

Eva Lankau

Prinzessin sein - Kein Kinderspiel

Ein kritischer Blick auf das Ding der materiellen Kultur, über die Funktion des Totems zu den sozialen Prozessen moderner Konsumpraktiken

15.4.2013

veröffentlicht von linke  fachschaft⁰³
marburg

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung „Warum etwas hinterfragen, das funktioniert?“ S. 1 - 3
2. Erläuterungen zur materiellen Kultur „Ich mach mein Ding!“ S. 4 - 7
3. Die Soziologie Georg Simmels zur Tragödie der Kultur
„Was die Moderne tragisch macht“ S. 8 - 11
4. Erklärungen zur konsumistischen Konsumstrategie S. 12- 14
„Um den Konsumkapitalismus zu erhalten muss man Kinder
zu Verbrauchern machen – oder Verbraucher zu Kindern“
5. Fazit und Ausblick S. 15 - 16

Warum etwas hinterfragen, das funktioniert?! ¹

Die vorliegende Arbeit verfolgt das Ziel einer kritischen Auseinandersetzung mit materieller Kultur als Forschungsgegenstand der Volkskunde, der Ethnologie, der Kultur- und Sozialwissenschaft und setzt einen Schwerpunkt auf gesellschaftlich kultiviertes Konsumverhalten.

Als materielle Kultur wird die von der Gesellschaft hervorgebrachte Gesamtheit von Geräten, Werkzeugen, Bauten, Kleidungs- und Schmuckstücken und vielen anderen *Dingen* bezeichnet. Die Forschung zur materiellen Kultur fragt nach der Bedeutung, die *den Dingen* zugesprochen wird und rückwirkend die Wahrnehmung von Nutzern und Konsumenten prägt.

Sie ist interessiert an Gebrauchsformen, Instrumentalität und Symbolhaftigkeit der *Dinge*.² Auf die Verbindung von *Dingen* zum gesellschaftlichen Alltag, über die Bedeutung von Symbolträgern und die Kultivierung bestimmter Verhaltensweisen durch den Gebrauch gewisser *Dinge* soll im Folgenden ausführlicher eingegangen werden.

Eine aktuelle, exemplarische Anwendung zur Frage nach der gesellschaftlichen Wertigkeit und Wahrnehmung von Dingen und vor allem nach der gesellschaftlichen, praktischen Konsequenz im Sinne des Umgangs mit Dingen, findet sich dieser Tage in München.

Der Beautysalon „Monacco Princesse“, der im September letzten Jahres seine (sprichwörtlich) rosafarbenen Tore öffnete, richtet sich an Kundinnen zwischen fünf und fünfzehn Jahren und eröffnet „(...)für Mädchen, junge Prinzessinnen und solche, die es werden wollen, die Welt von Beauty und Spa. Junge Prinzessinnen lernen also von klein auf den bewussten und doch spielerisch vergnüglichen Umgang mit Beauty-Produkten.“³ Die kleinen Kundinnen können bei „Monaco Princesse“ gemeinsam mit der Mama eine Maniküre erleben, sich mit der besten Freundin die Haare stylen oder die Fingernägel

¹ Zwischenüberschrift aus dem TAZ Artikel vom 18.03.2013 „Ich schmeiß hin und werde Prinzessin“

² Vgl.: Gudrun M. König (Hg.) Alltagsdinge. Erkundung der materiellen Kultur. 2005. S.33 ff

³ Zitat von der Homepage „Monacco Princesse“: Unsere Vision: <http://monaco-princesse.myshopify.com/pages/about-us>

lackieren lassen, Klamotten, Schmuck und Kosmetikprodukte erwerben. Auch eine Ladies-birthday-Party ist im Angebot enthalten, je nach Portemonnaie mit Fahrt in der weißen Limousine zum rosa „Mädchenparadies“, das der Geburtstagsgesellschaft dann für den Rest des Abends zur Verfügung steht. Nicht zuletzt mit solchen, emotional aufgeladenen, im Grunde zwischenmenschlichen Aktionen wirbt „Monaco Princesse“ im Internet.

„Bei den Veranstaltungen und Geburtstagevents von Monaco Princesse gewinnen und vertiefen die Kleinsten unter uns Freundschaften, gemeinsame Mutter-Tochter Erlebnisse sorgen für jahrelangen Gesprächsstoff und Erinnerungen.“⁴

Am Beispiel von „Monaco Princesse“ wird ein wesentlicher Teil der Auseinandersetzung mit materieller Kultur und vor allem der gesellschaftlichen Relevanz des Themas deutlich: Die Verquickung von Produkten auf der einen Seite mit dem emotionalen Wert derselben auf der anderen Seite. Die Kultivierung eines bestimmten Frauenbildes durch eine Sozialisation in rosa mit entsprechenden Produkten und deren permanente Reproduktion in Gestalt eines Geschäftsangebotes, wie „Monacco Princesse“ es darstellt, sorgen dafür, dass sich innerhalb der Gesellschaft Meinungen zum Thema bilden, die den Bereich der kritischen Reflektion schon verlassen. „Das ist eben so“ antwortet die Gründerin des Münchner „Mädchenparadieses“, Kerstin Kobus, der TAZ auf die Frage, warum ihrer Meinung nach viele Mädchen die Farbe Rosa mögen. Vermutlich habe das damit zu tun, dass schon die Glückwunschkarten fürs Neugeborene je nach Geschlecht blau oder rosa seien, setzt Kobus noch hinzu. Diese Prägung macht sie sich in ihrem Laden zunutze, wie die TAZ Journalistin zu Recht feststellt.⁵

„Warum etwas hinterfragen, das funktioniert?“ Fragt sich die Gründerin des ausgesprochen gut besuchten Beautysalons in der Münchner Innenstadt.

Dass „Monacco Princesse“ funktioniert, steht außer Frage und ist bereits empirisch belegt, denn die Besucherzahlen im Ladengeschäft, die Nachfrage im Online-Shop und die „Gefällt mir“ Klicks auf der Facebookseite sprechen für sich. Wie „Monacco Princesse“ funktioniert, welche kulturellen und soziologischen Prozesse zwischen dem Blick in das Schaufenster, dem Blick in den Spiegel, der Sicht auf die Produkte, das eventuelle Haben-Wollen der Produkte oder auch dem Nutzen der kosmetischen Anwendungen

⁴ Homepage: <http://monaco-princesse.myshopify.com/pages/about-us>

⁵ Vgl. TAZ Artikel „Ich schmeiß hin und werde Prinzessin“

ablaufen, ist die wesentlich interessantere Frage, möchte man einen kritischen Blick auf materielle Kultur werfen.

Die induktive und deduktive Beschäftigung mit Dingen ist in den Sozialwissenschaften tief verankert und stellt ein sehr wesentliches Werkzeug der Kulturwissenschaft dar. So entwickelte Pierre Bourdieu seine Habitus-Theorie durch das aufschlussreiche Wechselspiel von „Einverleibung“ und „Externalisierung“ mittels Sachen und Dingen⁶, schrieb der Soziologe Hans Linder 1972 über die Sachdominanz in Sozialstrukturen und entwarf das Bild einer von Konsum- und Sachzwängen dominierten Gesellschaft, beschrieb Theodor W. Adorno in seiner „Minima Moralia“, inwieweit die Technisierung die Menschen den „Anforderungen der Dinge“ unterstellt hat⁷. Und auch der soziologische Klassiker Georg Simmel, der die Wechselwirkung zum Dreh- und Angelpunkt seiner theoretischen Überlegungen machte, stellte fest, dass sich mit den Dingen beschäftigen muss, wer sich mit der Gesellschaft beschäftigen will, da nicht das materielle Substrat, sondern soziokulturelle Bedeutungsstrukturen bestimmen Sinn und Gebrauch der Dinge bestimmen.“⁸

Simmel gilt als Kultursoziologe, was auf eines seiner Hauptwerke, die „Tragödie der Kultur“ von 1911 zurückzuführen ist, die für die theoretische Abhandlung der vorliegenden Arbeit noch eine wichtige Rolle spielen wird.

⁶ Vgl.: Pierre Bourdieu Das Haus oder die verkehrte Welt 1976

⁷ Theodor W. Adorno Minima Moralia. Reflektionen aus dem beschäftigten Leben. 1997 S. 23 ff.

⁸ Verweis auf Georg Simmel in Gudrun M. König (Hg.) Alltagsdinge. Erkundung der materiellen Kultur. 2005, S. 14

Ich mach mein Ding!

Die Kulturanthropologin Gudrun M. König trägt in ihrem Sammelband „Alltagsdinge. Erkundung materieller Kultur“ (2005) wissenschaftliche Beiträge von Kollegen aus den Bereichen der Kultur- und Sozialwissenschaft zusammen, wobei ein Text von der Wiener Soziologin Elfi Miklautz mit dem Titel „Die Produktwelt als symbolische Form“ hier von besonderem Interesse ist, denn Miklautz bezeichnet Produkte als verkörperten Symbolismus der Gesellschaft.

Gemeint ist, dass die produzierten Gegenstände der materiellen Kultur, denen wir in Konsumakten begegnen, Elemente eines symbolisch vermittelten Sinnsystems darstellen, und somit Teil der interpretativen Ordnung der Gesellschaft werden:

„Mit Hilfe von Produkten wird gemeinsame Wirklichkeit hergestellt und bewertet.“
(Miklautz, 2005:43)

Nach Miklautz tragen Produkte und deren Verwendung zum Aufbau einer geordneten, verstehbaren Welt bei. Sie bieten Orientierung, indem sie Sinn in materieller Form objektivieren. Produkte können also als geistige Formung materieller Wirklichkeit verstanden werden, in denen kultureller Sinn zur Darstellung gelangt, indem er sich im Sinnlichen manifestiert.⁹

Aus der Konsumforschung ist bekannt, dass sich die Funktion von Produkten nicht in der Befriedigung materieller Bedürfnisse erschöpft, sondern dass sie darüber hinaus eine sinnstiftende Funktion aufweist.¹⁰

Miklautz untermauert diese These, indem sie die Überlegungen Emil Durkheims zum Totemismus in ihre Forschung mit ein bezieht.

Miklautz schreibt „zum totemistischen Charakter der materiellen Kultur“ über ein bereits von Durkheim beobachtetes Phänomen: der Totemismus als Glaubenssystem mit dauerhafter Beziehung zu Dingen, manifestiert einen kollektiven Geist im Totem, in dem *Ding* also, dass nun der Kollektivbezeichnung dient, und auch Unterscheidungen im Kollektiv oder auch zu anderen Kollektiven möglich macht. Schon Durkheim beobachtete, dass das Ding als Integrationsmittel für den Zusammenhalt einer Gruppe fungierte und Unterscheidungen organisierte. Er stellte die materielle Objektivierung als notwendiges Medium zur Selbstvergewisserung von kollektiver Identität dar.¹¹ Miklautz überträgt die Gedanken Durkheims von 1913 aus seinem Werk „Die elementaren Formen des

⁹ Vgl.: Miklautz 2005: 45 ff. in Gudrun M. König (Hg.) Alltagsdinge. Erkundung der materiellen Kultur.

¹⁰ Siehe hierzu: Norbert Bolz: das Konsumistische Manifest

¹¹ Vgl.: Miklautz 2005: 47 ff. in Gudrun M. König (Hg.) Alltagsdinge. Erkundung der materiellen Kultur.

religiösen Lebens“ in eine aktuelle Konsumtheorie und findet interessante Parallelen, wenn sie feststellt, dass die Materialisierung eine wesentliche Voraussetzung für die Generierung und Aufrechterhaltung kollektiv geteilten Sinns darstellt und für die Konzeptualisierung der sozialen integrativen Wirkung von Konsumpraktiken entscheidend ist.

„Der Geist des Stammes, der im Totem seinen Ausdruck fand, hat sich in den Produktkulturen der Gegenwart zwar transformiert, das dahinterstehende Wirkungsprinzip scheint sich aber nicht wesentlich verändert zu haben. (...) In Produkten wird dem Einzelnen laufend vor Augen geführt, was verbindliche Geltung hat. Sie bieten ihm Orientierung ebenso wie Erinnerung und haben sozialisierende Wirkung. Damit kommt ihnen eine normative Funktion zu, die meist nicht bewusst wird, dadurch aber umso wirkmächtiger ist in der Kontrolle von situationsadäquatem Verhalten. Auch kollektive Werte werden in Produkten verkörpert, womit sie fixiert, stabilisiert und öffentlich demonstrierbar werden. Übergangsriten bieten klassische Beispiele dafür. Der Übergang vom Kind zum Erwachsenen, vom Ledigen zum Verheirateten, vom Lebenden zum Toten wird mit entsprechenden Produkten, die dabei als rituelle Attribute zum Einsatz kommen, deutlich markiert.“ (Miklautz, 2005:48).

Als spezielle Institution für den Übergang vom Kind zum Erwachsenen, markiert durch „entsprechende“ Produkte und gespickt mit „rituellen“ Attributen, dürfte sich auch der Kinder-Schönheits-Salon „Monaco Princesse“ verstehen. Nach Miklautz theoretischer Übertragung lassen sich der modernen Produktwelt zweifellos totemistische Funktionen zuschreiben. Allerdings stellen moderne Gesellschaften hoch komplexe Gebilde dar, in denen sich Kollektive ständig neu formieren und die Zuordnung je nach Kontext durch Gebrauch und Nutzung verschiedener Produkte differenziert erfolgt. Diese Differenzierung unterscheidet sich stark von der von Durkheim beobachteten Stammesgesellschaft, denn die modernen verschiedenen sozialen Gruppen von Vereinen über Subkulturen bis hin zu Organisationen verfügen über spezielle materielle „Objektivierungen“, durch die ein gemeinsamer Sinn erzeugt wird.¹² Außerdem sind in der Moderne Stellenwert und Bedeutung von Produkten laufendem Wandel ausgesetzt und auch die Kollektive stellen keine feststehenden Größen mit klaren Grenzen mehr da, sie sind auch nicht in sich homogen.

¹² Vgl.: Miklautz 2005: in Gudrun M. König (Hg.) Alltagsdinge. Erkundung der materiellen Kultur. S. 49

Eine weitere Beobachtung Durkheims lässt sich, nach Miklautz, unmittelbar auf moderne Konsumpraktiken übertragen: Durkheim beschrieb dass das Totem in seiner sozial integrativen Wirkung als Modell fungiere:

„Es ist nicht nur ein bequemes Mittel, um das Gefühl zu verdeutlichen, das ein Kollektiv von sich hat, sondern dient auch dazu, dieses Gefühl hervorzurufen und ist damit ein konstitutives Element. Materiellen Objektivationen kommt nicht nur Darstellungsfunktion zu, sie haben darüber hinaus auch performative Wirkung.“ (Miklautz, 2005:49).

Soziale Prozesse können durchaus nach dem Vorbild solcher Modelle organisiert werden, wodurch Wirklichkeit nicht nur vergegenwärtigt, sondern erst hergestellt wird. Als Beispiel führt Miklautz die Bekleidung als offensichtlich totemistisch strukturiertes Produktfeld an, das für ein Spiel mit Identitäten durch initiierte Wandelbarkeit gerne genutzt wird. So können veränderte Kleidungsstile nicht nur auf der individuellen Ebene Modifikationen des Selbst auslösen, sondern auch zu Veränderungen bzw. Verflüssigungen kollektiver, kultivierter Kategorien beitragen wie z.B. Alter oder Geschlecht.

„So können über Kleidung Modelle von Weiblichkeit bestätigt und variiert, aber auch prinzipiell in Frage gestellt werden“. (Miklautz, 2005:50)

Bezieht man die Überlegungen Durkheims vermittelt durch Miklautz nun auf „Monacco Princesse“ wird, fällt eine sehr wesentliche Totem-Funktion ins Auge, denn nicht jeder kann es sich leisten, die kleine Tochter mit Prinzessinnenprodukten auszustatten oder auch das Lebensgefühl einer Prinzessin für sein Kind erkaufen. Eine „Hot Stone Massage“, die „zu einer ganzheitlichen Entspannung aller Sinne führt und damit zu einem sehr tiefen ganzheitlichem Erlebnis wird“,¹³ kostet 65 Euro für eine Anwendung von 45 Minuten. Auch für die „Queen Mum“ gibt es ein entsprechendes Angebot, allerdings für 75 Euro. Aktuell ist die „Kosmetiktasche Frotee – Monacco Princesse“ von 45 Euro auf 22,50 Euro reduziert. Die Frage nach der Notwendigkeit einer Kosmetiktasche für Kinder erübrigt sich an dieser Stelle wenn es auf der Homepage heißt:

„Dieses Täschchen darf in keiner Prinzessinnenausstattung, ob groß oder klein, fehlen! Es hat das Monaco Princesse Logo drauf und ist mit Trotteln verziert. Das Innenfutter ist rosa und luxuriös.“¹⁴

¹³ Zitat von der Homepage „Monacco Princesse“ zur Hot Stone Massage

¹⁴ Originalzitat der Homepage:

<http://monacoprincesse.de/collections/kosmetik/products/kosmetiktasche-trottee>

Abschließend zu diesem Kapitel lässt sich sagen, dass das Konsumieren von Dingen als kulturelles Handeln verstanden werden kann, da durch die Selektion von Produkten Unterscheidungen zwischen den Konsumenten generiert, aufrechterhalten oder auch neu kreiert werden. Konsumenten bringen durch die Art und Weise ihres Konsums ihre Identität, ihre Stellung im sozialen Gefüge, ihre Sicht der Realität oder eben auch ihre Abweichung gegenüber der „herrschenden Kultur“¹⁵ zum Ausdruck.

Der umgangssprachlich geprägte Ausdruck „Ich mach mein Ding!“ hat also aus kulturwissenschaftlicher Perspektive durchaus seine Richtigkeit. Tatsächlich sind die Bewertungen, die ein Konsument einem Produkt entgegenbringt, die Erwartungen, die er an das Ding stellt und folglich auch die Gründe, warum man sich ausgerechnet für *dieses Ding* interessiert, in gewissem Sinne selbstgemacht bzw. schon ansozialisiert und kultiviert. Die Frage, inwiefern ein Individuum in der Postmoderne überhaupt in der Lage ist, sich bewusst zu machen, warum jetzt dieses Produkt konsumiert wird und warum das gefällt, was gefällt, ob also ein Individuum selbstkritisch und reflektiert konsumieren und damit die gesellschaftliche Wirklichkeit bewusst weiter reproduziert oder ob es unter dem Druck einer sich selbst vorantreibenden objektiven Kultur steht, beantwortet der Soziologe Georg Simmel in seiner Arbeit zur „Tragödie der Kultur“, die im Folgenden behandelt werden soll, dazu bedarf es allerdings einer kurzen Erläuterung zur Simmelschen Soziologie.

¹⁵ Vgl: Gudrun M. König (Hg.) (2005): Alltagsdinge. Erkundung der materiellen Kultur, S. 51

Was die Moderne tragisch macht

Die Art und Weise, wie sich Menschen in der Gesellschaft zugehörig fühlen, wie sie sich in der Gesellschaft bewegen und sich folglich auch begegnen, änderte sich in der Moderne nachhaltig und prägt gewissermaßen die Geburtsstunde der Soziologie. Georg Simmel hat diese Veränderungen in der sozialen Interaktion zum Thema seiner Untersuchungen gemacht und beschrieb die Wechselwirkung zwischen Individuum und Gesellschaft, zwischen geistigen und materiellen Entwicklungen als treibende Kraft der Veränderung. Auch spricht er nicht von „der Gesellschaft“ als einer gegebenen Realität, sondern von „Vergesellschaftungsprozessen“ womit er feststellt, dass weder die Gesellschaft noch das Individuum *sui generis* existieren.¹⁶ Der Begriff der Wechselwirkung, den Simmel prägt, beschreibt, wie soziale Elemente aufeinander einwirken und wie diese Einwirkungen zugleich Rückwirkungen erzeugen. So entsteht nach Simmel Gesellschaft und so setzt sie sich fort. Es handelt sich um ein Wechselspiel von aktivem Tun und passivem Betroffensein. Die Soziologie hat, nach Simmel, die Untersuchung dieser sich wandelnden Formen von Vergesellschaftungen zum Gegenstand. Diese Formen sind durch materielle und kulturelle Ideen bestimmt, die sich gegenseitig prägen. Individuum und Gesellschaft werden dadurch überhaupt erst geformt und bestimmt. Formen der Vergesellschaftung sind Konkurrenz, Über- und Unterordnung, Arbeitsteilung, Nachahmung, Parteibildung etc.

Eine zentrale Entwicklungstendenz, aus der Simmel den Charakter des Modernisierungsprozesses erkennt, liegt in der Veränderung der Größe und Struktur sozialer Kreise oder auch Gruppen. Vom Dorfbewohner bis hin zum Großstadtmenschen beschreibt Georg Simmel das Individuum, das aus dem Schnittpunkt seiner sozialen Kreise, seiner Lebenswelt, heraustritt und sich in seinem sozialen Leben ausdifferenziert.¹⁷ Befand sich das Individuum in vormodernen Gesellschaften im Zentrum sich überlappender Kreise, befindet sich das moderne Individuum nach Simmel im Schnittpunkt sich überschneidender Kreise. Nach Simmel ist die Moderne durch die Herausbildung von mobilen, großen, räumlich weit ausgedehnten und in sich stark differenzierten Gesellschaften gekennzeichnet, durch die sich der Freiheitsspielraum für

¹⁶ Vgl.: Simmel, Georg (1890): über soziale Differenzierung. Soziologische und psychologische Untersuchungen. In: Heinz-Jürgen Dahme (Hg.): Georg Simmel. Aufsätze 1887 bis 1890. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 109 – 295).

¹⁷ Vgl. Simmel, Georg (2006) [1903]: Die Großstädte und das Geistesleben. Frankfurt a.M.: Suhrkamp

die einzelnen Individuen stark erhöht hat. Simmel bezeichnet dies als Steigerung der quantitativen Individualität, die ein Anwachsen individueller Handlungsmöglichkeiten nach sich zieht. Währenddessen sind die Menschen allerdings nicht nur freier, sondern auch gezwungen, sich in einem komplexen Geflecht von Rollen, Gruppen und Zugehörigkeiten zu positionieren, sich zu entscheiden und im Konkurrenzkampf ihre Einzigartigkeit unter Beweis zu stellen. Modernisierung bedeutet für Simmel zugleich Ausdehnung und Differenzierung sozialer Kreise, Intensivierung der Interaktion zwischen Menschen und die Lockerung der lokalen, konkreten sozialen Bande.

Simmels Diagnose der Schattenseite der Modernisierung läuft darauf hinaus, dass der Gewinn quantitativer Freiheit und Individualität, der durch die Vergrößerung und Differenzierung der sozialen Kreise erreicht wurde, einen schleichenden Verlust qualitativer Individualität mit sich bringt. Er sieht die Beziehung der Menschen zu ihrer Sozialwelt wie auch zur Objektwelt problematisch. Der Großstadtmensch ist für ihn der „Blasierte“ (Simmel 1903:121), der den vielen Menschen auf der Straße nicht zu nahe kommen will, ihnen in einer latenten Aversion begegnet und zugleich zu extremen Markierungen gezwungen ist, um seine Individualität zum Ausdruck zu bringen, da er nur einer unter vielen ist. In der Masse fällt nur auf, wer sich abhebt und sich dafür Stilmittel sucht. Daher ist es nicht verwunderlich, dass grelle Mode, Piercings oder Tattoos sich in den Großstädten entwickelt und verbreitet haben. Diese werden allerdings schnell zu einem allgemeinen Trend und somit ist der moderne Mensch ständig gezwungen, immer neue Formen der Extravaganz für sich zu schaffen. Simmel spricht hier von einer Vermassung, die eine Vereinsamung in der Großstadt mit sich zieht.

Auch die berechnende und rationalisierte Art, wie der moderne Mensch den Dingen und Objekten um sich herum begegnet, zeigt eine gewisse Blasiertheit. Simmel gilt als einer der ersten Kritiker der Massenkultur, wenn er feststellt, dass sich die modernen Individuen hauptsächlich durch die Auswahl ihrer Konsumprodukte unterscheiden, die sie dann wiederum nutzen, um sich von anderen abzuheben, ohne zu bemerken, dass in dieser Art der Grenzziehung zu anderen eine gewisse Gleichheit schlummert.

Diese Massenkultur ist nach Simmel allerdings nur ein Symptom für die unabwendbare Tragödie der Kultur.

Simmel beschreibt Kultur als den „Weg der Seele zu sich selbst“ (Simmel, 1911: 385), womit er ausdrückt, dass der Mensch durch die Arbeit an materiellen und geistigen Stoffen seine Individualität erst formt und hervorbringt. Ein junger Mensch entwickelt seinen Charakter beispielsweise dadurch, dass er sich mit Kulturleistungen

auseinandersetzt und sich entsprechend selbst bildet, indem er Bücher liest und ein Lieblingsbuch findet, sich eine Lieblingsband aussucht, sich für eine bestimmte politische Strömung interessiert und so weiter. Die subjektive Kultur dieses jungen Menschen und die objektive Kultur, die er vorfindet, die ihm Möglichkeiten bietet und derer er sich bedient, entwickeln sich optimalerweise in einem Gleichgewicht oder auch in einem wechselseitigen Steigerungsprozess, denn der junge Mensch wird seinerseits ein Stück objektiver Kultur schaffen, an der sich wiederum andere bedienen können.

Nun besteht die Tragödie der Kultur nach Simmel darin, dass die objektiven Formen der Kultur in der Moderne die subjektiven Fähigkeiten der Individuen weit hinter sich gelassen haben.

Diese Entwicklung geht „(...) in ein vom Leben abgeschnürtes Spezialistentum über, in den Selbstgenuss einer Technik, die den Weg zu den Subjekten nicht mehr zurückfindet“ (Simmel, 1911:204). Kultur erscheint den Menschen dann als ein erdrückendes Übermaß von Kulturellem, als überladen mit Inhalten, sodass der moderne Mensch kaum noch sagen kann, worin denn nun sein persönlicher Beitrag bestehen soll. „Hier kann sich die individuelle Entwicklung aus den sozialen Normen nur noch das gesellschaftlich gute Benehmen, aus den Künsten nur noch den unproduktiven Genuss, aus den technischen Fortschritten nur noch das Negative der Mühelosigkeit und Glätte des Tagesverlaufes herausholen – es entsteht eine Art formal-subjektive Kultur ohne jene innere Verwebung mit den Sachelementen, durch die der Begriff einer konkreten Kultur sich erst erfüllt“ (Simmel, 1983:204). Dazu kommt Simmels These, dass die objektive Kultur nicht nur umfangreich wächst, sie entwickelt zudem eine Eigendynamik: „Wenn gewisse erste Motive des Rechts, der Kunst, der Sitte geschaffen sind (...), so haben wir es gar nicht mehr in der Hand, zu welchen Gebilden sie sich entfalten“ (Simmel, 1911:402).

Bezogen auf das Geschäft „Monacco Princesse“ lassen sich Simmels Gedanken gut auf die Selbstverständlichkeit beziehen, mit der eine ganze Reihe stereotypisierter Produkte und die Kultivierung derselben im Sinne von „wohltuenden Anwendungen“ an kleine Mädchen verkauft wird. Was es bedeutet, Frau zu werden, wird den Mädchen in Form einer feststehenden, rosafarbenen objektiven Kultur auferlegt, wobei viele der verschiedenen Nagellackfarben sicher schon aus Mamas Kulturtasche bekannt sind.

Es vollzieht sich eine Mischung aus kultivierter Sozialisation und kapitalistischer Marketingstrategie, die es einem Laden wie „Monacco Princesse“ ermöglicht, trotz der

sehr eingeschränkten Zielgruppe (Mädchen zwischen fünf und fünfzehn Jahren) Interessentinnen und Abnehmerinnen für ihr Angebot zu finden.

Die eben angesprochene, konsumistische Marketingstrategie soll im Folgenden näher beschrieben werden. Zunächst erinnert sie an die erste Wahl zur „Little Miss America“ 1961, die den Anstoß für eine Milliardenindustrie gab. Kinderschönheitswettbewerbe gelten heutzutage als typisch amerikanisches Kulturmerkmal, wobei aktuelle Erhebungen zeigen, dass jährlich mehr als 5000 Child Beauty Pageants in den USA veranstaltet werden, wobei das Alter der Kinder immer weiter sinkt. Da die Organisatoren absolute Gestaltungsfreiheit besitzen, werden auch Kleinkinder und Babys ab 0 Jahren zugelassen.¹⁸

Das Phänomen Kleinkinder auf Bühnen zu stellen, sie wie kleine Puppen aus zu staffieren und mit Punkten zu bewerten, hat Normalität erreicht und ist Kulturgut geworden - Ein Beweis für Simmels These, dass objektive Kultur durchaus Eigendynamiken entwickeln kann, die mehr oder weniger blind weitergeführt werden oder aber, wenn sie einen Milliardenmarkt eröffnen, sich notwendigerweise reproduzieren.

¹⁸ Beauty Pageant Statistics: <http://www.statisticbrain.com/beauty-pageant-statistics/>

Um den Konsumkapitalismus zu erhalten muss man Kinder zu Verbrauchern machen – oder Verbraucher zu Kindern

Die Gedanken Georg Simmels von 1911 lassen sich gut mit den Überlegungen des Medien- und Kommunikationstheoretikers Norbert Bolz verknüpfen, der im Jahr 2002 sein „Konsumistisches Manifest“ veröffentlichte. Der Begriff „Konsumismus“¹⁹ bezeichnet ein übersteigertes Konsumverhalten zum Zweck der gesellschaftlichen Distinktion einerseits und zum Streben nach gesellschaftlich geprägten Zielen andererseits. Über den Konsum werden Identität, Lebenssinn und Glück suggeriert. Der Begriff zeigt auf, welchen Stellenwert der Konsum in unserer derzeitigen Gesellschaftsform hat: er ist ein unabdingbares Muss denn Waren liefern einen „spirituellen Mehrwert“. Sie bieten über die Ästhetik hinaus Freiheit, Geborgenheit, Gesundheit, Individualität, Liebe und Sinn.²⁰

Im Vorangegangenen Teil der vorliegenden Arbeit wurde bereits auf den symbolischen Wert und Gehalt von Dingen und Produkten hingewiesen, und auf die Notwendigkeit, die eigene Identität in gesellschaftlichen Leben durch Dinge zu repräsentieren. Die tägliche Selbstinszenierung jedes Einzelnen, die nach Simmel zum täglichen Kampf des modernen Individuums gehört, funktioniert mit Hilfe von Dingen und folgt einem gewissen Prinzip:

„Wir alle spielen Theater“²¹ – gerade auch, wenn wir konsumieren. Und verkaufen lässt sich deshalb heute nur noch, was einen Inszenierungswert hat“ (Bolz, 2002:96).

Warum sich allerdings der moderne Konsumismus als neuen Einzugsbereich die Welt der Kindheit einverleibt ist damit noch nicht erklärt. Simmel prognostiziert verunsicherte Jugendliche, die ihre subjektive Kultur und somit ihre Persönlichkeit kaum ausgestalten können da sie unter dem zu großen Druck einer objektiven Kultur stehen, erkennt darin eine gesellschaftliche Struktur und liefert einen theoretischen Hintergrund. Mit der Frage warum sich in unserer Zeit der Markt für Kinderprodukte und Lifestyle schneller denn je ausbreitet, beschäftigt sich der amerikanische Politikwissenschaftler Benjamin R. Barber

¹⁹ „Konsumismus“ ist ein aus dem amerikanischen abgeleiteter Begriff „consumerism“ von Thorstein Veblen, der dazu dient, das Konsumverhalten in den westlichen Gesellschaften als übersteigert kritisieren zu können.

²⁰ Norbert Bolz „Das Konsumistische Manifest 2002

²¹ Bolz bezieht sich hier auf Erving Goffman, einen klassischen Vertreter des symbolischen Interaktionismus, demzufolge die gesellschaftliche Interaktion durch signifikante Symbole überhaupt erst möglich wird. Siehe hierzu: Erving Goffman „Wir alle spielen Theater“ 1983

in seinem 2007 erschienenen Werk „Consumed – Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Demokratie untergräbt“.

„Ich behaupte, dass der Kapitalismus in seiner konsumistischen Phase Erwachsene verdirbt, indem er sie zu Kindern macht, Kinder verdirbt, indem er sie zu Konsumenten macht, und die Demokratie verdirbt, indem er uns weismacht, dass ein Konsument schon ein Bürger wäre.“ Benjamin R. Barber²²

Was Barber in seinem Buch beschreibt, lässt sich in deutschen Fußgängerzonen beobachten: Grundschul Kinder tragen Lederjacken und Handtaschen (wie die Mama und der Papa auch), Plakate laden Kinder ein, mit Hilfe von „The voice Kids“²³ (ein Ableger der Casting-Show „Voice of Germany“) berühmt zu werden, Eltern senden Whatsapp-Nachrichten via Smartphone an ihre Kinder. Kinder sehen aus wie kleine Erwachsene, wobei Barber bei den Erwachsenen eine gewisse Infantilisierung feststellt. 50 Prozent der Harry Potter Leser sind Erwachsene, während viele Animationsfilme von Pixar einen sehr erwachsenen Humor an den Tag legen, den kaum ein Kind versteht, stellt Barber fest. Was für ein junges Publikum gedacht war, wird für die Erwachsenenwelt passend gemacht und stellt ein Breitbandprodukt dar, dass an jede und jeden verkauft werden kann.

„Es geht (...) darum, dass eine für Kinder gedachte Kunst den Markt komplett beherrscht. Wenn ein Film wie "Shrek" weltweit zehn Milliarden Dollar einspielt und alle für ein anspruchsvolles erwachsenes Publikum produzierten Filme aus Amerika, Frankreich und Deutschland zusammen nur ein Prozent davon, dann haben wir ein Problem“ Benjamin R. Barber²⁴ Erwachsene werden kindlicher in ihrem Konsumverhalten und das altbekannte „Ich will!“ gilt nicht nur für Kleinkinder.

Natürlich funktioniert diese Marktstrategie auch umgekehrt und dafür ist „Monacco Princesse“ ein gutes Beispiel. Erwachsene (Frauen) rückversichern ihre Art des praktischen und kulturellen Konsums, indem sie ihren Kindern den Markt und somit den Zugang zum produktgeleiteten Umgang mit der eigenen Weiblichkeit eröffnen.

Dabei sprechen sie von einer „Notwendigkeit“, die Kleinen auf den Umgang mit diesen Produkten vorzubereiten. Aber wo diese „Notwendigkeit“ her kommt, wo sie ihren

²² Zitat 1 entstammt wie auch Zitat 2 (Fußnote 24) dem Welt-online Interview mit Barber

²³ Homepage von „the voice Kids“: <http://www.sat1.de/tv/the-voice-kids>

²⁴ Zitat 2 Welt-online Interview Link: <http://www.welt.de/kultur/article1922100/Der-Kapitalismus-macht-uns-alle-zu-Kindern.html>

Ursprung hat und warum sie nun vollständig kultiviert ist, Angebot und Nachfrage in Wechselspiel vorantreibt, ist für die Konsumenten, gemäß der simmelschen Diagnose, nicht zu beantworten.

Die kleinen Mädchen, die in den rosafarbenen Hallen von „Monacco Princesse“ zu feinen kleinen Damen gemacht werden sollen, lernen, dass es zum Frausein einer gewissen Ausrüstung bedarf. Prinzessin sein – das scheint kein Kinderspiel mehr zu sein, sondern bezeichnet viel mehr ein Erwachsenenspiel. Eine Tatsache, die auch Barber im Allgemeinen feststellt: Was Kindheit bedeutet, ist in erster Linie kostenlos oder verhältnismäßig günstig: draußen spielen, sich mittels Phantasie neue Welten erschließen, laut sein, durchaus mit Papier und Stift (also mit Dingen) etwas malen oder schreiben. Heute allerdings steht zwischen dem Kind und seinem Spiel eine Ausrüstung, die es angeblich zum spielen braucht und die teuer zu erwerben ist. Dasselbe gilt für Erwachsene. Zum Joggen beispielsweise benötigt man plötzlich teure Funktionskleidung, entsprechendes Schuhwerk und einen leichten kleinen I-Pod zur musikalischen Unterstützung, bevor man nach draußen zum Laufen gehen kann.²⁵

²⁵ Vgl.: Benjamin R. Barber „Consume- wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Demokratie untergräbt“ 2007 München

Fazit und Ausblick

Die Überlegungen Simmels zum Modernisierungsprozess sind im Zuge der Individualisierungsthese mehrfach aufgegriffen worden. Die Tatsache, dass für die individuelle Selbstinszenierung das allgemeine Warenangebot genutzt werden muss, stellt keine Neuheit dar. Auch das totemistische Prinzip der Wertzuschreibung im Bezug auf Dinge und Objekte ist ein althergebrachtes aus der klassischen Soziologie. Doch die Verknüpfung mit aktuellen Theorien zeigt die Aktualität und die gesellschaftliche Relevanz der Problematik in der Kultivierung bestimmter gesellschaftlicher Modelle, im Falle dieser Arbeit am Beispiel eines Frauen-Modells. Auch die kapitalistische Marketingstrategie, die Kinder zu Verbrauchern macht, verdeutlicht sich am Beispiel des dargestellten Münchner Kinder-Beauty-Shops und es stellt sich die Frage, wessen Kindheitstraum hier eigentlich erfüllt werden soll. Eine kurze Spiegel-Reportage²⁶, die sich mit der neu gegründeten Prinzessinneninstitution beschäftigt, zeigt, dass es vor allem die Mütter sind, die sich besonders für das neue Kinderschönheitsprogramm begeistern, eine Tatsache, die Barbers Überlegungen zur Verschiebung von kindlichen und erwachsenen Bedürfnissen bestätigt.

Wobei es wichtig, ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass nichts dagegen spricht, wenn Erwachsene mit ihren Kindern zusammen Harry Potter lesen, um sich gemeinsam Gedanken um eine magische Welt zu machen, die letztlich als Schablone für die Reale Welt existiert. Barber kritisiert nicht die gemeinsame Beschäftigung an objektivem Kulturgut, vielmehr sieht er die kapitalistische Wirtschaftsweise hinter diesem Phänomen zu Recht als problematisch an.

Die Problematik der immer jünger werdenden Konsumenten aus dem Bereich der Pädagogik zu betrachten, würde den Rahmen der Arbeit sprengen, wäre allerdings gerade im Bezug auf die Etablierung von Geschäften nach amerikanischem Vorbild, wie „Monaco Princesse“ es darstellt, äußerst wünschenswert. In die frühkindliche Entwicklung derart massiv einzugreifen, wie es in den USA mittlerweile üblich ist, kann unter Umständen schwerwiegende Folgen haben, die sich erst im Erwachsenenalter äußern. Hierzu wären Langzeitstudien sehr interessant und aufschlussreich, wobei von einem amerikanischen Trend die Rede ist, der sich erst

²⁶ Spiegel-Reportage: <https://www.youtube.com/watch?v=ZJGTD7L7nWg>

langsam in Europa etabliert und entsprechend viel Zeit benötigt natürlich auch die Forschung um sich der Sache anzunehmen. Im Hinblick auf die deutsche Konsumforschung stellt „Monacco Princesse“ allerdings meines Erachtens nach nichts anderes dar als eine Vorverlagerung des konsumistischen Prinzips, in die frühe Kindheit nämlich, dass nach althergebrachten Prinzipien funktioniert und darum durchaus aus wissenschaftlicher Sicht bereits vom heutigen Forschungsstand aus kritisiert werden kann.

„Das postmoderne Selbst besteht ja hauptsächlich aus bewussten Manipulationen des eigenen Körpers, der eigenen Sprechmuster, des eigenen Benehmens und des eigenen Kleidungsstils“ (Illouz, 2007:121), schreibt die zeitgenössische Soziologin Eva Illouz in ihrem Buch „Gefühle in Zeiten des Kapitalismus“ und stellt damit fest, was wesentlicher Bestandteil des Symbolischen Interaktionismus ist: Sein heißt In-Erscheinung-Treten.

Und genau diese Notwendigkeit des Sich-Zeigens scheint sich dieser Tage derart tief gesellschaftlich verinnerlicht zu haben, dass es notwendig scheint, auch kleine Mädchen auf ein bestimmtes Erscheinungsbild zu trimmen. Eine höchst fragliche Entwicklung wie ich finde und wie die Genderforschung mit Sicherheit bestätigen wird. Auch für Ausführungen aus diesem Bereich lässt der Rahmen der vorliegenden Arbeit keinen Raum doch das Thema des frühkindlichen Konsums, besonders im Hinblick auf Kosmetikprodukte, wird die aktuelle Auseinandersetzung rund um die Geschlechterforschung noch beschäftigen.

Literatur

Adorno, Theodor W. Hrsg. Von Rolf Tiedemann.(1997): Minima Moralia. Reflektion aus dem beschäftigten Leben. 1. Aufl. Frankfurt am Main. Suhrkamp S. 23 ff.

Barber, Benjamin R. (2007): Consumed. Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Demokratie untergräbt. München. Beck.

Bolz, Norbert (2002): Das konsumistische Manifest.4. Auflage. München.

Bourdieu, Pierre (1976): Das Haus oder die verkehrte Welt. In: ders. Entwurf einer Theorie der Praxis auf der Grundlage der kabyllischen Gesellschaft. Frankfurt am Main. Suhrkamp.

Goffman, Erving (1983): Wir alle spielen Theater. München: Piper-Verlag.

König, Gudrun M.,(Hg.) (2005): Alltagsdinge. Erkundung der materiellen Kultur. Tübingen Tw-Verlag, Vereinigung für Volkskunde.

Illouz, Eva (2007): Gefühle in Zeiten des Kapitalismus, Frankfurter Adornovorlesungen. Frankfurt am Main. Suhrkamp.

Simmel, Georg (1983) [1911]: Der Begriff und die Tragödie der Kultur. In: Ders. : Philosophische Kultur. Über das Abenteuer, die Geschlechter und die Krise der Moderne. Gesammelte Essays. Berlin. Verlag Klaus Wagenbach.

Simmel, Georg (1890): Über soziale Differenzierung. Soziologische und psychologische Untersuchungen. In: Heinz-Jürgen Dahme (Hg.): Georg Simmel. Aufsätze 1887 bis 1890. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Simmel, Georg (2006) [1903]: Die Großstädte und das Geistesleben. Frankfurt a.M.: Suhrkamp

Internetquellen

TAZ Artikel „Ich schmeiß hin und werde Prinzessin“ 18.03.2013

<http://www.taz.de/!112991/>

Stand: 10.4.13

Homepage von "Monaco Princesse"

<http://monacoprincesse.de/>

Stand: 11.4.13

Amerikanische Statistiken zu „Beauty Pageants“:

<http://www.statisticbrain.com/beauty-pageant-statistics/>

Stand: 8.4.13

Welt-Online-Interview mit Benjamin R. Barber

<http://www.welt.de/kultur/article1922100/Der-Kapitalismus-macht-uns-alle-zu-Kindern.html>

Stand: 11.4.13

Spiegel-Reportage zu „Monacco Princesse“

<https://www.youtube.com/watch?v=ZJGTD7L7nWg>

Stand: 12.04.13

The Voice Kids:

<http://www.sat1.de/tv/the-voice-kids>

Stand: 13.04.13