



Robert Misik

Alles Ware

Glanz und Elend der Kommerzkultur

 aufbau digital

Impressum

Mit 20 Abbildungen

ISBN 978-3-8412-0059-4

Aufbau Digital,

veröffentlicht im Aufbau Verlag, Berlin, 2010

© Aufbau Verlag GmbH & Co. KG, Berlin

Die Erstausgabe erschien 2007 unter dem Titel

»Das Kult-Buch« bei Aufbau

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung und Verwertung ist nur mit Zustimmung des Verlages zulässig. Das gilt insbesondere für Übersetzungen, die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen sowie für das öffentliche Zugänglichmachen z.B. über das Internet.

Umschlaggestaltung und Illustration

© capa, Anke Fesel

E-Book Konvertierung: le-tex publishing services GmbH,
www.le-tex.de

www.aufbau-verlag.de

Menü

[Buch lesen](#)

[Innentitel](#)

[Inhaltsübersicht](#)

[Informationen zum Buch](#)

[Impressum](#)

Inhaltsübersicht

Vorwort

- 1. Kulturkapitalismus**
 - 2. Was ist Shopping?**
 - 3. Theorie der Shopping Mall**
 - 4. Künstler sollst Du sein!**
 - 5. Re-Branding of a Nation**
 - 6. Retro-Chic**
 - 7. »Gute Geschäfte«**
 - 8. Oberchic und Unterchic**
 - 9. Die Norm und die Anderen**
- Schluss: »Was soll ich tun?«**

Anmerkungen

Bildnachweis

Vorwort

Konsumkritik – aber richtig!

Unter den bezaubernden Kindergeschichten vom kleinen Nick, die der legendäre französische Autor René Goscinny vor 35 Jahren schrieb, findet sich eine, die regelrecht zeitdiagnostische Kraft besitzt. Sie handelt davon, wie der kleine Nick kurz vor Schulbeginn mit seiner Mama die notwendigen Dinge für die Schultasche einkaufen geht.

»Dann hat Mama mir ein Mäppchen gekauft, das aussieht wie das Halfter von einer Pistole, aber an Stelle von einer Pistole ist ein Bleistiftspitzer drin, der aussieht wie ein Flugzeug, und ein Radiergummi, der so aussieht wie eine Maus, und ein Bleistift, der aussieht wie eine Flöte, und eine Menge kleiner Dinge, die aussehen wie irgendwelche anderen Dinge.«

In einem gewissen Sinne sind alle Dinge heute Dinge, die aussehen wie irgendwelche anderen Dinge. Nicht, dass ein Turnschuh nicht aussähe wie ein Turnschuh. Das natürlich keineswegs. Aber doch ist in der »designer capitalist society« kaum ein Ding mehr auf seine nackte Dinghaftigkeit reduziert. Die Dinge repräsentieren gleichzeitig Bedeutung. Der Turnschuh repräsentiert

Fitness, die abgewetzte Trainingsjacke repräsentiert
Hipness, der iPod Trendyness, die Obstpresse repräsentiert
gesunde Ernährung, das zierliche Teeservice repräsentiert
Entspannung, das Perrier-Mineralwasser Lebensart, und
der Fair-Trade-Kaffee annonciert, dass der Käufer ein guter
Mensch ist. Dinge, die besonders gut sind beim
Repräsentieren, nennt man im allgemeinen »Kult«: der
Adidas-Schuh, die Ray-Ban-Brille, der Latte macchiato, der
iMac, das gerade angesagte Kult-Buch, die Toskana-Reise,
das hippste Handy der Saison, das Stück von Prada, das
Accessoire von Dolce&Gabana – die Liste ist endlos. Alles
Dinge, die viele Leute haben wollen, weil sie gerne
möchten, dass die Attribute, mit denen die Dinge
verbunden sind, auch mit ihnen verbunden werden. Im
Lifestyle-Kapitalismus ist der Stil eines Menschen, seine
Identität, unmittelbar verbunden mit den Dingen, die er
konsumiert.

Der praktische Gebrauchswert der Dinge gerät in den
Hintergrund, was nicht heißt, dass er keine Rolle mehr
spielt – aber dass die Güter ihren praktischen Nutzen
erfüllen, wird ohnehin vorausgesetzt. Dass jeder MP-3-
Player Musik wiederzugeben vermag, ist keine Frage, was
aber den einen MP-3-Player von anderen unterscheidet, ist
das, was man seine Kultur nennen könnte. Deshalb wird die
Kultur in der Güterproduktion immer bedeutender. Ich
spreche deshalb im Folgenden vom »Kulturkapitalismus« –

ein Begriff, der vom amerikanischen Trendforscher Jeremy Rifkin geprägt wurde.

All das ist irgendwie bekannt, aber in seiner Dimension noch gar nicht richtig begriffen. Gewiss, die Postmoderne hat ihren Frieden mit der Populärkultur gemacht und instinktiv die Unterscheidung zwischen »wichtig« und »unwichtig« verworfen. Die Analyse des unbedeutendsten Gutes galt ihr als ebenso relevant wie die Auseinandersetzung mit den alten, großen Fragen. Ja, mehr noch: Die alten großen Themen – »Geschichtsphilosophie«, »Arbeiterklasse«, »Fortschritt« – schleppten einen prallvollen Rucksack an Bedeutung mit, schienen aber zunehmend irrelevant zu werden, während die unbedeutendsten Dinge an Relevanz zu gewinnen schienen. Man kann das auch als paradoxe Volte der Verdinglichung beschreiben: Die Bedeutung wandert in die Dinge ein. Man kann es freilich auch mit Hinweis auf die Psychoanalyse beschreiben, die uns schließlich gelehrt hat, dass die nebensächlichsten Handlungen einer Person Symptom grundlegender psychischer Störungen sein, also auf sehr Bedeutendes verweisen können. So ähnlich ist auch mit der Konsumkultur: Die Analyse der Dinge, die wir kaufen, die Analyse der Gründe, warum wir sie kaufen, hat fundamentale Bedeutung für das Verständnis unserer Gesellschaften.

Die klassische Kapitalismuskritik und die klassische Ökonomie haben dies noch längst nicht wirklich begriffen. Die linke Konsumismuskritik unterstellt, die Werbung manipuliere den Verbraucher, der nicht weiß, was er tut – wohingegen die Konsumenten durchaus selbstbewusst aus dem Fundus der Stil-Angebote auswählen und gerade die Lifestyle-Attribute der Waren nachfragen. Es ist die Bedeutung der Güter, die die Kunden konsumieren – man muss sie da nicht manipulieren, im Gegenteil, sie wissen das sehr gut.

Die klassische Ökonomie kann mit den Realitäten der kulturalisierten Märkte womöglich noch viel weniger anfangen. In ihren Modellen geht sie vom Homo oeconomicus aus, der stets streng seinem Eigennutz folgt – und deshalb, beispielsweise, auf Kostenminimierung Wert legt. Doch längst wird eine Ökonomie, die allen Ton auf die materielle Rationalität legt, dem realen Geschehen auf den Konsummärkten nicht mehr gerecht. Der Kulturtheoretiker Nico Stehr hat jüngst in seinem Buch »Die Moralisierung der Märkte« ausführlich beschrieben, welche entscheidende Rolle »nicht-ökonomische Werte«, »kulturelle Werte« in der »angeblich kulturfreien Welt ... der modernen Wirtschaftssysteme spielen«. ^[1] Die moralischen Erwägungen der Konsumenten müssten darum »auf der gleichen Nützlichkeitsebene« lokalisiert werden wie rein materielle Erwägungen. ^[2]

Soll heißen: Wenn ich zu einem Gut immer »etwas dazu« bekomme, dann ist das nicht bloß eine nebensächliche Zugabe, sondern für meine Kaufentscheidung durchaus bedeutsam. In einer Welt, in der in weiten Segmenten die lebensnotwendige Basisausstattung mit den Dingen des täglichen Bedarfs vorhanden ist (und in der selbstverständlich auch diese Basisgüter durch Bedeutung unterscheidbar gehalten werden), bekommt der Konsument zu den Dingen immer auch etwas mitgeliefert: ein gutes Gefühl, gelegentlich auch ein gutes Gewissen. In gewissem Sinn ist das Gut das Accessoire des symbolischen Mehrwerts.

Leicht einzusehen ist das beim Konsum ökologisch nachhaltiger oder fair gehandelter Güter. Wer ein Auto mit niedrigem Schadstoffausstoß und geringem Treibstoffverbrauch erwirbt, der freut sich über den schicken Schlitten und zudem auch noch darüber, dass er der Natur etwas Gutes getan hat. Wer eine Ware mit Fair-Trade-Zertifikat erwirbt, der darf sich als guter Kerl fühlen. Und da es natürlich viel angenehmer ist, ein gutes Gewissen zu haben als ein schlechtes, können wir es logischerweise auch als »nützlich« für den Konsumenten bezeichnen. Hin und wieder hat man den Eindruck, die politischen Aktivisten seien nicht mehr wiederzuerkennen: Statt auf die Demo gehen sie einkaufen – nur dass sie eben die korrekten Güter kaufen. Buycott statt Boykott.

In einer Welt, in der wesentlich Bedeutung und gute Gefühle konsumiert werden, gerät vieles in Bewegung. Die Wellness-Industrie hat ganze Produktpaletten von Gütern und Dienstleistungen im Angebot, deren einziger Zweck die Gefühlsökonomie zweiten Grades ist – dass der Verbraucher das Gefühl hat, sich gut zu fühlen. Mineralwässer etwa, die »Balance«, »Emotion« oder »Sensibility« versprechen; Wohlfühl-Hotels, die den Mahagonifurnier-Charme von Kur- und Rehakliniken längst abgelegt haben. Oft wird nicht einmal mehr der Inhalt eines Produkts beworben, »sondern die Stimmung, in die der Kunde beim Konsum versetzt wird«^[3]. Traditionelle Medizin wird angeboten, sogar der Coca-Cola-Konzern brachte unlängst einen Wellness-Drink auf den Markt. »Gesundheit und Wellness sind die hauptsächlichen Wachstumsgeneratoren der Soft-Drink-Industrie«, postuliert der *Economist*.^[4] Diesem Veränderungsdruck unterliegt natürlich auch die Pharmaindustrie. Die Entwicklung teurer Medikamente, die möglicherweise gegen echte, aber seltene Krankheiten helfen würden, ist längst weniger profitabel als Investment in den boomenden Wellness-Markt.

Wenn wir den zeitgenössischen Kapitalismus und die heutige Warenproduktion verstehen wollen, reicht es nicht mehr (wenn es überhaupt jemals gereicht hat), die Prozesse von der Produktionsseite her zu analysieren. Wir

müssen uns der Konsumtionsseite zuwenden und uns ansehen, was diese »produziert« - wie sie auf unsere Lebenswelten einwirkt und wie sie auf die Produktionsseite zurückwirkt. Monetär bewertete Güter sind offen für individuelle Gebrauchsweisen und können somit sogar einer ambivalenten De-Kommodifizierung unterworfen werden. Sammler können Güter in Gaben und in Schätze verwandeln. Jedes Gebrauchsgut kann zum Kultgegenstand werden. Deswegen habe ich dieses Buch »Das Kult-Buch« genannt - natürlich nicht ohne Augenzwinkern und Ironie angesichts des doppelten Sinns dieses Titels.

Der Untertitel »Glanz und Elend der Kommerzkultur« mag manche schon mehr verstören. »Warum Glanz?«, fragt womöglich der gewohnheitsmäßige Kapitalismuskritiker. »Warum Elend?«, mag wiederum der glückliche Shopper grübeln. Nun, es ist ein hartnäckiges kulturkritisches Vorurteil, dass der Massenkonsum die Welt eintöniger und notwendigerweise schlechter macht. Schon frühere Kritikergenerationen beklagten das Verschwinden der Individualität als Folge der Massengesellschaft. Für den Kulturkapitalismus lässt sich das freilich nur schwer behaupten. Im Wettbewerb um Marktanteile werden immer mehr Zielgruppen erfunden und immer mehr Güter angeboten, die die Angehörigen unzähliger Zielgruppen unbedingt haben müssen, um sich von den Angehörigen anderer Zielgruppen zu unterscheiden. Der zeitgenössische

Kapitalismus befördert keineswegs Konformismus, im Gegenteil: Jede Form der Individualität ist ihm willkommen, gerne auch Patchwork-Identitäten, denn für fast jeden denkbaren Lifestyle hat er die zugehörigen Gadgets schon im Angebot – und wenn nicht, schickt er seine Trendscouts los, um entsprechende Waren zu entwickeln. Das macht die Welt auch bunter. So viel zum Thema Glanz.

Aber so, wie das Konsumgut meist nicht gratis ist, ist auch die Konsumkultur nicht ohne Preis zu haben. Sie formt sich unsere Städte, sie richtet sich die Subjekte her, sie schreibt sich ein in unser Innerstes. Mit unserer Umwelt interagieren wir, indem wir kaufen. Innenstädte sind von Shopping Malls nur mehr schwer zu unterscheiden. Wer etwas erleben will, wählt aus den Angeboten der Erlebnisindustrie aus. Die Jagd nach dem Neuen ist dem Konsumbürger zur zweiten Natur geworden. Wenn's mit den Freunden nicht so klappt – weg mit ihnen, man kann sich ja neue suchen (so sind wir es von den Waren gewohnt). Um die nächste Ecke wartet bestimmt ein noch aufregenderer Mensch. Der Homo shoppensis ist doch ein recht eindimensionales Wesen. Der Konsumkapita-



Öffentlicher Raum ist Werbe-Raum.

Fassadendeckende Handywerbung in Berlin, Rosenthaler Platz

lismus hat, bei allem Glanz, zweifelsfrei auch etwas Elendes.

Gewiss bin ich nicht der Erste und Einzige, der sich darüber Gedanken macht. Ziel dieses Buches ist es, erstmals umfassend darzulegen, was aus der Ökonomisierung der Kultur, die gleichzeitig eine Kulturalisierung der Ökonomie ist, folgt. Die Kultur selbst ist, wie Franz Schuh mit unverwechselbarer Ironie schreibt, »eine Wachstumsbranche«^[5]. Kreativität ist heute eine der wichtigsten Produktivkräfte.

Der Kreative wird zum Leitmodell des flexiblen Arbeitnehmers. Künstlertugenden, einst Gegenteil der Charaktereigenschaften, die in der Wirtschaftswelt

erwartet wurden, werden heute in jedem Büro großgeschrieben. Der Kampf um Aufmerksamkeit tobt. Die Symbol- und Zeichenmächtigen sind gefragt - und hoch bezahlt - im Kulturkapitalismus. Noch die Subkultur wird gewinnbringend vermarktet. Ein kreatives Leben ist heute nichts, was sich eigenwillige Naturen gegen widrige Umstände zu erkämpfen hätten, Kreativität ist etwas, was von allen gefordert wird - bisweilen gar auf etwas herrische Art und Weise.

Wenn heute wieder von der »Unterschicht« die Rede ist, dann liegt schnell aller Ton auf der Kultur der Unterschichten, auf dem Unterschichten-Lifestyle, dem Unterchic - über die materielle Bedrängnis der da unten wird dann deutlich weniger geredet. Schließlich ist ja jeder für seinen Lebensstil selbst verantwortlich. Und auch der »Kampf der Kulturen« hat mehr mit »Kultur« in engem Sinn zu tun, als man beim saloppen Gebrauch der Metapher ahnt - er ist nämlich ohne die universelle Verbreitung eines kulturellen Zeichensystems und die Revolte gegen dasselbe kaum hinreichend erklärbar.

Konsum von Stil und Kultur hat eine ebenso wichtige Bedeutung für die Bearbeitung und Veränderung der äußeren Lebenswelt wie für die Selbstbearbeitung der Innenwelt der Subjekte - womit aber auch Konsumieren eine »Produktionsform« ist. Das, kurzum, ist die zentrale These dieses Buches. Altbackene Konsumkritik, die dem

Verbraucher einerseits ein schlechtes Gewissen macht und ihn andererseits entlastet, indem sie unterstellt, er sei nur Marionette böswilliger Konzerne, ist meine Sache nicht – über retrolinke Plumpheiten dieser Art ist die Zeit hinweggegangen. Für eine dürre Apologie des Kulturkapitalismus und der Konsumkultur gibt es freilich noch viel weniger Anlass.

Wenn man die Konsumkultur kritisieren und ihre schlimmsten Auswirkungen korrigieren will, muss man sie zunächst in all ihren Ambivalenzen verstehen, auch um differenzieren zu können, welche Korrekturen notwendig sind, welche die Welt womöglich ärmer machen würden – und welche überhaupt kurzfristig möglich sind. Darum ist, wenn man so will, das geheime Motto dieses Buches:
»Konsumkritik – aber richtig!«

1. Kulturkapitalismus

Warum wir heute immer weniger den Gebrauchswert von Gütern und zunehmend ihren kulturellen Mehrwert konsumieren.

In früheren Zeiten pflegten gediegene Blätter, die etwas auf sich hielten, unter ihrem Zeitungskopf zu annoncieren, es handele sich bei ihnen um eine Zeitschrift »für Politik, Wirtschaft und Kultur« (die *Hamburger Zeit* hält bis dato an dieser Übung fest, hat aber neulich das Wort »Wissen« hinzugefügt). Doch blättert man heute dieselben Zeitungen durch, wächst der Eindruck, Wirtschaft und Politik lösten sich zunehmend in »Kultur« auf. Die Schlagzeilen der Politikseiten beherrscht das, was man so gemeinhin den »Kampf der Kulturen« nennt. Auch die Berichte über Wahlen, Parteien und Spitzenpolitiker treffen kaum das Wesentliche, wenn sie von umstrittenen Sachfragen handeln – schließlich entscheidet heute über den Erfolg und Misserfolg eines Politikers oder einer Politikerin zuvorderst deren »persönlicher Stil«, ihr »Image«. Die Wirtschaftsseiten sind ohnehin Kulturseiten anderer Art, gibt es doch kaum mehr eine Ware, deren praktischer Gebrauchswert wirklich das Entscheidende wäre. Sanfte

Konsumfaktoren wie das Image der Ware, die »Persönlichkeit« der Marke sind in den meisten Fällen viel wichtiger. Umgekehrt ist auch die »Kultur« ein ökonomisch wichtiges Gut – nicht nur als Anlagevermögen wie etwa in der bildenden Kunst oder als marktgängige Massenware wie im Pop. Als gebaute Kunst ist die Architektur ein wichtiger Faktor für unternehmerischen Erfolg, weshalb sich die globalen »Power-Brands« ihre Konzernzentralen und »Flagship Stores« zu regelrechten Markentempeln ausbauen lassen. Inszenierungen internationaler Regiestars in den führenden Theatern und Opernhäusern, die großen Kunstmuseen, aber auch ein lebendiges Klein- und Subkulturleben sind für Städte, Regionen und Staaten vor allem ökonomisch wichtig – das macht sie als Wirtschaftsstandort attraktiv, als begehrte Destination des Tourismus ohnedies.

Schon fragen sich Kulturredakteure gelegentlich, ob die Berichterstattung über manchen Kunstevent ehrlicherweise nicht besser von der Wirtschaftsredaktion übernommen würde.

Keine Firma kann es sich heute mehr leisten, ein Produkt einfach so auf den Markt zu werfen. Das moderne Unternehmen ist ein Kulturunternehmen; der zeitgenössische Kapitalismus, nach einem Wort des amerikanischen Trendforschers Jeremy Rifkin, ein »Kulturkapitalismus«. Eigentlich würde schon die

Formulierung, das Image ist so bedeutend wie der Gebrauchswert, zu kurz greifen. Denn oft ist das Image der eigentliche Gebrauchswert. Design ist nicht nur Reklame, die den Verkauf befördern soll, das Design ist das eigentliche Produkt. »Was wir auf dem Markt kaufen«, meint der slowenische Philosoph Slavoj Žižek, »sind immer weniger Produkte und immer mehr Lebenserfahrungen wie Essen, Kommunikation, Kulturkonsum, Teilhabe an einem bestimmten Lebensstil«^[6]. Die materiellen Objekte sind lediglich »Requisiten« dessen, was eigentlich verkauft wird.

Es ist das Geschäftsmodell der Firma Nike, das Žižek so perplex machte.

Nike ist das reinste Exempel für eine Firma, die einen Lebensstil verkauft, nicht Produkte. Denn die Güter, die Nike verkauft – etwa die Turnschuhe mit dem berühmten Swoosh, dem Logo der Firma –, werden von »unabhängigen« Zulieferern in Sweatshops in der Dritten Welt produziert. Sie sind natürlich das Simpelste an der gesamten Operation. Was Nike, also die Unternehmenszentrale, »produziert«, ist im Wesentlichen die Eroberung der Märkte – und das Instrument hierfür ist das Image der Marke. Weder Gebrauchswert noch Qualität des Dinges entscheiden über seinen Erfolg, sondern seine »Kultur«. Ist er Kult, dann läuft er, der Turnschuh.

All das ist nicht vollends neu, wird aber erst nach und nach in seiner gesamten Dimension begriffen. Natürlich hat die Kulturalisierung damit zu tun, dass sich heute viele Dinge in ihrer Gebrauchswertfunktion gleichen – das gilt für simple Produkte wie Waschmittel und Duschgel ohnehin, aber letztlich auch für raffiniertere Güter wie MP-3-Player oder Autos. Den Marktführer iPod unterscheidet von der Konkurrenz ja nicht so sehr, dass er bedienerfreundlicher oder leistungsstärker als seine Rivalen wäre, sondern dass es hip ist, zur iPod-Community zu zählen. Diese Hipness lässt die Apple-Kassen klingeln, und zwar nicht nur deshalb, weil der Technikkonzern dadurch höhere Preise durchzusetzen vermag, sondern vor allem wegen der viel höheren Marktdurchdringung. Wenn Produkte dagegen mehr auf der Gebrauchswertseite punkten wollen, etwa mit mehr Leistungsstärke, stoßen sie heute oft schnell in die »Sphäre des Unbrauchbaren«^[7] (so der Soziologe Gerhard Schulze) vor: Erhöhung der Höchstgeschwindigkeit von Autos in lebensgefährliche Dimensionen, Erhöhung der Lautstärke von Boxen in Dezibel-Sphären, die, tatsächlich genutzt, sofortige Taubheit zur Folge hätten. Oft schaden sogar diese »marginalen Differenzen ... der technischen Zweckmäßigkeit«^[8], wie Jean Baudrillard feststellte, etwa wenn das originelle Design eines Autos zwar gut aussieht, aber gegen die Normen der Strömungslehre verstößt.

Der amerikanische Werbekritiker Vance Packard, Autor der längst legendären, kanonischen Schrift »Die geheimen Verführer«, kam schon in den fünfziger Jahren zu dem Schluss: »Je größer die Ähnlichkeit zwischen den Produkten, desto geringer ist die Rolle der Vernunft bei der Markenwahl.«⁹ Die Vernunft werde gewissermaßen ausgeschaltet, indem die Güter mit produktfernen Charakteristika aufgeladen werden, die die Verbraucher zum Kauf der Marke »verführen« sollen. Dabei ist natürlich fraglich, ob die These vom »unvernünftigen« Kaufakt ganz überzeugend ist, unterstellt sie doch, die Verbraucher seien »in Wirklichkeit« bloß an dem Gebrauchsgut interessiert, ohne zu erwägen, dass sie womöglich gerade die kulturellen Faktoren nachfragen – ob es ihnen, kurzum, nicht eigentlich um die Konsumtion der »Markenidentität« geht, die sie für die Produktion ihrer eigenen Identität nutzen. »Heute«, schreibt der britische Marketingguru Wally Olins, »setzen wir die funktionellen Charakteristika eines Produkts einfach als garantiert voraus, was die Marke auszeichnet, ist ihr Image.«¹⁰ In der entwickelten Wohlstandsgesellschaft kommt es also zu einer »Verschiebung von der Warenproduktion zur Imageproduktion«, wie das Holger Jung und Jean-Remy von Matt, die Gründer der Werbeagentur Jung von Matt, formulieren.¹¹ Bis hin zu den preiswertesten und banalsten Produkten, so der Berliner Kunsthistoriker

Wolfgang Ullrich in seinem Buch »Habenwollen«, in dem er die Funktionsweise der Konsumkultur zu ergründen versucht, »reicht das Bemühen der Hersteller, potenzielle Kunden nicht nur mit einem Gebrauchswert oder einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis zu überzeugen, sondern ihnen dank der Warenästhetik eine Identifikationsmöglichkeit zu bieten« [12].

Für die warenproduzierenden Firmen heißt dies, dass der alte Kalauer plötzlich eine eigene, tiefere, ja überlebenswichtige Wahrheit verliehen bekommt: Design oder Nicht-Sein.

Im klassischen Kapitalismus, mochte er auch die Lebenswelten mit seinem Geist, seiner Kultur durchdringen, wurden nicht in erster Linie kulturelle Güter produziert, sondern Gebrauchswerte. Nur dadurch machte die Aufrechterhaltung der Differenz zwischen der Welt der Kultur oder, wenn man so will, der Sphäre der »Werte« und der Welt der Dinge überhaupt Sinn. In der neuesten Etappe der kapitalistischen Produktionsweise, im Kulturkapitalismus also, ist diese Trennung aufgehoben: Kultur ist Kapital. Und vice versa: Kapital ist Kultur. Natürlich kann man kulturpessimistisch Klage führen – über die Totalökonomisierung, die auch die Kultur verdinglicht. Was solche molltönende Rede oft übersieht: Die Folge ist eben nicht nur die Verdinglichung der Kultur, wie allgemein beklagt, sondern gleichzeitig auch die