

Dirk Hohnsträter (Hg.)

---

# Konsum und Kreativität

**Aus:**

*Dirk Hohnsträter (Hg.)*

## **Konsum und Kreativität**

Dezember 2015, 198 Seiten, kart., zahlr. Abb., 24,99 €, ISBN 978-3-8376-2865-4

Kulturwissenschaftliche Konsumforschung befand sich lange Zeit im Schatten einer Kulturkritik, die Konsumenten eher als verführt und passiv denn als kreativ und erfinderisch verstand. Tatsächlich umfasst der Umgang mit käuflichen Dingen jedoch eigensinnige Praktiken, etwa das Kuratieren und Kombinieren von Produkten und deren umgestaltende Aneignung – sei es in subversiver, personalisierender oder künstlerischer Absicht. Darüber hinaus treten Verbraucher zunehmend bereits bei der Produktgestaltung ko-kreativ in Erscheinung.

Die Beiträge des Bandes widmen sich diesen kreativen Aspekten des Konsums und werden von einem Gespräch mit dem Bildhauer Thomas Rentmeister über dessen künstlerischen Umgang mit Konsummaterialien ergänzt.

**Dirk Hohnsträter** (Dr. phil.) ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Medien, Theater und Populäre Kultur der Universität Hildesheim.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

[www.transcript-verlag.de/978-3-8376-2865-4](http://www.transcript-verlag.de/978-3-8376-2865-4)

# Inhalt

---

## **Einleitung**

Dirk Hohnsträter | 7

## ***Similia similibus curentur.* Über Konsum und Kreativität**

Heinz Drügh | 15

## **Aneignung und Domestikation. Handlungsräume der Konsumenten und die Macht des Alltäglichen**

Hans Peter Hahn | 43

## **Konsum, Boheme, kreative Klasse**

Thomas Hecken | 61

## **Das Warenhaus als Kunstwerk? Zum Verhältnis von Ökonomie, Ästhetik und Konsum um 1900**

Uwe Lindemann | 77

## **Kreatives Spektakel: Ein Festzug der Gewerbe 1929**

Siegfried Mattl | 93

## **Material und Form. Ein Gespräch zwischen Thomas Rentmeister und Dirk Hohnsträter**

Thomas Rentmeister/Dirk Hohnsträter | 109

## **Kunstsammler als ‚role model‘ für kreative Konsumenten**

Wolfgang Ullrich | 121

## **Der Museumsshop oder: Vom kreativen Wert der Dinge**

Stefan Krankenhagen | 131

**Ambivalente Kreativität.**

**Die Onlinebildkarriere von Haarfärbeprodukten**

Simon Bieling | 149

**Der Zauberstab: ein Quell der Freude für jede gute Hausfrau.**

**Soziologische Reflexionen zum Verhältnis**

**von Konsum und Kreativität**

Kai-Uwe Hellmann | 165

**Autoren | 195**

# Einleitung

---

DIRK HOHNSTRÄTER

Wer die Website des bayerischen Startups *mymuesli* besucht, sieht sich nicht nur mit einem vielfältigen Angebot biozertifizierter Müsli-Variationen konfrontiert, sondern auch mit der Aufforderung „Sei kreativ“.<sup>1</sup> Aus über 80 unterschiedlichen Zutaten können die Kundinnen und Kunden nach Angaben des Unternehmens 566 Milliarden Müslivariationen kombinieren.<sup>2</sup> Die Vorstellung, Konsumenten nicht nur attraktive, aber vorgefertigte Produkte anzubieten, sondern ihnen einen bis in die Produktion hineinreichenden, individuellen Gestaltungsspielraum zu eröffnen, hätte noch vor nicht allzu langer Zeit befremdet. Denn Konsum und Kreativität wurden in erster Linie als ein gegensätzliches Begriffspaar wahrgenommen. Als kreativ, so rekonstruieren Heinz Drügh und Hans Peter Hahn in den ersten beiden Beiträgen dieses Bandes, galten Unternehmer, die immer neue Waren in die Welt setzen und sie einfallsreich präsentieren, Handwerker, die vermeintlich authentische Dinge herstellen, und Künstler, die sich ihrer Einbildungskraft bedienen und allenfalls von der Konsumwirtschaft in Dienst genommen werden – nicht aber die Verbraucher selbst. Sie, so die von linker wie konservativer Kulturkritik geteilte Überzeugung, lassen sich durch Werbung und Marketing zu Kauf und Gebrauch seriell gefertigter Massenware verleiten und fallen dabei einem Standardisierungsregime zum Opfer, das kreative Aktivität untergräbt. „Sowohl in der traditionellen Darstellung

---

1 <http://www.mymuesli.com/muesli/mixtipps> vom 14.03.2015.

2 Im weiteren Verlauf dieses Buches wird auf die Doppelnennung der weiblichen und männlichen Form aus Gründen der Lesbarkeit verzichtet.

der konstitutiven Eigenschaften des ökonomischen Systems als auch in der kulturkritischen Reflexion zur modernen Ökonomie ist der Konsument nicht wirklich Akteur“, resümiert der Gesellschaftstheoretiker Nico Stehr.<sup>3</sup>

Es lässt sich aber auch der gegenläufige Befund registrieren, seit in den angelsächsischen Cultural Studies und der neueren Ethnologie produktive Aneignungsformen von Konsumobjekten im Alltag in den Blick gerieten. So berichtet Hahn von findigen Umgangsweisen mit Mobiltelefonen in Afrika. Solche Untersuchungen finden ihren theoretischen Fluchtpunkt in Michel de Certeaus Hervorhebung der „sekundären Produktion, die in den Anwendungsweisen verborgen ist“. <sup>4</sup> Hier wird der Fokus auf eigensinnige Praktiken gelenkt, die Konsum und Kreativität weniger weit voneinander entfernt erscheinen lassen als in der kulturkritischen *Communis Opinio* angenommen.

Weiteren Auftrieb erhielt das Zusammendenken beider Begriffe mit der Idee des Prosumenten, die Alvin Toffler bereits 1980 einführt hatte, um damit Personen zu beschreiben, die selbst Hergestelltes auch selbst verbrauchen. Im Zuge der Digitalisierung wird Tofflers Terminus weiter konnotiert und schließt partizipative und ko-kreative Praktiken ein, die vom individuellen Müsli-Mixen im Online-Handel bis zur Mitgestaltung von Computerspielen durch die Spielteilnehmer reichen.<sup>5</sup> Tim Brown, der Präsident der Designagentur IDEO, bringt die neue Realität auf den Punkt: „Früher haben Unternehmen neue Produkte entwickelt und den Kunden vorgesetzt. Heute gibt es die Möglichkeit, gemeinsam mit den Kunden

---

3 Stehr, Nico: Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie, Frankfurt/M.: Suhrkamp 2007, S. 171.

4 De Certeau, Michel: Kunst des Handelns, Berlin: Merve 1988, S. 14.

5 Vgl. Hellmann, Kai-Uwe: „Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte“, in: ders./Birgit Blättl-Mink (Hg.): Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010, S. 13–48, im folgenden S. 29. Hellmann betont, dass die Eigenaktivität von Konsumenten Sach- und Dienstleistungen bisweilen „in ihrer Beschaffenheit, ihrer Verwendungsweise und ihrem Erscheinungsbild soweit verändert, daß man kaum mehr von Konsumtion im klassischen Sinne sprechen kann.“

---

Neues zu entwickeln und sogar eine Plattform zu schaffen, auf der Konsumenten selbständig Produkte entwerfen.“<sup>6</sup>

Wie kreativ solche Praktiken tatsächlich sind, welchen Raum und welches Gewicht sie in der gegenwärtigen Ökonomie einnehmen und ob man sie positiv bewerten sollte, darüber herrscht in der Debatte – auch in diesem Sammelband – kein Konsens. So hält beispielsweise Hahn die kreativen Anteile des Konsumhandelns für unterschätzt, während Kai-Uwe Hellmann eine Überdehnung des Kreativitätsbegriffs befürchtet. Er weist darauf hin, dass das Kreative mit anderen sozial akzeptierten Werten wie ökologischer Nachhaltigkeit in Konflikt geraten kann. Einig sind sich die Beiträger gleichwohl darin, dass begriffliche Differenzierungen erforderlich sind, um die Diskussion voranzubringen. Insbesondere die Texte von Drügh, Hahn, Hellmann und Stefan Krankenhagen werfen grundsätzliche Fragen auf: Wo wäre Kreativität im semantischen Feld von Aktivität, Neuverknüpfung und radikaler Innovation zu verorten? Bedarf es des Kriteriums einer starken Novität, um im emphatischen Sinne von Kreativität sprechen zu können? Und wann kann der Begriff auf den Bereich des Konsums angewandt werden? Während es manchem bereits genügt, wenn Produkte individuell ausgewählt und überraschend kombiniert, wenn sie phantasievoll zur symbolischen Selbstpräsentation und stilistischen Distinktion kuratiert werden, bedarf es für andere der konkreten Umnutzung käuflicher Dinge oder gar der Beteiligung an deren Entwurf und Herstellung.

Die bisherige Forschung hat – etwa bei Grand McCracken, Colin Campbell und Daniel Miller – erste Vorschläge unterbreitet, die freilich weiterer Nuancierung bedürfen. Anregungen aus der Aneignungsforschung (Hahn), Diffusionstheorie (Hahn, Hellmann) und Philosophie (Hellmann) gilt es zu prüfen, beispielsweise um zu Abstufungen zwischen stärkeren und schwächeren Hervorbringungsgraden, mehr oder minder erfinderischen Anverwandlungsvollzügen zu kommen. Solche Differenzierungen betreffen auch die Diskussion des von Andreas Reckwitz als Signatur unseres Zeitalters behaupteten „Kreativitätsdispositivs“, das dieser als weitreichende und tiefgreifende Doppelstruktur von „Kreativitätswunsch und Kreativitäts-

---

6 Brown, Tim: „Wir müssen mehr Wissen preisgeben“. Tim Brown im Gespräch mit Lothar Kuhn und Michael Leitl, in: Harvard Business Manager vom Mai 2012, S. 100–103, hier S. 102.

imperativ“ beschreibt (Drügh, Simon Bieling).<sup>7</sup> Es gilt, auch gegenläufige Tendenzen im Blick zu behalten, etwa die Hinwendung zu etablierten Formen („Klassikern“), Verzichtsgesten („Minimalismus“) und zu handwerklicher Solidität sowie die mögliche Ablehnung von Kreativitätsofferten durch überforderte Kunden. Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob die im Zuge der Digitalisierung freigesetzte Konsumenten Kreativität nicht durch die Formatierung der entsprechenden Plattformen und die 360-Grad-Beobachtung des Datenprofiling den vermeintlichen Freiheitsgewinn sogleich wieder konterkariert.

Ein differenziertes Verhältnis zum Wechselspiel von Konsum und Kreativität ergibt sich nicht zuletzt in historischer Perspektive. So verweisen beispielsweise Bieling und Drügh auf den Geniediskurs im späten achtzehnten Jahrhundert, während Thomas Hecken in der Boheme eine Vorform der kreativen Klasse erblickt. Uwe Lindemann untersucht das europäische und amerikanische Warenhaus zu Beginn des 20. Jahrhunderts als einen Ort, an dem überraschenderweise eine Fülle von Kulturveranstaltungen angeboten wurden, darunter Gemäldeausstellungen, Konzerte, Lesungen und Vorträge. Siegfried Mattls Fallstudie des Festzugs der Gewerbe in Wien 1929 zeigt dieses vergessene Ereignis als eine komplexe Verknotung kreativer Kräfte, bei der künstlerische und populärkulturelle Interventionen traditionelle Repräsentationsbestrebungen durchkreuzen und die Wahrnehmung von den produzierenden Gewerben zum modernen Konsum als einer kollektiven, euphorischen Verausgabung verschieben.

Die Fruchtbarkeit eines nuancierenden Blicks belegt auch Bielings bildwissenschaftliche Analyse der fotografischen Darstellung von Haarpflegeprodukten und ihrer Nutzerinnen auf sozialen Medien wie Instagram und Tumblr. Konsumentinnen erweisen sich hier weder als passiv noch als emphatisch innovativ, sondern weit eher als Akteure, die Muster einfallreich variieren.

Ein Sammelband über Konsum und Kreativität bliebe an entscheidender Stelle lückenhaft, enthielte er nicht auch Beiträge über Kunst und Kunstbetrieb. Denn die Kunst bildet zum einen den kulturhistorischen Ausgangspunkt der Kreativität moderner ästhetischer Ökonomien, wurde und wird andererseits aber auch immer wieder als Gegenpol zu einer konsumisti-

---

7 Reckwitz, Andreas, Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung, Berlin: Suhrkamp 2012, S. 10; zum Konsum s. S. 143.



schen Einstellung aufgefasst. Freilich kann sie, wie Drügh an Arbeiten von Kate Bingaman-Burt, Stephanie Senge und Florian Slotawa zeigt, auch jenseits schematischer Zuordnungen zur Sensibilisierung für die Komplexität der Konsumkultur beitragen. Dass sich der Transfer auch in umgekehrter Richtung als fruchtbar erweisen kann, belegen die Installationen des Bildhauers Thomas Rentmeister, der in seinen Arbeiten immer wieder Konsummaterialien wie Nutella oder Penatencreme verwendet. Im Künstlergespräch stellt er heraus, dass es ihm dabei weniger um Konsumkritik als um das innovative Potenzial ungewöhnlicher bildhauerischer Materialien geht, deren Verwendung zu neuen Formen führen kann.

Wie vielgestaltig das Verhältnis von künstlerischer Kreativität und Konsum ist, verdeutlicht auch Wolfgang Ullrichs These, die Autonomie der modernen Kunst könne als Vorform gebrauchswertindifferenter Marken aufgefasst werden. Ullrich sieht im Sammler moderner und zeitgenössischer Kunst das Modell eines kreativen Konsumenten, der den Bildungsbürger alten Typs ablöst. Gerade das Absehen von Gebrauchswerten und die Hinwendung zu Stil und Stimulation, für die dieser Sammlertypus steht, diene als Vorbild kreativer Konsumenten, die durch das kuratierende Auswählen und Zusammenstellen käuflicher Dinge darauf abzielen, neue Konsummuster zu etablieren.

Auch Krankenhagen widmet sich dem komplexen Zusammenhang von ökonomischen und nicht-ökonomischen Werten. In seinen Überlegungen zum Museumshop erweist sich dieser als faszinierender Zwischenraum, der die Differenz zwischen käuflichen und unveräußerlichen Dingen innerhalb ein und derselben Institution verhandelt und dabei sowohl eine aktive Beziehung des Konsumenten zur Ware als auch ein reflexives Verhältnis zum Wert der Dinge anregen kann.

Ob in systematischer, historischer oder kunstwissenschaftlicher Ausrichtung, alle Beiträge dieses Bandes teilen das Anliegen, Konsum und Kreativität auf differenzierte Weise zusammenzudenken. Dies wird, wie Hellmann abschließend herausstellt, auch die reflexive Wendung zu einer Beobachtung zweiter Ordnung einschließen: Was steckt hinter dem verstärkten Interesse am kreativen Konsumenten?

Wie auch immer die Antwort auf diese Frage ausfallen mag, eines ist der kreative Konsum sicherlich: ein Indiz dafür, dass die moderne Konsumkultur von Kritik nicht nur permanent begleitet wird, sondern diese auch auf vielfältige Weise zu reintegrieren versteht. Kreativer Konsum er-

weist sich als ein besonders prononcierter Fall der enormen Absorbtionsfähigkeit des Ökonomischen, das Innen und Außen in beweglichen Unterscheidungen immer wieder neu konstituiert.

Allen Autoren dieses Bandes sei für ihre Mitarbeit herzlich gedankt. Mein Dank gilt ferner den Herausgebern der neuen Reihe „Konsumästhetik“ für ihr Angebot, diesen Band als Auftakttitel erscheinen zu lassen. Realisiert werden konnte er – ebenso wie die gleichnamige Tagung an der Stiftung Universität Hildesheim im September 2013 – durch die großzügige Unterstützung des Herder Kollegs – Zentrum für transdisziplinäre Kulturforschung.

## AUSWAHLBIBLIOGRAFIE

Diese Auswahl beschränkt sich mit Absicht auf einige wenige, grundlegende und die Debatte prägende Titel. Sie soll den Einstieg ins Thema erleichtern und ermöglicht unkompliziert das Erschließen weiterer Forschungsliteratur.

- Abel, Günter: „Die Kunst des Neuen. Kreativität als Problem der Philosophie“, in: ders. (Hg.): *Kreativität*. XX. Deutscher Kongreß für Philosophie. 26.-30. September 2005 an der Technischen Universität Berlin. Kolloquienbeiträge, Hamburg: Meiner 2006, S. 1–21.
- Berg, Karen van den: „Kreativität. Drei Absagen der Kunst an ihren erweiterten Begriff“, in: Stephan A. Jansen/Eckhard Schröter/Nico Stehr (Hg.), *Rationalität der Kreativität. Multidisziplinäre Beiträge zur Analyse der Produktion, Organisation und Bildung von Kreativität*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009, S. 207–224.
- Boltanski, Luc/Chiapello, Éve: *Der neue Geist des Kapitalismus*, Konstanz: UVK 2003.
- Brooks, David: *Bobos in Paradise. The New Upper Class and How They Got There*. New York: Simon & Schuster 2004.
- Campbell, Colin: „The Craft Consumer“, in: *Journal of Consumer Culture* 5 (2005), S. 23–42.
- De Certeau, Michel: *Kunst des Handelns*, Berlin: Merve 1988.

- Florida, Richard: *The Rise of the Creative Class. And How Its Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books 2002.
- Frank, Thomas/Weiland, Matt (Hg.): *Commodify Your Dissent. Salvos from The Baffler*, New York/London: Norton 1997.
- Groys, Boris: „Der Künstler als Konsument“, in: ders.: *Topologie der Kunst*. München: Hanser 2003, S. 47–58.
- Hellmann, Kai-Uwe/Blättel-Mink, Birgit (Hg.), *Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010.
- Hollein, Max/Grunenberg, Christoph (Hg.): *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz 2002.
- Luhmann, Niklas: „Über ‚Kreativität‘“, in: Gumbrecht, Hans Ulrich (Hg.), *Kreativität – ein verbrauchter Begriff?*, München: Wilhelm Fink Verlag 1988, S. 13–19.
- McCracken, Grant: *Culture & Consumption*, Bloomington/Indianapolis: Indiana University Press 1988.
- Miller, Daniel: *The Comfort of Things*, Malden: John Wiley & Sons 2008.
- Reckwitz, Andreas: *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*, Berlin: Suhrkamp 2012.
- Toffler, Alvin: *The Third Wave*. New York: Batam Books 1980.
- Ullrich, Wolfgang: *Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung*, Berlin: Wagenbach 2013.