



1 Ann-Sophie Parker, **Schöne Neue Welt**, 2015, Digitale Mischtechnik, 84x59 cm. Die Künstlerin Parker beschäftigt sich in ihren Arbeiten mit Beziehungen von Menschen zur natürlichen und sozialen Umwelt und setzt sich dabei kritisch mit imaginären und virtuellen Welten auseinander. Ein Schwerpunkt ihrer Arbeit liegt auf dem menschlichen Konsumverhalten sowie der Ästhetisierung und Spiritualisierung von Gebrauchsgütern. (aus: Hamster Hipster Handy. Bilder-Geschichten zum Mobiltelefon, Katalog zur gleichnamigen Ausstellung)

Macht Shoppen selig?

Über das Verhältnis von käuflichen Dingen und religiösen Praktiken

von Bernd Frye

Kaufen macht Spaß, hat aber einen schlechten Ruf. Schnell ist vom »Tanz um das goldene Kalb« die Rede, womit das religiös motivierte Register noch lang nicht erschöpft ist. Parallelen zwischen Konsum und Gottesglauben sind in der Tat nicht von der Hand zu weisen. Aber lässt sich unser Umgang mit den Waren wirklich auf die Suche nach Erlösung reduzieren?

Als vor rund neun Jahren das erste iPhone von Apple das Licht der Welt erblickte, kursierte in den USA ein ganz spezieller Spitzname: »Jesus-Phone«. Möglicherweise war damit die Vorstellung verbunden, man könne jetzt nicht nur in alle Netze telefonieren – sondern auch in andere Sphären. Tatsächlich haben das Phone und die Firma mittlerweile noch an Strahlkraft zugelegt. Im Frühjahr und Sommer vergangenen Jahres waren in Frankfurt Plakate mit einem stilisierten Handy zu sehen, das dem iPhone stark ähnelte und über dem hell ein Heiligenschein schwebte. Das Plakat warb für die Ausstellung »Hamster – Hipster – Handy« im Museum Angewandte Kunst. Die Schau war Teil des Forschungsprojekts »Konsumästhetik – Formen des Umgangs mit käuflichen Dingen« unter maßgeblicher Beteiligung der Goethe-Universität.

»Das Handy ist ein Schlüsselobjekt des 21. Jahrhunderts. Es ist sowohl ein Kultur- als auch ein Kultgegenstand«, sagt Birgit Richard, Professorin für Neue Medien am Institut für Kunstpädagogik der Goethe-Universität und eine der Kuratorinnen der Ausstellung mit dem Untertitel »Im Bann des Mobiltelefons«. Das mobile Telefon, so Birgit Richard, sei geradezu ein »Kulminations-Konsumobjekt« mit Auswirkungen auf fast alle Lebensbereiche. Auch deshalb eignete sich die Ausstellung, die das Smartphone pars pro toto für den Umgang mit käuflichen Dingen in den Mittelpunkt stellte, als publikumswirksame Veranstaltung, mit der das wissenschaftliche Projekt gegen Ende seiner Laufzeit einer breiten Öffentlichkeit Einblicke in seine For-

schungsfragen gab. Das Verhältnis von Konsum und Religion stand zwar nicht explizit auf der Agenda. Es ist aber verblüffend, wie viele Bezüge zutage traten.

»Der Mensch huldigt dem ›heiligen‹ Leuchten des Displays«

»Konsum-Objekte im bewegten Bild, Bildkonsum und Bildproduktion« hieß das Konsumästhetik-Teilprojekt, das von Birgit Richard geleitet wurde. Unter diesem thematischen Dach und als Dissertation bei Birgit Richard erforscht Eleni Blechinger das »Unboxing als Erweiterung des Konsumfetisch«. Auf Fotostrecken und in bewegten Bildern zeigen stolze Besitzer neuer Konsumartikel, wie sie diese Schritt für Schritt auspacken, bis alle Einzelteile der Internetgemeinde offenbart sind. »Der profane Vorgang

2 Künstlerkollektiv BANF, **Holy Cross**, 2014/2015, Video-Installation, 0:36 min. Die Klingeltonsinfonie zeigt in der Anordnung der materiell präsenten Mobiltelefone in Kreuzform, dass es sich um einen besonderen und herausgehobenen Gegenstand der gegenwärtigen Kultur handelt. (aus: Hamster Hipster Handy. Bilder-Geschichten zum Mobiltelefon, Katalog zur gleichnamigen Ausstellung)





3 Das Plakat zur Ausstellung »Hamster Hipster Handy« im Frankfurter Museum Angewandte Kunst. Die Schau entstand im Zusammenhang mit dem Forschungsprojekt »Konsumästhetik – Formen des Umgangs mit käuflichen Dingen«.

des Auspackens ist zu einer öffentlichen, ritualisierten Praxis geworden, insbesondere bei dem kostbaren, fetischisierten iPhone als universalem Objekt der Begierde«, heißt es dazu im Katalog der Handy-Ausstellung. Das Smartphone präsentiert sich als ein »verehrter Gegenstand, eine Reliquie, der Mensch huldigt dem ›heiligen‹ Leuchten des Displays, das beinahe göttliche Präsenz suggeriert«.

Zu den Exponaten der Ausstellung gehörten Installationen aus Handys, auch in Kreuzform angeordnet mit dem Titel »Holy Cross«; hinzu kamen Fotos, auf denen Handys zu sehen waren, und solche, die mit Handys aufgenommen wurden. Eine Fotografie des chinesischen Regimekritikers und Künstlers Ai Weiwei zeigt, wie er sich bei seiner Verhaftung selbst fotografiert. Das Blitzlicht seiner Handykamera zuckt grell über seinem Kopf und holt auch die Männer aus dem Schatten, die ihn, wie's scheint, gerade festnehmen wollen. Der Künstler nennt sein Selfie »Illumination«, Erleuchtung. Das Licht über seinem Kopf lässt sich als Heiligenschein deuten. Das wäre dann schon eine Art »Halo-Effekt«.

Der Begriff stammt aus der Sozialpsychologie und aus dem Marketing (»Halo«, englisch: Heiligenschein). Die Firma Apple wurde mit dem Macintosh-Computer berühmt. Mittlerweile verdient Apple sein Geld aber vor allem mit dem

iPhone, so dass Beobachter schon fragen, warum das Unternehmen sich noch die Mühe mache, traditionelle Hard- und Software herzustellen. Experten vermuten, dass Apple dergestalt auf einen »Halo-Effekt« setze, dass der Mac mit seiner positiven Aura der gesamten Produktpalette einen verkaufsfördernden Heiligenschein verleihe. Und überhaupt sind die Parallelen zur Religion bei Apple schon auffällig – ob verkaufsstrategisch inszeniert oder nur zugeschrieben. Die Apple-Stores gleichen gläsernen Kathedralen, die Angestellten sind Priester oder zumindest Ministranten, und Steve Jobs, der vor rund vier Jahren verstorbene charismatische Firmengründer, wurde allen Ernstes auch »iGod« genannt.

Sakrale Inszenierung in Zolas Warenhäusern: »Weiße Plumeaubezüge flatterten«, aufgehängt »wie Kirchenbanner«

Eine sakrale Inszenierung oder zumindest doch Wirkung von Konsumräumen sind indes nichts Neues. Nachzulesen sei das schon im 1883 veröffentlichten Roman »Das Paradies der Damen« (französisch: »Au Bonheur des Dames«) von Émile Zola, sagt Heinz Drügh, Professor für Neuere Deutsche Literatur und Ästhetik an der Goethe-Universität. Drügh leitete das zweite in Frankfurt beheimatete Teilprojekt des interdisziplinären Forschungsverbunds. Dabei ging es um »Künstlerische Verhandlungsformen des Konsums«, also auch um die Frage, wie käufliche Dinge und der Umgang mit ihnen als Motiv von der Kunst aufgenommen, dargestellt und gedeutet werden.

»Das Paradies der Damen« ist ein ganz früher, wenn nicht der allererste naturalistische Roman, der sich mit Warenhäusern beschäftigt«, so Drügh. Bemerkenswert sei, dass immer wieder das religiöse Sprachregister bemüht werde – und übrigens auch das erotische. Zola spricht von einem Warenhaus als einer »Kathedrale« und vom »wollüstigen Weiß« einer Wäscheausstellung, in der »weiße Plumeaubezüge flatterten«, die »wie Kirchenbanner« aufgehängt waren. »Und das Wunderbarste, der Altar für diesen Kult des Weiß, befand sich über der Seidenabteilung in der großen Halle.«

Die Affinität zwischen Praktiken und Erscheinungsformen des Konsums, und mit ihm des Kapitalismus, auf der einen Seite und der Religion auf der anderen Seite war nicht nur früh für Künstler ein Thema, sondern auch für Gesellschaftstheoretiker. »Der Kapitalismus dient essentiell der Befriedigung derselben Sorgen, Qualen, Unruhen, auf die ehemals die sogenannten Religionen Antwort gaben«, konstatierte Walter Benjamin vor fast 100 Jahren in seinem Fragment gebliebenen Aufsatz »Kapitalismus als Religion«. Und unter Berufung auf Benjamin

»KONSUMÄSTHETIK – FORMEN DES UMGANGS MIT KÄUFLICHEN DINGEN«

Der interdisziplinäre Forschungsverbund »Konsumästhetik – Formen des Umgangs mit käuflichen Dingen« wurde über drei Jahre hinweg bis Anfang 2016 von der VolkswagenStiftung gefördert. Beteiligt waren neben der Goethe-Universität, an der zwei von vier Teilprojekten bearbeitet wurden, die Universität Münster und die Staatliche Hochschule für Gestaltung Karlsruhe mit jeweils einem Teilprojekt. Das übergeordnete Erkenntnisinteresse des geistes- und kulturwissenschaftlichen Verbundes, der in Einzelaspekten noch fortgeführt wird, bezog sich auf die Frage, warum ein Produkt auch über seinen reinen Gebrauchswert hinaus für uns von Bedeutung ist, und welches Echo die alltägliche Warenwelt in verschiedenen Kunstformen und Medien findet. Weitere Informationen: www.konsumaesthetik.de

Der Katalog zur Ausstellung »Hamster Hipster Handy« ist im Kerber Verlag erschienen (ISBN 978-3-7356-0118-6, 20 Euro), die Studie »Ästhetik des Supermarkts« von Heinz Drügh bei Konstanz University Press (ISBN 978-3-86253-073-1, 19,90 Euro).



AUF DEN PUNKT GEBRACHT

- Bedeutung hat, was individuell als sinnvoll und tragfähig erlebt wird. Doch trotz struktureller Übereinstimmungen zwischen Konsum und Religion bleibt die Rede von »quasi-religiösen« Handlungen diffus – und auch das Erlösungspotenzial der käuflichen Dinge scheint seine diesseitigen Grenzen zu haben.
- Kulturtheoretiker sprechen vom »Kapitalismus als Religion«, dem »Konsumismus« als einer Art »Ersatzreligion« mit kultischen und rituellen Zügen und der »Religion des Shopping«.
- Das Handy ist ein Schlüsselobjekt des 21. Jahrhunderts, gleichzeitig Kultur- und Kultgegenstand. Das trifft insbesondere auf das iPhone zu, auch »Jesus-Phone« genannt. Der verstorbene Apple-Chef Steve Jobs galt sogar als »iGod«.
- Was heute »Pilger-Stätten« wie der Apple Store sind, waren Ende des 19. Jahrhunderts die von Émile Zola beschriebenen ersten Warenhäuser: »Kathedralen« des Konsums mit »Altären« für die Waren.

betrachtet der in Berlin lehrende Kultur- und Medienwissenschaftler Norbert Bolz den »Konsumismus« als eine Art »Ersatzreligion«, die kultische und rituelle Züge aufweise. In seinem Buch »Das konsumistische Manifest« von 2002 meint Bolz das gar nicht mal negativ. Der moderne Konsum sei »eine liberale, unblutige Form, sich Anerkennung zu verschaffen« und allemal, so seine höchst provokante These, dem Fundamentalismus und Fanatismus vorzuziehen.

Heinz Drügh organisierte im Oktober 2008 als Vorgängerprojekt der jüngsten Verbundforschungen zur Konsumästhetik die internationale Tagung »Warenästhetiken. Literatur – Kunst – Konsumkultur«. Zu den Rednern gehörte der Politikwissenschaftler Benjamin R. Barber, der auch als innenpolitischer Berater Bill Clintons tätig war. Barber stellte sein damals erschienenes Buch vor. Der deutsche Titel, der wie der englische kaum an Deutlichkeit vermissen lässt, lautet: »Consumed. Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Demokratie untergräbt«. Barber spricht in diesem Zusammenhang von einer neuen »Religion des Shopping«, was hier zweifellos abwertend gemeint ist.

Die Theologie dagegen scheint den Konsum nicht per se zu verteufeln. Vertreter dieses Faches schreiben Bücher mit einem zunächst offengehaltenen Titel wie »Konsum als Religion?« und halten Vorträge, die »Beten mit Benetton« heißen. »Grundsätzlich gilt: Bedeutung hat, was individuell als sinnvoll und trag-

4 Ai Weiwei, *Illumination*, 2009, C-Print, 126 x 168 cm. Der chinesische Künstler wurde in der Nacht des 12. August 2009 – der Nacht, bevor er vor Gericht als Zeuge aussagen sollte – im Fahrstuhl seines Hotels in Chengdu von zwei Polizisten abgeführt. Über Twitter verbreitete sich das Foto sofort. (aus: Hamster Hipster Handy. Bilder-Geschichten zum Mobiltelefon, Katalog zur gleichnamigen Ausstellung)

fähig erlebt wird. Der Glaube kann Berge versetzen – das gilt sicher heute auch für eine Marke. Wer Nike trägt und wer Harley-Davidson fährt, fühlt anders«, wird beispielsweise Hans-Georg Ziebertz, Religionspädagoge an der Universität Würzburg, in einem Zeitschrifteninterview zitiert. Allerdings hat das Erlösungspotenzial der käuflichen Dinge wohl seine diesseitigen Grenzen. »Als aktiver Christ und Theologe bin ich überzeugt, dass zwischen Markenerlösung und Erlösung durch den Zuspruch Gottes langfristig ein qualitativer Unterschied bemerkbar ist«, so Ziebertz weiter.

Des Menschen Harley ist sein Himmel auf Erden

Des Menschen Harley ist sein Himmelreich – oder zumindest doch sein Himmel auf Erden. Auf den ersten Blick mutet es allerdings paradox an, dass ein Produkt solch eine spezielle Wirkung haben kann. Auch Motorräder werden schließlich am Fließband hergestellt. Doch gerade bei Harley-Fahrern ist zu beobachten, dass sie ihre Maschinen mit allerlei Zierrat und Chrom-Zubehör ornamentieren. Der US-amerikanische Kultur-anthropologe Igor Kopytoff spricht von Techniken und Praktiken der »Singularisierung«, mit denen massenhaft hergestellte Objekte wieder als etwas Besonderes ausgezeichnet werden. Bei indigenen Völkern, so Kopytoff, sei es den Schamanen vorbehalten, eigentlich alltäglichen Dingen Eigenschaften des Heiligen oder transzendente Bezüge zu verleihen.

Möglicherweise sind wir jetzt alle unsere eigenen Schamanen. Wolfgang Ullrich, der vonseiten der Hochschule für Gestaltung Karlsruhe an dem Konsumästhetik-Projekt beteiligt war, spricht von dem »Fiktionswert« einer Ware. Viele Produkte – so der Kunsthistoriker und Kulturtheoretiker – versprechen eine Wirkung, die über den bloßen Gebrauchswert hinausgeht, sie als Verklärung oder Stimulans äußere und damit in religiöse Dimensionen reiche. Trotz mancher struktureller Übereinstimmungen zwischen Konsum und Religion spricht sich Ullrich allerdings dagegen aus, den Konsum als Ersatzreligion zu bezeichnen. Die Bedeutung der Vokabel sei »diffus«, und im Umgang

mit dem Warenpluralismus könne auch eine eigene Kulturtechnik erkannt werden.

Und noch eine weitere These scheint bei näherer Betrachtung Schwachpunkte zu zeigen – nämlich die, dass Konsumhandlungen »quasi-religiöse« Handlungen seien und Menschen in ihnen neue identitäts- und gemeinschaftsstiftende Inhalte suchten, weil Sozialformen wie die Kirche, aber auch die Familie oder der Verein, vermeintlich an Bedeutung verloren hätten. Als ausgemacht könne zwar gelten, dass »der Konsum über die notwendige Versorgung hinaus eine veränderte Rolle spielt«, sagt Pater Michael Sievernich, emeritierter Professor für Pastoraltheologie an der Universität Mainz und ehemaliger Rektor der Philosophisch-Theologischen Hochschule Sankt Georgen in Frankfurt. Da aber »der Zusammenhang, gar ein kausaler, kaum empirisch herzustellen« sei, so Sievernich weiter, »bleibt der interpretatorische Zugriff ambivalent, zumal wenn er auf eine Kategorie des ›Quasi-Religiösen‹ zurückgreift, die noch klärungsbedürftiger als das ›Religiöse‹ ist«.

So einfach liegen die Dinge also nicht. Womöglich lässt sich aber darüber Einigkeit erzielen, dass das Gegenteil des Konsums die Askese ist, eine vor allem im Christentum klassische Tugend – die mittlerweile unter dem Label Konsumverzicht zurückzukehren scheint. »Richtig ist freilich, dass unser Diskurs der Askese immer auf das Vorherrschen des Konsums bezogen bleibt«, schreibt Heinz Drügh in dem Buch, das als Ertrag seines Konsumästhetik-Einzelprojekts Ende letzten Jahres erschienen ist. Es heißt »Ästhetik des Supermarkts«, gibt aber auch grundlegende Einblicke in die geistes- und kulturwissenschaftliche Beschäftigung mit unserem Verhältnis zu käuflichen Dingen. »Wie man's dreht und wendet«, so Heinz Drügh, den Ambivalenzen der Konsumästhetik sei kaum zu entkommen.

Aber vielleicht kann man der ganzen konsumistischen Szenerie einfach mal komplett den Rücken kehren. Wie heißt dieses Buch noch gleich? Es verkaufte sich vier Millionen Mal und belegte für 100 Wochen Platz 1 der Sachbuch-Bestsellerliste. – Sei's drum. Ich zieh' jetzt meine Outdoor-Jacke an und bin dann mal weg. ●

P.S.: Hat man auf dem Jakobsweg eigentlich einen guten Handy-Empfang, oder ist man da ohnehin schon in anderen Sphären?

P.P.S.: Das Buch »Ich bin dann mal weg – Meine Reise auf dem Jakobsweg« ist von Hape Kerckeling, der sich als »Buddhist mit christlichem Überbau« bezeichnet. Zum Thema Patchwork- oder Bastelreligionen siehe auch das Interview mit dem Theologieprofessor und Jesuitenpater Michael Sievernich auf Seite 28.



Der Autor

Bernd Frye, 52, benutzte schon Apple-Produkte, als die »Macianer« noch eine kleine Sekte waren, ist aber bisher von Lebenskrisen verschont geblieben, in denen die Anbetung von iGeräten als einziger Ausweg erschien. Er studierte Politikwissenschaften, Germanistik und Philosophie, arbeitet im Hauptberuf als Pressereferent am Exzellenzcluster »Die Herausbildung normativer Ordnungen« an der Goethe-Universität und als freier Autor regelmäßig auch für »Forschung Frankfurt«.

bernd.frye@em.uni-frankfurt.de