

Im Depot des Kunstregimes

Kreativität im Kontext der kulturellen Einrichtung

Jens Kastner

Kreativität ist heute ein Maßstab für eine gelungene Persönlichkeitsentwicklung und zugleich ein sozial wirksamer Imperativ, der sich nicht an individuellem Wohlbefinden, sondern an ökonomischer Verwertbarkeit orientiert. Zwei Begriffe werden im Folgenden verwendet, um diese Ambivalenz theoretisch und zeitdiagnostisch beschreiben zu können: das Kunstregime und die kulturelle Einrichtung. Der erste Teil des Textes skizziert die Funktionsweisen des zeitgenössischen Regimes der Kunst, der zweite Teil geht dem Phänomen der kulturellen Einrichtung nach. Vermittelt werden beide Teile über das Beispiel, an dem entlang die folgenden Ausführungen entwickelt werden: das Einrichtungshaus.

Seit Jahren lässt sich eine Ausweitung von Maßstäben und Kriterien, die früher nur für die Kunst bzw. das künstlerische Feld galten, auf viele andere Arbeits- und Lebensbereiche beobachten. Das Ausmaß, in dem man das eigene Leben an der Kreativität wie auch an der Flexibilität und Mobilität künstlerischer Arbeitsgestaltung ausrichtet, ist nicht nur eine unternehmerische Leitlinie, sondern auch ein moralisches Gütekriterium geworden. Während diese Diagnose inzwischen disziplin- und schulenübergreifend geteilt wird (vgl. etwa Bauman 2009; Boltanski/Chiapello 2003; Florida 2004; Menger 2006; Reckwitz 2006, 2012; Kastner 2011), sind die Ursachen dafür längst nicht eindeutig geklärt. Dass es so kommen konnte, das muss betont werden, ist nach wie vor einigermaßen rätselhaft. Die Cultural-Studies-Theoretikerin Angela McRobbie beispielsweise fragt sich, warum der*die Künstler*in trotz seines*ihres prekären Status zu einem Modell für die zeitgenössische Arbeitswelt werden konnte:

„Why has the figure of the artist, who, as a worker, quickly morphs into a kind of busy creative multi-tasker, and then perhaps even a well-paid executive, come to occupy a prominent place in debates about the potential of the creative industries, when the typical artist is historically

associated with sporadic or minimal earnings, with a poverty-line existence, and with unpredictable ‚human resources‘ upon which he or she must draw?” (McRobbie 2016: 70)

Und es muss ergänzt werden: Nicht nur die historischen, auch die heutigen Künstler*innen sind solchen strukturellen Schwierigkeiten ausgesetzt. Lediglich zwei bis fünf Prozent der Abgänger*innen von Kunsthochschulen können von ihrer Kunst leben; tun sie es, bewegen sie sich in einem Feld, in dem der Stress überdurchschnittlich hoch und die Anerkennung unterdurchschnittlich gering ist (vgl. Schelepa et al. 2008: 163); zudem sind die Einkünfte so ungleich verteilt wie sonst vielleicht nur im Spitzensport: Wenige verdienen extrem viel, viele extrem wenig. Wieso taugt diese Situation als Rollenmodell? McRobbies Antwort lautet: Es ist die relative persönliche Selbstbestimmung und es ist die mit kindlichem Begehren besetzte Vorstellung, den eigenen Traum von relativer Freiheit zu verwirklichen (vgl. McRobbie 2016: 70).

Die materielle und die imaginäre Situation machen im Wesentlichen die Wirkungskraft dessen aus, was ich hier als Kunstregime bezeichnen möchte. Ein Regime beschreibt immer einen Herrschaftszusammenhang, der von verschiedenen Dynamiken geprägt ist: von zwingenden Strukturen und von befreienden Praktiken, sozialstrukturell von oben und von unten, disziplinierend und partizipativ. Das Kunstregime beschreibt Praktiken und Strukturen, in denen mit Kunst assoziierte Fragestellungen verhandelt werden. Diese Verhandlungen finden sowohl in Form bewusster Abwägungen (etwa der Nachteile von Prekarität gegenüber den Vorteilen von Selbstbestimmung) als auch in Form von unbewussten Imaginarien statt (etwa im Traum der Selbstverwirklichung). Es geht sowohl um Handlungsmotive und -motivationen wie etwa Kreativität als auch um deren Rahmen- und Möglichkeitsbedingungen, also ökonomische und symbolische Ressourcen und Dispositionen wie Mobilität und Flexibilität. Ich verwende den Begriff des Kunstregimes also nicht in dem philosophischen Sinne, in dem Jacques Rancière (2006) ihn geprägt hat. Stattdessen benutze ich den Begriff des Regimes soziologisch, in etwa so, wie er von Angela McRobbie (2010) für das „Geschlechterregime“ geprägt wurde, von der Transit Migration Forschungsgruppe (2007) für das ‚Migrationsregime‘ oder von Néstor García Canclini (2009) für das ‚Imaginationsregime‘. Mit dem Begriff versuche ich, zwischen subjektivistischen und objektivistischen Perspektiven zu vermitteln, konkrete Praktiken in den Blick zu nehmen und dabei sowohl deren Eingebundenheit in andere, zu Strukturen verfestigten Praktiken, als auch deren Einwirken auf diese strukturierten Praktiken nicht aus den Augen zu verlieren.

Das Kunstregime steht in diesem Sinne nicht dem Bourdieu’schen Kunstfeld gegenüber, sondern zielt auf etwas anderes: nicht so sehr auf die inneren Dynamiken und Verläufe von Kapital und Karrieren innerhalb jenes Kosmos, der aus Künstler*innen und Galerist*innen, Museumsleuten und Kritiker*innen, Samm-

ler*innen und Kurator*innen besteht. Auch geht es weniger um die Kämpfe, die sich der „Definition der wahren Zugehörigkeit zum Feld“ (Bourdieu 2001: 353) widmen. Der Begriff des Kunstregimes soll vielmehr die Kunstfeld-Effekte auch außerhalb des unmittelbaren Feldes beschreiben, weit jenseits der Ausläufer seiner fließend verlaufenden Grenzen. Ein Kunstregime beschreibt in diesem Sinne also „die Herrschaftseffekte, die aus dem Kunstfeld hinausschwappen und Verbindlich- sowie Dringlichkeiten an Orten und in Situationen herstellen, die bis dahin nicht von Kunst berührt schienen (Autowerkstatt, alltägliche Körpergestaltung bis in die Fingerspitzen)“ (Dimitrova et al. 2012: 105, Herv.i.O.). Dass eine Fastfood-Kette ihre Angestellten „Sandwich Artists“ („Subway Sandwich Artist Job Discription 2019“) nennt, dass ein Nagelstudio Picasso Nails heißt oder dass der Familienvan der Automarke Citroën ebenfalls den Namen Picasso trägt, wären Beispiele für solche Effekte. Es sind Beispiele dafür, dass im Prinzip kunsteigene Namen, Maßstäbe und Charakteristika auf denkbar kunstferne Felder, Milieus und Situationen übertragen werden. Transferiert werden sie, um in diesen Feldern oder Milieus zu wirken und etwa Kreativität und hohe Qualität (Picasso) zu signalisieren.

Im Kunstregime spielt Kreativität eine wichtige Rolle. Mit dem Philosophen Gerald Raunig lässt sich diese Rolle auch normativ recht eindeutig beschreiben: „Die Kreativen werden in eine spezifische Sphäre der Freiheit, Unabhängigkeit und Selbstregierung entlassen. Hier wird die Kreativität zum Imperativ, die Flexibilität zu einer despotischen Norm, die Prekarisierung der Arbeit zur Regel“ (Raunig 2012: 28). Die Kreativität, die zum Imperativ wird, zeichnet sich deskriptiv gesprochen vor allem durch drei Charakteristika aus: Kreativität bezieht sich immer a) auf die Schaffung von etwas Neuem, b) auf etwas affektiv Besetztes, bestenfalls Erregendes und c) auf etwas im Prinzip Außeralltägliches¹. Seit den 1980er Jahren entwickelte sich die Form eines Dispositivs (im Sinne Michel Foucaults), in dem bzw. für das Kreativität einen zentralen Stellenwert für alltägliche Praktiken, für die Wahrheitsproduktion, das Imaginäre und die Muster der Subjektivierung einnimmt. Der Soziologe Andreas Reckwitz spricht daher auch von einem „Kreativitätsdispositiv“, das „Prozesse und Arrangements in unterschiedlichen sozialen Feldern“ (2012: 51) umfasst. Im Rahmen des Kreativitätsdispositivs wird die dritte Ebene des Kreativen, seine Außeralltäglichkeit, geschliffen: Kreativ sind nicht mehr nur die Künstler*innen, sondern wir alle, und kreativ sollen wir nicht nur in der Bastelstunde oder in der selbstregulierten Freizeit sein, sondern immer. Aber was das bedeutet oder an einem Beispiel bedeuten kann, soll im Folgenden kurz aufgezeigt werden.

1 Die ersten beiden Kriterien für das, was Kreativität ausmacht, nennt auch Reckwitz (2012: 10). Zu ergänzen ist m.E. die Außeralltäglichkeit, die das Kreative konstitutiv vom Routinehaften, vom Quasi-Automatischen, vom Gewohnheitsmäßigen abgrenzt.

Dabei wird die – so banale wie grundlegende – These vertreten, dass Kreativität zwar ein weithin geteilter Bezugspunkt ist, ein Subjektivierungsanker, an dem viele ihre individuelle Entwicklung festmachen und auszurichten versuchen. Zugleich ist sie aber auch zum sozialen Imperativ geworden, der als Anforderung funktioniert. Kreativität als Imperativ wird, gerade durch seine große Akzeptanz, zur perfiden Messlatte für Persönlichkeitsentwicklung, die weit über die Leistungsbereitschaft hinausgeht und zum Disziplinierungsinstrument wird. Sie ist insofern auch Ideologie – verstanden als „das imaginäre Verhältnis der Individuen zu ihren realen Existenzbedingungen“ (Althusser 1977: 133) –, als sie zum zentralen Bestandteil einer milieuübergreifenden Selbstrepräsentation im Postfordismus geworden ist.

Dem Individuum wird Kreativität abverlangt, ohne dass aber die strukturellen Voraussetzungen für deren Ermöglichung überhaupt thematisiert würden. Die Bringschuld, also unter Beweis zu stellen (nicht zuletzt sich selbst gegenüber), dass man kreativ arbeitet oder gar ist, liegt dabei, ganz der neoliberalen Doktrin entsprechend, beim Individuum.

An dieser Stelle kommt das zweite zentrale Wort aus dem Titel dieses Textes ins Spiel: ‚Depot‘. Ich nutze das Depot weniger als Metapher denn vielmehr zur Konkretisierung meiner Überlegungen.

Abbildung 1: DEPOT Kasse, 2018



Foto: Jens Kastner

Es gibt sicherlich einige Orte, an denen sich das Kunstregime auf besondere Weise manifestiert. Ganz besondere und zugleich aufs Banalste paradigmatische Orte sind die Filialen der Einzelhandelskette DEPOT, eine sog. „Erfolgsmarke“ („Unternehmensbeschreibung Gries Deco Company 2018“) der Gries Deco Company GmbH.² Ein Depot ist eigentlich ein Lager. Es kann aber auch der Ort sein, an dem sich etwas abgelagert und damit eingepreßt hat. Das Lager als Aufbewahrungsort ist so ziemlich das Gegenteil des nach psychologischen Erkenntnissen arrangierten, postfordistischen Verkaufsraums. Allein vom Stapeln und Schichten unter den Prämissen des Platzsparens und der angemessenen Lagerung kann aber selbst bei Discountern nicht die Rede sein, wenn ‚Regalbetreuer‘ sich als Angestellte mit Verantwortung imaginieren sollen. Erst recht nicht bei DEPOT, der Einzelhandelskette für „Möbel, Wohnaccessoires und Deko-Artikel“ („DEPOT Unternehmensbeschreibung 2018“).

Die DEPOT-Filiale ist in zweierlei Hinsicht ein paradigmatischer Ort für das Kreativitätsdispositiv. Einerseits, weil sie ihre Angestellten als kreative Subjekte mit permanenter Flexibilitätsbereitschaft anruft, etwa in Stellenausschreibungen: „Nicht umsonst heißt es bei DEPOT: Alles bleibt anders!“ (Depot Stellenausschreibung 2018a). Andererseits, weil sie für die Konsument*innen ein Sortiment bereitstellt, das in besonderer Weise Kreativität und Individualität zu repräsentieren anstrebt. Das Zusammenspiel und die Beziehungen von Angestellten, Produkten und Kund*innen werden daher im Folgenden genauer betrachtet. Ich stütze mich dabei auf eigene Beobachtungen in Wiener Filialen in den Jahren 2017 und 2018 und das Portal kununu.com, auf dem Angestellte ihre Erfahrungen am Arbeitsplatz in verschiedenen Kategorien bewerten.³

-
- 2 Nach Angaben des Portals für statistische Daten statista.com besaß die Warenhauskette in den Jahren 2010 bis 2016 356 Filialen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Zum Vergleich: Die ähnlich ausgerichtete Firma Butlers betrieb 112 Filialen zwischen 2010 und 2015; IKEA betreibt 50 Filialen in Deutschland. DEPOT hat rund 7.000 Mitarbeiter*innen in den drei Ländern und erzielt einen Jahresumsatz von rund 470 Millionen Euro (vgl. Statista Portal-Angaben 2019).
 - 3 Aus verschiedenen Gründen blieb eine eigene Befragung bisher aus. Ausschlaggebend war vor allem die mangelnde Kooperationsbereitschaft des Unternehmens. Vonseiten der Firma DEPOT wurde mir in einer E-Mail vom 17. Mai 2017 für das Interesse an ihrem Unternehmen gedankt und mitgeteilt, dass es für meine Studie „nicht zur Verfügung stehen“ könne (DEPOT-Team 2017a).

Abbildung 2: *DEPOT Work*, 2018

Foto: Jens Kastner

Die Angestellten

Für eine Karriere bei DEPOT wirbt die Homepage mit folgenden Worten:

„Die Begeisterung für schöne Dinge ist die Basis unseres Erfolgs. Das macht uns zu Europas führendem Anbieter für Wohnaccessoires. Und wir expandieren weiter! Mit Menschen, die unsere Leidenschaft teilen. Teamplayern, die wissen, dass Umsatzziele nur gemeinsam erreicht werden. Kollegen, die auch in Stresszeiten mit anpacken. Mitarbeitern, die in flachen Hierarchien zu Höchstform auflaufen. Und Karrierechancen, die sich in jeder Job-Position entwickeln können.“ (DEPOT Stellenausschreibung 2018a)

Für die Angestellten im Einzelhandel werden hier alle Standards aufgerufen, die für postfordistische Arbeitsverhältnisse charakteristisch sind. Die vormalig verbreitete Vorstellung, dass solche Angestellten „stumpf“ sind, weil sie, wie Siegfried Kracauer noch für die Angestellten der 1920er Jahre festhielt, „zum großen Teil unter Bedingungen arbeiten müssen, die sie stumpf machen“ (2013: 43) scheint ziemlich abwegig. Begeisterung, Leidenschaft, Teamfähigkeit, flache Hierarchien, all das erfordert eigenes Engagement und lässt Abstumpfung kaum zu. Die kreative Anrufung sowie das Angestelltenverhältnis in Zeiten des Kreativitätsdispositivs

bauen auf neue Subjektivierungsweisen im Sinne Michel Foucaults. Sie zielen auf „den Aufbau einer bestimmten Beziehung zu sich selbst“ (Foucault 2014: 309), die auf Optimierung und Effektivitätssteigerung ausgerichtet ist. Will man bei DEPOT etwa Visual Merchandiser werden, also jemand, der*die für die visuelle Gestaltung der Filiale zuständig ist, wird verlangt: „Ihre Präsentationen: perfekt! Ihr kreativer Anspruch: hoch! Sie haben ein Auge für die optimale Optik. Und ein Händchen für die ideale Umsetzung. Tüfteln, bis alles passt. Auch wenn’s mal länger dauert. Und Sie überlassen nichts dem Zufall“ (DEPOT Stellenausschreibung 2018b).

Die geforderte Eigenständigkeit und Kreativität ist einerseits stete Anrufung und Subjektivierungsforderung. Die Arbeit erfordert eine neue Gestaltung des gesamten Menschen, d.h. es sind nicht nur beschäftigungsbezogene Fähigkeiten und Fertigkeiten verlangt, sondern Persönlichkeitsentwicklungen. Es wird eine Einstellung, eine Haltung verlangt, nicht nur eine Arbeitsleistung. Andererseits ist die eigenständige Kreativität aber auch eine Ideologie. Sie ist eine Anrufung, deren Umsetzung nie ganz gestattet ist und vorgegebene Rahmungen – d.h. die Interessen der Unternehmensleitung – nicht überschreiten darf. So braucht der Visual Merchandiser zwar ein persönliches „Händchen“, ist aber zugleich „verantwortlich für die Umsetzung und Einhaltung der visuellen Filialvorgaben nach den DEPOT-Richtlinien“ (DEPOT Stellenausschreibung 2018b). Allzu persönlich darf es also auch nicht sein, eigentlich überhaupt nicht: Man soll sich zwar voll und ganz einbringen, nur darf davon nichts zu sehen sein, denn welche „Filialvorgabe“ könnte schon vorgeben, was das individuelle „Händchen“ erst schaffen soll. Um Missverständnisse auszuschließen, gibt es klare Regeln. Das „DEPOT-Team“ teilt als Reaktion auf eine Anfrage mit: „Der sogenannte ‚Shop Look‘ wird von der Unternehmenszentrale aus gesteuert und über interne Kommunikationstools und Prozesse an die Filialmitarbeiter weitergegeben“ (DEPOT-Team 2017b).

Darüber hinaus stecken in den blumigen Ausschreibungen auch verhohlene Drohungen: in Stresszeiten mit anpacken, auch wenn es mal länger dauert. Selbstbestimmung ist etwas anderes. Und was sagt wohl der Betriebsrat dazu? Nichts. Denn es gibt keinen.

Auf dem Portal kununu.com gibt es (Stand: 27. Juli 2017) 272 Bewertungen (davon sind 240 von Mitarbeiter*innen, 27 von Bewerber*innen und fünf von Auszubildenden) für DEPOT. Dabei sind Bewertungsangaben in verschiedenen Kategorien auf einer Skala von eins bis fünf (eins für schlecht, fünf für sehr gut) möglich, die insgesamt zwei Oberthemen zugeordnet sind. Unter dem Oberthema „Wohlfühlfaktor“ können folgende Kategorien bewertet werden: „Arbeitsatmosphäre“, „Vorgesetztenverhalten“, „Kollegenzusammenhalt“, „Interessante Aufgaben“, „Kommunikation“, „Arbeitsbedingungen“, „Umwelt-/Sozialbewusstsein“ und „Work-Life-Balance“. Unter dem zweiten Oberthema „Karrierefaktor“ gibt es

folgende Kategorien zu bewerten: „Gleichberechtigung“, „Umgang mit Kollegen 45+“, „Karriere/Weiterbildung“, „Gehalt/Sozialleistungen“ und „Image“. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, auch schriftlich Stellung zu nehmen.

Insgesamt schneidet DEPOT gemessen an der durchschnittlichen Bewertung anderer Unternehmen eher schlecht ab. Dabei muss zum einen in Rechnung gestellt werden, dass allgemein eher zu Bewertungen geschritten wird, wenn einem etwas nicht passt, als wenn man zufrieden ist. Zum anderen müssen bei der Gesamtbilanz von 2,57 Bewertungspunkten (von fünf) auch unrechtmäßige Bewertungen in Betracht gezogen werden: Während die anonym bleibenden Bewerter*innen in der Regel die Bewertungspunkte sehr bedacht verteilen und gute Bewertungen (z.B. beim „Umgang mit Kollegen 45+“) mit sehr schlechten (z.B. bei „Image“) kombinieren, gibt es mehrere Bewertungen, bei denen alle Kategorien mit der vollen Punktzahl versehen sind. Wenn zudem auch sonst keine Kommentare angegeben werden, kann man sich fragen, ob in diesen Fällen wohl das durchschnittliche Bewertungsergebnis verbessert werden sollte.

Abbildung 3: DEPOT Bonbons, 2018



Foto: Jens Kastner

Relevant für die Frage nach Kreativität als Ideologie sind insbesondere die Kategorien „Interessante Aufgaben“, „Kommunikation“ und „Work-Life-Balance“. Hier wird immer wieder bemängelt, dass strikt ‚nach Vorgabe‘ und ‚DEPOT-Norm‘

gearbeitet werden müsse, dass ‚eigenständige Entscheidungen nicht erwünscht‘ seien und dass Überstunden als selbstverständlich verlangt würden. Dem stehen zwar auch positive Aussagen zum Abwechslungsreichtum der Arbeit gegenüber. Insgesamt bestätigt sich jedenfalls der Verdacht, dass die Grenzen der freien Entfaltung innerhalb einer DEPOT-Filiale doch sehr eng sind. Genauere Angaben auch über mögliche Diskrepanzen zwischen subjektiv erfüllter Arbeit und objektiv begrenzter, weil stark regulierter Tätigkeit ließen sich aber sicherlich erst nach einer direkten Befragung machen.

Die Produkte

Es ist ein Kennzeichen von Modeartikeln und Accessoires, dass sie massenhaft produziert werden und individuell wirken sollen. Diese individuelle Wirkung, gepaart mit einer besonders betonten, kreativen Ausstrahlung der Produkte, hebt aber das DEPOT-Angebot gegenüber anderen Waren auf dem Gebrauchsgütermarkt hervor. Mit kreativer Ausstrahlung ist gemeint, dass den Accessoires und Einrichtungsartikeln vorgefertigte Botschaften und Anwendungsangebote aufgeprägt sind, die man vor zwanzig oder dreißig Jahren noch selbst nach dem Kauf hinzugefügt hätte: eine kleine Mitteilung auf der geschenkten Tafel Schokolade, ein persönlicher Spruch auf einer Kladde oder Tasse, Tannenzapfen und getrocknete Orangenscheiben im Glas als Tischdekoration oder Holzherzchen an einer Kordel. Sogar die Suche nach kreativer Aufladung durch persönliche Nachrichten oder die unerwartete Kombination mit anderen Dingen vom Flohmarkt oder aus dem Wald werden einem abgenommen (z.B. der Lappenmoosmix Green, mintgrün, 100 Gramm, 2,99 Euro). Die kreative Ausstrahlung evoziert zwar den Eindruck von Neuigkeit, Affektbezug und Außeraltäglichkeit, aber alle drei Kriterien für Kreativität sind letztlich nur scheinbar erfüllt. Der Schein jedoch wirkt. Viele der bei DEPOT angebotenen Produkte veranschaulichen daher paradigmatisch die Bedeutung der sinnlichen Erscheinung, der kreativen Ausstrahlung, die Wolfgang Fritz Haug schon 1971 als immer wichtiger werdende Dimension des kapitalistischen Warenverkehrs kritisiert hatte: „Schein“, so Haug (1971: 17) damals, „wird für den Vollzug des Kaufakts so wichtig – und faktisch wichtiger – als Sein“.

Abbildung 4: DEPOT Postkarten, 2018



Foto: Jens Kastner

Die Kund*innen

Die Kunden von DEPOT sind mehrheitlich Kundinnen – das belegt jeder Blick in jede beliebige Filiale zu jeder beliebigen Zeit. So eindeutig wie für wenige andere Bereiche des privaten Alltags sind für die Gestaltung des privaten Wohnraums – einer normativen Zuschreibung ebenso wie massenhaft gelebter Praxis zufolge – Frauen zuständig. Deshalb sind es auch in erster Linie Frauen, die bei DEPOT einkaufen.

Es rührt von der scheinbar uralten und doch auch spezifisch modernen Trennung in Privates und Öffentliches her, dass hier in der Regel Frauen eher diejenigen sind, die sich für die Einrichtung der familiären Wohnung zuständig fühlen und die, falls es keine Familienwohnung zu gestalten gibt, den eigenen Lebensbereich eher mit verzierenden Gegenständen ausschmücken als Männer das (in der Regel) tun (vgl. etwa Resch 2012). Das soll selbstverständlich nicht heißen, dass Männer dazu nicht in der Lage wären. Es geht bei diesen Aussagen um soziale Zuschreibungen und Sozialisierungseffekte, nicht um Wesensbestimmungen. Indem diese geschlechtergetrennten Konsumweisen bedient werden, findet auch eine Fortschreibung dieser Trennung durch bzw. im DEPOT statt. Wie und inwiefern sie genau installiert und auch in ihren Veränderungen

fortgeschrieben wird, müsste eine empirische Befragung der Kund*innen zeigen.

Diese geschlechtliche Trennung ist, wie Christine Resch in einer empirischen Studie aufgezeigt hat, hinsichtlich der Klassenposition zu differenzieren. Während in den unteren sozialen Milieus die Dekoration der Wohnung als „Teil der weiblichen Hausarbeit verstanden wird“ (2012: 60), wird in den gebildeteren und reicheren Schichten zwar auf Gemeinsamkeit geachtet und eher ästhetisch als praktisch argumentiert, faktisch aber bestimmen auch hier die Frauen die Gestaltung der Wohnräume – bis auf das Arbeitszimmer des Mannes, das unter seiner Hoheit steht (vgl. Resch 2012).⁴

Die kulturelle Einrichtung

Das Beispiel eines Einrichtungshauses ist hier gewählt worden, um der Ansicht Plausibilität zu verleihen, dass sich hier deutlicher noch als an anderen alltäglichen Praktiken und gesellschaftlichen Institutionen ein Phänomen aufzeigen lässt, das ich die ‚kulturelle Einrichtung‘ nenne.

Sich Einzurichten ist eine ambivalente Angelegenheit: Menschen müssen sich einerseits ihre Umwelten und Umgebungen aneignen, ihre Komplexität reduzieren, sie ausgestalten, um sich zurechtzufinden. In der normativen Tradition kritischer Gesellschaftstheorien haftet dem Begriff und der Vorstellung des Sich-Einrichtens andererseits eine negative Konnotation an: Menschen passen sich ein und an, was bedeutet, dass sie sich mit den herrschenden Verhältnissen abfinden und nicht aufbegehren. Im konkreten Einrichten – von Wohnungen beispielsweise – fallen beide Bedeutungen häufig zusammen. Das Sich-Einrichten hat darüber hinaus eine eher subjektive und eine eher objektive Dimension: Subjektiv meint es das aktive, wenn auch nicht immer rationale und intendierte Handeln, die Praxis der Einzelnen im Umgang mit ihrer Umwelt; die objektive Dimension besteht in der Institutionalisierung von Praktiken, die schließlich als Einrichtungen bezeichnet werden. Im deutschen Wort Einrichtung sind beide Dimensionen vereint und beide, subjektive wie objektive, sind jeweils mit positiven und negativen Konnotationen besetzt.

Zum einen gibt es das aktive Moment des Sich-Einrichtens mit seinen positiven wie negativen Konnotationen: Wer sich einrichtet, verwandelt sich die Dinge an und macht es sich gemütlich. Das ist meist auch positiv konnotiert, weil die Welt

4 Insgesamt wäre (anhand einer ausstehenden empirischen Untersuchung) zudem noch zu zeigen, dass und inwiefern sich das „von Wertbegriffen wie ‚Nützlichkeit‘ und ‚Seriosität‘ beherrschte Ethos“ (Bourdieu 1970: 50) des Kleinbürger*innentums im Kaufverhalten und Kund*innentum der Einrichtungshäuser mit ästhetischen, auf Zweckfreiheit ausgerichteten Ansprüchen verknüpft und mischt.

„da draußen“ potenziell eine feindliche ist oder zumindest so erscheint. Auf jeden Fall ist sie sehr komplex und man muss sich Raster und Muster schaffen, um die Orientierung nicht zu verlieren. Man muss sich einrichten, um sich in bzw. gegenüber der Komplexität zurechtzufinden. Jedes „kulturelle Sich-Einrichten in eine gegebene Welt“ ist insofern auch eine „Humanisierung von Umwelt“, wie der marxistische Kulturtheoretiker Thomas Metscher schreibt (2013: 37). Sie macht die Welt, in der wir leben, menschlicher. Aber hier lauert eine negative Konnotation. Denn sich zurechtzufinden kann auch heißen, sich abzufinden mit den Verhältnissen in der Welt. Sich einrichten erhält in der Kritischen Theorie daher auch immer den Beiklang der Absage an revolutionäre Ansprüche, es trägt den Vorwurf von Aufgeben und Verrat in sich. Auch wenn stets die strukturellen Dimensionen gesellschaftlichen Wandels betont werden, die die Arbeiterklasse weitgehend vom revolutionären Projekt abgebracht hat, so stellt doch die Enttäuschung über diese Absage einen der wichtigsten Ausgangspunkte der Kritischen Theorie überhaupt dar. Bei Max Horkheimer und Theodor W. Adorno erscheint die „materialistische Einrichtung im Bestehenden, der partikuläre Egoismus“ (1988: 224) sicherlich vor allem als struktureller Zwang. Die Geschichte der alten Religionen wie auch der modernen Parteien und Revolutionen vermag demnach „zu lehren, daß der Preis fürs Überleben das praktische Mitmachen, die Verwandlung der Idee in Herrschaft ist“ (ebd.). Bei Herbert Marcuse ist es die „neue technische Arbeitswelt“, die eine „Schwächung der negativen Position der arbeitenden Klasse“ (1970: 52) zu dieser Arbeitswelt erzwingt. Dennoch – und gerade weil solche Zwänge weder in Ursachen noch Wirkungen als naturgegeben angesehen werden –, wird kein Zweifel daran gelassen, dass hier auch ein Versagen vorliegt. Die „soziale und kulturelle Integration“ der Arbeiterklasse in den Kapitalismus“ (ebd., 49) war auch das Werk der Arbeiterklasse selbst. Das Sich-Einrichten als Prozess und Werk entzieht sich nie ganz der Verantwortung der Subjekte. Beide Wertungen, die positive wie die negative, heften sich hier an die subjektiv-praktische Einrichtung.

Zum anderen ist die Einrichtung immer auch geronnene Praxis und verfestigte Routine: eine Institution. Das ist die strukturelle, objektive Dimension der Einrichtung. Man spricht von Einrichtungen, wenn man an Psychatrien und an Altersheime denkt. Aber auch Ministerien, Museen und andere Institutionen können als Einrichtungen verstanden werden. Weil sie nicht nur eingerichtet wurden, also bestehen, sondern auch aktiv auf die Praxis der Individuen einwirken, lässt sich sagen: Einrichtungen sind nicht nur eingerichtet worden, sie richten auch ein. Sie sind Teil von sozialen Kräfteverhältnissen, in denen, wie Pierre Bourdieu schreibt, die diversen „Sichtweisen von sozialer Welt“ (2016: 22) geprägt werden. Sie wirken, wie auch immer vermittelt, auf das Sich-Einrichten im Sinne einer Orientierung generierenden Gemütlich-Machens. Institutionen disponieren die Kuschecken dieser Welt. Sie werden als Konstanten häufig geschätzt, sind also positiv konno-

tiert, weil sie das Leben vieler insofern leichter machen, als dass Einrichtungen wie Schulen oder Altersheime nicht jeden Tag neu erfunden werden müssen. Zugleich sind sie aber auch negativ konnotiert, insofern sie als starr und statisch oder auch als einschränkend und disziplinierend empfunden werden.

Was könnte nun paradigmatischer in den Blick geraten für diese Doppelbedeutung und Doppelfunktion des Einrichtens als die sog. Einrichtungshäuser? Die Einrichtungshäuser sind zwar nicht so allgegenwärtig wie der Supermarkt und auch nicht so alltäglich wie der Arbeitsplatz. Aber sie grenzen an beides, in ihnen lassen sich Möbel und Verschönerungsartikel für den tagtäglichen Gebrauch besorgen und weit weg von den alltäglichen Wegen sind sie auch nicht, wie der Werbeslogan zeigt: „Die Kika Einrichtungshäuser – immer in ihrer Nähe“. Sie sind Kulminationspunkte der kulturellen Einrichtung (nicht unbedingt deren zentrale Agentinnen). Denn die kulturelle Einrichtung hat „einen elementaren ästhetischen Aspekt, der die Entwicklung von Sinnlichkeit und sinnlicher Wahrnehmung betrifft“ (Metscher 2013: 37). Sie bezieht sich immer auf „das Herausarbeiten einer ästhetischen Welt-Gestalt als Welt-Raum menschlichen Wohnens“ (ebd.). Da sind die Einrichtungshäuser unumgängliche Assistentinnen, notwendige Dealer, ideologische und ideologisierende Verführer. Sie bieten die Produkte an, die zum gelungenen Einrichten in Welt und Wohnung angeblich dazu gehören. Sie dringen in den häuslichen Bereich ein, und das nicht nur metaphorisch. Das Einrichtungshaus Leiner etwa schickt „Einrichtungsarchitekten“ zu den Kund*innen nach Hause: „[W]eil sich Kreativität am besten dort entfaltet, wo sie letztendlich auch wirken soll, finden Planung und Beratung im eigenen Zuhause statt“ (Leiner Unternehmensbeschreibung 2018). Das Private ist beim Einrichten Teil des öffentlichen Diskurses. Die Einrichtungshäuser führen neue Umgangsformen ein, indem sie ihre Kund*innen duzen, und sie geben „Tipps für nachhaltige Veränderungen in deinem Alltag“ („IKEA Unternehmensbeschreibung Nachhaltigkeit 2019“). Diese Veränderungen sind gekoppelt an ein Versprechen von Beständigkeit, die der Kauf der Produkte mit sich bringen soll. Die Einrichtungshäuser wenden sich an Konsument*innen wie auch an die Mitarbeiter*innen, als würden sie einen Freundeskreis adressieren. Der Kunde ist hier nicht König, sondern Kumpel. Das ist einerseits die Einrichtungshausideologie, also ein integrierendes Bild ohne Wahrheitsgehalt, weil die Gegenseitigkeit tatsächlicher Freundschaft nicht existiert. Diese ideologische Anrufung als solche zu adressieren, ist nach wie vor Aufgabe kritischer Sozialwissenschaft. Denn, wie Haug es formuliert hat, „[w]er die Erscheinung beherrscht, beherrscht vermittels der Sinne die faszinierten Menschen“ (1971: 17).

Andererseits geht es aber um mehr als um Ideologie und deshalb muss auch in der Analyse mehr als Ideologiekritik aufgefahren werden. Denn, wenn Kaufanregung, Profile für Mitarbeiter*innen und freundschaftlicher Rat zusammenfallen, geht es auch um Subjektivierungsweisen. Es wird nicht einfach eine Ideologie von

oben verbreitet, deren falsche Inhalte es aufzudecken gilt, – das auch, aber – es handelt sich beim Einrichtungsdiskurs um Subjektivierungen im Foucault'schen Sinne des Aufbaus einer Beziehung zu sich selbst. Die Menschen machen also selbst mit, bauen diese Beziehung zu sich aus freien Stücken und mit Begeisterung und Leidenschaft auf. Sie tun dies auch und gerade in ihren Arbeitskontexten und ihren Konsumgewohnheiten. Insofern sind die Einrichtungshäuser auch paradigmatische Institutionen postfordistischer Produktionsverhältnisse. Hier werden nicht nur Dienstleistungen und Produkte auf der Grundlage globaler Arbeitsteilung generiert. Hier wird das Dienstleistungsparadigma, in dem sich das Subjekt selbst in die Effektivitätssteigerung einbringt, verallgemeinert. Statt „Aufgaben und Abläufe“, schreibt Maurizio Lazzarato, „werden die Subjektivitäten selbst bestimmt [...]“. „Seid Subjekte“ lautet daher die Direktive und wird zum Slogan der westlichen Gesellschaft“ (1998: 42). Kreativität ist dabei ein integrativer Bestandteil: Sie bezieht sich als Anrufung auf die Subjekte, auf Verkäufer*innen ebenso wie Kund*innen, und sie entfaltet sich beim Einrichten, (nicht nur) wenn der Einrichtungsarchitekt zu Hause vorbeischaut. Die Kreativität ist bereits in die Objekte eingelassen, die Produkte der Einrichtungshäuser werden immer auch nach ästhetischen und nicht bloß nach praktischen Kriterien ausgewählt. Wie sie in Bezug auf die Subjekte als Vorgabe und Messlatte funktioniert, so existiert sie im Hinblick auf die Objekte in Form des Scheins: Die Visual Merchandiser sollen kreativ sein, ihre tatsächliche Kreativität ist aber eng limitiert, die Schokoladentafel mit Botschaft soll kreativ wirken, ist aber nur noch der Widerschein der Kreativität anderer.

Kreativität, die Fähigkeit zu origineller, schöpferischer Praxis, ist das zentrale Kennzeichen postfordistischer Subjektivierungsweisen. Subjektwerden, Kreativsein und Kommunizieren sind die zentralen Anforderungen; der Soziologe Lazzarato spricht auch von einer „[k]ommunikativen Normierung“ (ebd., 43), derer es bedarf und die forciert wird. Kommunikation und Kreativität werden als abrufbare Merkmale der Persönlichkeit gefordert und zugleich stark reglementiert (und damit auch wieder eingeschränkt). „Du kennst dein Sortiment“, heißt es in einer Stellenausschreibung von IKEA (Verkauf SB Möbel), „kannst deine Topseller attraktiv platzieren und setzt Prioritäten im Verkauf. Der Spaß am Einrichten ist für dich sowieso selbstverständlich. [...] Dein Erfolg ist ein Mix aus Verkaufssteuerung und Service mit einem Lächeln“ (IKEA Stellenausschreibung 2018).

Bei der Frage der kulturellen Einrichtung geht es letztlich um nicht weniger als um eine weitere Erörterung der Frage nach der selbstbestimmten Eingliederung in Herrschaftsverhältnisse und nach der freiwilligen Unterwerfung unter ausbeuterische Verhältnisse. Diese Frage trieb vor Foucault und Bourdieu auch schon Antonio Gramsci um: „Aber wie wird es jedem einzelnen Individuum gelingen“, fragt der kommunistische Parteistrategen und Kulturtheoretiker, „sich in den Kollektiv-

menschen einzugliedern, und wie wird sich der erzieherische Druck auf die einzelnen vollziehen, damit ihr Konsens und ihre Mitarbeit erreicht wird, die aus Notwendigkeit und Zwang ‚Freiheit‘ werden lassen?“ (1996: 1544). Diese Frage, die Gramsci mit der Kritischen Theorie verbindet (vgl. Kastner 2016), erfordert unter gegenwärtigen Bedingungen von Kunstregime und Kreativitätsdispositiv Antworten, die sowohl ideologische Strategien als auch Subjektivierungsweisen adressieren.

LITERATUR

- Althusser, Louis (1977): „Ideologie und ideologische Staatsapparate“, (frz. 1970), in: Ders., *Ideologie und ideologische Staatsapparate. Aufsätze zur marxistischen Theorie*, Hamburg: VSA, S. 108–153.
- Bauman, Zygmunt (2009): *Wir Lebenskünstler*, (engl. 2008), Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Boltanski, Luc/Chiapello, Ève (2003): *Der neue Geist des Kapitalismus*, (frz. 1999), Konstanz: UVK.
- Bourdieu, Pierre (2001): *Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes*, (frz. 1992), Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Ders. (1970): „Klassenstellung und Klassenlage“, in: Ders., *Zur Soziologie der symbolischen Formen*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 42–74.
- Ders. (2016): „Sozialer Raum und ‚Klassen‘“ [1984], in: Ders., *Sozialer Raum und ‚Klassen‘/Leçon sur la leçon. Zwei Vorlesungen*, Berlin: Suhrkamp, S. 7–46.
- DEPOT Stellenausschreibung (2018a): „Stellenanzeige allgemein“, <https://www.jobs.ch/de/firmen/88469-depot-ch-ag/>
- DEPOT Stellenausschreibung (2018b): „Stellenanzeige Visual Merchandiser“, <https://karriere.depot-online.com/arbeiten-bei-depot/in-der-filiale/visual-merchandiser/>
- DEPOT-Team (2017a): „pers. Korrespondenz“, 27.05.2017.
- DEPOT-Team (2017b): „pers. Korrespondenz“, 28.07.2017.
- „DEPOT Unternehmensbeschreibung 2018“, <https://www.depot-online.com/at/home>
- Dimitrova, Petja/Egermann, Eva/Holert, Tom/Kastner, Jens/Schaffer, Johanna (2012): *Regime. Wie Dominanz organisiert und Ausdruck formalisiert wird*, Münster: edition assemblage.
- Florida, Richard (2004): *The Rise of the Creative Class. And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, New York: Basic.
- Foucault, Michel (2014): *Die Regierung der Lebenden. Vorlesungen am Collège de France 1979-1980*, Berlin: Suhrkamp.

- García Canclini, Néstor (2009): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* [1995], Mexiko-Stadt: Random House Mondadori.
- Gramsci, Antonio (1996): *Gefängnishefte*, Bd. 7, H. 12–15, Hamburg: Argument.
- Haug, Wolfgang Fritz (1971): *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W. (1988): *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente* [1944], Frankfurt a.M.: Fischer.
- IKEA Stellenausschreibung (2018): „Mitarbeiter Verkauf (w/m)“, https://www.uni-rostock.de/fileadmin/uni-rostock/UniHome/Studium/8._Portalseite_Careers_Service/8.8_Stellen-Praktika-Nebenjobs/Uploads/Nebenjob_und_Werkstudententaetigkeit/180816_nj_MA_Verkauf_NEU_IKEA.pdf vom 25.01.2018.
- „IKEA Unternehmensbeschreibung Nachhaltigkeit 2019“, https://www.ikea.com/at/de/this-is-ikea/sustainable-everyday/?icid=at%7Cic%7Chp_help%7Csustainability
- Kastner, Jens (2011): „Nach dem Ende der Avantgarden. Vom ‚Spirit of 68‘ zum ‚neuen Geist des Kapitalismus‘“, in: Konrad Becker/Martin Wassermair (Hg.), *Nach dem Ende der Politik. Texte zur Zukunft der Kulturpolitik III*, Wien: Löcker, S. 142–157.
- Ders. (2016): „Die relative Eigengesetzlichkeit der Kultur. Die Kritische Theorie und Antonio Gramsci“, in: Uwe H. Bittlingmayer/Alex Demirović/Tatjana Freytag (Hg.), *Handbuch Kritische Theorie 1. Krisen und Verfallsmomente der Gegenwartsgesellschaft*, Wiesbaden: VS Springer, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12707-7>.
- Kracauer, Siegfried (2013): *Die Angestellten* [1929], Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Kununu (2017): „Arbeitgeber-Bewertungen“, www.kununu.com
- Lazzarato, Maurizio (1998): „Immaterielle Arbeit. Gesellschaftliche Tätigkeit unter den Bedingungen des Postfordismus“, in: Toni Negri/Maurizio Lazzarato/Paolo Virno (Hg.), *Umherschweifende Produzenten. Immaterielle Arbeit und Subversion*, Berlin: ID, S. 39–52.
- Leiner Unternehmensbeschreibung (2018): „Zuhause geplant, zuhause gekauft“, <https://meinzuhause.leiner.at/articles/view/233/zuhause-geplant-zuhause-gekauft>
- Marcuse, Herbert (1970): *Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft*, (engl. 1964), Neuwied/Berlin: Luchterhand.
- McRobbie, Angela (2010): *Top Girls: Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes*, (engl. 2009), Wiesbaden: VS Springer.
- Dies. (2016): *Be Creative. Making a Living in the Cultural Industries*, Cambridge/Malden, MA: Polity.

- Menger, Pierre-Michel (2006): *Kunst und Brot. Die Metamorphosen des Arbeitnehmers*, (frz. 2002), Konstanz: UVK.
- Metscher, Thomas (2013): *Ästhetik, Kunst und Kunstprozess*, Berlin: Aurora.
- Rancière, Jacques (2006): „Die Aufteilung des Sinnlichen. Ästhetik und Politik“, (frz. 2000), in: Ders., *Die Aufteilung des Sinnlichen. Die Politik der Kunst und ihre Paradoxien*, Berlin: b_books, S. 21–74.
- Raunig, Gerald (2012): *Industrien der Kreativität. Streifen und Glätten 2*, Zürich: Diaphanes.
- Reckwitz, Andreas (2006): *Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne*, Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Ders. (2012): *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*, Berlin: Suhrkamp.
- Resch, Christine (2012): *Schöner Wohnen. Zur Kritik von Bourdieus ‚feinen Unterschieden‘*, Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Schelepa, Susanne/Wetzel, Petra/Wohlfahrt, Gerhard/unter Mitarbeit von Anna Mostetschnig (2008): *Zur sozialen Lage der Künstler und Künstlerinnen in Österreich*, Endbericht, Wien: R&S Sozialforschung, https://www.kunstkultur.bka.gv.at/documents/340047/693984/studie_sozielle_lage_kuenstler_en.pdf
- Statista Portal-Angaben für 2010 bis 2017 (2019): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/241670/umfrage/filialen-von-depot-in-deutschland-und-oesterreich/>
- „Subway Sandwich Artist Job Discription 2019“, http://www.subway.ky/layouts/page_careers_sandwich.html
- Transit Migration Forschungsgruppe (Hg.) (2007): *Turbulente Ränder. Neue Perspektiven auf Migration an den Grenzen Europas*, Bielefeld: transcript.
- „Unternehmensbeschreibung Gries Deco Company 2018“, <https://gries-deco-company.com>

