

4. Das Kulturelle orientiert uns

Kulturen entstehen langsam und vergehen langsam. Wir sollten uns an die Kultur halten, wenn wir unsere Gesellschaftsentwicklung entschleunigen möchten. Kultur bleibt ein Feld der Langsamkeit. Oberflächlich betrachtet ist aber unsere Kultur genauso beschleunigt, wie alles andere.

Kultur ist heute ein Wort für alles, was in unserer Gesellschaft »veranstaltet« wird. Das Kulturelle ist, scheinbar paradox, inflationär geworden. In der Postmoderne kann sich auch die Kultur nicht vor dem Realitätsverlust schützen. Sie spielt mit.

Von der politischen Kultur bis hin zu Filmfestspielen ist die große Kultur zum Ereignis geworden. In der Oper, im Theater, im Museum feiert sich eine Gesellschaft, die auch hier ihrem Konsumbegehren stattgibt. Wem die traditionelle Kultur nicht mehr genügt, wendet sich neuen Kulturen zu, den Musicals, den Open-Air-Konzerten, der Pop-Kultur, der Kasseler Documenta.

Ein Mensch mit Kultur ist derjenige, der sich auch mit anderen Kulturen befasst¹. Der Kulturmensch ist offen für Neues. Der Kulturmensch ist eng verwandt mit dem gebildeten Weltmenschen. Während die Kultur ein eigenes gesellschaftliches Feld ist, hat der Bildungsmensch kein eigenes Feld für sich. Wer sich für Kultur interessiert, gewinnt auch an Bildung. Kultur ist die *Venus von Milo*, Beethovens *Neunte* und Leonardos *Mona Lisa*. Der Gebildete zählt auch Newtons Mechanik dazu.

Kultur ist nicht alles

Kultur erreicht unseren Alltag beim Essen und Trinken, aber auch die Kleidermode ist ein Zeichen kultureller Trends. Heute hören wir, Berlin kämpft um die Kulturfinanz, weil die Kultur es ist, was aus Berlin einen europäischen, internationalen Anziehungspunkt gemacht hat.

KULTUR und ZIVILISATION sind Konzepte, die einander gegenüberstehen. Es gibt viele Aspekte der Kultur, die im Vergleich mit der Zivilisation nicht universell gelten. Die gleiche Form kann verschiedenen symbolischen Gehalt haben je nach

1 Baltasar Gracián, *Handorakel und Kunst der Weltklugheit*, 1647.

der Kultur, in der sie sich befindet. Das hatte der Strukturalist Claude Levi-Strauss in seinen anthropologischen Studien festgestellt. Er erwähnt das Beispiel von Masken, die ähnlich aussehen, aber ganz unterschiedliche Bedeutung haben bei benachbarten Stämmen.

Sicherlich wissen Designer, die sich mit interkulturellem Marketing befassen, dass, bevor eine Werbekampagne los geht, Fragen der kulturellen Traditionen, der Symbole, kulturellen Normen und Anschauungen zu analysieren sind. In der Werbungsgeschichte sind viele ›Aussagen‹ daneben gegangen, weil die Bedeutung im Ausland eine andere war. Sogar der Name eines Autos wie Mitsubishi Pajero kann in Deutschland gut klingen und in Spanien einer Beleidigung ähneln.

Eine kultivierte Person ist in höchster Form zivilisiert, so der Soziologe Norbert Elias (1897–1990). Der Prozess der Zivilisation lief parallel zur Kulturentwicklung. Insofern sind Zivilisation und Kultur eng verbunden².

4.1. Zivilisation und Kultur

Was ist Zivilisation? Zivilisation ist für Norbert Elias der historische Prozess zunehmender Selbstkontrolle des Individuums als Freiheitsgewinn³. Es gibt die Anekdote über Immanuel Kant, dass er als alter kranker Mann sich bei einem Arztbesuch vom Sitz erhob; als der Arzt ihm sagte, das sei doch nicht nötig, antwortete Kant: »So weit hat mich die Humanität noch nicht verlassen«. Diese Anekdote – echt oder nicht – veranschaulicht sehr gut, inwiefern Selbstkontrolle mit Zivilisation zusammenhängt. ›Sich nicht gehen zu lassen‹, war am mittelalterlichen Hof das oberste ›Höflichkeits‹-Gebot.

Elias hat Zivilisation auf verschiedene Faktoren bezogen wie Stand der Technik, Art der Manieren, Entwicklung der wissenschaftlichen Erkenntnis, religiöse Ideen, Gebräuche. Zivilisation bedeutet, in erster Linie sich selbst Regeln aufzuerlegen und daran festzuhalten. Eine zivilisierte Gesellschaft hält sich also konsequent und mit Genuss an die Regeln. Zivilisation macht sich damit bemerkbar in allen Verhaltensweisen, in der Art des Wohnens und des Zusammenlebens, in der Form der Gerichtsbarkeit, sogar bei der Zubereitung des Essens. Das Konzept der Zivilisation dringt tief in das europäische Selbstbewusstsein ein. Zivilisation bedeutet nuanciert natürlich je nach Sprache und Land etwas anderes. Die Akzente werden anders gesetzt. Aber, so Elias, es ergibt sich in allem eine Gemeinsamkeit: das Trachten nach Kontrolle, zuerst der eigenen Handlungen und dann auch der durch Technik verlängerten Handlungen – der Ritter im Kampf, der Koch in der Hofküche, der dem

2 Norbert Elias, *Über den Prozeß der Zivilisation*, 1939.

3 Ebd.

Küchenjungen dann und wann eine Ohrfeige gibt. Zivilisation ist sehr umfassend, wir möchten auch die Umwelt durch Technologie kontrollieren.

In amüsanter Form zitiert Norbert Elias mittelalterliche Dokumente, die zeigen, wie der mittelalterliche Gast noch recht unzivilisiert zu Tisch saß; er griff mit der eigenen Hand in die Fleischschüssel. Ähnlich heutigen Besuchern von Museumskantinen mit Selfservice, die erst einmal Speisen herausnehmen und an ihnen riechen, bevor sie sich für etwas entscheiden. Mit Norbert Elias im Kopf, kann man im 21. Jahrhundert in einer Universitäts-Cafeteria ein Schild mit folgendem Text finden: »Entnommene Speisen dürfen nicht zurückgestellt werden«. Offensichtlich ein Versuch, an der Hochschule ein wenig mehr Zivilisation zu etablieren.

Um Zivilisation zu fördern, wurde im Mittelalter von gelehrten Klerikern über gute Manieren geschrieben. Diese Texte sind vor allem aus dem Umkreis der ritterlich-höfischen Gesellschaft des 13. Jhs. entstanden. Um diese Zeit hatte ein Buch der Höflichkeit, der Tischsitten und über die Umgangsformen der Aristokratie großen Erfolg. Indirekt ist dem Buch zu entnehmen, welche unzivilisierten Umgangsformen zu kritisieren waren: Wenn du vom Brot abgebissen hast, tunke es nicht wieder in die gemeinsame Schüssel. Das können Bauern tun, nicht die »hübschen Leute«. »Wirf die abgenagten Knochen nicht in die gemeinsame Schüssel zurück.«

Die gute Gesellschaft Europas orientierte sich stets an der aristokratischen Tradition. Sprach man zu Zeiten des Mathematikers, Ingenieurs, Philosophen und Soziologen Gottfried Wilhelm Leibniz (1646–1716) bei Tisch deutsch, gehörte es zum guten Ton, so viele französische Wörter wie möglich einfließen zu lassen. Wir fragen, wie viele englische Wörter fließen in die heutigen Gespräche ein?

Die Zivilisiertheit des Großen

Das Grüßen findet statt, weil wir eine Erwartungs-Erwartung haben (Luhmann): Wir erwarten, dass der Andere von uns erwartet, begrüßt zu werden.

Der Gruß ist eine sozial obligatorische Interaktion. Der militärische Gruß wurde in der höfischen Konvention als Zeichen der Friedlichkeit ausgetauscht. Für das Gelingen eines Grußes müssen zwei Personen nahezu gleichzeitig eine bestimmte Geste vollziehen. Das Grüßen ist reziprok. Einen Gruß nicht zu erwidern gilt als Fauxpas – es sei denn, wir hätten versehentlich dem Präsidenten der Republik die Hand hingestreckt. Zivilisatorisch gehört sich das nicht. Wer den Gruß verweigert, gilt normalerweise als Flegel. In barbarischen Zeiten tauchten zwei einander fremde Ritter auf, sie gehen auf einander zu. Die Zivilisiertheit bei Hofe gebot, die Augenklappe der Rüstung hochzustellen, zum Zeichen der Friedlichkeit.

Beim Gruß den Hut abzunehmen ist ein letzter Rest des ritterlichen Grußes mit der Bedeutung »ich tu dir nichts und erwarte das Gleiche von dir«. Sollte ein schlechtgelaunter Ritter statt des Grußes den »Fehdehandschuh« vor die Füße eines anderen werfen, signalisierte das die Herausforderung zum Kampf auf Leben

und Tod. Wenn der andere den Handschuh aufnahm und ihn zurückgab, war die Fehde angenommen. Man verabredete sich dann zum Kampf. Anders lief der Fall, wenn der andere nicht kämpfen wollte und statt die Fehde anzunehmen nur sagte »Mein Herr, Sie haben etwas verloren«. In der Realität der Ritter sagte er seinem Pagen, er solle dem Aggressor den Handschuh zurückgeben.

Zivilisation von Kultur abgrenzen

Zivilisation hat universell mit Friedlichkeit zu tun. Kultur hingegen ist nicht universell. Im Rahmen der Verschiedenheit der Kulturen müssen Menschen sich zivilisiert verhalten. Respekt, Zurückhaltung, keine Beleidigung, Diplomatie. Annalena Baerbock und der chinesische Außenminister treten vor die Presse 2023. Baerbock sagt, China möge die UNO-Sanktionen gegen den Aggressor Russland respektieren. China will das nicht. Die Medien kritisierten nachher die direkte Un-Diplomatie Baerbocks, und man fragt sich, wäre Dr. Robert Habeck wie Frau Baerbock aufgetreten oder etwas geschliffener?

Zivilisation ist ein historischer Prozess zunehmender Selbstkontrolle, der sich permanent entwickelt. Ein Beispiel ist die Nutzung der Zahnbürste, um den Mundgeruch zu vertreiben aus sozialer Rücksicht auf Gesprächspartner. Zahnbürsten wurden aus sozialen – nicht aus hygienischen – Gründen zum zivilisierten Muss. Arme Leute hatten anfangs nur eine Familien-Zahnbürste. Der »Kulturbeutel«, auch Hygiene-Beutel genannt, enthält auf Reisen Mundwasser, Kamm, ein Eau de Cologne. Der Kulturbeutel sollte Zivilisationsbeutel heißen. Zivilisation bedeutet, einen Kulturbeutel zu benutzen, weil das Rücksicht auf andere impliziert.

Kontrolle und Affekte

Norbert Elias erklärt, dass »Affekte und ihre Kontrolle« zeigen, dass »die Muster der Affektkontrolle in Gesellschaften auf verschiedenen Stufen der Entwicklung unterschiedlich sein können.«

Queen Camilla Parker und König Charles III. kommen im März 2023 nach Deutschland. Die Deutschen sind begeistert, obwohl der Besuch nach dem Brexit stattfindet. Beide Gäste besuchen einen Ökomarkt und ihnen wird ein Stückchen Käse angeboten. Charles nimmt es nicht, er darf in der Öffentlichkeit nicht essen – er könnte vergiftet werden. Camilla nimmt ein Stückchen, beißt zweimal hinein und bestätigt, es schmecke gut. Camilla hat Vertrauen in die Zivilisation. Charles war nach dem Zivilisationsbegriff Elias' durchaus noch zivilisierter. Er hat hohe Selbstkontrolle geübt. Parker dagegen hatte Affekt gezeigt und verzichtete in dem Moment auf ihre Selbstkontrolle.

Fremdes Verhalten

Wann empfinden wir etwas als »unzivilisiert«? Wann akzeptieren wir fremde Verhaltensweisen? Die Beschneidung von Frauen ist für uns unzivilisiert. Es lässt jeden kulturellen Sinn vermissen. Das ist eine Grenzüberschreitung: Wenn Leute zu hartnäckig ihre eigenen ideologischen Interessen verfolgen, sie durchsetzen wollen, gilt das als unzivilisiert.

Putin lügt in einer total unzivilisierten Weise. Die Mehrheit in Russland aber scheint ihm zu vertrauen. Dieses Vertrauen in Putin ist mindestens teilweise auch unzivilisiert, weil da keinerlei gesunde Skepsis zu erkennen ist. Bei uns in Europa gilt es jetzt als unzivilisiert, wenn Ehemänner ihre Frauen schlagen. Ein ganzes Land gilt inzwischen als unzivilisiert, wenn Frauen getötet werden. Immerhin wird in Spanien in der Öffentlichkeit jedes Mal dagegen protestiert. Ohne Wirkung zu zeigen. Zivilisiertheit ist ein vielschichtiges Phänomen.

In seiner Karikatur *Mundspülen bei Tisch* zeigte Honoré Daumier (1808–1879), dass die feineren Leute ein sehr unfeines Benehmen an den Tag legten. Während die Leute sich bei Tisch den Mund ausspülen, gucken die anderen weg. Diese heute unmögliche Sitte ist natürlich in anderen Formen heute noch zu sehen, wenn Leute sich mit der Hand vor dem Mund mit einem Zahnstocher das Fleisch zwischen den Zähnen entfernen – die anderen gucken weg. Kultur ist Identität, Zivilisation ist Perspektivenübernahme.

4.2. Essen und Trinken

Norbert Elias beschreibt den Zivilisationsprozess in der Form des Vorrückens der Scham- und der Peinlichkeits-Schwelle. Sein Paradefeld ist das Essen und Trinken bei Tisch.

Die Tischmanieren verfeinern sich in der Geschichte nach und nach, in ihnen spiegelt sich das zivilisatorische Niveau der Gesellschaft. Je mehr Regeln es gibt, desto kontrollierter müssen die Tischgenossen sich verhalten. Das zeigt sich beispielsweise in Form der zunehmenden DIFFERENZIERUNG des Tafelgerätes. Die Fischgabel unterschied sich von der Fleischgabel, die wiederum das universelle Tischgerät Löffel ersetzte. Dem Löffel wurden speziellere Handhabungen zugewiesen. Differenzierungen im Gebrauch von Utensilien führt zur Selbstkontrolle.

Zivilisation und Kultur bei Tisch

Kultur ist IDENTITÄT, Zivilisation ist PERSPEKTIVENÜBERNAHME. Kultur umfasst unter anderem Sprache, Traditionen, Feste, Kunst. Kultur kümmert sich zentral um sich selbst, um weiter bestehen zu können. Kulturen neigen zur Abgrenzung.

Krieg bedeutet oft Kampf der Kulturen. Zivilisation ist das Gegenteil. Sie ist UNIVERSSELL, gilt also für alle Kulturen, weil sie sich an die technische Entwicklung anlehnt. Für Elias beginnt die Zivilisation im frühen Mittelalter mit den lokalen Auseinandersetzungen im Prozess der Entfaltung einer höfischen Kultur. Der Ritter ist Edelmann, ritterlich, verhält sich gegenüber Frauen besonders beschützend. Tischsitten gehören dazu.

In Filmen sieht man noch heute Schauspieler, die mit gefülltem Mund den Trinkbecher ansetzen! Zivilisierte Schauspieler müssten das erst lernen. Kinder verhalten sich oft recht unzivilisiert, sie laden sich den Teller voll und essen nur einen bescheidenen Teil davon. Sie werden dann mit dem Satz »Deine Augen sind größer als dein Mund« zurechtgewiesen. Tischsitten vermitteln zivilisatorische Mäßigkeit. Speiseregeln vermitteln Kultur und Zivilisation zugleich.

In unserer Epoche hat sich das Essen und Trinken deutlich verändert. Kulturelle Aspekte spiegeln sich in der Wahl der Speisen. Auch »Ideologien« können in unser Essverhalten einziehen. Was wird passieren mit der wachsenden Knappheit von Ressourcen? In Deutschland wird jedes Jahr im Durchschnitt etwas weniger Fleisch gegessen. Essen als Kultur fußt auch auf Zubereitungsritualen und Speisezeremonien, eingebunden in den alltäglichen Lebenskontext.

Nach Norbert Elias dient die Speisenaufnahme zur Einübung zivilisierter Selbstkontrolle. Gemeinsames Essen kann das »gute Benehmen« aller verfeinern. Esswerkzeuge (egal aus welcher Kultur) bestimmen die Essmanieren in der jeweiligen Kultur und dienen zur zivilisatorischen Hygiene. Asiatische Essstäbchen verpönten die »Waffen« (die europäischen Tischmesser) am Tisch. Essstäbchen repräsentieren das »Greifen« mit den Fingern auf höherer Zivilisationsstufe seit mehr als 3000 Jahren. Das Berühren mit den eigenen Fingern ist bei zivilisierter Selbstkontrolle in Asien unerwünscht.⁴

Norbert Elias übersetzte aus dem Französischen einen Benimmtext des 15. Jhs., mit Regeln, die uns heute zum Lachen bringen können. Hier einige davon:

- »I. Lerne diese Regeln.«
- »II. Schneide und reinige dir die Nägel; der Schmutz ist beim Kratzen gefährlich.«
- »III. Wasch dir die Hände nach dem Aufstehen und vor jeder Mahlzeit.«
- »XII. Greif nicht als Erster in die Schüssel.«
- »XIII. Was du im Mund gehabt hast, leg nicht zurück aufs Geschirr.«
- »XIV. Biete nicht jemandem von dem Stück an, von dem du abgebissen hast.«
- »XV. Kaue nicht etwas, das du wieder ausspucken mußt.«
- »XVII. Tunk nicht dein Essen ins Salzfaß.«
- »XXIV. Sei bei Tisch friedlich, höflich und nicht zu laut.«
- »XXVI. Hast du Brot ins Weinglas gebrockt, trink alles aus oder gieß es weg.«

4 Roland Barthes, *Das Reich der Zeichen*, 1970.

»XXXI. Stopf nicht zu viel in dich, sonst bist du gezwungen, dich schlecht aufzuführen.«

»XXXIV. Bei Tisch nicht kratzen, auch nicht mit dem Tischtuch.«⁵

Norbert Elias berichtet, dass in der »Civilité Française« (ca. 1714) Tischmanieren mit »Anständigkeit« verbunden wurden. So lautet ein Textauszug: »Es ist nicht anständig, die Suppe aus dem Napf zu trinken [...]. Wenn man das Fleisch austeilt, nimm es nicht mit der Hand. [...] Es ist nicht anständig, jemanden an dem Fleisch riechen zu lassen, und man darf auf keinen Fall das Fleisch wieder auf die gemeinsame Platte zurücktun, wenn man selbst daran gerochen hat.«⁶

Und am »Ende des 18. Jhs. [...] ist in der französischen Oberschicht annähernd jener Standard der Eßgebräuche [...] erreicht, der allmählich dann in der ganzen »zivilisierten« Gesellschaft als selbstverständlich gilt.«⁷ Beispiel aus dem Jahr 1786: »Gebrauch der Serviette« (heute Gebrauch in »der ganzen zivilisierten, bürgerlichen Gesellschaft«). Vermeidung der Gabel beim Essen der Suppe (früher hatte die französische Suppe mehr feste Teile als heute). Brot bei Tisch nicht schneiden, sondern brechen ... Diese Tischmanieren gelten mehr oder weniger heute noch.⁸

Differenzierung am Tisch

Tischmanieren können soziale Schichten differenzieren; daher musste man sich bei Hofe immer noch weiter verfeinern. Um die Weiterentwicklung von Tischmanieren herum gab es zunehmend mehr Ausdifferenzierung der Gerätschaften am Tisch. Gerätschaften sind in kontextuelle Handlungen (Essperformances) eingebettet, so wurden Teller und Essgeräte nach jedem Gang gewechselt. Man aß nicht nur mit Messer, Gabel und Löffel, sondern mit Suppenlöffel, Fischmesser, Fleischmesser. Auch die Plätze sind bestimmt, wo die Bestecke liegen. Die »Gabel für das Vorgericht [liegt auf einer Seite des Tellers], für Fisch und Fleisch auf der anderen. Oberhalb der Teller liegen Gabeln, Löffel oder Messer – je nach der Sitte des Landes – für süße Speisen.«⁹

Die Lebensmittelaufnahme hat einen großen Wandel in der Zeit erlebt vom Mittelalter mit der Dominanz der Weizenprodukte bis zu Kartoffel und Tomate nach der Entdeckung Amerikas. Die heutige Globalisierung hat Fast Food zu einem Genuss-Essen stilisiert, nachher kam dann Slow Food, und zuletzt entschieden Umweltprobleme über die Essgewohnheiten. McDonald's und andere Fast-Food-Ket-

5 Norbert Elias, *Über den Prozeß der Zivilisation* 1, S. 115–116.

6 Ebd., S. 125.

7 Ebd., S. 139.

8 Ebd., S. 139.

9 Ebd., S. 141.

ten erinnern den Konsumenten durch eine Verpackungssteuer daran, wieviel Verpackung pro Mahlzeit produziert wird.

Mit dem Umwelt-Bewusstsein kamen neue Speiseformen in den Alltag. Da isst ein Veganer pflanzliche Produkte mit Fleischgeschmack, mit Gabel und Messer. Der Trend zum Vegan-Essen zeigt, wie Zivilisation und Kultur ineinander übergehen. Vegan zu essen fing als Zivilisiertheit an, als eine Form der Selbstkontrolle, um die Welt zu schonen, und endet als moralische Pflicht.

Strukturen der Kultur

Die intellektuelle Strömung des STRUKTURALISMUS, die einst bei der Sprache begann¹⁰, fand nach und nach auch sprachähnliche Strukturen in der Kultur. Besonders der Anthropologe Claude Lévi-Strauss entdeckte solche Strukturen in den verschiedenen Kulturen, die er untersuchte.

Lévi-Strauss fand, dass nicht nur Mythen einer binären Struktur folgen, sondern auch Oppositionspaare im semantischen Raum der Speisesitten zu finden sind: Natur/Kultur; Roh/Gekocht (hier geht es um die Transformation des Rohen in das Gekochte).

Natur/Kultur: Durch die Zähmung des Feuers trennte sich der Mensch vom Tier. Der Mensch ist zum Teil Instinkt, zum Teil etwas Höheres: Zivilisation transformiert das instinktive Fressen in kontrolliertes Essen. Fressen bedeutet, Nahrung unmittelbar aus der Natur aufzunehmen, während Essen bedeutet, dass der Mensch die Natur so umformt, dass die Nahrung vor der Aufnahme für die Aufnahme vorbereitet wird. (Auch ein Salat braucht eine Vorbereitung, bevor wir ihn essen.)

Die Nahrungsaufnahme hat sich im Laufe des Zivilisationsprozesses in das Essen verwandelt. Der Mensch ist schließlich sesshaft geworden und dafür musste die Natur umgeformt werden, durch Ackerbau und Tierhaltung. Die Entdeckung des Feuers hatte zuvor eine neue Epoche in der Nahrungsaufnahme gebracht: Nach einem Waldbrand gab es keine essbaren Pflanzen und keine jagdbaren Tiere. Die Menschen mussten das Fleisch halbverbrannter Tiere nehmen. Das Fleisch gewinnt aber so eine neue Qualität, die durch selbst entfachttes Feuer wiederholt werden kann.

Lévi-Strauss sieht in der Transformation des Rohen in das Gekochte mehr als eine physikalische Verwandlung. Das Kochen ändert die komplette SEMANTIK des Nahrungsszenarios und damit viele Strukturbeziehungen. Das Feuer wurde für den Urmenschen zu einer göttlichen Gabe. Der Feuergeist erhebt den Wert der Nahrung ins Transzendente. Die Feuermagie transformiert das instinktive Fressen in kulturelles Essen.¹¹ Und nach und nach transformiert sich das Essen in einen kulturellen

10 Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, posthum 1916.

11 Lévi-Strauss, »Das Rohe und das Gekochte«, in: *Mythologie* I, 1949.

Akt des Speisens. Begleitend entstehen kulturelle Entwicklungen wie Riten, Zeremonien, Religionen. Der Mensch frisst nicht mehr am Ort der Jagd, sondern er isst die Beute nach einem rituellen Prozess im Lager. Das göttliche Feuer hat die Kraft, die Beute in gereinigte Speise zu transformieren.

Es beginnt die allgemeine Transformation des Rohen aus dem NATURZUSTAND in das Gekochte des KULTURZUSTANDS. Speisen werden in den Kontext ›ästhetischer‹ Prozesse eingebettet. Essen wird zur kulturellen Aktion. Das Essbare ist nicht mehr die Frage, was gut oder schlecht für uns ist, sondern, was wir essen dürfen und was nicht. Während einige Kulturen kein Schwein oder keine Kuh essen (weil als schmutzig oder heilig geltend), inszenieren andere ein jährliches Schweinefest. Solche Gewohnheiten, die aus religiöser Perspektive entstanden sind, werden später von der Gesellschaft als selbstverständlich empfunden – so sehr, dass deren Mitglieder sich nicht überwinden können, zum Beispiel in eine verlockende Würmer-Pizza zu beißen. Einige Religionen formulieren explizite Speisegesetze, die für andere fremd sein können. (Regeln bei der Tiertötung, Kombination von Lebensmitteln, Gebrauch von Utensilien ...)

Lévi-Strauss erklärt, inwiefern Rituale verschiedener Völker anders semantisch strukturiert sind. Ein Naturvolk isst Tierblut, um die Kraft des Tieres in sich aufzunehmen, während ein benachbartes Naturvolk Tierblut nicht essen darf, weil beim Genuss von dessen Blut ein böser Zauber von dem Tier ausginge. Diese Verbote, Vorschriften und Rituale bringen einerseits Sinn, aber orientieren auch die sozialen Geschmackspräferenzen eines Volkes. Rituelle Feiern, die einst aus der Notwendigkeit entstanden, sich Jagderfolg zu sichern, haben sich inzwischen zu den Festen der Freizeitgestaltung entwickelt. Je technisierter der Mensch lebt, desto mehr Freizeit gewinnt er. Damit beginnen Fragen der Lebensgestaltung – bis heute in der digitalen Welt die »Ludopathisierung« der Gesellschaft zum Problem wird.

Geschmack erlernen

Der Geschmack der Speisen entwickelt sich zu einem Konzept, das auf die ganze Kultur ausgedehnt werden kann: Im 17. und 18. Jh. gibt es die Debatte um den Geschmack. Der »gute« Geschmack trennt den Adel vom Landvolk. Guter Geschmack hat den höheren Kulturrang gegenüber dem »Geschmacklosen«, weil er nur durch Übung erlernbar ist. Der Weltmensch reist, lernt und wird kultivierter. Der Geschmack wird zunächst beim Essen verfeinert mit dem Ausprobieren und Interesse an Zutaten. Das können wir bei unseren Kindern sehen. Sie mögen vieles nicht, was sie nach und nach lernen müssen, um eines Tages gerade diese Lebensmittel zu schätzen.

Der »vollendete Geschmack« des Gentlemans erstreckte sich in seiner Wirkung auf schlechthin alles: auf den Wein, auf das neue Kunstwerk in der Galerie, auf den neuen Roman, auf die neue Mode. Die französische Marquise Émilie du

Châtelet (1706–1749) schloss in den vollendeten Geschmack die Wissenschaft mit ein. Sie übersetzte Isaacs Newtons Werk *Philosophiae Naturalis Principia Mathematica* ins Französische – und erkannte, dass der Impuls fundamentaler ist als die Geschwindigkeit¹².

Der gute Geschmack hieß im unmittelbaren Nachkriegs-Deutschland »der gute Ton«. Es gab zahlreiche Bücher dieses Titels, sehr verständlich nach den Schrecklichkeiten des Weltkrieges. Die Leute versuchten offenbar mit Mühe, sich kulturell und zivilisatorisch wieder aufzurichten. Mit der Ästhetisierung des Verhaltens erreichte man ein höheres Niveau des gesellschaftlichen Miteinanders.

Essen in Europa, Essen in Asien

Der Poststrukturalist Roland Barthes differenziert NATUR gegenüber SOZIALKONSTRUKTION. Barthes erklärt, Zeichen sind nicht Natur, weil sie Semantik in der Gesellschaft generieren – und der Sinn wächst nicht von sich aus, wie ein Naturphänomen. Das Wort »Natur« werde oft falsch benutzt, so Barthes. So wenn wir von »einem natürlichen Gefühl« sprechen. Nach ihm sind Gefühle keine Natur, sondern sie bilden ein soziales Konstrukt, weil das Gefühl in der Gesellschaft durch den SINN mitbestimmt wird.

Zeichen haben keine wahre (»natürliche«) Funktionalität, weil sie arbiträr sind. Weder akademische Ziele noch Lebensentwürfe sind natürliche Entscheidungen. Sie folgen sozialen Konstruktionen, die wir in unseren Beziehungen zu anderen Menschen annehmen – und sie haben nur Sinn in der jeweiligen Gesellschaft, in der wir leben. Roland Barthes unterscheidet zwischen Natur, wie Essen, Schlafen, Liebe oder Sprachfähigkeit, und dem Gesellschaftlichen, das bestimmt, was wir essen, wann wir schlafen, wie wir lieben, welche Sprachen und welche Wörter wir benutzen.

Europa und Asien sind getrennte Kontinente. Was trennt sie beim Essen? In Asien speist man gemeinsam aus vielen Schüsseln auf dem Tisch. In Europa bekommt jeder Tischgenosse seinen eigenen, bereits gefüllten Teller serviert. Seit einigen Jahrzehnten liegt in Europa asiatisches Essen im Trend – und umgekehrt. Man könnte fast von »Kulturaneignung« sprechen: Europäer haben ja nicht die asiatische Identität und eignen sich zur Unterhaltung asiatische Speisen, Musik, Kleidung und Kunst an – und umgekehrt auch.

Asiatische Essperformance wird von Barthes als »Dezentrierte« Nahrungsaufnahme klassifiziert. Barthes sieht jedes Szenario des Essens als ein ZEICHENSYSTEM mit jeweils eigener Struktur. Er sieht das japanische Essen als eine Kunst, in der das Kunstwerk nicht vollendet auf den Tisch kommt; die Zutaten kommen auf den Tisch im Naturzustand, gewaschen und geschnitten, und die Zubereitung der

12 Nachzulesen bei Sean Carroll, *The Biggest Ideas in the Universe: Space, Time and Motion*, 2022.

Speisen findet in einer theatralischen Performance über die Zusammenstellung der Zutaten statt. Auf dem Tisch sind Farben und Formen wichtig. Durch Erhitzung verlieren die Zutaten die Farbe und Form und erhalten durch die Soße eine braun-rot-ähnliche Farbe. Essen in Japan dient zur Kommunikation, deswegen ist die Zubereitungs- und Esszeremonie für Europäer ›langatmig‹. Anders als in Europa richtet sich die asiatische Küche nicht an einem Resultat aus (wie ein Steak mit Beilage), da die Gerichte nicht als fertig konstruierte Speisen mit Reihenfolge gedacht sind. Dagegen in Europa sind die Restaurants bemüht um die »zentralisierte« Präsentation, so dass mit Hilfe von Soßen der Teller eine bildähnliche Komposition darstellt. In der Mitte das Steak, an den Seiten Gemüsebeilagen mit ausgesuchten Farben und darüber werden mit einer passenden Soße in abstrakter Bewegung wie bei Pollocks Drip-Painting-Malerei alles integriert.

Wohldesignte Werkzeuge

Für Roland Barthes ist die Utensilien-Frage von höchster Bedeutung. Barthes erklärt, Stäbchen seien mehr als die Funktion, die Nahrung von der Schüssel zum Mund zu tragen (das könnten auch Finger oder Löffeln und Gabeln schaffen). Auf dem schwimmenden Markt von Bangkok sind die Speisen mundgerecht kleingeteilt, um gegessen zu werden.¹³

Nach der Beobachtung von Barthes in Asien wird dort nicht einfach gegessen. Stäbchen haben auch eine deiktische Funktion; sie zeigen die Nahrung, bezeichnen das Stück und verleihen durch die Auswahlgeste der Speise einen symbolischen Wert. Essen mit Stäbchen ist nicht »Herunterschlingen«. Es ist keine mechanische Tätigkeit. Es ist ein intelligenter Akt.

»Das Stäbchen ist das Essinstrument, das sich weigert zu schneiden, zu reißen, zu verstümmeln und zu stechen. [...] Mit den Stäbchen ist die Nahrung nicht länger Beute, der man Gewalt antut (Fleisch, auf das man sich wild stürzt), sondern eine harmonisch verwandelte Substanz.«¹⁴

Essen ist ein Akt der Identität. Die Kleinteiligkeit der japanischen Ästhetik, wie sie auch bei der Teezeremonie erscheint, schafft eine Identität, die in Europa das berühmte Design der elektronischen Geräte repräsentierte. Fotoapparate, Walkmans, Handys, alle sind nach der Leichtigkeit und Eleganz der japanischen Ästhetik gestaltet. Auch Apple hat es stilistisch übernommen. Bei den Handys konnte sich die ›stabilere‹ Ästhetik von Nokia vor der ›feinen‹ japanischen Ästhetik nicht absetzen.

13 Roland Barthes, »Stäbchen«, in: *Das Reich der Zeichen*, S. 29–30.

14 Ebd., S. 32.

Essen heute

Von der Garküche im alten Rom bis zum vornehmen Restaurant in Paris und Fast-food bei McDonald's (egal wo): Die Rationalisierung des Essens in planerischer Weise – Ackerbau, Weinkelter, Früchtetrocknung – begann mit dem Feuer und mündet im aktuellen Food-Design – fertig gekochte Lebensmittel für die Mikrowelle. Es geht immer öfter um convenience food in der eigenen Küche. Bei einem Blick auf den Alltag des Essens, Trinkens und seiner Technisierung, sieht man, dass Essen und Trinken nur noch wenig geregelt sind. Um schnell zu essen, kann man asiatische Nudeln mit amerikanischem Ketchup auf dem Teller mischen. Die aktuelle, weitgehend unreglementierte Alltagskultur Essen und Trinken ist heute in den hochentwickelten Volkswirtschaften eine Frage ästhetisch-szenarischer, individueller Präferenzen geworden. Die heutige Welt ist davon bestimmt, dass die Lebensmittelproduktion fortlaufend weiter automatisiert wurde.

Zeit hat zwei Aspekte: Pflichten (Arbeit) sollen schnell erledigt werden und rational. Freizeit wird süchtig genossen und ausgekostet. Das spiegelt sich beim Essen: Während der Pflicht ist Essen Alltagsroutine (Fast Food). In der Freizeit beruht Essen auf einer langsameren Art der Speisenvorbereitung. Gutes Essen wird ein gesuchtes Erlebnis. Die Konsumgesellschaft bedient beide Nachfragen: Routine und Erlebnis.

Es gibt viele Beispiele von Essen als Erlebnis. Heutiges »gutes Essen« erinnert an Theaterinszenierungen: Wir buchen Ritter-Gelage, wo ein kräftiges Essen zu erwarten ist und es wird mit bloßen Händen gegessen. Gästen gegenüber zeigen wir Gastfreundschaft in der Kulisse geerbter Geschirrstücke. Mancher isst im Restaurant mit verbundenen Augen, um den Geschmack intensiver zu erleben (in Wahrheit gilt, mit geschlossenen Augen erleben wir weniger).

Welche Probleme hat die globalisierte Welt mit der Nahrung? Vor allem der Hunger in der Welt ist auf der Tagesordnung. Seit Jahrzehnten versucht die UNO, was sie kann. Immer wieder wird der Termin zur Ausrottung des Hungers auf eine spätere Zeit verschoben. Der Klimawandel verhindert oft gute Ernten. Die Überbevölkerung des Planeten stellt letztlich alle gegen alle.

In Zeiten der Zunahme der Bevölkerung werden Nahrungsmittel knapper. Vielleicht wird Design in der Lage sein, neue Lebensmittel, die kulturell als nicht essbar gelten, neu zu präsentieren. Und dann werden wir alle begeistert im Restaurant ein Protein-Shake aus Mehlwürmern bestellen ...

4.3. Geschenke

Der Strukturalist Claude Lévi-Strauss analysierte ein universell verbreitetes Phänomen in den Gesellschaften rund um den Globus: Das Geschenk. (Es scheint, dass

nur Beamte keine Geschenke annehmen dürfen – aus guten Gründen, wie wir wissen). Wie alle strukturellen Phänomene hat auch das Geschenk eine Funktion. Lévi-Strauss untersucht diese Funktion in verschiedenen Gesellschaften. Ein Geschenk bedeutet einen Austausch, Geschenke sind eine KOMMUNIKATIONSFORM. Geschenke haben die Form von Leistung und Gegenleistung: Man leistet und erwartet dafür eine Gegenleistung. Geschenke schaffen ein Netz gesellschaftlicher VERBINDLICHKEITEN. Wir sind zum Schenken verpflichtet. Wo uns Geschenke vom Staat verboten werden, blüht die Korruption etwas weniger.

Funktion von Geschenken

Der französische Soziologe und Ethnologe Marcel Mauss (1872–1950) erforschte, wie in den Kulturen der Austausch von ›Geschenken‹ vonstatten geht. Schenken ist eine Pflicht: Geben, Annehmen und Zurückgeben. Geschenke verpflichten zur Gegenseitigkeit. Lévi-Strauss beschreibt diese REZIPROZITÄT bei den sozialen Heiratsregeln¹⁵. Jede Gesellschaft ist eine Struktur vielfältiger Beziehungen wie Verwandtschaft oder Heiratsregeln. Ein Vater tritt seine Tochter einem anderen Mann ab. Es wird eine Gegenleistung erwartet. Wenn der Vater die Tochter abgibt, steht ihm etwas zu (weil er eine Arbeitskraft verliert). In Europa muss der Vater der Braut etwas mitgeben (»Mitgift«), so dass sie mitgenommen wird.

Frauen werden ausgetauscht. Damit regulieren sich die Verwandtschaftssysteme und zwischen verschiedenen Gruppen sichert es die friedliche Kontinuität. Es gibt so etwas wie eine »Grammatik« der Heiratsregeln. Das Patriarchat bestimmt, dass die Frauen (und nicht die Männer) im Austausch sind. Die Verwandtschaften werden nach dem Mann definiert. Bedenken wir, dass bis vor kurzem Frauen den Nachnamen des Ehemannes übernehmen mussten. Die Heiratsregeln veranlassen, dass in vielen Kulturen der Onkel mütterlicherseits (also der Bruder der Mutter) eine besondere Stellung einnimmt. Eine Heirat zwischen Kreuzcousins oder Parallelcousins (Eltern sind Geschwistern oder Brüder oder Schwestern) gilt dort oft als erstrebenswert. Regeln für den Austausch von Frauen enthalten auch die Inzestverbote, die spezifisch kulturell und nicht universell gelten.

Es fällt jedem schwer, ›Geschenke‹ nicht anzunehmen. Schenkt uns unsere nette Nachbarin eine Flasche Pflegeöl, das sie selbst hergestellt hat, wissen wir, sie möchte damit sagen, dass sie uns mag und unsere Freundlichkeit belohnt. Andererseits werden wir ein Gegengeschenk suchen, um auch ihr eine kleine Freude zu bereiten. Damit ist ein Zyklus etabliert, aus dem schwer wieder heraus zu kommen ist.

15 Lévi-Strauss, *Les structures élémentaires de la parenté*, 1949.

Manipulation durch Geschenke

Aus solchen Zyklen entsteht sehr leicht das, was man Korruption nennt. Vielleicht bin ich ja Beamtin und könnte der Nachbarin eine ›Gefälligkeit‹ erweisen, wenn sie mir ihr selbstgemachtes Öl schenken möchte. Klar, dass ich in diesem Fall das Geschenk nicht annehmen darf, womit sich auch kein Zyklus bildet. Aber der Mensch ist schwach, er ist kulturell so vorgeformt, dass er Geschenke nicht ablehnen kann, ohne sich Feinde zu machen.

Das könnte der Korruption Tür und Tor öffnen, wenn der Rechtsstaat seine Beamten nicht kategorisch zur Verweigerung der Annahme von Geschenken verpflichtete. Korruption ist eines der größten Probleme von schlecht organisierten Gesellschaften. Der Staat versucht durch zweckrationale Staatsorganisation, wie Max Weber beschrieb, die Korruption zu reduzieren, indem er eine Hierarchie von Kontrollinstanzen und wechselseitig unabhängigen Entscheidungsinstanzen etabliert.

Im Marketing werden dem Kunden oft ›Geschenke‹ versprochen. Produktaktionen verschenken z.B. ein 10 %iges Mehr an Produkt ›für kurze Zeit‹. Wenn im Bäckerei-Café uns bei jedem Kaffee ein Stempel eingetragen wird, ist das eine Verschmelzung von Gamification und Geschenk. Bei jedem Game erwartet der Spieler eine Belohnung, letzten Endes ein Geschenk – das natürlich nicht gratis ist.

Wir alle haben uns bereits daran gewöhnt, ›gratis‹ mit KI zu arbeiten. Aber auch hier findet ein Austausch statt: Unsere Daten werden als Gegenleistung erwartet und benutzt. Das wird auf Dauer nicht so bleiben, eines Tages erfahren wir, dass wir für ChatGPT und andere KI-Software bezahlen müssen (unsere Daten werden trotzdem gratis genutzt).

4.4. Mode

Wie würde man heute Mode definieren? Mode ist ein universelles soziales Phänomen. Es gleicht darin dem Geld. Aber Mode, anders als Geld, ist ein rein kommunikativer Austausch. Mode und Geld sind vergleichbar, weil beide Medien sind: Ein Tauschmedium (Geld) und ein Kommunikationsmedium (Mode). Teilnahme an der Mode ist allerdings oft mit der Ausgabe von Geld verbunden.

Mode verkörpert die Flüchtigkeit, während Geld Stabilität beinhalten soll. Wir können Mode gegenüber Geld als die instabilste ›Währung‹ der Gesellschaft beschreiben. Mode ist dynamisch. Mode bewegt sich gesellschaftlich manchmal von ›unten‹ nach ›oben‹, aber doch zumeist von ›oben‹ nach ›unten‹. Jeder erinnert sich an den Satz: *Kleider machen Leute*¹⁶ und an das Theaterstück *Der Hauptmann von*

16 Gottfried Keller: *Kleider machen Leute*, 1874.

Köpenick¹⁷. Die Kleidung versendet Zeichen an den sozialen Kontext. Es gab Zeiten, wo per Kleiderordnung bestimmten Schichten bestimmte Kleidungsstücke verboten waren. Die Uniform des Hauptmanns von Köpenick galt als Amtsanmaßung. Nicht umsonst besagt das Wort »Anmaßung« gerade dies: das Anmessen eines Kleidungsstücks.

Aber was verstehen wir unter Mode? Die Antwort ist nicht leicht zu geben, deswegen beginnen wir mit dem, was Coco Chanel einmal gesagt haben soll: Mode sei, was mit der Zeit altmodisch wird. Karl Lagerfeld soll gesagt haben: Der Mode entkommt man nicht; denn auch wenn Mode aus der Mode kommt, ist das schon wieder Mode. Das gibt uns ein Merkmal der Mode an die Hand: sie wechselt ständig. Und man muss sich unbedingt die Frage stellen, wieso Mode oft ein so extrem kurzes Leben hat. Die Mode ist tatsächlich ein Spiegelbild der Gesellschaft, und sie wechselt sogar in höherem Tempo, als die Gesellschaft sich verändert. Mode ist, krass ausgedrückt, eine gesellschaftliche Veränderung ohne Grund. Die Leute möchten gerne sehen, wie es sich anfühlt, ein anderes Kleid zu tragen. Die Leute möchten auch wissen, wann und wofür das Kleid getragen wird. Eine Sache ist gewiss: Mode ist immer in Mode.

Nicht zuletzt ist an den guten Geschmack zu erinnern, ein Wort, dass nicht bloß auf Speisen angewandt wird, sondern eine Person im Ganzen charakterisiert. Die neueste Mode verrät immer ›Geschmack‹. Wer bewusst gar nicht mit der Mode geht, wirkt schon ein wenig ›geschmacklos‹. Andererseits, wer zu eilig mit der Mode geht, kann leicht geckenhaft wirken.

Mehr als Kleidung

Mode bezieht sich natürlich nicht nur auf Kleidung, auch auf Speisen, Sportarten, Kindernamen, Objekte, auch sie können Modeerscheinungen sein. Es gibt auch Sprachmoden, wie Jugendsprache und trendige Redensarten. Ein Kollege erzählte mir, jetzt sei er alt; er könne die Sprache der jungen Studierenden zunehmend nicht verstehen. Auch das Gendern, die Verkürzungen wie *4u*, und Anglizismen mit der Übernahme pseudoenglischer Bezeichnungen (wie *Handy*) sind Moden.

Andere Moden sind Verhaltensformen beim Grüßen, Tanzen, Geschenke machen. In Spanien gibt es eine Party-Musikmode mit dem Namen »Sandungueo« (verwandt mit *Reggaeton*) und mit einem Tanz »perreo« (Imitation des Geschlechtsverkehrs in der Hundestellung). Sie kam aus Südamerika und ist gegenwärtig die meist gehörte Musik unter jungen Leuten. Experten (die natürlich etwas älter sind) sagen, diese Musik könne das Selbstbewusstsein der jungen Frauen beschädigen. Diese Musik bediene ein krasses Macho-Bild und ist tatsächlich gewohnungsbedürftig für Frauen, die in ihrer Jugend für Feminismus eingetreten sind. 2024

17 Carl Zuckmayer: *Der Hauptmann von Köpenick*, 1906.

zeigten die spanischen Statistiken, dass Männer zwischen 16 und 21 Jahren nicht als Machismo einstufen, Frauen mit Machogehabe zu behandeln¹⁸. Bleibt zu hoffen, dass dies eine flüchtige Mode sein wird.

Es gibt kaum gesellschaftliche Dimensionen, die nicht der Mode unterliegen. Menschen müssen mit der Mode gehen, eine Alternative gibt es nicht. Wer einen gesellschaftlichen Stellenwert erreichen möchte, muss sich sozial in Richtung nach ›oben‹ bewegen. Und das kann mit Hilfe der Mode schneller gelingen. Menschen, die ein Gespür für Mode haben, sind rechtzeitig Influencer geworden.

Kleiderordnung

Mode findet statt im RAUM DER SEMANTIK, dies wird in einer »Sprache« der Kleidung¹⁹ gespiegelt. In der Mode geht es nicht um Funktionalität. Sie beginnt, wächst an, und fällt ab wie eine Gauß-Kurve.

In der Geschichte gab es vielfach Versuche, die Mode einzudämmen. Das schlug sich nieder in sozialen Kleiderordnungen, wobei die Farben, Textilien und Schnitte zur Differenzierung dienten, um ein Statussymbol abzugeben. Die Farbe Rot war eine Farbe der Oberschicht, man findet sie z.B. besonders prägnant verwendet in dem Gemälde *Alter Mann mit Enkel* des Malers Domenico Ghirlandaio²⁰.

Im Mittelalter gab es eine straffe Kleiderordnung für hohen und niederen Adel (Militärränge), hohen und niederen Klerus, reiche Bürger, arme Bürger, reiche Bauern, arme Bauern, Dienstboten, Knechte, besitzlose Witwen und Waisen und für Bettler. Man kann sie auf die Formel bringen: reine Farben (teuer) für Reiche und unreine Farben für Arme.

Auch heute gibt es ›Kleiderordnungen‹ für Reiche und Arme. Eine der letzten Moden war, auf die nach außen gestellten Marken zu verzichten (d.h. je teurer die Kleidung, umso kleiner und unauffälliger war das Logo zu sehen); und keine knalligen Farben, eine zurückhaltende Mode. Damit kam die Eleganz zurück, aber nicht für lange. Die kurze Dauer liegt im Wesen der Mode selbst.

Andere ›Kleiderordnungen‹ kamen und kommen aus der Berufswelt. Der Verkäufer trägt Anzug, der Käufer Pulli. Der Kreative trägt teuer gelöcherter Jeans, der Professor im technischen Bereich geht zur Hochschule in Deutschland mit Pullover, in Spanien mit Krawatte – oder auch umgekehrt. Und was nicht zu übersehen ist: der Haarschnitt verrät die linke oder rechte Gesinnung. Auch in Unternehmen sind die Mitarbeiter auf eine explizite oder implizite Kleiderordnung verpflichtet. Wo

18 »España: 20 % de jóvenes no ve golpes como violencia machista«, in: <https://www.dw.com/es/20-de-hombres-jóvenes-en-españa-no-cree-que-golpear-o-amenazar-sean-violencia-machista/a-70882922>, 30.6.2025.

19 Roland Barthes

20 Tempera auf Holz, 1488.

dürfen Frauen flache sportliche Schuhe tragen und wo müssen sie Röcke und Absätze vor Publikum tragen. Nicht zu vergessen, dass in Fluggesellschaften Stewardessen einklagten, Hosen tragen zu dürfen, was ihnen jahrelang verweigert wurde.²¹

Können wir an der Kleidung erkennen, welche Leute zur CDU gehören oder zur Partei der Grünen? Im Parlament sicherlich nicht. Sie alle werden aber in der Freizeit die Uniform aus Freizeithose und Polohemd tragen. Wir sehen im Park Läufer mit ersichtlich wenig Lauferfahrung, die aber total passend gekleidet sind. Wir kennen auch den Opa auf dem Rennrad in Tour-de-France-Kleidung und Kopfhörern. Dies alles regeln nicht mehr Gesetze wie im Mittelalter, dies regeln die sozialen Kontexte.

Eine Studentin sagte im Unterricht, sie möge erst die jeweils neue Mode nicht, weil sie die schon mal früher weggeworfen habe. Nach einer Zeit aber trage sie diese doch. Auch ich habe jede Mode schon mal geliebt, mal gehasst ... und jetzt muss ich sie wieder lieben.

Auch die Mode ist heute postmodern. Eine junge Frau kombiniert 2025 eine Jacke ihrer Mutter mit Schuhen der Großmutter und einer Hose ihrer älteren Schwester. Dieses nachhaltige Konzept der Mode gibt den jungen Leuten einen Touch von Persönlichkeit, was früher undenkbar gewesen wäre, wenn man sich à la Mode zeigen wollte.

Der gute Geschmack ist erlernbar, indem man sich in verschiedenen Gesellschaften aufhält und sich bildet. Dafür stand das Victoria and Albert Museum in London – um das geschmacklose Volk in Geschmacksfragen zu schulen.

Mode breitet sich aus

Wenn wir der Mode nicht entkommen können, müssen wir uns fragen, wie eine Mode in einer Gesellschaft verbreitet wird. Mode benötigt zur Verbreitung diverse Medien. Gerade sie sind es, die in der besonderen Sprache der Mode (Barthes) die Verbreitung fördern. Ältere Medien sind die Modemagazine mit ihren spezifischen Präsentationsformen. Modejournale entstanden bereits im 18. Jh. Damals verbreitete sich die Mode über Bildmaterial und Flugschriften. Man sah Mode im Theaterfoyer und auf der Bühne. Ein guter Teil der heutigen Verbreitungsaktivität für Kleidermode findet auf der Straße statt. Trendforscher gehen durch die großen Städte und protokollieren, was die Leute, insbesondere die jüngeren, tragen. Die-

21 Siehe: »British Airways: Schluss mit dem Rockzwang«, in: <https://www.derstandard.at/story/2000030638885/british-airways-schluss-mit-dem-rock-zwang> von 2016, aufgerufen Juli 2025 oder »Cathay Pacific completes two-leg journey, letting women wear trousers«, in: *The Guardian online* 2018, – <https://www.theguardian.com/world/2018/mar/30/cathaypacific-completes-two-leg-journey-letting-women-wear-trousers>, gesucht Juli 2025.

se Trendforschung entdeckt neue Trends, und kreiert daraus die Mode der Saison. Moden werden ›gemacht‹.

Roland Barthes erstellte eine soziologische Studie über das Modephänomen. Er war Spezialist in SEMIOTIK und beobachtete die Zeichen, die zur Kommunikation in unterschiedlichen Kontexten dienen. Als Poststrukturalist analysierte er mediale Phänomene, wie Text, Film, Fotografie, Werbung, Mode oder Gebräuche. Er untersuchte sowohl die sprachlichen als auch die außersprachlichen Zeichen der Modewelt. Seine Ergebnisse beschrieb er 1967 in *Die Sprache der Mode*. Er sah, dass die Kleidung in Modemagazinen hauptsächlich auf zwei Ebenen erschien: Auf der visuellen Ebene, wobei Zeichnungen und Fotos, sowie andere Darstellungsweisen die Mode zeigten. Andererseits auf der sprachlichen Ebene. Unter Sprache ist hierbei in erster Linie eine sprachliche Beschreibung zu verstehen, die die Bilder interpretiert. Dabei gewinnen die Bilder ein zusätzliches Narrativ für Anweisungen zum Tragen. Von daher behauptet Barthes, die Erzählung der Mode sei genauso wichtig wie das Bild! – oder sogar wichtiger? Barthes beschreibt beide Kleidungsvermittlungen in den Modemagazinen.

Diskurse über Mode

Erstens, das Bild definiert Barthes als visuelle Struktur, in der die Kleidung dargestellt wird. Es handelt sich dabei um »Formen, Linien, Oberflächen und Farben«. Die Modefotografie entwickelt spezifische Regeln, sie kreiert eine eigene Bildsprache. Auf Grund dessen wissen wir, ob eine Darstellung zu Werbezwecken dient oder ob das im Foto dargestellte Kleid uns am Sonntag beim Spaziergang begegnen kann. Erinnern wir uns, dass Modemodels superschlank wirken müssen. Irgendwann gab es diesbezüglich gesellschaftlichen Protest. Seit ca. zwei Dekaden ist das Aussehen der »Diversität« auch Trend bei der Präsentation von Mode, egal ob Mann, Frau oder Divers, alle haben heute diesen Blick zu einem nicht existierenden Horizont. Sie sehen nicht nach draußen, sie blicken dich nicht an, sie träumen und gucken in ihr Inneres.

Zweitens, die Sprache definiert Barthes als die Struktur, in der die Kleidung verbal interpretiert wird. Als Strukturalist unterscheidet er Phrasen mit einer »SYNTAGMATISCHEN« (synchronischen) und einer »PARADIGMATISCHEN« (diachronischen, alternativen) Struktur. Die syntagmatische Beschreibung ist dazu da, dem Betrachter zu sagen, wie die Zeichenelemente miteinander kombiniert sind. Welcher Hut passt zu welchem Rock? Und die paradigmatischen Strukturen geben uns zugleich Wahlalternativen. Zu einer Kostümjacke darf eine bestimmte Hose, aber alternativ auch ein bestimmter Rock-Typ getragen werden. Welche Kopfbedeckung trägt man zu dem Rock, oder zu der Kostümjacke? Tatsächlich, wenn wir ein Label wie Benetton betrachten, sehen wir wie die kurzen Pullover mit einem kurzen Rock oder auch einer sehr kurzen Hose zu kombinieren sind. Bei Mango oder Zara kann

man sogar viele Accessoires dazu finden: welche Taschen, Schuhe oder Schmuck zu jedem Outfit passen. Die Rede ist nicht nur von einem Schuhmodell, vielleicht wird dieselbe Kleidung mit Sportschuhen, Stiefeln und Sandalen möglich. Mit den vielen paradigmatischen Möglichkeiten gibt man den Konsumenten das Gefühl, dass sie aus der Mode etwas Eigenes und Persönliches kreiert haben.

Barthes spricht über den Unterschied zwischen realer Kleidung, fotografierte Kleidung und sprachlich beschriebener Kleidung. Im gleichen Sinne benennt er drei Code-Strukturen: materielle Struktur, ikonische Struktur und verbale Struktur.

Die materielle Struktur ändert sich, sobald die fortschreitenden Herstellungstechnologien es möglich machen. Von der handgenähten Kleidung führte der Weg zur heutigen elektronisch-robotisch hergestellten Kleidung, in der die Digitalisierung eine immer bedeutendere Rolle spielt, bis hin zur künstlichen Intelligenz, die sich unmittelbar auf die Kleidungsstücke selbst übertragen lässt (Kleidung als digitales Kommunikationssystem).

Auch die ikonische Struktur hat sich verändert. Die ersten Magazine waren schwarzweiß gedruckt, sogar noch in den 1950er Jahren, obwohl schon Farbdruk möglich war (aber natürlich teurer). Die Welt der Existenzialisten war grau, schwarzweiß. Sartre trug seinen berühmten dunkelgrauen Pulli mit Rollkragen, wie manche Architekten und Designer heute noch. Es gibt den Spruch, dass man Architekten jede Anzugfarbe verkaufen kann, solange sie grau ist. Auch sollte man in Hamburg jede Anzugfarbe verkaufen können, solange sie blau sei. Bei den ersten Farbmagazinen waren die Farben noch nicht so gut.

Die verbale Struktur benötigt Strategien des Storytellings, um Ratschläge und Gebrauchsanweisungen in der Modeliteratur zu geben. Barthes sagt, das Kleidungsstück muss in Text übersetzt werden. Der Text beschreibt das Kleid nicht, der Text lässt etwas Neues entstehen! – Modeliteratur ist nicht eine Abbildungsbegleitung, sie verleiht der Mode ihre SEMANTIK. (Sinn ist die Grundkategorie der Soziologie.)

Geschwindigkeit der Mode

Der Soziologe Georg Simmel hat in seinem Buch *Philosophie der Mode* (1905) Folgendes gesagt: »Je nervöser ein Zeitalter ist, desto rascher werden seine Moden wechseln, weil das Bedürfnis nach Unterschiedsreizen, eines der wesentlichen Träger aller Mode, mit der Erschlaffung der Nervenenergien Hand in Hand geht. Schon dies ist ein Grund, weshalb die höheren Stände den eigentlichen Sitz der Mode ausmachen.«²² Die Nervosität unserer Zeit ist also der Hauptgrund, warum heute Mode so schnell kommt und so schnell geht. Die Informationskanäle sind auf sofortige Übertragung eingestellt. Denkt man an die konventionellen Modemagazine, wo das Re-

22 Georg Simmel: *Philosophie der Mode*, S. 6.

daktionsteam sich mit allen Sparten aussprach, dann der Fotograf die Fotos machte, dazu der Textjournalist die verabredeten Texte schrieb und all diese Materialien schließlich fertig waren, begannen Grafikdesigner und Layouter zu arbeiten. Es folgten die Korrekturen des Lektorats bis endlich der Druckprozess anlief. Danach kam die Auslieferung des Magazins in die Geschäfte und Kioske. Mit vorgefertigten Social Media Umgebungen (Accounts), entfällt ein großer Teil des Betriebs und manchmal kann sogar ein Selfie mit einem Prominenten mehr Wirkung haben als ein aufwendiges Fotoshooting in der Wüste.

Die Geschwindigkeit der Darstellung der Mode durch Influencer ist natürlich ein weiterer Grund für die Heterogenität der Moden. Je nach Social-Media-Kanal, in dem wir uns »beraten« lassen, tragen wir auf der Straße etwas anderes. Ein wahrer Polytheismus der Mode, ein wahrer »Polytheismus der Schönheit«!²³

Was Simmel seinerzeit sagte über die Reize der Modewechsel ist heute noch nachvollziehbarer, da die Gesellschaft um 2025 viel schneller rotiert als die von 1905. Alles, was altmodisch werden kann, muss sich differenzieren und zwar immer schneller. Die damalige Zeit brauchte nach Simmel neue Reize, um weiterbestehen zu können. Das war die soziale Krankheit, die Simmel diagnostizierte. Die Gesellschaft habe die Mode als Therapie gewählt. Man eilte von einer Mode zur nächsten in allen Feldern. Die Therapie macht aber immer nervöser, Mode als Heilmittel verstärkt die Krankheit. Für Simmel zeigt sich dies, insofern die höheren Stände, die mehr Mode haben, die nervösesten sind. Reiche seien immer am meisten nervös. Influencer heute werden sehr schnell krank. Die vielen Nervenkrankheiten durch Erschöpfung und Burnout begleiten uns täglich.

Der Geschmack des Königs

Wir müssen noch einmal auf den Geschmack zurückkommen. Mode und Geschmack sind eng verbunden. Der gute Modegeschmack »veredelt« die Mode. Wir haben über die Mode und die Moden recht kritisch gesprochen, zuletzt als soziale Krankheit (Simmel). Aber der Mode lässt sich auch etwas Positives abgewinnen. Ein gutes Gefühl für Mode gehörte immer schon zur gereiften, gebildeten Persönlichkeit; der bon goût, der gute Geschmack, hatte immer auch etwas Moralisches an sich: Wer sein äußeres Erscheinungsbild durch guten Geschmack pflegt, nimmt dadurch immer auch Rücksicht auf andere. Der gute Geschmack gehört zur Zivilisation, zur Selbstkontrolle, die das soziale Miteinander erleichtert.

Durch die neuen Belieblichkeiten²⁴ hat sich vieles verändert, auch der Geschmack. Der Geschmack zeigte traditionell, welcher sozialen Schicht man angehörte. Der »gute« Geschmack gehörte nach Baltasar Gracián zur gebildeten Persönlichkeit. Je

23 Umberto Eco, *Die Geschichte der Schönheit*, S. 428.

24 »Anything goes«, Paul Feyerabend, *Against Method*, 1975.

mehr Bildung, umso mehr Selbstsicherheit kann aus der zur Schau gestellten Erscheinung hergeleitet werden. Bei gutem Geschmack darf einer nicht sklavisch der Mode folgen, sondern kann der Mode folgen, aber zugleich etwas Eigenes wagen. Guten Geschmack zeigen ist heute schon fast unmöglich geworden, da etwas zu riskieren praktisch zur Erlaubnis des Anything goes dazu gehört.

Ob Mode unseren Geschmack bestimmt, beantwortet wieder Georg Simmel: »So häßliche und widrige Dinge sind manchmal modern, als wollte die Mode ihre Macht gerade dadurch zeigen, daß wir ihretwegen das Abscheulichste auf uns nehmen.«²⁵ Simmel erklärt, die Mode habe mit keiner Funktionalität zu tun, sondern wir entscheiden die Kleidung ohne Zweckmäßigkeit, durch das Diktat der Mode. Mode sei gleichgültig gegenüber der sachlichen Lebensform, sie weist nur auf formal-soziale Motivierungen hin.

Man kann die Beziehung zwischen Mode und Geschmack auch als einen Angriff auf den Geschmack sehen (Simmel). Danach wäre es in jedem Falle verwerflich, blindlings der Mode zu folgen, weil die Mode als etwas Hässliches per se gelten kann (Simmel). Mode und Geschmack wären so kontradiktorisch. Der gute Geschmack könnte dadurch ausgezeichnet sein, dass er nicht mit der Mode geht. Doch, niemand kann beliebig lange die Mode unbeachtet lassen. Der bon sens sagt uns, man werde alsbald anstößig. Guter Geschmack muss die Balance austarieren. Guter Geschmack wäre ein Mittelweg zwischen einem sofortigen, geckenhaften Befolgen der Mode und dem närrischen Verbleiben bei einer antiquierten Mode, in der man wie kostümiert wirkt.

Und heute, wo alles erlaubt ist, kann es noch opportun sein, guten Geschmack zu zeigen? Wenn ja, wann? Das ist die Frage aller Fragen im Modedesign. Die Franzosen haben den guten Geschmack gepachtet, während die Italiener stets eine provokativere Mode bevorzugten. Der »Bon goût« impliziert ein Geschmacks-Urteil. »Bon goût« wird »gesellschaftspolitisch« genutzt. Die Umgangsformen verraten das Urteilsvermögen. Das pompöse Gemälde *Ludwig XIV. im Krönungsornat*²⁶ könnte das Urteilsvermögen entweder des Königs oder des Malers – oder beider – in Frage stellen. Ludwig XIV., König von Gottes Gnaden, musste in seiner Kleidung seine Macht demonstrieren. Immerhin war er ein großer Förderer der Künste und Wissenschaften.

Zeitloser Geschmack

Gibt es einen universellen, zeitlosen Geschmack? David Hume (1711–1776) und Edmund Burke (1729–1797) haben Theorien der universellen Standards des Geschmacks entwickelt. Das Geschmacksurteil ist zwar abhängig von Zeit und Um-

25 Georg Simmel: *Philosophie der Mode*, S. 4.

26 Hyacinthe Rigaud, 1701.

ständen, genügt aber dennoch zeitlosen Kriterien. Das Geschmacksurteil kann, wie alles Urteilen, ›richtig‹ oder ›falsch‹ sein (Hume) oder die Dualität von Erhabenheit und Schönheit betreffen (Burke). In seiner *Kritik der Urteilskraft* (1790) stellt Immanuel Kant fest, dass ästhetische Urteile die Besonderheit haben, universelle Gültigkeit zu beanspruchen in der Form, dass erwartet wird, dass jeder andere meinem Urteil folgen werde. Das ästhetische Urteil ist aber eben nicht Wissenschaft, sondern Urteilskraft, die nicht über die Zeit und bei jedem gleich entwickelt ist.

Thorstein Veblen stellt in seiner *Theorie der feinen Leute* (1899) eine zeitlose »Norm« des Geschmacks auf, die einfach zu verstehen sei: ein billiger Mantel macht einen billigen Mann²⁷. Modestile sind Ausweise von Lebensstilen. Der Preis der Dinge steht nicht für ihre Nützlichkeit, sondern für ihre ›Schönheit‹. Tatsächlich hat man bei Harrods im März 2025 eine Frau festgenommen, die von Teneriffa nach London einen Flug genommen hatte, um immer wieder teure Taschen zu entwenden. Eine Tasche von Hermès über 3000 Euro, eine Tasche von Chanel über 6000 Euro, eine letzte Tasche über 8000 Euro. Und eine Journalistin fragte, waren sie auch schön? Klar doch, bei den Preisen, hätte Veblen geantwortet. Hier muss genannt werden, dass im Juli 2025 der Prototyp der Birkin Bag Tasche von Hermès in einer Auktion von Sotheby's für sieben Millionen Euro den Eigentümer gewechselt hat – dazu kamen Gebühren in Höhe von 1,6 Millionen Euro! Bleibt das eine geschmackvolle Angelegenheit?

Das Volk sollte auch mit gutem Geschmack urteilen können, so dachte man in England, als 1852 das Victoria and Albert Museum als ›Schule‹ des guten Geschmacks zur Förderung der Industrie gegründet wurde. »Die Förderung von Wissen, Verständnis und Freude an Kunst und Design war und ist die Gründungsaufgabe des Victoria and Albert Museums«²⁸. Und dabei war nur die britische Industrie gemeint! Es ging nicht um Geschmack, es ging darum, die eigenen Produkte als schön einzustufen. »Made in Germany« sollte Orientierung geben. Alle Produkte aus Deutschland empfangen in England diesen Stempel ab 1887, um darauf aufmerksam zu machen, es handele sich um hässliche, billige und minderwertige Importware. Die Ironie der Geschichte wollte, dass mit der Zeit dieselbe Kennzeichnung zum Qualitätsmerkmal deutscher Produkte wurde.

»Orgie der Toleranz«

Die Hochschule für Gestaltung (HfG) Ulm hatte in ihrer Lehre Geschmack durch Moral vermitteln wollen, wie es vorher schon am Bauhaus Aufgabe war. Die Moral

27 »Ein billiger Mantel macht einen billigen Mann.«, Thorstein Veblen: *Theorie der feinen Leute*, S. 155.

28 <https://www.arches-project.eu/de/wer-wir-sind/victoria-albert-museum/> zuletzt besucht: 5.6.2025.

bestand darin, Produkte für jedermann zu gestalten, ehrliche Produkte, authentische Produkte, schöne Produkte.

Der Soziologe Pierre Bourdieu (1930–2002) entdeckte mit seiner Frage nach dem Geschmack ein Kriterium der Klassenzugehörigkeit. Er schreibt 1979 das Buch *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Seine Klassentheorie ist nicht direkt mit Ökonomie gekoppelt, wie bei Veblen, sondern mit der Kultur verbunden. Geschmack, so Bourdieu, ist durch die soziale Herkunft geprägt. Geschmack ist aber sowohl mit der Art der Sozialisierung, die man erlebt hat, als auch vom sozialen Umfeld abhängig. Bourdieu denkt, durch Annahme bestimmter Differenzierungen könne ein neuer Geschmack und Lebensstil adoptiert werden, um gesellschaftliche Positionen zu erkämpfen. Er sieht den Kulturkampf ausgedrückt in Lebensstilen. Die Schichten grenzen sich voneinander ab über Präferenzen, die aber kulturell und nicht ökonomisch ausdifferenziert sind.

So beginnt Bourdieu die Beschreibung eines »symbolischen Kapitalismus«²⁹ mit drei verschiedenen sozialen Gruppen: An erster Stelle stehen die Kreise mit ökonomischem und symbolischem Kapital, diese Gruppe führt den herrschenden Rhythmus in der Kunst an, und in der Kulturindustrie (wie der Film). Zweitens gibt es eine Bevölkerungsgruppe, die nur ökonomisches Kapital hat, dies sind die sogenannten »Neuen Reichen« und sie verfügen nicht über eine ausgeprägte Bildung. Dieser Kreis besitzt keine ästhetische Urteilskraft, und kann dadurch keine neue Bewegung des Geschmacks anführen. Als dritte Gruppe nennt er einen Sektor, der nur symbolisches Kapital besitzt. Hier sind die radikalen Intellektuellen zu finden. Sie machen sich lustig über andere Kulturansprüche und stellen sich demonstrativ gegen den etablierten Geschmack. Denken wir an ökobewusste Leute, die eine eigene Mode tragen, die ersichtlich gegen die aktuelle Mehrheitsmode Position bezieht.

Der Kulturkampf zwischen erster und dritter Gruppe wird in einem amüsanten Gespräch im Film *Der Teufel trägt Prada*³⁰ zwischen der hochangesehenen Chefredakteurin einer der führenden Modezeitschriften und der studierten Journalistin, die bei dem Magazin eine Art Praktikum absolviert. Und so greift die Chefredakteurin an: »Das... das Zeug... Oh verstehe. Sie sind der Ansicht, dass das nichts mit Ihnen zu tun hat. Sie gehen einfach an Ihren Schrank und greifen sich diesen... plumpen blauen Pullover zum Beispiel, weil Sie der Welt damit sagen wollen, dass Ihnen Ihre Kleidung nicht so wichtig ist wie Ihre Persönlichkeit. [...] Dieses Blau steht für Millionen von Dollar und zahllosen Jobs... und es grenzt fast an Komik, dass Sie tatsächlich der Meinung sind, sich der Modewelt zu entziehen und das, obwohl Sie einen Pullover tragen, der von den Menschen in diesem Raum für Sie ausgewählt wurde... aus einem Haufen »Zeug« ...«

29 Pierre Bourdieu, *La distinction*, 1979.

30 USA Film-Komödie, Regisseur; David Frankel, 2006.

In der heutigen Postmoderne ist die Mode in konstanter Verflüssigung (Bau- man) und ihre Tendenzen sind einem raschen Wandel unterworfen. Wir alle sind weniger orientiert, weil mehr erlaubt ist, weil der Kulturkampf (Bourdieu) uns in Atem hält. Die drei Bevölkerungsgruppen Bourdieus sind wechselseitig durchlässig geworden. Der Semiotiker Umberto Eco (1932–2016) hat diesbezüglich in seiner *Geschichte der Schönheit* 2004 von einer »Orgie der Toleranz« gesprochen.

Teleologische Kette

Meine Nichte erzählte mir, es gebe bei Hermès eine Tasche, die nicht jeder kaufen darf. Die Tasche ist nur für die allerbesten Kunden reserviert. Der Hersteller spekuliert mit dem Begehren seiner Klientel. Obgleich das Wort »begehren« eher im Bereich der Erotik gebräuchlich ist, hat man umgekehrt schon häufig von der »Produkterotik« gesprochen, die unübersehbar einem Produkt vom Hersteller mitgegeben wurde. Andere haben zumindest von der »Produktkosmetik« gesprochen, für die das Design zuständig sei.

Hier stellt sich aber die tieferliegende soziologische Frage, unter welchen Umständen Mode-Artikel am meisten begehrt werden. Ein wichtiger Aspekt, so Georg Simmel in *Philosophie des Geldes*³¹, der über das Begehren entscheidet, ist, dass der Wert der Dinge durch eine verlängerte ›Distanz‹ zu ihrem Erreichen erhöht werden kann.

Simmel beschreibt eine »TELEOLOGISCHE« HANDLUNGSKETTE. »Teleologisch« zu handeln bedeutet, auf zukünftige Ziele hin zu planen und eine Handlung bereits zu beginnen, auch wenn die erwarteten Ergebnisse erst später realisiert werden. Nach Simmel produzieren wir, wenn wir D erreichen möchten, eine »Kette mechanischer Vorgänge«, die uns dahinführen. Hier wären A, B, C nötig, um D zu erreichen. Der Handelnde muss wissen, welche Beziehungen (»Kausalzusammenhänge«) A, B und C zu D führen. C ist nur erreichbar, wenn A und B zuvor erreicht wurden. Es liegt also eine »teleologische Kette« vor, die absolviert sein muss, um den Zweck D zu erfüllen. Heute gibt es Produkte, die man nur erreichen kann, wenn man ›Punkte‹ gesammelt hat. So wird die angesprochene Hermès-Tasche nur zu erreichen sein, wenn der Hersteller den Nachweis verwaltet, dass man bei der Marke ein treuer, guter, nein: ›bester‹ Kunde ist. Die Tasche erzählt der Welt, der Träger der Tasche gehöre zur Hermès-Familie. Ein Symbol der Inklusion.

Simmel beobachtete, dass in hochzivilisierten Kulturzuständen, in denen die primären Bedürfnisse einer Gesellschaft bereits befriedigt sind, die Individuen immer mehr Zwischenglieder in der teleologischen Kette zu absolvieren haben.

Natürlich hat die Produktindustrie, haben die Werbeexperten, Marketingstrategen die Möglichkeiten der teleologischen Ketten erkannt. Es gibt sogar eine Art psy-

31 Georg Simmel, *Philosophie des Geldes*, S. 203.

chologische Formel, die erklärt, dass Menschen durch das Erbringen von ›Opfern‹ ein Objekt stärker begehren. Das Produkt ist künstlich zu verknappen, durch exklusive Informationen, eingeschränkten Zugang, durch Begrenzung einer Zeitspanne, Begrenzung der Anzahl und Plötzlichkeit. ›Plötzlichkeit‹ bedeutet, etwas kann passieren und die Leute könnten es verpassen. All dies macht, dass viele Interessenten eines Apple iPhones das Opfer leisten, eine Nacht vor der Eröffnung des Verkaufs vor der Tür des Ladens zu verbringen.

Mode ist also eine beständige, aber stark dynamische Struktur der Gesellschaft, die viele soziale Auswirkungen hat. Mode treibt Menschen zur Erschöpfung, um ein begehrtes Objekt in Besitz bringen zu können, wie das ehemalige Phänomen »Running of the Brides« zeigte, um ein Brautkleid günstig zu bekommen. Heute ist einem Teil der Gesellschaft bewusst, dass Mode der Umwelt schadet, und daher wird es zunehmend Mode, alte Moden zu kombinieren. Was viele Läden als Vintage präsentieren, als Second Hand, wobei zu erkennen ist, dass ein großer Anteil der Sachen aus alten Musterbüchern in Serie neu produziert werden.

4.5. Influencer

Der Kommunikationsdesigner und Essayist Otl Aicher sagte in *die welt als entwurf* (1991), dass wir uns von »wissen ist macht« hin zu »schönheit ist macht« bewegt haben. Es scheint, dass Aicher bereits gesehen hat, dass für die Zukunft eine ›Designokratie‹ bevorstehe, von der die Realität abgelöst wird. So gesehen ist alles, was als schön in einem Moment gilt, das, was uns im Alltag gesellschaftstauglich macht.

Im Spiegelbild

Es sind nicht mehr die oberen Schichten, die ihren Geschmack seit je ins Schaufenster der Gesellschaft stellen, es sind die Influencer. Verbreiten Influencer guten Geschmack? Stammt heute die angesagteste Mode von Leuten mit gutem Geschmack, von bildungsaffinen Menschen, die dem Erhabenen begegnet sind? Sicher nicht. Der durch Reisen gebildete Mensch existiert nicht mehr. Menschen reisen, ja, mehr als je zuvor, aber sie verändern sich nicht mehr dabei, sie absolvieren flüchtig die Orte, die ein Muss sind, sie sind Touristen, nicht auf Bildungsreise.

Heute ist Mode ein Lebensstil des Nichts-Verpassens, wie Guillaume Erner in *Sociologie des tendances* (2008) festgestellt hat. Dadurch ist die übliche Tendenzforschung schwieriger geworden, da nichtvorhersehbare Parameter unerwartete Wendepunkte in der Mode herbeiführen können.

Heute kämpfen die Leute, Trends nicht zu verpassen. Es gilt, was Influencer unter die Leute bringen. Wichtig ist zu wissen, welche Leute die Influencer sind, um sie zu erkennen. Anders als früher sind sie nicht Mitglieder einer oberen Schicht

und nicht Mitglieder der Creative Class. Sie müssen auch nicht intellektuell etwas geleistet haben. Sie gehören zur Jedermann-Gesellschaft. Sie präsentieren nur ein Talent, das ›Richtige‹ zu erkennen und dies dann zu empfehlen. Sie transportieren die Trends in die Breite. Influencer schaffen sich ihre Spielwelt für das Publikum ihrer Followers. Zusammen mit ihnen ergeben sie das neue soziologische Phänomen der COMMUNITY.

Communities sind ein neuartiges soziologisches Gebilde, das es niemals vorher gab. Communities sind nicht einfach »Gemeinschaften«, sie haben eine ganz andere Struktur als bisherige Gemeinschaften. Sie existieren nicht real, sondern nur fiktiv, was ihren Einfluss auf Realitäten jedoch nicht behindert. Sie bestehen, wenn man so sagen darf, aus reiner Semantik. Wenn Soziologie fundamental am gesellschaftlichen Sinn interessiert ist, muss sie in den Communities etwas vorfinden, was sie bisher nicht oder kaum beachtet hat: der Sinn ist hier auf eine Weise fiktiv geworden, die neu ist. Es handelt sich bei den Communities nicht einfach um eine ›soziale Konstruktion‹ im Sinne der postmodernen Sozialkonstruktivisten, die Community ist keine Erfindung von jemandem, sie beruht nicht auf Ideologie, nicht auf Zwang, sondern auf dem Interesse ihrer Followers, sie ist fiktiv-real.

Der Influencer funktioniert wie eine gespiegelte Realität: Der Follower sucht im Spiegelbild sich selbst, seinen Wunsch, zu sein wie der Influencer. Im Märchen fragt die Königin den Spiegel, »sag mir, wer ist die Schönste im ganzen Land«, wenn dann im Bild Schneewittchen erscheint, ist sie gekränkt. Der Follower wünscht wie die Königin, selbst im Bild zu erscheinen. Und das tut er.

À la mode

Die Mode ist in der Welt der Influencer kein anonymes Produkt mehr. Sie hat mehr als einen Markennamen, sie hat den Namen des Influencers angenommen.

1856 entdeckte auf rein chemischer Basis der Engländer William Perkin einen bis dahin unbekannten Farbton, die Mauvein-Farbe. Diese Farbe bekam alsbald eine soziale Dimension: Queen Victoria trug zur Hochzeit ihrer Töchter diese neue Farbe. Ein Journalist der Illustrated London News sagte, die Farbe genieße das Wohlwollen der Königin. Und sie sei »eine exquisite Spielart des Lilas, die sich sehr geschmackvoll mit Schwarz oder Grau kombinieren« lässt³². Die Königin wurde zur Influencerin der Mauvein-Farbe. Die Damen, die diese Farbe in ihrer Mode übernahmen, wollten im Spiegel sich sehen wie eine Königin.

Followers suchen im ›Spiegelbild‹ des Influencers sich selbst. À la mode bedeutet nicht, alle sind vor der Mode gleich, wie Georg Simmel in *Philosophie der Mode* 1905 klar herausstellte. Die Mode ist zwiespältig, Anpassung und Individualismus sind ihre beiden Pole. Wichtig sind die Werte. Werte gelten: »Die ganze Geschichte der

32 Hans Peter Thurn, *Farbwirkungen. Soziologie der Farben*, S. 22.

Gesellschaft läßt sich an dem Kampf, dem Kompromiß, den langsam gewonnenen und schnell verlorenen Versöhnungen abrollen, die zwischen der Verschmelzung mit unserer sozialen Gruppe und der individuellen Heraushebung aus ihr auftreten. [...] Innerhalb der sozialen Verkörperung dieser Gegensätze wird die eine Seite derselben meistens von der psychologischen Tendenz zur Nachahmung getragen.«³³.

Die Quintessenz kann man so formulieren: Nachahmung vermittelt den Individuen die Beruhigung, bei ihrem Handeln nicht allein dazustehen. Kai Uwe Hellmann stellt in *Soziologie der Marken* 2003 die soziale Bedeutung von Marken heraus, die als Identifikationsform dienen und einen Sozialcode der Inklusion (versus Exklusion) vermitteln.

Die Nachahmung sucht nach Parametern, um sich in Richtung oberer Schichten zu bewegen. Georg Simmel schrieb: »Sobald die unteren sich die Mode anzueignen beginnen und damit die von den oberen gesetzte Grenzmarkierung überschreiten, [...], wenden sich die oberen Stände von dieser Mode ab und einer neuen zu, durch die sie sich wieder von den breiten Massen differenzieren, und an der das Spiel von neuem beginnt.«³⁴.

Influencer sind eine neue Form von Autoritätsperson, zwar eine »von uns«, die aber erfolgreich in der Gesellschaft, in der wir leben, aufgestiegen sind. Likes, Kommentare und Followers bringen diese Personen in eine soziale Führungsposition. Sie entscheiden, was wir tragen, sie haben in der Regel mehr Geld als ihre Followers und entwickeln mit Geschick ein Narrativ, wieso das, was sie tragen, empfehlenswert ist. Influencer stellen ins »Schaufenster« der sozialen Medien ihre eigenen Lebensweisen. Sie machen keine direkte Werbung für ein Produkt. Da Influencer die Followers bei der Stange halten müssen, ist das Posten von Kleidungen angepasst an die beschleunigte Gesellschaft. Followers sind auf der Lauer, was können, müssen (!) wir tragen. Je jünger sie sind, desto anfälliger dafür.

4.6. Demonstrativer Konsum

Wir leben in einer KONSUMGESELLSCHAFT: Wir verbrauchen Güter, Waren und Service – der Akzent liegt auf »Verbrauchen«. Marketing steht zwischen Produktion und Nachfrage. Verbraucher sind inzwischen ein Appendix der Produktion geworden. Arbeitende werden nicht nur zur Produktion gebraucht, sondern auch, um Produkte (möglichst schnell) zu verbrauchen. Verbraucher werden in die Produktion der Konsumgüter einbezogen: sie stellen zuhause Möbel fertig, laden und installieren die Software aus dem Internet, räumen den Tisch im Restaurant auf.

33 Simmel, *Philosophie der Mode*, S. 2.

34 Simmel, Ebd., S. 4.

Kommunikationsdesign ist dafür eindeutig: Man wird zum Verbraucher trainiert. Damit sind wir wieder bei dem Effekt der sozialen McDonaldisierung.

Konsumieren längerlebiger Güter ist nur wichtig, wenn man dies in sozialen Kontexten vorzeigen kann. Wir zeigen, was wir haben. Es ist sozial anerkannt, zu sparen beim Unsichtbaren, um das Sichtbare zu verbreitern. Es wird z.B. bei der Essensqualität gespart, um sich eine Reise zu gönnen, ein Auto zu kaufen etc. Inzwischen ist aber der Konsum unserer Dinge von geringerer Bedeutung als der Konsum von Information und Kommunikation, besonders in der Sparte Entertainment.

In einem Kaufhaus suchten zwei junge Frauen ein Polo von Ralph Lauren, der Verkäufer sagte, es sei der Pullover eines Influencers, dem alle folgen. Der gleiche Pullover kostet in Barcelona 399 Euro in der Erwachsenen-Abteilung und in Berlin 169 Euro in der Jugend-Abteilung. Wie ist das möglich? Vielleicht steht ein Influencer dahinter? Wir möchten jedenfalls mit dem Tragen des Pullovers zeigen, dass wir informiert sind. Wir konsumieren Information und verbreiten unser Wissen, solange es noch aktuell ist.

Habenwollen und Habenmüssen

Was bedeutet Konsum? Wann und wo findet er statt? Der US-amerikanische Sozialpsychologe Leon Festinger (1919–1989) stellte eine Theorie des sozialen Vergleichs auf. Menschen gehören einer bestimmten Schicht an, innerhalb deren sie sich mit anderen messen, da es unklug wäre, sich mit ganz unerreichbaren Schichten zu messen. Jede Gruppe vermittelt eine Identität, eine Zugehörigkeit. Menschen vergleichen sich nicht in allen Aspekten mit der Gruppe, sondern in bestimmten Eigenschaften oder Fähigkeiten. Man stellt in der eigenen sozialen Gruppe die Aufwärts- bzw. Abwärts-Vergleiche an. Wichtig ist, sich in der Mitte zu befinden. Am Besten in der Mitte der Mittelschicht.

Konsum wird stimuliert durch Marketing. Es gilt nicht mehr, dass die Nachfrage das Angebot bestimmt, wir stehen vor dem Ende der »unsichtbaren Hand« (Adam Smith). Der Produzent sorgt dafür, dass man das neue Handy schon braucht, bevor es da ist. Die kapitalistische Wirtschaft muss ständig wachsen. Das geht auf Dauer nur, wenn der Konsum zum Werbeträger des Produkts wird: Kinder tragen in der Schule demonstrativ Marken; die Aldi-Plastiktüte wird zum Sammlerstück, weil sie aus Umweltgründen abgeschafft wurde.

Demonstrativer Konsum zeigt »Erfolg«. Und »Erfolg« weckt Neid. Person A demonstriert bei jeder Gelegenheit ihren Konsum. Sie genießt nicht nur ihren Konsum, sie spricht auch gerne darüber. Statt auf etwas mit dem Finger zu zeigen, lässt man etwas sich selbst zeigen (das Auto, die Uhr, das Pferd, das Haus, die Yacht). Der Kulturwissenschaftler Wolfgang Ullrich bemerkt, dass wir nicht als Konsumenten geboren sind. Das »Habenmüssen« rangiert vor dem »Habenwollen«, weil die soziale Umgebung uns dazu »zwingt«. »Erst eine Gesellschaft, in der man Wünsche

entfalten und befriedigen kann, besitzt die Chance, eine Konsumkultur [...] zu etablieren. Dazu gehört es aber gerade, Waren über den Gebrauchswert hinaus symbolisch aufzuladen und zu Dingen zu entwickeln, die ihren Besitzern schmeicheln, sie in ihrer Einstellung unterstützen oder sogar transformieren.«³⁵

Feine Leute

Der US-amerikanische Ökonom und Soziologe Thorstein Veblen (1857–1929) stellte eine Beziehung zwischen »leisure class« und Konsum her. Veblen wurde bekannt durch das Buch *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen* (1899). Veblen führt das Konzept des GELTUNGSKONSUMS in die Soziologie ein. Nach ihm bringt die Bourgeoisie (leisure class, die müßige Klasse) ihren gesellschaftlichen Status durch Geltungskonsum zum Ausdruck. Die Bourgeoisie spare bei nötigen Gütern, um sich öffentlich beachtete Luxusgüter und Amusements leisten zu können.

Was war der Stand der Dinge in der Ökonomie? In der Wirtschaft sieht der schottische Ökonom Adam Smith (1723–1790) das Wirken einer »unsichtbaren Hand«. Smith ging in *The Wealth of Nations* (1776) davon aus, dass eine unsichtbare Hand allen Schichten mehr Reichtum und Glück bringt. Er sieht die Arbeitsteilung als eine profitable Organisation für alle, Arbeitsteilung erhöht die Produktivität. In einem gut regierten Staat führt die unsichtbare Hand zu allgemeinem Wohlstand. Der Eigennutz von Unternehmern und Arbeitern fördert das Wohl der Gesellschaft.

Und nun sind wir bei der »müßigen Klasse«. Diese Theorie Veblens geht auf Karl Marx zurück, bei dem die müßige Klasse keinerlei produktive Arbeit leistet. Veblen sagt mehr oder weniger, dass Geltungskonsum wertvoller Güter die Superiorität des Müßiggangs demonstriert. Veblen meint, die kapitalistische Gesellschaft sei auf zwei Klassen zu reduzieren: die »arbeitsame« Klasse und die Klasse der »Müßiggänger«. Die Klasse der Müßiggänger lebt vom Profit, den die arbeitsame Klasse für sie erwirtschaftet. Der Müßiggänger erwirbt Unnötiges, um damit seinen Wohlstand, Einfluss und Status zur Schau zu stellen.

Nach Veblen ist die westliche Zivilisation durch einen grundlegenden Konflikt gekennzeichnet. Zwischen dem aggressiven räuberischen Instinkt (dem egoistischen individuellen Interesse) und dem Bedürfnis nach nützlicher Arbeit, das allen Menschen eigen ist und das Gesamtinteresse der Gesellschaft fördert. Der Konflikt bleibt über die Zeiten gleich. Der Räuberbaron des Mittelalters ist der Finanzmagnat von Veblens Zeiten, und der Räuberhauptmann ist der Industriekapitän. Alle leisten keine nützliche Arbeit.

Veblen analysiert die Abhängigkeit der müßigen Klasse von der arbeitsamen Klasse. Die arbeitsame Klasse ist produktiv in Handwerk und Industrie. Die mü-

35 Wolfgang Ullrich, *Haben wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?*, S. 13.

ßige Klasse ist kleiner an Zahl, gesellschaftlich und ökonomisch privilegiert und lebt »parasitär« von der arbeitsamen Klasse. Die müßige Klasse gewinnt Wohlstand und Privilegien aus der Manipulation der Arbeitenden. (Siehe auch Karl Marx). Die müßige Klasse ist dadurch daran interessiert, den gesellschaftlichen Fortschritt aufzuhalten. Gewiss, das Bild, das Veblen zeichnet, ist noch sehr klischeehaft. Heutige CEOs arbeiten länger als der Durchschnittsarbeiter, und wenn nicht, gehören sie zur Klasse der Playboys. Adlige, wo gibts die noch? Und so arbeitsam, wie Veblen meint, ist der Durchschnittsarbeiter bei weitem nicht mehr.

Nach Veblen zeigt die müßige Klasse ein geltungsorientiertes Freizeitverhalten. Müßiggänger bevorzugen Aktivitäten, die weder ökonomisch noch gesellschaftlich produktiv sind. Mitglied zu sein in der privilegierten Klasse, die nicht arbeitet, erhöht das gesellschaftliche Ansehen und den Status durch geltungsorientierte Beschäftigungen wie Reisen in exotische Länder. Geltungskonsum und geltungsorientierte Freizeit bringen eine Verschwendung wertvoller Ressourcen mit sich.

Veblen skizziert den Geltungskonsum: Geltungsorientiertes Verhalten bedeutet, Geld für nicht notwendige Luxusgüter auszugeben. Bei der Anschaffung von Luxusgütern geht es nicht um den Gebrauchswert (Funktionalität), sondern um gesellschaftliche Geltung. Beispiel, jemand lädt Leute auf seine Luxusyacht ein. Interessant ist nicht der Preis der Yacht als Verkehrsmittel, sondern der symbolische Wert, welcher Wohlstand und Geltung anzeigt. Dies ist verwandt mit dem Begriff des Prestiges nach Veblen. Das Ziel ist der »Kampf um das auf dem Geldbesitz beruhende Prestige [...]. Das zweckgerichtete Streben zielt [...] darauf, den angehäuften Reichtum in achtbarer Weise zur Schau zu stellen.«³⁶

Die höheren Stände versuchen, die früheren Müßiggänger nachzuahmen. Veblen nennt diese Schicht Neureiche. Ihr Sozialprestige wird durch Geltungs-Konsumgüter erreicht. Wenn Neureiche nicht den verfeinerten Geschmack der nachgeahmten Schicht zeigen, führt das zu Ablehnung von unten und von oben (»Protzertum«). Nach Veblen benötigt also der demonstrative Luxus »ein System anerkannter Konsumnormen«. Dazu gehören »Vorstellungen der ›angesehenen Lebensführung‹ und des ›anständigen Konsums‹.«³⁷ Das »Gesetz der ehrenvollen Verschwendung« beeinflusst so das Pflichtgefühl, den Schönheitssinn, den Sinn für Zweckmäßigkeit, das religiöse Empfinden und den wissenschaftlichen Wahrheitsbegriff. Demonstrativer Konsum kauft gesellschaftliche Anerkennung teuer ein.

Die »müßige« Klasse hat sich heute in die allgemeine Freizeitgesellschaft verwandelt. Die Folgen? Die Mehrzahl der Menschen versucht, sich in Richtung Müßiggang zu bewegen. Die beiden Klassen von Veblen sind nicht mehr scharf trennbar. Heute möchten, wie soziologische Studien zeigen, alle Leute weniger arbeiten.

36 Thorstein Veblen, *Theorie der feinen Leute*, S. 50.

37 Veblen, Ebd., S. 119–163.

Dabei ist Freizeit nicht immer mit Sinn erfüllt. Bei erheblichen Teilen der Gesellschaft bricht Langeweile aus und zu deren Bekämpfung entsteht die Spaßgesellschaft. Freizeit und nicht der Beruf ist zum Lebensmittelpunkt geworden.

Im deutschen Fernsehen gab es eine Folge von Sendungen über Lotto-Millionäre und was sie mit dem Gewinn angestellt hatten. Bemerkenswert war, dass an oberster Stelle stand: Meine Frau und ich brauchen nie mehr zu arbeiten. An zweiter Stelle stand der Wohnsitzwechsel in den Süden, zusammen mit dem Kauf einer kleinen bis mittleren Yacht. Man konnte auch Schüsseln aus Gold auf dem Couchtisch bewundern. Einige ›Neureiche‹ hatten das Geld für ihre Kinder investiert.

Wenn man heute sein Geld in ökologische, ethische oder soziale Anlagen investiert, ist dies der neue demonstrative Konsum? Es sind Finanzprodukte, deren Gewinn letztlich doch der ›arbeitsame‹ Werktätige erwirtschaftet. Gleiches trifft auf gemeinnützige Stiftungen zu, sie sind an der Börse und werden steuerlich begünstigt.

Intimität und formelle Distanz

Die britische Sozialanthropologin Mary Douglas (1921–2007) erklärt, dass in allen Gemeinschaften eine Differenz zwischen Intimität (›Respektierung der Privatsphäre‹) und formeller Distanz (›man darf niemandem zu nahetreten‹) existiert. Die Gemeinschaft funktioniert nur, wenn die Mitglieder zwischen vulgär und vornehm unterscheiden können. Das Vulgäre überschreitet gern die Schwelle zur Privatsphäre anderer. Der Vornehme wahrt eine zivilisierte Distanz gegenüber dem Vulgären. Um diesen Unterschied erkennen zu können, muss man davon ausgehen, dass hier zu Spuren von ›gutem Geschmack‹ dienlich sind.

Kinder lernen diesen Unterschied, so Douglas, schon in der Gemeinde. Sogar in der Gemeinschaft Fremder erkennen sie den Unterschied. Menschen folgen Trends, die als vornehm gelten. Heute sei dies z.B. auf Fleisch zu verzichten, alternative Medizin zu loben. Eine Wahl dafür ist zugleich eine Wahl dagegen, so Douglas. Das Kraftfeld »dafür« kristallisiert sich in den sozialen Kontexten heraus. Es gibt Trends, die als edel gelten, wie für die Klimapolitik zu sein und alles was daran hängt, Veganismus, Elektroauto. Man müsste heute gut begründen, warum das neue Auto nicht elektrisch ist.

Kulturelle Allesfresser

Hinsichtlich des Informationskonsums spricht der spanische Soziologe Manuel Castells über eine »vierte Welt«, die Welt derer, die gar keinen Zugang zu den digitalen Technologien und zum Internet haben. Die heutige Informationsgesellschaft bringt die Verstärkung sozialer Ungleichheiten mit sich. Polarisierung, Armut, Elend sind Folgen einer global ungerechten Informationsgüter-Verteilung.

Der Arbeitsmarkt wird bei uns zunehmend atomisiert. Scheinselbstständigkeit, unreglementierte Beschäftigungsverhältnisse, kriminelle Ökonomien, Gefahren durch unreglementierte KI und weitere Krisen drängen heute den demonstrativen Konsum in den Hintergrund.

Was bedeutet Konsum im Metaversum? Von dem amerikanischen Soziologen Richard Austin Peterson (1932–2010), bekannt für seine Soziologie der Kultur, stammt das Konzept des »KULTURELLEN ALLESFRESSERS«. Die gebildete Mittelschicht aus Medienindustrie und Publicity konsumiert eine Mixtur von intellektuell anspruchsvollen und trashigen Konsumgütern. »Ironischer Konsum« ist angesagt. Die Freunde aus der Serie *The Big Bang Theory* liefern ein Musterbeispiel dafür: Sie verbringen ihre Tage mit Gesellschaftsspielen, die sie zum Teil hochintellektuell selbst erfinden. Entsprechend dem Phänomen: Vom Müßiggänger zum kulturellen Allesfresser.

Intellektuelle wie Pseudo-Intellektuelle wandern von Ausstellung zu Ausstellung. Sie kaufen trashige Kleidung und vermeiden Marken. Diese Schicht wählt selbstverständlich die grüne Partei. Sie fahren die neuesten E-Autos, ohne damit etwas demonstrieren zu wollen.

Stephen Bertman spricht in *Hyperculture: The Human Cost of Speed* (1998) von einer »Sofort-Kultur«. Wir sind ungeduldig, wir brauchen ohne Unterbrechung Reize. Das Sofort-Leben bedeutet Sehen, Kaufen, Anhäufen, Wegwerfen. Konsumismus nach Bertman läuft nach dem Muster: Zuerst kaufen, danach an eine Nutzung des Erworbenen denken. Die Konsumkultur wird von unüberlegten Konsumenten gelebt, die hauptsächlich mit der Selektierung von Marktangeboten beschäftigt sind. Konsum als sozialer Wert für den eigenen Narzissmus erfordert, den Trends voraus zu sein, informiert zu sein und immer aufzupassen. Man muss riskieren, Dinge zu kaufen, die niemals Trend werden. Man konsumiert nach trial and error. Und ist also vorbereitet, den Konsum jederzeit in eine Demonstration zu verwandeln für den Fall, das Gekaufte wird sich durchsetzen.

4.7. Sichtbarkeit in den sozialen Medien

Die Konsumenten leiden heute unter der Beschleunigung ihres Konsums. Nach dem polnisch-britischen Soziologen Zygmunt Bauman (1927–2017) führt ein »verflüssigter«, diskursloser Konsumismus zur kulturellen Beschleunigung, zu einer Kultur des Sofort-Habenwollens³⁸.

38 Bauman, *Leben als Konsum*, »Einführung«, 2009.

Viral gehen

In »Consuming Life« erkannte Bauman 2006, dass die Inhalte in den sozialen Netzen sich wie Viren ausbreiten. Die Netze trafen den Nerv der Jugend: Sie wurden die neuen öffentlichen Plätze zum Austausch persönlichster Informationen. Nach Bauman ist die Jugend glücklich, Details ihres intimen Lebens nach außen zu tragen. Sie war plötzlich »online sozialisiert«. Soziale Netze wurden von der Jugend als Ausdruck ihrer Wünsche, als Vorzeigen ihrer Selbstbestimmung und Rebellion gegenüber der Welt der vorausgehenden Generationen genutzt. Eltern und Lehrer wurden zunehmend besorgt in Fragen der Sicherheit. Auf diejenigen, die nicht mitmachten, wartete der »soziale Tod«. Es ist die Kultur des »Zeigens und Sagens«, die jeden zum Influencer macht, mit der Kommunikation als Selbstzweck. Wer nicht aktiv ist, gilt als »Sozialfaulenzler«. Bauman zitiert Eugène Enriquez³⁹: Was früher unsichtbar war – die individuelle Intimität – findet sich heute in die Öffentlichkeit gestellt. Diejenigen, die unsichtbar sein möchten, werden abgelehnt, ausgegrenzt, verdächtigt. Es herrscht die physische, psychische und soziale Nacktheit. Jüngere Generationen suchen ihren Platz in den sozialen Medien, andere möchten unerkannt bleiben.

To be or not to be

Gerade sozialer Druck ist von Designern, Informatikern, Mediengestaltern genutzt worden, ihre Produkte erfolgreicher zu machen. Die Schriftstellerin Rebecca F. Kuang beschreibt das Problem der Medienrealität als wahrer Realität in Ihrem Roman *Yellowface*:

»But Twitter is real life; it's realer than real life, because that is the realm that the social economy of publishing exists on, because the industry has no alternative. [...] But online, you can tune into all the hot gossip, even if you're not nearly important enough to have a seat in the room where it happens.«⁴⁰

Die argentinische Architektin und Forscherin von Beziehungen zwischen Räumen, Users und digitaler Technologie Julia Lescano nennt die neuen Lebensformen: »Schaufenster-Leben« in ihrem Buch *Vida escaparate: ¿Vivir para ser visto o ser visto para vivir?* (2022). Auf der Suche nach den neuen digitalen Identitäten sieht Lescano die sozialen Medien als Schutz vor der eigenen Bedeutungslosigkeit. Lescano prägt den Begriff »vida escaparate« (SCHAUFENSTER-LEBEN). Sie denunziert in ihrem

39 Enriquez, »L'idéal type de l'individu hypermoderne: l'individu pervers?«, in: Nicole Aubert, Hg., *L'individu hypermoderne*, S. 39–57.

40 Rebecca F. Kuang, *Yellowface*, S. 153.

Buch das heutige Leben im »Schaufenster« und stellt die Frage: Leben um gesehen zu werden oder gesehen werden um zu leben?

Der Sozialpsychologe Erich Fromm (1900–1980) kritisierte in *Haben oder Sein* (1976) die damalige Gesellschaft, sie sei auf das Haben von Dingen fokussiert, nicht darauf, jemand zu sein. Die heutige Gesellschaft lässt uns das Sein anders als Fromm verstehen. Ja, das »Sein« ist wichtiger als das »Haben«. Aber das Sein, das für sich selbst stand, die Persönlichkeit, ist jetzt ein Sein, das sich ganz und gar nach Außen kehrt. Sein ist Im-Mittelpunkt-Sein geworden.

Un-Dinge

Nach dem südkoreanisch-deutschen Kulturwissenschaftler Byung-Chul Han (geb. 1959) ist die digitale Gesellschaft vom Ding zum »Unding« gelangt⁴¹. In unserer Umgebung werden immer mehr Dinge durch Undinge ersetzt. Undinge sind Informationen. Die Inflation der Dinge vermehrte sie explosiv, was zeigt, dass wir ihnen gegenüber gleichgültig geworden sind. Wir fokussieren uns aufs Konsumieren und Produzieren von Information. 3D-Drucker machen das Wesen der Dinge ungültig. Dinge werden abgeleitet aus der Information, sie sind von sekundärer Bedeutung.

Die Informationsgesellschaft ist eine »infomanische« Gesellschaft. Dinge werden durch KI nicht nur zu Automaten, sondern zu »Infomaten«, zu Akteuren, die mit Information arbeiten. Das Auto ist zunehmend ein mobil-informatives Netz. Das Auto kommuniziert und weigert sich sogar, Fehler des Fahrers zu akzeptieren. Infomaten passen auf uns auf, dadurch verlieren wir unsere Autonomie. Die Akteure unseres Smartphones dirigieren unsere Handlungen.

Aber zugleich herrscht die Kurzlebigkeit der Information (Byung-Chul Han). Information wird sofort konsumiert, und ist danach wertlos. Es gibt eine postfaktische Daueranregung durch pure Information. Im Mittelpunkt stehen nicht mehr Dinge, sondern Erfahrungen und deren verflüssigte Mixtur. Die zur Kenntnis genommene Nachricht ist damit schon verbraucht. Information hat man nicht, man hat nur Zugang zur Information. Spielen geht vor Arbeit, Experimentieren vor Besitzen.

Die kulturelle Produktion ist heute Produktion von Information, an die sich die kreativen Prozesse anpassen. Hat Kreativität, die mit Zeit und Ruhe verbunden war, im Zeitalter von KI überhaupt eine Zukunft? KI hat die Produktion abermals beschleunigt.

Wir konsumieren nur noch Information und wir möchten immer demonstrieren, auf der Schaumkrone der Informations-Welle zu surfen. Kreativität wird als Ware benutzt. Man ist auf der Suche von Links und Likes. Man zählt (quantifiziert) Freunde (Followers). Das Storytelling ist es, was dem Produkt einen Schein von

41 Han, *Undinge. Umbrüche der Lebenswelt*, 2021.

Kreativität verleiht. Kreativität wird zur Kommerzialität. Alles mit dem Zweck des Selbst-Merchandisings, dem Zweck des sich selbst Verkaufens.

4.8. Geld

Der demonstrative Konsum braucht quantifizierbare Messwerkzeuge, wie Likes – oder Geld. Im Geld erleben wir eine Verallgemeinerung des Tauschhandels.

Geld unterliegt einem dramatischen Prozess der Transformation. Das materielle Geld scheint seine Daseinsberechtigung zu verlieren. Werden die digitalen Transaktionen tatsächlich das materielle Geld verschwinden lassen? Kryptowährung ist ein Konzept zur Internationalisierung des Geldes. Kann dieses aber denselben gesellschaftlichen Stellenwert einnehmen, wie das Geld im herkömmlichen Sinn?

Geld enthält in seiner Objektivierung zur Währung einen stark symbolischen Charakter. Nationen identifizieren sich mit ihrer Währung. Als Europa zur Europäischen Gemeinschaft wurde, war ein wichtiger Schritt, eine neue Währung zu schaffen. Dazu war es erforderlich, das Geld im materiellen Sinne zu gestalten. Die EZB versuchte Jahre später sogar, durch Bürgerpartizipation das Geld neu zu gestalten, mit dem die Europäer sich identifizieren können. Ob dies dann eine Frage des Designs ist, bleibt abzuwarten.

Das Vertrauen in die Institutionen ist für den symbolischen Charakter des Geldes das A und O. Eine schwache Institution zieht ein schwaches Geld nach sich, international gesehen. Vertrauen aus der Entkopplung von Material des Geldes und der Kaufkraft des materiellen Geldes zeigt, dass Geld die Frage eines gesellschaftlichen Konstruktes ist. Der Einzelne kann in dieser konstruierten Wirklichkeit des Geldes agieren und interagieren.

Das Geld bewegt die Dynamik der Gesellschaft. Durch Geld wurde auf der gesellschaftlichen Ebene Tauschhandel möglich. Das Geld beinhaltet eine ›Objektivierung‹ der Werte. Das Geld bestimmt den Tauschwert der Dinge, unabhängig von ihrem Gebrauchswert. Der Gebrauchswert oder Nutzwert einer Tasche, gestaltet von einem unbekannten Designer in Berlin oder eine Tasche von Hermès ist derselbe (mal angenommen), der Tauschwert ist aber ganz verschieden. Dafür benötigen die Taschen von Hermès eine konkrete Story, ein Narrativ, welches bestimmt, wieso sie so teuer sein müssen.

Funktionalität

Was geht verloren mit dem digitalen Geld? Wie können Kinder in ihrer Sozialisation den Wert des Geldes erlernen, wenn sie allenfalls nur Zahlen sehen? Abstrakte Zahlen lernen wir schwerer in der Kindheit, als Süßigkeiten bei Tante Emma nebenan mit Münzen zu bezahlen. Es gibt neuerdings Festivals, auf denen man kein Bargeld

benötigt, sondern einen Chip in einem Armband bekommt und am Ende des Festivals wird alles, was konsumiert wurde, bezahlt. Diese Geschäftsidee macht, dass junge Leute nicht fortwährend den Tauschwert der Dinge präsent haben und dass sie viel mehr ausgeben, als wenn sie jedes Mal mit Bargeld bezahlt hätten. Immerhin braucht man nicht seine Geldbörse im Auge zu behalten. Wird es dem ökonomischen Leben in Zukunft noch mehr an Orientierung mangeln, als dies heute schon der Fall ist?

Geld ist einer der prominentesten Schnittpunkte der Begegnung von Gesellschaft und Design. Dass Geld überhaupt funktioniert, ist ein Wunder. Man stellt sich die Frage, was für eine soziale Konstruktion das Geld ist, das sich in das wichtigste Funktionswerkzeug der Welt entwickelt hat? Geld ist der »Klebstoff« der Gesellschaft. Geld »klebt« die Menschen zusammen.

Wie die Paläontologen sagen, ist der Tausch wahrscheinlich ursprünglich aus dem Schenken entstanden. Wir haben schon gesehen, dass Geschenke verpflichten. Schenken heißt Tauschen. Eine Menschheit ohne Geld könnte höchstens Meinungen austauschen. Der kommunikative Tausch reflektiert sich in Form einer Gemeinschaft, aber er beinhaltet keine Ökonomie. Der Tausch auf Geschenkbasis ermöglichte ein Zusammenleben über Clangrenzen hinweg (Frauentausch, C. Lévi-Strauss).

Gratisleben

Karl Marx hatte sich die klassenlose Gesellschaft ungefähr so vorgestellt: Jeder arbeitet soviel er kann oder mag und nimmt sich aus dem kollektiven Magazin, was er braucht. Dies entspricht in etwa dem heutigen Gedanken, unsere Gesellschaft zahle ein Grundeinkommen für Alle, auch wenn sie nicht arbeiten. Aber wäre das Grundeinkommen auf Dauer noch als von Anderen erarbeitetes Geld bewusst? Diese Frage stelle ich jungen Leuten, die gleich antworteten, man gewöhne sich sofort daran. Man glaube schnell, dieses Einkommen müsse nicht von anderen erarbeitet werden. Der Einzelne lasse vom Grundeinkommen die Fixkosten abbuchen, damit verlören diese Personen den Bezug zum Grundeinkommen komplett, weil es nicht Geld ist, sondern ein GRATISLEBEN. Konsequenzen könnten sein, dass viele nicht mehr arbeiten und eine Gesellschaft langsam verarmt – aufgrund des Gedankens »nur der Dumme geht arbeiten«. Kleine Unternehmen haben ausprobiert, alle Mitarbeiter gleich zu bezahlen, vom Chef bis zum Putzpersonal. Die Mitarbeiter meinten daraufhin, dies sei nur möglich, wenn eine Firma sehr klein und sehr solidarisch ist. Voraussetzung überhaupt: alle Mitarbeiter müssen sich persönlich gut kennen. Eine solidarische Anonymität bei größeren Unternehmen würde das Konzept schwierig machen.

Wenn allgemein Diebstähle im Bagatellwert von 1€ nicht bestraft würden, verlöre die 1-Euro-Münze ihren Wert. So ist es den meisten Ländern der Eurozone mit

dem Cent ergangen. Man bekommt an der Kasse alles auf 5-Cent gerundet und damit verliert die kleinste Münze ihre Daseinsberechtigung – und damit der Euro an Wert. Was kein Geld kostet, ist nichts wert. Hätten wir beispielsweise Wasser für alle gratis, dann wäre der Wasserverbrauch so, dass die Leute den Hahn bei Undichte nicht mehr reparieren ließen. Die Reparatur ist ja dann teurer als das Wasser. Etwas ähnliches ist tatsächlich schon passiert in Ländern, wo das Wasser eine Zeitlang gratis war.

Und wenn alle Objekte gratis zu bekommen wären (marxistisch gedacht), wieviel Wert hätten dann die Sachen? Die absurdeste Multifunktionalität der Objekte wäre nicht zu vermeiden. Finde ich keinen Stuhl für den Garten? Gut, ich nehme, äh, die kleinste Waschmaschine da – wohlgemerkt, zum Sitzen! Wenn Touristen die Informationen auf Papier gratis bekämen, nähmen sie viermal so viel Papierkram mit, als wenn sie etwas dafür zahlen müssten. Ressourcen würden zunehmend als wertlos eingestuft.

Symbole verblassen

Was geht also durch die digitale Währung verloren? Beim frühen ›Zahlen‹ mit Muscheln konnte man diese materiell besitzen und horten. Mit dem materiellen Geld – Edelmetalle – spürte man die Kaufkraft. Das Papiergeld wurde anfangs als Staatsanleihe empfunden und mit entsprechendem Misstrauen behandelt. Aber das digitale Geld besteht aus Zeichen, die als Zahl auf dem Bildschirm erscheinen. Material wie Gold repräsentierte Eigentum. Kinder lernten mit Geld-Tokens zu spielen, so gewannen sie ein Gefühl für das Geld. Mit der digitalen Währung gehen Besitzcharakter und Symbolcharakter des Geldes verloren. Mit der digitalen Währung kann man Kinder (mindestens heute noch) nicht sozialisieren, da sie erst später rechnen lernen. Vernünftiger Umgang mit Geld könnte dadurch schwieriger werden, wenn es keinerlei ›materielle‹ Form von Geld mehr gibt.

Es ist ja durchaus so, dass das Material zunehmend mit Symbolcharakter gefüllt wurde: Muschel, dann Goldstücke, dann Goldstücke mit Aufprägung. Auch wenn objektiv gesehen es sinnlos wäre, ist Gold ›erkennbar‹ ein wertvolles Metall, weil es nicht oxydiert wie Eisen, Kupfer oder auch Silber. Auf lange Sicht ist der Tauschwert der Edelmetalle ein gesellschaftliches Konstrukt. Materialien wurden zum Tauschwert durch ihr Gewicht, aber danach gewannen sie ihre Bedeutung als Symbolträger. Was passiert, wenn man keine Münzen mehr prägt, weil der Materialwert den Nennwert übersteigt? Wo sind die Symbole des Euro? Wie transportiert eine digitale Transaktion Bedeutung? 2025 gibt es sehr viele Unübersichtlichkeiten, mit Bitcoin, Ethereum, Ripple oder Litecoin. Wie es aussieht, werden die amerikanischen Digitalzahlssysteme mit einem europäischen konkurrieren. Es kommt eine Zeitwende des Digitalen im Finanzsystem auf uns zu. Welche Auswirkung dies auf den semantischen Raum der Gesellschaft hat, wird man mit der Zeit sehen.

Das Papier und das Metall, was wir mit uns tragen, ist bereits zunehmend durch Plastikkarten oder durch das tragbare Handy ersetzt worden. Heute gibt der Zahlende durch eine Nah-Geste zu einem technischen Gerät sein »Geld« aus; ein Geld, dass niemand sehen kann. Fragt man junge (Informatik-!)Studierende, wie sie das finden, sagen sie: technisch interessant, nötig und zeitgemäß, dennoch äußern sie Angst, die Kontrolle über ihr Geld verlieren zu können. Mehr Schulden sind die Konsequenzen oder weniger Geld am Ende des Monats, weil man nicht mehr so vorsichtig mit dem Geld umgeht. Geld ist der abstrakte, reine Tauschwert geworden. Eine Zahl, die nur dadurch Bedeutung erlangt, dass sie auf dem Kontoauszug steht.

Spätestens jetzt hätten wir nach dem Wesen des Geldes zu fragen. Das Geld erlaubt den indirekten Tausch: Du bezahlst auf dem Wochenmarkt die Ente mit Geld, weil du kein Kaninchen dabei hast, als Tauschobjekt. Geld ist auf diese Weise der reine, abstrakte Tauschwert, ohne jeglichen Gebrauchswert. Geld besteht nur aus Semantik. Du reichst dem Händler für die Ente nur ein bedrucktes Stück Papier hin, einen 20-Euroschein. Das klappt, weil alle daran glauben, dass es funktioniert. Dieser Glaube ist das Wesen des Geldes. Was Platon als »thesei« (Konvention, Design) gegenüber »physei« (von Natur aus) differenziert hat, zeigt sich beim Geld als vollkommene »These«; das Geld ist eine These, die alle Bürger täglich neu bestätigen; ein Konstrukt, aber ein funktionierendes Mittelding, völlig wertlos, doch es steht als These zwischen zwei Dingen, die beide Wert haben.

Direkter Tausch bedeutete, jedes Mal, wenn jemand seine »Ware« verkaufen will, muss der Warenwert neu ausgehandelt werden. Die paradigmatischen (alternativen) Werte müssen genannt und probeweise vorgezeigt werden. Geld ist anders, es ist der abstrakte Tauschwert, der keinen Gebrauchswert hat und damit eine fixierte Größe ist, die nicht verhandelbar ist. Nur in Nachkriegszeiten, wo Zigaretten als Währung fungierten, konnte man dieses »Geld« rauchen und verbrauchen. Der Wert des Geldes ist aber immer freischwebend, sein Wert wird an der Börse gehandelt und damit dann doch verhandelt.

Das Wesen des Geldes ist ein Glaube. Aus etwas total Subjektivem ist schließlich etwas Objektives geworden. Was als wertvolles Material, als vormünzliches Geld wie Kaurimuscheln oder Tierfelle und zur heutigen digitalen Währung führte, hat etwas gemeinsam: das SYMBOLISCHE. Das Material in seiner natürlichen Form bildete einen ungefähren qualitativen Wert für Tauschobjekte. Später wurden Alternativen gefunden wie Silber und Gold. Diese Materialien waren nun quantitativ messbar, durch ihr Gewicht, das den jeweiligen Tauschwert bestimmte. Bis sich das quantitative Moment jedoch zum rein Symbolischen entwickelt hatte, war ein weiter Weg zurückzulegen.

Man bekommt ein Gefühl für den sozialen Wert der Metallstücke durch die Festlegung etwa gegenüber dem Sklaven-Handel, oder gegenüber dem Strafcodex, wenn der Unterschied zwischen erlittenen Ohrfeigen oder einem erlittenen Nasenbiss mit Gold oder Silber auszugleichen war. In Zeiten, in denen die Metalle nach Gewicht

ihren Wert bestimmten, können wir uns vorstellen, dass als Zahlungsmittel sowohl Metallstücke oder Schmuck sowie Silber- und Goldvasen gedient haben. Kriminelle haben natürlich zu den Edelmetallen Eisen beigemischt. Händler mussten das Metall prüfen. Und wie? Archimedes hatte eine Sicherheitsmaßnahme erfunden! Jedes Metall sinkt verschieden, und zwar unabhängig von der Form! (Eine schnellere Methode war natürlich, auf die angebliche Goldmünze zu beißen, wie wir es heute noch bei Olympiasiegern sehen.)

Vertrauen, Nicht-Vertrauen

Irgendwann wurden die Münzen mit einem höheren Nennwert geprägt als ihr eigenes Material wert ist – es ist der Beginn des Geldes in Union mit politischer Macht. Fürsten garantieren für den geprägten Geldwert mit ihren Goldreserven.

Ab der Zeit der Münzenprägung gibt es beim Geld zunehmenden Aufwand beim Design: Mehr KONSTRUKT, mehr ZWEITE NATUR, mehr SYMBOLIK. Materialwert und aufgeprägte Zahl der Münzen werden getrennt. Dabei ergeben sich Konsequenzen. Münzen haben jetzt eine höhere Kaufkraft als das Material, sonst besteht die Gefahr, dass sie von unbefugter Hand eingeschmolzen werden! Das Hauptproblem der Trennung von Material und Symbol lag darin, dass diese Überbewertung vom Volk akzeptiert werden musste. Damit beginnt einer Entwicklung, von der ab profanes Design staatliche Geltung repräsentieren konnte.

Damit ist die Münzenprägung unterwegs zum politischen Machtsymbol. Das Oberhaupt des Landes wird dort bildlich reflektiert. Durch die Prägung erkennt das Volk seinen Status an, weil derjenige, der das Recht zur Münzprägung hat, die Macht verkörpert und der Münze Gültigkeit verleiht. Es ist eine frühe Form von Publicity. Alltäglich halten die Bürger das Bild des Machthabers in der Hand. Die Münzen sind ein Informationsmedium, wie es später die Zeitung oder TV wird. Bei einem Machtübergang werden die Münzen schnellstens neu geprägt – heute noch.

Es ist interessant, dass England in einer Krise die materiell wertvolleren spanischen 8-Reales-Münzen wegen ihres hohen Silbergehalts gehortet hat. Zwischen 1797 und 1804 hat die Bank of England direkt auf diese Münzen eine neue Prägung gestempelt. Das Volk sagte, die Bank of England habe den Kopf eines Verrückten (George III.) auf den Hals eines Esels (Karl IV.) gesetzt!

Gibt es nicht genügend Geld, kommt die Erfindung einer neuen Alternative zum Zuge: ¡Papier! In Form von Papieraufdrucken werden Geldscheine unter die Leute gebracht. Ein Stück Papier sagt dir, wieviel es wert ist. Um dies gesellschaftlich akzeptabel zu machen, muss z. B. die Bank of England versprechen, dass man den Gegenwert bekommen wird. Es gibt natürlich Länder, die vertrauenswürdiger sind als andere. Dann glauben wir eher, dass ein amerikanischer Dollar seinen Wert behält als ein kubanischer Peso. Dies geht so weit, dass man in ärmeren Ländern, wie z. B. Kuba, lieber Dollars als Pesos in den Alltagstransaktionen nimmt. Die Regierungen

müssen also eine Menge von Maßnahmen ergreifen, um die Stabilität der Währung zu sichern.

Produktmarken funktionieren übrigens wie Geld. Eine Marke muss auch die Qualität und Vertrauenswürdigkeit ihrer Produkte sichern und vermitteln. In der digitalen Welt sind Länder im Wettbewerb, um zu zeigen, welches Land besser mit der Informatik umgehen kann. Und was passiert, wenn ein solches Land in eine Krise gestürzt wird, z. B. nach einem Krieg, wo dem Geld das Vertrauen verloren geht? Wir wissen alle, mindestens aus Filmen, dass in Nachkriegszeiten wieder Materialien zählen. Die Austauschsachen sind häufig Lebensmittel und manche Landwirte können damit Gold einsammeln!

Banknoten

Irgendwann machte sich ein gestandenes Grafikdesign bei der Gestaltung von Banknoten bemerkbar. Die ersten Banknoten wurden von Hand geschrieben, auf nur einer Seite, die Rückseite blieb frei. Auch die ersten gedruckten Banknoten sahen aus wie Eintritts-Billets für die Oper. Fälschungen waren bei dieser Lage der Dinge natürlich an der Tagesordnung. Der oberste Münzwächter des britischen Empires, mit Namen Isaac Newton, von Hause aus Physiker, sorgte dafür, dass etliche Geldfälscher öffentlich aufgehängt wurden. Seitdem hat der große Newton ein paar Schönheitsfehler auf seiner Weste.

Es entstand das Bedürfnis, Geldscheine fälschungssicher zu machen. Der Geldschein verkörpert sich in einem Stück Papier; grau, rosa, blau, braun, grün, gelb steht für 5, 10, 20, 50, 100 oder 200 Euro. Diese einfachen Plakatarben werden aber sogar von Experten verschieden interpretiert. So kann man bezüglich des 5-Euroscheins im Internet lesen: seine Farbe wäre grau, smaragdgrün oder tiefblau, je nach Blickwinkel. Aber das sei gewollt. Wir wissen nicht, was das benötigte Material und die drucktechnische Realisierung der Geldscheine kosten; wir wissen nur, welchen Wert sie anzeigen. Als 1996 das EMI (European Monetary Institute) einen Wettbewerb für das Design der Banknoten des Euro ausschrieb, gab es ein vorgegebenes Grundkonzept für die Vorder- und Rückseiten der Banknoten. Ein Konzept mit Epochen und sieben Stilen in Europa, plus die vorgegebenen Farben je nach Wert.⁴²

Eine Jury, bestehend aus Semiotikern, Marketing-Experten und Kunsthistorikern entschied⁴³. Sie wählte fünf Projekte, testeten sie und drei, unter ihnen Yves Zimmermanns Projekt, hatten die gleiche Akzeptanz nach den Tests. Entschieden wurde aber aus anderen, politischen Gründen. Die EZB möchte nun bis 2029 neue Banknoten gestalten! Dies wurde kräftig kritisiert. Nach Christine Lagarde wäre der

42 Siehe Yves Zimmermann, »Summa cum laude für Mediokrität«, in: *Öffnungszeiten. Papiere zur Designwissenschaft*, 25/2011.

43 Ebd., S. 8.

Grund, dass alle Europäer unabhängig von Alter, Geschlecht oder Hintergrund sich damit identifizieren können. Daraus darf man entnehmen, dass nicht eine Experten-Jury entscheiden wird, sondern eine Art Partizipation und demokratische Entscheidung durch Bürger. Die Kritik ist klar, man habe mit dem Euro noch nicht wirklich zur europäischen Identität beigetragen. Es sei zu früh für neue Banknoten.

Tatsache ist, dass Europäer zunehmend weniger Bares in der Tasche tragen. Das neue Design der Banknoten soll signalisieren, dass das Bargeld in Europa nicht abgeschafft wird. Eines der Länder in Europa, in dem die Bürger 2025 mehr Bargeld bei sich tragen, ist Deutschland. Deutschland ist auch eines der wenigen europäischen Länder, wo Einzelhändler es sich noch leisten können, nur Bares zu akzeptieren. Ohne bares Geld geht ein Teil der Identität verloren. Wenn Geld sich nur in eine Transaktion verwandelt, in der Quantitäten hin und her bewegt werden, wird das Design überflüssig, ein Design, das über Jahrtausende wie bei den Münzenprägungen Regierungen und Politik darstellten. Wie werden die Geldmuseen in 500 Jahren aussehen, wenn dort nur Plastikkarten, Handys, Chips, biometrische Daten und Zahlen zu sehen sind? Die Leute im immateriellen Geldaustausch haben keine persönliche Rolle mehr. Warenaustausch findet in Abwesenheit jeder persönlicher Beziehung und des ›realen‹ Geldes statt. Als Medium existieren nur Quantifizierungsregeln und informatisierte Pay-Prozesse.

Während Studien belegen, dass die Deutschen zwei Hauptgründe angeben, um am Bargeld zu kleben: Privatsphäre und Übersichtlichkeit der eigenen Finanzen, sind digitale Währungen weiterhin prominente Möglichkeiten. Die digitale Währung ist jedoch sehr kompliziert, immer wieder ändert sich die Sicherheitsbasis. Kriminalität ist damit internationaler und einfacher geworden. Krypto-Neureiche waren zahlreich, Krypto-Verlierer gibt es aber auch.

Intersubjektivität des Geldes

In seiner *Philosophie des Geldes* denkt Georg Simmel darüber nach, wie aus übersummativem Zusammenwirken von Elementen – Individuen – »gestalthafte Formen« sich ergeben. Auf die Philosophie des Geldes bezogen, verwandelt sich diese Überlegung in die Feststellung, Geld sei ein allgemeines Medium, das ein spezielles, individuelles Handeln erlaubt, den Tausch, der jetzt Kauf zu nennen ist. Das Abstrakte reguliert das Individuelle. Marx sprach hier von »Überbau«. Der marxistische Überbau ist nach Simmel die abstrakte Form, unter der das sinnhafte Handeln der Individuen vonstatten geht.

Ein Beispiel nach Simmel: Eine Birne für einen Apfel zu tauschen, ist dank des Geldes nicht mehr nur »Inhalt« (zwei Individuen, die jedes Mal neu darüber verhandeln), sondern eine »Form«: das formale Geld reguliert den individuellen Tausch. Birnen oder Äpfel werden zu Waren abstrahiert und in eine etablierte Sozialform,

das Geld, übersetzt. Geld verleiht jedem Objekt einen Wert⁴⁴. Hier kämen, so Simmel, individuelle Inhalte zur Geltung. Das intersubjektive Medium Geld lässt also eine Vergegenständlichung (Objektivierung) zu; subjektive Werte (Birne und Apfel), die zu dieser Objektivierung führen, sind dann durch die Bereitschaft, etwas für das Objekt zu opfern, zu messen. Geld erlaubt es dem Individuum, einen Wert für das Objekt zu geben oder zu verlangen, einen Wert, der durch die Geldquantität intersubjektiv messbar wird.

Simmel unterscheidet⁴⁵ zwischen einer gesellschaftlich-geschichtlichen Welt, der Kultur, die durch Werte konstituiert wird, und der Natur, die frei von Werten ist. Hier können wir wieder die Frage stellen, was ist Natur und Kultur bei einer Hermès-Tasche. Das Storytelling von Hermès wurde in einem Interview zu der Aussage zusammengezogen, jede Tasche sei individuell von Hand hergestellt worden. Der Preis übersteigt das Monatseinkommen vieler. Ein Auto tut das auch, aber bei einem so »banalen« Gegenstand wie eine Handtasche wirkt das doch befremdlich. Der Besitzdrang ist indes so groß, dass die Käufer zu irrationalen Handlungen verleitet werden. Der Käufer heizt die Nachfrage an. In Bezug auf die Tasche bedeutet dies, dass sie, ihrem Preis nach, in irgendeiner Rangordnung der Modewerte ganz oben anzusiedeln wäre. Aber der Wert gilt. Ein so »objektivierter« Wert entsteht aus einem auf der subjektiven Ebene stattfindenden sozialpsychologischen Prozess, der mit einem ausgeprägten SYMBOLFETISCHISMUS einhergeht.

Die Werte der Gegenstände, so Simmel, könne von der dem Kleinbürger »natürlich« vorkommenden Realität eventuell extrem abweichen. Der zum Lottomillionär gewordene Kleinbürger, der sich die Tasche jetzt leisten könnte, wird auf sie verzichten, wenn er in seiner Umgebung nicht Anstoß erregen möchte. Der österreichisch-britische Wissenschaftstheoretiker Karl Popper (1902–1994) stellte eine Theorie der »drei Welten« auf: Welt 1 die REALITÄT, Welt 2 das Reich der subjektiven ERLEBNISSE, Welt 3 das Reich der WERTE UND WAHRHEITEN. Popper verlangt, dass die drei Welten bei einer Person im Einklang miteinander stehen sollten. Ein Lottogewinner, der plötzlich seine Werte über Bord werfe, müsste auch bei seinen Gefühlen und seiner Realitätswahrnehmung Änderungen vornehmen, was die Person gänzlich umkrempeln würde.

Geld ist für Simmel »das »Geltende« schlechthin«, also das Maß aller Dinge. Heute würden wir das durch den berühmten »Matthäus-Effekt« ausdrücken: Den Reichen wird noch gegeben. Die Kinder der Reichen haben bessere gesellschaftliche Startbedingungen und bessere Bildungschancen. Wer hat, dem wird gegeben. Geld regiert die Welt.

Simmel sah gravierende Konsequenzen voraus: Anonymität, Isolierung und Entfremdung. In der Anonymität, aus der formalen Perspektive des Geldes her-

44 Georg Simmel, *Philosophie des Geldes*, S. 14.

45 Simmel, *Philosophie des Geldes*, S. 3.

aus, werden Individuen vollkommen uninteressant. Persönliche Verdienste zählen nicht. Anonymisierung bedeutet, dass das Individuum aus Sicht des Geldes keinen Wert hat. Nach Simmel steht irgendwann das Geld als abstrakter Maßstab des Erfolgs im Mittelpunkt und nicht mehr die Qualität persönlicher Entwicklung und Leistung.

Isolierung bedeutet »Einsamkeit der Masse«⁴⁶. Anonymität und Isolation bringen eine Entfremdung mit sich. Entfremdung ist die Krankheit der Konsumgesellschaft. Der durch Kultur ermöglichte ehemals weite Interessenhorizont wird in der Nahdistanz des fetischisierten Konsums abgedeckt. Vor lauter Waren, die uns vor der Nase liegen, sehen wir keine fernerliegenden Horizonte mehr. Konsum und Entertainment bestimmen die Inhalte unseres Daseins.

4.9. Zukunft der Orientierung

Wir haben in diesem Kapitel einen Streifzug durch Zivilisation und Kultur unternehmen. Die Zivilisation ist das, was uns zu Weltbürgern macht. Die Distanzen verschwinden. Wir sind mit Auto, Eisenbahn und Flugzeug unterwegs. Wir treffen Menschen aus anderen Kulturräumen. Sie haben wie wir Autos und sie haben Handys. Auch wenn sie andere Sprachen haben, können wir uns über Google Translate verständigen. Das ist das Stichwort der Zivilisation: Verständigung. Die »Segnungen« der Zivilisation breiten sich rapide aus, machen alle Menschen zu Bürgern dieser Welt. Habe ich Verständigung gesagt? Viele Konflikte durchziehen die Welt, auch die scheinbar zivilisierteste. Es ist nicht ganz klar, ob der Neandertaler Kriege führte, aber wir, hunderttausend Jahre später, tun es. Ein Ende der Kriege ist nicht absehbar. Die Waffen sind immer raffinierter, schlagkräftiger, todbringender geworden. Auch das ist ein Ergebnis der Zivilisation.

Neue Aufklärung

Wir müssen unsere Hoffnung in die Kultur setzen. Aber sind nicht die Kulturdifferenzen immer der Konfliktstoff für die Kriege gewesen? Unser Versagen liegt nicht an der Kultur, unser Versagen liegt an der Unfähigkeit, gesund zu urteilen. Es fehlt uns an Orientierung. Urteilsfähigkeit, den Sinn vom Unsinn zu unterscheiden, das Wahre vom Falschen, die Tatsachen von den Gerüchten, sie hat uns in der Menschheitsgeschichte seit je begleitet. In Europa hat es eine Zeit gegeben, die man in den Geschichtsbüchern die Aufklärung nennt. Schon einmal haben sich Menschen vorgestellt, sie könnten zivilisatorischen Reichtum mit geistigem Reichtum verbinden.

46 David Riesman, *Die einsame Masse*, 1950.

Einfach dadurch, dass wir, so Immanuel Kant, uns unseres eigenen Verstandes bedienen. »Aufklärung ist der Ausgang des Menschen aus seiner selbstverschuldeten Unmündigkeit«⁴⁷ (Kant).

Wir können uns fragen, ob die Betrachtungen, die wir in diesem Kapitel (und in früheren) zu Kultur und Zivilisation angestellt haben, Hoffnung machen, dass eine erneuerte Aufklärung oder, wie Jürgen Habermas es genannt hat, das PROJEKT DER AUFKLÄRUNG wieder aufgenommen werden kann. Wir haben viele Gesichtspunkte genannt, die uns skeptisch machen. Ich will sie hier in einzelnen nicht wiederholen, aber ein Bereich, den wir bisher eher gestreift haben, könnte, so möchte ich im nächsten Kapitel zeigen, unsere Hoffnungen auf eine friedliche, vernunftgeleitete Zukunft vergrößern: das Design. Das Design sollte unsere ORIENTIERUNG verbessern, hier als ein neues, urbanes Design genannt.

All die Punkte, die wir in kritisches Licht gestellt haben, ließen sich durch Design verbessern, ein Design, das eine durchgängige soziologische Perspektive einnimmt. Das klingt wie eine naive Zauberformel, aber der zukünftig mögliche Beitrag des Designs zur Zivilisation und zur Kultur ist noch nicht ausgeschöpft. Das Projekt der Aufklärung über das Design ist noch nicht vollendet. Eine ganz andere Sicht auf die Semantik des Designs könnte dem Design einen anderen Stellenwert in der Gesellschaft verleihen. Design als Kompass unserer ORIENTIERUNG.

Wichtige Autoren des Kapitels 4

ROLAND BARTHES (1915–1980). Werke: *Das Reich der Zeichen*, 1970. Barthes beschreibt, wie sich die Performances des Essens in Europa und Asien differenzieren, von Tischgeräten bis hin zur Präsentation der Speisen. | *Die Sprache der Mode*, 1967. Barthes beschreibt das Modephänomen als eine Semiologie. Die Mode diene der Kommunikation. Er analysiert ihre syntagmatischen und paradigmatischen Strukturen.

ZYGMUNT BAUMAN (1927–2017). Werk: *Consuming Life*, 2006. Information verbreitet sich in der Geschwindigkeit von Viren. Daraus entsteht eine Gesellschaft des So-fort-Haben-Wollens.

PIERRE BOURDIEU (1930–2002). Werk: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, 1979. Bourdieu koppelt die Klassentheorie an die Kulturtheorie (statt der Ökonomie).

47 Immanuel Kant, »Was ist Aufklärung?« Nachdruck in: *UTOPIE kreativ*, H. 159 (Januar 2004), S. 5. Veröffentlichung nach dem Originaltext Kants: »Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?« in: *Berlinische Monatsschrift*, Dezember Heft 1784, S. 481–494.

MARY DOUGLAS (1921–2007). Werk: *Thought Styles: Critical Essays on Good Taste*, 1996. Douglas unterscheidet u.a. zwischen Intimität und formaler Distanz.

NORBERT ELIAS (1897–1990). Werk: *Über den Prozeß der Zivilisation*, 1939. Elias stellt dar, wie sich der Prozess der Zivilisation mit der Entwicklung der Kultur verbindet.

BYUNG-CHUL HAN (geb. 1959). Werk: *Undinge. Umbrüche der Lebenswelt*, 2021. Der sofortige Konsum der Information führt zu einer Gesellschaft, in der die Erlebnisse wichtiger sind als die materiellen Dinge.

JULIA LESCANO (geb. 1979). Werk: *Vida escapate: ¿Vivir para ser visto o ser visto para vivir?*, 2022. Lescano erörtert, wie Leute ihr Leben in den sozialen Medien darstellen, um die eigene Bedeutungslosigkeit zu vergessen.

CLAUDE LÉVI-STRAUSS (1908–2009). Werke: *Mythologica I*, 1949. Lévi-Strauss beschreibt in »Das Rohe und das Gekochte«, wie sich Natur und Kultur im Unterschied von Fressen und Essen zeigt. | In »Les structures élémentaires de la parenté« spricht Lévi-Strauss über die Auswirkung von Geschenken auf die Gesellschafts-Strukturen.

GEORG SIMMEL (1858–1918). Werke: *Philosophie der Mode*, 1905. Simmel beschreibt Funktionalitäten und Mechanismen der Mode, auch als Spiegel der Gesellschaft. | *Philosophie des Geldes*, 1900. Geld wird als allgemeines Medium dargestellt, welches das individuelle Handeln beim Kauf ermöglicht.

THORSTEIN VEBLEN (1857–1929). Werk: *Theorie der feinen Leute*, 1899. Veblen untersucht, wie die »müßige« Klasse ihren Status durch Geltungskonsum demonstriert.