

Joachim Fischer

Warenwerbung und Warentest oder Poetismus und Rationalismus

Komplementäre Sozialmechanismen in der bürgerlichen Massenkultur

1. These

Beobachtet man die Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur, wie es dieser Band konzeptionell vorschlägt, so fällt bei näherer Betrachtung eine Verdopplung von „Sinn“ auf, denn parallel zur Produktion und Rezeption von Warenwerbung läuft die Produktion und Rezeption von Warentests ab. Anders gesagt: Die Gegenwartsgesellschaft hat in ihrer Ökonomie eine unwahrscheinliche stabilisierte Spannung ausgebildet: eine strukturelle Dopplung und Kopplung von exzessiver Warenwerbung und beharrlichen Warentests. Die explorative Freisetzung des sinnhaft-sinnlichen Begehrens (Warenwerbung) wird von der Aufklärungskontrolle über die faktische Qualität der ausgeheckten Produkte (Warentest) verschiedener Anbieter konterkariert, ohne erstere zu beschränken. Die Bürger als Konsumenten lassen einerseits von Marketingexperten bzw. Sinnproduzenten ihre ihnen selbst noch verborgenen Begierden für sich entdecken und facettieren und andererseits von rational-empirischen Gutachtern (in der Tradition der Aufklärung) Qualität und Folgekosten – gleichsam den empirisch haltbaren Sinn – der erwerbbaaren Güter verschiedener Produzenten vergleichend prüfen. In der Gleichzeitigkeit dieser beiden sozialen Mechanismen – unendlicher „Luxus“ des „Systems der Bedürfnisse“ (Hegel) auf der einen, öffentlich objektivierende Warenevaluation auf der anderen Seite – schließt sich das Begehren mit dem Anderen seiner selbst, der Vernunft zusammen.

Das ist eine unübliche These innerhalb der konsumsoziologischen Debatte, die sich stark auf das Werbungsphänomen als integrales Sinn-Phänomen avancierter geldgesteuerter Marktökonomie konzentriert. Allerdings ist die Dopplung in die beiden nicht aufeinander rückführbaren Mechanismen – öffentliche Warenmagie *und* öffentliche Warenkritik – selbst ein unwahrscheinliches Phänomen, das nicht einfach der Moderne zugerechnet werden kann. Das 20. Jahrhundert hat machtvolle moderne Gesellschaftsformationen gesehen, die diese

Dopplung und Kopplung von Warensinn in ihrer Ökonomie nicht ausgebildet hatten – und insofern keine kommerzielle Kultur hatten, keine Konsumgesellschaften waren.

Vieles hängt davon ab – auch in der Konsumsoziologie –, von wo aus man beobachtet. Setzt man in der soziologischen Theorie nicht komplex und geschichtsbewusst genug an, entgehen einem Phänomene, so daß man mit Luhmann sagen könnte: „Nichts davon erscheint in der soziologischen Theorie. Es ist unverzeihlich: Die Soziologie hat eine ganze Welt nicht gesehen.“ (Luhmann 1984: 8) Um in der Konsumsoziologie mehr zu sehen als bisher möglich, wird nachfolgend vorgeschlagen, von der soziologischen Theorie der „Bürgerlichen Gesellschaft“ aus zu beobachten (2): Sie macht die Doppelstruktur von Warensinn, von Warenwerbung *und* Warentest, in der kommerziellen Kultur der Gegenwart überhaupt wahrnehmbar, weil sie sie vom Grundmuster bürgerlicher Vergesellschaftung aus beobachten kann. Von dieser analytischen Kategorie einer historischen Soziologie aus läßt sich dann das konsumgeschichtliche Feld so rekonstruieren (3), daß die unwahrscheinliche Institutionalisierung einer bürgerlichen Doppelstruktur der Kultur – Poetismus der Romantik, Rationalismus der Aufklärung – in der Massengesellschaft der Gegenwart plausibel wird.

2. Soziologischer Ansatz: „Bürgerliche Gesellschaft“

Sortiert man soziologische Theorien, von denen aus die Konsumstruktur der Gegenwartsgesellschaft überhaupt in den Blick gerät, fallen Schärfen und Schwächen auf. Klassisch ist dabei inzwischen die kritisch-marxistische Theorie der Gesellschaft, die in der Verschränkung von kapitalistischer Produktionsweise und „Kulturindustrie“ den Fokus auf die Produktion von Sinn in der „Warenästhetik“ legt, auf manipulierten Sinn, den die Rezipienten als Konsumenten bloß nachvollziehen. Demgegenüber verlagern die Cultural Studies als Theorie der Massenkultur den Schwerpunkt auf die kreativen Rezipienten, bei denen sich eine widerspenstige Rezeption des produzierten Warensinns beobachten läßt. Vom Ansatz her müssen beide Theorien innerhalb der Konsumstruktur der Gegenwart ein Phänomen wie das des öffentlich organisierten Warentests, der eine rational orientierte Kaufentscheidung ermöglicht, vernachlässigen. Ein Rational-choice-Ansatz hingegen, der insbesondere die ökonomische Vergesellschaftung über die rationale Abwägung der ihren Bedürfnissen nachgehenden Individuen rekonstruiert, kann die Institutionalisierung von objektivierender Warenkritik geradezu als ein zentrales Moment des Marktes begreifen, weil es im sinn-rationalen – schärfer: zweckrationalen – Interesse der Konsumenten liegt, daß sie

für ihre nutzenmaximierende Kaufentscheidung den anbieterunabhängigen Informationsüberblick über die am Markt zur Verfügung stehenden Güter haben. Allerdings ist umgekehrt für den Rational-Choice-Ansatz das exzessive Werbephänomen schwer zu erklären, weil der durch Werbung gestiftete Sinn ja zunächst vom Rezipienten aus als Widerfahrnis erlebt wird, in seiner poetischen und magischen Kraft gleichsam jede rationale Erwägung der Konsumentensouveränität unterläuft. Für die systemtheoretische Rekonstruktion der Ökonomie schließlich ist Konsum ein Kommunikationsphänomen, in dem das „Geld“ – wie alle symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien – die Selektion *und* Motivation von Kommunikationen sinnhaft symbolisiert und damit steuert; Geld konditioniert die Selektion der Kommunikation (zwischen Warenproduzenten und –rezipienten) so, daß sie *zugleich* als Motivationsmittel wirkt, also die Befolgung des Selektionsvorschlages hinreichend sicherstellen kann. So ansetzend, kann die systemtheoretische Rekonstruktion weder Warenwerbung noch Warentest als Zentralphänomene der Gegenwartsökonomie begreifen, sie lassen sich nur nachträglich als Begleiterscheinungen innerhalb des Wirtschaftsystems thematisieren.

Die erwähnten soziologischen Theorien beobachten die Konsumstruktur der Gegenwartsgesellschaft nicht vollständig. Das Manko dieser Ansätze wird verschärft innerhalb der konkreten konsumsoziologischen Forschung selbst. Es fehlt eine Vermittlung zwischen den konsumsoziologischen Studien, die eine relevante Konsumstruktur der Gesellschaft immer erst im 20. Jahrhundert, frühestens am Ende des 19. Jahrhunderts auftauchen lassen (vgl. König 2000), und konsum*historischen* Studien, die eine prägnante Konsumstruktur bereits in bestimmten europäischen Gesellschaften des 17. und 18. Jahrhunderts entdecken und demonstrieren (vgl. Camporesi 1992, North 2001, 2003).

Daraus kann man folgern, daß auch die Konsumsoziologie als historische Soziologie auftreten sollte. Nur ein Ansatz der historischen Soziologie kann die Forschungen einer Konsumsoziologie (die sich auf die Gegenwartsphänomene konzentriert) mit konsumgeschichtlichen Studien vermitteln. Eine solche historische Soziologie benötigt eine hinreichend komplexe Leitkategorie, die bis in die Gegenwartsverhältnisse durchreicht. Der Vorschlag ist, – nicht nur für das Phänomen der Konsumstruktur, aber gerade auch für dieses – beobachtend mit der Kategorie „bürgerlicher Gesellschaft“ zu operieren (vgl. dazu Fischer 2003). Die Intuition dabei ist: Alles in allem genommen lebt die Gegenwartsgesellschaft (besser: ein Verbund transnationaler Gesellschaften) in der Formation der „bürgerlichen Gesellschaft“, d.h. (vor dem Hintergrund der Fülle aktualistischer soziologischer Gesellschaftsbegriffe) in keiner besonders originellen, gleichwohl aber historisch

unwahrscheinlichen Konstellation. Die historische Soziologie reflektiert dabei eine Differenz: zunächst bildet sich eine Formation „bürgerliche Gesellschaft“ als eine Verbindung von Strukturen und Akteuren in einem Meer nicht-bürgerlicher Lebenswelten und Feldpotentiale (aristokratisch-feudaler Schichten, Industriearbeitermassen, v.a. überwiegend bäuerlich-agrarischer Grundierung);¹ in der Gegenwart hingegen verklammern sich die Grundzüge bürgerlicher Gesellschaft nicht nur inmitten einer Massengesellschaft, sondern als Mitte einer Massengesellschaft. Dazwischen, zwischen Emergenz und Durchsetzung, liegt die Katastrophenerfahrung der bürgerlichen Gesellschaft, die Möglichkeit ihres Verschwindens und ihrer Vernichtung ihrer Strukturen und Akteure in der Moderne. So gesehen, gab es die reale Möglichkeit nichtbürgerlicher Gesellschaften *in der* Moderne, in denen die historischen Strukturen und Akteursgruppen der „bürgerlichen Gesellschaft“ – einer eigenständig operierenden Risikobourgeoisie, eines kritischen und kreativen Bildungsbürgertums und eines in Selbstverwaltung operierenden Vereins- und Assoziationsbürgertums – dekonstruiert wurden. „Bürgerliche Gesellschaft“ ist also nicht länger ein geschichtsphilosophischer Begriff mehr, der eine Geschichtslogik benennt, sondern ein Begriff der historischen Soziologie, dem seine eigene Kontingenz eingeschrieben ist. Um so geschärfter wird der Blick dafür, mit welcher Energie und Subtilität diese bürgerliche Gesellschaft nach der Kontingenzerfahrung nicht nur ihre Restitution, sondern ihre Durchsetzung betreibt, die Verbürgerlichung der Massengesellschaft. Zentral dafür ist der Prozess, der die disziplinierte Verwandlung der Massen in kleine Bürger vorantreibt, in kleine Privateigentümer (bei Aufrechterhaltung sozialer Ungleichheit), aber auch in zur riskanten freien Assoziation befähigte Bürger, sowie in diskursiv-medial fähige, kritische und kreativ-expressive Bürger (was als „Individualisierung“, als Ausleben kultureller Unterschiede kommentiert wird).

Damit kann die soziologische Theorie der „bürgerlichen Gesellschaft“ auch den konsumistischen Zug der Gegenwartsgesellschaft als die Durchsetzung einer historisch zunächst spezifisch „bürgerlichen“ Konsumstruktur in der Massengesellschaft rekonstruieren. Der interessante Effekt dabei ist, daß sich die analytische Kategorie der „bürgerlichen Gesellschaft“ angesichts der Herausforderung des Konsumphänomens und der Konsumgeschichte selbst korrigiert und anreichert. Innerhalb der historischen Soziologie, v.a. unter dem Eindruck Max Webers, viel zu lange ausschließlich mit dem Merkmal der „Rationalisierung“ besetzt (dessen Träger sie zweifellos war und ist), öffnet sich die

¹ Zentrale Bestimmungen von Bürgertum/Bürgerlicher Gesellschaft als analytische Kategorie einer historischen Soziologie: Freyer 1959, von Martin 1969, Bergsträsser 1957, Winkler 1966, Riedel 1971, Psychopedis 1999a, 1999b, Rehberg 2000, Koenen 2001.

Kategorie als selbstreflexiv-analytisches Instrument auf die ihr ebenfalls eigenen „poetischen“ Operationen und Strukturen. Die poetisch-rationale Doppelstruktur der bürgerlichen Gesellschaft wird sichtbar.

3. Von der bürgerlichen Konsumkultur zur verbürgerlichten Massenkonsumentkultur: Warenwerbung und Warentest

Die Frage einer historisch bewussten Konsumsoziologie ist, wo und wann überhaupt eine Konsumstruktur gesellschaftsgeschichtlich auffällig wird. Es gibt hier mehrere Möglichkeiten, aber für viele zeitgenössische Beobachter und spätere Historiker erscheint der Prototyp einer europäischen Gesellschaft mit relevanten Konsumstrukturen in der holländischen Republik des 17. Jahrhunderts, diesem „Königreich der Dinge, dem Großherzogtum der Gegenstände“ (Herbert 1996: 17). Diese Gesellschaft des „Goldenen Zeitalters“ wurde von allen fremden Beobachtern und Reiseberichten als Inbegriff des merkwürdigen Phänomens einer bürgerlichen Gesellschaft (nicht mehr nur einer bürgerlichen Stadt) beschrieben. Auffällig war, daß hier zum erstenmal in der Geschichte der Bildkunst die Auftragskunst der Höfe, d.h. die Produktion auf eindeutig definierte Bildwünsche hin, überlagert wurde vom Paradigma des Kunstmarktes, in der die Künstler auf gespürtes Begehren, erwartete Erwartungen anonymer Bürger hin riskant produzierten und bei Markterfolg sich auf Marktnischen, bestimmte Bildgattungen spezialisierten bzw. neue Bilderfindungen probierten. In dieser Gesellschaft der Müller, Kleinhändler und Gewerbetreibenden, Gastwirte, Schneider und Färber, der Kunstmaler etc. waren zum erstenmal Kultur und Konsum direkt aufeinanderbezogen. Deutliches Indiz war, daß in den entwickelten Warenmarkt ein Kunstmarkt, ein Markt der Bilder, direkt einbezogen war. Zeitgenössische Beobachter staunten auf dem Jahrmarkt von Rotterdam über die riesige Zahl der zum Verkauf angebotenen Bilder. Was in anderen Ländern Luxusobjekte waren, die sich nur vermögende Leute erlauben konnten, war hier zwischen Marktständen, gackernden Hühnern, blökendem Vieh, Trödel, Gerümpel, Gemüse, Fischen, landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Gegenständen für den Hausgebrauch ausgestellt. Auf den Bildern selbst, vor allem den Interieurbildern (Pieter de Hooch, Vermeer u.v.a.) und speziell den „Stilleben“ kann man erkennen, daß die durchschnittlichsten Alltagsprodukte (Nahrungsmittel, Kleider, Möbel, Geschirr, Instrumente), die den unerbittlichen Marktgesetzen von Angebot und Nachfrage unterlagen, in der Darstellung zugleich Gegenstände ästhetischen Genusses

werden, während umgekehrt diese kunstvollen Bilder als Kulturgegenstände selbst der Markt- und Vermarktungslogik ausgesetzt werden. Das Bilderangebot von Landschaften, Genreszenen und Stilleben war riesengroß, in den holländischen Häusern des 17. Jahrhunderts, auch in denen mittel- und geringbegüterter Bürger, befanden sich Dutzende von Bildern (vgl. North 2001). Damit spielte sich in dieser niederländischen Gesellschaft eine Dialektik der Warenästhetik ein: Im Medium der Dingdarstellung gewannen die Dinge Glanz und Bedeutung, und zugleich wurde das Bildmedium ein Warending, und zwar für Jedermann – soweit er zahlen konnte und etwas Konsumzeit hatte.

Diese Konsummuster eines bürgerlichen Teils der Bevölkerung, dessen Männer und Frauen berufs- und hausarbeitstätig erwerbsarbeitsfreie Zeit und Zahlungskraft über die Bedarfsdeckung hinaus erwirtschaften, findet sich dann auch bereits im 17. Jahrhundert in London und in den schottischen Metropolen Glasgow und Edinburgh, diesen Stätten der „Geburt der Konsumentengesellschaft“ im englischen 18. Jahrhundert (vgl. McKendrick, Brewer, Plumb 1982). Die Verschränkung von Kultur und Konsum in den bürgerlich aufsteigenden Schichten findet sich evident dokumentiert im Tagebuch des in Oxford ausgebildeten, sich fortlaufend bildenden und sich bereichernden bürgerlichen Beamten Samuel Pepys. Seine prägnanten Tagebuchaufzeichnungen zum gesamten Spektrum des privaten und öffentlichen Lebens aus dem Londoner Jahrzehnt 1660-1669 sind durchsetzt mit konsumistischen Selbstbeobachtungen, Bemerkungen zum schmucken Bindenlassen der Bücher seiner sorgfältig zusammenerworbenen Privatbibliothek, zum ständigen Theaterbesuch, zum Erwerb von Geschirr, Kleidung für ihn und seine Frau – alles dient dem Zeige-, aber eben auch dem Selbstgenuß: „Zog heute meine schwarzen Leinenstrümpfe an, dazu meinen neuen modischen Mantel, gefalle mir gut darin, mit dem Biberhut zusammen.“ (Pepys 1980: 101) Diese hier exemplarisch werdenden, sich durchsetzenden Konsummuster in diesem bürgerlichen Raum bilden dann den Anschauungshintergrund für die im 18. Jahrhundert artikulierte schottische Moral- und Marktphilosophie. Sie sieht – z.B. bei Adam Smith – zum erstenmal, daß der Markt sich nicht nur aus Arbeit, Arbeitsteilung und Kapitaleinsatz bildet, sondern auch in der strategisch eingesetzten Empathie in den potentiellen Konsumenten. Die lebensweltlich ausgebildeten *moral sentiments*, die mitfühlenden Gefühlsregungen, bilden eine entscheidende Bedingung der unendlichen Marktvergesellschaftung, weil sich das für den Markt produzierende Bewusstsein auf das Wollen und Denken und Fühlen der Umworbenen konzentrieren kann, ihre Schwächen und Begierden erkunden und sich ihnen anpassen und damit das Angebot an die Nachfragenden zuschneiden kann. Hegel wird diese entdeckte Grundfigur bürgerlicher

Marktvergesellschaftung als das unendliche „System der Bedürfnisse“ kennzeichnen: „Die Richtung des gesellschaftlichen Zustandes [geht] auf die unbestimmte Vervielfältigung und Spezifizierung der Bedürfnisse, Mittel und Genüsse, welche ... keine Grenzen hat.“ (Hegel 1955: 172f.). In dieser "unbestimmten Vervielfältigung und Spezifizierung der Bedürfnisse" spricht Hegel das Phänomen des Begehrens an, das sich von elementaren Bedürfnissen löst.

Um den Aufbau einer langfristigen Struktur von Produktion und Rezeption von Sinn in einer kommerziellen Kultur als die spezifisch bürgerliche Entdeckung und Etablierung einer Doppelstruktur aufzuschlüsseln, muß man den Doppelaspekt von Aufklärung *und* Romantik sehen, unter dem sich die bürgerliche Gesellschaft zwischen 1770 und 1830 bei ihrem europaweiten Auftritt kulturell identifiziert, ohne ihn in seinen Konsequenzen absehen oder bewältigen zu können. Bezogen auf „Sinn“ erfindet das Bürgertum eine Aufklärungsoperation und zugleich eine romantische Operation und verdoppelt somit sein Weltverhältnis und alle seine Lebensformen in eine schwer zu balancierende Spannung. In der Aufklärung wird jeder „Sinn“ vernünftig, eindeutig, mit rational geordneten und kritisch nachvollziehbaren Verweisungen; in der romantischen Operation wird der „Sinn“ zugleich Medium eines vieldeutigen Begehrens, ein bestrickendes Netzwerk sich verschiebender und verdichtender Verweisungen und Verheißungen. Die Basisleistung der bürgerlichen Aufklärung ist eine qualitative Reduktion: im tradierten „hohen Sinn“ (der Bibel, des Glaubens) wird ein „gemeiner“ Sinn aufgeklärt, im geheimnisvollen Ansehen (von Legenden und Mythen) wird ein gewöhnlicher Sinn erkannt, das bisher Unbekannte wird sukzessive in ein Bekanntes verwandelt, der unendliche Schein in empirische Endlichkeit reduziert. Das ist die Basis aller Wissenschaft und Technik, aller Kritik, aller Berechenbarkeit. Die Grundleistung der bürgerlichen Romantik hingegen ist eine „qualitative Potenzierung“: „Indem ich dem Gemeinen einen hohen Sinn, dem Gewöhnlichen ein geheimnisvolles Ansehen, dem Bekannten die Würde des Unbekannten, dem Endlichen einen unendlichen Schein gebe, so romantisiere ich es.“ (Novalis 1969/1797-98: 384) Das ist die Basis aller innerweltlichen Transzendenz, der Bedeutungsaufladung aller Phänomene, jeder Sensibilisierung, jeder Existentialisierung und Individualisierung und auch aller Waren-Werbung.

Die aufklärerische Operation verhilft zur autonomen „Setzung“ des Subjekts, in der romantischen Operation lässt sich das Subjekt in bedeutende Zustände und Kontexte „versetzen“. Im Zeichen der Vernunft kontrolliert das Bürgertum den Sinn, im Zeichen der Romantik fächert es den Sinn auf, in dessen endlosen Falten sich das entdeckte Begehren enthüllt und verhüllt. Extremes geistiges Medium der Aufklärung ist die Wissenschaft, die

mündige Distanz garantiert, extremes geistiges Medium der Romantik wird die Musik (die Hausmusik am Klavier, das Konzert, die Oper, die Operette), die die Leidenschaften und Wünsche nach innerweltlich Präsenz und Wunderbarem, nach gesteigertem Leben zum Leben erweckt. Vernunft verhilft, daß das Sehen und das Sprechen klar und deutlich werden, die Musik macht, daß demselben Subjekt Hören und Sehen vergeht. Dazwischen liegen Literatur, Theateraufführungen, bildende Kunst, Reisen als Optionen des Kulturkonsums. Konsum ist ein Mitnehmen, Verbrauchen und Verzehren (sumere: nehmen) von Gütern und Botschaften, aber auch ein Konsumiertwerden, ein sich Mitnehmenlassen, ein Verzehrtwerden des Subjekts durch Botschaften und Bedeutungen.

Sofern diese Doppelung des Sinnbegriffs – *Rationalismus* und „*Poetismus*“² – die Ökonomie ergreift, wird sie eine bürgerliche Ökonomie. Bürgerliche Ökonomie ist im Kern sowohl rationale als auch poetische Ökonomie. Innerhalb dieser Ökonomie bleibt Konsum demonstrativ und distinktiv (wie beim Adel), aber er wird für die, die sich Sach- und Dienstleistungen nun durch Leistung und Besitz leisten können, darüber hinaus sinnhaft, wird Medium innerlicher koordinierter Lebensführung – wird rationale und poetische Konsumkultur. Das *Journal des Luxus und der Moden*, diese (erst neuerdings historiographisch erschlossene (vgl. Kuhles 2003)) bedeutende, bereits mit Bildern arbeitende Zeitschrift, dokumentiert diese doppeltemotivierte bürgerliche Ökonomie opulent. 1786 von dem Unternehmer (er ließ Kunstblumen produzieren) und Verleger Friedrich Justin Bertuch in Weimar gegründet, finden die Privathaushalte europaweit 42 Jahrgänge lang (bis 1827) Beiträge zur Mode im engeren Sinn (Kleidung, dargeboten auf farbigen Kupfertafeln) eingebettet in Abhandlungen zu Einrichtungsgegenständen (Konsolenleuchter, Schreibtische für Damen, Kinderkörbchen), Handwerk, Gartenkunst, Patenten, Bäderwesen, Kunst, Literatur, Theater, Musik, Architektur, Geschichte. Es ging um Moden in allen Dimensionen des öffentlichen und häuslichen Lebens. Innerhalb des so etablierten Konsumgütermarktes werden die Gebrauchsdinge zunehmend in ihrer Funktionsweise und Machbarkeit aufgeklärt, gelehrt geboren, rationalisiert sinnhaft hergestellt: Kleider, Möbel, Geschirr, Häuser, Gärten etc.. Doch zugleich unterliegen diese Dinge der romantischen Operation, der Sinnkreation von Bedeutungen, Botschaften, Erwartungen. Paradigmatisch sind die Kleider, die als „Mode“ am deutlichsten die Unendlichkeit von Sinnkreationen speichern und spiegeln (vgl. Sombart 1902, Simmel 1983/1895). Es gelingt den Sinnkreaturen, den Mode-Schöpfern, kulturelle

² Ich verwende hier den Ausdruck „Poetismus“ als treffende Kennzeichnung der romantischen Operation, vgl. Teige 1968/1924. – Den Hinweis auf diesen tschechischen Architekten und Kritiker verdanke ich Dominik Schrage.

Muster aus dem gesellschaftlichen Reservoir von Lebensstilen, Erlebnissen und volkstümlichen Kulturen aufzugreifen und als symbolische Wunsch- Dimensionen am Leib getragener Waren zu lancieren. Da – im Unterschied zu Bedürfnissen und Bedarf, die jedem Subjekt vertraut sind – das Begehren vor seiner Entdeckung, vor dem Entwurf der Sinnkreationen, den Subjekten selbst ahnungsvoll unbekannt ist, ist jede Konsumkreation ein Risiko, ob sie denn Anklang findet oder nicht – ob sie rezipiert wird. Kleidermoden orientieren sich nicht an festgelegten „Nachfragen“, sondern am erspürten Ausdrucks- und Kommunikationsverlangen der Konsumenten, an ihren offenen Fragen. Insofern sind die Konsumenten über den Markt aktiv beteiligt an der Produktion von Bedeutungen (vgl. North 2003). Damit befördern die Sinnproduzenten und –rezipienten nicht nur den Absatz, sondern werden zu Hütern des Ausdrucksrepertoires sich modernisierender Gesellschaften. Der Konsum ist kulturalisiert, die Kultur wird konsumiert.

Dennoch bleibt das ganze 19. Jahrhundert hindurch dem europäischen Bürgertum sein eigener Kulturkonsum und seine eigene Konsumkultur unheimlich. Das Verhältnis des Bürgertums zu den von ihm selbst freigesetzten unabsehbaren Strukturen ist kritisch, von immer erneuten Krisen erschüttert. Die gesamte Verbürgerlichung wird von einer permanenten bürgerlichen Kulturkritik, dem Verdacht gegen den eigenen Vergesellschaftungstyp begleitet. Der Stand der Produktivkräfte, der den Markt des Begehrens ermöglicht, deckt zugleich kaum den Bedarf der arbeitenden Massen. Die Produktions- und Eigentumsverhältnisse schließen die körperlich arbeitenden Warenproduzenten vom Genuß aus, verletzen damit das Allgemeinheits- und Gerechtigkeitspostulat der Vernunft. Zugleich fürchtet das in der Vernunft sich identifizierende Bürgertum den Kontrollverlust des entfesselten Begehrens, der sich auch in einer Qualitätsverschlechterung von Gütern bei Massenproduktion äußert. In den großen Städten scheint die Dissoziationskraft des freigesetzten Begehrens auf, die Unendlichkeit der durch den Poetismus entfalteten Begierden, deren Abgründigkeit das Beisichsein des Subjekts gefährden und jede traditional oder rational verfahrenende Gemeinschaft von innen her aufzulösen tendieren, wenn sie auf die Massen überspringen. Schuldgefühle hinsichtlich der ökonomischen Gerechtigkeit und „Angst vor dem Chaos“ (Schumacher 1972/1937) des massenhaften Begehrens speisen die „Kulturkritik“, die die Trägergruppen der bürgerlichen Gesellschaft hinsichtlich ihrer eigenen Strukturvoraussetzungen orientiert. Insofern formieren sich aus der Tiefe des 19. Jahrhunderts, inmitten der bürgerlichen Gesellschaft, nachbürgerliche, nicht-bürgerliche Gesellschaftsprojekte, in denen unter kritisch-intellektueller

Beteiligung abspringender Bürger die Massen ihre Ansprüche in der Moderne identifizieren. In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts gewinnen diese Projekte inmitten der Krisen Herrschaftschancen.

Diese nicht-bürgerlichen Projekte – sozialistische und völkische – formieren sich dezidiert als nicht-konsumistische Gesellschaften, wohl aber als Wohlstandsgesellschaften der Massen auf hohem Versorgungsniveau. Die seit 1917 existierenden kommunistischen Gesellschaften sind ökonomisch im Kern Sicherheitsgemeinschaften, in der die im „Plan“ kristallisierte Vernunft die gesicherte Versorgung des Bedarfs aller Gesellschaftsmitglieder organisieren soll. Nicht nur real und logisch, sondern sozialetisch geht die Arbeitswelt der Konsumwelt, die Produktion der Konsumtion voraus. Leitbild ist nicht der konsumierende Haushalt, sondern die im Produktionsbetrieb angesiedelte „Brigade“ der Arbeiter als auch persönlichkeitsbildende Instanz einer solidarischen Ökonomie. Kommunistische Gesellschaften können keine konsumistischen Gesellschaften sein wollen, weil sie anthropologisch das „Bedürfnis“ aller dem „Begehren“ jedes einzelnen Individuums vorziehen. Nicht-konsumistisch sind diese Gesellschaften, insofern keine Identitätsfindung ihrer Mitglieder über Konsumgüter stattfindet. „Mit dem Sieg der Bolschewisten verschwand in Rußland die Kultur des Dinges als eines solchen. Die Qualität der Dinge spielte keine entscheidende Rolle mehr.“ (Sorokin 2003) Alle können nach zehn Jahren Wartezeit ein Automobil fahren, das das Bedürfnis nach Fortbewegung deckt, ohne das Sehnsuchtsphantasma des Automobilisten zu bewegen.

Seit den 1920er Jahren existierende faschistische Gesellschaften sind ökonomisch hingegen im Kern „Volksgemeinschaften“ als Beutegemeinschaften, für die im dynamischen An- und Ausgriff der Begierde die Versorgung und die Verzauberung der Mehrheit der Bevölkerung auf Kosten unterwerfener Gruppen und Ethnien geleistet wird. Im nationalen „Arbeitersoldaten“ verschmelzen Produktion und expansive Unterwerfung auf hohem technischen Niveau (vgl. Jünger 1986/1932). Eine nationalsozialistische Gesellschaft kann strukturell keine konsumistische Gesellschaft sein wollen, weil sie vom Projekt her den eigeninitiativ verbenden Güter-Tausch zwischen Produzenten und Konsumenten, den Geldverkehr der bürgerlichen Gesellschaft, einhegt und die Gesellschaft dominant auf Machtkommunikation umstellt, auf „Beute“, die nach „Verdienst“ im völkischen Kampf zugeteilt und umverteilt wird.³ Fremdes Vermögen wird beschlagnahmt, „arisiert“, und umverteilt, der Expansionskrieg wird auf Kosten unterwerfener Länder geführt. Goldreserven

³ Kurz und knapp zum Charakter der „Volksgemeinschaft“ als Beute- und Umverteilungsgesellschaft Brechts „Und was bekam des Soldaten Weib?“.

der Banken unterworfenen und besetzter Länder werden beschlagnahmt, den jüdischen Bürgern abgenommene Golduhren an verdienstvolle Kämpfer verteilt, aus liquidierten Körpern Goldzähne ausgeschlagen und zu neuen Goldbarren eingeschmolzen (vgl. Aly 2003). Selbst der KDF-Wagen ist ein politisches Projekt der Mobilisierung, kein Projekt einer kommerziell funktionierenden Ökonomie; er ist das Projekt eines politischen Auftrages an eine politisch kontrollierte Ökonomie mit einem politisch festgesetzten Preis. Als nichtkonsumistische Gesellschaften zeigen sich diese beiden modernen Gesellschaftsprojekte auch darin, daß es keine professionalisierten Sinnkreature in der Ökonomie gibt; Werbungs- und Sinnstiftungsbegabungen werden in das hegemoniale politische System abgezogen, es blüht eine Propaganda der Ideen statt eine Werbung der Dinge.

Vor diesem Hintergrund sieht man scharf, wie erst und nur die entweder durchgehaltene oder rekonstituierte bürgerliche Gesellschaft im 20. Jahrhundert sukzessive den konsumistischen Zug der Gegenwartsgesellschaft entfaltet hat. Konsumgesellschaftliche Strukturen setzen sich ab den 1920er Jahren zuerst in den USA und dann – vor allem nach dem Ende des II. Weltkrieges – im westeuropäischen Raum durch (vgl. König 2000). Die Massen unterliegen der Verbürgerlichung auch dadurch, daß die Gesellschaft konsumistisch wird.⁴ Durch Steigerung der Kaufkraft ihres Lohns, durch politische Förderung von Wohn- und Hauseigentum (das weitreichende Konsumentenkredite ermöglicht) und durch sukzessiv technisch ermöglicht und normativ errungene disponible Zeit wird zunächst die Industriearbeiterschaft tendenziell in Klein-Bürger, kleine Privateigentümer verwandelt. Das ist die sozio-ökonomische Voraussetzung dafür, sie mit ihrer Kaufkraft und mit ihrer Mentalität in den Warenzyklus hineinzuziehen, der nun in der strukturellen Kopplung von Warenwerbung *und* Warentest seine bürgerliche Grundstruktur massenhaft entfaltet.

Es setzt eine doppelte Bildungsarbeit ein: *Waren-Werbung* bildet den einen Pol, an dem die nunmehr sich professionalisierenden Werber, Sinnstifter, Designer bereits im Vorfeld zwischen den potentiellen Kunden und den Produkten hin- und herlaufen, um zwischen dem Begehren, das an den Bedürfnissen aufscheint, und den erwerbbaaren Produkten bis in die Formgebung und Sprachbegleitung hinein eine Passung zu erreichen. Ein entscheidendes Kommunikationsmedium ist hierbei die werbende Transformation von Produkten in „Marken“, die in ihrer Orientierungs- und Distinktionsfunktion konsumiert werden. „Marken“

⁴ Umsichtig geordnete Argumente dagegen, allerdings vor dem Ende der realsozialistischen Gesellschaftsprojekte, bei Birgit Mahnkopf 1985.

fungieren wie fiktive „Persönlichkeiten“, die Konsumenten durch die Komplexität der Märkte lotsen und ihnen durch die Begegnung (mit den Markenpersönlichkeiten) Identitätschancen ermöglichen (vgl. Hellmann 2000). Um diesen Pol der Waren-Werbung verdichtet sich die Funktion der „Kreativität“, die den Genie-Gedanken der Romantik – „neue muster dem menschtum“ (Stefan George) zu finden – in sich hineinzieht. Der *Waren-Test* bildet den anderen Pol der Bildungsarbeit, an dem sich die rational-empirische Aufklärungstradition fortsetzt. Der Anker aller 'consumer protection', sei es in Gestalt des rechtlich geregelten Verbraucherschutzes oder der Verbrauchervereine (vgl. Hippel 1986), ist die Möglichkeit des öffentlich relevanten Produkttests, in dem jede Warenwerbung, jede Marken-Kommunikation methodisch außer Kraft gesetzt wird. Paradigmatisch für die bundesrepublikanische Gesellschaft ist hier die „Stiftung Warentest“. Mit parlamentarischem Mehrheitsbeschluß wird ein Warentest-Institut inauguriert,⁵ das fortlaufend vergleichende Warentests organisiert, also die Beurteilung halbwegs vergleichbarer Waren (und Dienstleistungen) nach vergleichbaren Kategorien. Kein Gegenstand ist zu gering, kein Unternehmen zu marktbeherrschend, um nicht einem kritischen Test, einer Vergleichskritik ohne Ansehen der Marke oder der „Warenpersönlichkeit“ unterworfen zu werden, wobei die Ergebnisse der Prüfprotokolle in anzeigen- und werbefreien Publikationen veröffentlicht werden. Diese Institution wird prägend für weitere Ratgeber-Medien und Test-Institute. In dieser Institution der Waren-Tests bleibt das Bürgertum die sichtende und siebende Klasse, als die sie sich im Aufklärungsanspruch gesetzt hat, auch in der Massenökonomie. Die Kriterien der Prüfung sind, korrespondierend zur gestiegenen Aufklärung der Gesellschaft über sich selbst, erweiterbar: neben Preiswürdigkeit, Handhabung, Haltbarkeit auch Gesundheitsrelevanz, auch Umweltverträglichkeit. Mit ihren öffentlichen Informationen zu Standards in allen Produktparten, ihren Entlarvungen von Mängeln - jedem produzierenden Unternehmen, jedem Käufer im Prinzip zugänglich - bildet die Institutionalisierung des Waren-Tests das Achtergewicht zur entfesselten Magie der Produkt- und Markenwerbung.

In der Gleichzeitigkeit dieser beiden sozialen Mechanismen – Waren-Werbung und Waren-Test – schließt sich das Begehren mit dem Anderen seiner selbst, der Vernunft, zusammen, ohne mit ihm zusammenzufallen. Es ist ein doppelter Konsumenten-Schutz: in der Waren-Werbung wird der Konsument vor der Einfallslosigkeit der Vernunft geschützt, im Institut des Waren-Tests vor der Verzauberung und Verhexung durch das entfaltete Begehren. Damit

⁵ In der Bundesrepublik 1964 gegründet. Finanziert wird es durch die Publikation seiner Informationen und durch öffentlichen Zuschuß.

zeigt die Analyse nicht, daß die Gegenwartsgesellschaft eine Konsumgesellschaft ist, wenn damit gemeint wäre, der konsumistische Zug sei der dominierende Grundzug bestimmter Gegenwartsgesellschaften. Denn ebenso gut ließe sich zeigen, daß die Gegenwartsgesellschaft dominant eine durchgezogene Rechtsstaatsgesellschaft (mit inzwischen transnationalen Strafgerichtshöfen) oder eine kritisch-kreative Wissensgesellschaft oder eine Zivilgesellschaft mit einer geschichtlich unvergleichlichen Fülle selbstverwalteter Assoziationen und Vereine ist. Die analytische Kategorie der „bürgerlichen Gesellschaft“ müsste einen Konnex dieser nicht aufeinander rückführbaren Vergesellschaftungsprinzipien aufweisen. Gezeigt werden sollte hier nur: Insofern die Gegenwartsgesellschaft eine unbestreitbare Konsumstruktur aufweist, lässt sie sich als massenhafte Durchsetzung einer erstmals in bürgerlichen Gesellschaften auftauchenden Struktur plausibel machen. Und nur weil sie die Durchsetzung einer bürgerlichen Struktur ist, kann sich die konsumgesellschaftliche Struktur auch in ihrer Massenhaftigkeit nicht in Marketing- und Werbungssinn, in der Produktion und Rezeption von Werbungssinn erschöpfen, sondern bildet parallel einen rationalen, einen Aufklärungssinn aus – in der Gestalt des Warentests. In dieser institutionellen Dopplung und Kopplung von Waren-Werbung und Waren-Test, von Poetismus und Rationalismus, hält sich bürgerliche Vergesellschaftung als Prinzip auch unter Bedingungen der Massenkonsumkultur durch.

Literatur:

- Aly, Götz (2003), Rasse und Klasse. Nachforschungen zum deutschen Wesen, Frankfurt a.M.
- Bergsträsser, Arnold (1957), Bürgertum, in: Religion in Geschichte und Gegenwart. Handwörterbuch für Theologie und Religionswissenschaft, Bd. 1: A-C, Tübingen, S. 1499-1502.
- Camporesi, Piero (1992), Der feine Geschmack. Luxus und Moden im 18. Jahrhundert, Frankfurt a.M./New York.
- Fischer, Joachim (2004), Bürgerliche Gesellschaft. Zur historischen Soziologie der Gegenwartsgesellschaft, in: Clemens Albrecht (Hg.), Bürgerliche Kultur und Avantgarde, Würzburg, S. 97-118 (im Druck).
- Freyer, Hans (1959), Bürgertum, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd. 2, Göttingen, S. 452-456.
- Hegel, Georg F. W. (1955), Grundlinien der Philosophie des Rechts, hg. v. J. Hoffmeister, Hamburg.
- Hellmann, Kai-Uwe (2000), „Da weiß man, was man hat“. Soziologie der Marke: Ausgewählte Anregungen, in: Soziologische Revue, Jg. 23, S. 457-468.
- Herbert, Zbigniew (1996), Stilleben mit Kandare, Frankfurt a.M..
- Hippel, Eike von (1986), Verbraucherschutz, 2 Bde., Tübingen.
- Jünger, Ernst (1986), Der Arbeiter. Herrschaft und Gestalt (1932), Stuttgart.
- Koenen, Elmar J. (2001), Bürgerliche Gesellschaft, in: Georg Kneer, Armin Nassehi, Markus Schroer (Hg.), Klassische Gesellschaftsbegriffe der Soziologie, München, S. 73-110.
- König (2000), Wolfgang, Geschichte der Konsumgesellschaft, Stuttgart.
- Kuhles, Doris (2003), Journal des Luxus und der Moden 1786-1827. Analytische Bibliografie mit sämtlichen 517 schwarzweißen und 976 farbigen Abbildungen der Originalzeitschrift (unter Mitarbeit von Ulrike Standke), hg. v. der Stiftung Weimarer Klassik, 3 Bde., München 2003.
- Luhmann, Niklas (1984), Individuum und Gesellschaft, in: Universitas, Jg. 39, S. 1-11.
- Mahnkopf, Birgit (1985), Verbürgerlichung. Die Legende vom Ende des Proletariats, Frankfurt a.M.
- Martin, Alfred von (1969), Bürgertum, in: Wilhelm Bernsdorf (Hg.): Wörterbuch der Soziologie, Stuttgart, S. 138-145.

- McKendrick, Neil/Brewer, John/Plumb, J.H. (1982), *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-century England*, London.
- North, Michael (2001), *Das Goldene Zeitalter. Kunst und Kommerz in der niederländischen Malerei des 17. Jahrhunderts*, 2. erw. Aufl.
- North, Michael (2003), *Genuss und Glück des Lebens. Kulturkonsum im Zeitalter der Aufklärung*, München.
- Novalis (1969), *Werke*, hg. v. Gerhard Schulz, München.
- Pepys, Samuel (1980), *Tagebuch aus dem London des 17. Jahrhunderts*, Stuttgart.
- Psychopedis, Kosmas (1999a), *Bürger/citoyen/bourgeois*, in: Hans Jörg Sandkühler (Hg.), *Enzyklopädie Philosophie*, Bd. 1: A-N, Hamburg, S. 194-199.
- Psychopedis, Kosmas (1999b), *Bürgerliche Gesellschaft/civil society*, in: Hans Jörg Sandkühler (Hg.), *Enzyklopädie Philosophie*, Bd. 1: A-N, Hamburg, S. 199-203.
- Rehberg, Karl-Siebert (2000), *Bürger, Bürgertum, bürgerliche Gesellschaft*, in: Gerd Reinhold (Hg.), *Soziologie-Lexikon*, 4. Aufl., München, S. 77-80.
- Riedel, Manfred (1971), *Bürger, bourgeois, citoyen*, in: Joachim Ritter (Hg.), *Historisches Wörterbuch der Philosophie*, Bd. 1: A-C, Basel/Stuttgart 1971, Sp. 962-966.
- Schumacher, Joachim (1972), *Die Angst vor dem Chaos. Über die falsche Apokalypse des Bürgertums (1937)*, Frankfurt a.M.
- Simmel, Georg (1983), *Zur Psychologie der Mode. Soziologische Studie (1895)*, in: ders., *Schriften zur Soziologie. Eine Auswahl*, hg. v. Heinz-Jürgen Dahme/Otthein Rammstedt, Frankfurt a.M., S. 131-140.
- Sombart, Werner (1902), *Wirtschaft und Mode. Ein Beitrag zur Theorie der modernen Bedarfsgestaltung*, Wiesbaden.
- Sorokin, Vladimir (2003), *Schlafen! Kleiner Versuch über Russland und seine große Müdigkeit*, *Neue Zürcher Zeitung*, 4.10.2003.
- Teige, Karel (1968), *Poetismus (1924)*, in: Ders., *Liquidierung der Kunst. Analysen, Manifeste*, Frankfurt a.M., S. 44-52.
- Winkler, Heinrich A. (1966), *Bürgertum*, in: *Sowjetsystem und Demokratische Gesellschaft*, Bd. 1, Freiburg/Basel/Wien, Sp. 934-952.