bezug auf die Produktqualität nicht aus, knüpft Konsumententscheidungen aber *nicht ausschließlich* an diese Parameter. Vielleicht haben solche KonsumentInnen neben Testberichten auch Warenkataloge durchgeblättert, wodurch ihnen aufgefallen ist, dass durch die Inszenierung vieler Salz- und Pfeffermühlen das Würzen als Symbol des Wechselspiels von Elementen, Tages- und Jahreszeiten, manchmal sogar als Symbol der Vermählung der Geschlechter erscheint. Die derartige Überhöhung eines eigentlich profanen Aktes löst bei ihnen aber keine konsumkritischen Reflexe, sondern vielmehr eine Vorfreude auf den Supermarktbesuch aus. Ist es nicht denkbar, dass sich in diesem Sinne mündige KonsumentInnen von Produkten wie Salzstreuern oder Pfeffermühlen inspirieren lassen, weil diese Produkte beim Würzen von Speisen spezifische Erfahrungen ermöglichen können? Interessiert nehmen sie zur Kenntnis, dass das Würzen als eine Form hochtechnisierter Präzisionsarbeit erfahren werden kann, wenn man einen elektrischen Salzstreuer zur Hand nimmt. Sie werden darauf aufmerksam, dass dieser Eindruck durch das Geräusch beim Zerkleinern, die Wahl eines glatten und glänzenden Materials und einer raketenartigen Form noch verstärkt wird. Möglicherweise wird ihnen aber auch nicht entgehen, dass dieselbe Tätigkeit als eine Form des Handwerks erlebt werden kann, wenn man stattdessen mit einer manuell bedienbaren, bauchigen und hölzernen Pfeffermühle würtzt, was vielleicht vergleichbar mühsam, langsam und grob vonstattengeht, dafür aber bodenständig erscheint (vgl. auch Ullrich 2013, 12-15).

Darüber hinaus ist aber *auch* vorstellbar, dass in diesem Sinne mündige KonsumentInnen eine kritische Haltung gegenüber HerstellerInnen, Marken und Produkten entwickeln, die keinerlei praktischen, sozialen und ökologischen Ansprüchen genügen. Weil sie aber *auch* wissen, dass man sich viele qualitativ hochwertige, nachhaltig und fair produzierte Produkte erst einmal leisten

können muss, nehmen sie Abstand davon, KonsumentInnen von Discountern und Ramschläden pauschal abzuurteilen. Vielmehr richten sie ihre Kritik beispielsweise an Firmen, die KonsumentInnen durch ihre Produkte zusätzlich noch herabwürdigen. Wolfgang Ullrich illustriert diese Form der Konsumkritik an folgendem Beispiel:

„So findet sich in einem Billigshop etwa ein Schuhlöfflerrückenkratzer, also etwas, das Teilhabe an vornehmer Lebensart suggeriert, aber aus schlechtem Plastik gemacht ist, zudem in einem völlig dysfunktionalen Design. Wer ein solches Objekt ausprobiert, kann nur eine lächerliche Figur abgeben – und wird schließlich umso deutlicher daran erinnert, von der ersehnten Vornehmheit kategorisch ausgeschlossen zu sein“ (Ullrich 2015, 3).

Die Herausbildung und Etablierung einer solchen Konsumhaltung ist auf pädagogische Unterstützung angewiesen. Hierbei sind die bisher entwickelten konsumpädagogischen Maßnahmen wichtig und teils auch notwendig – hinreichend sind sie aber nicht. Eine Erziehung zum mündigen Konsumieren sollte sich deshalb verstärkt auf die Tradition der Warenkunde berufen, die seit dem Aufklärungszeitalter an Handelsschulen und in kaufmännischen Studiengängen unterrichtet wird und auf die Vermittlung von umfassenden Gebrauchswertkenntnissen ausgelegt ist. Da Waren aber nicht nur über Gebrauchs-, sondern heute in viel höherem Maße auch über Fiktions- und Inszenierungswerte verfügen, erscheint es sinnvoll, dieses zentrale konsumpädagogische Lehrgebiet als *Konsumkunde* zu bezeichnen. Entsprechend dieser dreifachen Warenstruktur bestehen die Aufgaben einer Konsumkunde zum einen in der warenkundlichen Alphabetisierung, zum anderen in der konsumästhetischen Geschmacksbildung und schließlich in der Herausbildung eines konsumtorischen Ethos:

Die *warenkundliche Alphabetisierung* stellt eine grundlegende Aufgabe der Konsumkunde dar: KonsumentInnen sollen die Qualität von Produkten angemessen einschätzen können, mit denen sie täglich zu tun haben. Hierbei steht nicht nur die kritische Prüfung und Sicherung von Gebrauchswerten im Vordergrund, sondern auch ökologische und umweltschädigende Aspekte von Waren: Welche Materialien werden verwendet, welche Eigenschaften haben sie und wie werden sie verarbeitet? Wie kommt der Preis eines Produkts zustande? Ist er – bezogen auf die Qualität – gerechtfertigt? Was ist bei der Pflege von Waren zu beachten? Wie können beschädigte Waren repariert oder wiederverwendet

werden? Wie viele und welche Ressourcen werden bei der Herstellung, dem Konsum und der Entsorgung eines Produkts verbraucht – und wie wirkt sich das auf die Umwelt aus?

Des Weiteren steht die Konsumkunde vor der Aufgabe *konsumästhetischer Geschmacksbildung*: Hierbei geht es darum, sich von der materiellen Dimension und der ästhetischen Inszenierung der Konsumprodukte affizieren zu lassen. Materialien werden – für sich allein, aber auch im Zusammenhang der gesamten Produktinszenierung – wahrgenommen, gerochen, gehört, geschmeckt oder ertastet. Die Aufmerksamkeit liegt hierbei aber nicht nur auf den Produkten, sondern auch auf der Beziehung zu ihnen und ihren Wirkungen auf das eigene Selbstverständnis: Fühlt man sich von den Materialien und Inszenierungen angesprochen oder abgestoßen, lassen sie einen eher kalt oder versetzen sie gar eine seltsame Unruhe? Es gilt, Kindern und Jugendlichen geeignete und günstige Rahmenbedingungen und Situationen anzubieten, um einen eigenen Konsumgeschmack entwickeln zu können.

Schließlich ist die *Herausbildung eines konsumtorischen Ethos* eine wichtige Aufgabe der Konsumkunde. Konsumprodukte und Konsumstile können verschiedene Facetten der Persönlichkeit unterstreichen und hervorheben, aber auch als Ausdruck eines legitimen Geschmacks und gruppen- oder klassenspezifischer Werte und Normen verstanden werden. Der Konsumkunde geht es in dieser Hinsicht zum einen darum, Möglichkeiten bereitzustellen, einen eigenen Konsumstil erproben und kultivieren zu können. Zum anderen soll aber auch dafür sensibilisiert werden, dass nur wenig anderes soziale Gruppen stärker voneinander trennt als die Selbstverständlichkeiten und Routinen der jeweiligen Konsumstile.

Konsumpädagogik situiert sich im Schnittfeld von ökonomischer, ökologischer, ästhetischer und politischer Bildung. Als deren zentrales Lehrgebiet umfasst die Konsumkunde die wirtschaftlichen und naturwissenschaftlich-technischen, ästhetischen und praktisch-sozialen Dimensionen von Waren und deren Konsumformen. Sie weckt die Aufmerksamkeit und das Interesse am Konsumieren und vermittelt eine kritische Haltung in Bezug auf die Qualität und Inszenierung von Waren sowie die soziokulturellen Folgen ihres Konsums. Sollte die Konsumkunde einmal Eingang in allgemeinbildende Schulen finden, dann sind hierfür gut ausgestattete Produktbibliotheken und Produktwerkstätten wichtiger als

Strategien der Rationalisierung oder der Moralisierung. Konsumkundlicher Unterricht fände dann aber freilich nicht nur im Schulgebäude statt, sondern ebenso auch in Warenhäusern oder auf Flohmärkten.

Literatur

- Aufenanger, Stefan. 2005. Medienpädagogische Überlegungen zur ökonomischen Sozialisation von Kindern. *Medien und Erziehung*, Nr. 1: 11-16.
- Baacke, Dieter, Uwe Sander und Ralf Vollbrecht. 1993. *Kinder und Werbung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Baacke, Dieter, Uwe Sander, Ralf Vollbrecht und Sven Kommer. 1999. *Zielgruppe Kind: Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierungen*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Beer, Ulrich. 1967. *Konsumerziehung gegen Konsumzwang*. Tübingen: Katzmann.
- Böhme, Gernot. 2016. *Ästhetischer Kapitalismus*. Berlin: Suhrkamp.
- Bründel, Heidrun und Klaus Hurrelmann. 2017. *Kindheit heute: Lebenswelten der jungen Generation*. Weinheim: Beltz.
- Charlton, Michael, Klaus Neumann-Braun, Stefan Aufenanger und Wolfgang Hoffmann-Riem. 1995. *Fernsehwerbung und Kinder: Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Dauenhauer, Erich. 1978. *Verbraucherkunde und ihre Didaktik*. Paderborn: Schöningh.
- Feil, Christine. 2004. Mythen und Fakten zur Kommerzialisierung der Kindheit. *Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation*, Nr. 24: 33-48.
- Fischer, Daniel und Michael von Hauff. 2017. *Nachhaltiger Konsum*. Wiesbaden: Hessische Landeszentrale für politische Bildung.
- Fischer, Daniel und Claudia Nemnich. 2012. Bildung für nachhaltigen Konsum: Konzeptioneller Ansatz und praktische Beispiele aus dem Projekt BINK. *Haushalt in Bildung und Forschung*, Nr. 1: 44-55.
- Hellmann, Kai-Uwe. 2010. Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte: Eine Einführung. In: *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*, hg. von Birgit Blättel-Mink und Kai-Uwe Hellmann, 13-48. Wiesbaden: VS Verlag.

- Hurrelmann, Klaus und Gudrun Quenzel. 2012. *Lebensphase Jugend: Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung*. 11. Auflage. Weinheim: Beltz Juventa.
- König, Wolfgang. 2013. *Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft: Konsum als Lebensform der Moderne*. Stuttgart: Franz Steiner.
- Kommer, Sven. 1996. *Kinder im Werbenetz: Eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern*. Opladen: Leske + Budrich.
- Lange, Elmar. 2004. *Jugendkonsum im 21. Jahrhundert: Eine Untersuchung der Einkommens-, Konsum- und Verschuldungsmuster der Jugendlichen in Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Mayer, Anna Elisabeth. 1998. *Kinderwerbung – Werbekinder: Pädagogische Überlegungen zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung*. München: KoPäd.
- Mertens, Gerhard. 1998. *Umwelten: Eine humanökologische Pädagogik*. Paderborn: Schöningh.
- Meyer-Drawe, Käte. 1990. *Illusionen von Autonomie: Diesseits von Ohnmacht und Allmacht des Ich*. München: Peter Kirchheim.
- . 1999. Herausforderungen durch die Dinge: Das Andere im Bildungsprozess. *Zeitschrift für Pädagogik* 45, Nr. 3: 329-336.
- Miller, Daniel. 1998. *A theory of shopping*. New York: Cornell University Press.
- Paus-Hasebrink, Ingrid, Claudia Lampert, Eva Hammerer und Marco Poin-tecker. 2004. Medien, Marken, Merchandising in der Lebenswelt von Kindern. In: *Medienkindheit – Markenkindheit: Untersuchung zur multi-medialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder*, hg. von Ingrid Paus-Hasebrink, Klaus Neumann-Braun, Uwe Hasebrink und Stefan Aufenanger, 135-184. München: KoPäd.
- Pleiß, Erich. 1987. *Begriffliche Studien zur Konsumentenerziehung: Wirtschaftspädagogische Überlegungen zur Verwendung fachwissenschaftlicher Konsumbegriffe als leitende didaktische Lernzielkategorie*. Baltmannsweiler: Pädagogischer Verlag Burgbücherei Schneider.
- Pöggeler, Otto. 1965. *Freizeitpädagogik: Ein Entwurf*. Freiburg: Lambertus Verlag.
- Reichenbach, Roland. 2012. Der Mensch – ein dilettantisches Subjekt: Ein inkompetenztheoretischer Blick auf das vermeintlich eigene Leben. In: *Menschen machen: Die hellen und dunklen Seiten humanwissenschaftlicher*

- Optimierungsprogramme*, hg. von Anna Sieben, Katja Sabisch-Fechtelpeter und Jürgen Straub, 305-328. Bielefeld: transcript.
- Scherhorn, Gerhard. 1974. *Gesucht: der mündige Verbraucher: Grundlagen eines verbraucherpolitischen Bildungs- und Informationssystems*. Düsseldorf: Droste.
- Steffens, Heiko. 1982. Verbrauchererziehung – Begriff und Richtziele. *Mitteilungsdienst Verbrauchererziehung NRW*, Nr. 3: 1-6.
- Tully, Claus und Wolfgang Krug. 2011. *Konsum im Jugendalter: Umweltfaktoren, Nachhaltigkeit, Kommerzialisierung*. Schwalbach am Taunus: Wochenschau.
- Ullrich, Wolfgang. 2013. *Alles nur Konsum: Kritik der warenästhetischen Erziehung*. Berlin: Wagenbach.
- . 2015. *Das Konsumbürgertum und seine Werte: Über stilbildende Waren und entstellenden Ramsch*. <https://ideenfreiheit.files.wordpress.com/2015/06/das-konsumbc3bcrgerum-und-seine-werte.pdf> (Zugriff: 28. September 2018).
- Weber, Erich. 1967. *Die Verbrauchererziehung in der Konsumgesellschaft*. Stuttgart: Deutscher Sparkassenverlag.

Über den Autor

Dr. André Schütte vertritt derzeit die Professur „Erziehungswissenschaft mit dem Schwerpunkt Allgemeine Pädagogik“ an der Universität Siegen.
Webseite: https://www.bildung.uni-siegen.de/allgemeine_paedagogik/mitarbeiter/schuette/.

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 unausgeglichen 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 bey dem 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.“ (Ulrich 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“ (Ulrich 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

Impressum

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.
Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf
Telefon: 0211 3809-0, Telefax: 0211 3809-235
www.verbraucherzentrale.nrw

Die „Beiträge zur Verbraucherforschung“ werden von Dr. Christian Bala (für das Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW) und Wolfgang Schuldzinski (für die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.) herausgegeben.

Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale NRW e. V. mit dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen.

Die in diesem Band versammelten Beiträge geben die Meinung und die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Autorinnen und Autoren wieder und müssen nicht mit den Meinungen und Positionen des KVF NRW, der Verbraucherzentrale NRW e. V., des MULNV und des MKW übereinstimmen.



Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft,
Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



Ministerium für
Kultur und Wissenschaft
des Landes Nordrhein-Westfalen



Kontakt:

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.
Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW)
Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf
Telefon: 0211 3809-0
E-Mail: verbraucherforschung@verbraucherzentrale.nrw
www.verbraucherforschung.nrw

Lektorat: Christina Seitz
Redaktion: Tamara Heilig und Hannah Scharrenberg
Gestaltung: Grazyna Rojek, Essen
Gestaltungskonzept: punkt8, Braunwald+Walter GbR, www.punkt8-berlin.de.
Druck: DCM Druck Center Meckenheim GmbH
Gedruckt auf 100 Prozent Recyclingpapier.
Redaktionsschluss: Oktober 2019