

Werner Wintersteiner

Warenwelten als Lebensvisionen

Die wahren Inszenierungskünstler arbeiten heute für große Konzerne. Sie entwerfen keine Produkte, sondern Warenwelten als Lebensvisionen.

(Stephan Hilpold, *Der Standard*)

Alle tun es. Alle tun es gerne. Alle reden darüber. Und dennoch: »Aber das ist doch kein Thema für die *ide*!«

So lauteten die ersten Reaktionen, als wir ein Themenheft *Shopping* vorschlugen. Und warum eigentlich nicht? Deutschdidaktik beschäftigt sich – allgemein gesprochen – mit kulturellen Phänomenen. Sie ermöglicht den SchülerInnen, gesellschaftlich anerkannte und weniger anerkannte kulturelle Praxen wie auch ihr eigenes Verhalten kritisch zu beobachten, (historisch) einzuordnen und zu reflektieren. Heutzutage ist auch Shopping eine solche kulturelle Praxis.

Ausschlaggebend ist dabei der Unterschied zwischen Konsum im Allgemeinen, Einkaufen im Speziellen und Shopping, wie ihn Ulrike Schmitzer (2001) in ihrer Definition festhält:

»Flanieren, Abhängen, Streunen, Beobachten, Flirten, Auschecken« – das sind die Komponenten des Shoppings. Shopping schließt nicht automatisch den Kauf einer Ware ein.

So betrachtet, wird aus dem banalen Kaufakt eine kulturelle Inszenierung, die von Kunst und Kulturwissenschaften längst entdeckt, gestaltet, erforscht und benannt wird: *Consumer Culture* lautet das Stichwort. *A Century of Art and Consumer Culture*, Tate, Liverpool, 2003 – solche und ähnliche Ausstellungen boomen. Sie beschreiben den Alltag der reichen Gesellschaften des Nordens, der aber – über die Massenmedien – auch Ideal und (unerreichbarer) Standard der armen Gesellschaften geworden ist.

Inszenierungen des Begehrens

Consumer Culture ist inzwischen eine multimediale Inszenierung, die alle Künste einbezieht. Ein gutes Beispiel dafür ist die Auslage einer Hamburger Boutique, die das Cover dieses *ide*-Heftes abgibt. Hier geht es längst nicht mehr um die simple Präsentation der zu verkaufenden Ware, sondern vielmehr um die ironisch-mythische Überhöhung des Kaufakts. Es wird nicht das Produkt ausgestellt, sondern eine *Allegorie des Begehrens* inszeniert, das durch den Erwerb des Produkts angeblich gestillt werden kann. Das Schaufenster zeigt drei weibliche Figuren, (falsche) Marmorstatuen. Zwei sitzen einander gegenüber und reichen sich die Hände. Die dritte, in der Mitte stehend, hält eine Fahne in der Hand, die wie ein Heiligenschein über ihrem Kopf flattert. Die Farben Blau-Weiß-Rot, die sehr dezent jeweils den drei Frauenköp-



Abb. 1:

Die Modefirma Diesel ist besonders bekannt dafür, Formen jugendlichen Protests für ihre Imagewerbung zu funktionalisieren.

fen zugeordnet sind, bieten Anklänge an die französische Revolution. Der Clou besteht jedoch darin, dass die linke Figur, die einen modernen, einer Modepuppe entsprechenden Kopf trägt, auf ihrem ausgestreckten Arm verschiedene bunte Kleiderstücke platziert hat, die einen auffallenden Kontrast zu den marmorweißen Statuen ergeben. Sie reicht ihrem Gegenüber die bunten Objekte der Begierde, während die mittlere Figur sozusagen ihren Segen zu diesem Akt der Vereinigung gibt. Die vielfach übercodierte Botschaft, zudem ironisch gebrochen, erlaubt dennoch eine eindeutige Lesart: Die heutige Revolution ist eine Revolution des Konsums. Noch pathetischer: Gesellschaftliche Fortschritt nimmt nicht von der Produktion der Waren, sondern von ihrer Zirkulation seinen Ausgangspunkt.

Diese Inszenierung bringt eine gesellschaftliche und sozialwissenschaftliche Trendwende auf den Punkt. Lange Zeit hat bezüglich der Konsumwelt eine Ideologiekritik in der Tradition der »Frankfurter Schule« vorgeherrscht: Die Warenwelt entfremde das Individuum von seinen wahren Bedürfnissen, manipulierte die Massen und sichere die Herrschaft des Kapitals durch den schönen Schein der bunten, aber unnützen

Konsumgegenstände. Konsumverweigerung sei die einzig adäquate Haltung. Natürlich ist diese prinzipielle Kritik an der Konsumgesellschaft nicht verstimmt. In Zeiten der Globalisierung findet sie sogar neue Nahrung und prangert den Zynismus der Reichen angesichts der rasanten Verarmung immer größerer Teile der »3. Welt« an. Der Beitrag von *Walther Schütz* in diesem Heft ist ein guter Beleg dafür. Die Kritik geht aber auch auf die negativen Auswirkungen auf die KonsumentInnen selbst ein. Kein Wunder, dass voriges Jahr auch eine andere Ausstellung gelaufen ist: Unter dem Titel »I shop, therefore I am« setzte sich eine Ausstellung in Frankfurt mit den *Shopaholics*, dem Kaufzwang und der Shoppingsucht auseinander.

Inzwischen ist diese Denkrichtung problematisiert worden. Postmoderne TheoretikerInnen haben nachgewiesen, dass die Konsumwelt keineswegs einfach nur manipuliert, sondern auch Gestaltungsräume eröffnet. Konsumieren ist, in den gegebenen Grenzen, auch ein selbstbestimmter Akt, der gesellschaftliche Positionierung, Identitätsbildung erlaubt, und – in subversiver Weise – die Möglichkeiten des Marktes auch gegen die Marktwirtschaft mobilisieren kann: Shopping als Kultur. *Wilhelm Bergers*

Einleitungssessay zeichnet diese Entwicklung nach.

Inzwischen wird von manchen Theoretikern (wie etwa John Fiske) Shopping sogar als kulturelle Aktivität verstanden, die sich listig im Kapitalismus eingenistet hat, um das Marktsystem von innen zu unterwandern. Doch auch wer derartige Positionen als Weißwaschung des Neoliberalismus zurückweist, muss zugeben, dass die *Consumer Culture* ein ambivalentes Bild bietet. So meint Ulrich Beck:

Die Erste Moderne war wesentlich eine produzentenorientierte Demokratie; die Zweite Moderne könnte, wenn es gut geht, auch eine verbraucherorientierte Demokratie werden. Dem liegt die – in transnationalen Käuferboykotts erfahrbare und praktizierte – Einheit von Kaufakt und Stimmzettel zugrunde. (Beck 1998, S. 35)

Doch warnt Beck im gleichen Atemzug davor, den »souveränen Konsumenten-Bürger« (S. 36) allzu sehr hochzustilisieren. Dies hieße, »die Schleusen für demokratische Legitimation jenseits von und ohne Parlamente« zu öffnen. So ist wohl Anette Baldauf und Magdalena Weingartner zuzustimmen, die folgende Formel gefunden haben:

Nicht ausschließlich als Ergebnis objektiver Manipulation oder unbegrenzter Freiheit begriffen, sondern in den Kontext konkurrierender sozialer Prozesse gestellt, oszilliert »Shopping« zwischen Manipulation und Ermächtigung, Affirmation und Einmischung, Vergnügen und Profit.

Shopping als Gegenstand kritischer Deutschdidaktik

Didaktisch gesprochen, heißt das vor allem einmal eines: Wir müssen die

Konsumkultur zunächst einmal »lesen« lernen, bevor wir sie pauschal verurteilen. Wir müssen ihre konkreten Ausformungen und Funktionen auch auf kultureller Ebene verstehen lernen, ehe wir zu einer Kritik ansetzen. Bei der Bewertung der Ergebnisse kann man dann immer noch geteilter Meinung sein. Die Beiträge von *Matthias Marschik* (City und Vorstadt), von *Doris Moser* (Windows Shopping) sowie der Fotoessay von *Gerda E. Moser* (Venetian Las Vegas) liefern solche Lesehilfen der Shopping-Kultur. Die Reportagen von *Heidi Schrodt* und *Werner Wintersteiner* hingegen bieten eine Methode – die Selbsterfahrung – an, die sich auch unmittelbar didaktisch einsetzen lässt.

Eine didaktische Auseinandersetzung mit der Konsumkultur wird also ihre kulturelle Funktion und die Nischen der Selbstgestaltung – gerade für die Identitätsfindung von Jugendlichen – nicht ignorieren. Zugleich wird sie bemüht sein, kritische Einwände didaktisch aufzubereiten, ohne Askese und Lustfeindlichkeit zu propagieren.

Es lassen sich vier Ebenen ausmachen, auf denen die (nicht nur deutsch-) didaktische Auseinandersetzung mit Shopping und Consumer Culture angesiedelt werden könnte:

Individuelle Ebene: Kaufverhalten von Jugendlichen zwischen unmittelbaren Bedürfnissen und kultureller Ausgestaltung; Beschäftigung mit Suchtverhalten usw. Die Fallstudie von *Friedrich Palencsar* (Kaufverhalten von Jugendlichen in einer österreichischen Kleinstadt) geht direkt auf diese Ebene ein. Eine indirekte Form der Thematisierung bietet der Aufsatz von *Heidi Lexe*, der Shopping und jugendliche Identität



Lebensmittelmarkt (Fischverkauf vom Boot aus, Helsinki)



Flohmarkt (Cividale)

Abb. 2: Drei »klassische« Formen der Shopping-Kultur

titätsfindung im Spiegel der Jugendliteratur thematisiert.

Gesellschaftliche Ebene: Kritik an den Praktiken der Verführung durch die Werbung und die immer raffiniertere Inszenierung des Kaufakts als Erfüllung aller Sehnsüchte und Wünsche: Darauf geht tw. der Artikel von *Doris Moser* ein, wir verweisen aber auch auf das *ide*-Heft 3/1998 (Werbung).

Polit-ökonomische Ebene: Das ist ein weites Feld. Gerade gegenwärtig bietet sich eine kritische Auseinandersetzung mit den unablässigen Bemühungen an, die Shoppingzeiten auf den Abend und den Sonntag auszudehnen und uns diese Ausweitung als »Freiheit« zu verkaufen. In unserem Heft gehen zwei AutorInnen auf einen weiteren Aspekt ein: die Kritik an den unmenschlichen Produktionsbedingungen, unter denen unsere Konsumgüter in der »3. Welt« erzeugt werden. *Corinna Kofler* zeigt dies anschaulich an den zwei Sportartikel-Kultmarken »Adidas« und »Nike«. *Elisabeth Schabus-Kant* stellt ein FAIRTRADE-Unterrichtsprojekt mit ihrer Klasse vor.

Ideologiekritische oder sozialphilosophische Ebene: Kritik an den ökonomischen und politischen Grundlagen der Consumer Culture. Den prägnantesten Beitrag dazu liefert *Walther Schütz*. In den bibliographischen Hinweisen von *Friedrich Janshoff* findet sich weiteres Material.

Eine kulturwissenschaftliche Ausweitung der Deutschdidaktik

Der Zusammenhang zwischen *Consumer Culture* und Deutschdidaktik ist enger, als man im ersten Moment vermuten mag. *Consumer Culture* beeinflusst unsere Sprache und spiegelt sich in literarischen Texten. Sie produziert zugleich selbst multimediale Äußerungen mit »literarischem Anteil«. Es ist ein Thema, das angesichts seiner lebenspraktischen Bedeutung von großer Wichtigkeit für Bildung im vollen Wortsinn ist.

Das Themenheft »Shopping« ist ein weiterer Beitrag unserer Zeitschrift zu einer kulturwissenschaftlichen Öffnung des Deutschunterrichts. Nach der sich zumindest konzeptionell vollzie-



Bazar (Taschkent)



Abb. 3:
Shopping als interkultureller »Melting Pot«?

henden Integration der Massenmedien könnte die Erweiterung des Kulturbegriffs hin zur (auch trivialen) kulturellen Praxis vielleicht die »dritte große Wende« des Faches markieren, das ursprünglich deutsche Sprache und nationale Literatur in den Mittelpunkt gestellt hat – allerdings, und das wird heute oft übersehen, stets im Bemühen um eine ganzheitliche, modern gesprochen: kulturologische Sichtweise. Die These lautet: Es geht, heute wie damals, um Kultur als Medium der eigenverantwortlichen Gestaltung des individuellen und sozialen Lebens, als Mittel zur Selbstaufklärung und Befreiung von gesellschaftlichen Zwängen.

Literatur

- BALDAUF, ANETTE: The Brand of Freedom. In: *Quo vadis LOGO?! Bureau für Philosophie*. <http://io.philo.at/~friesing/index.php?id=54> (abgerufen am 24. 5. 2004)
- BALDAUF, ANETTE / WEINGARTNER, MAGDALENA: Shopping. In: *Sinn-Haft* Nr. 11. http://www.sinnhaft.at/nr_11/nr_11_baldauf_weingartner_shopping.html (abgerufen am 24. 5. 2004)
- BECK, ULRICH: Wie wird Demokratie im Zeitalter der Globalisierung möglich? In: Beck, Ulrich (Hg.): *Politik der Globalisierung*. Frankfurt/M.: Suhrkamp 1998, S. 7–66.
- SCHMITZER, ULRIKE: *Ö1-Dimensionen*, 3. Dezember 2001, Ö1 Audioservice. Argentinierstraße 30a, 1040 Wien.