

# Die Attraktion der Warenwelt und der Distinktionswert der Kunst

TILMAN REITZ\*

*Korreferat zum Beitrag von Birger P. Priddat*

Falls es so etwas gibt wie einen „Neuen Geist des Kapitalismus“, ist er durch eine Integration ehemals marktfeindlicher Impulse gekennzeichnet. Die Figur, an der Luc Boltanski und Ève Chiapello (1999) diese Umkehrung festmachen, nennen sie „Künstlerkritik“: das Ausspielen eng mit ästhetischer Produktion verbundener Werte wie Spontaneität, Fantasie, Neuerungs- und Experimentierfreude gegen eine erstarrte Ordnung des rationalen Kalküls. War diese Opposition in den 1960er bis 80er Jahren vorrangig so zu begreifen, dass frische Kräfte gegen den müden Spätkapitalismus und seinen Staat rebellierten, herrscht nunmehr die Idee vor, eine Bewegung unternehmerischer Kreativität müsse verkrustete Strukturen aufbrechen, seien es die des Sozialstaats oder einfach die unprofitabel gewordener Wirtschaftsegmente selbst. Bereits in der Ahnenreihe dieser Idee haben kunstnahe Motive wiederholt eine Rolle gespielt: prominent in Schumpeters *schöpferischer Zerstörung* (die Horst Bredekamp vor einiger Zeit denn auch auf die Kunst, nämlich den Bau von St. Peter zurück übertragen hat), weniger augenfällig in Kirzners Grundannahme, dass kapitalistische Wirtschaft mehr brauche als bloßes Kalkül – nämlich die möglichst verbreitete *Aufmerksamkeit* für Marktlücken und -ungleichgewichte. Seit diese Ansätze politisch einflussreich geworden sind, den Diskurs ökonomischer Flexibilisierung bestimmen und kulturell auf alle möglichen Lebensbereiche ausgreifen, wird die Nähe auch expliziert und gelegentlich zur Identität:

„Entrepreneurship *ist* Kunst. Es ist die kreative Tätigkeit des Neuentwurfs, die Inspiration verlangt, Intuition und Einfühlungsvermögen, auch in soziale und gesellschaftliche Zusammenhänge“ (Faltin 2005: 104).

Birger Priddats Ansatz zeichnet sich dadurch aus, dass er solche Gleichsetzungen weitgehend vermeidet. Zwar kann auch er nicht umhin, den Beispielcharakter und pädagogischen Wert ästhetischen Neuheitssinns zu betonen:

„So ist Kunst für die Wirtschaft dann von höchster Bedeutsamkeit, wenn sie Muster/Modelle liefert für das Auf- und zuvor Wahrnehmen von Neuem: durch Überraschung, Aufmerksamkeiten differenziertester Art etc.“ (4, 55).

Doch er bemüht sich mit Lyotard, die ästhetische ‚Invention‘ bzw. das künstlerische ‚Ereignis‘ von der ökonomischen ‚Innovation‘ abzuheben. Ersteres sei eine „Unter-

---

\* Dr. Tilman Reitz, Institut für Philosophie/Friedrich-Schiller-Universität Jena, Zwätzengasse 9, D-07743 Jena, Tel.: +49-(0)3641944123, Fax: +49-(0)3641944122, E-Mail: TilmanReitz@aol.com, Forschungsschwerpunkte: Politische Philosophie, Sozialphilosophie, Ästhetik.

brechung der Wahrnehmung“ und „Kommunikation“ (15), in der letzteren dagegen geht es, wie man wohl ergänzen darf, immer schon um den jeweils anschließenden Tauschakt.

Genauere Argumente dafür, dass es „keine Übersetzbarkeit von Kunst in Wirtschaft gibt“ (13), werden (trotz reichlich zitierter Literatur) nicht ausgeführt. Vielmehr erfolgt ein radikaler Terrainwechsel: Statt das mystische Schöpfungspotential von Kunst weiter positiv oder negativ auf Markthandeln zu beziehen, fragt Priddat einfach nach den ästhetischen und symbolischen Erfordernissen kapitalistischer Produktion. Dabei kommt er wie Wolfgang Fritz Haug (dessen Theorie der Warenästhetik seltsamer Weise nicht genannt wird) zu der Einsicht, dass sich kaum immer neue Produkte auf einem anonymen Markt lancieren lassen, wenn nicht sinnlicher Schein die zunächst fehlende Gebrauchserfahrung substituiert. Haug hatte diesen Zusammenhang in dem umständlichen Titel des ‚ästhetischen Gebrauchswertversprechens‘ gebündelt (Haug 1980: 45); Priddat nennt ihn nicht weniger umständlich, aber in neuerem Theoriesign eine ‚Parallelproduktion von Gütern und Semantik‘:

„Wir haben uns die Ökonomie als einen parallelen Produktionsprozess von Gütern (präferenzbezogen) und Bedeutungsmarkierungen dieser Güter (semantikbezogen) vorzustellen, d. h. als eine ‚Zwei-Welten-Theorie‘, innerhalb derer Präferenzen wie Bedeutungen oszillieren. Präferenzen generieren Bedeutungen wie Bedeutungen Präferenzen generieren“ (37).

Den letzten Satz wird man so übersetzen dürfen, dass Werbung, Verpackung, Präsentation u. ä. Kaufentscheidungen beeinflussen und diese umgekehrt die Kultur einer Gesellschaft prägen. Während Haug dies auf sinnliche Attraktion zurückführte (Haug 1980: 51), betont Priddat, auch hier systemtheoretischen Stichworten folgend, die Ökonomien von ‚Aufmerksamkeit‘ (39) und ‚Vertrauen‘ (40).

Indem er an dieser Stelle genuin ästhetische Faktoren ausblendet, droht Priddat freilich das Thema Kunst zu verfehlen. Weder scheint es für ihn entscheidend zu sein, dass Werbung auf Wahrnehmung wirkt, noch spielt der Gesamtapparat der Konsumentensinnlichkeit, in dem das Begehren nach neuen Gütern geweckt wird, eine sichtbare Rolle – und die Kriterien für anspruchsvolle, den sinnlichen Schein verselbständigende Kunstproduktion scheinen an dieser Stelle ohnehin vergessen. Von den verlockenden Oberflächen und Bildern sinnlichen Glücks bleiben Semiotik und Semantik (35), „Werbung als Kunst und Literatur“ definiert sich durch „*sensemaking*“ (29). Die nahe liegende Verbindungsfigur der *promesse de bonheur*, die man tatsächlich in Kunst wie Werbung ausmachen kann (wenngleich dann der Status der in Aussicht gestellten Erfüllung differieren dürfte) kommt so erst gar nicht in den Blick. Und die eingangs favorisierte Figur des Ereignisses, das etablierte Bedeutungszusammenhänge aufbricht, muss so weit zurückgenommen werden, dass die warenästhetischen Innovationen allenfalls wohlbekannte Sinngefüge mit Überraschungen anreichern – das Neue beschränkt sich ja funktional auf Aufmerksamkeitserregung und bislang nicht erhältliche Güter. Autoren wie Barthes, Lefebvre und Debord hatten in diesem Sinn untersucht, wie in der Werbewelt dynamisierte und konservative Symbolik verflochten sind. Priddat knüpft hier zwar nicht an, wechselt aber schließlich konsequent vom Modell der Kunst zu dem der Rhetorik:

„Die Kunst- und Literaturproduktion der Unternehmen ist keine beliebige Erzählung, sondern eine überzeugende. Sie hat rhetorische Qualität. Rhetorik zählt (...) zum ‚extended program of economics‘“ (42).

Die Kategorie der Wahrnehmung taucht erst wieder auf, wo Kunst dann doch als Analogie zur Wirtschaft genutzt wird. Um zu zeigen, weshalb diese, will sie „Innovationen, *market making*, Präferenzänderungen etc.“ betreiben, das „Ereignis“ Kunst auf „Dekonstruktionen von Gewohnheiten und Konventionen des Handelns, Denkens und Wahrnehmens“ hin beobachten sollte (51), greift Priddat noch einmal in die systemtheoretische Werkzeugkiste. Mit Dirk Baecker bezieht er die je individuelle Wahrnehmung auf soziale Möglichkeitshorizonte. Die Quelle ist Luhmann, für den Kunst einerseits erlaubt, „etwas prinzipiell Inkommunikables, nämlich Wahrnehmung, in den Kommunikationszusammenhang der Gesellschaft einzubeziehen“ (Luhmann 1997: 227), andererseits aber eine „Unterscheidung von realer und fiktionaler Realität hervorbringt“ (ebd.: 229), die schließlich „Ordnungszwänge (...) im Bereich des nur Möglichen“ (238) sichtbar macht. Bei Luhmann sind die beiden Aspekte – Wahrnehmungsthematisierung und Möglichkeitsreflexion – unvermittelt geblieben. Priddat kann sie besser vereinbaren, weil er das Mögliche, „Offenheit“ (43f.), stillschweigend auf das Verschiedene, auf Differenz reduziert. Kunst macht dann einfach sensibel für die Vielfalt einer komplexen Welt; sie „lehrt Differenzbewusstsein im Wahrnehmen des Wahrnehmens. Kunst ist eine in der modernen Moderne notwendige Übung in Komplexitätsauffächerung und Differenzierungssensibilität“ (48).

Hierin soll nicht weniger als ihre soziale Funktion liegen. „Die These lautet, dass die Kunst von einer Adels-Luxus-Angelegenheit zu einem Beitrag gesellschaftlicher Funktion wird“ (45). Das folgende längere Baecker-Zitat bestimmt diese Funktion näher so, dass die großen Organisationen der modernen Gesellschaft den an ihnen Beteiligten durch Kunst ihre sonst nicht weiter relevante Nichtübereinstimmung zugestehen. Die fragliche „Differenz“ zwischen sozialen und „Bewusstseinssystemen“ wird in der ästhetischen Produktion und Erfahrung unschädlich thematisiert. Wie das geschieht, erläutert Priddat nicht näher – was schade ist, weil die These plausibel klingt. Störend wirkt allerdings ihr monofunktionaler Zuschnitt. Auch als „Adels-Luxus-Angelegenheit“ wird „Kunst“ eine Funktion gehabt haben – etwa die Repräsentation von Macht und Herrschaft. Und es ist nicht auszuschließen, dass diese Funktion in veränderter Form fortbesteht. Gerade wo ästhetische Erzeugnisse prononciert als Kunst (statt etwa einfach als ‚Unterhaltung‘) ausgestellt und konsumiert werden, haben sie weiterhin repräsentativen und distinktiven Wert. Foyers oder Chefetagen von Banken und Großunternehmen sind weiterhin mit renommierten Kunstwerken bestückt, ihre Mitarbeiter werden, um den Erwerb der zugehörigen Gesprächscodes zu erleichtern, mit VIP-Karten in Ausstellungen geschickt, das Mäzenatentum hat als Kultursponsoring seinen festen Platz im öffentlichen Leben, und der spätestens seit den 1980er Jahren verstärkte ästhetische Ehrgeiz der Werbung verdankt sich nicht allein der Suche nach Innovationen, sondern dient auch der Suggestion des Hohen und Exklusiven. Die Beispiele ließen sich vermehren, das Problem dürfte jedoch deutlich geworden sein: Wenn der Stellenwert von Ästhetik in der sozialen Kommunikation und in ökonomischen Strategien untersucht werden soll, muss auch reflektiert werden, wie die alten Unterscheidungen zwischen Hoch- und Volkskultur, Kunst und

Kulturindustrie, Avantgarde und Massenästhetik heute verarbeitet werden – *weil es dabei unter anderem um die Zuweisung sozialer Ränge geht*. Es genügt nicht, Adornos Kritik der Kulturindustrie und verwandte Positionen einfach als ‚elitär‘ zu verwerfen (21), um dann doch nur formalere, ‚intelligentere‘, weniger anstößige Formulierungen derselben Rangdifferenz zu finden (49). Vielmehr wäre zu sehen, wie die alte Differenz hoch/niedrig mit der klassischen Kunst/Nichtkunst und der modernen bewährt/innovativ reagiert hat. Dass das Innovative im Lauf des 20. Jahrhundert oft genug zur Chiffre fürs Oppositionelle und Marginalisierte geworden ist, macht die Aufgabe nur reizvoller.

Eine solche Untersuchung würde allerdings verlangen, ‚Kunst‘ oder ästhetische Produktion insgesamt nicht nur als ökonomische Ressource, sondern auch als politischen Faktor zu begreifen. Die Voraussetzung dafür wäre, theoretisch wieder stärker mit der Beobachtung zu operieren, dass wirtschaftliche Verfügungsgewalt soziale Macht ist und in Anspruch nimmt.

Was diesen Zugang verhindert, ist vielleicht weniger die wachsende Verbundenheit führender Sozialtheorien mit der ökonomischen Macht, die die zuvor übliche Kapitalismuskritik abgelöst hat. Vielmehr werden einfache Sachprobleme zusehends unsichtbar, sobald die Warenästhetik die Theoriesprache kolonisiert. Von Techniken des Selbstmarketing, des Hinweisens auf die eigene Innovationsleistung, der Aufmerksamkeitserregung und des Eindruckschindens ist von Foucault bis in die Luhmannschule vermutlich keine neuere Sozialtheorie mehr frei. Doch es macht einen Unterschied, ob die PR-Sprache eine dienende oder eine führende Rolle spielt. An einigen Stellen von Priddats Text ist nicht ganz klar, was von beidem der Fall ist. „Hier ist eine Theorie des Konsumverhaltens zu entwerfen, die als Inklusion in *stories* und in imaginative Welten ausgebaut wird, in der semiotische und semantische Potentiale, semiotische Landschaften wie *linguistic communities* dominieren und eine *governance-structure* bilden“ (36) – der Sinn des Ganzen würde vermutlich klarer, wenn die englischen und lateinischen Signalwörter etwas zurückgenommen wären. Und auch wenn ihre Häufung die Zugehörigkeit zu einer theoretischen Avantgarde markiert – ästhetisch gelungen, schön ist sie nicht.

## Literaturverzeichnis

- Boltanski, L./ Chiapello, È. (2003 [1999]): Der neue Geist des Kapitalismus, Konstanz.
- Faltn, G. (2005): Für eine Kultur des Unternehmerischen. Entrepreneurship als Qualifikation der Zukunft, in: Bucher, A./ Lauermaun, K./ Walcher, E. (Hrsg.): Leistung – Lust & Last. Erziehen in einer Wettbewerbsgesellschaft, Wien, 78-106.
- Haug, W. F. (1980): Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur (I): ‚Werbung‘ und ‚Konsum‘. Systematische Einführung in die Warenästhetik, Berlin.
- Luhmann, N. (1997): Die Kunst der Gesellschaft, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.