

Rillen und Falten oder: Die doppelte Authentifizierung in Chanel's Beauté Boutique

Vinylschallplatten, Warenwelt und das Selbst
in der Metamoderne

Gerrit Fröhlich, Holger Lund, Katharina Zindel und Oliver Zöllner

Einleitung

Ob in der Werbung oder als Requisite bei der Präsentation gänzlich unmusikalischer Waren: Längst wird Vinyl auch außerhalb von Plattenläden und Clubs als Zeichen von Coolness und Hipness verwendet. Nicht nur kann es als hipper »Gegenentwurf zu digitalen Angeboten« (Deloitte 2018) verstanden werden, sondern es hat sich zudem im akustischen Medienkonsum und in der Musikindustrie »als das neue Premiumsegment« (ebd.) etabliert. Darüber hinaus steht Vinyl für eine analoge Technologie, der – neben analoger Fotografie und analogem Film – gerade im Kontrast zum Digitalen immer wieder Qualitäten des Authentischen zugeschrieben werden (vgl. Sax 2016: 3–28; Stäheli 2021: 421f.).

Hinter dem Begriff des Authentischen verbirgt sich im Kontext der Konsumkultur ein relationales Gebilde: ein Phänomen gegenseitiger Zuschreibungen zwischen Marke, Produkt und Konsument*in. Die zentrale Frage dabei ist weniger die nach der Wahrheit des Dargestellten oder der Originalität, sondern vielmehr jene nach der Wahrhaftigkeit der Darstellung (vgl. Weixler 2012: 2). Wie verschiedene Autoren*innen zeigen (vgl. u.a. Schilling 2020; Knaller 2008; Köppl 2014), lässt sich den Mitgliedern der postmodernen Gesellschaft eine Sehnsucht nach eben dieser Wahrhaftigkeit attestieren, sodass sich laut Weixler von einem »Authentizitäts-Pakt« sprechen lässt, der die Bereitschaft der Rezipient*innen bezeichnet, medialen Produkten auf-

grund bestimmter narrativer Verfahren und Inhalte den Status ›authentisch‹ zuzuschreiben (Weixler 2012: 23).

Genau hier möchten wir mit einem Fallbeispiel ansetzen. Es handelt sich um das temporäre Display- und Store-Design des Sommers 2020 der Chanel Beauté Boutique, einer Niederlassung des weltweiten Mode- und Kosmetikunternehmens in Berlin-Mitte. Entlang einer bemerkenswerten Verknüpfung von Vinylschallplatten und Luxuskosmetik lassen sich, so die These des vorliegenden Beitrags, Rückschlüsse über Medien- und Gesellschaftsstrukturen, verbunden mit Konsum- und Marketingstrategien, ziehen.

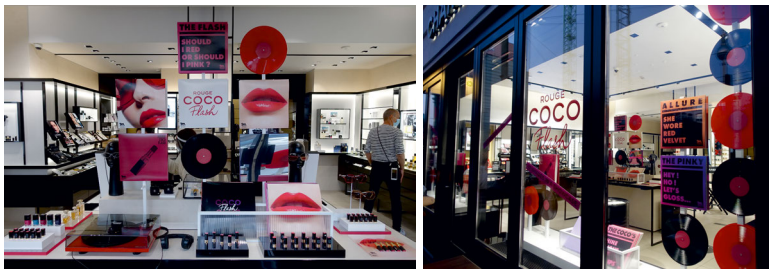
Entdeckungszusammenhang

Beobachtungen

Anfang August 2020 erhält einer der Ko-Autoren des vorliegenden Beitrags, Holger Lund, die Nachricht, in Berlin-Mitte habe Chanel eine Art Plattenladen eröffnet. Da dieses Unternehmen bislang nicht durch den Vertrieb von Tonträgern aufgefallen war, erfolgt ein erster Besuch der Chanel Beauté Boutique am 3. August. Die Nachricht stellt sich als ertragreiches Missverständnis heraus: Keineswegs betreibt Chanel in der Rosenthaler Straße 37 einen echten Plattenladen, suggeriert dies jedoch ziemlich überzeugend durch Display- und Store-Design. Ziel des gestalterischen Aufwandes ist die Promotion des neuen, hochpreisigen Lippenstiftes »Rouge Coco Flash«.

Hierzu dienen verschiedene, eigens für die Ladendekoration hergestellte Vinylschallplatten sowie dazugehörige Plattenhüllen mit produktbezogenen und zugleich popmusikhistorisch codierten Textelementen als Anziehungsobjekte für ein hippestes, urbanes Zielpublikum. Das Ladenlokal verkleidet sich quasi temporär als Plattenladen, und zwar so erfolgreich, dass es bisweilen auch mit einem solchen verwechselt wird (Abb. 1 u. 2): Regelmäßig wird der Laden, so berichtet das Personal vor Ort, von Schallplattenfreund*innen frequentiert, was auf allen Seiten zu Irritationen und Komplikationen führt: denn die Chanel Beauté Boutique offeriert weiterhin ausschließlich Kosmetikartikel und Accessoires; keine der Schallplatten und nicht einmal eine der Hüllen ist käuflich zu erwerben. Und dies, obgleich eine starke Nachfrage nach beidem, Platten und Hüllen, zu verzeichnen ist, sowohl seitens der Plattenfreund*innen als auch der herkömmlichen Chanel-Kundschaft und sogar seitens des Store-Personals.

Abb. 1 u. 2: Die Chanel Beauté Boutique in Berlin im August 2020



Fotos: Holger Lund

Nach Auskunft des Personals befinden sich auf den Platten lediglich einige Stücke formelhafter Rockmusik, die aber aus lizenzrechtlichen Gründen weder abgespielt noch verkauft werden dürfe. Auf diese Weise erweckt die Vinyl-Oberfläche den Anschein einer echten Platte mit Rillengravur, im Gegensatz beispielsweise zu Blankoplaten, die eine vollkommen glatte Oberfläche aufweisen. Andererseits scheint es für das Display- und Store-Design wichtig gewesen zu sein, keine beliebigen, gebrauchten Schallplatten zu verwenden, wie es sie zu Centpreisen auf Flohmärkten zu kaufen gibt. Hier scheint eine Grenze gezogen worden zu sein, denn Kratzer oder andere Anklänge an einen »Used-Look« vertragen sich offenbar wiederum nicht mit dem Versprechen der Kosmetik, ihre Anwender*innen strahlender und quasi erneuert aussehen zu lassen. Gesichter und Platten müssen »frisch« bzw. »mint« sein: ohne Kratzer, Falten und andere Spuren einer Geschichte.

Zwar sind die im Ladenlokal ausgestellten Schallplatten als Tonträger stets identisch, die Hüllen dagegen präsentieren sich mit deutlich mehr als einem Dutzend unterschiedlicher Motive recht variationsreich. Doch auch sie sind vom Verkauf ausgeschlossen und dürfen nicht einmal in den Händen des Personals verbleiben. Bemerkenswert sind die Sorgfalt und das kenntnisreiche Vorgehen, mit denen selbst die leeren Hüllen in den Angebotsboxen bedacht worden sind. Um sie plattenhaft gefüllt wirken zu lassen, wurden, wie es bei manch professionellem Plattensammler zum Schutz der Hüllen gängig ist, kräftige Kartonverstärkungen passgenau in die leeren Hüllen eingefügt, um sie zu versteifen und mit Gewicht zu versehen. Dies fühlt sich initial so an, als befänden sich tatsächlich Schallplatten darin.

Irritierenderweise hat die Chanel Beauté Boutique das Konzept des Plattenladens noch weitergehend simuliert: Wie in solchen Läden üblich,

gibt es eine Hörstation mit Plattenspieler, Mixer und Kopfhörer sowie einer abspielbaren und anhörbaren, eigens von Chanel produzierten Text- und Musikschrallplatte. Darauf befindet sich eine trendige Konsensmusik im Stil von Daft Punk, also clubtauglicher französischer Neo-Disco-Elektro-Sound. Diese einzige anhörbare (und ebenfalls nicht verkäufliche) Schallplatte dient gleichsam als eine Art Audioflyer, um eine Party zur Einführung des neuen Lippenstiftes zu bewerben (Abb. 3).

Abb. 3: Die anhörbare, nicht aber käufliche Platte



Quelle: Instagram

Hier ist ein weiteres Mal die Finesse der Gestaltung hervorzuheben. Bei der Platte handelt es sich nicht um irgendein Fabrikat, sondern – für kundige Plattenfreund*innen leicht zu erkennen – um ein professionelles Format, eine 45er-Maxi, wie sie für DJ-Zwecke in den 1970er-Jahren entwickelt worden ist. Auf diesen Maxis befindet sich in der Regel – wie auch hier – nur ein Track pro Seite, großzügig in Vinyl geschnitten, um akustische DJ-Tauglichkeit im Clubeinsatz zu gewährleisten. Und in der Tat klingt das Ergebnis satt ausproduziert, wie eine Club-Maxi von französischen Labels à la Ed Banger oder Versatile Records. Chanel positioniert sich mit dieser Platte – der einzigen, mit der Kund*innen haptisch und akustisch Kontakt haben dürfen – nicht nur im medialen und musikalischen Premiumsegment von Musik, son-

dern zudem auch im Pro-Segment. Übersetzt und zusammengefasst könnte die Botschaft lauten: »Premium for Professionals«.

Professionell fällt darüber hinaus auch die Aufmachung der Hüllen aus: denn auf ihnen prangt, wie bei Plattenhüllen üblich, ein eigens geschaffenes Label-Logo für »Coco Records«. Unter diesem Titel hat Chanel ein der Deko-Konzeption entsprechendes Plattenlabel kreiert, das in der Hauptsache gewissermaßen »tote« Musik veröffentlicht: nicht zu hören, nicht zu erwerben. Damit unterscheidet sich Chanel's Coco Records deutlich von einer Vielzahl von Corporate Labels, die, besonders in den 1970er- und 1980er-Jahren, Schallplatten als Marketinginstrumente für Corporate Songs oder mit Kompilationen gängiger Hits massenweise als Give-Aways eingesetzt haben. Coco Records ist distributiv, anders als für Corporate Labels üblich, eine Sackgasse, da seine Produkte nicht erhältlich sind.

Das Display- und Store-Design der Berliner Chanel Beauté Boutique stellte somit eine bemerkenswerte Grenzsituation in Sachen Authentizität dar. Die Marker für einen authentischen Schallplattenladen waren zahlreich und vielfältig gesetzt. Die Simulation war so überzeugend, dass das Konzept nicht bloß Chanel-, sondern zu einem guten Teil auch Schallplatten-Kund*innen ansprach. Zudem motivierte es eine vinylaffine und finanzstarke Chanel-Kundschaft wie auch Vinylsammler*innen zu (vergeblichen) Bietergefechten um die unverkäuflichen Platten und ihre Hüllen. Besonders frustrierte das Personal offensichtlich die abschlägige Antwort, die es einem Kunden erteilen musste, der anbot: »Ich möchte die Platte kaufen, egal was sie kostet!« – denn auch hier galt eisern das Prinzip der Unverkäuflichkeit.

Die Bereitschaft der Kund*innen, unbegrenzt Geld für ein Chanel-Produkt ausgeben zu wollen, verweist auf einen weiteren zentralen Kontext, den die Wirtschaftsberatungsfirma Deloitte Schallplatten attestiert: namentlich die Fankultur, da Schallplatten, neben ihrer Eigenschaft als Tonträger, ein »Fanprodukt« geworden seien (Deloitte 2018; vgl. zur Fankultur auch Hills 2002). Hier also schlägt sich Chanel selbst: Die Mühe, die sich das Chanel-Marketing generell gibt, Kund*innen zu Fans der Marke zu machen, wurde im Fall der Chanel Beauté Boutique zwar durchaus belohnt, denn mit seiner bedingungslosen Bereitschaft, auf einen unlimitierten Kaufpreis zu setzen, ist der beschriebene Kunde geradezu mustergültiger Fan. Er wird jedoch schwer enttäuscht, erlaubt sich Chanel doch, sein Fantum ins Leere laufen zu lassen. Dies kann nicht das Ziel von Marketing sein; vielmehr müsste es dieses Fantum nach der reinen Lehre durch entsprechende erwerbliche Produkte

kapitalisieren. Was findet sich also im Kern dieser Inszenierung – und warum dient ihr ausgerechnet Vinyl als Requisite?

Begründungszusammenhang

Arbeitshypothesen

Als Zwischenfazit dieser Beobachtungen lassen sich folgende Arbeitshypothesen für die weiteren Überlegungen ableiten: Die ausgestellten Schallplatten und ihre Hüllen sind von den üblichen Inhalten dieses Medienbündels (Musik plus Metatexte) entkoppelt und fungieren lediglich als ikonische, totemistische Zeichen. Als Deko-Schallplatten stellen sie eine Art Semi-Fake dar: zwar real vorhanden und einsetzbar, aber doch ohne den üblichen Gebrauchswert. Auch der Plattenladen selbst ist nur vorgetäuscht. Die Chanel Beauté Boutique, in deren Kontext diese Semi-Fakes (Plattenladen, Label, Platten, Hüllen) für Marketingzwecke zum Einsatz kommen, erscheint demnach als eine Form der Simulation, die mit den bloßen Zeichen der Realität operiert, dies aber unter Umgehung der Realität (vgl. Baudrillard 1978: 9). Dieses Spannungsverhältnis führt letztlich zu den soeben beschriebenen absurden Komplikationen: ein augenscheinlicher Plattenladen mit auf den ersten Blick erwartbaren branchenüblichen Produkten, die allerdings bloße Staffage sowie im wahrsten Sinne des Wortes plakativer und glänzender Werbeträger für Kosmetika sind. Dabei lassen sich die von Chanel aktivierten Sehnsüchte besser verstehen, wenn man sie in einem ersten Schritt vor dem Hintergrund zugehöriger medialer Mythen zu erklären versucht. Vom Beginn ihrer Verbreitung bis heute hat die Schallplatte in ihrem Gebrauch, aber vor allem in ihrer auratischen Aufladung, eine Entwicklung vollzogen, bei der Authentizität stets eine Rolle spielte.

Analoge Authentizitätsfiktionen rund um Vinyl

Aus ihrer Geschichte heraus kann die Schallplatte als ein ursprünglich dokumentarisch verstandenes Medium beschrieben werden, das – parallel zu Film und Fotografie – als Speicher und Träger des Realen verstanden wurde. Bei seinem Einbruch in das Schriftmonopol bestand das Novum des Phonographen darin, menschliche Stimmen einzufangen, konservieren und so für die Nachwelt erhalten zu können. Analogmedien wie Film und Phonograph waren al-

so früh mit dem Mythos verwoben, dass hier »die Natur zum Bleistift greife« (Kittler 2002: 60). Sie agierten innerhalb eines reproduktiv widerspiegelnden Verständnisses einer Art abgepauster Realität, wie es Susan Sontag mit Blick auf die Fotografie darlegt: als Fragmente einer Realität, »a trace, something directly stenciled off the real, like a footprint or a death mask« (Sontag 2005: 120). Später kam die Funktion der Schallplatte hinzu, Konzerteignisse mitzuschneiden zu können und sie, von Raum und Zeit entkoppelt, nach Belieben konsumierbar zu machen. Mit der zunehmenden Entkopplung von konzertanten Aufführungspraxen und der Wendung hin zu Studioproduktionen hat sich dieses Authentizitätsversprechen im Laufe der Entwicklung der Popmusik weitgehend verflüchtigt. Ab Mitte der 2000er-Jahre gerieten insbesondere Vinylschallplatten im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung und Entmaterialisierung in bestimmten Szenen zu haptischen Anschauungsobjekten und Devotionalien einer oft nostalgisch aufgeladenen vorgeblichen Authentizität der Popkultur (Reynolds 2011; Bartmanski/Woodward 2015: 35–49). Im Alltag wurde Vinyl in breiteren Nutzerkreisen aber zugleich häufig durch nicht-physische Modi der Klangabspielung wie beispielsweise Streaming ersetzt (Lund/Michel/Zöllner 2022).

Diese Koexistenz unterschiedlicher musikalischer Speichermedien, durch die die Vinylschallplatte ihre Funktion als führender »authentischer« Klangspeicher immer weiter eingebüßt hat, hat sie jedoch zugleich neuen Verwendungsformen gegenüber geöffnet. Als Einrichtungsgegenstand ergänzt sie das Bücherregal und ist gerade in ihrer Obsoleszenz zur Requisite individuellen Stilbewusstseins geworden. In Regalen zur Schau gestellt – man sieht dies auch und gerade in Einrichtungskatalogen –, steht Vinyl gewissermaßen für »domestizierte« Musik, das heißt für einen Teil der Kultur, der in die Wohnsphäre integriert werden kann und ob seiner Sperrigkeit einen Einspruch gegen das Mobilitäts- und Flexibilitätsideologem des Minimalismus zu erheben scheint. Als ein »geliebtes Objekt« kann die Schallplatte hier nicht zuletzt der Identitätsbildung und Authentifizierung von Individuen, Gruppen und kulturellen Szenen dienen (Habermas 1999: 177). Als »Totem« verweist die Schallplatte damit auf Lebensstile, Gruppenzugehörigkeiten, Expertise und die Aufladung von spezifischen Orten mit bestimmten Bedeutungen (Bartmanski/Woodward 2015: 138). Damit kann Vinyl einen Hybridstatus zwischen Einrichtungsgegenstand, Kultiviertheitsausweis und Medium einnehmen. Das Sammeln von Vinyl (vgl. dazu ausführlich Elster 2021; Shuker 2010) und die Einbindung in die Inszenierung der Konsument*innen und ihrer Wohnsphäre ist damit in mehrfacher Hinsicht ein Zeichen für Luxus. Es

steht für »conspicuous consumption« im Sinne Veblens (2011: 79ff.) und gerade im Kontrast zu Streamingdiensten als Zeichen für eine Verschwendung finanzieller Mittel, von Raum sowie von Zeit, aber auch für den Verzicht auf Bequemlichkeit: Schallplatten und ihre Abspielgeräte sind in der Beschaffung vergleichsweise teuer, sie beanspruchen Raum und sind in der Nutzung relativ aufwändig, mühevoll und kompliziert.

Eine ausufernde Plattensammlung weist zugleich aber auch Züge einer gegenläufig orientierten »inconspicuous consumption« (Jäckel 2008: 33) auf, denn vielfach steht für die eigentliche Nutzung der Konsumgüter im Alltag im Grunde doch kaum Zeit zur Verfügung: Man sammelt Platten, hört letztlich aber doch vor allem bequem mit dem Smartphone. Damit ist die Schallplatte einerseits eine Verankerung im Materiellen und in materieller Gewichtigkeit, in ihrer Extremform als Deko-Artefakt aber andererseits zugleich so leer wie die Bücherattrappen im Ikea-Einrichtungshaus. Schallplatten lassen sich also im Kontext einer sich digitalisierenden Kultur in besonderem Maße als ikonische Zeichen begreifen, die einerseits auf kulturelle Werte außerhalb ihrer genuinen Primärfunktion, der Klangspeicherung, verweisen. Sie wandeln sich dabei andererseits zugleich zu auratisch aufgeladenen indexikalischen Zeichen, die vielfältig einsetzbar sind, nicht zuletzt auch in nicht-musikalischen Verwendungszusammenhängen.

Im Zuge der zunehmenden Digitalisierung werden Rezipient*innen und Konsument*innen auf diese Weise von der analogen Authentizitätsfiktion, die der Vinylkultur anhaftet, besonders angezogen. Schallplatten besitzen – im Gegensatz zu digitalen Angeboten – eine raumzeitliche Verortung (vgl. Lund/Michel/Zöllner 2022). Sie fordern aktive Aneignung ein und auch ihre Handhabung und ihr Hörkonsum sind bewusste Prozesse (Bartmanski/Woodward 2015: 35–60; Sax 2016: 3–28). Dies lässt sich mit dem aktuellen Megatrend der Achtsamkeit (*mindfulness*) in Verbindung bringen – einem Konzept, das eng mit dem Bedürfnis und der Suche nach Authentizität verschränkt ist (vgl. Harter/Weiss 2016). Achtsamkeit fungiert als Gegentrend zu einer »ständigen medialen Überreizung«, so fasst es der Trendforscher Matthias Horx auf seiner Website zusammen. »In einer Welt, die derart bis zum Rand mit Information, Meinung, Erregung, Angst, Lärm, Gleichzeitigkeit, Krisen und Katastrophen überfüllt ist« (Horx o.J.), geht es um eine Stärkung des Bewusstseins von sich selbst und der unmittelbaren Umgebung – um das Streben nach dem authentischen Selbst im authentischen Moment, nach der Besonderung. Die beschriebenen Aufladungen der Vinylschallplatte mit Werten wie Analogizität, Achtsamkeit und individueller Selbstdarstellung spiegeln folglich in außeror-

dentlichem Maße die aktuellen Bedürfnisse der Menschen in der westlichen Konsumkultur wider. »Das Analoge ist zum Mythos der Netzwerkgesellschaft geworden, mit dem diese sich einen ursprünglichen Ort echter Verbindungen ersinnt.« (Stäheli 2021: 422) Die auratischen Aufladungen der Schallplatten werden also zu Fiktionswerten (vgl. Ullrich 2013), die im Falle der Chanel-Boutique mit jenen der dargebotenen Kosmetik symbolsprachliche Wechselwirkungen eingehen und nicht nur Fiktionsangebote für die Selbstdarstellung bieten, sondern auch in ihrer Gesamtinszenierung zum Erlebnisraum werden.

Chanel als Erzählung und Fiktion

Mit der Verwendung von Semi-Fake-Vinylschallplatten schreibt sich Chanel's Display- und Store-Design mustergültig in die Bereicherungsökonomie und ihre Trend- und Sammlerkultur ein (vgl. Boltanski/Esquerre 2018). Indem Chanel hierzu auf symbolsprachlich aufgeladene Semi-Fakes zurückgreift, weitet dieses Design sein Attraktions- und Persuasionspotenzial aus. Eine solche auf Storytelling ausgelegte Produktkommunikation reagiert auf eine konsumkulturelle Entwicklung, deren Anfänge bereits von Gerhard Schulze 1992 in seinem Buch *Die Erlebnisgesellschaft* beschrieben wurden und die durch die zunehmende Digitalisierung des Alltags heute mehr denn je gelten: Nicht mehr der Gebrauchswert einer Ware ist es, der im Mittelpunkt steht; an seine Stelle treten vielmehr immaterielle Werte wie Individualität, Genuss und Erlebniskonsum. »Produkte«, so Schulze, »sollen an sich zufriedenstellen, unabhängig von ihrer Verwendbarkeit für irgendwas.« (Schulze 2008: 13) Auf diese Entwicklung reagierend, orientieren sich Marken in Form einer »narrative[n] Rekonstruktion« neu (Esders 2017: 196), was sich auf zwei Arten manifestiert: Zum einen werden Waren nun mittels Produktkommunikation und Design zu »semantisch aufgeladene[n] Objekte[n]«, mit denen sich »Lebensgefühle ausdrücken lassen« und die der »Selbstvergewisserung« dienen (Ullrich 2013: 36). Zum anderen entfernen sich Marken durch Storytelling von Werbebotschaften und bewegen sich stattdessen vielmehr zu Produkterzählungen hin. Die Entscheidung Chanel's, ihrer Boutique die Gestalt eines Schallplattenladens zu geben, vereint diese beiden Aspekte. Die nur einige Wochen bestehende »Verkleidung« des Ladenlokals befriedigt das beschriebene Bedürfnis nach Erlebniskonsum in außerordentlichem Maße: Der Besuch wird zum Ereignis, das Kund*innen zu verpassen drohen, stattdessen sie dem Geschäft nicht rechtzeitig Besuch ab. Ob es tatsächlich zum Kauf eines Lippenstiftes kommt, ist bei dieser Art von Marketing eher zweitrangig –

wichtig ist die dargebotene Fiktion, die Geschichte und die damit verknüpfte Markenbindung.

Weil es nicht um eine nostalgische Verklärung der Authentizität früherer Musik geht, sondern um die Authentizität früherer Tonträger, ist auch nicht von Bedeutung, was Chanel auf die Platten presst. Vinyl als Zeichen bezieht sich nicht mehr auf physisch erfassten und konservierten Schall, sondern die Zeichenhaftigkeit von Vinyl hat in den Chanel-Stores die letzte Stufe Baudrillards erreicht, indem sie zur reinen Simulation wird und auf nichts »Wirkliches« mehr zu verweisen scheint. Ähnlich wie Disneyland, auf das Baudrillard hinweist, erscheint auch der Chanel-Store als »weder wahr noch falsch«, sondern vielmehr als »eine Inszenierung zur Wiederbelebung der Fiktion des Realen« (Baudrillard 1978: 25).

Was im Chanel-Store und seiner Inszenierung als Fiktion des Realen wiederbelebt werden soll, ist also durchaus vielschichtig. Der beworbene Lippenstift »Rouge Coco Flash«, mit dessen Hilfe gut durchblutete, frisch und jung aussehende Lippen simuliert bzw. überformt werden, verweist in seiner auralisch aufgeladenen Zeichenhaftigkeit auf sich selbst: als einen Lippenstift von *Chanel* (den man sich leisten können muss). Damit referenziert dieses Kosmetikutensil zugleich untrennbar auch die übergeordnete Markenwelt der Firma Chanel. Sie besteht aus so viel mehr als nur den *Produkten der Firma Chanel*, denn sie verspricht einen bestimmten Lebensstil, Luxus und insgesamt individuelle Aufwertung. Hier spielen auch die Deko-Schallplatten mit der von ihnen referenzierten Musik- und Vinylkultur eine gewichtige Rolle.

Gekeler spricht hier von einem »Fiktionsvertrag« zwischen Marken und Konsument*innen und vergleicht Kund*innen, die mit solchen Produkterzählungen konfrontiert werden, mit Leser*innen eines Romans, Kinogänger*innen oder Betrachter*innen eines Bildes, die in die ihnen dargebotene Fiktion einwilligen und sich zu einem Teil der Erzählung machen (Gekeler 2012: 34). Zum eingangs erwähnten »Authentizitäts-Pakt« kommt nun also ein »Fiktionsvertrag« hinzu. Konsument*innen suchen bewusst nach narrativem Zusatznutzen und orientieren sich dabei an Angeboten, die ihnen Selbstverwirklichung und Authentizität versprechen.

Authentizität als Fiktionswert

Die Kulisse des Chanel-Stores löst mit der Nutzung der beschriebenen Authentizitätsfiktionen der Vinylkultur genau dieses Versprechen ein, indem es den Konsument*innen ermöglicht wird, die Aura des Authentischen ein

Stück weit auf sich selbst zu übertragen. Hier arbeiten Store, Produkt und Konsument*in zusammen und gestalten eine Atmosphäre des Authentischen, ganz so, wie es Illouz beschreibt: »Konsumenten erleben ihre Authentizität als Gefühl und emotionalen Austausch, objektiviert in Dingen, Erlebnissen und Atmosphären. Das Selbst erfährt sich auf körperliche, spontane Weise, indem es bewusst nach Gefühlen strebt, die sich durch die Manipulation mit stimmungserzeugender Musik, in den gestylten Räumen von Restaurants, Bars und Diskotheken mit ihren gesteuerten Atmosphären oder an touristischen Orten einstellen.« (Illouz 2018: 276) Ganz im Sinne des Authentizitätspaktes steht die Inszenierung im Zentrum, weniger Inhalte oder Gebrauchskontexte.

Die Produkte dienen der Selbstverwirklichung nach innen im Sinne einer Selbstdefinition und nach außen im Sinne einer Selbstdarstellung: Sie »stellen in diesem Verständnis Medien dar« und vermitteln »gruppenspezifische Bedeutungs- und Sinn-Angebote, welche Identifikationserwartungen nachkommen und befördern – und welche nicht minder Distinktionsverlangen und Gefühlslagen kommunizieren können« (Gries 2006: 61). Die ausgestellten Chanel-Produkte und die Inszenierung im Kontext des Stores sind vor diesem Hintergrund möglicherweise eine »hippe« Pose, die vordergründig eine Authentizität des Selbst betont, sie aber zugleich negiert und möglicherweise sogar ironisiert. Dabei steht Hipstertum typischerweise zunächst für eine Art höheres Wissen »about exclusive things before anyone else« (Greif 2016: 214). Gerade in Mode, Musik und Kunst symbolisiert das Hipstertum die Wiederentdeckung von »the sound and symbols of pastoral innocence with an irony so fused into the artworks it was no longer visible« (ebd.: 217). Unsichtbar ist in einem solchen konsumistischen Kontext nicht zuletzt die eigene Haltung den Dingen gegenüber: Was – auch im Display- und Store-Design von Chanel – zählt, ist eine rhetorische Pose, die oft ironisch gebrochen wird. Darin korrespondiert das Hipstertum durchaus mit Sontags (1966) Konzept des »Camp«, das vor allem auf dekorative und performative Elemente der Alltagskultur fokussiert, wobei Mode und Musik eine besondere Position einnehmen. »Camp is a vision of the world in terms of style – but a particular kind of style. It is the love of the exaggerated, the ›off‹, things-being-what-they-are-not.« (Sontag 1966: 279) Diese Doppelbödigkeit von aufdringlichen, teils überdrehten Inszenierungen zu erkennen, erfordert neben einer kulturellen (und konsumistischen) Kompetenz die Fähigkeit zur Ironie. Sie ermöglicht es, auch das Inauthentische zum Authentischen zu erheben bzw. zu überhöhen und daraus resultierende Widersprüche auszuhalten.

Vordergründig authentisch erscheinen in der Chanel Beauté Boutique demnach die Produkte, die neben den Deko-Schallplatten zu finden sind: Die dort ausgestellten Lippenstifte sind keine Fälschung, sondern der »Real Deal«, der ein Vielfaches ähnlicher Nachahmungsprodukte kostet, aber seinen Wert als Original rechtfertigen kann – ähnlich der seltenen und begehrten Originalpressung einer Schallplatte im Gegensatz zur leichter verfügbaren Neuauflage, der es an den Distinktionsmerkmalen der Rarität und der Hochpreisigkeit mangelt. Dass die Originalpressung allerdings mit hoher Wahrscheinlichkeit benutzt worden ist und Altersspuren wie Kratzer, Einkrustungen oder Schlieren aufweist (und auch das Cover wahrscheinlich von Knicken, Abschabungen und Druckabrieb gezeichnet ist), wird in dieser Betrachtungsweise ausgeblendet. Der ökonomische Aspekt der Vinylkultur fokussiert auf Wertsteigerung durch Alter, Aura und Rarität der Objekte; sie sind umso begehrter, je besser konserviert sie sind. Doch dieses Wertsteigerungsmerkmal trifft fast nur auf sehr wenige, quasi unbenutzte (»mint«) Exemplare zu, die ihre Gebrauchsfunktion somit gerade nicht erfüllt haben.

Ein »Original«-Lippenstift dagegen wird durch eine vom Hersteller strategisch initiierte künstliche Verknappung rarifiziert und verteuert. Ein Lippenstift wird zudem schon nach wenigen Jahren ranzig und verliert dadurch seinen Gebrauchs- und Tauschwert. Auch andere Kosmetika sind nicht dauerhaft haltbar; sie sind relativ flüchtige und »schnelldrehende« Konsumprodukte, die sich aufbrauchen und abnutzen. Sie sind von daher stark an der Gegenwart (und der schöneren, strahlenderen Nahzukunft ihrer Verwender*innen) orientiert – wiewohl längst auch bestimmte hochpreisige Lippenstifte zum Sammelobjekt ausgerufen wurden (vgl. Markert 2020). Ihre Temporalitätsbezüge sind dennoch ganz andere als die der Vinylschallplatte. Das Display- und Store-Design der Chanel Beauté Boutique ist vor diesem Hintergrund ein vielschichtiges Blendwerk, das folgerichtig nur fabrikneue und nicht abzuspielende Schallplatten ausstellt.

Dass solche überdeutlichen rhetorischen Posen rund um Authentizitätsversprechen und ihre widersprüchlich-doppelbödig eingeschriebenen Lesarten sich just in einem Kosmetik-Marketing-Kontext finden, ist also durchaus stimmig. Gerade der Bereich der Kosmetik wird von Illouz als einer der Orte angeführt, an denen sich die Motive der Psychoanalyse und – in ihrem Fahrwasser – des Selbstverwirklichungsdiskurses mit dem Ergebnis verfangen haben, dass Selbstinszenierung und Selbstverwirklichung keine Widersprüche mehr darstellen mussten. Mehr noch: Die konsumistische Arbeit am Selbst wurde paradoxerweise als Voraussetzung behauptet, um man selbst werden

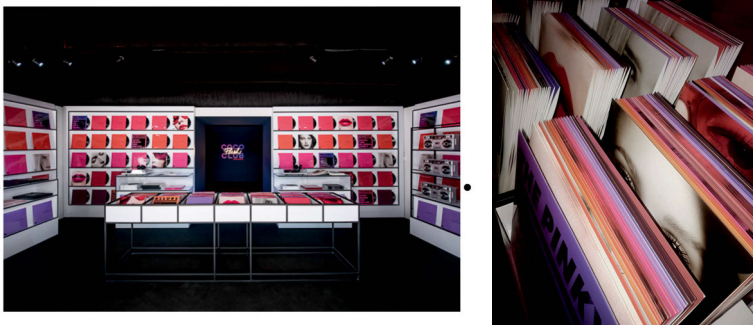
zu können, wie es Kathy Preiss für die Verschränkung von Marketing und Psychoanalyse nachzeichnet, in der den Frauen empfohlen wurde, »jede mögliche kosmetische Hilfe zu nutzen, um ihr wahres Selbst erscheinen zu lassen« (zit. n. Illouz 2009: 101). Wer also mit dem eigenen Aussehen zufrieden war und die von der Schönheitsindustrie bereiteten Verbesserungsangebote ungenutzt verstreichen ließ, verschenkte verborgene Potentiale, blieb hinter seinen Möglichkeiten zurück und vertat damit die Chance, sich dem wahren, authentischen Kern des eigenen Selbst anzunähern. Angepasster, hübscher, glücklicher, produktiver – so in etwa lautet (frei nach Radiohead 1997) noch heute das Credo der »kalifornischen Ideologie« der permanenten Eigenoptimierung, also des Arbeitens am Selbst (vgl. Lazzarato 2013; Zöllner 2024: 248–250). Diese Selbsttechnologien sind unschwer als Ausdruck neoliberal formierter kapitalistischer Maximen der Ökonomisierung vieler alltäglicher Lebensbereiche zu erkennen (vgl. Bergmann 2011: 54–57). Indem Make-up also der Status eines Instruments zur Herausarbeitung der eigenen Persönlichkeit zugeschrieben wird, nimmt es zugleich – beispielsweise durch die Simulation »echter« roter Lippen – die Funktion einer Requisite bei der performativen Inszenierung des Selbst an. Und indem sie die typischen Alterungserscheinungen von Menschen reduzieren oder kaschieren, zielen Kosmetikprodukte auf Perfektion und just darin – wenn man diese Perfektion nicht ihrerseits als Ausdruck von Selbstverwirklichung verstehen möchte – pikanterweise auf Inauthentizität ab: Da niemand ohne Makel ist, wären es im Grunde die Falten, die für Authentizität bürgen müssten.

Auch hier erweist sich die Verbindung zur Vinylschallplatte als paradox: Als Sammelobjekt bzw. als Objekt der Begierde muss sie möglichst frisch und unbenutzt (»mint«) sein, um einen möglichst hohen ökonomischen Wert zu haben. Von daher verwundert es – wie oben erwähnt – nicht, dass sich die Firma Chanel für neu gepresste, makellose, größtenteils nicht einmal abzuspielende Schallplatten als Dekoration für ihre Beauté Boutique entschieden hat: Die glänzenden Oberflächen der Deko-Schallplatten passen sich in das Konzept der Kosmetik als Schaffung verführerischer, jugendlich-makellos strahlender Oberflächen ein, die Vergangenheit – eine auratisch aufgeladene zeitliche Ferne, wie sie Benjamin (1977: 15) beschreibt – in Rillen und Falten gleichermaßen auszulöschen sucht.

Vom Pop-up Record Store zum Pop-up Club. Die Weiterführung des Display- und Store-Designkonzepts in Ostasien

Außerhalb Europas hat Chanel sein Display- und Store-Design-Konzept gar noch intensiver ausgeführt. In mehreren ostasiatischen Städten diente das Konzept des Schallplattenladens – anders als später in Berlin – lediglich als Entrée für eine dahinter befindliche, deutlich komplexere Semi-Fake-Pop-up-Clubsituation im 1980er-Retro-Stil. In Singapur etwa wurden mit Hilfe von zur Schau gestellten Schallplatten und ihren Hüllen, Jukebox, Drumset, Live-Stage, Dancefloor sowie DJ-Booth, aber in seltsamer Entkopplung von Musik, vor allem Kosmetika und das Chanel-Logo präsentiert (vgl. Abb. 4–9). Es geht hierbei erkennbar vor allem um Experience Design und Multisensory Enhancement, also Designtechniken, die im Rahmen von Branding und Marketing auch und speziell in gebauten Umgebungen eine große Rolle spielen (vgl. Herzer 2014; Maier 2016: 50). Sie sollen bei (potentiellen) Kund*innen eine Marken- und Produktbindung etablieren, indem sie ihnen zum einen positive markengerechte Erfahrungen verschaffen, und zum anderen diese über die Ansprache einer Mehrzahl an Sinnen tiefer und besser memoriert werden können. Vor diesem Hintergrund sind wohl auch die spielplatzartigen Möglichkeiten einzuordnen, mit diversen Gerätschaften interagieren zu können. Die Rückbindung an die Marke ist hierbei stets präsent, so sind etwa die Musikwahltasten der Jukebox den Farbtonproben in der Kosmetik nachempfunden (vgl. Abb. 9).

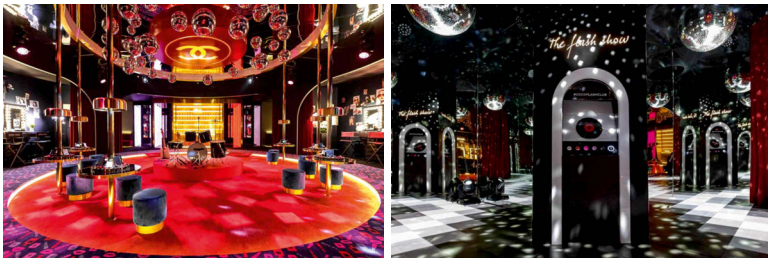
Abb. 4–7: Schallplattenladen als Club-Entrée des Coco Flash Club in Singapur, 2019





Quelle: Emily Heng, Chanel Beauty's Coco Flash Club has arrived in Singapore: A pop-up coalition of the best beauty and music in a single space, <https://www.buro247.sg/beauty/news/chanel-beauty-coco-flash-club-is-coming-to-singapore-a-pop-up-coalition-of-the-best-beauty-and-music-in-a-single-space.html>, 05.03.2019

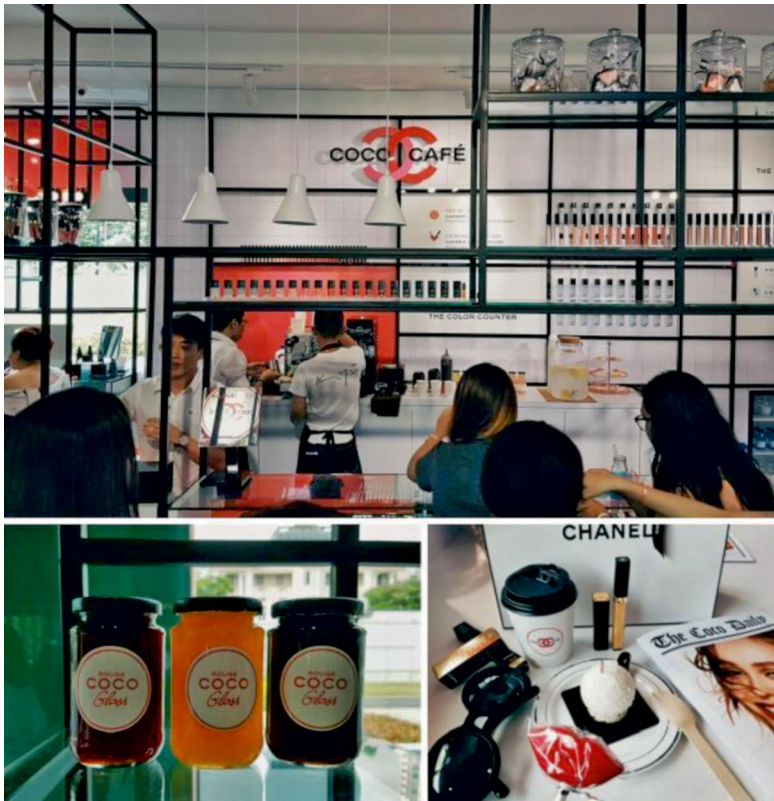
Abb. 8 u. 9: Coco Flash Club in Singapur, 2019



Quelle: <https://luxuryretail.co.uk/coco-flash-club/>, 2019

Chanel entwickelte ab 2017 für südostasiatische Märkte eine Reihe von themenbezogenen Beauty-Pop-ups. Diese hatten in der Regel jeweils ein bis zwei Wochen Bestand und waren stets nur exklusiv mit Voranmeldung und Reservierung über eine Microsite zu besuchen. 2017 gastierte beispielsweise das »Chanel Coco Café« in Singapur, allerdings mit leichten Realitätsverschiebungen: »No food or drinks are sold there« (Rosta 2017). Für ein Café untypisch gab es Getränke und Snacks nur gratis und limitiert, in den Regalen stand Fake-Marmelade in Chanel-Farbtönen, und man konnte in der Fake-Zeitung »The Coco Daily« blättern (Abb. 10–12).

Abb. 10–12: Chanel Coco Café in Singapur, 2017



Quelle: Isabelle W. Rosta, Chanel Coco Café, <https://lovebellavida.com/2017/04/17/chanel-coco-cafe/>, 17.04.2017

2019 ließ Chanel dann den »Coco Flash Club« touren, erst in Guangzhou (Kanton) und Taipei, dann in Singapur und Hongkong. Das Thema war eine »Beauty Disco« (Journal Du Luxe 2019) mit einem gestaffelten Entrée: »The pop-up this year was held in an actual club«, schreibt eine Bloggerin, »there was a [...] room where we could browse through vinyls and we could even listen to records when you put on the headphones. This room was actually the waiting room to enter the lounge and the walls would part to reveal the entrance to Coco Flash Club« (Rosta 2019). Dieser Vorraum war als Schallplattenladen aufgemacht, der der Bewerbung des Lippenstiftes diente: »The entrance to

Coco Flash Club will be cleverly concealed within Coco Records, a vinyl record storefront that pays homage to Chanel's latest lipstick release – the Coco Rouge Flash« (Heng 2019; vgl. Abb. 4–7).

Von Augenzeug*innen hervorgehoben wurde der Grad der Durcharbeitung des simulierten Plattenladens: »For those curious, yes, the attention to detail's [sic!] such that each sleeve contains an actual vinyl with the double C logo, one that you can play on a record player, which you'll find placed about the room too. Coco Records tunes will also be playing over the speakers so give them a listen too before you make your way over to the club« (Tan 2019). Und eine andere Autor*in bemerkt zur Gestaltung der Cover: »Vinyl records whose names are inscribed as staggered references to titles or lyrics of musical hits such as ›Shine Bright Like Red Lips‹ (›Shine bright like a diamond‹ by Rihanna), ›Should I Red or Should I Pink‹ (›Should I Stay or Should I Go‹ by The Clash) or ›Hey! Ho! Let's Gloss ...‹ (›Hey! Ho! Let's Go‹ by the Ramones)« (Journal Du Luxe 2019).

Als Ziel dieser Inszenierungen und ihrer Gestaltungstiefe lässt sich unschwer »Instagrammability« vermuten. Der Pop-up-Store dient als Kulisse (*backdrop*) für Fotos, die Besucher*innen machen und dann in sozialen Online-Netzwerken hochladen sollen (Abb. 13). Diese Art der digitalen Bildproduktion und -distribution ist für viele Menschen weltweit eine gelebte Alltagspraxis, sodass Selfies geradezu ubiquitär geworden sind (vgl. Donnachie 2015; Ullrich 2021). Längst werden beispielsweise touristische Ziele von vielen Reisenden nach ihrer Instagrammability ausgesucht, was für diese Orte Fluch und Segen zugleich sein kann (vgl. Nymoen/Schmitt 2021: 157; Zöllner 2019). Aber immerhin existieren diese Städte, Berge oder Straßen gemeinhin auch ohne inszenatorisches Zutun (und ohne Reisende). Extremer verhält es sich bei den Chanel-Pop-ups. Sie sind zwar reale Orte, die man besuchen kann, sie werden jedoch nur temporär und ausschließlich für Zwecke des Marketings und der Zurschaustellung von Produkten geschaffen; sie sollen vor allem als Kulisse just für Foto-Postings in Sozialen Medien dienen. Diese Form der Instagrammability wird in Fashion-Werbekontexten längst strategisch eingesetzt und ist Teil von Marketingkonzepten (vgl. Mendes 2021; Suh 2020). Gebaute und passgenau eingerichtete Umgebungen wie eben ein Pop-up-Store sind in diesem Kontext beliebt (vgl. Wenzel/Lippert 2008).

Abb. 13



Quelle: Karin Danashta, COCO FLASH CLUB: A CHANEL Beauty Disco, <https://karindanashta.wixsite.com/blog/post/co-co-flash-club-a-chanel-beauty-disco>, 12.05.2019.

In unserem Fallbeispiel haben Vinylschallplatten und andere Paraphernalien der Musik- und Clubkultur bei der Gestaltung des gebauten Environments für die Warenpräsentation in besonders augenfälliger Weise eine reine Zeichenfunktion. Sie fungieren in der Ursprungsumgebung, der Chanel-Pop-up-Location, als ikonische Zeichen, die für Musik und kulturelle Praktiken stehen. Indexikalisch verweisen sie zugleich auf Jugend (der Popmusik), Jugendlichkeit (wie sie mit der Jugend der Popmusik konnotiert wird), den damit verbundenen Glanz und die Schönheit, kurzum: auf eine Vergangenheit und/oder Vergänglichkeit.

Die Bildnisse, die in dieser Kulisse produziert werden, können somit als ikonische Zeichen von ikonischen Zeichen verstanden werden: Sie verweisen auf die kulturelle Praxis, Fotos machen und hochladen zu können, um sich als

Besucher*in damit in Szene zu setzen. Somit drehen sie sich um die Urheber*innen selbst und sind just darin Ausdruck der digitalen Gegenwart (vgl. Donnachie 2015; Glanz 2023; Saltz 2015). Diese ikonischen Bilder würden aber so nicht produziert, fehlte ihnen der Anlass, der selbst wiederum auf einer indexikalischen Verwendung von Schallplatten und anderen Artefakten der Musikkultur basiert. Die Artifizialität dieser Bilder ist also mehrschichtig und frappierend. Die Authentizität der entstehenden Bilder ist aber, trotz aller (inauthentischen) Verweise auf einen Nicht-Ort und eine Nicht-Geschichte, dennoch zugleich seltsam affirmativ: Die Fotografien passen sich in die Logik der Digitalität ein, die eine solche Art der Bildproduktion als »normal« erachtet und täglich praktiziert. Für Social-Media-Bilder ist eine performative visuelle Authentizität von zentraler Bedeutung (vgl. Maares/Hanusch 2020). Die Bilder aus dem Pop-up-Store sind damit echt und nicht echt zugleich; sie simulieren eine Gegenwart und eine Vergangenheit, die es so nicht gibt und so nicht gegeben hat und die doch – wie Disneyland – weder wahr noch falsch sind.

In der Digitalität ist diese authentische Inauthentizität längst eine Normalform kultureller Praxis geworden und in vielfältige Spektakel eingebettet, wie man sie in großem Maßstab in Social Media beobachten kann. Zu trennen sind diese Ebenen kaum noch: »Die digitale Kultur ist in erheblichem Maße eine Kultur der Visualität« (Reckwitz 2017: 235), und die Bildproduktionen im Netz referenzieren sich gegenseitig und vielschichtig. Chanel macht sich dies zunutze und lädt zur Teilhabe und sozialen Ko-Kreation besagter Bilder ein. Die Markenwelt von Chanel erreicht ihre indexikalische Aufladung, indem sie nicht als Bild irgendeiner Wirklichkeit operiert, sondern als Wirklichkeit des Bildes (vgl. Gerz 1991: 534). Sie preist Fetischobjekte an, die nichts mehr mit der Fantasie zu tun haben, sondern mit der materiellen Fiktion des Bildes an sich (Baudrillard 1986: 57) – unbeschadet der Tatsache, dass man zumindest die Lippenstifte käuflich erwerben kann. Die Bilder sind vor allem eine Stimmung, die sich entsprechend gut im Marketing verwerten lässt.

Aber dies hat seinen Preis: Das mit dem Chanel-Store verbundene Verständnis von Authentizität kann nicht auf einen gesunden, gedeihlichen Weltzugang setzen, sondern bloß auf einen Wahrnehmungsmodus, der in der »Debilität dieses Imaginären« verharrt (Baudrillard 1978: 25). Dieses postalphabetische, nicht mehr linear-kontinuierliche Feld der Bild- und Bedeutungsproduktion ist »ein von der Simulation verdorbenes Feld« (ebd.: 30; im Orig. kursiv). Die von vielerlei Authentizitätskonzepten angerufene »Sehnsucht nach dem Hier und Jetzt, nach dem Greifbaren, dem Realen, dem Echten« (Schilling

2020: 11) kann hier somit nicht mehr eingelöst werden. Der beworbene Lippenstift wird fadenscheinig, die ihm zur Seite gestellten Deko-Schallplatten und Club-Einrichtungen erscheinen geradezu entleert und ihrer ursprünglichen Funktion beraubt: als bloße Attrappen, die Leerstellen kaschieren.

Dies ist in einem ostasiatischen Kontext besonders bemerkenswert. Mit Ausnahme Japans und Hongkongs, in denen sich nach dem Zweiten Weltkrieg eine westlich-kapitalistische Konsumgesellschaft entwickeln konnte, verfügen andere (nicht alle) Länder Ostasiens noch über eine vergleichsweise junge Orientierung an westlichen Konsummustern. Eine westliche Fashion- und/oder Vinylkultur hat in diesen Ländern also keine längere Tradition. In der gesamten Volksrepublik China etwa gibt es Schätzungen zufolge gerade einmal »zwischen 10 und 20 Plattenläden, die sich auf Vinyl spezialisiert haben« (Peltsch 2020: 37). Umso frenetischer goutieren dort die jungen Menschen, die es sich leisten können und in den entsprechenden Metropolen leben, Mode- und Kosmetikartikel westlicher Provenienz, deren Logos und Labels als Statussymbole deutlich ostentativer zur Schau gestellt werden, als das bei urbanen Mittelschichtsangehörigen im relativ saturierten Westen der Fall wäre. Auch auf dem Gebiet der Musik suchen die Menschen in Teilen Ostasiens Anschluss an eine aus dem Westen importierte Vergangenheit, die ihre Eltern oder Großeltern so nicht erlebt haben und sich erst ab den 1990er-Jahren allmählich zu etablieren begann. Speziell in Ostasien erscheinen Selfies in diesem Zusammenhang als »Orte der Anerkennung« und als Mittel zur »persönlichen Verwirklichung« (Hahn 2022, S. 8).

Das im Vergleich zur Berliner Location geradezu überbordende Konzept der Chanel-Pop-ups in Ostasien verdeutlicht damit eine Referenzialität an einen Nicht-Ort und eine Nicht-Geschichte, wie sie die Instagram-Bilder der Besucher*innen einfangen sollen. Sie überdecken eine Leerstelle der Geschichte (konkret: die frühere Kargheit der Lebens- und Konsumverhältnisse) mit nachgeholten, nun quasi doppelt »dick aufgetragenen« Bildern einer »conspicuous consumption« westlicher Markennamen, Kosmetika und Lifestyles im Sinne Veblens (2011: 79ff.; s.o.). Als »Camp« im Sinne Sontags (1966; s.o.) ist diese Aneignung westlich-konsumistischer Lifestyle-Vorbilder allerdings nicht zu identifizieren, denn es fehlt ihr schlicht die in die eigene Geschichte eingebettete Referenz zum Original. In Ostasien ist die euphorische Adaption westlicher Konsumartikel und der mit ihnen verbundenen Hipness und Modernität nicht ironisch durchbrochen oder bloße rhetorische Pose: Die Begeisterung ist echt und direkt; man könnte sie auch authentisch nennen. Vor diesem Hinter-

grund dürfte die Frage, was nun auf den Deko-Platten zu hören ist und ob auch Exemplare zu verkaufen gewesen sind, endgültig unerheblich werden.

In den ostasiatischen Chanel-Pop-up-Locations befinden wir uns also in einem unklar definierten, ahistorischen Ort, der zwar Anschluss an »authentische« westliche Konsumpraktiken sucht und diese auch opulent inszeniert, letztlich aber eine Kulisse bleibt, die Leerstellen der historischen Entwicklung überdeckt. Die Läden ordnen sich augenfällig in die Tradition der »themed environments« ein, wie sie sich ursprünglich in Vergnügungsparks und Einkaufszentren in den USA entwickelt haben. Sie sind eine hochgradig medialiserte Umgebung zur Erfüllung von Konsumbedürfnissen wie zugleich auch der persönlichen Selbstverwirklichung (vgl. Gottdiener 1997: 126–142) und erlauben das Imaginieren eines anderen Lebensstils. Der in diesen thematischen Konsumumgebungen verhandelte Authentizismus erscheint in den aufstrebenden »neureichen« Metropolen Ostasiens mit ihren zahlreichen historischen Brüchen und Verwerfungen geradezu kosmetisch – womit letztlich hier die Form der Funktion folgt.

Fazit und Ausblick

Fassen wir zusammen: Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung ist seit etwa Mitte der 2000er-Jahre die analoge Vinylschallplatte in einem dynamischen Nischenmarkt erneut zu stetig steigender Popularität gelangt. Der gesellschaftliche Aspekt eines solchen partiellen Rückwärtsblicks in heutigen politisch und technologisch unsicheren Umbruchszeiten ist dabei keineswegs außer Acht zu lassen. Die neue Beliebtheit der analogen Schallplatte erscheint als Kristallisationspunkt eines umfassenden, teils paradoxen gesellschaftlichen Diskurses über Modernisierungsprozesse, insbesondere über den Metaprozess der Digitalisierung (van den Akker/Vermeulen 2017). Die Metamoderne wird im Falle des Materialobjekts Vinylschallplatte umcodiert und neu interpretiert.

Im Berliner Chanel-Store erfährt die Vinylschallplatte eine Entleerung, indem sie, mit einer Ausnahme, nicht verwendbar und, ganz generell, nicht käuflich ist. Sie wird zugleich ins Körperliche überführt, indem sie Materialien zur Körpermodifikation (Make-up) mit Bedeutungen ausstattet und bewirbt. In dieser massiven und aufdringlichen Präsenz der Zeichen und Formen erscheint der Chanel-Laden als ein Beispiel für »Camp« (Sontag 1966) und zugleich für das Selbst in der Metamoderne, in der die Sehnsucht nach

Formen der Vergangenheit in einem post-digitalen, retro-analogen Konsumismus der Gegenwart kondensiert. Vinyl steht dabei für die »gegenwärtige Analognostalgie, also die nachträgliche Verzauberung analoger Erfahrungen und Medien als solcher« (Stäheli 2021: 58). Dabei wird auf eine fast schon spektakulär aufwendige Weise Begehren produziert, das in Berlin dann jedoch ins Leere läuft. Die Folge sind betäubte Kundschaft und betäubtes Personal.

Diese simulative Inszenierung einer Oberflächenwelt ist allerdings für die Kosmetikbranche selbst als kongenial und treffend zu bezeichnen: Sie verkauft ja gerade schönen Schein und glanzvolle Schönheit. Insofern werden mit dem Chanel-Display- und -Store-Konzept Semi-Fakes produziert, die wahr und falsch zugleich sind. Diese Ambiguität ruft tiefer liegende Debatten rund um das Konzept der Authentizität auf, wie sie im Zeitalter vielschichtiger medialer Realitätskonstruktionen – etwa im Kontext von »Fake News« – auch jüngst virulent geworden sind (vgl. Zöllner 2020). Wahrheit und Realität sind diskursiv schon immer in Zweifel gezogen worden; umso größer scheint im Zeitalter des weit um sich greifenden Marketing und der technisch-medial so leicht zu produzierenden »alternativen Fakten« die Sehnsucht nach dem »wahren« Wesenskern der Phänomene geworden zu sein (Schilling 2020: 16ff.; 93ff.).

Diese Sehnsucht greift auf das Selbst über: Menschen fühlen sich in modernen, zunehmend kompetitiv orientierten und kapitalistisch-konsumistisch geprägten Gesellschaften weithin verpflichtet, passende Rollen einzunehmen und die normativen Erwartungen anderer Akteure für ihr wahres Ich zu halten (vgl. Varga/Guignon 2020: 1.3). Diese Haltung ist in Form von Produkt- und Marketing-Inszenierungen leicht auszubeuten, indem ihre Warenpräsentation als Vorbild und Kulisse für die eigene Lebensführung fungieren kann. Insofern sind solche Prozesse der Identitätskonstruktion im größeren Kontext einer Post- oder Metamoderne zu sehen, in der Individualisierung »nicht zuletzt durch Konsum und Ästhetisierung« vollzogen wird (Lenger 2013: 13; vgl. hierzu auch van den Akker/Vermeulen 2017; Ullrich 2019).

Bemerkenswert bleibt aber ebenso, dass Chanel in ostasiatischen Metropolen – anders als in Berlin – unter der Marke »Coco Records« anscheinend tatsächlich eine Schallplatte mit dem Titel »Flash« veröffentlicht hat. Coco Records tritt hier wie ein reales Plattenlabel auf. Es scheint, dass der Authentizitätsdruck des Konzeptes, die pure Kraft der Simulation, schließlich zu einem sach- und fachfremdem realen Plattenlabel geführt hat, einer temporären Ausbuchtung des Firmenverständnisses, das sich an den eigenen Haaren aus dem Sumpf gezogen hat. Dies könnte mit anderen, echten Corporate La-

bels wie etwa jenen von Coca-Cola, Texaco oder Nivea kontextualisiert werden. Anders aber als deren zahllose Giveaway-Veröffentlichungen, wie sie Chanel sehr sporadisch anlässlich von Kollektionspräsentationen ebenfalls verteilt (Discogs 2024), sind die Chanel-Platten gerade nicht verfügbar (in Berlin) oder wenn, dann nur sehr hochpreisig (in Asien). Chanel dürfte das erste Corporate Label sein, das auf Nicht- oder zumindest Schwerverfügbarkeit seiner Labelproduktion setzt. Ob damit auf ein Konzept von Unverfügbarkeit (vgl. Rosa 2018) angespielt wird, um so, Rosa gegen den Strich kapitalisierend, spezifische Ereignisse von Resonanz zu produzieren, kann wohl nur spekuliert werden. Es wäre jedoch nicht das erste Mal, dass philosophische und soziologische Erkenntnisse und Konzepte ihren Weg ins Marketing und Branding finden würden.

Der Fall des Display- und Store-Designs von Chanel in Berlin, das Pop-up-Konzept in den ostasiatischen Metropolen sowie Coco Records als Label berühren, in verschiedenen Graden und Ausprägungen, Bruchstellen kapitalistischer Konsumrealitätskonstruktionen bzw. lassen diese selbst brüchig erscheinen. Authentizität und Inauthentizität werden am und um das mediale Artefakt Schallplatte auf eine ambige Weise inszeniert, die mit der Nicht-Hörbarkeit und Nicht-Käuflichkeit von Schallplatten einerseits Leerstellen und mit der realen Schallplatte eines realen Labels andererseits Überschuss erzeugt. Dieser Brüchigkeit sollte im Rahmen des vorliegenden Beitrags nachgespürt werden, um ihre Bedeutung im Kontext von Firmen- und Konsumentenimage zu erfassen und mit gesellschaftlichen Entwicklungen zu verbinden. Gegen Ende soll der Bogen konkret zum Berliner Chanel Store zurückgeschlagen werden, um versuchsweise die Frage zu beantworten: Warum Berlin?

Eine der weitreichenden und zentralen gesellschaftlichen Entwicklungen im urbanen Raum ist gegenwärtig die Gentrifizierung als neoliberaler Stadtumbau zur geschlossenen Stadt (vgl. Sennett 2006). Im und mit dem Berliner Display- und Store-Design von Chanel gipfelt eine Entwicklung, die bei weitem nicht nur Berlin betrifft, dort jedoch in besonderer Weise exemplarisch nach dem Mauerfall stattfinden konnte (vgl. Berliner Hefte 2016ff.; Florida 2005: 113–128). Warum ist die Chanel Beauté Boutique überhaupt in der Rosenthaler Straße, nahe bei den Hackeschen Höfen in Berlin-Mitte, lokalisiert? Weil diese Mitte (der frühere »Osten«) nach der Wende Freiräume bot, die eine breite, oft innovative Kreativ- und Kultur-Szene anzog: Clubs, Musiklabels, Buch- und Modeläden, alternative Kulturproduktions- und -präsentationsorte – und eben auch: Schallplattenläden. Sie gehörten einst zum kleinteiligen

kulturellen Inventar von Berlin-Mitte, sind inzwischen im Zuge der Gentrifizierung jedoch nahezu komplett von großen Flagship-Stores und globalen Franchise-Ketten verdrängt worden, die sich wegen genau dieses ehemaligen kulturellen Inventars dort angesiedelt haben – in der so coolen und hippen, kulturell aufgewerteten, legendären Mitte Berlins. Eine Mitte, in der seit einigen Jahren in der Hauptsache nur noch Tourist*innen unterwegs sind, die nun eine gleichsam disneyfizierte Version der cool-hippen Mitte bekommen. In ihr gibt es zwar keine echten Plattenläden mehr, wodurch die damit verbundenen sozio-kulturellen Lebensfunktionen entfallen (vgl. Elster 2021: 55–71), dafür jedoch globale Brands wie Chanel, die just jene simulieren. Direkt gegenüber, im Carhartt-Flagship-Store in der Rosenthaler Straße, kann man dann wiederum aus einem kuratierten kleinen Hip-Hop-Angebot echte Schallplatten mit Carhartt-Markenbezug erwerben – und natürlich hochpreisige Arbeitskleidung, mit der sich urbane Hipster pseudoproletarisch aufwerten können. In diesem Fall funktioniert die Authentifizierung klassisch mit den visuellen Attributen der manuell arbeitenden Unterschicht (vgl. im Kern ähnlich argumentierend Klein 1999: 63–85).

Das spezifische kulturelle Inventar, das Berlin-Mitte so attraktiv für neoliberale Investoren und ihr Konsumpublikum gemacht hat, ist heute fast vollständig verschwunden und gleicht seinerseits einer Leerstelle. Was nun zurückkehrt, sind hochauthentizistische Inszenierungen dieses Inventars, die mit Semi-Fakes (Chanel) oder sogar dem »Real Deal« (Carhartt) operieren, dabei jedoch nicht im Sinne des französischen Germanismus *l'ersatz* liefern, also ein schwaches Surrogat mit begrenzter Wirkung, sondern einen Authentizitätsgrad bieten, der – bei aller Ambivalenz, Scheinhaftigkeit und stets drohender Leere der Zeichen – der anvisierten Zielgruppe genau das liefert, was sie sucht: »echte« Stadt bzw. eine investoren-, marken- und konsument*innengerechte Urbanität; eine geschlossene Stadt im Sinne Sennetts (2006). Eine Stadt, die jene sozio-kulturelle Offenheit der Plattenläden zwar zitiert, jedoch de facto auf ihrer Verdrängung und Eliminierung basiert und diese Offenheit gerade nicht mehr bietet, weil es nicht mehr (auch) um soziale Kommunikation und Interaktion, sondern nur noch um Umsatzzahlen und deren Optimierung geht.

Im Berliner Display- und Store-Design von Chanel spiegelt sich die Armut dieser Version von Urbanität, die neue Leerstellen schafft. Es gibt alles, wie »früher« sogar, nur wenn man es greifen möchte, greift man ins Leere bzw. in eine dubiose Überfülle (Chanel) oder aber in die pure Marke (Carhartt). Die Dinge selbst sind nicht mehr greifbar, bei Chanel partiell nicht einmal mehr

für den Konsum erhältlich. Eine Stadt auf Entzug, in mehrfacher Hinsicht; eine Stadt, die sich in Zeichenhaftigkeit auflöst und in der auch nur noch ein zeichenhaftes (Selfie-)Leben bruchlos funktionieren kann. Fast könnte man versucht sein, dem gegenüber der ostasiatischen Opulenz der Euphorie bzw. des Euphorischen aus der Opulenz heraus einen Mehrwert abzugewinnen, wenn sich nicht auch hier die Dinge im Zeichenhaften auflösen würden. Die Drinks an der Bar des Coco Flash Club sind in Chanel-Kosmetiktönen gehalten – und nicht trinkbar. Gewiss, alles nur ein Spiel um Authentizität, *sophisticated*. Doch was passiert in einer Stadt der Zukunft, wenn Lebensprozesse nur noch oder zumindest mehrheitlich als Signifikationsprozesse stattfinden? Darauf ein *Like*.

Literatur

- Bartmanski, Dominik/Woodward, Ian (2015): *Vinyl: The Analogue Record in the Digital Age*, London u.a.: Bloomsbury.
- Baudrillard, Jean (1978): »Die Präzession der Simulakra«, in: ders., *Agonie des Realen*, Berlin: Merve, S. 7–69.
- (1986): *Amérique*, Paris: Grasset.
- Benjamin, Walter (1977): *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* [in anderer Form zuerst 1936], Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bergmann, Jens (2011): *Ökonomisierung des Privaten? Aspekte von Autonomie und Wandel der häuslichen Privatheit*, Wiesbaden: VS.
- Berliner Hefte (2016ff.): div. Herausgeber*innen und Autor*innen, #1–#11, online verfügbar unter www.berlinerhefte.de/, abgerufen am 08.07.2024.
- Boltanski, Luc/Esquerre, Arnaud (2018): *Bereicherung. Eine Kritik der Ware*, Berlin: Suhrkamp.
- Danashta, Karin (2019): »Coco Flash Club: A Chanel Beauty Disco«, Blogpost, 12.05.2019, online verfügbar unter <https://karindanashta.wixsite.com/blog/post/coco-flash-club-a-chanel-beauty-disco>, abgerufen am 15.12.2020.
- Deloitte (Hg.) (2018): *Das Vinyl-Revival im Faktencheck. Come back and stay?*, Interview mit Klaus Böhm und Ralf Esser, online verfügbar unter <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/vinyl-revival-faktencheck.html>, abgerufen am 15.12.2020.
- Discogs (2024): Chanel [label profile], online verfügbar unter <https://www.discogs.com/label/48421-Chanel>, abgerufen am 08.07.2024.

- Donnachie, Karen Ann (2015): »Selfies, #ich. Augenblicke der Authentizität«, in: Alain Bieber (Hg.): Ego Update [Ausstellungskatalog], Düsseldorf: NRW-Forum, S. 50–78.
- Elster, Christian (2021): Pop-Musik sammeln. Zehn ethnografische Tracks zwischen Plattenladen und Streamingportal, Bielefeld: transcript.
- Esders, Michael (2017): »Werbung«, in: Matías Martínez (Hg.): Erzählen. Ein interdisziplinäres Handbuch, Stuttgart: Metzler, S. 195–202.
- Florida, Richard (2005): Cities and the Creative Class, New York/London: Routledge.
- Gekeler, Moritz (2012): Konsumgut Nachhaltigkeit. Zur Inszenierung neuer Leitmotive in der Produktkommunikation, Bielefeld: transcript.
- Gerz, Jochen (1991): »Die künstlerische Produktion von Bildern in einer Gesellschaft des Spektakels. Ein Gespräch von Sara Rogenhofer und Florian Rötzer mit Jochen Gerz«, in: Florian Rötzer (Hg.): Digitaler Schein. Ästhetik der elektronischen Medien, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 534–547.
- Glanz, Berit (2023): Filter. Alltag in der erweiterten Realität. Berlin: Wagenbach.
- Gottdiener, Mark (1997): The Theming of America: Dreams, Visions, and Commercial Spaces, Boulder, Colo./Oxford: Westview Press.
- Greif, Mark (2016): »What Was the Hipster?«, in: ders.: Against Everything: Essays, New York: Pantheon, S. 211–221.
- Habermas, Tilmann (1999): Geliebte Objekte. Symbole und Instrumente der Identitätsbildung, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Hahn, Thomas (2022): »Der Kick mit dem Klick. In Südkorea stürmt die Generation der Jahrtausendwende in Selfie-Studios. Sie sind Orte der Anerkennung und Ablenkung von stressigen Gesellschaftsstrukturen«, in: Süddeutsche Zeitung, 28.12., S. 8.
- Harrer, Michael E./Weiss, Halko (2016): Wirkfaktoren der Achtsamkeit – wie sie die Psychotherapie verändern und bereichern, Stuttgart: Schattauer.
- Heng, Emily (2019): »Chanel Beauty's Coco Flash Club has arrived in Singapore: A pop-up coalition of the best beauty and music in a single space«, in: Buro, 03.05.2019, online verfügbar unter <https://www.buro247.sg/beauty/news/chanel-beauty-coco-flash-club-is-coming-to-singapore-a-pop-up-coalition-of-the-best-beauty-and-music-in-a-single-space.html>, abgerufen am 15.12.2020.
- Herzer, Jan Paul (2014): »Acoustic Scenography and Interactive Audio: Sound Design for Built Environments«, in: Karen Collins/Bill Kapralos/Holly

- Tessler (Hg.) *The Oxford Handbook of Interactive Audio*, New York/Oxford: Oxford University Press, S. 81–92.
- Hills, Matt (2002): *Fan Cultures*, London/New York: Routledge.
- Horx, Matthias (o.J.): *Megatrend Achtsamkeit. Wie wir einen fast unsichtbaren, aber spannenden Wertewandel erleben*, online verfügbar unter <https://www.horx.com/schluesstexte/megatrend-achtsamkeit/>, abgerufen am 12.03.2021.
- Illouz, Eva (2009): *Die Errettung der modernen Seele. Therapien, Gefühle und die Kultur der Selbsthilfe*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- (2018): »Fazit: Auf dem Weg zu einer postnormativen Kritik der emotionalen Authentizität«, in: dies. (Hg.): *Wa(h)re Gefühle. Authentizität im Konsumkapitalismus*, Berlin: Suhrkamp, S. 268–291.
- Jäckel, Michael (2008): »Wie demonstrativ war und ist der Konsum?«, in: Michael Jäckel/Franziska Schößler (Hg.): *Luxus. Interdisziplinäre Beiträge zu Formen und Repräsentationen des Konsums*. Trier: Universität, S. 11–37.
- Journal Du Luxe (2019): »Coco Flash Club«, in: *Luxury Retail Magazine*, 19.04.2019, online verfügbar unter <https://luxuryretail.co.uk/coco-flash-club/>, abgerufen am 15.12.2020.
- Kittler, Friedrich A. (2002): »Memories are made of you«, in: ders.: *Short cuts*, Frankfurt a.M.: Zweitausendeins, S. 41–67.
- Klein, Naomi (1999): *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. New York: Picador.
- Knaller, Susanne (Hg.) (2008): *Realitätskonstruktionen in der zeitgenössischen Kultur. Beiträge zu Literatur, Kunst, Fotografie, Film und zum Alltagsleben*, Wien u.a.: Böhlau.
- Köppl, Susanne (2014): »Sei ganz du selbst. Gedanken über die Authentizität als normatives Ideal in Zeiten des modernen Individualismus«, in: Cédric Duchêne-Lacroix/Felix Heidenreich/Angela Oster (Hg.): *Individualismus – Genealogien der Selbst(er)findung*, Berlin: LIT, S. 161–173.
- Lazzarato, Maurizio (2013): »Über die kalifornische Utopie/Ideologie«, in: Diederich Diederichsen/Anselm Franke (Hg.): *The Whole Earth. Kalifornien und das Verschwinden des Außen [Ausstellungskatalog]*, Berlin: Sternberg, S. 166–168.
- Lenger, Friedrich (2013): *Metropolen der Moderne. Eine europäische Stadtgeschichte seit 1850*, München: Beck.
- Liessmann, Konrad Paul (2002): *Kitsch! oder Warum der schlechte Geschmack der eigentlich gute ist*, Wien: Brandstätter.

- Lund, Holger/Michel, Burkard/Zöllner, Oliver (2022): »Die Vinylschallplatte als Zeichen- und Handlungsträger gesellschaftlicher Transformationen in der Digitalisierung«, in: Christian Schwarzenegger et al. (Hg.): *Digitale Kommunikation und Kommunikationsgeschichte. Perspektiven, Potentiale, Problemfelder* (= Digital Communication Research, Band 10), Berlin: Böhland & Schremmer, S. 343–373. <https://doi.org/10.48541/dcr.v10.13>
- Maeres, Phoebe/Hanusch, Folker (2020): »Zwischen ›natürlichem‹ Bild und ›Eye-Catcher-Moment‹: Zur Relevanz visueller Authentizität für professionelle *Instagram*-Mikroblogger:innen«, in: Cornelia Brantner et al. (Hg.): *Vernetzte Bilder. Visuelle Kommunikation in Sozialen Medien*, Köln: Halem, S. 156–173.
- Maier, Carla J. (2016): »Sound Practices«, in: Jens Gerrit Papenburg/Holger Schulze (Hg.): *Sound as Popular Culture: A Research Companion*, Cambridge Mass./London: MIT Press, S. 45–51.
- Mak, Asher (2019): »Coco Flash Club: Exclusive Chanel Beauty Disco Full Of Instagram Spots Hits Singapore In May«, in: Zula, 24.04.2019, online verfügbar unter <https://zula.sg/coco-flash-club/>, abgerufen am 15.12.2020.
- Markert, Barbara (2020): »Rot für die Welt«, in: *Vogue Deutschland* 4, S. 116–117.
- Mendes, Silvano (2021): »The Instagrammability of the Runway: Architecture, Scenography, and the Spatial Turn in Fashion Communications«, in: *Fashion Theory* 25.3, S. 311–338, <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1629758>.
- Nymoen, Ole/Schmitt, Wolfgang M. (2021): *Influencer. Die Ideologie der Werbekörper*. Berlin: Suhrkamp.
- Peltsch, Fabian (2020): »From Trash to Treasure«, in: *MINT* 33, S. 34–45.
- Reckwitz, Andreas (2017): *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*, Berlin: Suhrkamp.
- Reynolds, Simon (2011): *Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past*, London: Faber & Faber.
- Rosa, Hartmut (2018): *Unverfügbarkeit*, Wien/Salzburg: Residenz.
- Rosta, Isabelle W. (2017): »Chanel Coco Cafe«, Blogpost, 17.04.2017, online verfügbar unter <https://lovebellavida.com/2017/04/17/chanel-coco-cafe/>, abgerufen am 15.12.2020.
- (2019): »Chanel Coco Flash Club«, Blogpost, 16.05.2019, <https://lovebellavida.com/2019/05/16/chanel-coco-flash-club/>) – Zugriff: 15.12.2020.

- Saltz, Jerry (2015): »Kunst am ausgestreckten Arm. Eine Geschichte des Selfies«, in: Alain Bieber (Hg.): Ego Update [Ausstellungskatalog], Düsseldorf: NRW-Forum, S. 30–48.
- Sax, David (2016): *The Revenge of the Analog: Real Things and Why They Matter*, New York: Public Affairs.
- Schilling, Erik (2020): *Authentizität. Karriere einer Sehnsucht*, München: Beck.
- Schulze, Gerhard (2008): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart* [zuerst 1992], Frankfurt a.M.: Campus.
- Sennett, Richard (2006): *The Open City*. November 2006, online verfügbar unter <https://urbanage.lsecities.net/essays/the-open-city>, abgerufen am 15.03.2021.
- Shuker, Roy (2010): *Wax Trash and Vinyl Treasures: Record Collecting as a Social Practice*, Farnham, Surrey/Burlington, Vt.: Routledge.
- Sontag, Susan (1966): »Notes on »Camp««, in: dies.: *Against Interpretation and Other Essays*, New York: Farrar, Straus and Giroux, S. 275–292.
- (2005): *On Photography* [zuerst 1977], New York: RosettaBooks.
- Stäheli, Urs (2021): *Soziologie der Entnetzung*, Berlin: Suhrkamp.
- Suh, Sungeun (2020): »Fashion Everydayness as a Cultural Revolution in Social Media Platforms – Focus on Fashion Instagrammers«, in: *Sustainability* 12.5, S. 1979–1997, DOI: 10.3390/su12051979.
- Tan, Amelia (2019): »Here's A First Look At The Chanel Coco Flash Club In Singapore«, in: *Nylon Singapore*, 02.05.2019, online verfügbar unter <https://www.nylon.com.sg/2019/05/heres-a-first-look-at-the-chanel-coco-flash-club-in-singapore/>, abgerufen am 15.12.2020.
- van den Akker, Robin/Vermeulen, Timotheus (2017): »Periodising the 2000s, or, the Emergence of Metamodernism«, in: Robin van den Akker/Alison Gibbons/Timotheus Vermeulen (Hg.): *Metamodernism: Historicity, Affect, and Depth after Postmodernism*, London/New York: Rowman and Littlefield, S. 1–20.
- Ullrich, Wolfgang (2013): *Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung*, Berlin: Wagenbach.
- (2019): »Konsum als Arbeit«, in: *Pop-Zeitschrift* vom 01.04.2019, online verfügbar unter <https://pop-zeitschrift.de/2019/04/01/konsum-als-arbeit-von-wolfgang-ullrich-01-4-2019/>, abgerufen am 23.02.2021.
- (2021): »Selfies. Die Rückkehr des öffentlichen Lebens«, in: Annekathrin Kohout/Wolfgang Ullrich (Hg.): *Digitale Bildkulturen*, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 13–82.

- Varga, Somogy/Guignon, Charles (2020): »Authenticity«, in: Edward N. Zalta (Hg.): The Stanford Encyclopedia of Philosophy. Spring 2020 Edition, online verfügbar unter <https://plato.stanford.edu/archives/spr2020/entries/authenticity/>, abgerufen am 26.02.2021.
- Weblen, Thorstein (2011): Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen [zuerst 1899], Frankfurt a.M.: Fischer.
- Weixler, Antonius (2012): »Authentisches erzählen – authentisches Erzählen. Über Authentizität als Zuschreibungsphänomen und Pakt«, in: ders.: Authentisches Erzählen. Produktion, Narration, Rezeption, Berlin: De Gruyter, S. 1–34.
- Wenzel, Petra/Lippert, Werner (2008): »Pop Up Stores«, in: dies. (Hg.): Radical Advertising [Ausstellungskatalog], Düsseldorf: NRW-Forum Kultur und Wirtschaft, S. 372–393.
- Zöllner, Oliver (2019): »Instagrammable Germany«, in: Deutscher Tourismusverband (Hg.): Tourismus digital. Leitfaden für Destinationen, Kempen: CL, S. 30–31.
- (2020): »Klebrige Falschheit. Desinformation als nihilistischer Kitsch der Digitalität«, in: Petra Grimm/Oliver Zöllner (Hg.): Digitalisierung und Demokratie. Ethische Perspektiven (= Reihe Medienethik, Band 18), Stuttgart: Steiner, S. 65–104.
- (2024): »OK Computer? Aushandlungen der digitalen Zukunft in einem Schlüsselwerk der Popmusik – eine sozialwissenschaftliche und ethische Rekonstruktion«, in: Michael Fischer/Markus Tauschek (Hg.): Konstruieren – Imaginieren – Inszenieren. Zukunftsentwürfe in der Populärkultur (= Populäre Kultur und Musik, Band 42). Münster, New York: Waxmann, S. 237–260.

Tonträger

- Radiohead (1997), Fitter, Happier (Komposition: Thomas Yorke/Jonathan Greenwood/Dan Rickwood), Album: OK Computer, EMI/Parlophone.