

ANTONIA WAGNER

FEMINISMUS UND KONSUM



Feminismus und Konsum

Dissertationen
der Staatlichen Hochschule für Gestaltung Karlsruhe
Band 2

Staatliche Hochschule
für Gestaltung Karlsruhe 

Lorenzstraße 15
76135 Karlsruhe
<http://www.hfg-karlsruhe.de>
rektorat@hfg-karlsruhe.de

Dissertationen
der Staatlichen Hochschule für Gestaltung Karlsruhe
Band 2

Antonia Wagner

Feminismus und Konsum

Diese (Online-)Publikation wurde unter dem Titel „Artikulationen des Konsums – Feministische Perspektiven in der Gegenwartskunst der 1960er bis 1980er Jahre“ im Februar 2018 an der Staatlichen Hochschule für Gestaltung Karlsruhe eingereicht; gefördert von der VolkswagenStiftung im Rahmen des Projekts „Konsumästhetik. Vom Umgang mit käuflichen Gegenständen“. Die Publikation hat einen Druckkostenzuschuss der Gerda-Weiler-Stiftung für feministische Frauenforschung e. V. erhalten, der aufgrund der digitalen Veröffentlichung nicht abgerufen wurde.

Antonia Wagner arbeitet an den Schnittstellen von Kunst, Wirtschaft und Politik. Sie studierte, forschte und lehrte am Karlsruher Institut für Technologie, der Hochschule für Gestaltung Karlsruhe sowie der TU Berlin.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.



Dieses Werk ist unter der Creative Commons-Lizenz 4.0 (CC BY-SA 4.0) veröffentlicht. Die Umschlaggestaltung unterliegt der Creative-Commons-Lizenz CC BY-ND 4.0.



Publiziert bei arthistoricum.net,
Universitätsbibliothek Heidelberg 2020.

Die Online-Version dieser Publikation ist auf <http://www.arthistoricum.net> dauerhaft frei verfügbar (Open Access).

urn: urn:nbn:de:bsz:16-ahn-artbook-490-1

doi: <https://doi.org/10.11588/arthistoricum.490>

Text © 2020, Antonia Wagner

Umschlaggestaltung: Daniela Jakob, Abbildung: Evelyne Axell, La Gourmandise, 1964, Copyright Bildkunst, Bonn 2018, Courtesy Philippe Axell
Satz und Layout: Jürgen Franssen

ISSN 2626-5192 (Print)

eISSN 2626-5206

ISBN 978-3-947449-98-9 (Hardcover)

ISBN 978-3-947449-56-9 (Softcover)

ISBN 978-3-947449-55-2 (PDF)

Für Anna E. und J. Bob

Danksagung

, so what? Und doch, *encore*:
(Birgit Althans)

Mein Dank gilt all jenen, die mir Zuspruch, Geleit und Gehör geschenkt haben während meiner langjährigen Forschung, deren Ergebnis diese Arbeit ist.

Weil mit zwei kleinen Kindern meine Kraft nicht für diese Arbeit gereicht hätte ohne meine Familie, sei ihr zuallererst von ganzem Herzen gedankt: Simon Quack hat mir das Gefühl geschenkt, die zahllosen langen Tage und Nächte die Tür hinter mir ohne Sorgen schließen zu dürfen um konzentriert zu schreiben. Anna Emilia und Joris Bob sind mir mit der unendlichen Größe ihrer kindlichen Liebe begegnet und haben meine Abwesenheit akzeptiert und mich immer wieder freudvoll abgelenkt. Meine Mutter stand mir stets zur Seite und hat mir geholfen, meinen langen Weg bis hierhin mit Optimismus und Zuversicht zu gehen. Meinen beiden Eltern Susanne und Matthias danke ich dafür, dass sie erstens meine Neugier gefördert und mir die Freude am kreativen Schaffensprozess vorgelebt haben, und zweitens, dass sie mich in diesem langen Prozess als liebevolle Großeltern begleitet und uns mit Kinderbetreuung und zahlreicher Unterstützung zu Hause den Rücken freigehalten haben. Meiner Großmutter Sibylle sei an dieser Stelle ebenfalls für ihre liebevolle Zuneigung und zahlreichen Formen emotionaler und materieller Unterstützung gedankt.

Meinem Betreuer Wolfgang Ullrich möchte ich für seine beständige Begleitung meines Studiums danken. Während meines Magisterstudiums gab er den Anstoß, aufgrund meines Interesses für Feminismus und Konsum zu diesem Thema eine Doktorarbeit zu schreiben; er war mir intellektuelles Vorbild und auch persönlicher Ansprechpartner in schwierigen Situationen. Seine Verbindlichkeit und sein ausdauerndes Interesse waren sehr wichtige Konstanten in diesem Prozess. Hanne Loreck danke ich für die Betreuung dieser Arbeit ebenfalls sehr. Durch die Aufnahme in ihr Kolloquium an der HFBK durfte ich an einem regen und lebendigen intellektuellen Austausch unter Doktorand*innen teilnehmen. Das Kolloquium war wesentlicher Motor für meine Arbeit und es war maßgeblich für die Entwicklung meiner Ideen. Allen Kolloquiumsteilnehmer*innen danke ich dafür sehr. Ebenso zu Dank verpflichtet bin ich den Teilnehmer*innen des Forschungsverbundprojekts ‚Konsumästhetik. Vom Umgang mit käuflichen Dingen‘, in dessen Rahmen meine Forschung drei Jahre von der Volkswagen Stiftung großzügig unterstützt wurde: Heinz Drügh, Moritz Baßler, Birgit Richard sowie Simon Bieling, Annemarie Opp, Melanie Horn, Eleni Blechinger und Katja Gunkel. Im Anschluss hat mir die Arbeit bei Katrin Talke ermöglicht, meine kulturwissenschaftlichen Perspektiven auf Konsum um betriebswirtschaftliche zu erweitern und jederzeit einen eigenen Raum fürs Schreiben aufsuchen zu können.

Die wichtigste Kritikerin und Freundin war mir Ulrike Gerhardt. Die vielen gemeinsamen Stunden in der Staatsbibliothek ließen mich weniger alleine sein. Sie hat meine Schreibpraxis unermesslich bereichert und ihre kritischen Einwände sind unverzichtbar für diese Arbeit. Sie hat mir immer wieder Mut gemacht, dieses Projekt weiterzuverfolgen und mir bei der Suche nach dem roten Faden zur Seite gestanden. Zu großem Dank bin ich auch Selene States verpflichtet, deren Hinweise zur Pop Art und Populärkultur meine Arbeit von Anfang an sehr unterstützt haben. Ihr intellektuelles Feuer ist ansteckend und brennt ebenfalls für freundschaftliches Miteinander. Dasselbe gilt für Alice Chauchat, deren tiefes Verständnis von Performance, Tanz und Kollaboration sehr anregend gewirkt hat. Ebenso bereitwillig hat Dagmar Füchtjohann zahlreiche Entwurfsskizzen gelesen und mir mit ihrer genauen Lektüre sehr geholfen. Außerdem geht sie immer ans Telefon. Auszüge kritisch gelesen haben Oliver Krätschmer und Anselm Wagner, deren philosophische Perspektiven die Arbeit ergänzt und mich persönlich gestärkt haben. Noch sehr zu Beginn hat mich die Arbeit im Feministischen Arbeitskollektiv FAK in Karlsruhe und Berlin sehr inspiriert und gestärkt; alle FAKs sind mir Freund*innen und wichtige Begleiter*innen geworden und haben mein Verständnis von feministischen Praxen durch unser Learning-by-Doing sehr geschärft. Später hat mich die Textlektüre und der wertvolle Austausch im selbstorganisierten Doktorandenkreis mit Friederike Landau, Margareta von Oswald und Ulrike Gerhardt insbesondere mit dem Blick über den eigenen Forschungsrand bereichert. Kurz vor der Abgabe haben Anna-Lena Wenzel und Simon Quack viele Abschnitte Korrektur gelesen und wichtige Bedenken erhoben, die mich zum besseren Präzisieren und Strukturieren motiviert haben.

Ganz besonders danken möchte ich Ina Quack-Bertram, die mich als Schwiegermutter persönlich und finanziell unterstützt hat, die aber darüber hinaus auch die vollständige Arbeit lektoriert hat. Sie hat mir gezeigt, dass eine gute Planung und eine verbindliche Kommunikation einen Raum von Ausgelassenheit und Zuversicht schaffen können und unerlässlich sind, um einen kühlen und pragmatischen Kopf zu bewahren. Zudem hat sie mich darin unterstützt, die großen und einmaligen Lebensereignisse zu feiern, was ich als sehr wichtig erachte, um nach einer Phase der Konzentration auch wieder loszulassen.

Für ihre Bereitschaft mit mir zu sprechen und mir Material bereitzustellen danke ich den Künstlerinnen Christa Dichgans, Judith Barry und Mitra Tabrizian. Ebenfalls unterstützt haben mich Christian Pixis, Philippe Axell, Nagel Draxler Berlin, Sprüth Magers Berlin, Hubert Winter, Richard Saltoun, Ronald Feldman Fine Arts, Niki Charitable Art Foundation.

Danke! an: Daniel Irrgang, Julian Baumann, Monique Heering, Friederike Mevissen, Julie Braun, Christina Irrgang, Kathleen Brandhofer-Bryan, Manuela Rousseau, Anke Loose, Otto Bertram, Georg Rüdiger, Nina Malotta, Nele Wohlatz, Martha Schwindling, Lotte Meret Effinger, Liliana Betz, Carolina Pérez-Pallares, Benjamin Appel, Jessica Twitchell, Thomas Straub, Jonas Fechner, Thomas Rustemeyer, Yves Mettler, Beate Klomp maker, Marie Birkholz, Katrin Hassler, Marianne und Michael Scheu, Sarah Johann, Florian Waldner, Sabrina Fischenich.

Inhalt

0 Prolog: Bewegung aus der Einkaufstasche	13
1 Einleitung	17
1.1 Konsumkultur als Gegenstand feministischer Wissenschaft	18
1.2 Konsumkultur als Gegenstand der Kunst	25
1.3 Aufbau der Arbeit und Anordnung der Kapitel	29
1.4 Zum Gang der Untersuchung: Forschungsgegenstand, Methodisches und Begriffsbestimmungen	30
1.4.1 Feministische Perspektiven	33
1.4.2 Artikulationen des Konsums	34
2 Historische Rahmung: Konsum, Weiblichkeit und Feminismen	37
2.1 Weiblichkeit als Konsumkonstrukt: Feminine ‚Archetypen‘ der Konsumkultur um die Jahrhundertwende	37
2.1.1 Die andere Andere: die Sex-Arbeiterin und die Prostituierte	42
2.1.2 Die bürgerliche Hausfrau	46
2.1.3 Die Arbeiterin oder die Hausfrau der Arbeiterklasse	55
2.1.4 Die Verkäuferin	58
2.1.5 Aus der Demi-Monde: Mannequin und Schauspielerin	61
2.1.6 Die Diebin	64
Zusammenfassung	68
2.2 Feministische Konsumkritik von den 1960er bis 1980er Jahren: Zur Ästhetisierung der feministischen Kritik am Konsum	69
2.2.1 Übergang in die Konsumgesellschaft: Konsumieren nach dem Zweiten Weltkrieg	70
2.2.2 Die kultur- und kapitalismuskritische feministische Konsumkritik in den 1960er und 1970er Jahren und ihre ästhetischen Impulse	73
2.2.2.1 Die ‚verletzliche Konsumentin‘ im Fokus der Kritik	73
2.2.2.2 Zur feministischen Medienkritik: der Bilder-von-Frauen-Ansatz	81
Zusammenfassung	86
2.2.3 Ästhetische feministische Konsumkritik in den 1980er Jahren	87
2.2.3.1 „Consume oneself into being“: Postmoderne Subjektivierung	87
2.2.3.2 Die ‚Karrierefrau‘ als Konsumentin	90

2.2.3.3	Zur Aneignung feministischer Themen in der Werbung	94
2.2.3.4	Zur Bild- und Medienkritik: der Weiblichkeit-als-Bild Ansatz	97
	Zusammenfassung	100
3	Begriffsbestimmungen: Konsumlust, Konsumarbeit, Konsumbilder	101
3.1	Konsumlust, weibliches Genießen und <i>Jouissance</i>	101
3.2	Konsumarbeit, Hausarbeit und täglicher Konsum für die Familie	110
3.3	Konsumbilder, Bildpraxis und Repräsentationskritik	117
4	Konsumlust	121
4.1	Konsumlust als Leiberfahrung in der Pop Art: Evelyne Axell's erotische Autofahrten	125
	Zusammenfassung	133
4.2	Konsumlust als Verzehr und die Bewegung der In- und Exkorporation	134
4.2.1	Gefräßigkeit und sexuelle Lust bei Evelyne Axell, Ludi Armbruster und Niki de Saint Phalle	134
4.2.2	Abjektive Konsumlust in Nathalia LL's <i>Consumer Art</i> (1972–1975)	140
4.2.3	Leibhaftige Konsumlust in Carolee Schneemanns <i>Meat Joy</i> (1964)	146
	Zusammenfassung	152
4.3	Zur Ästhetik des „Niedlichen“: Christa Dichgans' plüschophile Stillleben der 1960er Jahre	153
4.3.1	Die widerständige Aggressivität des Niedlichen	159
4.3.2	Dichgans' proto-feministische Anspielungen auf die Funktion der Hausarbeit	163
4.3.3	Machtanspruch durch Verniedlichung: Der Verkaufserfolg von Dichgans' „Infla-tables“	166
	Zusammenfassung	168
4.4	<i>Jouissance</i> und affirmativer Über-Konsum als feministische Strategie der Subjektivierung bei Věra Chytilová	169
4.4.1	Věra Chytilová's <i>Sedmikrásky</i> (Tausendschönchen, 1966)	169
4.4.2	„Ich esse alles schrecklich gern.“ – <i>Jouissance</i> als affirmativer Über-Konsum und Strategie der leiblichen Subjektivierung	171
4.4.3	Über-Konsum als Kritik an Weiblichkeitsbildern: Von der Nährenden zur genießenden Konsumentin	175
	Zusammenfassung	178

5	Konsumarbeit	179
5.1	Haushalten am eigenen Körper: Zur Assimilation von Körper und Haus	182
5.1.1	Konsumprodukte als Ausdruck von Weiblichkeit im <i>Womanhouse</i> (1972)	184
5.1.2	Konsumräume und Körperkonsum in Birgit Jürgenssens <i>Hausfrauen-Küchenschürze</i> (1975), Helen Chadwicks <i>In the Kitchen</i> (1977) und Martha Roslers' <i>Body Knows no Pain, or Body Beautiful</i> (1965–1974)	190
	Zusammenfassung	198
5.2	Konsumarbeit in Martha Roslers Videoarbeiten der 1970er Jahre	199
5.2.1	Exklusive Kochkunst als Konsumarbeit der bürgerlichen Hausfrau in Martha Roslers <i>A budding gourmet</i> (1974)	200
5.2.1.1	Konsumarbeit als Distinktionspflicht der bürgerlichen Hausfrau	201
5.2.1.2	Konsum in einer globalisierten Welt: für eine ästhetische Verantwortung kunstfertiger Arbeit	204
	Zusammenfassung	207
5.2.2	Das vergeschlechtlichte Verhältnis zwischen dem Gebrauch und dem Tausch der Konsumdinge: Martha Roslers <i>Traveling Garage Sale</i> (1977)	207
	Zusammenfassung	216
5.2.3	Widerstand gegen die Konsumarbeit in Martha Roslers <i>Semiotics of the Kitchen</i> (1975)	216
6	Konsumbilder	219
6.1	Zirkulierende Konsumbilder in Sanja Ivekovićs Bildserie <i>Double Life</i> (1976)	221
	Zusammenfassung	228
6.2	Verwickelt in Imaginationsprozesse: Konsumbilder als Regierungstechniken in Mitra Tabrizians <i>Governmentality</i> (1983)	228
6.2.1	Unterdrückungsparadigmen ...	232
6.2.2	... als Teil der Verwicklung: Genderverhältnisse im Produktionssystem Werbung und Konsument*innen am Verhandlungstisch	233
	Zusammenfassung	236
6.3	„Just looking“: Der Blick der Flaneuse in der Videoarbeit <i>Casual Shopper</i> (1980/81) von Judith Barry	236
6.3.1	<i>Casual Shopper</i> (1980/81): Werkbeschreibung	237
6.3.2	Der Flaneur und die Flaneuse – eine unmögliche Liebesgeschichte der Konsumkultur	242
6.3.3	Der Blick der Flaneuse	245
	Zusammenfassung	248

6.4	Auge um Auge: Barbara Krugers Konsumbilder auf Augenhöhe mit der Werbung	249
6.4.1	„Bild und Frau“ im öffentlichen Raum Zusammenfassung	251 259
7	Resumee und Ausblick	261
	Literaturverzeichnis	269
	Abbildungsverzeichnis	291

0 Prolog

Bewegung aus der Einkaufstasche

An einem Tag im März des Jahres 1912 waren die Straßen in Londons Einkaufs- und Vergnügungsviertel West End wie jeden Tag gefüllt mit Menschen. Zahlreiche Frauen schienen ihre Einkäufe zu machen und auf dem Weg zu sein, ihr Geld in die luxuriösen Geschäfte zu tragen. Doch unter ihnen waren an jenem Tage einige Frauen, die sich ‚Suffragetten‘ nannten und sich zwar an anderen Tagen auch mit Hüten, Kleidern oder Schuhen, mit Nahrungsmitteln oder Haushaltswaren beschäftigten, die jedoch an diesem Tag in die Einkaufsstraßen des Konsumzentrums Londons gekommen waren, um eines ganz klar zu machen: Sie forderten das Wahlrecht für Frauen. Als kaufkräftige Konsumentinnen von Ladenbesitzern umworben, deren Geschäft von ihrer Kaufentscheidung abhing, besaßen sie bereits den Zugang zu den „Hallen der Verführungen“¹. Nun forderten sie jenen zu den Parlamenten, um als Bürgerinnen ihre Rechte wahrzunehmen und die Gestaltung ihres Landes politisch mitzugestalten.

Plötzlich füllten sich die Straßen mit den hellen Tönen klirrenden Glases und erschrockenen, wütenden Rufen der Ladenbesitzer. Die Suffragetten warfen Steine, die sie zuvor in ihren Kleidern, Kinderwagen und Taschen versteckt hatten, in die Fenster von fast vierhundert Läden.² Die liebevoll dekorierten Schaufenster, vor denen für gewöhnlich ihre Blicke entlangstreiften und in deren Glas sich die Gesichter und feinen Roben der oberen und mittleren Klassengesellschaft ebenso wie die der Dienstmädchen und -frauen spiegelten, waren zersprungen. Mit dem Steinwurf aus ihren Handtaschen verdeutlichten die Suffragetten den Händlern und Ladenbesitzern, dass diese vom Wohlbefinden und der Zufriedenheit – und insbesondere von den Einkäufen – ihrer meist wohlhabenden Kundinnen abhängig waren. Sie forderten, dass es daher auch in deren Interesse sein sollte, sich für die politischen Rechte der Frauen stark zu machen. Um zu betonen, dass sie nicht persönlich und unmittelbar die Ladenbesitzer attackierten, formulierten die Suffragetten kurz nach den Protesten ein Flugblatt an die Händler: „Im Gegenteil, die Frauen sind Ihre besten Freunde und ohne sie und ihre Unterstützung, was würde aus Ihrem so blühenden Geschäft werden?“³ Die Suffragetten versicherten

1 Rappaport, Erika D.: *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*, Princeton: Princeton University Press 2000, S. 217 (Übersetzung A. W.).

2 Vgl. ebd., S. 215.

3 Ebd., S. 217. Rappaport zitiert hier ein Flugblatt von Vertreterinnen der führenden Organisation WSPU, die für die Rechte der Frauen eintrat und deren Mitglieder auch als Suffragetten bezeichnet wurden. Mit dieser Veröffentlichung wandten sie sich kurz nach den Protesten an die Händler, um diesen einerseits ihre Treue als Kundinnen zu versichern, andererseits aber auch ihre Bedingungen für die politische Unterstützung noch einmal zu betonen.

ihre Treue als Kundinnen und Konsumentinnen, da sie in dieser Position auch die Macht sahen, politische Teilhabe durchzusetzen.

Die Konsumkritik der Suffragetten wendete sich weder gegen die Konsumkultur noch gegen die Kommodifizierung von Frauen, wie die Historikerin Rappaport festhält: „Die Suffragetten sahen sich selbst als Konsumentinnen und zum Teil akzeptierten sie auch die Behauptung der Verkäufer, dass Einkaufen ein weibliches ‚Recht‘ oder Form der ‚Emanzipation‘ war.“⁴

Der Wunsch der Frauen nach Emanzipation und Zugang zu den Konsumfreuden des öffentlichen Raumes auf der einen Seite sowie die Händlerinteressen auf der anderen Seite waren um die Jahrhundertwende eng miteinander verknüpft, denn beide Interessengruppen – obgleich aus unterschiedlichen Beweggründen – waren an einer zeitlich und räumlich ungebundenen Bewegung von Frauen durch die ökonomisch blühenden Städte interessiert. Als die Suffragetten die Steine in die spiegelnden Glasscheiben der blühenden Konsumkultur warfen, waren die Interdependenzen von Einkaufen und Politik hör- und sichtbar kundgetan. Die Frauen waren bereits als Konsumentinnen im öffentlichen Leben der Städte sichtbar geworden und diesen Zugang zu den Konsumorten nutzen sie nun, um ihre Sichtbarkeit in politischer Sache zu nutzen.

Sechsfundfünfzig Jahre später hatten Frauen das Wahlrecht erkämpft und waren als Politikerinnen in die Parlamente Europas eingezogen. Bis auf wenige Ausnahmen durften Frauen überall in Europa wählen. Doch der Kampf um Frauenrechte erreichte erneut einen Höhepunkt – Gleichberechtigung und Frauenrechte, sexuelle und reproduktive Selbstbestimmung, Gewalt gegen Frauen waren nun die zentralen Themen. Wieder sollten Konsum und Politik sich auf der Bühne des Protests begegnen. Als Worte nichts mehr nutzten, um innerhalb der linken Studentenbewegung dem Anliegen der Frauen Gehör zu verschaffen, gab die Studentin Sigrid Rüger auf der 23. Delegiertenkonferenz des Sozialistischen Deutschen Studentenbund (SDS) ihrem Protest mit den ihr verfügbaren Mitteln Ausdruck: Aus einer Einkaufstasche in ihrer Hand zog sie mehrere Tomaten hervor und warf sie in Richtung Rednerpult.⁵

Der SDS bestand bis dahin hauptsächlich aus Männern, die ihren Kampf gegen das kapitalistische System und gegen das Konkurrenzprinzip in der Wirtschaft richteten;

4 Ebd. (Übersetzung A. W.). Nach Rappaport war das Anliegen der feministischen Aufstände im Londoner West End keine Konsumkritik. Ich hingegen möchte in dem Protest der Konsumentinnen für politische Teilhabe eine Form affirmativer Konsumkritik lesen. Sie setzten ihre gesellschaftliche Einflussnahme als Konsumentinnen bewusst ein, um sich politisches Gehör zu verschaffen. Daher spreche ich hier von Konsumkritik in dem Sinne, dass sie zwar vordergründig für das Wahlrecht für Frauen eintraten, hintergründig jedoch auch für eine Anerkennung des Konsums als gesamtgesellschaftlichen Teil der Volkswirtschaft. Damit regten sie zu einer kritischen Reflexion der Rolle der Frau einschließlich des weiblich konnotierten Konsums an.

5 Vgl. Herman, Kai: „Was denn nun, Genossen? Delegiertentagung des SDS: Die Revolte entläßt ihre Kinder“, *Die Zeit* Nr. 38 (1968), <http://www.zeit.de/1968/38/was-denn-nun-genossen> (aufgerufen am 8.7.2017). Herman schrieb, Rüger „nestelte an einer Einkaufstasche“. Manfred Bissinger hingegen schilderte, dass Rüger die Tomaten aus ihrer „ledernden Handtasche“ herauszog. (Vgl. Manfred Bissinger: Nach den Studentendemonstrationen des letzten Jahres ist der SDS in politische Ratlosigkeit verfallen. Letzter Vorschlag: Tomaten für das Lustgefühl, Stern, Heft 39, 29. September 1968 S. 32–34, hier S. 34) Die Konferenz fand am 13. September 1968 statt.

das so genannte Privatleben und die Ungleichheit der Geschlechterrollen wurden ausgeblendet. Auf der Konferenz machte die Filmstudentin Helke Sander als Sprecherin einer feministischen Gruppe darauf aufmerksam:

„Wir stellen fest, dass der SDS innerhalb seiner Organisation ein Spiegelbild gesamtgesellschaftlicher Verhältnisse ist. (...) die Trennung zwischen Privatleben und gesellschaftlichem Leben wirft die Frau immer zurück in den individuell auszutragenden Konflikt ihrer Isolation. Sie wird immer noch für das Privatleben, für die Familie erzogen, die ihrerseits von Produktionsbedingungen abhängig ist, die wir bekämpfen.“⁶

Als die Genossen nach Sanders Rede ohne weitere Diskussion zu anderen Themen übergehen wollten, warf Rüter die Tomaten. Einige zerplatzten am Redepult, eine traf einen führenden männlichen Genossen im Gesicht. Zwar war es eine bekannte Protestform, Eier oder andere Lebensmittel auf seine politischen Gegner zu feuern, aber der Tomatenwurf aus der Einkaufstasche der hochschwangeren Rüter hatte das Potenzial, zu einem Symbol für den Beginn der zweiten deutschen Frauenbewegung zu werden.

Der private Familieneinkauf in Form des sozialistisch roten Fleisches der Tomate wurde gegen die eigenen Genossen gewendet und bestärkte viele Frauen in anderen Städten, noch am selben Nachmittag ‚Weiberräte‘ zu gründen und eigene Resolutionen zu verfassen. Der Tomatenwurf war der Schleudersitz für die privaten, weiblichen Fürsorgepflichten auf die Tische der politischen Bühne. Rüters erschuf mit ihrer Aktion ein Sinnbild für die Unzufriedenheit und Wut der Frauen. Genauso wenig wie die Steinwürfe der Suffragetten war Rüters Tomatenwurf dezidiert als feministische Konsumkritik gemeint, setzte jedoch ebenfalls den Zugang zu Konsumgütern als weibliche Protestform ein. Denn Männer und Frauen innerhalb der linken Studentenbewegung kämpften – wie Sanders Zitat belegt – zunächst gegen die Produktionsbedingungen. Doch die Frauenbewegung setzte sich dafür ein, auch die Reproduktionsbedingungen der weiblich konnotierten Hausarbeit und des Konsums als Teil des Produktionssystems zu berücksichtigen. Dabei waren es nicht nur linke, sondern auch Gleichheitsfeministinnen, welche die „drei Ks: Kinder, Küche, Konsum“⁷ als ausschließlich weibliche Arbeitsbereiche überwinden wollten.

Während jedoch die unterschiedlichen Formen der feministischen Kritik im Bereich Kinderbetreuung und Hausarbeit bekannt und heute auch vielfach im politischen Mainstream diskutiert werden, ist die feministische Kritik am Konsum nicht so laut hörbar geworden. Diese Arbeit widmet sich daher einerseits der feministischen Kritik an

6 Sander, Helke: „Die Rede von Helke Sander für den Aktionsrat zur Befreiung der Frauen auf der 23. Delegiertenkonferenz des SDS (1968)“, in: Lenz, Ilse (Hrsg.): Die Neue Frauenbewegung in Deutschland: Abschied vom kleinen Unterschied: ausgewählte Quellen, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009, S. 38–43, hier S. 39 f.

7 Schwarzer, Alice: „Hausfrauenlohn?“, *EMMA* 5 (1977), S. 3, <http://www.frauenmediaturm.de/themen-portraits/chronik-der-neuen-frauenbewegung/1974/hausfrauenlohn/> (aufgerufen am 14.5.2017). Die Redewendung der drei Ks war mit „Kinder, Küche, Kirche“ bekannt geworden. Indem Schwarzer hier Konsum für Kirche einsetzt, weist sie provokant darauf hin, dass der Konsum der Hausfrau nun aus konservativer Perspektive gesellschaftspolitisch ebenso relevant wurde wie ihr religiöser Glaube um traditionelle Frauenrollen festzuschreiben.

den *Formen* des Konsums und dessen *Konnotation als weiblich*; und andererseits der feministischen Kritik *im Namen* des Konsums, zu dem der politische Einsatz der gesellschaftlichen Position als Konsumentinnen gerechnet werden kann.

1 Einleitung

„Vor uns haben wir ein zugleich sinnlich wahrnehmbares und abstraktes Feld: die Warenwelt. Auf ihre Art, d. h. auf spezifische Art, konstituiert sie ein Zeichensystem, eine Sprache, ein semiologisches Feld. Sie spricht zu uns, mit welcher überzeugenden und zwingenden Eloquenz ...

Wir finden in ihr die Artikulationsebenen. Das sorgsam isolierte Objekt hat nichts von einer bedeutungstragenden Einheit. Es bietet sich im Bedarfsfall an; ein Akt eignet es sich an: der Konsum.“⁸

„[The] developments in consumer culture have not been theorized within feminism as part of women's everyday reality, resulting in an absence of a critical analysis that links an appraisal of ‚the production of consumption‘ not only with its consequences on domestic and intimate life, but also with the diverse meanings inherent in consumption practices for women of different social and cultural backgrounds at specific temporal and spatial conjunctures.“⁹

Konsum, so meinen einige, sei das Symbol für die Errungenschaft ökonomischer und gesellschaftlicher Freiheiten, an denen es Frauen seit Jahrhunderten mangelte. Vermittelt durch ihn hätten Frauen neue Unabhängigkeiten und neue Kompetenzen erworben, die ihnen selbstständige Einkommensmöglichkeiten einbrachten. Für andere wiederum ist Konsum eine Ideologie, die Frauen zu Sexobjekten degradiert oder im Haus versklavt, Symptom der kapitalistischen Gesellschaft, die Frauen unterdrückt und aus jeglicher sozialer Verantwortung flieht. Und dennoch – oder gerade wegen dieser diametralen Einstellungen gegenüber Konsum – ist die theoretisch fundierte Analyse feministischer Perspektiven auf Konsum bis heute noch selten.

Die vorliegende Arbeit möchte nicht noch einmal die Vorteile des Konsums beschwören oder seine Zerstörungskraft bedauern. Sie möchte vielmehr die zentralen Themen und Argumentationslinien feministischer Konsumkritik beleuchten, indem sie untersucht, in welchen Beziehungen feministische Kritiker*innen und Künstler*innen zu Konsum stehen. Der Fokus liegt auf der Subjektivierung von Frauen innerhalb von Konsumgesellschaften und geht von der Prämisse aus, dass Konsum als Alltagspraxis an Weiblichkeits-

8 Lefebvre, Henri: Sprache und Gesellschaft, Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann 1966, S. 211.

9 Martens, Lydia: „Feminism and the Critique of Consumer Culture, 1950–1970“, in: Hollows, Joanne und Stacy Gillis (Hrsg.): Feminism, Domesticity, and Popular Culture, New York: Routledge 2009, S. 33–48, hier S. 43.

konstruktionen beteiligt ist. Und zwar in zweifacher Hinsicht: Erstens als normierende Alltagspraxis, die Geschlechterordnungen (re)produziert und zweitens als kreative und selbstkonstruktive Alltagspraxis, die Konsum als Mittel feministischer Kritik auf kultureller Ebene nutzt.

Aus heutiger Perspektive erscheint es nicht mehr zeitgemäß, den Akt des Konsumierens moralisierend zu verurteilen oder zu loben. Denn es ist ebenso verkürzend, Konsum als ideologische Kraft des Kapitalismus außerhalb sozialer Prozesse und ihrer Geschlechterordnungen zu verorten wie es einseitig ist, Konsum nur als Akt individueller Bedürfnisbefriedigung und des Wohlgefallens zu betrachten, *ohne* die normalisierenden Kräfte kapitalistischer Wahlfreiheit zu berücksichtigen. Das Ziel dieser Arbeit ist es daher, das Verständnis von Konsum als eine mehrdimensionale und komplexe Kategorie zu schärfen und aufzuzeigen, dass Konsum und Geschlecht ein kontroverses und widersprüchliches Diskursfeld aufspannen, wie die Kulturwissenschaftlerin Mica Nava bereits 1987 feststellte: „Consumerism is far more than just economic activity: it is also about dreams and consolation, communication and confrontation, image and identity. Like sexuality, it consists of a multiplicity of fragmented and contradictory discourses.“¹⁰ Solchen vielschichtigen diskursiven Verflechtungen von Konsum und Geschlecht und insbesondere von Konsum und Weiblichkeit ist diese Arbeit gewidmet.

Diese Arbeit behauptet, dass die Konsumsphäre heute ein widersprüchliches und komplexes Feld sozialer Auseinandersetzung ist, das aus feministischer Perspektive Beachtung finden muss, sobald Fragen nach der „Selbstbestimmung, Gleichheit und Relationalität“¹¹ von Frauen in (westlichen) Gesellschaften diskutiert werden. Kulturelle und ästhetische Ausdrucksweisen in der Alltagspraxis sind zunehmend Gegenstand der Kulturwissenschaften, der Genderforschung und waren immer schon ein Sujet der Kunst. Im heutigen Konsumkapitalismus ist der Alltag vom Umgang mit Konsumprodukten und -dienstleistungen sowie vom Gebrauch und Kauf digitaler Kommunikationsmedien geprägt. Die Grundthese dieser Arbeit lautet, dass sich die Artikulation feministischer Ziele bereits seit den 1960er Jahren mit Formen des Konsums verbunden hat – diese Verbindungen zwischen Konsum, Feminismus und ästhetischer Alltagspraxis gilt es aufzuzeigen.

1.1 Konsumkultur als Gegenstand feministischer Wissenschaft

Im Kanon der feministischen Kritik und Geschlechterforschung seit den 1960er Jahren kommt der Begriff ‚Konsum‘ nur als Randnotiz vor. Beim Blick in feministische Enzyklopädien findet man unter dem Begriff ‚Konsum‘ nur selten einen Eintrag.¹² Erst wenn es

10 Nava, Mica: „Consumerism and its Contradictions“, *Cultural Studies* 1/2 (1987), S. 204–210, hier S. 209.

11 Lenz, Ilse: „Welche Geschlechter und welche Gesellschaft? Diskurse über Geschlecht, Autonomie und Gleichheit“, in: Lenz, Ilse (Hrsg.): *Die Neue Frauenbewegung in Deutschland: Abschied vom kleinen Unterschied. Ausgewählte Quellen*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009, S. 29–38, hier S. 38.

12 Exemplarisch genannt seien hier drei Enzyklopädien, die keinen Eintrag zu Konsum aufweisen: Becker, Ruth, Beate Kortendiek und Barbara Budrich (Hrsg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie*, Wiesbaden: VS Verlag 2010. sowie Tierney, Helen (Hrsg.): *Women's Studies*

speziell um Dritte-Welle-Feminismus¹³ oder Mädchenkultur geht, wird auch Konsum erwähnt.¹⁴ Unter dem Schlagwort „Consumerism“ findet sich beispielsweise folgender Eintrag in einer Enzyklopädie zum Dritte-Welle-Feminismus:

„One issue that feminists raise focuses on consumerism as a display of false consciousness versus a form of pleasure. In other words, shopping and buying recreates the sexism, classism, heterosexism, racism, and imperialism that third-wave feminism struggles against, yet it can also be the source for fun and may even help to form individual and group identities and help to tell the world who we are, what we think, and what we believe in. Within third-wave feminism there is no unified response to these issues.“¹⁵

Berücksichtigt man jedoch das breite Feld feministischer und gendertheoretischer Veröffentlichungen entsteht der Eindruck, Konsum spiele für die Ziele des Feminismus nur eine nebensächliche Rolle – und wenn überhaupt, wird dieses Thema erst seit den späten 1980er und frühen 1990er Jahren angesprochen. Dies zeigt auch der Forschungsstand der noch jungen Konsumkulturforschung hinsichtlich des Einbezugs von Gender als Analysesekategorie.

Die Konsumkulturforschung hat sich seit den 1980er Jahren zunächst im anglo-amerikanischen Raum entwickelt.¹⁶ Bis dahin war Konsumforschung ausschließlich Teil der

Encyclopedia A–F, Westport: Greenwood Press 1999. und Malti-Douglas, Fawda (Hrsg.): *Encyclopedia of Sex and Gender*, Detroit: Macmillan Reference USA 2007.

- 13 Die sogenannte ‚Dritte Welle‘ des Feminismus bezieht *race* (Rasse), Gender, Klasse und Religion als intersektional in das Verständnis von unterschiedlichen Identitäten ein. Ihre Vertreterinnen haben ein Emanzipationskonzept entwickelt, das die individuelle Wahlfreiheit und Selbstentfaltung, auch und gerade mittels der Wiederaneignung von als weiblich oder einer Minderheit zugehörig abgewerteten Konsumhandlungen und Verhaltens- und Kleidernormen in den Fokus der Selbstermächtigung stellt. Der Anspruch der Dritten Welle ist es, für die Anerkennung zunehmender sozialer Komplexität einzutreten und neue Formen des widerständigen Aktivismus zu erproben, der sich nach Selbstempowerment und Sichtbarkeit von multi-nationalen, multikulturellen, multiethnischen und multisexuellen Identitäten richtet. (Vgl. Heywood, Leslie (Hrsg.): *The Women’s Movement Today: An Encyclopedia of Third-Wave Feminism*, Westport: Greenwood Press 2006, S. xviii ff.)
- 14 Vgl. Heywood (Hrsg.): *The Women’s Movement Today*. Heywood versammelt feministische Texte unter vier Sektionen, eine darunter mit dem Titel „Consumerism, Globalization, and Third-Wave Lives“. Das folgende Nachschlagewerk zur Mädchenkultur bietet zwar keinen Eintrag zum Begriff Konsum, jedoch zu Begriffen wie „Cell Phones“, „Comics“, „Hello Kitty“, „Pink“, und „Shopping“: Mitchell, Claudia A. und Jacqueline Reid-Walsh (Hrsg.): *Girl Culture: An Encyclopedia*, Westport: Greenwood Press 2008. Ein deutsches Nachschlagewerk zum Thema Feminismus mit einem Eintrag, der Konsumthemen verhandelt, ist mir nicht bekannt.
- 15 Tarrant, Shira: „Consumerism“, in: Heywood, Leslie (Hrsg.): *The Women’s Movement Today*, hier S. 67.
- 16 Als bekannteste Autoren, die in den 1980er Jahren an einem Verständnis von Konsum als kulturelle Praxis arbeiteten, sind exemplarisch zu nennen Colin Campbell, Grant McCracken, Arjun Appadurai und Daniel Miller. Im Jahr 1982 versammelte der Band *The Culture of Consumption* erstmals Aufsätze zu diversen Themen aus einer konsumtheoretischen Perspektive. (Vgl. Fox, Richard Wightman und T. J. Jackson Lears (Hrsg.): *The Culture of Consumption*, New York: Pantheon Books 1983.) Vgl. zur Entwicklung der englischsprachigen Konsumkulturforschung Arnould, Eric J. und Craig J. Thompson: „Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research“, *Journal of Consumer Research* 31/4 (2005), S. 868–882. Das *Journal of Consumer Culture* wird seit dem Jahr 2001 herausgegeben und ist ein hoch angesehenes Journal und damit

Wirtschaftswissenschaften und der Wirtschaftsgeschichte, die sich bis in die 1970er Jahre auf den Bereich der Produktion fokussiert hatte und sich für Konsum nur als notwendigen Absatz dieser Produktion interessierte. Dies änderte sich auch in der Wirtschaftswissenschaft ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts mit psychologischen und verhaltensbasierten Forschungsansätzen, die das Verhalten von Konsument*innen versuchen zu erklären.¹⁷ Das wissenschaftliche Interesse für Konsum als Kernelement gesellschaftlicher Entwicklung stieg folglich seit den 1980er Jahren über Disziplingrenzen hinaus an – und zwar „parallel zum Niedergang der traditionellen Industriegebiete, der Zentren der Industriellen Revolution in Europa und Nordamerikas, und [...] auch parallel zur steigenden Bedeutung von Kommunikations- und Reproduktionstechnologien und der Globalisierung des (kapitalistischen) Marktes“¹⁸. Demnach fanden vier zentrale gesellschaftliche Entwicklungen in diesem Zeitraum simultan statt: Erstens verlief die wachsende und dann massenhafte Verfügbarkeit von Konsumdingen und -dienstleistungen in der sich entfaltenden Konsumgesellschaft im Westen parallel zur ‚Krise der Produktionsstandorte‘. Zweitens vollzog sich die Sexualisierung des weiblichen Körpers in der Popkultur und ihr Einfluss auf die Bildwelten der Konsumkultur parallel zur Entwicklung und Verbreitung hormoneller Verhütungsmittel. Drittens entwickelte sich eine Pluralisierung weiblicher und männlicher Identitäten durch den Aufschwung und den Abklang der zweiten feministischen Protestwelle und der damit beginnenden Akademisierung der feministischen Kritik im Rahmen der Genderforschung. Und viertens war im politischen Bereich der Kalte Krieg und der Gegensatz zweier weltumspannender Wirtschaftssysteme ein zentraler Einflussfaktor auf das Verhältnis zwischen Feminismus und Konsum.

Diese Entwicklungen führten dazu, dass immer mehr Forscher*innen sich mit dem Zusammenhang zwischen Konsum und Geschlecht beschäftigten. Zentrale Figuren einer gendersensiblen Konsumkulturforschung, die Konsum zum Hauptgegenstand ihrer Forschung gemacht haben, sind, ohne einen Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben: Rachel Bowlby, Victoria de Grazia, Angela McRobbie, Mica Nava, Susan Porter

ein Leitmedium der internationalen Konsumkulturforschung. Im selben Jahr brachte Daniel Miller den sehr umfangreichen, vierbändigen Sammelband heraus: Miller, Daniel: *Consumption: Critical Concepts in the Social Sciences*, London: Routledge 2001.

Die Ursachen der später einsetzenden Forschung im deutschsprachigen Raum können einerseits auf die durch den Zweiten Weltkrieg unterbrochene Wirtschaftsentwicklung in Europa und andererseits auf die einflussreiche Kritik der Frankfurter Schule zurückgeführt werden. Im deutschsprachigen Raum versammelte die Tagung „Konsumgeschichte als Gesellschaftsgeschichte“ im Jahr 1994 erstmals konsumgeschichtliche Forschungsansätze in Berlin. (Vgl. Ellmeier, Andrea: „Konsum, Politik und Geschlecht: Österreich in den 1950er und 1960er Jahren“, Dissertation, Wien: Universität Wien 2005, S. 18.)

17 Auch wenn es ohne Zweifel Schnittmengen zwischen Konsumkulturforschung und den Wirtschaftswissenschaften gibt, haben letztere den / die Konsument*in als Kunden im Blick und interessieren sich für dessen/deren Zufriedenheit und Entscheidungsverhalten nur, damit Handlungsempfehlungen für Unternehmen formuliert werden können. Dabei ist die wirtschaftswissenschaftliche Konsumentenverhaltensforschung eher an der Schnittstelle zur Psychologie angesiedelt und unter den Begriffen *Consumer Behavior* oder *Consumer Psychology* zu finden. (Vgl. aus psychologischer Perspektive bspw. Rucker, Derek D., Cait Lambertson und Michael Norton (Hrsg.): *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology*, New York: Cambridge University Press 2015.)

18 Ellmeier, Andrea: „Konsum, Politik und Geschlecht“, S. 17.

Benson und Jennifer Scanlon.¹⁹ Ihre Forschung trägt dazu bei, moralisierende Positionen zu überwinden, denn sie fragen nicht nach richtigen oder falschen Formen des Konsums. Sie haben es sich zur Aufgabe gemacht, die komplexen gesellschaftlichen Strukturen vor dem Hintergrund des Wandels der feministischen Diskurse und ebenso der Konsumorte, -dinge und -gewohnheiten zu analysieren. Die Genderforschung widmet sich Themen wie dem Einkaufen²⁰, der Geschichte von Warenhäusern²¹, der Geschichte des Haushalts und der Funktion von Räumen im Privaten²², dem Verhältnis von Modernität und Konsum²³ sowie Staatsbürgerschaft und Konsum²⁴, weiblicher Identität²⁵, der materiellen Kultur²⁶ und speziellen Konsumbereichen wie der Popkultur²⁷, Essen²⁸, Mode²⁹, Technisierung³⁰ sowie Designprozessen³¹, aber auch dem Konsum bestimmter

- 19 Diese Namen zählen Casey und Martens auf. (Vgl. Casey, Emma und Lydia Martens: „Introduction Gender and Consumption“, in: Casey, Emma und Lydia Martens (Hrsg.): *Gender and Consumption*, Abington und New York: Ashgate Publishing 2016, S. 1–11, hier S. 3.) Im deutschsprachigen Raum gibt es keine Forscher*innen, die Fragen zu Konsum und Gender über einen längeren Zeitraum zum Gegenstand ihrer Arbeit gemacht haben, dennoch möchte ich die Liste um deutschsprachige Autorinnen ergänzen, die mindestens eine umfangreiche Arbeit im Kontext von Gender und Konsum veröffentlicht haben: Uta Brandes (*Gender und Design*) und Andrea Ellmeier (*Gender und Citizen Consumers*).
- 20 Bowlby, Rachel: *Carried Away. The Invention of Modern Shopping*, New York: Columbia University Press 2001.
- 21 Nava, Mica: „Women, the City and the Department Store“, in: Campbell, Colin und Pasi Falk (Hrsg.): *The Shopping Experience*, London u. a.: Sage Publications 1997, S. 56–91. sowie Benson, Susan P.: *Counter Cultures: Saleswomen, Managers, and Customers in American Department Stores, 1890–1940*, Urbana u. a.: University of Illinois 1986.
- 22 Hollows, Joanne und Stacy Gillis (Hrsg.): *Feminism, Domesticity, and Popular Culture*, New York: Routledge 2009.
- 23 Felski, Rita: *The Gender of Modernity*, Cambridge: Harvard University Press 1995. Sowie Huyssen, Andreas: „Mass Culture as Woman: Modernism's Other“, in: Huyssen, Andreas (Hrsg.): *The Great Divide. Modernism, Mass Culture and Postmodernism*, Bloomington: Indiana University Press 1988, S. 44–62.
- 24 Ellmeier, Andrea: „S/he: The Making of the Citizen Consumer“, *L'Homme ZFG* 18/2 (2007), S. 91–103.
- 25 Evans, Adrienne und Sarah Riley (Hrsg.): *Technologies of Sexiness: Sex, Identity, and Consumer Culture*, New York: Oxford University Press 2015.
- 26 Goggin, Maureen D. und Beth F. Tobin (Hrsg.): *Material Women, 1750–1950: Consuming Desires and Collecting Practices*, Farnham: Ashgate 2009.; Horowitz, Roger und Arwen Mohun: *His and Hers: Gender, Consumption, and Technology*, University of Virginia Press 1998.; Mentges, Gaby, Ruth-Elisabeth Mohrmann und Cornelia Foerster (Hrsg.): *Geschlecht und materielle Kultur: Frauen-Sachen, Männer-Sachen, Sach-Kulturen*, Münster und New York: Waxmann 2000.
- 27 Hollows, Joanne: *Feminism, Femininity, and Popular Culture*, Manchester: Manchester University Press 2000.
- 28 Althans, Birgit: „The Desire to Consume: Ernährung zwischen Shoppen, Kochen und Verzehren als Inszenierung weiblicher Geschlechtsidentität“, in: Althans, Birgit und Johannes Bilstein (Hrsg.): *Essen – Bildung – Konsum: Pädagogisch-anthropologische Perspektiven*, Wiesbaden: Springer VS 2016.
- 29 Wilson, Elisabeth: *In Träume gehüllt: Mode und Modernität*, Hamburg: Ernst Kabel Verlag 1989. sowie Scott, Linda M.: *Fresh Lipstick: Redressing Fashion and Feminism*, New York: Palgrave Macmillan 2005.
- 30 Zachmann, Karin: „Technik, Konsum und Geschlecht – Nutzer/innen als Akteure/innen in Technisierungsprozessen“, in: Lucht, Petra und Tanja Paulitz (Hrsg.): *Recodierungen des Wissens. Stand und Perspektiven der Geschlechterforschung in Naturwissenschaften und Technik.*, Frankfurt a. M. und New York: Campus Verlag 2008, S. 69–86.
- 31 Kirkham, Pat (Hrsg.): *The Gendered Object*, Manchester: Manchester University Press 1996. sowie Shove, Elizabeth u. a. (Hrsg.): *The Design of Everyday Life*, Oxford: Berg Publishers 2007.

Gruppen wie zum Beispiel der Jugendkultur³², der Arbeiterklasse³³, den Kindern³⁴ sowie Konsum in bestimmten Regionen, Ländern oder Kulturen außerhalb des dominierenden anglo-amerikanischen Raums³⁵. Als Sammelbände zum Thema Geschlecht und Konsum sind erschienen *The Sex of Things* (1997) hrsg. von Victoria de Grazia und Ellen Furlough, *The Gender and Consumer Culture Reader* (2000) hrsg. von Jennifer Scanlon und *Gender and Consumption: Domestic Cultures and the Commercialisation of Everyday Life* (2007) hrsg. von Emma Casey und Lydia Martens.³⁶

Dieses breite Themenspektrum macht deutlich, dass die Konsumkulturforschung ein sehr diverses Feld ist, welches viele Schnittstellen zu anderen Disziplinen aufweist. Zudem ist nicht von der Hand zu weisen, dass sich Wissenschaftler*innen mit Fokus auf das Alltagsleben in Konsumkulturen zunehmend den Lebenswelten und -erfahrungen widmen, die im 20. Jahrhundert zunächst in der domestischen Sphäre des Haushalts angesiedelt waren und vor allem das Leben von Frauen bestimmten.

Sicher nicht zufällig wurden parallel zur Entwicklung der Konsumkulturforschung ab den 1980er Jahren auch Männer zunehmend als Konsumenten adressiert, und so wurde die Kategorie ‚Geschlecht‘ auch außerhalb feministischer Forschung interessant.³⁷ Gender wird also durchaus als Analysekategorie in der Konsumkulturforschung berücksichtigt, dennoch kommen zahlreiche Wissenschaftler*innen zu dem Schluss, dass das Thema Gender im Kontext der Konsumkulturforschung bislang noch nicht die ihm gebührende Aufmerksamkeit erfahren hat.³⁸

Das gilt insbesondere auch für die feministische Forschung, die bestimmte Argumentationslinien favorisiert und andere in den Hintergrund drängt. Richtet man das Interesse

32 Richard, Birgit u.a. (Hrsg.): *Flickernde Jugend – rauschende Bilder: Netzkulturen im Web 2.0*, Frankfurt a. M.: Campus Verlag 2010.

33 Benson, Susan P.: *Household Accounts: Working-Class Family Economies in the Interwar United States*, Ithaca: Cornell University Press 2007.

34 Herrmann, Ina und Sebastian Schinkel (Hrsg.): *Ästhetiken in Kindheit und Jugend: Sozialisation im Spannungsfeld von Kreativität, Konsum und Distinktion*, Bielefeld: Transcript Verlag 2016.

35 Kornetēs, Kōstēs, Eirini Kotsovoli und Nikolaos Papadogiannis (Hrsg.): *Consumption and Gender in Southern Europe since the long 1960s*, London: Bloomsbury Academic 2016. und Vintilă-Ghițulescu, Constanța: *Women, Consumption, and the Circulation of Ideas in South-Eastern Europe, 17th–19th Centuries*, Leiden: Brill 2017.

36 Im deutschsprachigen Raum gibt es keinen vergleichbaren Sammelband. Gender als eigenständige Kategorie berücksichtigt jedoch bspw. eine Sammlung von Essays unter der Überschrift „Die Ungleichheit der Geschlechter vor dem Konsum. Rollen, Praktiken, Bilder und Konflikte im Europa des 19. und 20. Jahrhunderts“ im Sammelband: Siegrist, Hannes, Hannes Kaelble und Jürgen Kocka (Hrsg.): *Europäische Konsumgeschichte: zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt a. M.: Campus Verlag 1997.

37 Ellmeier, Andrea: „S/he: The Making of the Citizen Consumer“, S. 92.

38 Tobin, Beth F.: „Introduction: Consumption as a Gendered Social Practice“, in: Goggin, Maureen D. und Beth F. Tobin (Hrsg.): *Material Women, 1750–1950*, Farnham: Ashgate 2009, S. 1–13, hier S. 7 f. und Schroeder, Jonathan: „Guest Editor’s Introduction: Consumption, Gender and Identity“, *Consumption Markets & Culture* 6/1 (2003), S. 1–4, hier S. 1. Und auch Joane Hollows stellt fest, dass es sehr wenig feministische Arbeiten zur alltäglichen Konsumkultur gibt außerhalb der Diskurse über Mode und Körper (Hollows: *Feminism, Femininity, and Popular Culture*, S. 135. sowie Hollows, Joanne: „Spare Rib, Second-Wave Feminism and the Politics of Consumption“, *Feminist Media Studies* 13/2 (2013), S. 268–287, hier S. 269.)

auf die Thematisierung von Konsum innerhalb des feministischen Diskurses – insbesondere auf das Verhältnis von Konsum und Feminismus zwischen den 1960er und 1980er Jahren – wird deutlich, dass die Kategorie Konsum im feministischen Diskurs nur eine marginale Rolle gespielt hat, wie es das der Einleitung vorangestellte Zitat der Konsumforscherin Lydia Martens exemplarisch belegt. Diese Einschätzung teilt sie mit Emma Casey, mit der sie gemeinsam in ihrer Einleitung zum Band *Gender and Consumption* anmerkt, dass zwar die feministische Wissenschaft in Bezug auf den Konsumbereich nicht völlig verschwiegen ist, aber der Austausch zwischen Konsumforscher*innen und feministischer Forschung bisher zu gering ausgeprägt sei.³⁹

Casey und Martens sehen den Grund hierfür in der Tatsache, dass einerseits der individuelle Konsum bis Ende der 1970er Jahre aus kapitalismuskritischer Perspektive skeptisch als ‚Schattenseite des Kapitalismus‘ abgelehnt wurde und die feministische Kritik gleichzeitig für die Anerkennung häuslicher Reproduktionsarbeit kämpfte. Anerkennend wurde der produktive Aspekt der Hausarbeit betont, während der ‚bloße‘ Konsum skeptisch beurteilt wurde.⁴⁰ Beide Standpunkte fassen Konsum als die Gegenseite der Produktion auf und unterstreichen die passiven, un kreativen, verblendenden und gesellschaftsspaltenden Aspekte des (kapitalistischen) Konsums. Sie gehen davon aus, dass Konsumdinge „falsche Bedürfnisse“⁴¹ produzierten und Männer und Frauen zu sozialer Konformität und Unterordnung drängten. Mica Nava beschrieb diesen Zusammenhang folgendermaßen: „conventionally consumerism has been seen to confirm women in their subordination“⁴². Die Schwerpunkte feministischer Debatten verhandelten in den 1970er Jahren die Arbeitsteilung zwischen Mann und Frau sowie die domestische Sphäre als einen weiblich konnotierten Arbeitsraum. Daher seien, so argumentieren Casey und Martens, die größten Schnittmengen zwischen feministischer Forschung und Konsumforschung dort zu finden, wo es um domestische Aktivitäten geht, also um das Einkaufen des täglichen Bedarfs, um Essen sowie um Haushaltsgeld und -management. Dies bedeutet, dass Konsumgegenstände in diese Diskurse – wenn überhaupt – nur als Arbeitsgeräte und unter Berücksichtigung ihres Beitrags zur Erleichterung der Hausarbeit Einzug fanden.

Ein weiterer Grund für die verbreitete Skepsis gegenüber Themen wie Shopping oder die Ablehnung von Aspekten der Selbstrepräsentation – gemeint ist die Erlangung von sozialem, kulturellem, ökonomischem und sexuellem Ansehen mit Hilfe des Verwendens und des Exponierens von Konsumgegenständen – mag darin liegen, dass das Bürgertum seit dem 19. Jahrhundert die vermeintlich ‚niedere Warenästhetik‘ von Massenprodukten auch im Namen eines bürgerlichen Feminismus abgewertet hat. Unter dem Diktat des ‚guten Geschmacks‘ wurden genau jene Freizeitaktivitäten und Produkte abgewertet, die sich wegen der hohen Stückzahlen und niedrigen Preise immer breitere Gesellschaftsschichten – also auch Frauen der Arbeiterklasse – leisten konnten.⁴³

39 Vgl. Casey/Martens: „Introduction Gender and Consumption“, S. 2 f.

40 Vgl. ebd., S. 2.

41 Nava: „Consumerism and its Contradictions“, S. 205.

42 Ebd., S. 209.

43 Vgl. Kapitel 2.1.2 („Die bürgerliche Hausfrau“). Nicht zuletzt an dieser fehlenden Aufmerksamkeit für Konsum zeigt sich die Entstehung der feministischen Bewegung in den westlichen Industrienationen aus einer weißen und bürgerlichen Mittelschicht heraus, die grundsätzlich konsumkritisch war, wie ich erläutere. Ich

Zusammenfassend lässt sich sagen: Der Konsum als Geschlechterrollen konstituierende Alltagspraxis wurde im feministischen Wissenschaftsdiskurs der 1970er Jahre meist nur hintergründig und thematisch eingeschränkt behandelt. Bei einem weiteren Blick in die 1960er und 1980er Jahre zeigt sich jedoch im Verlauf der vorliegenden Arbeit, dass Konsumdinge und -handlungen in künstlerischen und ästhetischen Praxen einen bedeutenden und exzeptionellen Stellenwert einnehmen, da diese insbesondere hinsichtlich ihrer vielfältigen und komplexen gesellschaftlichen Bedeutungsstrukturen untersucht werden. Vor diesem Hintergrund ergibt sich für diese Arbeit, über Hausarbeits- und Reproduktionsdiskurse hinaus, ein erweitertes Panorama auf feministische Verhandlungen von Konsum, das die Effekte visueller Bildpolitiken, Blickregimes und Begehren mitbeleuchtet.

Im Anschluss an diese Einleitung möchte ich in Bezug auf die Besonderheiten, Leerstellen und Potenziale feministischer Konsumkulturforschung festhalten, dass Feminismus und Konsum nicht erst seit den 1980er Jahren gesellschaftsprägende Phänomene sind. Die Entwicklung des Konsumkapitalismus verlief seit Beginn des 20. Jahrhunderts parallel zur Etablierung des Feminismus – und dieser hält zukünftig noch ein breites Forschungsfeld für die feministische Forschung bereit: Während es gegen Ende des 19. Jahrhunderts in den westlichen Industrienationen den Wunsch und teilweise auch die Möglichkeit für breitere Bevölkerungsschichten gab, industriell gefertigte Massenprodukte zu kaufen und zu konsumieren, forderte parallel dazu die Erste Frauenbewegung das Frauenwahlrecht. Politisch wurde für die Überwindung von Klassengrenzen, Geschlechterdiskriminierung und sozialer Ungleichbehandlung gekämpft, auf ökonomischer Ebene für einen gerechten und unkomplizierten Zugang zu Konsummöglichkeiten gestritten.⁴⁴ Nach dem Zweiten Weltkrieg expandierte die Konsumkultur weiter, zunehmend vermittelt durch die visuelle Medienlandschaft aus Fernsehen, Werbung und Zeitschriften. Die Zweite Frauenbewegung forderte gleiche Rechte für Frauen, sie forderte körperliche Selbstbestimmung und eine von Frauen mitgestaltete Gesellschaft, während gleichzeitig der Konsumkapitalismus die Frau als Konsumentin adressierte und ihre individuellen Wünsche, Sehnsüchte und Begehren im Gegensatz zum Mehrwert produzierenden männlichen Lohnarbeiter außer Acht ließ. Während das politische Klima seit den 1990er Jahren von Globalisierung und Neoliberalismus geprägt war, formulierten Feminist*innen seither ihre Anliegen zunehmend in einem popkulturellen Umfeld. Hierbei legten sie ihren Schwerpunkt auf intersektionale Forschung und Gender als Analysekatgorie und definierten Konsum als kulturelle Praxis, als Ausdrucksmittel ihrer feministischen Positionierungen. In diesem Zusammenhang verfolgten sie auch die Rezeption und Aneignung kultureller Artefakte und Medien wie Mädchenzeitschriften, Barbie-Puppen, romantische Literatur, Mode und Fernsehserien.

würde daher die These wagen, dass auch aus diesem Grunde der akademische Feminismus mindestens bis in die 1980er Jahre hinein Distanz wahrte zum vermeintlich ‚trivialen‘ Konsum und diese Distanz erst mit der intersektionalen Forschung aufzugeben begann.

44 Ellmeier, Andrea und Eva Singer-Meczes: „Die Modellierung der sozialistischen Konsumentin. Konsumgenossenschaftliche (Frauen)Politik in den 20er-Jahren“, *Zeitgeschichte* 11./12. Heft/16. Jahrgang (1989), S. 410–426.

Die vorliegende Arbeit versteht sich als ein Beitrag zur Untersuchung von Interdependenzen zwischen Konsum und Feminismus. Sie erörtert die Frage, wie Konsum innerhalb des feministischen Diskurses zwischen den 1960er und 1980er Jahren verhandelt wurde.⁴⁵ Die soeben vorgestellte, knappe historische Skizze der Konsumkulturforschung und der feministischen Kritik im 20. Jahrhundert fächert die gesellschaftliche Dimension dieses Themenzusammenhangs in der Breite auf. Die vorliegende Arbeit erhebt jedoch keinen Anspruch auf eine vollständige Erfassung des thematischen Konnexes zwischen ‚Feminismus und Konsum‘. Auch in Zukunft wird dieses spannungsreiche Feld viele unbeantwortete Fragen aufwerfen und wird neue Verbindungen zwischen der feministischen Forschung, der Konsumkulturforschung und der Kunstwissenschaft stiften.

1.2 Konsumkultur als Gegenstand der Kunst

Nicht nur in der Wissenschaft, auch in der Kunst werden Konsumdinge und -handlungen als wesentlicher Bestandteil von Alltagspraktiken reflektiert. Bereits vor Beginn der Industrialisierung und vor dem Aufkommen dessen, was hier als Konsumkultur beschrieben wird, wurden konsumorientierte Alltagsszenen in Gemälden dargestellt und Konsumobjekte in Stilleben dargestellt. Beispielsweise zeigt jedes ‚Letzte Abendmahl‘ die für den Verzehr dargebotenen Speisen, und niederländische Barock-Stilleben warnen vor Völlerei und Verschwendung, während sie gleichzeitig die Schönheit und Besonderheit der Dinge preisen.⁴⁶

Im 19. Jahrhundert wurden Künstler*innen autonom, und es etablierte sich ein eigenständiges Kunstfeld. Diese Autonomie führte jedoch auch zu dem Zwang, Kunst als Ware anzubieten. Künstler*innen wie Marcel Duchamp (um nur den bekanntesten zu nennen) verhandelten das Verhältnis von Kunst und ihrem Status als Konsumgut. Duchamp erklärte – anhand seiner berühmten Readymades – Alltagsgegenstände zu Kunst, forderte somit den engen Kunstbegriff einer handwerklichen Kunstfertigkeit heraus und stellte diesen einem intellektuell-konzeptuellen Kunstverständnis gegenüber. Der Ausstellungskatalog, der anlässlich der Ausstellung *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum* im Jahr 2002 in der Frankfurter Kunsthalle Schirn erschien, gibt einen Überblick über die Thematisierung des Einkaufens und des Konsumgutes in der Kunst des 20. Jahrhunderts.

In der zeitgenössischen Kunst wird die ambivalente und komplexe Beziehung, die wir zu Produkten haben, hervorgehoben. In ihr werden die käuflichen Dinge in ihren Materialitäten, Eigenlogiken, ihrem Bezug zur Natur und zur menschlichen Zivilisation auch hinsichtlich von Subjektivierungsprozessen ausgelotet. Beispielsweise sind Konsum-

45 Zur diskurstheoretischen Reflexion der Verankerung von Konsumthemen innerhalb der feministischen Forschung vgl. neben der hier zitierten Einleitung auch Martens: „Feminism and the Critique of Consumer Culture, 1950–1970“. sowie in Bezug auf die Zweite Welle auch Hollows: „Spare Rib, Second-Wave Feminism and the Politics of Consumption“.

46 Vgl. Blanché, Ulrich: *Konsumkunst – Kultur und Kommerz bei Banksy und Damien Hirst*, Bielefeld: Transcript Verlag 2012, S. 37. Zur Verhandlung von Konsum bei Marcel Duchamp, Andy Warhol und Jeff Koons vgl. ebd., S. 37–49.

produkte das Arbeitsmaterial der Bildhauerin Karla Black; Cremes, Puder und Pasten verrührt sie so, dass zarte, pastellfarbende, skulpturale Gebilde entstehen. Auch die Künstlerin Liz Magor produziert Skulpturen, für die sie alltägliche Gebrauchsgegenstände wie Kissenbezüge und Produktverpackungen verwendet.

Die Künstlerin Cate Cooper macht Videos, in denen Flächen und Flüssigkeiten so glänzen und fließen, als ob sie Teil einer Eiscreme-Werbung wären. Eine vergleichbare Werbe- und Produktästhetik nutzt auch Marilyn Minter, die in ihren Videos und Fotografien Nahaufnahmen unserer Konsumleidenschaften herstellt. Die Fotografin Renee Cox verhandelt ihre schwarze und weibliche Identität unter anderem in Collagen mit Konsumproduktverpackungen, und Portia Munsons Skulpturen sind Ansammlungen großer Mengen käuflicher Plastikdinge. Nicht zuletzt untersuchen Künstler*innen die kommerzielle Ding- und Warenwelt im digitalen Medienzeitalter und loten aus, inwiefern künstlerische Praxen und ein kreativer Umgang mit digitalen Bildwelten diese Transformation kritisch reflektieren können; beispielhaft zu nennen wären hier Heather Phillipson oder Anne de Vries.⁴⁷ Angesichts dieser offenkundigen Präsenz und der Reflexion von Konsumprodukten und -handlungen als ästhetisch wertvolle Phänomene in der zeitgenössischen Kunst bleibt noch zu klären, inwiefern dieses Untersuchungsfeld der ‚Konsumästhetik‘ bereits analytischer Gegenstand der Kunst- und Kulturwissenschaften ist.⁴⁸

In der Kunst und der Kunstwissenschaft wurde Konsum im Gegensatz zum obigen Fokus auch als ein immanentes Phänomen des Kunstbetriebs behandelt, also nach dem Status des Kunstwerks als Konsumgut gefragt.⁴⁹ Neben diesem Thema, dem ich mich in der vorliegenden Arbeit nicht widmen werde, haben sich vereinzelt Wissenschaftler*innen sowohl der künstlerischen Verhandlung von Konsum als auch der Analyse von Alltagskultur als ästhetischer Praxis gewidmet.⁵⁰ Für die vorliegende Arbeit waren ins-

47 Unter dem Begriff „Postdigital Art“ werden seit den 2000er Jahren solche Künstler*innen diskutiert, die sich den Ästhetiken einer digitalisierten Welt widmen. Dabei ist auffällig, dass zahlreiche Künstler*innen nicht nur die Ästhetik von Computer- und Handyoberflächen und -inhalten nutzen und reflektieren, sondern auch käufliche Konsumdinge wie Turnschuhe, Taschen, Kaffeebohnen, Getränke Dosen uvm. in ihre Installationen, Filme oder Fotografien integrieren. Hier könnten noch zahlreiche Künstler*innen genannt werden, die oben genannten Beispiele sind nur exemplarisch und haben keinen Anspruch, in irgendeiner Weise repräsentativ zu sein für die Verhandlungsformen des Konsums in der zeitgenössischen Kunst heute.

48 Der Begriff ‚Konsumästhetik‘ war Leitmotiv der Forschungsgruppe geleitet von Moritz Basler, Heinz Drügh, Birgit Richard und Wolfgang Ullrich im Forschungsverbundprojekt *Konsumästhetik. Vom Umgang mit käuflichen Dingen* (2013–2016), in dessen Rahmen auch die Förderung dieser Arbeit erfolgte.

49 Vgl. bspw. Liebs, Holger: *Die Kunst, das Geld und die Krise*, Köln: König 2009.

50 Vergleiche, bspw., zum Verhältnis von Museum und Warenhaus folgendes Buch von Roach, Alarich: *Zwischen Museum und Warenhaus: Ästhetisierungsprozesse und sozial-kommunikative Raumaneignungen des Bürgertums (1823–1920)*, Oberhausen: Athena Verlag 2001. sowie Weiss-Sussex, Godela und Ulrike Zitzlsperger (Hrsg.): *Konsum und Imagination: das Warenhaus und die Moderne in Film und Literatur*, Frankfurt a. M., Bern, Brüssel: Peter Lang Edition 2015. sowie König, Gudrun M.: *Konsumkultur: inszenierte Warenwelt um 1900*, Wien: Böhlau 2009. Ebenfalls der Verknüpfung von Kunstinstitutionen und -figuren mit der Konsumkultur widmen sich einige Aufsätze in Hohnsträther, Dirk (Hrsg.): *Konsum und Kreativität, Konsumästhetik, Bielefeld*: Transcript 2016. Zur Analyse von Kunst als Konsumgut und als Transportmedium politischer Ideologie vgl. Groys, Boris: *Art Power*, Cambridge: MIT Press 2008. Vergleiche zur Thematisierung von Warenästhetik und Konsumformen in der Kunst Drügh, Heinz J., Christian

besondere die kunst- und kulturwissenschaftlichen Ansätze Wolfgang Ullrichs für eine ästhetische Annäherung an Konsumphänomene Anstoß und Inspiration.⁵¹ Mit dem Methodenrepertoire und theoretischen Werkzeugkasten eines Kunsthistorikers widmet er sich der ästhetischen Dimension der konsumptorischen Bildwelten und Gebrauchsweisen.

Die Öffnung ästhetischer Diskurse über die Grenzen der Kunst und ‚hohen Kultur‘ hinaus kann mit dem Kulturwissenschaftler Andreas Reckwitz auf die Ästhetisierung aller Lebensbereiche in westlichen Wohlstandsgesellschaften zurückgeführt werden, die seit Ende des 18. Jahrhunderts die Konsumsphäre beeinflusste und in den 1980er Jahren ihre Durchschlagskraft über die Konsumsphäre hinaus in alle Bereiche der Arbeit und des Alltags ausweitete.⁵²

Von circa 1900 bis in die 1960er Jahre ist die Konsumkultur maßgeblich durch die Industrialisierung und ihre Massenprodukte beeinflusst. In dieser Zeitspanne breitet sich der Ästhetik-Diskurs von seiner exklusiven Legitimation im Kunstfeld auf die alltägliche Gestaltung der Konsumkultur aus, und ästhetische Reflexion bezieht sich seitdem nicht mehr exklusiv auf das Feld der Kunst. Seit den späten 1970er Jahren und frühen 1980ern geht die Ästhetisierung noch einen Schritt weiter und bezieht nicht mehr nur die neuen Konsumformen, sondern die Realisation, Organisation und Struktur von Arbeit mit ein: „Während die Ästhetisierung des Fordismus sich auf den Konsum beschränkte und die Sphäre der Produktion, der Arbeit und des Berufs aussparte, findet im Postfordismus eine Kulturalisierung und Ästhetisierung der Arbeitsformen, der Organisationsstrukturen und des Arbeitsethos statt.“⁵³ Seit den 1980er Jahren verstärkt sich diese Entwicklung, da sich ästhetische Erfahrung, Subjektivierung und ökonomische Rationalisierung in der Gesellschaft verzahnen. In der postmodernen Gesellschaft findet Subjektivierung durch den performativen und kreativen Selbstaussdruck in einer digitalisierten Kultur statt, und die Vermarktung von Produkten ist „vollends auf Ästhetisierungsprozesse angewiesen“⁵⁴. Subjekt- und Gesellschaftskritik ist somit nicht mehr ohne Berücksichtigung der Ästhetisierung sozialer Handlungs- und Kommunikationsweisen denkbar. Ästhetische Praktiken bezeichnet Reckwitz „idealtypisch als eine bestimmte Form sozialer Praktiken mit einer bestimmten Wahrnehmungsweise“, wobei diese sich ihm zufolge durch Selbstreferenzialität, kreatives Gestalten, Affiziertheit,

Metz und Björn Weyand (Hrsg.): Warenästhetik: neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst, Berlin: Suhrkamp 2011., sowie Fabo, Sabine und Melanie Kurz: Vielen Dank für Ihren Einkauf: Konsumkultur aus Sicht von Design, Kunst und Medien, Kultur- und Medientheorie, Bielefeld: Transcript 2012. sowie mit einem Fokus auf die Collage als künstlerische Ausdrucksform Banash, David: Collage Culture: Readymades, Meaning, and the Age of Consumption, Amsterdam und New York: Rodopi 2013.

51 Ullrich, Wolfgang: Habenwollen: Wie funktioniert die Konsumkultur?, Frankfurt a.M.: S. Fischer 2006. sowie Ullrich, Wolfgang: Alles nur Konsum: Kritik der warenästhetischen Erziehung, Berlin: Wagenbach 2013. Vgl. zu einer Ästhetik der Dinge im Alltag auch Bosch, Aida: Konsum und Exklusion: eine Kultursoziologie der Dinge, Kultur und soziale Praxis, Bielefeld: Transcript 2010.

52 Reckwitz, Andreas: „Ästhetik und Gesellschaft – ein analytischer Bezugsrahmen“, in: Reckwitz, Andreas: Ästhetik und Gesellschaft: Grundlagentexte aus Soziologie und Kulturwissenschaften, Berlin: Suhrkamp 2015.

53 Ebd., S. 38.

54 Ebd., S. 41.

Interpretationen und eine Tendenz zum Spiel kennzeichnen lassen. Konsum als ästhetische Praxis zu begreifen heißt also auch anzuerkennen, dass Konsum neben Kunst in ästhetische Diskurse eingreift, dass er Formen der Subjektivierung mitbestimmt und ästhetische Artefakte in Form von Produkten und Bildwelten produziert, die die Wahrnehmung der Alltagskultur und die Konstitution von Sozialität prägen. Die sozialisierende Bedeutung der Konsumdinge betont der Konsumethnologe Daniel Miller folgendermaßen: Durch die Konsumdinge „fügen sich die Rituale des Alltags zu einer Ästhetik, die der Welt eine Ordnung, ein Gleichgewicht und eine Harmonie verleiht“⁵⁵. Doch dies bedeutet auch, dass ästhetische Praktiken des Konsums in gesellschaftliche Machtdiskurse eingebunden sind und somit „Gegenstand sozialer Konflikte und dynamischer Kräfteverhältnisse“ sind, worunter unter anderem die Ungleichheit der Geschlechter sowie die „kulturelle Legitimität“ feministischer und gendertheoretischer „Praktiken, Diskurse und Subjektivierungsformen“ zu fassen sind.⁵⁶ Die Prämisse dieser kunstwissenschaftlichen Arbeit besteht darin, dass ich ihre Aufgabe unter anderem darin sehe, die Verhandlung der Ästhetisierung der Alltagskultur anhand künstlerischer Werke in den Blick zu nehmen und hierbei sowohl soziologische als auch kulturwissenschaftliche Theorien und Ansätze einzubeziehen.⁵⁷ Dabei ist das Ästhetische in Gestalt von Kunstwerken nicht zwangsläufig als Gegenpol zum Ästhetischen in der Alltagskultur zu sehen: So wie das Ästhetische an die Alltagskultur gebunden ist, so sind auch die Ästhetiken der Warenkultur und der Alltagsobjekte Gegenstand künstlerisch-ästhetischer Auseinandersetzungen. Die vorliegende Arbeit sieht eine Forschungslücke in der Verbindung zwischen der Forschung zur ästhetisierten Alltagskultur, der Reflexion von Konsum in der bildenden Kunst und der Konsumkritik des Feminismus und setzt sich zum Ziel, die feministischen Perspektiven auf Konsum in der bildenden Kunst der 1960er bis 1980er Jahre zu beleuchten.

Dabei ist es nicht mein Anliegen, etwa die Bedeutung von Konsum kunsthistorisch einzuordnen. Ich werde ebenfalls nicht diskutieren, welche Auswirkungen die Thematisierung von Konsum aus feministischer Perspektive auf die künstlerische Entwicklung und die Karrieren der Künstler*innen hatte. Mich interessiert die feministische Thematisierung von Konsum aus der künstlerischen Perspektive eher als seismografische Aufzeichnung subjektiver Beobachtungen zu den Fragen, wie sich Konsumkultur und Feminismus trafen, wie sich das weibliche Subjekt in der Konsumkultur konstituierte

55 Miller, Daniel: *Der Trost der Dinge*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag 2010, S. 9. zitiert in Ullrich: *Alles nur Konsum*, S. 77.

56 Reckwitz: „Ästhetik und Gesellschaft – ein analytischer Bezugsrahmen“, S. 30 f.

57 Ich teile folglich nicht die Annahme des Kulturwissenschaftlers Andreas Reckwitz, dass eine kunstwissenschaftliche Analyse des Konsumästhetischen zu eng bleiben müsse. Er argumentiert: „Die Lebensstile, die Ökonomie, ihre Formen der Arbeit und des Konsums, die modernen Medientechnologien, der Städtebau, die persönlichen Beziehungen, die Kultur des Selbst und des Körpers sowie teilweise auch das Politische und die Wissenschaften werden zum Gegenstand von Prozessen der Ästhetisierung. Eine kunstwissenschaftliche Analyse des Ästhetischen muss daher zu eng bleiben.“ (Vgl. ebd., S. 14.)

und welche Formen des ästhetischen Widerstands mittels der künstlerischen Darstellung von Konsumhandlungen von Künstler*innen artikuliert wurden.

1.3 Aufbau der Arbeit und Anordnung der Kapitel

Die Untersuchung besteht aus sechs Kapiteln. Nach dieser Einleitung geht es im zweiten Kapitel um eine historische Rahmung von „Konsum, Feminismus und Weiblichkeit“.

Kapitel 2.1 dient als Einführung in den Themenzusammenhang von Konsum und Weiblichkeitskonstruktionen und beleuchtet „Weiblichkeit als Konsumkonstrukt“. Nachgespürt wird hier femininen Archetypen der Konsumkultur um die Jahrhundertwende. Der Rückblick auf die Konsumkultur um die Jahrhundertwende ist einerseits inhaltlich mit dem zeitlich koinzidalen ‚ersten‘ Zusammentreffen von Frauenbewegung und Konsumkultur zu begründen, andererseits mit dem Umfang von Studien zum Verhältnis von Weiblichkeit und Konsum in der Moderne. Diese historisch motivierte Forschung zeigt, dass die Rolle der Frauen in der Konsumkultur der Moderne bereits intensiver erforscht ist als in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg. Mein Ausgangspunkt dieses Kapitels ist nicht die Ergründung des Unterschieds zwischen einer sogenannten ‚Wirklichkeit‘ und stereotypen Rollenbildern, sondern die Frage danach, wie ausgewählte normative Repräsentationen und Diskurse zu Weiblichkeit und Konsum dazu beitragen, spezifische ‚Wirklichkeiten‘ herzustellen. Dies ermöglicht uns zu erkennen, welche konsumistischen Verhaltensformen oder Mengen insbesondere Frauen zugestanden oder verweigert wurden und welche Subjektpositionen und Identitätskonstruktionen mit ihnen einhergingen. Identitäre Konstruktionen, die sowohl als emanzipierend als auch als einschränkend empfunden werden konnten, scheinen dabei auf.

Die Hauptthese von Kapitel 2.2 besagt, dass sich zwischen den 1960er und 1980er Jahren eine Ästhetisierung der feministischen Kritik am Konsum beobachten lässt. Die sogenannte Dritte Welle des Feminismus ab den 1990er Jahren macht die alltäglichen Freuden und das persönliche Wohlgefallen unter anderem im Umgang mit Konsumdingen zum Dreh- und Angelpunkt einer ästhetischen Betrachtung weiblicher Lebensweisen. Vor dieser Matrix soll die Vorgeschichte der Entwicklung anhand der feministischen Konsumkritik der 1960er bis 1980er Jahre nachgezeichnet werden.

Die gesellschaftstheoretische Annäherung an die Begriffe Lust, Arbeit und Bilder im Konsumkontext ist im Kapitel 3 („Begriffsbestimmungen“) ausgeführt und leitet die Hauptkapitel vier bis sechs ein. Um die hier anhand der zeitgenössischen Kunst herausgearbeiteten zentralen Konsumthemen angemessen verstehen zu können, wurde im Nachgang zur kunsthistorischen Materialsammlung und -kategorisierung nach gesellschaftspolitischen, philosophischen und sozialtheoretischen Zusammenhängen und Erklärungsansätzen gesucht, um die drei Begriffe „Konsumlust“, „Konsumarbeit“ und „Konsumbilder“ im Kontext von Konsumtheorie und feministischer Konsumkritik zu bestimmen.

Kapitel 4 bis 6 umfassen die Werkanalysen. Nachgegangen wird den Artikulationen des Konsums in der feministischen Kunst der 1960er bis 1980er Jahren anhand konkreter

Werkbesprechungen. Drei feministische Themenfelder der Konsumkritik wurden als dominierend herausgearbeitet: die Konsumlust in den 1960er, die Konsumarbeit in den 1970er und die Konsumbilder in den 1980er Jahren.

In den 1960er Jahren artikuliert sich die Konsumlust als subversive, feministische Strategie für die Desidentifikation mit weiblichen Rollenerwartungen (Kapitel 4 „Konsumlust“), die 1970er Jahre sind von Identitäts- und Arbeitsdiskursen geprägt und führen zu einer feministischen Artikulation von Konsum als Arbeit (Kapitel 5 „Konsumarbeit“), die 1980er sind geprägt von Diskursen über die Machtpositionen von Frauen und über die Eigenlogik von Bildern, sowohl der Werbe- und Konsumbilder der Alltagskultur als auch der Bilder in der Kunst (Kapitel 6 „Konsumbilder“). Diese drei Themen haben seit den 1960ern Verschiebungen und Aktualisierungen erfahren, deren Analyse die vorliegende Arbeit nicht leisten kann. Insbesondere ökologische Fragestellungen, die ab den 1970er Jahren auch innerhalb politischer Bewegungen sehr präsent waren, behandle ich nicht als zentrale Aspekte der feministisch motivierten Konsumkritik, da dieses Thema nur vereinzelt mit feministischen Anliegen in der Kunst verknüpft wurde. Die hier als zentral herausgearbeiteten Motive der feministischen Perspektiven auf Konsum begründen ihre dominierende Rolle im Diskurs also allein aus einer Analyse der zeitgenössischen Kunst der 1960er bis 1980er Jahre und haben nicht den Anspruch, jene Konsumthemen zu betreffen, die im feministischen Diskurs außerhalb des Feldes der Kunst artikuliert wurden.

1.4 Zum Gang der Untersuchung: Forschungsgegenstand, Methodisches und Begriffsbestimmungen

Mein Vorgehen kann im engeren Sinne kunstwissenschaftlich und im weitesten Sinne als kulturwissenschaftlich verstanden werden – daher verbinde ich Genderforschung, Kunstwissenschaft und Konsumkulturforschung. Das Quellenmaterial, das ich in dieser Arbeit verwende, verweist nicht auf bestimmte Akteur*innen der Frauenbewegung oder der Konsumpolitik und auch nicht auf empirisch erfassbare Konsumerfahrungen, sondern auf feministische Diskurse *über* Konsum und feministische Artikulationen *mittels* Konsumhandlungen, die die wissenschaftlichen und nicht-wissenschaftlichen Publikationen und die Gegenwartskunst der 1960er bis 1980er Jahre geprägt haben.⁵⁸ Dabei soll es um die kritische Verhandlung des Konsums aus feministischer Perspektive gehen, das heißt um ‚feministische Konsumkritik‘ im (populär-)wissenschaftlichen Diskurs (Kapitel 2.2) wie auch in der zeitgenössischen Kunst (Kapitel 3 bis 6).

Als ‚Konsumkritik‘ verstehe ich zunächst die reflektierte Auseinandersetzung mit Konsumphänomenen. Konsumphänomene umfassen hier käufliche Dinge und Dienstleistungen sowie ihre wirtschaftlichen, politischen, soziologischen und ästhetischen Zusammenhänge. Je nach Standpunkt können beispielsweise ökonomische oder ästhetische Aspekte in den Fokus der Konsumkritik rücken. Als ‚feministische Konsumkritik‘

⁵⁸ Zum Begriff Gegenwartskunst vgl. die Einleitung „Die Gegenwart der Gegenwartskunst“ in Rebentisch, Juliane: Theorien der Gegenwartskunst zur Einführung, Hamburg: Junius 2014, S. 9–24.

definiere ich jene Analysen und Argumente, die Konsumphänomene hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Reproduktion und den Wandel der Geschlechterverhältnisse in den Blick nehmen. Sie artikuliert das Potenzial von Konsum hinsichtlich der Förderung und der Hemmnisse für die Ziele des Feminismus kritisch, also in Bezug auf Gleichheit, Relationalität und Selbstbestimmung. Weiterhin kann sie Formen des Konsums als Mittel für die feministische Kritik einsetzen.

Ausgehend von der gesellschaftlichen Relevanz von Konsum hinsichtlich der Konstruktion von Geschlechterordnungen beschränken sich meine Analysen (mit der Ausnahme von Kapitel 2.1) auf den Zeitraum der 1960er bis 1980er Jahre, weil sie sowohl feministisch als auch konsumhistorisch eine Zeit gesellschaftlichen Umbruchs repräsentieren. Während die 1970er Jahre als die Hochphase der Frauenbewegung gelten, wird der Beginn des Massenkonsums mit den 1960er Jahren verbunden. Doch auch wenn sich erst im Zuge der Frauenbewegung in den 1970er Jahren eine feministische Kunstwissenschaft entwickelte, sind feministische Perspektiven in der Kunst und Kunstgeschichte auch vor und nach dieser ‚feministischen Zeit‘ artikuliert worden. Diese implizite Ausdehnung der Zweiten Welle möchte daher auch die Vorstellung trennscharf voneinander abzugrenzender ‚Wellen‘ des Feminismus aufweichen und Feminismen eher als sich ablösende, wachsende und verbindende Diskursstränge begreifen, die voneinander lernen und sich aufeinander bezogen.

Aus konsumhistorischer Perspektive kann die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg und insbesondere seit den 1960er Jahren, die sich durch eine bis dahin unbekannte Verbreitung an Konsumgütern auszeichnet, als Beginn der heutigen Konsumgesellschaft interpretiert werden.⁵⁹ Auch wenn bisher in der feministischen Forschung noch wenig beachtet, entwickelten sich also die Feminismen der 1960er bis 1980er Jahre vor dem Hintergrund einer wachsenden Konsumkultur.

Die Quellengrundlage von Kapitel 2.2 und Kapitel 3 stellen die wenigen existierenden wissenschaftlichen Schriften in deutscher und englischer Sprache dar, die Konsum zwischen den 1960er und 1980er Jahren aus feministischer Perspektive betrachten, ergänzt um die eigene Analyse ausgewählter populärwissenschaftlicher Quellen und feministischer Zeitschriften aus dieser Periode.

Die Kapitel 4, 5 und 6 konzentrieren sich auf Arbeiten von Künstler*innen und ihre Perspektive auf die Situation von Frauen in der Konsumkultur – nicht weil ich von einer essenzialistischen ‚Andersartigkeit‘ von Frauen ausgehe, sondern weil ich mit der Prämisse arbeite, dass Frauen sich innerhalb der Gesellschaft und insbesondere im Kontext der Konsumkultur in einer „besonderen, nicht dem Biologischen geschuldeten *Situa-*

59 Vgl. bspw. Kleinschmidt, Christian: Konsumgesellschaft, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2008. Kleinschmidt bezeichnet die Formen der Konsumgesellschaften des 16. bis 19. Jahrhunderts als „Proto-Konsumgesellschaft“, die Konsumgesellschaften zu Beginn des 20. Jahrhunderts als „Moderne Konsumgesellschaft“ und die Konsumgesellschaften nach dem Zweiten Weltkrieg als „Massenkonsumgesellschaft“. (Vgl. ebd., S. 33 f.)

tion befinden.“⁶⁰ Zudem resultiert diese Einschränkung aus der Tatsache, dass das gesellschaftliche Leben von Frauen bis heute ein zentrales feministisches Anliegen ist und ich mich mit *feministischer* Kritik am Konsum beschäftige.

Untersucht werden exemplarisch ausgewählte Arbeiten, die in der jeweiligen Zeit der 1960er, 70er oder 80er Jahre entstanden sind und anhand derer die Verhandlung des jeweiligen Themas anschaulich gemacht werden kann. Dabei übernehmen Künstler*innen nicht automatisch die Programme und Schwerpunkte der Frauenbewegung, sondern reflektieren, bearbeiten und ergänzen diese.⁶¹ Ausgewählt wurden sowohl künstlerische Arbeiten, die im Kanon der feministischen Kunstgeschichte bereits eingeschrieben sind und die hier einem ‚Re-Reading‘ hinsichtlich des Themas Konsum unterzogen werden als auch solche Arbeiten, die unbekannt oder weniger bekannt sind. Geleitet ist die Analyse nicht durch die Ausarbeitung spezifischer Kontexte, in denen die Künstler*innen arbeiteten und ihre Werke entstanden. Zentral für die Auswahl war ihre exemplarische Artikulation von Konsumkritik. Somit folgt dieses Vorgehen methodisch der Kunstwissenschaftlerin Isabelle Graw, die den Vorzug der Einzelbetrachtung wie folgt begründet: „[j]e mehr man sich mit der einzelnen Arbeit befasst und ihre Singularität herausarbeitet, desto deutlicher treten [...] ihre relationalen Aspekte hervor.“⁶² Doch ist hier kein Anspruch auf kunsthistorische Vollständigkeit für die Einordnung der Werke erhoben. Vielmehr ermöglicht die Konzentration auf das Spezifische jeder einzelnen Arbeit in Relation zu den Themen Lust, Arbeit, Bilder eine Verortung im Diskursfeld feministischer Konsumkritik.

Die in den Werkanalysen (Kapitel 4, 5 und 6) gesetzten Themenschwerpunkte *Konsumlust*, *Konsumarbeit* sowie *Konsumbilder* ergaben sich induktiv aus der Sichtung von Ausstellungs- und Werkkatalogen von Künstler*innen, die im Kontext kunsthistorischer, feministischer Diskurse zwischen den 1960er und 1980er Jahren genannt wurden sowie aus der Lektüre von kunstwissenschaftlichen Artikeln in Magazinen und wissenschaftlichen Journalen. Da der Kunstdiskurs in den 1960er bis 1980er Jahren vom anglo-amerikanischen Raum dominiert wurde und sich die Konsumkultur in den USA nach dem Zweiten Weltkrieg am schnellsten entwickelte, liegt ein Schwerpunkt der Analyse auf anglo-amerikanischen Künstler*innen, ergänzt um Werke sowohl aus West- als auch Ostmitteleuropa. Wenn ich den historischen und sozialpolitischen Rahmen von Konsumkulturen beschreibe, beziehe ich mich allgemein auf westliche Konsumgesellschaften, wobei ich hier die USA und Westeuropa zusammenfasse, um Gemeinsamkeiten herauszustellen. Dort, wo andere Rahmenbedingungen prägend waren wie bei Künstlerinnen aus ehemaligen sowjetischen Einflussgebieten, gehe ich innerhalb der Werkanalysen

60 Graw, Isabelle: „Aneignung und Ausnahme. Zeitgenössische Künstlerinnen: Ihre ästhetischen Verfahren und ihr Status im Kunstsystem“, Dissertation, Frankfurt a. d. Oder: Europa Universität Viadrina 2003, S. 5, <https://d-nb.info/971590273/34> (aufgerufen am 3.12.2016) (kursiv im Original).

61 Vgl. Kastner, Jens: „Über strukturelle Grenzen (hinweg). Was Kunstproduktion und soziale Bewegungen trennt und verbindet“, in: Fleischmann, Alexander und Doris Guth (Hrsg.): *Kunst – Theorie – Aktivismus: Emanzipatorische Perspektiven auf Ungleichheit und Diskriminierung*, Bielefeld: Transcript Verlag 2015, S. 50.

62 Graw: „Aneignung und Ausnahme“, S. 14.

lysen auf Differenzen ein. Zudem weise ich an Stellen, an denen es inhaltlich geboten ist, auch auf die konsumpolitischen Unterschiede zwischen den USA und Westeuropa hin.

Die Werkbesprechungen sind von folgenden Fragen geleitet: Wie artikulierten sich Aspekte des Konsums innerhalb der feministischen Kunst in einer Zeit, in der die Konsumkultur massentauglich wurde? Welche Beobachtungen über alltägliche Konsumhandlungen von Frauen werden artikuliert? Inwiefern wird Konsumieren als eine subjektkonstituierende Praxis dargestellt, die zur (Neu-)Konstruktion von Weiblichkeit beiträgt? Wie steht es um die normierenden Aspekte und um das kritische Potenzial konsumistischer Praxis und wie steht es um die Artikulation dieser oftmals widersprüchlichen Wirkungsaspekte der Konsumkultur?

1.4.1 Feministische Perspektiven

Da der Feminismus nie eine einheitliche Idee war, sondern eine Vielzahl von Ansätzen, Interessen und Machtvektoren umfasst, ist eine Definition äußerst schwierig. Allerdings kann man festhalten, dass Feminismus als eine politische Strömung anerkannt ist, die darauf abzielt, ungleiche Machtverhältnisse zwischen Männern und Frauen zu erkennen und abzubauen.⁶³ Ilse Lenz definiert als drei gemeinsame Ziele der unterschiedlichen Strömungen des Feminismus: „Selbstbestimmung, Gleichheit und Relationalität“, wobei letztere den „Zusammenhang von individueller Freiheit und Verbundenheit mit anderen Menschen“ meint.⁶⁴ Und die Publizistin Laurie Penny hält fest: „Feminismus ist keine Identität. Feminismus ist ein Prozess.“⁶⁵ In diesem Prozess wird das Verständnis von Selbstbestimmung, Gleichheit und Relationalität immer wieder neu verhandelt, und auch die gesellschaftlichen Ebenen der feministischen Diskurse und ihrer Ausdrucksformen erweitern und verschieben sich.

Ich spreche von ‚feministischen Perspektiven‘ um zu betonen, dass Feminismus weder abgeschlossen ist noch dass er ein Label ist, das jemand einfach tragen oder ablegen kann. Feministische Perspektiven können von Menschen eingenommen werden, die sich nicht als Feminist*innen bezeichnen, von solchen, die sich selbst Feminist*in nennen oder von anderen so genannt werden und von theoretischen Akteur*innen und Wissenschaftler*innen wie mir. Gibt es eine feministische Wissenschaft und eine feministische Kunst, die eindeutig so bezeichnet wird? Über diese Fragen herrscht kein Konsens. Die Kuratorin und Kunsthistorikerin Gabriele Schor prägte beispielsweise den Begriff „Feministische Avantgarde“ und verband damit das Anliegen, den Arbeiten von Künstlerinnen aus den 1970er Jahren neues Gewicht zu verleihen. So wichtig es ist, die herausragenden künstlerischen Leistungen aus feministischer Perspektive zu betonen, so wichtig ist es auch, die Besonderheit der feministischen Perspektiven zu berücksichtigen. Die Kuratorin Cornelia Butler und die Herausgeberin Lisa Mark beispielsweise argumentieren, dass andere künstlerische Bewegungen sich durch charismatische Indi-

63 Vgl. Hollows: *Feminism, Femininity, and Popular Culture*, S. 3.

64 Lenz: „Welche Geschlechter und welche Gesellschaft? Diskurse über Geschlecht, Autonomie und Gleichheit“, S. 38.

65 Penny, Laurie: *Unsagbare Dinge: Sex, Lügen und Revolution*, Hamburg: Edition Nautilus 2015, S. 32.

viduen, Manifeste und andere Veröffentlichungen auszeichneten und abgrenzten. Die feministische Bewegung hingegen verfolgte sehr divergente Ziele und Praktiken und blickt auf eine Ausstellungsgeschichte feministischer Künstlerinnen, die sich eher als nomadisch beschreiben ließe.⁶⁶ So äußert die Künstlerin Mary Kelly im Gespräch mit der Kunsthistorikerin Griselda Pollock die Haltung, lieber von feministischen Interventionen in der Kunst zu sprechen als von feministischer Kunst.⁶⁷

Vor dem Hintergrund dieser offenen Debatten erscheint es mir sinnvoll, die feministisch-künstlerische Bewegung als „open-ended system“⁶⁸ zu begreifen. Mit dem Begriff ‚feministische Perspektiven‘ möchte ich daher alle Haltungen, Merkmale, Äußerungen und Arbeiten berücksichtigen, in denen es darum geht, die Lebenssituation von Frauen* zu verbessern und sich gegen Ungerechtigkeiten aufgrund von Geschlechter-, Rassen- und Klassendiskriminierung zu wenden. In diesem Sinne erfolgte auch die Auswahl der künstlerischen Arbeiten explizit danach, inwiefern sie in exemplarischer Weise eine feministische Perspektive auf Konsum aufzeigen und verhandeln.

1.4.2 Artikulationen des Konsums

Es geht in der vorliegenden Arbeit um Konsum als Aneignungsform der Warenwelt und als künstlerisches Artikulationsfeld feministischer Kritik. Konsum ist also, wie der Soziologe und Philosoph Henri Lefebvre es in dem der Einleitung vorangestellten Zitat beschreibt, die Art und Weise, wie menschliches Handeln, Denken und Fühlen sich angesichts der sinnlich wahrnehmbaren und zugleich abstrakten Warenwelt auf verschiedenen Ebenen artikuliert. Die Artikulation ist eine Positionierung im diskursiven Feld des Konsums, die jedoch nur als eine temporäre Fixierung verstanden wird und die Nicht-Fixierung von Identitäten betont. Der Begriff Artikulation kann also die potenzielle Ununterscheidbarkeit konsumistischer Prozesse ebenso wie die Unbestimmbarkeit von Identitäten – insbesondere auch von Geschlechtsidentitäten – anzeigen.⁶⁹ Artikulation „bezeichnet eine Identität, die sich auf Differenz aufbaut [...] Differenz ist Artikulation.“⁷⁰ Konsum als Diskursfeld zu begreifen bedeutet also, die Widersprüchlichkeiten, die Ausgrenzungen und Einschließungen als temporäre Fixierungen von Bedeutungen und im

66 Vgl. Butler, Cornelia H. und Lisa G. Mark: „Art and Feminism: An Ideology of Shifting Criteria“, in: Mark, Lisa G. (Hrsg.): *Wack! Art and the Feminist Revolution*, Los Angeles u. a.: Museum of Contemporary Art and the MIT Press 2007, S. 14–25, hier S. 15.

67 Kelly, Mary: „Mary Kelly and Griselda Pollock, ‚In conversation at the Vancouver Art Gallery‘ (1989)“, in: Robinson, Hilary (Hrsg.): *Feminism–Art–Theory: an Anthology, 1968–2000*, Oxford: Blackwell 2001, S. 369–376, hier S. 369 f. Mary Kelly bezieht sich hier auf Griselda Pollock: „I take your own saying which was ‚Let’s not talk about feminist history; let’s talk about feminist interventions in art history.‘“ (Ebd.)

68 Butler/Mark: „Art and Feminism“, S. 15.

69 Vgl. zum Begriff der Artikulation als Praxis Spies, Tina: „Discourse, Subject, and Agency. Linking Discourse Analysis and Biographical Research with the Help of the Concept of Articulation“, *Forum Qualitative Sozialforschung/ Forum: Qualitative Social Research* 10/2 (2009), <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1150> (aufgerufen am 1.6.2017). In dem Abschnitt „3.2.1 Praxis der Artikulation“ erläutert Spies den Begriff der Artikulation bei Ernesto Laclau und Chantal Mouffe.

70 Angerer, Marie-Luise: „Feministische Positionen in Kunst- und Medienthorien“, in: Schade, Sigrid und Georg Christoph Tholen (Hrsg.): *Konfigurationen: zwischen Kunst und Medien*, München: Fink 1999, S. 459.

Besonderen von Geschlechterkonzepten in den Blick zu nehmen. Zudem ist mein Verständnis von ‚Artikulationen des Konsums‘ inspiriert von Beschreibungen alltäglicher (Konsum-)Handlungen des Kulturphilosophen Michel De Certeau, der schreibt: „Das Alltägliche setzt sich aus allen möglichen Arten des *Wilderns* zusammen.“⁷¹ Unter Wildern verstehe ich das Zusammensuchen unterschiedlicher Handlungsmuster, Kombinationen von verschiedenen Optionen und ihre möglicherweise parallele Wahl, Ablehnung oder Ausführung. De Certeaus Forschung konzentriert sich nicht auf die Kenntnis der Sprache des Konsums, also auf ein Wissen *über* die Warenwelt, sondern vielmehr auf das Wissen *mit* Konsum, das sich erst in der „Äußerung“⁷² oder auch in der Artikulation zeigt. Es geht also um die Analyse des Sprechaktes (Konsum) und nicht um die Analyse der Sprache selbst (Waren, Konsumobjekte).⁷³ In diesem Sinne lässt sich auch meine Analyse feministischer Perspektiven in der bildenden Kunst verstehen. Denn manche der ausgewählten Arbeiten machen weder explizit noch implizit Aussagen über Konsum, alle zeichnen sich jedoch dadurch aus, mittels Konsumhandlungen oder -objekten, also *mit* Konsum, ihre feministischen Perspektiven zu artikulieren.

Man könnte nun fragen, warum ich nicht von einer ‚Definition des Konsums‘ oder von bestimmten ‚Formen des Konsums‘ spreche? Die Antwort liegt in den künstlerischen Arbeiten selbst begründet; denn diese streben keine bestimmte Definition von Konsum an noch versuchen sie, bestehende Definitionen zu verteidigen. In den Arbeiten artikuliert sich Konsum auf einer ästhetischen Ebene und wird als normative gesellschaftliche Kraft kritisiert und / oder als widerständige Praxis kritisch eingesetzt.⁷⁴

Der Konsum in den Arbeiten der Künstler*innen ist also deshalb Artikulation, weil er eine Positionierung von Konsum darstellt, die Leerstellen zurücklässt, Freiräume, die es ermöglichen, andere Positionierungen zu würdigen. Artikulation ist eine Praxis, die Diskurse herausfordern, dekonstruieren aber auch stabilisieren kann.⁷⁵

Der Anspruch dieser Arbeit ist es nicht, Konsum als Artikulation zu beschreiben und auch nicht, eine theoretische Begriffsbestimmung von Konsum als Artikulationsfeld vorzunehmen. Mein Zugang zum Begriff Artikulation ist weitgehend assoziativ und dient meinen Lektüren als konzeptuelle Rahmung, in der feministische Darstellungen von Konsum in ihrer Vielschichtigkeit einen Platz einnehmen können.

71 De Certeau, Michel: *Kunst des Handelns*, Berlin: Merve Verlag 1988, S. 12.

72 Ebd., S. 14.

73 Vgl. ebd., S. 14 f.

74 Die sinnlichen Aspekte des mehrdimensionalen Konsums betont auch Erica Carter in der folgenden Konsumdefinition, die auch die Positionen von Frauen als weibliche Konsumentinnen einbezieht: „The category of ‚consumption‘ covers a multitude of sins: symbolic readings of commodity representations, processes of sensual gratification, practices of economic and cultural exchange. The so-called ‚sphere‘ of consumption can thus be dismantled into a multiplicity of complex forms, relations and practices, which operate on diverse and discrete market sites. On each of these ‚levels‘ of consumption, female consumers engage differently with the market machine, activating multiple sets of functions, meanings and values in the commodities they consume.“ (Carter, Erica: „Alice in the Consumer Wonderland: West German Case Studies in Gender and Consumer Culture“, in: McRobbie, Angela und Mica Nava (Hrsg.): *Gender and Generation*, Basingstoke: Macmillan 1984, S. 185–214, hier S. 207 f.)

75 Zum Begriff der Artikulation vgl. Landau, Friederike: „A(nta)gonistic Articulations. On the Constitution of Post-Foundational Actors in Berlin’s Art Scene between Politics and the Political“, unveröffentlichte Dissertation, Technische Universität Darmstadt 2017, S. 67 ff.

2 Historische Rahmung

Konsum, Weiblichkeit und Feminismen

2.1 Weiblichkeit als Konsumkonstrukt: Feminine ‚Archetypen‘ der Konsumkultur um die Jahrhundertwende

Im 19. Jahrhundert entwickelten sich insbesondere in den reichsten und am frühesten industrialisierten Regionen Gesellschaften, von denen wir seitdem als Konsumgesellschaften sprechen.⁷⁶ Immer mehr Produkte des alltäglichen Bedarfs wurden nicht mehr in Eigenarbeit zu Hause produziert, sondern konnten in Läden und Fachgeschäften käuflich erworben werden; eine Aufgabe, der meistens die Frauen der Mittel- und Oberschicht nachkamen. Die Konsumkultur wurde zwar ebenso von Männern wie von Frauen geprägt,⁷⁷ doch wurde Männlichkeit diskursiv mit der Seite der Produktion, Weiblichkeit hingegen sehr viel enger mit der Seite des Konsums verknüpft. Daher war der Warenverkauf von Produzenten an die Konsumentinnen in erster Linie auch ein Verhältnis zwischen männlichem Angebot und weiblicher Nachfrage.⁷⁸ Weiblichkeit definierte sich in der Auseinandersetzung mit der Emanzipationsbewegung und der aufkommenden Konsumkultur. Auf politischer Ebene forderten Frauen das Wahlrecht, auf ökonomischer Ebene wurden sie als Konsumentinnen adressiert. In den Städten entstanden neue Orte des Einkaufens wie die Warenhäuser, es gab zunehmend Güter, die der Unterhaltung dienten wie beispielsweise Theater und populäre Belletristik, ebenso aber auch eine größere Vielfalt an Dingen, wie industriell gefertigte Kleidung. Der Umfang und die Art und Weise des Konsums waren sowohl geschlechtlich als auch klassenspezifisch differenziert.⁷⁹ Damit wurde die Konsumkultur zu einem ambivalenten Schau-

76 Vgl. Bowlby, Rachel: *Just Looking: Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*, New York: Methuen 1985, S. 19. Ich beziehe mich hier auf keine bestimmte geografische Region. Ich gehe davon aus, dass die im folgenden herausgearbeiteten ‚Archetypen‘ sich als diskursive Folie und in ähnlicher Weise in allen Konsumgesellschaften um 1900 wiederfinden ließen. Gleichwohl ist meine Quellenlage besonders auf den englischsprachigen Raum begrenzt, wo die Forschung zu Gender und Konsum am stärksten ist. Meine Quellen und Beispiele beziehen sich daher vorwiegend auf historische Arbeiten über die Konsumkulturen in den Vereinigten Staaten, in Frankreich, Großbritannien und Deutschland.

77 Zur Forschung über ‚männliches‘ Konsumverhalten in der Konsumkulturforschung vergleiche beispielsweise Holt, Douglas B. und Craig J. Thompson: „Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption“, *Journal of Consumer Research* 31/2 (2004), S. 425–440. Auch Uwe Lindemann geht in seinem Buch über „Das Warenhaus“ wiederholt auf die Konstruktion von männlichen Konsumformen um 1900 ein, gleichwohl zeigt sich auch bei ihm eine dominante Verknüpfung von Weiblichkeit mit Konsum.

78 Naether, Carl A.: *Advertising to Women*, London: Pitman 1928.

79 Ich gehe hier vor allem auf Geschlecht und Klassenzugehörigkeit ein. Dabei verzichte ich auf die Berücksichtigung der ethnischen Realität der ‚People of Color‘. Vgl. zum Zusammenhang von Rassismus und Sexismus in den Medien hooks, bell: *Black Looks: Popkultur – Medien – Rassismus*, Berlin: Orlanda

platz, auf dem die Teilhabe in der Gesellschaft und der Zugang zu Gütern, die Rolle der Frauen in der Familie und die Bedeutung von Reproduktionsarbeit sowohl Klassen- als auch Geschlechter spezifisch verhandelt wurde; für Frauen brachten Konsummöglichkeiten neue Freiheiten, die jedoch auch Konsumnormen und damit neue Pflichten beinhalteten. Konsum galt also um die Jahrhundertwende bereits als ein femininer Bereich der Alltagspraxis, die sowohl emanzipierend als auch unterdrückend wahrgenommen wurde, wie ich im folgenden Kapitelabschnitt erörtern möchte. Zudem erhielten sowohl Konsum als auch Weiblichkeit eine bis dahin unbekannt visuelle Sichtbarkeit.⁸⁰

Die Entstehung einer visuellen Kultur der Sichtbarkeit, Enthüllung, Darstellung und des Spektakels kann aus kulturhistorischer Perspektive ab den 1830er Jahren als Parallele zur Industrialisierung gelesen werden, die eine Fülle an Waren auf den Markt brachte. Mit der Erfindung des Kaufhauses, mit Caféhäusern und dem Habitus des Flanierens in den Arkaden galt Paris als Ort des Schauens und als Wiege der neuen Kultur der Sichtbarkeit, der offenen Zurschaustellung der Konsumgüter in Schaufenstern und Auslagen.⁸¹ Die Dominanz der Blicke und die neue Selbstdefinition des Weiblichen im Spiegel der neuen Konsumkultur beschreibt Walter Benjamin in seinem *Passagen-Werk* wie folgt:

„Ein Überfluß von Scheiben und Spiegeln in den Cafés, um sie innen heller zu machen und all den winzigen Gehegen und Abteilen, in die pariser Lokale zerfallen, eine erfreuliche Weite zu geben. Die Frauen sehen sich hier mehr als anderswo, daraus ist die bestimmte Schönheit der Pariserinnen entsprungen. Ehe ein Mann sie anblickt, sahen sie sich schon zehnmahl gespiegelt. Aber auch der Mann sieht sich physiognomisch aufblitzen. Er gewinnt schneller sein Bild als anderswo und sieht sich auch mit diesem seinem Bilde schneller einig werden. Sogar die Augen der Passanten sind verhängte Spiegel. Und über dem großen Bette der Seine, Paris, breitet der Himmel sich wie der kristallene Spiegel über den niedrigen Betten in Freudenhäusern.“⁸²

Die moderne Massenkultur ging einher mit der zunehmenden Darstellung von Frauenfiguren sowohl im Kino als auch auf Werbeplakaten sowie mit der Sichtbarkeit von Frauen im Öffentlichen Raum. Subjekt-Positionen konstruierten sich im Spiegelbild des Konsums, wie Walter Benjamin es beschreibt, und weibliche Subjektpositionen mehr als männliche durch das Angesehenwerden, als „Objekt-des-Blicks“⁸³ des ‚männlichen Subjekts‘. Hinzu kam, dass durch die Lithografie Bilder im 19. Jahrhundert zu Massenprodukten werden konnten, und so nahm auch die pornographische Bildproduktion des weiblichen Körpers zu. Das Abbild von Weiblichkeit funktionierte als „Sender und Spie-

Frauenverlag 1994. sowie insbesondere zur visuellen Repräsentation Schwarzer Frauen im medizinischen Diskurs des 19. Jahrhunderts: Gilman, Sander L.: *Rasse, Sexualität und Seuche: Stereotype aus der Innenwelt der westlichen Kultur*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 1992.

80 Vgl. zur Femininisierung der Konsumkultur das Kapitel „Women and Cooperation“ in Furlough, Ellen: *Consumer Cooperation in France: The Politics of Consumption, 1834–1930*, Ithaca: Cornell University Press 1991, S. 199–224. sowie Bowlby: *Just Looking*, S. 18–34.

81 Vgl. Solomon-Godeau, Abigail: „The Other Side of Venus. The Visual Economy of Feminine Display“, in: De Grazia, Victoria (Hrsg.): *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley, California u. a.: University of California Press 1996, S. 113–150, hier S. 128.

82 Benjamin, Walter: *Das Passagen-Werk*, hg. von Rolf Tiedemann, Berlin: Suhrkamp 1983, S. 1049.

83 Solomon-Godeau, Abigail: „Erotische Fotografie erneut betrachtet“, in: Peters, Kathrin und Andrea Seier (Hrsg.): *Gender & Medien-Reader*, Zürich Berlin: Diaphanes 2016, S. 139–157, hier S. 140.

gel von Begehren, reziprok intensiviert[e] und reflektiert[e] es den Reiz des Konsumgutes“⁸⁴. Und das weibliche Abbild wurde zu einem der wichtigsten Zeichen der Moderne. Der Warenfetischismus drückte sich in dieser Entwicklung zunehmend als Begehren nach dem Weiblichen aus.⁸⁵ Dieses Begehren ist der Gegenpol und gleichzeitig das Symbol einer modernen Konsumkultur, die sich durch Beschleunigung, Funktionalisierung und Rationalisierung auszeichnete, in der nicht mehr wie noch zu Beginn des 19. Jahrhunderts verspielte Handwerksprodukte wie „Patentkoffer mit Innenbeleuchtung, [...] meterlange[...] Taschenmesser oder [ein] gesetzlich geschützter Schirmgriff mit Uhr und Revolver“⁸⁶ die Auslagen der Passagen und Weltausstellungen schmückten, sondern in der sich die Konsument*innen mit dem „imprägnierten Covercoat oder Gummimantel“⁸⁷ vor dem Regen schützten, statt sich zeitaufwändig irgendwo unterzustellen.

In Walter Benjamins Analogie zwischen dem ‚Himmel über Paris‘ und den ‚Spiegeln über den Betten der Freudenhäuser‘ wird die mythische Aufladung der Konsumkultur als ein Ort übertriebenen Begehrens, als ein Ort von Sichtbarkeiten und Sexualität veranschaulicht. Und hier verzahnte sich eine bürgerliche Kritik an der Moderne mit der Ablehnung der Konsumkultur, die als Zeichen einer sexualisierten, emanzipierten Weiblichkeit gelesen werden konnte; Weiblichkeit als Zeichen der Konsumkultur hatte somit auch immer eine negative Konnotation.⁸⁸ Der Soziologe Werner Sombart beispielsweise warf in seiner kulturkritischen Gesellschaftskritik Anfang des 20. Jahrhunderts den Frauen am Hof von Wien implizit einen übertriebenen Konsum vor, indem er ihnen den Hang zum Luxus zuschrieb.⁸⁹ Der Philosoph und Soziologe Georg Simmel sah die Menschen in einer zunehmend differenzierten Konsumkultur von der Vielfalt und Schnelllebigkeit der Stile gefährdet. Beispielhaft stand für ihn die weibliche Beschäftigung mit dem Konsum für ein modernes Verhältnis zu den Dingen, das er als oberflächlich und ohnmächtig ablehnte.

„Die Wohnungseinrichtungen, die Gegenstände, die uns zu Gebrauch und Zierde umgeben, waren noch in den ersten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts, von den Bedürf-

84 Solomon-Godeau: „The Other Side of Venus“, S. 113.

85 Vgl. ebd., S. 33. „Insofar as the commodity fetish historically becomes not only eroticized but expressed as a desire for the feminine, we therefore need to examine the nature of the role played by sexual relations, as well as that played by the (occulted) relations of production in the commodity fetish's fully evolved form.“ (Ebd.)

86 Benjamin: Das Passagen-Werk, S. 1044.

87 Ebd.

88 Vgl. Solomon-Godeau: „The Other Side of Venus“, S. 147.

89 Vgl. Sombart, Werner: Liebe, Luxus und Kapitalismus, München: Deutscher Taschenbuch Verlag 1967. Die Entstehung des Luxuskonsums sieht Sombart bereits in den höfischen Kulturen im 17. und 18. Jahrhundert wie am Hof des Kaisertums Österreich: „Aber erst Franz I. schuf den Hof, und er schuf ihn dadurch, daß er die Frauen zur Herrschaft brachte. [...] So entstand mit den Weibern die Intrige und die Galanterie und (was wir später genauer verfolgen werden) der Luxus.“ (Ebd., S. 12) Dass diese Annahme, die Frauen seien für den Luxuskonsum verantwortlich, auch heute noch vertreten wird, bestätigt Thomas Lenz' Aktualisierung von Sombarts These: „Auch wenn man sich heute sicher nicht mehr allen Behauptungen Sombarts anschließen kann, bleibt festzuhalten, dass der enorme Luxuskonsum des 17. Jahrhunderts eine der Grundlagen für die Entstehung eines kapitalistisch organisierten Massenkonsums war. Ein Luxuskonsum, der, wie Sombart zeigen konnte, primär von Frauen vorangetrieben wurde.“ (Lenz, Thomas: „Konsumierende Frauen, produzierende Männer? Zum Zusammenhang von Konsumverhältnissen und Geschlechterzuschreibungen“, in: Reuter, Julia und Katja Wolf (Hrsg.): Geschlechterleben im Wandel, Tübingen: Stauffenburg-Verlag 2006, S. 85–97.)

nissen der unteren bis zu denen der Schichten der höchsten Bildung hinauf, von relativ großer Einfachheit und Dauerhaftigkeit. Hierdurch entstand jenes ‚Verwachsen‘ der Persönlichkeiten mit Gegenständen ihrer Umgebung ... Diesen Zustand hat die Differenzierung der Objekte nach drei verschiedenen Dimensionen hin, ... unterbrochen. Zunächst ist es schon die bloße Vielheit sehr spezifisch gestalteter Gegenstände, die ein enges Verhältnis zu den einzelnen erschwert ... Das findet seinen Ausdruck in der Klage der Hausfrauen, daß die Pflege der Wohnungsausstattung einen förmlichen Fetischdienst fordere ... Auf den gleichen Erfolg wie diese Differenzierung im Nebeneinander, [sic!] führt die im Nacheinander. Der Wechsel der Mode unterbricht jenen ... Einwurzelungsprozeß zwischen Subjekt und Objekt ... Drittens ... die Vielheit der Stile, mit denen die täglich anschaulichen Objekte uns entgegentreten.“⁹⁰

Der Ökonom Thorsten Veblen beschreibt in seiner *Theorie der feinen Leute* den „demonstrativen Konsum“ der Frauen als bürgerliches, patriarchales Phänomen des 19. Jahrhunderts, wobei er auch die Interdependenzen zwischen den Geschlechtern benennt:

„Dafür ist es hier [in der unteren Mittelklasse] die Frau, welche weiter der stellvertretenden Muße huldigt, und zwar um des guten Namens des Haushalts und seines Herrn willen. [...] Die wirtschaftlichen Umstände haben das Familienoberhaupt aus der Mittelklasse gezwungen, sein Leben durch eine Tätigkeit zu verdienen, die oft größtenteils gewerblicher oder industrieller Natur ist, wie zum Beispiel beim modernen Geschäftsmann. Das abgeleitete Faktum hingegen nämlich der stellvertretende Konsum der Ehefrau und der Dienerschaft – bleibt als Konvention bestehen, die einzuschränken das Prestige nicht erlaubt.“⁹¹

Auch Veblen betont, dass „die Muße der Frau“ sich meist hinter Haushaltsarbeit oder „gesellschaftlichen Pflichten“ versteckt, „die bei genauerem Zusehen allerdings keinen oder kaum einen anderen Zweck verfolgen als den zu beweisen, daß die Frau es nicht nötig hat, sich mit irgendeiner gewinnbringenden oder nützlichen Arbeit zu beschäftigen.“⁹² Nicht nur jeden Nutzen, auch jeglichen ästhetischen Wert ihrer Hausarbeit, die „meist nur aus Zieren und Schmücken“⁹³ des Haushalts besteht, spricht er der Hausfrau ab – anders als dem konsumierenden Mann der Oberschicht⁹⁴; sie handele lediglich entsprechend gesellschaftlicher Normen und unter dem Diktat der Verschwendung.

Die Kritik an den Konsumentinnen ging einher mit einer zunehmenden gesellschaftlichen Bedeutung des Konsums und einer neuen gesellschaftlichen Formulierung von

90 Simmel, Georg: „Die Philosophie des Geldes“, Leipzig: 1900, Seite 491–494, zitiert in: Benjamin: Das Passagen-Werk, S. 299.

91 Veblen, Thorstein: *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*, Köln Berlin: Kiepenheuer & Witsch 1958, S. 90.

92 Ebd., S. 90 f.

93 Ebd., S. 91.

94 Vgl. ebd., S. 84. „So wird er zum Kenner der verschiedenen verdienstlichen Speisen und Getränke, der Kleidung und Architektur, der Waffen, Spiele, Tänze und Narkotika. Die Pflege der ästhetischen Fähigkeiten verlangt Zeit und Mühe.“ (Ebd.)

Weiblichkeit, für die eine Zurschaustellung von Konsum dazu gehörte, die sich jedoch gleichzeitig von einem erotisierten Weiblichkeitsbild abzugrenzen suchte.

Konsum und Weiblichkeit bewegten sich seit dem 19. Jahrhundert auf immer engeren Umlaufbahnen.⁹⁵ Seitdem in westlichen Wohlstandsgesellschaften Konsumieren zur feminisierten Alltagspraxis gehörte, wurde Weiblichkeit als Ausdruck bestimmter Konsummuster und -gewohnheiten betrachtet. In diesem Kapitelabschnitt möchte ich daher fragen: Wie lässt sich diese Verknüpfung von Weiblichkeit und Konsum um die Jahrhundertwende anhand bestimmter weiblicher Figuren nachvollziehen? Dafür möchte ich einige ausgewählte Weiblichkeitsfiguren untersuchen, die ich hier ‚Archetypen‘ femininer Konsumkultur nenne.⁹⁶ Feminine ‚Archetypen‘ bezeichnen feminine Figuren, die sich durch eine reduzierte und schematische Darstellung ihrer Attribute wie Klassenzugehörigkeit, Geschlechterrolle und Profession benennen lassen.⁹⁷ Ich lege meinen Fokus auf die gesellschaftlichen Moralvorstellungen und Ideologien sowie auf die soziologisch-historischen Rahmenbedingungen in Bezug auf das Konsumverhalten dieser Typen, um herauszuarbeiten, wie diese stereotypen Konsumnarrative Weiblichkeit definieren. Ich gehe also davon aus, dass Weiblichkeit durch Konsumnarrative, -bilder und -handlungen mitkonstruiert wird. Auch wenn die Lebensumstände und -realitäten realer Frauen viel komplexer und mit mehr Bruchstellen versehen sind als diese ‚Archetypen‘, so arbeiten sie sich gleichsam an ihnen ab; zum Beispiel durch Abgrenzung, Überschreitung oder Umdeutung der stereotypen Narrative. Zudem sind diese Narrative teilweise noch in den 1960er bis 1980er Jahren wirksam und dienen den untersuchten künstlerischen Ansätzen zum Teil als Abgrenzungsfolie. Meine Analyse der künstlerischen feministischen Kritik mittels Konsumlust, Kritik an Konsumarbeit und kritischen Reflektion innerhalb von Konsumbildern bezieht sich demnach immer wieder auf die hier erarbeiteten ‚Archetypen‘, wie sie um die Jahrhundertwende gängig waren.

Tatsächliches Konsumverhalten ebenso wie gesellschaftliche Konsumerwartungen sowie die an Konsum geknüpften Träume spielen für die Konstruktion von Weiblich-

95 Vgl. Solomon-Godeau, Abigail: „The Legs of the Countess“, *October* 39/winter 1989 (1989), S. 65–105, hier S. 94. „Although the image of the woman is not yet conscripted to the marketing of commodities (...), the erotic allure of the commodity and the woman herself as erotic commodity are inexorably moving into a shared orbit.“ (Ebd.)

96 Obwohl insbesondere die poststrukturalistische, feministische Kritik gezeigt hat, dass Sprache Machtverhältnisse rekonstruiert und die Beschreibung ‚femininer Archetypen‘ Gefahr läuft, nur Stereotype über Frauen statt die unterschiedlichen Sichtweisen von Frauen zu zeigen (Vgl. z. B. Bristor, Julia M. und Eileen Fischer: „Feminist Thought: Implications for Consumer Research“, *Journal of Consumer Research* 19/4 (1993), S. 518–536, hier S. 524.) spielen diese Typen im Diskurs über Weiblichkeit und Konsum jedoch eine zentrale Rolle, sodass ich sie hier als ‚Archetypen‘ des 20. Jahrhunderts nachzeichnen möchte, um zu zeigen, dass Weiblichkeit innerhalb der Konsumkultur konstruiert ist.

97 Vgl. Kubitza, Nicole: *Pretty in Space: Die Frauendarstellung in Star Trek und anderen US-amerikanischen Dramaserien der 1960er Jahre*, Göttingen: V&R unipress 2016, S. 128 ff. Kubitza geht vor allem auf die Bedeutung von stereotypen Frauenbildern im Fernsehen ein. In Anlehnung an Uta Quasthoff definiert sie „ein Stereotyp [als] die ‚verbale Äußerungsform von Überzeugungen, die sich auf soziale Gruppen bezieht.““ (Ebd., S. 128.) Damit wird deutlich, dass das Stereotyp in gesellschaftliche Kommunikations- und Sozialisationsprozesse eingebunden ist und spezifische soziale Gruppen beschreiben kann, einschließlich einer stereotypen Vorstellung ihres Konsumverhaltens. Die Grenzen zwischen den ‚Archetypen‘ sind entsprechend fließend.

keit auf komplexe und teilweise widersprüchliche Weise eine Rolle, was ich anhand der folgenden ‚Archetypen‘ nachzuweisen versuche: die Prostituierte, die bürgerliche Hausfrau, die Arbeiterin oder die Hausfrau der Arbeiterklasse, die Verkäuferin, die Frauen der ‚Demi-Monde‘ (Mannequin und Schauspielerin) und die Diebin. Neben diesen Typen ließen sich auch weitere feminine Typen abgrenzen, die jedoch in Bezug auf das Konsumverhalten nicht so relevant sind oder sich den genannten Typen zuordnen ließen.⁹⁸ Dadurch wird sich zeigen, dass die weiblichen ‚Archetypen‘ der Konsumkultur vielfältig sind und doch eines gemeinsam haben: Jeder weiblichen Figur wird der Status der Unterdrückten und zugleich jener der Emanzipierten zugeschrieben. Konsum erscheint als Akt der Einschränkung und gleichzeitig als Akt der Emanzipation.⁹⁹ Weibliche Identitäten entwickelten sich in diesem Spannungsfeld. Mir geht es im folgenden daher nicht darum, diese Ambivalenzen aufzulösen, denn die entscheidende Erkenntnis ist, dass für die Konstruktion von Weiblichkeit das Spannungsverhältnis zwischen Unterdrückung und Handlungsmacht in der Konsumkultur des 20. Jahrhunderts – neben anderen gesellschaftlich relevanten Determinanten oder Ideologien – konstitutiv zu sein scheint. Und das ist auch die leitende Frage dieses Kapitels: Inwiefern erzeugt der gesellschaftliche Diskurs über Konsum alltägliche Formen der Unterdrückung und Ermächtigung von Frauen innerhalb der Konsumkultur um 1900? Und inwiefern ist das Konstrukt Weiblichkeit durch Konsummuster konstituiert?

2.1.1 Die andere Andere: die Sex-Arbeiterin und die Prostituierte

Der Diskurs um Prostitution ist hochgradig moralisierend und emotional aufgeladen. Auch der feministische Diskurs zu diesem Thema ist seit jeher gespalten.¹⁰⁰ Ich möchte an dieser Stelle weder entscheiden, inwiefern Prostitution eine ‚normale‘ Arbeit ist und ob sie es bereits um 1900 war, noch die Argumente der Pro- und Contra-Seiten in der Prostitutionsdebatte darlegen. Mein Anliegen ist es, zu verdeutlichen, dass die Figur der Prostituierten als Metapher zentral ist, damit die Verknüpfung der gesellschaftlichen Sexualmoral mit dem Begehren nach Konsum sowie mit dessen Verboten nachvollziehbar wird. Dadurch wird eine Unterscheidung in befreiend oder unterdrückend

98 Bspw. wäre zu denken an die Angestellte im bürgerlichen Haushalt, die noch keine eigene Familie hatte und für die Aspekte der hier genannten ‚Arbeiterin‘ ebenso gelten kann wie einige Aspekte der ‚Verkäuferin‘ als ledige Angestellte. Auch die Tänzerin oder die Musikerin könnte als Typ der ‚Demi-Monde‘ ergänzt werden, für die jedoch viele Aspekte des Mannequins und der Schauspielerin gelten würden. Die hier genannten femininen ‚Archetypen‘ habe ich anhand von Sekundärliteratur erarbeitet, ohne dass es eine Quelle gäbe, die alle die von mir genannten Frauentypen hinsichtlich Konsum beschreibt.

99 Vgl. Rappaport: *Shopping for Pleasure*, S. 179. Auch Rappaport argumentiert, dass Konsum befreiend oder ausnützend wahrgenommen wurde, je nach den historischen Umständen.

100 Aus den sozialen, gesundheitlichen und ökonomischen Bedingungen, in denen Prostituierte Jahrhunderte lang und bis heute leben, schließen ihre Kritikerinnen, dass nur das Verbot von Prostitution das Elend vieler Frauen beenden könne. Argumente sind hier, dass Prostituierte oft in Abhängigkeit von Bordellbetreibern und Zuhältern leben und lebten. Die Frauen sind häufig Diskriminierung und Gewalt ausgesetzt. Liberale Stimmen hingegen betonen die Selbstbestimmung der als Sexarbeiterin tätigen Frauen und ihre eigene Verfügungsgewalt über ihre Körper. (Vgl. z. B. Walters, Suzanna D.: „Introduction. The Dangers of a Metaphor – Beyond the Battlefield in the Sex Wars“, *Signs: Journal of Women in Culture and Society* 42/1 (2016), S. 1–9.)

insofern irreführend, als die Figur der Sex-Arbeiterin/Prostituierten symbolisch sowohl für Unterdrückung als auch für sexuelle Befreiung im Sinne einer genüsslich gelebten Sexualität stehen kann.

Die Prostitution ist um 1900 in allen westlichen Industrienationen und ihren schnell wachsenden Städten weit verbreitet.¹⁰¹ Offiziell ist sie verboten, doch die Inanspruchnahme der Dienste einer Prostituierten ist für den ‚Mann‘ nicht Ruf schädigend.¹⁰² Die Doppelmoral des Bürgertums dient hierfür als ein Erklärungsmuster, das den Primat der heterosexuellen, monogamen Ehe und ein vermeintlich ausschließlich männliches Verlangen nach Sexualität sozial ermöglicht.¹⁰³ Es stellt Prostitution als den käuflichen Sex bürgerlicher Männer mit Frauen unterer Gesellschaftsschichten dar. Demnach war ein sexuelles Begehren des Mannes vor und außerhalb der Ehe gesellschaftlich akzeptiert, um das bürgerliche Weiblichkeitsbild, das sich durch Reinheit, Unbeflecktheit und sexuelle Passivität auszeichnete, mit Hilfe der männlichen Inanspruchnahme der Dienste einer Prostituierten (der Unterschicht) aufrechtzuerhalten und so die „Ehre“ der bürgerlichen Frauen zu ‚retten‘. Dagegen haben Historiker*innen eingewendet, dass die Freier aus allen Schichten der Gesellschaft kamen. Prostitution kann deshalb als Unterdrückung ‚der Frau‘ aus armen Verhältnissen durch ‚den Mann‘ dargestellt werden. Die Unterdrückungsthese besagt, dass im Laufe der Industrialisierung immer mehr Frauen ohne materielle oder familiäre Absicherung in die Städte kamen, um dort zu arbeiten, dass jedoch wegen der Ausbeutung der Arbeiterklasse durch geringe Löhne oder unsichere Arbeitsplätze, die Arbeitslosigkeit und Armut zur Folge hatten, insbesondere Frauen der Arbeiterklasse zur Prostitution gezwungen wurden. So werden Prostituierte zu den Opfern des kapitalistischen Systems ohne eigene Handlungsmacht. Dabei wird außer Acht gelassen, dass die Frauen sexuelle Dienste anboten, weil sie dies subjektiv und rational entschieden, zwar nicht frei, aber innerhalb gesellschaftlicher Restriktionen.¹⁰⁴ Die Bezeichnung der Prostituierten als Sex-Arbeiterin betont diesen Aspekt der selbstgewählten Arbeit einerseits, der, wie die Historikerin Judith Walkowitz darlegt, im viktorianischen England nur für wenige Frauen galt, der andererseits deutlich macht, dass Prostitution auch nur ein Teil einer Erwerbsbiografie sein und als Versuch gewertet werden kann, mit möglichst wenig Zeitaufwand möglichst genug Geld zu verdienen, um zu überleben, um das eigene Leben zu organisieren und für die Betreuung von Kindern zu sorgen.¹⁰⁵

101 Vgl. König, Wolfgang: *Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft: Konsum als Lebensform der Moderne*, Stuttgart: Steiner 2008, S. 164 f.

102 Vgl. ebd. Zum Verhältnis von Feministinnen zu Prostitution um 1900 vgl. Carpenter, Belinda J.: *Re-Thinking Prostitution: Feminism, Sex, and the Self*, New York: P. Lang 2000, S. 35 f.

103 Vgl. Mahood, Linda: *The Magdalenes: Prostitution in the Nineteenth Century*, London New York: Routledge 1990, S. 4 f. Mahood unterscheidet „three paradigms: the double standard model, the oppression model, and the problematization model.“ (Ebd., S. 4.)

104 Vgl. Mahood: *The Magdalenes*, S. 6. In Bezug auf die Forschung anderer Historikerinnen stellt Mahood fest, dass diese „portrays them [the prostitutes] as important historical actors, as women trying to survive in towns that offered them only poor wages and unsteady employment. Their move into prostitution was neither pathological nor deviant but a rational choice given their limited opportunities.“ (Ebd.)

105 Vgl. Laite, Julia: *Common Prostitutes and Ordinary Citizens: Commercial Sex in London, 1885–1960*, Houndmills u. a.: Palgrave Macmillan 2012, S. 39. Julia Laite betont diesen Aspekt für Sex-Arbeiterinnen in London Ende des 19. Jahrhunderts. Sie zeichneten sich durch ein rationales Verhalten der Zeitkosten-

Wenn eine Frau sich also entgegen der gesellschaftlich bürgerlichen Norm ihres Körpers bedient, um zu überleben und Geld zu verdienen, steht sie im Verdacht, Opfer von Lebensumständen zu sein, gegen die sie sich nicht wehren kann. Als käufliche Ware reduziert, büßt sie jeden Subjektstatus ein und wird zum Objekt männlicher Sexualbedürfnisse. Zwar verfügt sie über den ihr gegebenen Körper und macht ihn zum Werkzeug ihrer Dienstleistungen, doch wird dieser Perspektive entgegengehalten, dass sie dies nicht aus ‚freier Wahl‘, sondern aus ökonomischem oder sozialem Zwang tut. Aus dieser Perspektive wird sie zu einem passiven Opfer. Da die Prostituierte um 1900 am Rand der Gesellschaft lebte,¹⁰⁶ musste sich jede ‚andere Frau‘ dagegen absichern, in irgendeiner Weise mit dem Verhalten einer Prostituierten in Verbindung gebracht zu werden. Während sich also Männlichkeit durch die Andere, also ‚die Frau‘ als Symbol für Weiblichkeit, definierte, grenzte sich bürgerliche Weiblichkeit durch die ‚andere Weiblichkeit‘ der Prostituierten ab. Die Prostituierte ist daher als die Antithese zur bürgerlichen Norm von Weiblichkeit zu verstehen. Sie ist die „Andere der Anderen“.¹⁰⁷ In dieser Position ist die Prostituierte nicht als Konsumentin zu erkennen; sie ist dienstleistende Arbeiterin, die, sobald sie ihre „Uniform“¹⁰⁸ wie beispielsweise einen Mini-Rock, hochhackige Schuhe, einen Pelzmantel und ihre „Maske“ aus übertrieben starker Schminke abgelegt hat, einkaufen geht wie andere Frauen mit vergleichbarem Einkommen.

Wenn man die Sexualität, die der Prostituierten zugeschrieben wurde, im übertragenen Sinne als Konsumverhalten begreift, gilt die Prostituierte durchaus auch als Konsumentin. Denn auch wenn der Prostituierten aus moralischer Sicht Hilflosigkeit oder Verletzlichkeit zugeschrieben wurde, so wurde ihr andererseits Gefallen an sexuellen Praktiken zugesprochen, die für andere Frauen insbesondere bis in die Mitte des 20. Jahrhunderts noch als vulgär und unweiblich galten. Sie ist potenziell Konsumexpertin bezüglich der Befriedigung ihrer eigenen sexuellen Bedürfnisse und jener ‚aller Männer‘. Diejenige, die sich selbst zur Ware macht und nicht nur ‚einem‘ Mann gehört, bringt das Machtgefüge der Männer ins Wanken. Denn, so könnte mit Rückgriff auf Lévi-Strauss’ Betonung des Frauentauschs gefolgert werden, sie ‚gehört‘ nicht nur einem Mann, sie ‚gehört‘ allen und damit in gewisser Weise auch keinem; sie kann nicht geheiratet, das heißt, getauscht werden.¹⁰⁹ Doch das Fehlen auf dem Heiratsmarkt und ihre gleichzeitige sexuelle Ver-

minimierung (z. B. um ihre Kinder betreuen zu können), Versuche den Ertrag ihrer Arbeit zu steigern, (durch die Preis-Verhandlung mit Kunden und die Wahl ihres Arbeitsplatzes) sowie eine Art Arbeitsuniform aus. „Like most businesses, women who sold sex endeavoured to build up a regular clientele, to reduce the amount of time they spent on the street and minimize the potential threat that unknown men might pose.“ (Ebd.)

106 Prostitution ist heute zwar in manchen Ländern legalisiert, als Beruf jedoch weiterhin tabuisiert.

107 Vgl. Shannon Bell zitiert von Kuo, Lenore: *Prostitution Policy: Revolutionizing Practice Through a Gendered Perspective*, New York: New York University Press 2002, S. 51 (Übersetzung A. W.). „Modernity through a process of othering has produced the prostitute as the other of the other: the other within the categorial other ‚women‘“ (Ebd.)

108 Laite: *Common Prostitutes and Ordinary Citizens*, S. 40.

109 Vgl. Lévy-Strauss, Claude: *Die elementaren Strukturen der Verwandtschaft* (frz. orig 1949), Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1981, S. 213. Vergleiche zum Verständnis von Heirat als Frauentausch Claude Lévi-Strauss, der die Ursprünge der ökonomischen Transaktion von Waren im Inzestverbot und dem daraus folgenden ‚matrimoniale[n] Tausch‘, d. h. Frauentausch, herausarbeitete, durch den eine Verbindung von sozialem und ökonomischen Austausch stattfand. Es „gilt für eine Frau als demütigend, nicht ‚in Tausch

füßbarkeit wurden moralisch verurteilt; die Prostituierte war die ‚schlampige Vielfresserin‘, unersättlich im Verlangen nach dem Mann. Die lustempfindende Frau, deren Körpersekrete fließen, die den Mann mit Mund, After und Vagina in sich aufnimmt, die seine Körpersekrete lustvoll trinkt und schluckt, stand somit im Verdacht, den Mann ‚zu verschlingen‘.¹¹⁰ Ihr sexuelles Begehren, ihre konsumistische Empfindsamkeit, bedrohte die Männlichkeit des Mannes. Hinzu kommt, dass die Prostituierte neben der Geschlechterordnung auch die Klassenordnung zu bedrohen schien. Denn für die Prostitution kann teilweise gelten, was Paula-Irene Villa für die Pornografie feststellt: Soziale Grenzen würden hier nicht so ernst genommen, da die Menschen insbesondere in ihrer ‚natürlichen Lust‘, ihrem „triebhaft-animalischen Begehren“¹¹¹ gesehen würden und eine relativ gleich verteilte Lust der Akteurinnen angenommen würde.¹¹² Aber diese gleich verteilte Lust bedroht tendenziell die tradierte Klassen- und Geschlechterordnung und wird daher vom Bürgertum verurteilt.¹¹³

Die Prostituierte wurde entweder als die unterdrückte ‚gefallene Frau‘ dargestellt, die nur dem Genuss der Männer diene oder als die gefräßige Vagina, die nur nach ihrem eigenen Genuss strebte. Es sind diese Rollenvorstellungen, die sich in die Konsumkultur über die Beurteilung eines angemessenen versus unangemessenen Konsumverhaltens kulturell eingeschrieben haben. Die verurteilenden Ansichten über Weiblichkeit und Konsum lassen sich demnach unter anderem auf die Figur der Prostituierten zurückführen, in deren Rahmen die ‚Frau‘ entweder als Opfer der kapitalistischen Konsumkultur oder als unkontrollierbar sich ihrer Kauflust hingebende Konsumentin dargestellt wurde.¹¹⁴

weggegeben“ zu werden, und eine Frau, die auf andere Weise erworben wurde, hat eine Stellung, die sich nur wenig von der Prostituierten in unserer Gesellschaft unterscheidet.“ (Ebd.) Für eine feministische Perspektive auf den Frauentausch vgl. Rubin, Gayle: „Frauentausch. Zur ‚politischen Ökonomie‘ von Geschlecht“, in: Dietze, Gabriele und Carsten Junker (Hrsg.): *Gender kontrovers: Genealogien und Grenzen einer Kategorie*, Königstein Taunus: Ulrike Helmer Verlag 2006, S. 69–122, hier S. 84. Durch den Frauentausch werden Männer die Vertragspartner und Frauen ein Geschenk oder eine „Gabe“ (Marcel Mauss, 1925), wodurch sie selbst keinen Vorteil aus ihrer „Zirkulation“ schlagen können.

110 Vgl. Theweleit, Klaus: *Männerphantasien. Frauen, Fluten, Körper, Geschichte*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 1980, S. 77. Klaus Theweleit arbeitet anhand der Freikorps Literatur der 1920er Jahre heraus, dass eine faschistische Gewalt gegenüber der ‚Hure‘, die zugleich mit der ‚kommunistischen Frau‘ gleichgesetzt wurde, auf eine Angst der ‚Männer‘ vor den weiblichen Anteilen in sich selbst zurückzuführen sein kann. „Die proletarische Frau ist eine Hure. [...] Der Ekel vor dem phantastischen Monstrum ‚proletarische Frau/Kommunistin‘ bezieht sich wohl auf sexuelle Vorstellungen, die noch stärker angstbesetzt sind, so stark, daß sie nicht ausgesprochen werden können.“ (Ebd.)

111 Villa, Paula-Irene: „Pornofeminismus? Soziologische Überlegungen“, in: Schuegraf, Martina und Angela Tillmann (Hrsg.): *Pornografisierung von Gesellschaft: Perspektiven aus Theorie, Empirie und Praxis*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2012, S. 54.

112 Vgl. ebd., S. 55.

113 Der Klassen übergreifende, demokratisierende Gedanke von Sexualität wurde in den 1970er Jahren bspw. von der Hippiebewegung postuliert und als politisches Leitmotiv eingesetzt.

114 Darüber hinaus ist es auch möglich, die Sex-Arbeiterin als Inbegriff der selbstbestimmten Händlerin ihres Körpers und als Expertin des Lustkonsums anzuerkennen, jedoch war dies um 1900 noch keine gesellschaftsfähige Betrachtungsweise der Prostitution.

2.1.2 Die bürgerliche Hausfrau

Die Figur der ‚bürgerlichen Hausfrau‘¹¹⁵ wandelt sich ab dem Ende des 19. Jahrhunderts von der Herstellerin der meisten Produkte des alltäglichen Familienbedarfs zur Konsumentin. Die technische Entwicklung und die damit einhergehende Zunahme an Fertigprodukten ersetzte erstmals Eigenproduktion durch Kaufentscheidung.¹¹⁶ Hinzu kam, falls die Familie eine Hausangestellte hatte, dass diese der Ehefrau Haushaltsarbeit abnahm.

In der bürgerlichen Gesellschaft des 18. und 19. Jahrhunderts war den Frauen die Sphäre des Privathaushaltes zugeschrieben, und die Dichotomie von Privatheit und Öffentlichkeit prägte die bürgerliche Gesellschaft. Die erste Frauenbewegung¹¹⁷ setzte sich Ende des 19. Jahrhunderts für ein Aufbrechen dieser Dichotomie ein, indem sie die öffentliche Teilhabe von Frauen an der politischen und ökonomischen Öffentlichkeit forderte, also das Wahlrecht und das Recht auf Bildung und Erwerbstätigkeit. Gleichzeitig wurde die Dichotomie zwischen Privathaushalt und städtischer Öffentlichkeit durch die aufkommende Konsumkultur in Bewegung versetzt: Der Einkauf des Haushaltsbedarfs war bis zum Aufkommen der Warenhäuser für die bürgerlichen Frauen diskreditierend und wurde von den Dienstmädchen erledigt. Der öffentliche Raum war mit der Prostituierten assoziiert, die sich auf der Straße aufhielt, galt aber nicht als sicherer Ort für die ‚feine Dame‘. Die Warenhäuser hingegen waren halb öffentliche Räume, die ihrer gesellschaftlichen Anerkennung nicht schadeten und sich explizit an die bürgerlichen Konsumentinnen richteten.¹¹⁸

115 Als ‚bürgerliche Hausfrau‘ ist die Ehefrau eines Bürgers zu verstehen, die nur selten erwerbstätig war und in vollem Umfang den Haushalt verwaltete. Klaus Tenfelde definiert Bürger um 1900 folgendermaßen: „Das sind dann doch meist freie Professionen, Kaufleute und Unternehmer, Beamte und weitere Bildungsbürger, und die Grenze zum Kleinbürgertum erscheint insbesondere bei den Selbstständigen und bei den Beamten als außerordentlich fließend. Manches spricht dafür, den Haushalt mit Dienstmädchen zum Kriterium zu erheben, aber auch hier verschwimmen die Begrenzungen.“ (Tenfelde, Klaus: „Klassenspezifische Konsummuster im Deutschen Kaiserreich“, in: Siegrist, Hannes, Hannes Kaelbe und Jürgen Kocka (Hrsg.): Europäische Konsumgeschichte, Frankfurt a.M.: Campus Verlag 1997, S. 245–266, hier S. 249.)

116 Auch wenn zwar gesellschaftlich Konsum und Produktion im 19. Jahrhundert geschlechtsspezifisch definiert wurden, so waren Frauen „vor allem in Arbeiter-, Kleinbürger-, aber auch in gutbürgerlichen Kreisen, bis zur Jahrhundertwende und noch darüber hinaus in den westeuropäischen Gesellschaften produktiv tätig, sei es außerhalb des Hauses, sei es als Heimarbeiterinnen, Kleinhändlerinnen oder als Hausfrauen, die Kleidungsstücke für die Familie herstellten, Nahrungsmittel im eigenen Garten anpflanzten u. a. m.“ (Haupt, Heinz-Gerhard: „Konsum und Geschlechterverhältnisse“, in: Siegrist, Hannes, Hannes Kaelbe und Jürgen Kocka (Hrsg.): Europäische Konsumgeschichte, Frankfurt a.M.: Campus Verlag 1997, S. 395–410, hier S. 402.) Zunehmend wurde jedoch die hausinterne Produktion von Lebensmitteln (z. B. von Butter, Eingemachtem, etc.) durch den Kauf auf dem Markt oder in Geschäften ersetzt, wo sich die ‚gute‘ Hausfrau durch die „Erkennung guter Ware“ und ihre Wirtschaftlichkeit kenntlich zeigte. (Budde, Gunilla-Friederike: „Des Haushalts ‚schönster Schmuck‘. Die Hausfrau als Konsumexpertin des deutschen und englischen Bürgertums im 19. und 20. Jahrhundert“, in: Siegrist, Hannes, Hannes Kaelbe und Jürgen Kocka (Hrsg.): Europäische Konsumgeschichte, Frankfurt a.M.: Campus Verlag 1997, S. 411–440, hier S. 414.)

117 Zur Entwicklung der Frauenbewegung und zur Einteilung der Frauenbewegung in Wellen siehe Kapitel 1.4.1 („Feministische Perspektiven“).

118 Haupt: „Konsum und Geschlechterverhältnisse“, S. 408.

In Émile Zolas Roman *Das Paradies der Damen* wird gleich zu Beginn das neue Kaufhaus als ein Ort beschrieben, der sich bis auf die Straße und somit bis ins öffentliche Leben ausdehnte:

„Zum Paradies der Damen, las Jean und lachte vor sich hin. [...] ‚Das zieht die Leute an! [...] Hier lag, sozusagen auf dem Gehsteig, ein ganzer Haufen von billigen Waren, Gelegenheitsartikel, welche die Kunden im Vorbeigehen anziehen sollten. Lange Bahnen der verschiedensten Stoffe ergossen sich aus dem Zwischenstock herab und flatterten wie Fahnen in allen Farben, schiefergrau, meerblau, olivgrün. [...] Unten schließlich waren in Fächern und auf Tischen mitten unter Stößen von Stoffresten Berge von Waren aufgestapelt, die für eine Kleinigkeit zu haben waren: gewirkte Handschuhe und Schals, Kopftücher, Leibchen, eine förmliche Ausstellung von Wintersachen in bunten, scheckigen, gestreiften Mustern. Es war ein riesiger Jahrmarkt; das Geschäft schien vor Überfülle bersten und seinen Überfluß auf die Straße ausschütten zu wollen.“¹¹⁹

Um 1900 treffen im städtischen Raum die Emanzipationsbestrebungen der meist bürgerlichen oder aus der Mittelschicht stammenden Frauen der Ersten Welle der Frauenbewegung mit der Entwicklung der Industrialisierung und des Konsums zusammen. Es stellt sich die Frage, inwiefern die neuen Konsumräume Teil der Emanzipationsentwicklungen des 20. Jahrhunderts waren.

Einige Wissenschaftler*innen argumentieren, dass die bürgerlichen Frauen durch die Entstehung der Konsumkultur Zugang zu Gütern, Orten, Spektakeln und Dienstleistungen erhielten, die ihnen vorher verwehrt blieben. Die Historikerin Victoria de Grazia fasst zwei Argumentationslinien der Emanzipationsthese zusammen: Erstens brachte das Kaufhaus als zentralisierte Konsuminstitution Frauen in die Zentren der Städte, von denen sie wegen ihrer domestischen Abgeschlossenheit und ihrer geringen zivilrechtlichen Freiheiten ausgeschlossen waren. Hier wird der größere Bewegungsraum folglich als Befreiung aus dem Privathaushalt und als erster Schritt hin zu einer zivilpolitischen Präsenz im öffentlichen Raum gelesen.¹²⁰

Zweitens hätten laut de Grazia die neuen Konsumorte, die sowohl öffentlich als auch kommerziell organisiert waren und durch neue Formen der Massenkommunikation strukturiert wurden, die bis dahin gültige patriarchal geprägte Klassenstruktur der Gesellschaft fragmentiert. Damit sei Raum für Stimmen entstanden, die außerhalb des heteronormativen, weißen Zentrums positioniert waren.¹²¹ Beide Argumente sehen

119 Zola, Émile: *Das Paradies der Damen* (orig. 1883), München: dtv 2016, S. 6 f.

120 Vgl. De Grazia, Victoria: „Empowering Women as Citizen-Consumers“, in: De Grazia, Victoria (Hrsg.): *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley: University of California Press 1996, S. 275–286, hier S. 275. So argumentiert bspw. Mica Nava, dass Frauen gerade als Konsumentinnen Teil der öffentlichen Sphäre der Städte in der Moderne waren und sie somit als ‚Macherinnen der Moderne‘ erkannt werden müssten. (Vgl. Nava: „Women, the City and the Department Store“, S. 64 ff.)

121 Vgl. De Grazia: „Empowering Women as Citizen-Consumers“, S. 275. So argumentiert bspw. Cynthia Wright. Sie beschreibt das Warenhaus sogar als eine Art ‚Frauenclub‘, wo Frauen neben dem Einkaufen auch in ‚reading rooms, art galleries, and lounges‘ unter sich sein konnten. (Wright, Cynthia: „Feminine Trifles of Vast Importance: Writing Gender into the History of Consumption“, in: Iacovetta, Franca und

in der kommerziellen Form des Konsums und seinen marktgesteuerten Netzwerken der Kommunikation und Geselligkeit einen emanzipatorischen Weg für Frauen, eine Stimme als Subjekte zu erlangen. Ihren mangelnden Artikulationsmöglichkeiten durch die ökonomische Ungleichheit, ihrem Ausschluss aus demokratischen Prozessen und ihrer sozialen und kulturellen Diskriminierung seien Frauen durch die neuen Konsumräume erstmals entkommen.

Ohne die Tatsache zu leugnen, dass tatsächlich mehr Frauen im öffentlichen Raum als Konsumentinnen unterwegs waren, kann dieser These entgegengehalten werden, dass die neuen Konsumräume die gängigen Machtungleichheiten lediglich reproduzierten: Denn die Sphäre des Konsums war schnell so stark feminisiert, dass Männer regelrecht als Käufer ausgeschlossen wurden und somit nur eine Verschiebung vom Haushalt in die Warenhäuser stattfand, wo Frauen letztlich wenig Einfluss hatten auf das öffentliche politische Geschehen.¹²² Zudem schrieb die Feminisierung der Konsumwelt auch Rollenbilder fest, in denen das weibliche Ideal sich ausschließlich mit Haushalt und Konsum beschäftigte, das männliche bürgerliche Ideal dagegen mit Produktion und Erwerbstätigkeit. Außer im Warenhaus wurde Weiblichkeit seit dem 19. Jahrhundert auch in Frauenmagazinen und -zeitschriften verhandelt.¹²³ Das sich professionalisierende Marketing, das die ‚Frau‘ als Konsumentin verstehen und ansprechen wollte, trug ebenfalls zur Verbreitung von Rollenerwartungen bei.¹²⁴ Hier wurde und wird Weiblichkeit auf die Sphäre des Haushalts und des Konsums von Mode, Schönheit und Design festgelegt, während Männer eher als zuständig für technische Produkte und funktionale Eigenschaften gelten.¹²⁵ Der Historiker Uwe Lindemann fasst dieses Verhältnis von Weiblichkeit und Konsum um 1900 folgendermaßen zusammen:

Mariana Valverde (Hrsg.): *Gender Conflicts: New Essays in Women's History*, Toronto: University of Toronto Press 1992, S. 229–260, hier S. 235.)

- 122 Vgl. Lindemann, Uwe: *Das Warenhaus: Schauplatz der Moderne*, Köln: Böhlau Verlag 2015, S. 111 f. Er betont, dass die „Abwesenheit der Männer“ im Konsumdiskurs zu einer „reterritorialisierende[n] Verschiebung“ und damit zu einer Restabilisierung der dualen Geschlechterordnung geführt hat. (Ebd.)
- 123 Vgl. Oliver, Hatty: „It's all about Shopping: The Role of Consumption in the Feminization of Journalism“, in: Evans, Mary (Hrsg.): *The SAGE Handbook of Feminist Theory*, Los Angeles: Sage 2014, S. 252. „This imbrication of advertising, consumption and femininity has the tone and parameters of commercial journalism ever since. The genre has failed to engage with the public, the political or the civic [...] and women's magazines have consistently addressed their reader as consumers rather than citizens. [...] The associations with consumption which have defined women's role in society since the industrial revolution are to a large extent the product of women's magazines.“ (Ebd.)
- 124 Frühe Beispiele für eine Marketingliteratur, die sich an den männlichen Verkäufer richtet und über die weibliche Konsumentin spricht, sind Naether, Carl A.: *Advertising to Women*, London: Pitman 1928. und Frederick, Christine: *Selling Mrs. Consumer*, New York: The Business Bourse 1929. Virginia Scharff betont für den Anfang des 20. Jahrhunderts, dass auch bei großen Investitionen, die die Kaufkraft von Frauen meistens überstieg, z. B. bei einem Auto, die Frau als Kundin adressiert wurde. Sie zitiert einen Autohersteller: „Men buy automobiles [...] but it is the women who choose them.“
- 125 Oliver: „It's all about Shopping“, S. 264. Oliver betont, dass diese Formen ‚weiblichen‘ Konsums eine nicht endende Betätigung am äußeren persönlichen Erscheinungsbild, der Ausstattung der Wohnung und der anderen Familienmitglieder darstellt. „For the vast majority of women the realization of successful femininity offered through feminine journalism and other products of consumer society remains a never-ending labour, always just out of reach.“ (Ebd.) Hatty Oliver arbeitet auch die Bedeutung der Frauenmagazine als Arbeitgeber für Journalistinnen heraus, für die der ‚weibliche Journalismus‘ eine Doppelrolle erfüllte: Einerseits bot und bietet den Journalistinnen diese Arbeit eine Teilnahme an der Konsumkultur

„Die faktische, vor allem aber diskursiv forcierte Feminisierung des Konsums muss in diesem Sinne als Bestandteil männlicher Normalisierungsarbeit weiblich dominierter ‚Öffentlichkeiten‘ in der Moderne gelesen werden, die – im Extremfall – bis zur denormalisierenden Pathologisierung des Weiblichen gehen kann (...).“¹²⁶

Wenngleich Frauen also zu der männlich dominierten politischen Öffentlichkeit nur schwer und langsam Zugang bekamen¹²⁷ und sich weiterhin in ‚weiblichen Sphären‘ bewegten, betont Virginia Scharff dennoch die stetige Ausweitung dieser ‚weiblichen Sphären‘ am Beispiel der zunehmenden Mobilität von weißen Frauen der Mittel- und Oberschicht.¹²⁸ Weiße, bürgerliche Frauen konnten den öffentlichen Nahverkehr in den Städten nutzen. Auch Autos zu kaufen und zu fahren war ihnen erlaubt.¹²⁹ Aber nicht nur die Entwicklungen der Mobilität, sondern auch andere Entwicklungen wie das wandelnde Bewusstsein für Hygiene führten zu größerem Bewegungsfreiraum. Bis ins 19. Jahrhundert hinein wurde die Zugehörigkeit der ‚Frau‘ zum Haus unter anderem mit ihrer vermeintlich schwachen physischen Konstitution sowie mit ihren wenig sachlichen und stark emotional bestimmten Verhaltensweisen begründet, wofür die Menstruation als Zeichen galt.¹³⁰ Insbesondere während ihrer Periode sollten Frauen das Haus hüten, womit Aktivitäten wie Einkaufen auf der Liste der Unterlassungen standen.¹³¹ Dass diese Ratschläge von Ärzten nicht der Realität vieler Frauen gerecht wurden, ist naheliegend.¹³² Dennoch waren Frauen durch die gesellschaftliche Ablehnung und Diskreditierung der Periode in ihrer Bewegungsfreiheit eingeschränkt. Der aufklärerische Umgang mit der Periode entkoppelte die Hygiene der ‚Frau‘ von dem als unhygienisch geltenden Blut, das die ‚blutende Frau‘ bis dahin noch als unhygienisch ins Haus einsperrt hatte.

und damit Zugang zu Erfolg und Privilegien, andererseits erschweren diese Jobs die journalistische Karriere außerhalb des begrenzten Themenfelds von Frauenmagazinen.

126 Lindemann: Das Warenhaus. S.108

127 Dass der Zugang zur öffentlichen politischen Sphäre – dessen wichtigster Aspekt die Einführung des Wahlrechts für Frauen in Europa war – ein harter Kampf war, davon zeugt die Suffragetten-Bewegung in Großbritannien. Vgl. zur Bedeutung von Künstlerinnen für die Suffragetten-Bewegung u. a. durch ihren künstlerischen Beitrag mit Plakaten und Flugblättern: Tickner, Lisa: *The Spectacle of Women: Imagery of the Suffrage Campaign 1907–14*, London: Chatto and Windus 1987.

128 Vgl. Scharff, Virginia: *Taking the Wheel: Women and the Coming of the Motor Age*, New York: Free Press 1991, S. 5. „The notion that middle- and upper-class American women ought to confine their actions to the bounds of ‚women’s sphere‘ remained strong, but that sphere was expanding geographically as the result of innovations in transportation.“ (Ebd.)

129 Vgl. Scharff: *Taking the Wheel*, S. 25. Dennoch galt Autofahren als männliche Domäne und war um 1900 noch eine Angelegenheit bei der man/frau sich schmutzig machen konnte und entsprach damit nicht den bürgerlichen Anforderungen an eine gut gekleidete Dame. Virginia Scharff schätzt den Anteil von Frauen, die 1914 ein Auto angemeldet hatten, in den USA auf fünfzehn Prozent.

130 Vgl. ebd., S. 3. „Invoking the fragility of women’s bodies, the feebleness of their brains, or the frailty of their characters, Victorian experts admonished women to stay home.“ (Ebd.)

131 Vgl. ebd., S. 2. „During her monthly menstrual periods, said one prominent doctor, the ‚ordinary occupations are to be suspended. [...] Long walks, dancing, *shopping*, riding and parties should be avoided at this time of the month invariably and under all circumstances.“ (Ebd., kursiv A. W.) Vgl. auch Zinn-Thomas, Sabine und Walter Stolle: *Menstruation: Monatshygiene im Wandel von 1900 bis heute* [Ausstellungskatalog], Darmstadt: Hessisches Landesmuseum 1998, S. 30.

132 Vgl. Zinn-Thomas/Stolle: *Menstruation*, S. 38. Sie betonen, dass die „Frauen auf dem Land, die Arbeiterinnen, aber auch viele bürgerliche Hausfrauen [...] entgegen der gängigen Vorstellung ihre tägliche Arbeit zu verrichten [hatten].“ (Ebd.)

Mit der Entwicklung von Hygieneprodukten mussten sich die Frauen nicht mehr selbst verstecken, sondern hatten lediglich dafür Sorge zu tragen, ihr Blut zu verstecken. Produkte wie die industriell hergestellten Wegwerfbinden können daher als ein weiteres Zeichen für die ‚moderne Frau‘ und ihren erweiterten Bewegungsraum gelten.¹³³ Der Wandel zur Konsumentin brachte der ‚bürgerlichen Hausfrau‘ folglich größere Bewegungsräume, wenngleich die Konsumsphäre ein weiblich konnotierter Raum wurde und aktive Positionen innerhalb der Konsumkultur, sei es als Verkäuferin, als Ehefrau eines Ladenbesitzers, als Autorin in einem Frauenmagazin oder als wohlhabende bürgerliche Hausfrau, keine Macht in anderen gesellschaftlichen Bereichen mit sich brachten, wie etwa der Politik oder der produzierenden Wirtschaft, die männlich dominiert waren.¹³⁴

Die Feminisierung der Konsumsphäre hat demnach weniger die dichotomen Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit aufgebrochen. Allerdings sah sich das Bürgertum sowohl durch die Massenproduktion von Waren als auch durch die rasant wachsende städtische Bevölkerung mit einer wachsenden Mittelschicht in ihren Privilegien als Oberschicht bedroht. Es wurde zur zentralen Rolle der bürgerlichen Hausfrau, durch Konsum sowohl ihre Weiblichkeit als auch ihre Klassenzugehörigkeit zu verteidigen. Die Feminisierung der neuen Konsumkultur bedeutete auch die Gleichschaltung ‚der Frauen‘ in der Masse der Konsumentinnen. Diese Masse von Konsumentinnen verkörperte für Modernisierungskritiker die Gefahr der gesellschaftlichen Nivellierung über Klassengrenzen hinweg. Der Konsum barg somit sehr wohl demokratisierende Kräfte; umso stärker waren daher die bürgerlichen Bestrebungen, Formen des Konsums zu entwickeln, die der Distinktion galten – diese Aufgabe wurde den Frauen übertragen.¹³⁵ So arbeitet Uwe Lindemann differenziert heraus, wie sich bürgerliche Hausfrauen von der feminisierten Masse der Konsumentinnen und ihrem angeblich zügellosen Konsum-

133 Vgl. Hering, Sabine und Gudrun Maierhof: Die unpässliche Frau: Sozialgeschichte der Menstruation und Hygiene, Frankfurt a.M.: Mabuse Verlag 2002, S. 68. Bereits Ende des 19. Jahrhunderts gibt es die ersten Wegwerfbinden, die damals noch per Hand genäht und die zum „Zeichen der ‚modernen‘ Frau“ werden. (Ebd.) Ab 1926 versprach die Produktion industriell gefertigter Binden, die Produktion von Tampons ab 1936 in den USA und ab 1950 in Deutschland einen größeren Bewegungsfreiraum und gesteigerte Hygiene. (Zur Geschichte der Menstruation und der Hygiene Produkte wie Binden und Tampons vergleiche Zinn-Thomas/Stolle: Menstruation.)

134 Vgl. Fußnote 125. Als ein weiteres Zeichen der Freiheit der emanzipierten Frau der Moderne, jedoch Klassen übergreifend, entwickelte sich in den 1920er Jahren auch das Rauchen von Zigaretten. Rauchen galt als modern, emanzipatorisch, jung und selbstständig. (Vgl. Schudson, Michael: „The Emergence of New Consumer Patterns“, in: Miller, Daniel (Hrsg.): Consumption (Band 4), London: Routledge 2001, S. 475–501, hier S. 480.) Die Zigarette, leichter und günstiger als die Zigarre oder die Pfeife, wurde ab 1881 industriell hergestellt und ihr Konsum stieg ab diesem Zeitpunkt stetig: „the story of cigarettes begins in 1881, when James Bonsack patented a cigarette-making machine. [...] Smoking a cigarette was a social symbol of considerable power in the 1920s. [...] In the 1920s, cigarettes came to be a personal and social marker for ‚the new woman‘, a sign of divorce from the past and inclusion in the group of the new, young, and liberated.“ (Ebd.) Zur Geschichte des Tabakkonsums von Frauen und der ‚neuen Frau‘ siehe auch: (Hilton, Matthew: „Der Konsum der Unschicklichen. Raucherinnen in Großbritannien 1880–1950“, in: Siegrist, Hannes, Jürgen Kocka und Hannes Kaelbe (Hrsg.): Europäische Konsumgeschichte, Frankfurt a.M.: Campus Verlag 1997, S. 495–525.)

135 Vgl. Lindemann: Das Warenhaus, S. 116. „Im Unterschied zur revolutionären Masse veranschaulicht die im Warenhaus versammelte weibliche Menschenmenge ein zeitlich eng begrenztes Denormalisierungsszenario. Hierbei ist die im kollektiven Kaufrausch befindliche weibliche Menschenmenge ein Zwitter: einerseits entfesselt, andererseits aber räumlich und zeitlich gebändigt.“

begehren mit Hilfe von rationalem, sparsamem und aufgeklärtem Expertentum und einer fast wissenschaftlich betriebenen Haushaltsführung und ‚gutem Geschmack‘ abgrenzen.¹³⁶

Auch Thorsten Veblen hat den Konsum als weiblich beschrieben und die männlichen und weiblichen Interdependenzen sowie klassenspezifischen Konsummuster der bürgerlichen Oberschicht erkannt: „Wie wir bei der Diskussion der Stellung der Frau im Zusammenhang mit der stellvertretenden Muße und dem stellvertretenden Konsum gesehen haben, hat die Frau im Verlauf der wirtschaftlichen Entwicklung die Aufgabe übernommen, stellvertretend für den Herrn und Meister des Haushalts zu konsumieren.“¹³⁷ Dennoch waren auch dem demonstrativen Konsum klare Grenzen gesetzt, um nicht als zügellos zu gelten.

Die bürgerliche Hausfrau verdiente meist kein eigenes Geld, sondern verwaltete das Einkommen des Mannes und den Familienkonsum.¹³⁸ Diese Aufgabe erschien aus einem in der Moderne produzierten Fortschrittsglauben nun als wesentlich komplexer und anspruchsvoller. Die Konsumentinnen des 19. Jahrhunderts, die den Verkäufer einfach nur nach Mehl oder Keksen und nicht nach den *bestimmten* Keksen oder einem *bestimmten* Mehl fragten, erschienen im Rückblick als naiv und unwissend.¹³⁹ Die Konsumexpertin der Moderne beurteilte die Qualität von Produkten durch die Verpackungen und Marken und konnte sich durch ihr Wissen über Produkte und ihre Expertise im Umgang mit ihnen nicht nur von diesem Bild der naiven Konsumentin, sondern ebenso von dem Bild der leicht verführbaren und zu viel kaufenden Konsumentin abgrenzen. Konsumieren ist aus dieser Perspektive kein Freizeitvergnügen, sondern der Haushalt mit seinen Konsumaufgaben wird zum weiblichen Arbeitsbereich erklärt, dessen Ziel es im Sinne des Effizienzgedankens ist, „alle Praktiken einer ineffizienten Verausgabung von Geld, Zeit und Arbeit zu vermeiden bzw. zu unterbinden.“¹⁴⁰ „Haushaltsführung und Konsum [erscheinen] als spezifische Form von Arbeit: als ‚Konsumarbeit‘“¹⁴¹, deren Ziel es ist, ein umfassendes „Konsumwissen über den modernen Massenwarenmarkt“¹⁴²

136 Vgl. Lindemann: Das Warenhaus, S.209–226. Er unterscheidet dabei zwischen „die engagierte Konsumentin“, „die Familienökonomin“ und die „Konsumkulturarbeiterin“.

137 Veblen, Thorstein: „Theorie der feinen Leute“, in: Bovenschen, Silvia (Hrsg.): Die Listen der Mode, 1986, S. 106–155, hier S. 149.

138 Vgl. Scharff: Taking the Wheel, S. 53 f. Dieses Machtverhältnis zeigten sich anhand der Verwendung des Automobils: Die Hausfrau war nicht diejenige, die selbst das Steuer im Auto in die Hand nahm, sondern sie war diejenige, die auf dem Beifahrersitz Platz nahm. Sie zahlte das Familienauto nicht, beeinflusste jedoch die Kaufentscheidung. Virginia Scharff zeigt auf, wie der erste Wagen von Ford, das Model T, am Anfang des 20. Jahrhunderts bereits für Frauen beworben wurde und mit Frauenemanzipation verbunden wurde, gleichzeitig in der Idealvorstellung der ‚Frau‘ kein eigenes Auto oder ein eigener Lohn zugestanden wurde – das Familienauto und der Familienlohn dominierten.

139 Vgl. Bowlby: Carried Away, S. 82. „They are more like children, innocently asking for their pound of crackers or presenting the ‚familiar‘ stone jug, whereas the granddaughter, consulting her efficient lists, is an adult professional.“ (Ebd.)

140 Tanner, Jakob: „Konsumtheorien in der Wirtschaftswissenschaft“, in: Haupt, Heinz-Gerhard und Claudius Torp (Hrsg.): Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990: ein Handbuch, Frankfurt a. M. u. a.: Campus Verlag 2009, S. 335–354, hier S. 348.

141 Ebd.

142 Lindemann: Das Warenhaus, S. 212.

in Form von „waren- und markenkundlichen Kenntnissen“¹⁴³ aufzubauen und so zur bürgerlichen Distinktion mittels bestimmter Lebensstile und Konsumformen beizutragen. Lindemann interpretiert diese Rationalisierung als eine Vermännlichung der Sphäre der Hausarbeit, in deren Licht das Familienmanagement als vergleichbar mit einem Unternehmensmanagement erscheinen sollte. Eine Maskulinisierung finde statt, indem die rationalen Prinzipien der Produktion, Effizienz, Genauigkeit und Kalkulierbarkeit auf die Hausarbeit übertragen werden. Die rational und wissenschaftlich kalkulierende Hausfrau sei der Homo Oeconomicus in weiblichem Gewande, ohne in irgendeiner Weise die Rolle des männlichen Ernährers zu bedrohen.¹⁴⁴ Da sich die ‚perfekte Hausfrau‘ als Kleinunternehmerin den Spielregeln des Marktes angleiche, werde sie durch den Mann kontrollierbar, argumentiert Uwe Lindemann: „Im einzigen Bereich, in dem Frauen im 19. Jahrhundert noch eine gewisse Macht und Eigenverantwortlichkeit gegenüber dem Mann behalten haben, findet über die Figur der effizienten Hausfrau eine forcierte Entmachtung von Frauen statt. Wissenschaftlich haushalten und konsumieren heißt nichts anders [sic!] als für den Mann nachprüfbar haushalten und konsumieren.“¹⁴⁵ Dem könnte man entgegenhalten, dass die neuen Konsumentinnen dennoch in anderen Bereichen des Konsums, die über den alltäglichen Bedarf hinausgingen, ihre Entscheidungsfreiheiten genossen und diese als ‚repräsentativen Konsum‘ auch in ihrem eigenen Interesse pflegten.

Auch Männer wurden als rationale Konsumenten angesprochen. Das Idealbild des ‚bürgerlichen Mannes‘ war der arbeitende Mann im Anzug, der durch die Straßen auf dem Weg zur Arbeit oder von der Arbeit nach Hause eilte. Die modernen, schlichten Schaufensterauslagen sollten ihn kurz innehalten lassen und seine Aufmerksamkeit anziehen. Viele Produkte und Entwicklungen warben damit, einfacher und schneller konsumierbar zu sein. Die mit Hilfe der neuen Konsumprodukte ermöglichte Zeiterparnis war jedoch für Männer und Frauen konträr begründet: Männer sollten mehr Zeit für die Arbeit haben, Frauen mehr Zeit für die Pflege ihrer Schönheit und des Familienheims.¹⁴⁶ Die ‚rationale Hausfrau‘ war also zugleich die genießende Konsumentin neuer Freizeitprodukte. Diese teils widersprüchlichen Rollenerwartungen existierten nebeneinander. Konsumieren für den Haushalt, für den alltäglichen Bedarf, sollte eine Sache der rationalen, kostensensiblen Planung sein, und nebenbei sollte es die Möglichkeiten für den besonderen Konsumgenuss geben, sei es Schokolade, ein Kleidungsstück

143 Ebd.

144 Hier lässt sich auch der Einfluss der industriellen Entwicklung auf den Haushalt anführen. Beispielsweise inspirierte Margarete Schütte-Lihotzky, die die *Frankfurter Küche* Anfang der 1920er Jahre entwarf, die Forschung über die Zeiteinsparungen in der amerikanischen Industrie durch rationalisierte Arbeitsschritte, wie sie auch Henry Ford in seinen Entwurfsprozessen von ergonomischen und zeitökonomischen Fließbandverfahren entwickelte. (Für diesen Hinweis danke ich Selene States.) „Es begann 1922. Damals hörte ich das erste Mal von dem sogenannten ‚Taylorsystem‘ in Amerika. [...]“ (Schütte-Lihotzky, Margarete: „Die Frankfurter Küche“, in: Schütte-Lihotzky, Margarete und Peter Noever (Hrsg.): *Die Frankfurter Küche von Margarete Schütte-Lihotzky*, Berlin: Ernst 1992, S. 7–14, hier S. 7.)

145 Lindemann: *Das Warenhaus*, S. 218.

146 Vgl. Bowlby: *Carried Away*, S. 118. „For the woman as household manager, time is a limited quantity to be saved or spent, as it is for the man who no longer has ‚spare‘ time to go through the old-fashioned practices associated with ordering a new suit. (...) the kind of activity for which time should be ultimately reserved is different [for men and women].“ (Ebd.)

oder ein anderes Konsumprodukt, verpackt als hübsches Schmuckstück. Rachel Bowlby hat es treffend formuliert: „Hats are one thing, housekeeping is another. And like the two categories of product, the woman herself is a bit of both, the flighty and the functioning.“¹⁴⁷ Doch Vorsicht sei geboten: Nie darf die Frau *zu* rational oder *zu* kauffreudig werden. Ist sie zu zurückhaltend und findet nur Freude am Sparen oder kauft qualitativ Minderwertiges, dann läuft sie Gefahr, als männlich zu gelten. Ist sie hingegen zu verschwenderisch und an ihrer hedonistischen Lust orientiert, verhält sie sich gefährlich ähnlich ihrer Antipodin, der Prostituierten.

Auch die Distinktion durch *Geschmack* war Teil der Verpflichtungen einer bürgerlichen Hausfrau, die damit nicht nur die Abgrenzung des Bürgertums mit Hilfe von Konsum auf ästhetisch-kulturellem Niveau pflegte.¹⁴⁸ Zusätzlich ging es um die ästhetische Erziehung der Konsument*innen, die das moderne Design deutscher Herkunft gegenüber Produkten anderer Nationen schätzen lernen sollten, um die inländische Wirtschaft zu stärken.¹⁴⁹ Aufklärung, Bildung und ästhetische Erziehung standen im Vordergrund sowohl für die bürgerliche Hausfrau, die lernen sollte, eine städtisch lebende Kleinfamilie ohne Haushaltspersonal zu organisieren, als auch für die Kinder, die die Konsumprodukte der Zukunft kaufen sollten.¹⁵⁰ Der ‚gute Geschmack‘ lehnte Ornamentales und Verzierungen als ‚unecht‘ und den niedrigen Klassen zugehörigen Geschmack ab.¹⁵¹ Die ‚gute Hausfrau‘ wählte vor allem Produkte, die keine unnötigen Verzierungen aufwiesen und keine, die auf der Oberfläche so taten, als seien sie z. B. solides Holz. Diese Verbindung von Konsum und Kultur wendet sich gegen alles Modische¹⁵². Damit wird die Ablehnung von Konsum als eine bürgerliche Strategie der Konsumkulturarbeiterin

147 Ebd., S. 119.

148 Vgl. zur Distinktion durch Geschmack Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1987 (frz. Original 1979).

149 In Deutschland war an dieser ‚Erziehungsmission‘ maßgeblich die Kunstgewerbebewegung beteiligt, die eine Rückbesinnung auf das Kunsthandwerk anstrebte. (Vgl. Maciuka, John V.: „The Production and Display of Domestic Interiors in Wilhelmine Germany, 1900–1914“, *German History* 25/4 (2007), S. 490–516, hier S. 495f. sowie Brandt, Hartwig: Motive der Kunsterziehungs- und Kunstgewerbebewegung, Würzburg: Königshausen u. Neumann 1981.)

150 Vgl. Bowlby: *Carried Away*, S. 129. Bowlby ergänzt, dass sowohl Frauen als auch Kinder als hedonistische Konsument*innen adressiert wurden. „At this time, shopping for pleasure tends to be considered a natural inclination for both women and children in a way that isn’t for men. Whether they are after the latest cosmetics at the latest monster, both groups are happy to be fashion-conscious and package-conscious as a matter of course.“ Zudem sah man Kinder als die Konsument*innen von morgen. Aus moderner bürgerlicher Sicht musste man ihnen ebenso wie den Frauen nur den richtigen Geschmack und das richtige Wissen beibringen, um aus ihnen ‚gute Konsument*innen‘ zu machen, was damals bedeutete, die schlichten, funktionalen, der Ästhetik der Moderne folgenden Konsumprodukte wertzuschätzen.

151 Vgl. zur Kritik am Konformismus und der Ästhetik der Konsumkultur auch Greenberg, Clement: „Avantgarde und Kitsch (1939)“, *Die Essenz der Moderne: ausgewählte Essays und Kritiken*, Dresden: Verlag der Kunst 1997, S. 29–55, hier S. 38ff. Darin argumentiert Greenberg für eine künstlerische Avantgarde als Kämpferin gegen die Ästhetik der Konsumkultur, die sich in „Zeitschriftentitelbildern, Illustrationen, Werbeanzeigen, Groschenromanen, Comics, Schlagermusik, Steptanz, Hollywood-Filmen, etc.“ (Ebd., S. 38.) zeigt und deren „Kitsch“ „für diejenigen bestimmt [ist], die unempfänglich für die Werte der echten Kultur sind“ (Ebd., S. 40.) Kitsch sei unecht, modisch und eine „vorgetäuschte Empfindung“ (Ebd.)

152 Vgl. Lindemann: *Das Warenhaus*, S. 221 wie im folgenden. „Geschmack erscheint im Rahmen der Mode als temporäre Laune eines im Kern irrationalen Konsumverhaltens.“

nachvollziehbar. Um die transgressiven Kräfte der Massenkultur zu unterbinden, kritisierte das Bürgertum die Schundkäuferin und rechtfertigte den geringen Lohn arbeitender Frauen mit dem Argument, dass zusätzlicher Lohn nur zu übermäßigem Konsum führe. Diese Argumentation basierte auf der Annahme, dass ‚die Frau‘ der niedrigen Klassen zu viel und Unnötiges kaufe, sobald sie die finanziellen Ressourcen habe. Es sei daher für den Geschmack förderlich, wenn diese Frauen kurz gehalten würden.

Werfen wir noch einen Blick auf die Mittelschicht, deren Grenzen zur bürgerlichen Oberschicht fließend sind. Anders als die Oberschicht vertrat die Mittelklasse die Idee der Demokratisierung und stand für eine klassenlose Gesellschaft ein. Dafür sollte die Wertschätzung eines guten Charakters und des moralischen Handelns jedes Einzelnen stehen. Damit einher ging die Ablehnung materieller Werte; die Mittelschicht grenzte sich folglich durch einen vermeintlichen ‚Nicht-Konsum‘ ab. Allerdings definierte sich auch die Mittelschicht am Ende des 19. Jahrhunderts ebenso wie andere Gesellschaftsschichten durch den Erwerb und Gebrauch von Konsumgütern.¹⁵³ Da also der Nichtkonsum keine umsetzbare Strategie sein konnte, verband die bürgerliche Mittelschicht ‚geschmackvolle‘ Konsumprodukte mit der Idee der Moral und des guten Charakters und grenzte sich damit von der Arbeiterklasse ab.¹⁵⁴ Die Frauen der Mittelschicht nahmen die Position der moralisch angemessen konsumierenden und aufgeklärten Konsumentin für sich in Anspruch. Obwohl sie offiziell für eine demokratische Gesellschaft eintraten, erhielten sie durch den Konsum dennoch Klassengrenzen aufrecht. Aus dieser Perspektive waren die weniger wertvollen Konsumgüter, die eine Verbreitung (und Demokratisierung) des Konsums ermöglichten, Teil eines nach Profit strebenden Wirtschaftssystems. Rita Felski stellt fest, dass Zola seine Heldin als die bescheidene und vom Konsum nicht verführte ‚ideale Frau‘ zeichnet, während alle anderen weiblichen Personen und Kundinnen des Kaufhauses zwanghaft die zahlreichen Dinge kaufen und anschauen und anfassen wollen. „[I]t is unsurprising that Zola’s novel presents the good

153 Das 20. Jahrhundert wurde von Historiker*innen (u.a. Warren Susman) auch als das „Jahrhundert der Persönlichkeit“ beschrieben, während im Gegensatz dazu das 19. Jahrhundert die „Kultur des Charakters“ prägte. Während sich Persönlichkeit am besten in der Freizeit (im Kino oder beim Lesen von Magazinen) und durch Konsumobjekte ausdrücken ließ, galt der Charakter als geformt durch Moral, Arbeit und Staatsbürgerschaft. Nan Enstad weist ausdrücklich darauf hin, dass diese Perspektive die bürgerliche Norm übernimmt und dabei ausblendet, dass der bürgerliche Familienalltag ebenfalls durch die Zunahme von Massengütern geprägt war, dass auch hier der Erwerb und Gebrauch von Konsumgegenständen als Distinktionsmittel genutzt wurden. (Vgl. Enstad, Nan: *Ladies of Labor, Girls of Adventure: Working Women, Popular Culture, and Labor Politics at the Turn of the Twentieth Century*, New York: Columbia University Press 1999, S. 20.)

154 Vgl. Ebd., S. 29. Diese Distinktionsmechanismen durch Konsum sind bis heute wirksam. Beispielsweise diskutieren Freudenschuss, Gaugele und Venohr den „ethical turn“ am Beispiel von Vivienne Westwoods Modeproduktion und -kampagnen mit kenianischen Frauen als „White Charity“, die letztlich jede nicht-weiße Kultur herabsetzt als ‚die Andere‘ und hilfsbedürftige. Es werde zwar der Wunsch formuliert, auf Augenhöhe, nicht-rassistisch und ethisch korrekt zusammenzuarbeiten, dieser Anspruch jedoch werde genutzt zur Distinktion. Und der Kauf eines Kleidungsstücks, das so hergestellt wird, führe dazu, als „besserer Mensch“ wahrgenommen zu werden, die Käuferin „bliebe nichtsdestotrotz eine brave Konsumentin im kapitalistischen System.“ (Freudenschuss, Magdalena, Elke Gaugele, und Dagmar Venohr: „Brot und Rosen – Fashion Victims allerorten!“, in: Franke, Yvonne u. a. (Hrsg.): *Feminismen heute: Positionen in Theorie und Praxis*, Bielefeld: Transcript 2014, S. 307.)

woman as the premodern woman, free of urban artifice and false allures, who retains the unassuming modesty, frugality, and innocence of her provincial origins. By contrast, the consuming woman refutes this model of femininity as chaste self-denial, and exemplifies the potentially threatening and destructive consequences of unassuaged female desire.“¹⁵⁵

Zusammenfassend wird die ‚bürgerliche Hausfrau‘ am Anfang des 20. Jahrhunderts als Figur kenntlich, die neue Freiheiten gegenüber ihrem Ehemann in den Räumen der Konsumkultur erlangte. Mit dem Besuch der Warenhäuser war auch ein selbstständiger Zugang zu öffentlichen Räumen verbunden. Gleichsam wahrten bürgerliche Hausfrauen ihre Klassenzugehörigkeit durch Konsumformen, die andere Frauen niedriger Gesellschaftsschichten versuchten auszuschließen. Bürgerliche Weiblichkeit grenzte sich durch rationales Haushalten ebenso wie durch geschmackvolles Konsumieren ab. Die neuen Freiheiten gingen also einher mit ausdifferenzierten Formen des bürgerlichen Konsums, die die Handlungsfreiräume bürgerlicher Frauen zugleich reglementierten.

Vor diesem historischen Hintergrund können der demonstrative Konsum gerade von trashigen oder als minderwertig geltenden Konsumgütern, ebenso aber der übertriebene und aus rationalem Kalkül überflüssige Konsum als eine Ablehnung bürgerlicher Werte und ihrer tradierten Rollenvorstellungen nachvollzogen werden.

2.1.3 Die Arbeiterin oder die Hausfrau der Arbeiterklasse

Für die Arbeiterschicht kann der Anfang des 20. Jahrhunderts noch nicht als der Beginn eines breiten Massenkonsums gelten. Erst im Verlauf der 1950er und 1960er Jahre waren in allen Bereichen des alltäglichen Lebens massenproduzierte Waren auch für die Arbeiterschicht erschwinglich.¹⁵⁶ Doch Konsum stand bereits am Anfang des Jahrhunderts für die Hoffnung der unteren Schichten nach politischer und gesellschaftlicher Teilhabe und Demokratisierung. Jedoch gab es auch hier Geschlechterunterschiede: Während die Männer der Arbeiterschicht ihren Konsum in ihre politische Identifikation als Arbeiter integrierten, wurde der Konsum der Arbeiterin, der sich an dem als weiblich konnotierten Konsum der Oberschicht orientierte, auch innerhalb der Arbeiterschicht als unpolitisch abgewertet.

Die Arbeiterin¹⁵⁷ war oftmals Arbeiterin in doppelter Weise: Sie arbeitete gegen Lohn in den Fabriken der Industrialisierung und sie arbeitete ohne Bezahlung als Hausfrau. Auf

155 Felski: *The Gender of Modernity*, S. 72.

156 Zur Entwicklung Deutschlands in den 1950er Jahren vgl. das Kapitel 2.2.1 (‚Übergang in die Konsumgesellschaft: Konsumieren nach dem Zweiten Weltkrieg‘) sowie Carter, Erica: *How German is She? Postwar West German Reconstruction and the Consuming Woman*, Ann Arbor: University of Michigan Press 1997. Sie zeigt im ersten Teil ihres Buches die Konstruktion der Konsumentin im politischen Diskurs über Wiederaufbau und Restaurierung im Nachkriegsdeutschland und betont ebenfalls die Konsumkultur als Feld der femininen Handlungsmacht.

157 Mir ist bewusst, dass ‚die Arbeiterin‘ eine starke Generalisierung ist und innerhalb der Arbeiterklasse zahlreiche Differenzierungen möglich wären, die an dieser Stelle jedoch den Rahmen meiner Arbeit

die Doppelbelastung der arbeitenden Hausfrau der Arbeiterschicht wurde vielfach hingewiesen.¹⁵⁸ Am Beispiel des Alkoholkonsums und des Besuches von Kneipen und Volkfesten in Deutschland und England zeigt Lynn Abrams die Unterschiede der Geschlechter vor dem Konsum auf: „Tatsächlich war es die Arbeit der Frauen, die das männliche Konsumverhalten ermöglichte.“¹⁵⁹ und weiter:

„Das Recht des Mannes auf Konsum in der Freizeit wurde zum großen Teil durch die aufopfernde Haltung der Frauen und die selbstgewählte Preisgabe ihrer Autonomie und des Rechts, selbst eine Wahl zu treffen, geschützt. Indem sie die hauptsächliche Verantwortung für die Kindererziehung und Haushaltsarbeit übernahmen, den eigenen Tagesablauf nach dem der arbeitstätigen Ehemänner und Söhne organisierten, und das eigene Einkommen stets dem Haushalt zuführten, haben Frauen die Freizeitaktivitäten ihrer Ehemänner ermöglicht und deren Konsumverhalten unterstützt.“¹⁶⁰

Im Vergleich zwischen Männern und Frauen in der Ehe waren es am Anfang des 20. Jahrhunderts folglich noch die männlichen Arbeiter, die leichter Zugang zu Konsumgütern wie Kleidung, Alkohol und Zigaretten hatten; nicht nur weil sie öfters das Geld verdienten, sondern auch weil sie sich weniger um den Haushalt kümmerten,¹⁶¹ obwohl in der Arbeiterschicht oftmals die Frau das Familieneinkommen und die -ausga-

sprengen würden. Tenfelde beispielsweise unterscheidet vier Haupttypen von Arbeitern im ausgehenden 19. Jahrhundert: den Handwerksgehilfen, den Gesellen-Arbeiter, den modernen Industriearbeiter, „der seit den 1880er Jahren auf dem Vormarsch war“ und den „ungelernten zuwandernden Industriearbeiter“ sowie den Pendler. (Tenfelde: „Klassenspezifische Konsummuster“, S. 249.) Statt dieser Differenzierung nachzugehen, soll ‚die Arbeiterin‘ als Figur vor allem in Abgrenzung zu den anderen Figuren skizziert werden.

158 Vgl. zur Doppelrolle in Russland Gurjeva, Lyubov G. und Maria Eichmans Cochran: „Cooking ‚Delicious and Wholesome Food‘ in Post-Revolutionary Russia“, in: Goggin, Maureen Daly und Beth Fowkes Tobin (Hrsg.): *Women and Things, 1750–1950*, Farnham u. a.: Ashgate 2009, S. 227–246, hier S. 229. Der Diskurs über die Doppelbelastung arbeitender Frauen ist bis heute aktuell. Vgl. zum Mythos der Arbeitserleichterung durch technische Errungenschaften nach dem zweiten Weltkrieg beispielsweise Graves, Jane: „The Washing Machine: ‚Mother’s not herself today‘“, in: Kirkham, Pat (Hrsg.): *The Gendered Object*, Manchester 1996, S. 30–42.

159 Abrams, Lynn: „Freizeit, Konsum und Identität deutscher und britischer Arbeiter vor dem Ersten Weltkrieg“, in: Siegrist, Hannes (Hrsg.): *Europäische Konsumgeschichte*, Frankfurt a. M.: Campus Verlag 1997, S. 267–281, hier S. 271.

160 Ebd., S. 280.

161 Die Ablehnung der Erwerbstätigkeit der ‚Frau‘ kam nicht nur aus dem Bürgertum, sondern wurde ebenso von den Arbeitern selbst formuliert; (Erwerbs-)Arbeit galt als männlich, Hausarbeit als weiblich. (Vgl. Furlough, Ellen und Carl Strikwerda: „Economics, Consumer Culture, and Gender: An Introduction to the Politics of Consumer Cooperation“, in: Furlough, Ellen (Hrsg.): *Consumers Against Capitalism?: Consumer Cooperation in Europe, North America, and Japan, 1840–1990*, Lanham: Rowman & Littlefield 1999, S. 1–66, hier S. 48 f.) Dass Frauen mehr Geld für Kleidung ausgeben als Männer, ist erst eine Entwicklung des 20. Jahrhunderts. So stellt Peter Scholliers für die Arbeiterschicht Belgiens fest, dass sich der Anteil an den Familienausgaben für Kleidung zwischen 1891 und 1979 für Frauen von 18 auf 40% und für Männer von 29 auf 32 % erhöhte, wobei Frauen erst ab den 1950er Jahren mit den Männern gleichzogen. Eine Ursache für die steigenden Ausgaben für Kleidung unter belgischen Arbeiterfrauen sieht Scholliers in der zunehmenden außerhäuslichen Arbeit von Arbeiterfrauen. (Vgl. Scholliers, Peter: „Geschlecht, Klasse und Kleidungskonsum in Belgien 1890–1990“, in: Siegrist, Hannes, Jürgen Kocka und Hannes Kaelbe (Hrsg.): *Europäische Konsumgeschichte*, Frankfurt a. M.: Campus Verlag 1997, S. 467–493, hier S. 484 f.)

ben verwaltete. Ihre Konsumententscheidungen waren jedoch durch die Unregelmäßigkeit der Einkünfte und das Management von Engpässen gekennzeichnet. Darüber hinaus zementierten sich die Geschlechterhierarchien, wenn in knappen Zeiten dem Mann das bessere Essen zugeteilt wurde.¹⁶²

Nan Enstad zeigt jedoch, dass günstige Konsumprodukte wie Kleidung von der Stange und der Lesegenuss von günstig gedruckten Novellen auch für die Arbeiterin am Ende des 19. Jahrhunderts erste Formen der Teilhabe an der Konsumkultur waren. Diese Produkte erreichten schon früh in der Industrialisierung Preise, die sie für die Arbeiterschaft erschwinglich machten. Während das Bürgertum diese Waren als geschmacklos diskreditierte, galten aus der männlichen Perspektive der Arbeiterschicht diese Produkte nicht als Zeichen von harter, körperlicher Arbeit. Sowohl der Konsum als auch die Arbeit der Arbeiterfrauen wurde von ihren Männern vielfach gering geschätzt.¹⁶³ Dass die zweifache gesellschaftliche Abwertung der Arbeiterfrauen sich auch in ihrem Verhältnis zur Konsumkultur beschreiben lässt, zeigt Nan Enstad am Beispiel der „matschigen High-Heels der Arbeiterfrauen“ zu Beginn des 20. Jahrhunderts in den USA. Die Arbeiterinnen, die hochhackige Schuhe trugen, gefährdeten ihren Status, denn die damit verbundene Weiblichkeit stand im Widerspruch zur Ethik der Arbeiterklasse.¹⁶⁴ Die ideale Konsumentin war die Frau der Mittelklasse, der ideale Arbeiter ‚der Mann‘. Denke man an das stereotype Bild eines Arbeiters, so trüge er an den Füßen massive und stabile, matschige Stiefel. Die Arbeiterfrauen trugen jedoch möglichst keine Arbeitstiefel, sondern nutzten wie die Oberschicht jede Gelegenheit, um hochhackige Schuhe („French heels“) zu tragen. Der Konsum der ersten Massengüter der Populärkultur wie günstige Kleidung und Groschenromane war dennoch wichtig für die Arbeiterinnen, betont Enstad. Die Arbeiterin als Konsumentin trug die hochhackigen Schuhe mit papierdünnen Sohlen, da sie für das Versprechen in den USA standen, aufzusteigen und eine Lady zu werden. Doch sich wie eine Lady darzustellen, konnte nur bedingt gelingen: Die Schuhe waren nicht für das aktive Arbeiterinnenleben hergestellt und so gelangte

162 Die Arbeiterfrauen waren häufig das Finanzoberhaupt der Familie und hatten die Einkünfte und Ausgaben im Blick. Dennoch galt der Mann als das Familienoberhaupt, das in knappen Zeiten das beste Essen zugeteilt bekam. „Mit der Verfügung über das Budget ging auch eine besondere Verantwortung einher. Da aufgrund von Arbeitsanfall, Arbeitslosigkeit oder gar Arbeitsunfähigkeit der Umfang des Familieneinkommens zeitlich stark variierte, sich von einer Woche zur anderen drastisch verringern konnte, unterschied sich nicht nur das Sparverhalten der Arbeiter von dem der Mittelklassen, sondern war auch die Koordinationsrolle der Frauen im Arbeitermilieu zentraler.“ (Haupt, Heinz-Gerhard: Konsum und Handel: Europa im 19. und 20. Jahrhundert, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2003, S. 405.)

163 Beispielsweise übergangen männliche Arbeiter die Folgen des Streiks von Warenhäusern für die weiblichen Angestellten. Vgl. Tanner: „Konsumtheorien“, S. 245. Zur Einbindung der Arbeiterfrauen in die Konsumgenossenschaftsbewegung und der Konstruktion der ‚Arbeiterfrau als arbeitende Hausfrau‘ als widersprüchliches Dilemma einer „am Reproduktionsbereich orientierten Sozialdemokratie“ vgl. Ellmeier/Singer-Meczes: „Die Modellierung der sozialistischen Konsumentin“, S. 417.

164 Vgl. Enstad: Ladies of Labor, S. 4. „Working women’s participation in consumer culture exacerbated the perception of them as frivolous and their exclusion from the category worker. Consumer Culture can seem inherently opposed to serious political subjectivity.“ Und weiter: „A man’s work boot is as much a commodity as is a French heel, but high heels are typically associated with commodity culture while men’s boots are associated with work. When working women engaged in consumer activities, they threatened their already provisional status as workers by participating in a part of culture associated with femininity.“ (Ebd., S. 5.)

schnell der Matsch hinein, den die robusten Stiefel der Männer abwehrten. Die Schuhe wurden so zum Zeichen weiblicher Schwäche – das echte Rückgrat der Arbeiterklasse konnten nur weiße Männer sein. Die weiblichen, konsum-bürgerlichen Symbole galten auch deshalb als unpolitisch, weil sie sich nicht von der Oberschicht abgrenzten, sondern im Gegenteil ihr sogar nacheiferten.

Der Anspruch an die Arbeiterfrau war also ein unlösbarer Konflikt: Um ihrer Weiblichkeit und ihrem Wunsch nach gesellschaftlicher Teilhabe (als Frau) Ausdruck zu verleihen, kaufte sie die günstigen Massenprodukte und machte sie zum Symbol einer femininen Arbeiterinnenkultur. Obwohl mit diesem Konsum die Vision einer demokratischen Entwicklung zu mehr Teilhabe verbunden war, wurde dieser jedoch aus der Perspektive der männlichen Arbeiter als unpolitisch abgelehnt.

Zusammenfassend stand für die ‚Hausfrau der Arbeiterklasse‘ Konsum für eine zweifache Emanzipation einer zweifachen Unterdrückung, nämlich sowohl für Emanzipation von der Armut als auch von der Bestimmung durch den Mann sowie für eine Emanzipation hin zu einer femininen Arbeiterinnenkultur. In gewisser Weise ist die Arbeiterin in zweifacher Weise ausgeschlossen, sie gilt weder als vollwertige Arbeiterin noch gilt sie als ‚Dame‘, eine Selbstbeschreibung, die die bürgerlichen Frauen für sich in Anspruch nahmen.¹⁶⁵ Der Vergleich zwischen der Arbeiterin und der bürgerlichen Hausfrau (und der ‚Frau‘ aus der Mittelklasse) macht deutlich, dass ein einheitliches Verständnis von Konsum für ‚die Frau‘ zu kurz greift und dass die Formen des Konsums je nach Klassenzugehörigkeit und nach Geschlecht variierten und unterschiedlich bewertet wurden.

2.1.4 Die Verkäuferin

Um die Jahrtausendwende entwickelt sich der Einzelhandel in den westlichen Konsumgesellschaften fast überall zu einem Ort weiblicher Erwerbstätigkeit. Die Dienstleistungen der meist jungen Verkäuferinnen prägten das Bild der Konsumorte.¹⁶⁶ Die Verkäuferin nahm eine ‚intermediäre Position‘ im bürgerlichen Bild von Weiblichkeit ein – zwischen der im Privatraum lebenden, bürgerlichen Hausfrau und der auf der Straße lebenden Prostituierten. Dieses binäre Bild von Weiblichkeit wurde durch die Verkäuferin in Frage gestellt, da sie sich im öffentlichen Raum bewegte und ihr eigenes Geld verdiente (wie die Prostituierte) und „durch die Zuschreibung eines konsumistischen Körpers selbst Warencharakter“¹⁶⁷ annahm. Gleichzeitig beschäftigte sie sich mit

165 Im bürgerlichen Diskurs wird die Arbeiterin oft als unterdrückt oder leicht zu verführen dargestellt, was Cora Kaplan anhand der Literatur des 19. Jahrhunderts aufzeigt, beispielsweise für Wollstoneskraft's *A Vindication of the rights of woman* (1973): „Working class women hardly appear [...], but when they do it is through the confusing alterity of a double discourse – on one page as oppressed workers, on another as lascivious servants who initiate and infect their bourgeois female charge.“ (Kaplan, Cora: „Like a Housemaid's Fancies: The Representation of Working-Class Women in Nineteenth-Century Writing“, in: Sheridan, Susan (Hrsg.): *Grafts: Feminist Cultural Criticism*, London u. a.: Verso 1988, S. 55–77, hier S. 62.)

166 Vgl. Lindemann: *Das Warenhaus*, S. 144. Wie Lindemann festhält, sind in den USA, Deutschland und England um 1900 der überwiegende Anteil der in Warenhäusern beschäftigten Personen weiblich. In Frankreich hingegen arbeiteten noch überwiegend männliche Verkäufer.

167 Ebd., S. 162.

dem Luxus des Konsums (wie die bürgerliche Dame). Die Verkäuferin ist deshalb eine Figur der „Entdifferenzierung“ von käuflichen Dingen und von solchen Bereichen, die offiziell im bürgerlichen Diskurs den ökonomischen Gesetzen nicht gehorchten, etwa die Vorstellungen von Familie, Liebe und Sexualität.¹⁶⁸ Der bürgerliche Verdacht, eine Verkäuferin sei käuflich, muss demnach als ein reaktionärer Versuch verstanden werden, die dichotome Ordnung von Weiblichkeit zu verteidigen. Gleichzeitig kamen die Verkäuferinnen oft aus der Mittel- und Arbeiterschicht. Sie verdienten mit der Arbeit im Einzelhandel einen Teil ihres Lebensunterhalts und erhofften sich mit einer am Konsum ausgerichteten, modernen Weiblichkeit den damit verbundenen gesellschaftlichen Aufstieg.

In den Aufzeichnungen Gerda Stahlschmidts, die 1916 geboren wurde und mit vierzehn Jahren bei Karstadt am Hermannplatz in Berlin in der Buchabteilung als Verkäuferin arbeitete, wird deutlich, mit welchen Vorurteilen Verkäuferinnen zu kämpfen hatten: „Heinz und Günter wollten Verkäufer werden. Ich natürlich auch. Mein Vater sagte, in der Zeitung sucht Leiser Bürokräfte. Ich stiefelte zur Karl-Marx-Straße, Leiser Filiale, und nahm an der Prüfung teil. Ich war 14 Jahre alt. [...] Ich wollte Geld verdienen. [...] Die Prüfung hatte ich nicht bestanden, man schrieb uns, daß ich Verkäuferin bei ihnen werden könnte. Mein Vater sagte „Nein“, anderen Leuten an den Beinen rumfummeln, das machst Du nicht! Karstadt suchte Verkäuferinnen, Karstadt am Hermannplatz. Ich marschierte hin und wurde zunächst auf Probe für drei Monate zum Erlernen für Bücher und Musikalien eingestellt. Ich war selig. Mit 14 und einem halben Jahr ging ich in die Lehre.“¹⁶⁹ Die Ablehnung des Vaters gegenüber einer Verkaufsstelle, die eine körperliche Berührung der Verkäuferin und der Kund*innen verlangte, steht exemplarisch für die Angst der sexuellen Verwahrlosung der Tochter. Die Verkäuferin hatte den Ruf, ihren Körper einzusetzen, um durch Liebhaber und deren Geschenke ebenfalls am Konsum teilhaben zu können. Ohne dass es Belege gäbe, dass Verkäuferinnen zur Prostitution gedrängt wurden, existierte der Vorwurf, dass sie nicht nur die Waren anboten, sondern letztlich auch sich selbst.¹⁷⁰ Weiblichkeit im 19. Jahrhundert war in der bürgerlichen Gesellschaft in erster Linie durch Körperlichkeit, durch die biologischen Eigenschaften der ‚Frau‘, definiert. Indem Frauen als Verkäuferinnen die Sphäre des Ökonomischen als Akteurinnen betraten, trafen sich Ökonomie und Geschlechterdiskurs und brachten den Verkauf von Waren unmittelbar in Beziehung zu der Käuflichkeit des weiblichen Körpers. Angekommen hinter dem Warentresen standen die Verkäuferinnen unter dem Verdacht, sich selbst und den Genuss ihrer Körper anzubieten.¹⁷¹ Diesen Generalver-

168 Vgl. Ebd.

169 Stahlschmidt, Gerda: *Meine Erinnerungen*, Berlin: Unveröffentlichtes Manuskript 1985.

170 Wilk, Nicole: *Körpercodes: Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung*, Frankfurt a. M.: Campus Verlag 2002, S. 47. Lindemann betont, dass sowohl den bürgerlichen Frauen als auch den Verkäuferinnen nachgesagt wurde, den „Verführungen der Warenwelt“ zu erliegen, „[d]och im Unterschied zu diesen hätten [die Verkäuferinnen] keinen finanzkräftigen Ehemann, sondern nur ihr körperliches Kapital, um über einen oder sogar mehrere Liebhaber finanzielle Ressourcen für Luxuskonsum und andere Vergnügungen zu generieren.“ (Ebd.)

171 Vgl. Schößler, Franziska: *Börsenieber und Kaufrausch: Ökonomie, Judentum und Weiblichkeit bei Theodor Fontane, Heinrich Mann, Thomas Mann, Arthur Schnitzler und Émile Zola*, Bielefeld: Aisthesis Verlag 2009, S. 166. zitiert in Lindemann: *Das Warenhaus*, S. 156. Auch Lenz betont, dass Verkäuferinnen

dacht konnten gewiss auch einige Verkäuferinnen nutzen, um sich wohlhabend zu verheiraten und damit aus der Not einen individuellen Vorteil zu ziehen.¹⁷² Lenz betont, dass innerhalb dieser Grenzen die selbstbestimmte Suche nach Liebe und einem Ehemann als Selbstermächtigung gedeutet werden kann, wenn eine Frau bewusst die Vorstellungen käuflicher Liebe vertritt, um ihre Lebenssituation zu verbessern. Dies ändert jedoch nichts an den Machtverhältnissen, die das Warenhaus um 1900 nur bedingt zu einem Ort weiblicher Selbstbestimmung werden ließen.

Vor dem Hintergrund der Erwerbstätigkeit vieler Frauen als Verkäuferinnen lässt sich die kulturkritische Abwehr der Konsumkultur, wie wir sie bereits als Strategie der bürgerlichen Mittelschicht kennengelernt haben, vor allem als eine Ablehnung weiblicher Erwerbstätigkeit und Emanzipation verstehen. Die Erwerbstätigkeit der ‚neuen Frau‘ war eine der tiefgreifendsten gesellschaftlichen Veränderungen während der Moderne. Das Warenhaus stand nicht nur für den erweiterten Bewegungsradius der bürgerlichen Frauen, sondern auch für die neuen Freiheiten der Verkäuferinnen durch ihr selbst verdientes Geld. Mit dem Argument, dass die jungen Verkäuferinnen nicht arbeiteten, um eine Familie zu ernähren, sondern für ihren persönlichen „Luxuskonsum“,¹⁷³ rechtfertigte man unter anderem die geringe Bezahlung der Verkäuferinnen. Frauen in den neuen Dienstleistungsberufen bekamen wenig Lohn, oftmals so wenig, dass sie kaum davon leben konnten.¹⁷⁴ Sie verdienten so gering, dass sie häufig bei ihren Eltern oder Verwandten lebten, sodass sie sich in einem doppelten Abhängigkeitsverhältnis befanden, in dem von ihrer Familie wie auch in dem von ihren Arbeitgebern.

Die geringe Bezahlung und der Verdacht der sexuellen Verfügbarkeit werteten die Verkäuferinnen erstens gegenüber dem männlichen Geschlecht ab, das die Sphäre der Erwerbsarbeit für sich beanspruchte und zweitens gegenüber den bürgerlichen Frauen, die die Konsumsphäre für sich behaupteten.

Dennoch versprach die neue Konsumkultur jungen Frauen mittels Erwerbstätigkeit gewisse finanzielle Freiheiten zu erlangen. Je mehr sie ihre städtischen Bewegungsräume ausnutzten und sich in die Konsumkultur mit Kino, Abendveranstaltungen und erleuch-

nachgesagt wurde „so von der Moderne korrumpiert [zu sein], dass sie ihre moralischen Vorstellungen fahren ließen und sich freiwillig in die Prostitution begaben.“ (Lenz, Thomas: „Billige Ware, billige Liebe? Kundinnen, Verkäuferinnen und Prostituierte im Kaiserreich und der Weimarer Republik“, *Juni. Magazin für Literatur und Politik*. 09/47/48 (2013), S. 196, <http://orbilu.uni.lu/handle/10993/8112> (aufgerufen am 11.3.2017))

172 Vgl. Lenz: „Billige Ware, billige Liebe?“, S. 196: „Während die frühen Novellen und Romane des Kaiserreichs (Ladenprinz, Arbeit, Tagebuch, W. A. G. M. U. S.) vor allem die angestellten Verkäuferinnen und auch die Kundinnen der Geschäfte als Opfer krimineller Machenschaften und skrupelloser Warenhausfürsten kolportieren, finden sich in den späteren Texten der Weimarer Republik (Fuchs, Herrenmode) Hinweise auf eine weibliche Selbstermächtigung: Die Liebe der Protagonistinnen ist zwar immer noch eine käufliche, wird aber von den „Warenhausgirls“ durchaus bewusst und strategisch eingesetzt um die eigene soziale Situation zu verbessern.“

173 Lindemann: Das Warenhaus, S. 145.

174 An dieser Situation, dass in schlecht bezahlten Dienstleistungsberufen vorwiegend Frauen beschäftigt sind, hat sich bis heute nicht viel geändert. Vergleiche dazu den Begriff „Pink-Collar-Berufe“, der „für die überwiegend durch Frauen besetzten sozialen Dienstleistungsberufe, die meist unterbezahlten Pflege- und Betreuungsjobs“ steht und zu dem auch „Reinigungskräfte und Verkäuferinnen“ gerechnet werden. Vgl. in: Freudenschuss, Magdalena / Gaugele / Venohr: „Brot und Rosen – Fashion Victims allerorten“, S. 298.

teten Schaufenstern begaben, desto mehr nahmen sie ihre Bewegungsfreiheiten und die Forderungen und Errungenschaften der Emanzipation in Anspruch.

2.1.5 Aus der Demi-Monde: Mannequin und Schauspielerin

Frauen wurden am Ende des 19. Jahrhunderts nicht nur als Konsumentinnen auf den öffentlichen Plätzen der Städte sichtbar, denn neben der Verdienstmöglichkeit als Verkäuferin taten sich auch noch weitere Konsumwelten auf, in denen sich Geld verdienen ließ. In der wachsenden Modeindustrie arbeiteten ‚Mannequins‘ als so genannte Anziedamen, Vorläuferinnen der heutigen Models.¹⁷⁵ Neben der Konsumgüterindustrie wuchs auch der Konsum von Freizeitvergnügungen im Theater, wo Frauen als Schauspielerinnen auftraten. Ende des 19. Jahrhunderts überkreuzten sich der Modeeinkauf im Warenhaus und der kulturelle Konsumgenuss im Theater räumlich. In Theatern wurden Stücke aufgeführt, deren Geschichten sich im Warenhaus abspielten – beispielsweise die romantische Liebesgeschichte einer Verkäuferin, die auch Dank der richtigen Wahl eines Hutes, der als konsumistische Taktik zur Männersuche angepriesen wird, am Ende heiratet.¹⁷⁶ Das Theater war ein Ort des Schauens. Die Historikerin Erika Rappaport macht darauf aufmerksam, dass auch für das Theater gilt, was später die ersten feministischen Filmtheoretikerinnen herausgearbeitet haben, nämlich dass oft tradierte Blickregime reproduziert wurden, in denen der Mann als aktiv nach der ‚Frau‘ schauend und die ‚Frau‘ als sich inszenierende Angeschauete auftraten.¹⁷⁷ Sowohl Schauspielerin als auch Mannequin waren Figuren, die ihre Körper kommodifizierten und die von meist männlichen Zuschauern betrachtet wurden. Doch Rappaport wendet ein, dass insbesondere das Theater auch ein Ort war, wo die gesellschaftlichen Narrative, die Entwicklung der Konsumkultur und die Ängste der Moderne verhandelt wurden, und wo Männer und Frauen die Vor- und Nachteile, die Freuden ebenso wie die Probleme der Konsumkultur entdecken konnten.¹⁷⁸ Sie argumentiert, dass die Massenkultur nicht nur den männlichen Zuschauer konstruierte, sondern auch eine weibliche Zuschauerin, die sich nicht nur für den ‚Mann‘ herausputzte und modisch kleidete, sondern für die das Konsumieren ein selbstbezogenes, visuelles Vergnügen wurde.¹⁷⁹

Während Schauspielerinnen zunächst noch den Ruf hatten, verdorben oder unmoralisch zu handeln, so beginnt am Ende des 19. Jahrhunderts ihr Berufsbild an Ansehen und Respektabilität zu gewinnen. Einen nicht unwesentlichen Beitrag leistete dazu die Verbindung von Modeindustrie und Theater. Bevor es Bildwerbungen gab, waren es nämlich Schauspielerinnen auf den großen Bühnen, die die neuesten Moden vorführ-

175 Seit der Mitte der 1910er Jahre war der Beruf des Mannequins professionalisiert. Vgl. Lindemann: Das Warenhaus, S. 166.

176 Vgl. Rappaport: *Shopping for Pleasure*, S. 178 ff. In einem Musical-Lied heißt es: „Men will wait outside on the street if you have that hat!“ (Ebd., S. 178.) Rappaport beschreibt das Viktorianische London, wo Theater und Einkaufsstraßen auch räumlich dicht beieinander lagen.

177 Vgl. ebd., S. 179.

178 Vgl. ebd., S. 180.

179 Vgl. ebd., S. 192.

ten und einführten. Modehäuser mit hohem Ansehen gingen dazu über, ihre neuesten Kreationen auf der Theaterbühne zu präsentieren. Die Zuschauerinnen der Mittel- und Oberschicht waren es, die hier als aktive Konsumentinnen angesprochen wurden, die die bewegten Kleider bewunderten, beurteilten und genossen und die sich in den Schauspielerinnen wie auch in den Mannequins spiegelten. Mit Hilfe ihrer Inszenierung von Weiblichkeit waren die Mannequins und Schauspielerinnen Teil einer Halbwelt, sie kleideten sich mondän und elegant, waren jedoch gleichzeitig nicht Teil des Bürgertums: Sie waren demi-mondän.

Ziel des Mannequins war es, dass die Kundin sich selbst in die junge Dame hinein projizierte, sodass die Vorführdame möglichst austauschbar erscheinen sollte. Das erreichte sie durch die Herrichtung ihres äußeren Erscheinungsbildes als ‚typisches‘ Mannequin, das sich möglichst wenig von anderen Mannequins unterschied. Die Halbwelt, auf die ihre „nichtssagende und allverheißende Schönheit“¹⁸⁰ verweist, erhöht, wie der Kunsthistoriker Wolfgang Ullrich argumentiert, den „Fiktionswert“¹⁸¹ der Waren: „Viele Models animieren sogar eigens zum Träumen: Mit dem leicht geöffneten Mund von Schlafenden und geschlossenen oder in eine indefinite Ferne blickenden Augen vermitteln sie einen Eindruck von Semiabwesenheit.“¹⁸² Das Mannequin oder später das Model kann also aus den Blicken der Männer und der Konsumentinnen Kapital schlagen, indem es ihnen eine Fiktion von erotischer Schönheit bietet. Es setzt sein sexuelles Kapital, die Schönheit seines Körpers ein, um Geld zu verdienen. Der Zeit genauso wie der Mode verpflichtet, wandelt sich das Idealbild einer schönen Frau. Dennoch verkörpert laut Barbara Vinken das Mannequin das Zeitlose und das Begehren des Menschen „für unbelebte Perfektion, für das, was außerhalb von Zeit, Verhängnis und Verfall steht.“¹⁸³ Die Figur des Models werde idealisiert und könne so das Bild von Unveränderlichkeit verkörpern: „Das Emblem des im Fetisch offenbarten Verkuppelns des Unbelebten mit dem Belebtem steht versteckt im Atelier jedes Modeschöpfers. Es ist das mannekin, hölzerner Prototyp aller Mannequins: die Schneiderpuppe, auf der die Kleider modelliert werden. Die als Mannequins über den Laufsteg daherkommen, verkörpern nichts als diese unbelebten Puppen aus der Werkstatt.“¹⁸⁴ Die Funktion des Models ist dem eines unbelebten Konsumprodukts ähnlich, nämlich ein fetischistischer Umgang mit der Komplexität menschlichen Seins. In der Idealisierung des weiblichen Körpers kristallisiert sich der Wunsch der Kontrolle über das Menschliche. Die Standardisierung von Körperaussehen, -umfang und -größe bündelt sich bereits am Anfang des 20. Jahrhunderts sowohl im Mannequin wie auch in der Schauspielerin und führt das ideale weibliche Erscheinungsbild, das sich im Laufe der Zeit stetig verändert, als Motor für den Konsum in die Konsumgesellschaft ein.

180 Ullrich: Habenwollen, S. 48.

181 Ebd., S. 49.

182 Ebd., S. 48.

183 Vinken, Barbara: „Mannekin, Statue, Fetisch“, *Kunstforum International* 141 (1998), S. 145–153, <http://www.kunstforum.de.325295832.erf.sbb.spk-berlin.de/intern/artikel.aspx?z=iv&a=141015&li=i> (aufgerufen 3.5.2017), keine Seitenangabe.

184 Ebd.

Ebenso wie das Mannequin spiegelte auch die Schauspielerin Sehnsüchte, Wünsche und Bedeutungen der jeweiligen Konsumentin. Auch wenn sie in Ausdruck und Persönlichkeit nicht derart austauschbar zu sein hatte wie das Mannequin, so wurden manche zu Stars des Theaters und zu Modestars, die ebenso als Projektionsfläche dienten. Ihre Abbilder zirkulierten als kleine Visitenkartenbilder (*Cartes-de-Visites*) und förderten ihren Bekanntheitsgrad.¹⁸⁵ Nicht selten berichtete die Presse mehr über das Aussehen und die Mode der jeweiligen Schauspielerin als über ihr Spiel oder über das Drehbuch.¹⁸⁶

Das Mannequin und die Schauspielerin befinden sich in Abhängigkeit von ästhetischen Moden und Körperidealen und stehen metaphorisch für die ideale Passung zu den kapitalistischen Entwicklungen ihrer Zeit, die sie als Stilikonen oder Vorführdamen mit vorantrieben. Die Arbeit am eigenen Körper mittels der Verwendung von Schönheitsprodukten und der ‚richtigen‘ Kleidung prägte die Vorstellung von Weiblichkeit seit Beginn des 20. Jahrhunderts.¹⁸⁷ Dabei führt das Tragen der neusten Moden einerseits zu mehr Ansehen, andererseits provoziert diese Mode das Angeschautwerden. Die Käuflichkeit dessen, was sie am Körper trugen, machte sie zu suspekten Figuren, deren öffentliche Präsenz sie für manche*n Kritiker*in verdächtig in die Nähe der Prostituierten rückte, die zwar nicht ihren Körper, aber das Abbild ihres Körpers verkauften. Sie waren Protagonistinnen einer Halbwelt. Die fortschreitende Akzeptanz der Sichtbarkeit von Frauenbildern allerdings, wie sie auch die *Cartes-de-Visites* beförderten, sowie die Teilnahme der bürgerlichen Damen am theatralen Erlebnis durchkreuzten zunehmend die dichotome Unterscheidung zwischen der ‚Prostituierten‘ und der ‚Frau‘. Die bürgerlichen Frauen wollten die Abbilder und Kleider der darstellenden Schauspielerinnen besitzen. Das ‚kleine‘ Abbild der Schauspielerin, das als Vorläufer des Pin-Ups gelten kann, trug den Diskurs über das Verhältnis von Erotik und Weiblichkeit über die Grenzen des Theaters hinweg in die Sammelalben bürgerlicher Haushalte.¹⁸⁸

Die feministische Kritik hat darauf hingewiesen, dass Weiblichkeit durch Konsum eine nie endende Geschichte der Selbstverbesserung und der Arbeit am äußeren Erscheinungsbild ist: „For the vast majority of women the realization of successful femininity offered through feminine journalism and other products of consumer society remains a

185 Vgl. Rappaport: *Shopping for Pleasure*, S. 185.

186 Vgl. ebd., S. 186.

187 Diese ‚Arbeit am Körper‘ erweitert sich seit Ende des 20. Jahrhunderts durch die Schönheitschirurgie. Sie bietet die Möglichkeiten der Selbstmodellierung, wodurch neben der Selbstdarstellung zunehmend eine Selbstoptimierungsstrategie verfolgt wird.

188 Buszek, Maria Elena: *Pin-up Grrrls: Feminism, Sexuality, Popular Culture*, Durham und London: Duke University Press 2006, S. 66. „In other words, the pin-up genre developed as part of a theatrical discourse in which the onstage identities that emerged and oscillated between the period’s binary of domestic/public womanhood found way to exist beyond the confines of the theater, assisting in a discursive expansion of the broader extratheatrical identities that these images suggested were possible.“ Die verhältnismäßig preiswerte Fotografie ermöglichte es, Portraits der eigenen Person an Verwandte und Freunde zu verteilen, die diese dann in speziellen Sammelalben aufbewahrten. Es war zudem üblich, sich in „unterschiedlichen Garderoben ablichten zu lassen (d. h. nicht nur in formellen Toiletten), um sich möglichst facettenreich zu präsentieren.“ (Putz, Nele Maria: „Demokratisierung des Luxus in der Malerei des späten 19. Jahrhunderts. Portrait und Genre bei John Everett Millais“, Magisterarbeit, München 2009, S. 54, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bvb:19-epub-11298-9> (aufgerufen am 15.6.2017).)

never-ending labour, always just out of reach.¹⁸⁹ Gleichzeitig nutzten Mannequins und Schauspielerinnen ihr erotisches Kapital für ihre eigenen Interessen. Indem sie die Erotik ihres Körpers monetarisierten, gewannen sie neue Freiheiten¹⁹⁰, zum einen durch ihr selbst verdientes Geld und zum anderen durch die Möglichkeit, in höhere Gesellschaftsschichten zu heiraten, wie wir dies bereits als romantischen Mythos der Verkäuferinnenkarriere kennengelernt haben. Denn der „Konsum der Romantik“¹⁹¹ in den zahlreichen Theaterstücken und Filmen erzählte von einer heterosexuellen Emanzipation aus armen Verhältnissen durch die Liebes-Hochzeit über alle Klassengrenzen hinweg.

Auch Lindemann sieht in der Rolle des Mannequins ein Machtpotenzial für die Frauen und argumentiert, dass sie durch ihre Arbeit als Mannequins nicht die Entscheidungsgewalt über ihre Körper verlören, sondern eine Selbstbestimmung erlangten, die es zuvor nicht gegeben habe. Trotz ihrer vermeintlichen „Zurichtung“ gewannen sie einen Handlungsspielraum, in dem individuelle Lebenswünsche patriarchale Strukturen und männliche Perspektiven herausgefordert werden könnten.¹⁹² Dieser Beobachtung sei jedoch angefügt, dass, wenngleich die als Mannequin arbeitende Frau die Verfügungsgewalt über ihren eigenen Körper nicht einbüßte und vielleicht sogar Freiheiten genoss, die ihr in einer streng bürgerlichen Welt verwehrt blieben, sie dennoch an den Macht- und Herrschaftsverhältnissen in der Konsumgesellschaft kaum etwas änderte. In seiner ambivalenten Position als Projektionsfläche „männlicher Begierden und Kristallisationspunkt männlicher (Versagens-)ängste“¹⁹³ bleibt der weibliche, konsumistische Körper Dreh- und Angelpunkt einer erotisch aufgeladenen Konsumkultur, in der ideale Bilder von Weiblichkeit Triebkräfte für den femininen Konsum und die Arbeit an sich selbst sind.¹⁹⁴

2.1.6 Die Diebin

In der Figur der ‚Diebin‘ möchte ich hier mehrere Figuren zusammenfassen, die sich Konsumgüter nicht in dem Maße oder auf die Art und Weise aneigneten, wie es die etablierte Gesellschaft erwartet. Der Umfang des Ladendiebstahls um 1900 stieg mit der Größe der „Umschlagplätze der Konsumgesellschaft“¹⁹⁵, deren verführerische Ver-

189 Vgl. Oliver: „It’s all about Shopping“, S. 264.

190 Das erotische Kapital ergänzt die von Pierre Bourdieu erarbeiteten Kapitalformen, vgl. Hakim, Catherine: „Erotic Capital“, *European Sociological Review* 26/5 (2010), S. 499–518.

191 Vgl. zu diesem Begriff Illouz, Eva: *Der Konsum der Romantik: Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus*, Frankfurt: Campus Verlag 2003. Illouz beschreibt hier die romantische Liebe als (geheimen) Agenten des Kapitalismus.

192 Lindemann: *Das Warenhaus*, S. 175. Er belegt dies anhand von Romanfiguren, die Männer ermorden oder in homosexuellen Beziehungen mit Frauen leben, oder Beschreibungen von Männern, die im Mannequin eine bedrohliche Femme Fatale sehen, die ihre Macht zu bedrohen scheint.

193 Ebd.

194 Wobei am Ende des 21. Jahrhunderts auch zunehmend ideale Bilder von Männlichkeit Triebkräfte der männlichen Selbstoptimierung und des Konsums sind.

195 Grasskamp, Walter: *Konsumglück: die Ware Erlösung*, München: Beck 2000, S. 53 ff. Im Kapitel „Konsumpiraten. Mutmaßungen über den Ladendiebstahl“ zeichnet Grasskamp den Ladendiebstahl als Phänomen in Konsumkulturen vom 19. Jahrhundert bis heute nach.

kauflandschaften nicht als Ursache des illegalen Ladendiebstahls galten, sondern als schuldig allein wurden die psychisch schwachen Konsument*innen erkannt. Die Diebin ist eine Figur, die auf der einen Seite als Kritik patriarchaler Gesellschaftsstrukturen gedeutet werden kann, wenn sie Konsumgegenstände entwendet, gleichzeitig aber ist sie eine Figur, die die Gesellschaft genutzt hat, um Weiblichkeit und Konsum zu pathologisieren und zu deskreditieren. Drei Figuren fasse ich hier zusammen: a) Die Oniomanin, die übermäßig viel kauft und da sie dies meist mit dem Geld des Ehemannes finanziert, diesen zu ruinieren droht. b) Die Kleptomanin, die Diebin mit Geld, die um 1900 pathologisiert wurde¹⁹⁶ und c) die Diebin ohne finanzielle Mittel, die eventuell darauf angewiesen war, die Waren weiterzuverkaufen und deren Konsumbegehren im Gegensatz zur Kleptomanin kriminalisiert wurde.

Die Oniomanin kauft „exzessiv“ und obsessiv, fast immer Sinn frei und ohne ein Gefühl für den Wert der Dinge und den „Wert des durch (harte) Arbeit vom Mann erworbenen Geldes“,¹⁹⁷ dessen Wertschätzung sich durch Sparsamkeit und nicht durch dessen Verschwendung äußern würde. Sie wird aus diesem Grund als Diebin in der eigenen Ehe wahrgenommen. Während die Oniomanie als psychische Krankheit galt, die nur einzelne Menschen, insbesondere Frauen, betraf, wurde ‚allen Frauen‘ eine Tendenz zum Kaufrausch unterstellt, insbesondere wenn er als Massenphänomen auftrat, wie beispielsweise an Angebotstagen. Damit ist der Kaufrausch eine temporäre und letztlich von allen Frauen ausgehende Gefahr für den Mann, da diese ihn finanziell ruinieren kann. Zudem bedroht die oniomanische Konsumentin die wirtschaftliche Leistungsethik insgesamt, deren Fundament, wie Max Weber zeigen konnte, eine rationale, sparsame und auf Arbeit hin orientierte Lebensführung im Diesseits war.¹⁹⁸ Die Diebin im eigenen Haushalt unterminiert die Hoheit des Mannes, indem sie sich nicht dem Sparsamkeitsethos der guten, rationalen Hausfrau unterwirft.

Die oniomanische Diebin bestiehlt im übertragenen Sinne ihren Ehemann, die eigentliche Diebin jedoch entwendet Dinge im Laden. Die Gesellschaft hat jedoch die Diebinnen je nach ihrer Klassenzugehörigkeit unterschiedlich behandelt. Die Diebin taucht auf, als es erstmals in Kaufhäusern möglich wurde, die angebotene Ware direkt zu berühren und kein Ladentresen mehr Verkäufer*in und Kundin trennte. Sie will oder kann der großen Warenfülle des Kaufhauses und dem neuen, sensorischen Konsumerlebnis im Kaufhaus nicht widerstehen. Doch dieser Mangel an Widerstandskraft angesichts der Konsumfülle wurde nicht nur als weibliche Spezialität, sondern zudem klassenspezi-

196 Vgl. Haupt: „Konsum und Geschlechterverhältnisse“, S. 400. Den Höhepunkt der Debatte um die Kleptomanie datiert Haupt zwischen 1895 und 1905.

197 Den Begriff Oniomanie führt Emil Kraepelin 1909 in die medizinische Psychatrie ein. Vgl. Lindemann: Das Warenhaus, S. 112.

198 Vgl. Birnbaum, Norman: „Konkurrierende Interpretationen der Genese des Kapitalismus: Marx und Weber“, Seminar: Religion und gesellschaftliche Entwicklung, Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1973, S. 38–64, hier S. 60. „Diese Rationalisierung der Lebensführung innerhalb der Welt im Hinblick auf das Jenseits war die Wirkung der Berufskonzeption des asketischen Protestantismus.“ (Ebd.) Diese Position hat Max Weber insbesondere in seinem Buch *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus* (1905) herausgearbeitet.

fisch gedeutet. So zeigt Lindemann, dass die Diebin aus reichem Hause als krankhaft stehend, also als kleptomatisch anerkannt wurde, während eine ärmere Frau, die stahl, meist als Diebin kriminalisiert wurde. Bei letzterer wurde ihr Handeln mit ihrer Bedürftigkeit begründet, die Situation der Wohlhabenden bot keine Mängel und wurde als krankhaft psychologisiert. Gleichzeitig stört die Diebin die bürgerliche Normalität, denn Stehlen ist eine aktive Handlung. Während das Stehlen vor dem Hintergrund ärmerer Verhältnisse nicht nur als notwendige Bedürfnisbefriedigung, sondern als Strategie zur Teilhabe an der verführerischen Konsumkultur und damit als Flucht aus den eigenen finanziellen Limitationen gedeutet werden kann, kann es bei der Kleptomatin als Flucht aus den festgelegten Rollenmustern der ‚bürgerlichen Frau‘ gedeutet werden: Sie entzieht sich ihren alltäglichen Pflichten als Mutter und Hausfrau, indem sie ein zwanghaftes Verhalten an den Tag legt, das ärztlich verbürgt ist.¹⁹⁹

An die Figur der Kleptomatin knüpft sich zudem noch der Aspekt der sexuellen Emanzipation: die Möglichkeit einer autoerotischen Erfahrung im Genuss der Warenwelt. Zum Ideal der bürgerlichen Frau um 1900 gehört ein sittsames Verhalten, und Sexualität spielt für sie offiziell nur für die Reproduktion eine Rolle. Weibliches Begehren und weibliche Leidenschaften werden den Prostituierten zugeschrieben. Im Warenhaus lebt die bürgerliche Frau ihr bisher im bürgerlichen, häuslichen Umfeld unterdrücktes Begehren aus, das sie nun nicht mehr auf den Mann, sondern auf die Dinge richtet. Der damit einhergehende Kaufrausch oder ‚Klau‘ der Diebin wird patriarchal als Kontrollverlust gedeutet.

„Der weibliche Kontrollverlust gründet also nicht allein in der Abwesenheit der (Ehe-)Männer, sondern er wird gleichzeitig mit der Entfernung aus der Sphäre männlicher Kontrolle und Disziplin rückgekoppelt. Von großer Bedeutung ist, dass im Warenhaus die für das moderne Ausstellungsprinzip ebenso typische wie spezifische Distanz zwischen dem Begehren und dem begehrten Objekt aufgegeben und der Einkauf als intensive sinnliche Totalerfahrung erlebt wird: visuell, haptisch, olfaktorisch.“²⁰⁰ „Männer [werden] nicht mehr benötigt, um erotische Energien zu mobilisieren.“²⁰¹

Lindemann geht sogar soweit zu behaupten, dass „eine Herrschaft der Dinge an die Stelle der Herrschaft der (Ehe-)Männer tritt.“²⁰² Die Gefahr, die die Männer von nun an sehen, ist die entfesselte Leidenschaft der Frauen, die sie im Warenhaus unbeobachtet von männlichen Blicken ausleben können. Dass Frauen im Angesicht der Dingfülle oniomatisch oder tatsächlich stehlen, wird also auch mit dem Ausschluss der Männer begründet.²⁰³ Weibliches Begehren knüpft sich an die für Männer verborgenen Dinge in Konsumtempeln. Damit wird eine Narration des Weiblichen als ‚Black Box‘ unterstützt, die unbegreiflich und letztlich unkontrollierbar erscheint. Das konsumistische Begehren der Frau wird zum Zeugnis ihres fehlgeleiteten Begehrens nach Dingen, das zugleich dem

199 Vgl. Lindemann: Das Warenhaus, S. 126 f.

200 Ebd., S. 132.

201 Ebd., S. 136.

202 Ebd., S. 137.

203 Ebd., S. 138. „Das Moment der male exclusion im Warenhaus wird auf diese Weise ins Zentrum weiblicher Sexualität gerückt. Die durch die ausgestellten Warenwelten freigesetzten erotischen Energien stehen für eine Welt totaler Weiblichkeit.“

Ideal einer heterosexuellen Lust widerspricht. „Die fetischistische Liebe zu den Dingen ist nicht nur anormal, sondern auch abartig, weil sie eine Verkehrung der Ordnung der ‚Dinge‘, sprich der ‚natürlichen‘ heterosexuellen Geschlechterbeziehungen darstellt.“²⁰⁴ Das ausgeprägte Begehren nach Dingen wird exemplarisch mit der Figur der Diebin verknüpft und das Begehren nach Konsum als kleptomatische (Geschlechts-) Krankheit pathologisiert oder kriminalisiert. Wenn die ‚Frau‘ und besonders die Diebin Produkte so sehr begehrt, dass sie sich autoerotische Erlebnisse im Warenhaus ‚besorgt‘, scheint sie der empfundenen oder auch der realen Machtlosigkeit gegenüber ‚dem Mann‘ eine Macht gegenüber den Dingen entgegenzusetzen.²⁰⁵ Denn gegenüber den Konsumdingen wird der ‚Frau‘ mehr Macht zugeschrieben als gegenüber dem ‚Mann‘, dem sie sich unterzuordnen hat.²⁰⁶ Diese spezielle Macht wird ihr jedoch als Schwäche ausgelegt.

Die Diebin ist eine semantisch aufgeladene Figur, die die konservativen Ängste einer sich schnell wandelnden Gesellschaft zwischen Massenproduktion und Konsum um 1900 bündelte. Sie stellte die Gefahr dar, die die Weiblichkeit für die patriarchale Ordnung bedeutete. Gleichzeitig verkörpert diese Figur die Ängste vor einem modernen, urbanen Leben.²⁰⁷ Die Konsumentin ist von ihren Impulsen geleitet, scheint jenseits einer rationalen (männlichen) Kontrolle zu liegen und sucht klischeehaft den ökonomischen und erotischen Exzess im Kauf- oder ‚Klaurausch‘. Emanzipatorisch ist dieses Verhalten, wenn man es als Befreiung aus der heterosexuellen Geschlechternorm und den häuslichen Pflichten deutet. Gleichzeitig kann diese Beurteilung des Kaufens und Stehlens als irrational und krankhaft, aber auch als Teil eines modernen, rationalen Systems gelesen werden, das Frauen genau dadurch unterdrückt, dass es mit der Fülle an Waren dieses unstillbare Verlangen erweckt, welches letztlich den Interessen der Wirtschaft dient. Aus dieser Perspektive fügt sich das Begehren der Konsumentin in die durchkalkulierte, rationalisierte und männlich organisierte Ökonomie ein und kann als geplantes Manöver der Ausnutzung, Manipulation und Verführung verstanden werden.²⁰⁸ Die Konsumentin ist Objekt des Marktes, sie ist sein passives Opfer.

Weiblichkeit steht im Verdacht der zweifachen Devianz, den die Diebin symbolisiert: Sie entzieht sich ihren häuslichen Pflichten als Ehefrau und benötigt den ‚Mann‘ nicht mehr für die Befriedigung ihrer Lust. Doch das Ausleben autoerotischer Erfahrung und

204 Ebd., S. 136.

205 Ebd., S. 134 f. Denn: „Eine solche Frau, die das sinnliche Moment des Warenkonsums autoerotisch nutzt, bewegt sich nicht nur am Rande der Normalität. Diese konsumistische Form einer auf den Warenkosmos gelenkten Sexualität hat sich auch vollständig von der häuslichen Sphäre gelöst.“

206 Vgl. Felski: *The Gender of Modernity*, S. 65. „Often depicted as an object in the domain of heterosexual relations, woman, it seemed, could only attain the status of an active subject in relation to other objects. The circuit of desire thus flowed from man to woman, from woman to the commodity.“ (Ebd.)

207 Vgl. Lenz, Thomas und Rachel MagShamhráin: „Inventing Diseases: Kleptomania, Agoraphobia and Resistance to Modernity“, *Society* 49/3 (2012), S. 5 f., <http://orbilu.uni.lu/handle/10993/440> (aufgerufen am 11.3.2017).

208 Felski: *The Gender of Modernity*, S. 62. „Women are portrayed as buying machines, driven by impulses beyond their control to squander money on the accumulation of ever more possessions. The familiar and still prevalent cliché of the insatiable female shopper epitomizes the close associations between economic and erotic excess in dominant images of femininity. Yet this irrationalism can simultaneously be seen as modern because it is a managed desire, manipulated by a logic of calculation and rationalization in the interests of the profit motive.“ (Ebd.)

außerhäuslicher Freiheit war nur begrenzt erwünscht – dafür steht die Figur der Diebin, deren Begehren als krankhaft oder kriminell an den Rand gedrängt wurde.

Zusammenfassung

Weiblichkeit und Konsum ist durch das Spannungsverhältnis zwischen Normalisierung und Anomalisierung geprägt. Anhand des Konsumverhaltens wurde normale von anormaler weiblicher Alltagspraxis abgegrenzt und damit die Geschlechterrollen und Klassenzugehörigkeiten artikuliert. Die hier ausgewählten Figuren der Konsumkultur um 1900 machen deutlich, dass die Konsumkultur für Frauen unterschiedlicher Klassen in unterschiedlicher Weise neue Räume und Handlungen ermöglichte. Die neue Konsumkultur versprach in mancher Hinsicht Emanzipation, in mancher verfestigte sie stereotype Rollenbilder. Die Erzählung über die leicht zu verführende, hedonistische Konsumentin traf die Prostituierte ebenso wie die Verkäuferin, die bürgerliche Hausfrau ebenso wie die Kleptomantin. Denn diese femininen Figuren definieren sich am Anfang des 20. Jahrhunderts im Spannungsfeld zwischen übermäßigem Konsumbegehren versus selbstdiszipliniert rationalem Einkauf, zwischen eigener Kaufkraft und Verkäuflichkeit sowie zwischen privatem und öffentlichem Raum.

Anhand ausgewählter weiblicher Figuren in der Konsumkultur wurde das ambivalente Spannungsfeld zwischen Emanzipation und Unterdrückung, zwischen Selbstaussbeutung und Hingabe, zwischen Begehren und rationalem Abwägen aufgezeigt, in dem sich die verschiedenen Figuren positionieren. Es wurde veranschaulicht, wie Frauen die Konsumkultur gleichzeitig als einschränkend und als ermächtigend erfahren konnten, da sie dem Konsum innerhalb ihrer sozialen Rahmenbedingungen auf unterschiedliche Weise entgegetreten. Zusammenfassend wird die Ermächtigung der Frauen durch Konsum als ‚beides/und-weder-noch‘-Konstrukt lesbar. Die ‚Frau‘ als Konsumentin ist emanzipiert *und* unterdrückt (beides) und doch auch *weder noch*. Dieselbe Situation kann gleichzeitig als ermächtigend und einschränkend empfunden werden, sowohl von unterschiedlichen Menschen aber auch von derselben Person. Konsum erzeugt Situationen, die immer *beides* sein können, ermächtigend und einschränkend. Darüber hinaus können sie auch eine *andere* Erfahrung jenseits dieser dichotomen Bewertung hervorrufen. Da es also mehrere Perspektiven gibt, kann es keinen ‚feministischen Konsumakt‘ an sich geben, sondern nur die diskursive Auseinandersetzung mit den Formen des Konsums als einen Teil feministischer Gesellschaftskritik. Konsum aus feministischer Perspektive als ‚beides/und-weder-noch‘-Konstrukt zu verstehen bedeutet, die Widersprüche der weiblichen ‚Konsumkonstrukte‘ offenzulegen und nach möglichen Umgängen mit ihnen zu fragen.

2.2 Feministische Konsumkritik von den 1960er bis 1980er Jahren: Zur Ästhetisierung der feministischen Kritik am Konsum

“Not only is consumption gendered in fundamental ways, historically and in the present, but there is a vast diversity in what women subjectively make of that fact, from women who hate shopping to those wearing T-shirts with the slogan, ‘A woman’s place is in the mall.’”²⁰⁹

“Is there a distinctively feminist politics of consumption, even if only one of style?”²¹⁰

Seit den 1990er Jahren artikulieren sich feministische Stimmen, die sich gemeinsam mit der Akademisierung der Genderforschung und queeren Gesellschaftstheorie, bis heute mit der kulturellen Wirkmacht ästhetischer Gesellschaftskritik und Konsumkritik beschäftigen.²¹¹ Seitdem ist auch eine feministische, queere und lesbische Kultur ästhetischer Distinktion entstanden, die käufliche Produkte mit einschließt und die ihre Partizipation an der ästhetisierten Alltagskultur – ob als Kulturproduzent*innen oder als Konsument*innen oder beides – kritisch und selbstreflexiv begleitet. Beispielsweise veröffentlichte die Autorin Ella Carina Werner seit 2012 in der feministischen Zeitschrift *Missy Magazine*, die den Untertitel „Das Magazin für Pop, Politik und Feminismus“ trägt, eine Kolumne zum Thema der Dualität der Geschlechterdarstellung in der Werbung und im Design von Produkten. Hier reflektiert sie, dass nicht nur die Werbung, sondern auch die ästhetische Gestaltung von Produkten einen Beitrag zur Konstruktion binärer Geschlechtermodelle in der Konsumkultur leistet, da sie oftmals Frauen weniger Handlungsmacht zuspricht.²¹² Feminist*innen reflektierten seit den 1980er Jahren zunehmend die Bedeutung einer Ästhetisierung der Alltagskultur und bezogen sich dabei neben der Popkultur auch auf Konsumgegenstände. Dabei wird ästhetischer Gestaltung grundsätzlich das Potenzial subversiver Gesellschaftskritik zugesprochen. Gleichzeitig wird die Pop- und Konsumkultur als Feld ästhetischer Erfahrung und Selbstkonstruktion anerkannt, die ein (kreatives) Produktiv-Sein individuell unter Frauen und somit die Entwicklung feministischer Handlungsmacht unterstützen kann.²¹³ Diese Form der feministischen Konsumkritik hat die Wahrnehmung dafür geschärft, wie

209 Wright: „Feminine Trifles“, S. 251.

210 De Grazia: „Empowering Women as Citizen-Consumers“, S. 276.

211 Eismann, Sonja (Hrsg.): *Hot Topic: Popfeminismus heute*, Mainz: Ventil Verlag 2011. Eismann ist Mitbegründerin des deutschsprachigen *Missy Magazine* im Jahr 2008. Es wurde nach dem Vorbild des amerikanischen Magazins *BUST*, gegründet im Jahr 1993, entwickelt. Vgl. den Sammelband Goren, Lilly J. (Hrsg.): *You’ve Come a Long Way, Baby. Women, Politics, and Popular Culture*, Lexington: University Press of Kentucky 2009.

212 Ein Blick ins *Missy Magazine* von April/Mai 2017 zeigt auch in weiteren Titeln einen Bezug zur Konsumkultur wie z. B. „Konsumfail“ und „Styleneid“. Noch grundsätzlicher zeigt sich die Öffnung des feministischen Diskurses für Pop- und Konsumkultur aber an den konkreten Konsumtipps und Popmusikbesprechungen – für ein zweite Welle Feminismus-Magazin wie die *EMMA* undenkbar.

213 Vgl. Wright: „Feminine Trifles“, S. 260. Wright betont die Bedeutung der „Konsumkulturforschung“ insbesondere in Bezug auf spezifisch weibliche Alltagserfahrungen, die außer Acht gelassen würden, wenn sich die feministische Geschichtsforschung nur für Themen wie Arbeits- und Familienverhältnisse interessiere. (Ebd., S. 230 f.)

Geschlechterverhältnisse und Geschlechterbilder gesellschaftlich mittels Konsumnormen und -dingen reproduziert werden. Ich möchte sie daher ‚ästhetische feministische Konsumkritik‘ nennen. Wenig erforscht ist jedoch, welche Vorbilder und Entwicklungen dieser Zuwendung der feministischen Kritik hin zur Konsumkultur und -ästhetik vorangingen.

Ich argumentiere im Folgenden, dass die feministische Konsumkritik ab den 1990er Jahren eine Ästhetisierung erfahren hat, deren Wurzeln bereits in den 1960er und 1970er Jahren zu finden sind. Es soll gezeigt werden, dass ein zweiter Schub der Ästhetisierung der Gesellschaft, den Reckwitz für die 1970er Jahren ausmacht, auch in der Entwicklung feministischer Gesellschaftskritik wiederzufinden ist. Entsprechend kann zwischen den 1960er und 1980er Jahren innerhalb der feministischen Konsumkritik ein Wandel von moralischer High-Low-Kultur- und Kapitalismuskritik zu einer Verzahnung von Subjektivierung und politischer Kritik innerhalb ästhetisierter Alltagspraxen beobachtet werden.

Zweitens verfolge ich die These, dass feministische Kritik Konsum bereits seit den 1960er Jahren verhandelte und sich drei zentrale Strömungen feministischer Konsumkritik zwischen den 1960er und 1980er Jahren artikulierten: die kulturkritisch-feministische, die kapitalismuskritisch-feministische und die ästhetisch-feministische Konsumkritik. Zudem nähere ich mich der feministischen Medien- und Bildkritik als eigenständigem Feld feministischer Konsumkritik an, da sie sich den Bildwelten des Konsums, insbesondere der Werbung sowie der Repräsentation der ‚Frau‘ in der Konsumkultur widmete.

Anhand der ‚schmalen Spur‘ der feministischen Konsumkritik in wissenschaftlichen und populärwissenschaftlichen feministischen Diskursen der 1960er bis 1980er Jahre werden die Thesen entlang folgender Fragen erörtert:

Wie entwickelte sich der feministische Diskurs über Konsumkultur nach dem zweiten Weltkrieg? Inwiefern wurde Konsum auf der einen Seite dafür kritisiert, die Ziele des Feminismus zu unterlaufen? Haben Konsumkritikerinnen auf der anderen Seite im Konsum auch ein feministisches Machtpotenzial gesehen?

Wie und ab wann wurden ästhetische Aspekte in die feministische Konsumkritik mit einbezogen? Inwiefern lässt sich eine Hinwendung zu ästhetischen Phänomenen innerhalb der feministischen Kritik am Konsum bereits zwischen den 1960er und 1980er Jahren beobachten?

2.2.1 Übergang in die Konsumgesellschaft: Konsumieren nach dem Zweiten Weltkrieg

Die Konsumkultur der frühen 1960er Jahre ist in Europa nur vor dem Hintergrund der noch nicht lange zurückliegenden Kriege zu verstehen.²¹⁴ Während im Zweiten Weltkrieg eher eine nostalgische Sehnsucht nach den guten alten Tagen mit ausreichendem

214 In den USA war die Konsumkultur weiter fortgeschritten und das deutsche Konsumniveau nach dem Zweiten Weltkrieg war dort bereits in den 1930er Jahren erreicht worden. Nach dem Zweiten Weltkrieg

Essen und guter Versorgung herrschte,²¹⁵ wurde in den 1960er Jahren der Blick in die Zukunft gerichtet. Die Hoffnung auf die besseren Tage wuchs, in denen Essen nicht knapp sein würde, in denen mit Hilfe von Lohnarbeit jeder Konsumwunsch erfüllt werden könnte. Die Not der Kriegsjahre, in denen sich die Frauen für das Wohl der Nation zurücknehmen mussten, war nun langsam vorbei. In der Kriegszeit musste die ‚Frau‘ ihre eigenen Bedürfnisse hinter die Bedürfnisse der Nation zurückstellen. Das oberste Gebot war, dass Männer und Kinder so viel wie möglich zu essen bekamen – und dafür hatten die Frauen zu sorgen. Eine Frau, die ihren eigenen Wünschen nachging, galt als verantwortungslos gegenüber der Nation und ihrer Familie. In den Worten Andrea Adolphs: „To appear desirous during war time meant not only that a woman was not living up to her feminine duty, but also that she was lacking in the moral fiber necessary to win the war.“²¹⁶ Gleichzeitig brachte der Mangel an Essen und Gütern während des Krieges aber auch eine Verschiebung der Rolle ‚der Frau‘ mit sich: von bedürftig („needy“) hin zu einer machtvolleren Position, in der sie sich als wollend erfahren konnten, so Adolph: „Wanting is perceived as purposeful, willful, and masculine; the desire that arises from wartime scarcity pushes the limits that have traditionally defined women as needy, and thus as passive.“²¹⁷ Die junge Frau, die vermeintlich auf den Schutz des Mannes angewiesen war, musste in Kriegszeiten auf sich selbst aufpassen. Die Nachkriegsjahre der 1950er und 1960er Jahre wurden zwar vielfach so dargestellt, als ob die Frauen sofort wieder ‚an den Herd‘ und in ihre Rollen, in denen ‚Mann‘ sich um sie zu kümmern hatte, zurückkehrten. Doch andere Untersuchungen unterstreichen auch die Entwicklung und Fortführung jener Selbstständigkeit, wie sie im Krieg für Frauen alltäglich war.²¹⁸ Der Blick in die hoffnungsvolle Zukunft im Wohlstand paarte sich mit der Erinnerung an die zweifache Position der Frau im Krieg: einmal als willensstarke Kämpferin an der ‚Küchenfront‘, die möglichst geschickt ihre eigenen Bedürfnisse befriedigen musste und zum zweiten als zurückhaltende, sich für die anderen Familienmitglieder und die Nation verzehrende Mutter. Dieses Nebeneinander von Wunscherfüllung und Aufopferung ist nach dem Krieg in den sich widersprechenden Weiblichkeitsbildern der ‚rationalen Hausfrau‘ im Gegensatz zur ‚hedonistischen Konsumentin‘ wiederzufinden. In Werbung und Politik wurde bis zum Ende der 1960er Jahre vor allem die rationale Hausfrau adressiert, deren Schönheit auch von der anstrengendsten Arbeit nicht beeinträchtigt wurde.²¹⁹ Mit der Zeit wurden Themen wie Lifestyle wichtiger, und die Werbung wurde als „Kommuni-

diente der Konsum für die USA als Überlegenheitsbeleg gegenüber der Sowjetunion und den sozialistischen Ländern. (Vgl. König: Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft, S. 25f.)

215 Vgl. Adolph, Andrea: „Nostalgic Appetites: Female Desire and Wartime Rationing in Virginia Woolf’s *Between the Acts* and Noel Stratfield’s *Saplings*“, in: Goggin, Maureen D. und Beth F. Tobin (Hrsg.): *Material Women, 1750–1950: Consuming Desires and Collecting Practices*, Farnham u. a.: Ashgate 2009, S. 55–72.

216 Ebd., S. 57.

217 Ebd., S. 56.

218 Vgl. Meyerowitz, Joanne J.: „Beyond The Feminine Mystique: A Reassessment of Post-war Mass-Culture, 1946–1958“, *Journal of American History* 79/März (1993).

219 Wilk: *Körpercodes*, S. 47. Wilk bezieht sich auf deutsche Werbung. Man kann davon ausgehen, dass die hedonistische Seite des Konsums in den USA zeitlich früher in der Darstellung der Hausfrau zum Ausdruck kam als in vom Krieg gezeichneten Ländern, wo ein Lebensmittel- und Produktmangel bestand. (Ich danke Selene States für diesen Hinweis.)

kationsangebot²²⁰ verstanden, deren Zielgruppen durch erste Marktforschungen analysiert wurden.²²¹ Die Germanistin und Kulturwissenschaftlerin Erica Carter beschreibt Anfang der 1980er Jahre dieses Nebeneinander anhand eines beispielhaften Verhältnisses zwischen einer Mutter und ihrer Tochter in den 1950er Jahren. Ihre Analyse der weiblichen Konsumpraxis im Nachkriegsdeutschland kann als einer der ersten Versuche einer ästhetischen feministischen Konsumkritik gelten. Tochter und Mutter leben zusammen. Die Mutter vertritt die rationale Hausfrau, die sparsame, gut überlegte Konsumententscheidungen trifft. Dagegen verbraucht ihre Tochter Annette jede Woche drei Nylonstrümpfe, die ihre Mutter aus der Haushaltskasse bezahlen muss, da Annette ihr Taschengeld für Süßigkeiten ausgibt. Carter interpretiert dieses Verhalten als Ablehnung des bescheidenden und zurückhaltenden Frauenbildes ihrer Mutter: „for her, hedonic consumption itself became a practice of refusal vis-à-vis dominant codes of social taste.“²²² Während also die rationale Hausfrau anscheinend mit den gesellschaftlichen Umständen einverstanden war, wurde der Kauf der Nylonstrümpfe zu einem ästhetischen Begehren, das unmittelbar die finanzielle Kalkulation der Mutter und damit ihre Werte der Rationalität und Sparsamkeit angriff. Gleichzeitig jedoch war mit einem hedonistischen Konsum wie dem der Tochter auch ein Fortschrittsglaube verbunden.

Untersucht man das Frauenbild im Deutschland der Nachkriegszeit, muss man zwischen Ost und West unterscheiden, wobei Carter sich aus amerikanischer Perspektive dem Westen zuwendete. In Westdeutschland war der Wiederaufbau mit dem Massenkonsum verbunden, weil dieser ökonomische Rehabilitierung, Demokratie und ein Brechen mit der Nazivergangenheit versprach.²²³ Politische Programme²²⁴, die Frauen als ‚Staatskonsumentinnen‘ ansprachen, versuchten daher, die ‚Frau‘ sowohl als Mutter und

220 Ebd., S. 48.

221 Zur Analyse von Zielgruppen in der Werbung und Marktforschung Ellmeier, Andrea: „Mrs. Consumer und Mr. Keynes im Nachkriegsösterreich“, in: Breuss, Susanne und Franz Eder (Hrsg.): Konsumieren in Österreich: 19. und 20. Jahrhundert, Innsbruck: Studien Verlag 2006, S. 233–256, hier S. 241. Ellmeier erwähnt, dass zwar bis in die 1970er Jahre die „junge Frau“ das beliebteste Sujet der Produktwerbung bleibt, jedoch ab den 1960er Jahren auch moderne, junge Paare in der Werbung abgebildet werden, wenn es um größere Anschaffungen wie Fernseher oder Stereoanlagen ging.

222 Carter: „Alice in the Consumer Wonderland“, S. 213.

223 De Grazia: „Empowering Women as Citizen-Consumers“, S. 283. Das gilt auch für andere europäische Länder, deren Ökonomien und deren Städte vom Krieg zerstört waren. Für Frankreich und dort für die Verbindung von Wiederaufbau und weiblichem Konsum nach amerikanischem Vorbild vergleiche Pulju, Rebecca J.: „The Women’s Paradise: The American Fantasy, Home Appliances, and Consumer Demand in Liberation France“, in: Goggin, Maureen D. und Beth F. Tobin (Hrsg.): Material Women, 1750–1950: Consuming Desires and Collecting Practices, Farnham: Ashgate 2009, S. 111–124.

224 Zur Konstruktion einer politisch machtvollen Position der „Hausfrauen als Konsumentinnen“ in den 1950er Jahren führt Andrea Ellmeier das Programm Ludwig Erhards „Wohlstand für alle“ (1957) an, in dem er explizit an die Konsumentinnen als „Gegenüber des Unternehmens“ appelliert und sie zu „Konsumstaatsbürgerinnen“ („citizen consumers“) erklärt. (Ellmeier: „Mrs. Consumer und Mr. Keynes.“) Ellmeier ergänzt in ihrer Analyse Österreichs jedoch, dass in der (Verbraucher-) Politik in den 1960er Jahren zunehmend nicht mehr von den ‚Hausfrauen‘, sondern von dem rationalen, aufgeklärten ‚Verbraucher‘ die Rede war. Sobald also die Figur der Konsumentin die „hohe [Bühne der] Politik“ betrat, galt sie entweder als die weibliche, manipulierbare Konsumentin oder wurde zum männlichen Verbraucher, der sich in der Welt des Konsums auskannte. (Vgl. ebd.) Dies kann als eine Entwicklung gelesen werden, die die Genderverhältnisse in der Konsumkultur zu verschleiern versuchte und sich gegen die Anerkennung von weiblichen Konsumformen wendete.

Hausfrau als auch in Bezug auf ihr individuelles Wohlbefinden hin zu adressieren mit dem Ziel des ‚Wellbeings‘ für alle.²²⁵

Zunehmend ermöglichten in den 1960er Jahren neue Produktionsverfahren eine in Form gegossene Alltagswelt aus Plastik. Geschirr, Einbauküchen mit Telefonen²²⁶, Möbel und Kinderspielzeug konnten in bunten Massen ihren Absatz in einer Gesellschaft finden, die sich nach den Kriegsjahren erstmals wieder etwas leisten konnte. Das Wirtschaftssystem war nun auf Massenproduktion und -konsum ausgerichtet und „[s]ein kulturelles Imaginäres [wurde] vom Lebensgefühl der affluent society beherrscht.“²²⁷ Parallel zur wachsenden Fülle an Konsumgegenständen und -möglichkeiten begannen Frauen für ihre Rechte öffentlich zu kämpfen. Und einige wenige Feminist*innen nahmen auch kritisch das Verhältnis von Konsum und Weiblichkeit in den Blick, wie ich im Folgenden aufzeigen werde.

2.2.2 Die kultur- und kapitalismuskritische feministische Konsumkritik in den 1960er und 1970er Jahren und ihre ästhetischen Impulse

2.2.2.1 Die ‚verletzliche Konsumentin‘ im Fokus der Kritik

Kehren wir zurück zur ‚bürgerlichen Hausfrau‘, von der wir bereits als ‚Archetyp‘ der Konsumkultur gesprochen haben. Ihre Aufgaben waren der Haushalt und damit auch der Distinktions- und Familienkonsum. Betty Friedan erhob 1963 erstmals eine konsumkritische Stimme und beschrieb das Hausfrauendasein in den USA als langweilig und durch Werbung und (Frauen-)Medien so manipuliert, dass Frauen sich nicht mehr um gesellschaftliche politische Teilhabe kümmerten, sondern nur noch um ihr äußeres Erscheinungsbild und ihre Wohnung; sie seien nur noch als Konsumentinnen ein vollwertiges Gesellschaftsmitglied.²²⁸ „Als Hausfrau und Mutter wurde sie [die Frau]

225 Linke, sozialistische Denkströmungen und Staaten zweifelten jedoch daran, dass individueller Massenkonsum jemals die Massen erreichen würde und bevorzugten einen staatlich geregelten Konsum, um eine kollektive Grundversorgung für alle zu gewährleisten. (Vgl. De Grazia: „Empowering Women as Citizen-Consumers“, S. 284.)

226 Vgl. beispielsweise zur Werbung für Festnetztelefone der amerikanischen Firma *Bell Telephone Company*, welche die amerikanische Hausfrau in ihrer Autorität und Rolle als Produzentin im Haushalt auf die Privatsphäre beschränkte, Bills, Emily: „Talking Points: Advertising Female Telephone Identity“, in: Goggin, Maureen D. und Beth F. Tobin (Hrsg.): *Material Women, 1750 - 1950: Consuming Desires and Collecting Practices*, Farnham: Ashgate 2009, S. 125–145.

227 Reckwitz: „Ästhetik und Gesellschaft – ein analytischer Bezugsrahmen“, S. 35 (kursiv i. O.).

228 Betty Friedan gründete 1966 in Amerika die National Organisation of Women (NOW), und strebte mit dieser Organisation im Gegensatz zu radikaleren Gruppen die ‚Veränderung von oben‘ an. (Vgl. zu NOW und der ‚Womens Liberation‘ Kubitzka: *Pretty in space*, S. 82–91.)

Die NOW gilt in den USA als Begründerin eines liberalen Feminismus. In Europa wird eher nicht von liberalem Feminismus gesprochen, man spricht vor allem vom Gleichheits- und Differenzfeminismus, beides sind feministische Strömungen, die nicht vorrangig Kritik am Kapitalismus, sondern am Patriarchat vornahmen.

Der radikale Gleichheitsfeminismus, deren bekannteste Vertreterin in Deutschland Alice Schwarzer ist, stellte die Frauenunterdrückung im Patriarchat in den Vordergrund und kämpfte für gleiche Chancen und die Selbstbestimmung der Frauen. Schwarzer ging von einem „universalen, gleichheitlichen Menschenbild“ aus (Lenz: „Welche Geschlechter und welche Gesellschaft? Diskurse über Geschlecht, Auto-

als vollgültige und gleichberechtigte Partnerin des Mannes in seiner Welt anerkannt. Sie konnte unter Automobilen, Kleidern, Elektrogeräten und Supermärkten wählen; sie hatte alles, wovon Frauen immer geträumt hatten.²²⁹ Friedan entwirft die materielle Welt des Konsums als Gegenwelt zum geistig-anspruchsvollen Leben (der Männer). In ihrer Analyse der Frauenzeitschrift und Schnittmusterpublikation *McCall's*²³⁰ schreibt sie:

„[A]ls einzige Leidenschaft, als einziges Sinnen und Trachten, als einziges Ziel einer Frau wird ihr die Jagd nach dem Mann zugestanden. Ausgiebig werden Essen, Trinken, Kleidung, Kosmetik, Möbel und die Körper junger Frauen in Wort und Bild behandelt, aber wo bleibt die Welt des Denkens und der Ideen, das Leben des Geistes und der Seele?“²³¹

Die Reduktion weiblicher Tätigkeiten auf das Konsumieren sei geistlos und unpolitisch. Damit kann Friedans *Der Weiblichkeitswahn* als frühestes Beispiel einer kulturkritischen feministischen Konsumkritik gelten, die amerikanische Frauen der Mittelschicht durch die Werbung, das Marketing und die Konsumkultur in ihrer Selbstbestimmung und in ihren Handlungsmöglichkeiten als eingeschränkt ansah.²³² Das Marketing und

nomie und Gleichheit“, S. 33.) und kritisierte Vergewaltigung, sexuellen Missbrauch und Pornografie radikal als gesellschaftliche Missstände und als Folgen des Patriarchats, welches erst Weiblichkeit und Männlichkeit, „Macht und Ohnmacht“ produziere. Die Zeitschrift *EMMA* kritisierte den Sexismus in Werbung und Konsumkultur, indem auf der ersten Seite der *EMMA* Ausschnitte sexistischer Werbung gesammelt und mit Kommentaren abdruckt wurden. Dennoch klammerte sie das Feld der Konsumkritik weitestgehend aus – das zeigt sich bspw. darin, dass Konsum nur einmal Einzug in die vom Gleichheitsfeminismus geprägte Zeitschrift *EMMA* fand, und zwar im Jahr 2005 im Kontext eines fortgeschrittenen Gender-Mainstreamings. Die Autorin argumentiert, dass die Frauen als Konsumentinnen zu wenig wahrgenommen würden und dass Marketing, aber auch die Produktentwicklung zu wenig auf die spezifischen Anforderungen von Frauen eingingen, sie wirft Unternehmen daher eine „Frauenignoranz“ vor: „Auch eine frauenignorante Konsum(un)kultur ist frauenfeindlich – das ist das Bewusstsein, das jetzt geschaffen werden muss.“ (Weingarten, Susanne: „Konsumentinnen vergessen“, *EMMA: Zeitschrift für Frauen*, März/April 2005, S. 76–79, hier S. 76 f.)

Der radikale Differenzfeminismus und der lesbische separatistische Feminismus sahen die Ursache der Frauenunterdrückung ebenfalls im Patriarchat. Darüber hinaus warfen sie ihm die fehlende Anerkennung weiblicher Kultur und Werte vor. Differenzfeministinnen forderten die Anerkennung weiblicher Kultur und Werte; ihr Verdienst kann insbesondere in der Anklage geschlechtlicher Gewalt gesehen werden. Als beeinflusst von der differenzfeministischen Strömung können jene Stimmen gelten, die auf die besonderen Bedürfnisse und Sehgewohnheiten weiblicher Konsumentinnen im Gegensatz zu männlichen abzielen.

229 Friedan, Betty: *Der Weiblichkeitswahn oder die Selbstbefreiung der Frau*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 1991 (engl. Orig. 1963), S. 19.

230 *McCall's* war eine amerikanische Frauenzeitschrift und Schnittmusterpublikation, die von 1880 bis 2001 zuerst unter dem Namen *The Queen*, dann unter dem Namen *McCall's Magazine* und später verkürzt als *McCall's* veröffentlicht wurde. Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/McCall%E2%80%99s>, aufgerufen am 18.4.2017.

231 Friedan: *Der Weiblichkeitswahn*, S. 32.

232 Bowlby nennt Friedan als frühestes Beispiel für diese Form der Konsumkritik. (Vgl. Bowlby: *Carried Away*, S. 199 f.) Spätere Beispiele sind Bordo, Susan: *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*, Berkeley: University of California Press 1993. und Wolf, Naomi: *Der Mythos Schönheit*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 1993. Quellentexte aus Frauenmagazinen der 1950er sind nachzulesen bei Zuckerman, Mary E.: *Sources on the History of Women's Magazines, 1792–1960: an Annotated Bibliogra-*

die Werbung nutze die bürgerliche Konsumentin gezielt aus. Historische Beispiele aus dem Marketing reichen zurück bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts, wie Rachel Bowlby mit einem Zitat aus einem Marketing-Text von 1916 betont, den sie ihrem Text über die Entwicklung des Einkaufens voranstellt: „Many commodities are strictly women's propositions, and the advertiser, to secure the largest returns, should know the foibles of the sex and base his campaigns upon that knowledge.“²³³ Der Marketingexperte gibt an, dass das Ziel des Unternehmens der maximale Profit sein müsse und dass es für den Absatz der eigenen Produkte sinnvoll sei, die Schwächen der weiblichen Kundinnen auszunutzen. Bowlby merkt an, dass oft genau hier, bei der Ausnutzung der vermeintlichen Schwächen der Frauen und ihrer Unterdrückung, die feministische Kritik ansetzt. Die Konsumkultur sei deswegen unterdrückend, weil sie Frauen in der Entwicklung einer ‚guten‘ Identität als Frau oder Mensch behindere, denn die Konsumgüter verkauften ihr ein ‚falsches Bild‘ ihrer weiblichen Identität – eines, das vor allem auf das Äußere der Frauen abziele und sie als Hausfrauen adressiere. Betty Friedan macht kulturelle Produkte wie die Frauenzeitschriften, die sich in den 1960er Jahren bereits stark differenziert und hohe Auflagen erreicht hatten, sowie die Werbung und ihre einseitigen Themen verantwortlich für die Verbreitung dieser Frauen unterdrückenden Ideologie:²³⁴

„Das allgemeine Leitbild in den Zeitschriften und Werbesendungen des Fernsehens ist dazu bestimmt, Waschmaschinen, hautverjüngende Salben und Haarfärbemittel zu verkaufen. Die Macht des Leitbilds, für das die Industrie Millionen Dollar ausgibt, rührt daher, daß die Frauen nicht mehr wissen, wer sie sind. Sie brauchen dringend ein neues Leitbild, das ihnen hilft, ihre Identität zu finden.“²³⁵

Friedan schließt aus der materiellen Ausrichtung des ‚bürgerlichen Hausfrauendaseins‘ in der Konsumgesellschaft, dass die ‚Konsumdinge‘ den Blick der Mittelschicht-Hausfrauen für ihre eigenen (geistig-intellektuellen) Bedürfnisse verstellten und sie nicht mehr wüssten „wer sie sind“, nur noch, was sie kaufen sollten. In diesem Sinne seien sie nicht mehr zu hochkulturellem, vermeintlich ‚freiem‘ Selbstaussdruck in der Lage, sondern würden nur einem Diktat der Masse folgen – hier verbindet sich eine kulturkritische Haltung mit einer feministischen Kritik. Die Konsumgüter lenkten ‚die verletzlichen Konsumentinnen‘ von ihrem ‚wahren Selbst‘ ab, denn dieses Selbst war durch die Werbung und die in Frauenzeitschriften herrschende Ideologie von der Frau als ‚Hausfrau und Konsumentin‘ manipuliert.

Feministische Kritikerinnen von Betty Friedans Weiblichkeitswahn merkten an, dass ihre Theorie eine „Consumer-as-idiot“ Theorie sei, und das sei gleichbedeutend mit

phy, New York: Greenwood Press 1991. und Walker, Nancy A.: *Women's Magazines 1940–1960: Gender Roles and the Popular Press*, Boston: Bedford/St. Martin's 1998.

233 Bowlby, Rachel: „Soft Sell. Marketing Rhetoric in Feminist Criticism“, in: De Grazia, Victoria (Hrsg.): *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley: University of California Press 1996, S. 381–387, hier S. 381. zitiert in: Adams, Henry Foster: *Advertising and its Mental Laws*, New York: Maximilian 1916, S.337.

234 Für einen Überblick über die Zeitschriftenthemen und Positionen in den USA zwischen 1940 und 1969 siehe Walker: *Women's Magazines*.

235 Friedan: *Der Weiblichkeitswahn*, S. 53.

einer „Women-as-idiot“ Theorie.²³⁶ Die feministische Kritikerin Ellen Willis beispielsweise war eine der ersten linken Popkultur-Kritikerinnen. Sie sprach sich im Jahr 1970 dafür aus, Konsumieren nicht als Folge von Gehirnwäsche zu diskreditieren, sondern Konsum als eine Möglichkeit anzuerkennen, sich im Rahmen der eigenen sozialen Einschränkungen auszudrücken.²³⁷ Wenn feministische Kritikerinnen die Bedeutung von Konsum ernst nahmen, dann geschah dies in den 1970er Jahren vor allem, indem Konsum als Arbeit betont wurde und indem die mediale Darstellung der „genusssüchtigen“ Frau als sexistische kritisiert wurde.²³⁸ Auch Ellen Willis betont diese beiden Dimensionen des Konsums, die Arbeit und Sexismus für Frauen mit sich brächten. Die Ursache sah sie jedoch nicht in einer individuellen und psychischen Schwäche von Frauen; schwach sei vielmehr ihre Position sowohl innerhalb des kapitalistischen Systems als auch im Patriarchat.

„Consumerism as applied to women is blatantly sexist. The pervasive image of the empty-headed female consumer constantly trying her husband's patience with her extravagant purchases contributes to the myth of male superiority: we are incapable of spending money rationally; all we need to make us happy is a new hat now and then. (There is an analogous racial stereotype – the black man with his Cadillac and magenta shirts.) The consumerism line allows movement men to avoid recognizing that they exploit women by attributing women's oppression solely to capitalism.“

Sie macht deutlich, dass Konsum ein Mittel der Frauenunterdrückung innerhalb der Arbeiterklasse sei, sobald der Konsum der Frauen aus der Arbeiterklasse von den Männern der Arbeiterklasse abgewertet werde. Weiterhin sieht sie im Konsum ein Mittel für Frauen aus der Oberschicht, sich von Arbeiterfrauen zu distanzieren, indem der Konsum der Arbeiterklasse-Frauen als Folge von Unwissenheit und ‚verblendem‘ Medienkonsum dargestellt werde. Distinktion durch die Abwertung von Konsumentscheidungen anderer Frauen verkenne, dass es sich um rationale Entscheidungen innerhalb der beschränkten Möglichkeiten eines Systems handle.²³⁹ Nicht bestimmte Konsumhandlungen ‚schwacher Konsumentinnen‘ stünden dem gemeinsamen Kampf

236 Wright: „Feminine Trifles“, S. 231.

237 Willis, Ellen (A Redstocking Sister): „Consumerism and Women“, in: Gornick, Vivian (Hrsg.): *Woman in Sexist Society*, New York: Basic Books 1971, S. 480–484, hier S. 481. „Under present conditions people are preoccupied with consumer goods not because they are brainwashed, but because buying is the one pleasurable activity not only permitted but actively encouraged by our rulers. The pleasure of eating an ice cream cone may be minor compared to the pleasure of meaningful, autonomous work, but the former is easily available and the latter is not. A poor family would undoubtedly rather have a decent apartment than a new TV, but since they are unlikely to get the apartment, what is to be gained by not getting the TV?“ (Ebd.)

238 Vgl. Wright: „Feminine Trifles“. Feministinnen hätten die Tendenz gehabt „to call attention to the fact that consumption management is an important, and socially unrecognized, aspect of women's domestic labour.“ (Ebd., S. 232.)

239 „It is not psychic manipulation that makes people buy; rather their buying habits are by and large a rational self-interested response to their limited alternatives within the system.“ (S.480) Der individualistischen Schuldzuweisung hält sie Ideologiekritik entgegen: „The chief function of media stereotypes of women is not to sell goods but to reinforce the ideology and therefore the reality of male supremacy of the economic and sexual subordination of women to men, in the latter's objective interest.“ (S.480)

aller Frauen gegen das Patriarchat im Wege, sondern eine elitäre Bewegung, die Frauen ihre Handlungsmacht innerhalb des Konsumsystems abspreche.²⁴⁰ Ellen Willis verbindet ihre Position einer kapitalismuskritischen Gesellschaftskritik mit einer positiven Einstellung hinsichtlich der populärkulturellen und konsumtorischen Handlungsmöglichkeiten weniger privilegierter Gesellschaftsklassen. Sie sieht neben der männlichen Ablehnung weiblichen Konsums auch die bürgerliche feministische Kritik an der Konstruktion der ‚verletzlichen Konsumentin‘ beteiligt, indem diese den Konsum der ‚Hausfrauen der Arbeiterklasse‘ als irrational verurteile. Denn auch die bürgerliche feministische Kritik basierte auf der Annahme, dass sich ‚die Frauen‘ – vor allem die weniger gebildeten und weniger wohlhabenden – als Konsumentinnen nicht selbst gegen die Strategien des Marketings und gegen die Wirkung der Werbung wehren könnten und ihnen daher ausgeliefert seien. Sowohl Marketingleute als auch feministische Kulturkritiker*innen haben die Konsumentin demzufolge als verletzlich, im Sinne von manipulierbar, dargestellt.

Die ‚verletzliche Konsumentin‘ war eine strategisch konstruierte Opferfigur des Patriarchats und sowohl die kultur- wie auch die kapitalismuskritische feministische Konsumkritik wehrten sich gegen den Missbrauch ihrer Schwäche. Tendenziell reproduzierte die kulturkritische feministische Kritik an der ‚verletzlichen Konsumentin‘ jedoch auch das Bild einer passiven Empfängerin, der jeglicher Gewinn von Handlungsmöglichkeiten durch die Teilnahme an der Konsumkultur abgesprochen wurde, indem sie einen ‚guten‘ versus einen ‚falschen‘ Konsum postulierte. Kapitalismuskritische Feminist*innen machten zudem deutlich, dass gerade Frauen der Oberschicht den Konsum innerhalb der Arbeiterklasse aus Distinktionsgründen als Folge von Unwissenheit und psychischer Schwäche verurteilten und damit die Einheit der Frauenbewegung vereitelten. Sie sahen in den Konsumententscheidungen der Arbeiterklasse bereits eine symbolische Machtdemonstration auf ästhetischer Ebene.²⁴¹

Seit den 1980ern wurde die Hilflosigkeit dieser Figur in eine positive Lesart ihrer konsumtorischen Handlungsmacht umgekehrt.²⁴² Diese handlungsmächtigen Konsument*innen beschreiben nun auch männliche Figuren, unter anderem den „aktive[n]

240 Vgl. Willis: „Consumerism and Women“, S. 484.

241 Vgl. Dalla Costa, Mariarosa: „Die Frauen und der Umsturz der Gesellschaft“, in: Dalla Costa, Mariarosa und Selma James: Die Macht der Frauen und der Umsturz der Gesellschaft, Berlin: Merve Verlag 1973, S. 27–66, hier S. 52. Auch Dalla Costa sieht im Konsum von Hausfrauen und Schwarzen eine symbolische Machtdemonstration der Selbstbestimmung. „Wir haben bereits gesagt, daß die Frauen Sachen für ihr Haus kaufen, weil das Haus die einzige Bestätigung ihrer Existenz ist. [...] Jahrelang wurden die Schwarzen in Harlem von den wohlmeinenden Liberalen ermahnt, daß das Farbigenproblem gelöst wäre, wenn sie nur aufhören würden, Cadillacs zu fahren. Bis die Gewalt ihres Kampfes (die die einzig angemessene Antwort war) einen Maßstab der gesellschaftlichen Macht setzte, war dieser Cadillac eines der wenigen Machtmittel ihr Machtpotenzial zu zeigen. Dies und nicht der Sinn für Sparsamkeit erregte das Mißfallen der Liberalen.“ (Ebd.)

242 Vgl. Bowlby, Rachel: „Sad Hearts and Supermarkets“, *Textual Practice* 11/2 (1997), S. 199–218. „It was this foolish, passive consumer whose image was dominant until, during the 1980s, in an extraordinary turn-about, consumers were all of a sudden – as it seemed – invested with every positive attribute that they had formerly been denied, and promoted into being the very standard bearers of citizenship itself.“ (Ebd., S. 204.)

Konsument²⁴³ oder den zugleich produzierenden und konsumierenden „Prosument“²⁴⁴ – Figuren, die ihre Sensibilität oder ihren rationalen Geist einsetzen können, um die Machtdiskurse und die Zeichen der Konsumkultur zu deuten und mitzugestalten.²⁴⁵

Die Vorstellung einer ‚verletzlichen Konsumentin‘ geht oft mit einem Verständnis von Realität einher, das zwischen dem Wahren und dem Trügerischen unterscheidet, wobei die Warenwelt als ‚falscher Schein‘ ausschließlich der Seite des Trügerischen zugeschlagen wird.²⁴⁶ Viele Autor*innen insbesondere aus der Nähe der Studentenbewegung beriefen sich in diesem Zusammenhang auf die Marx’sche Kritik des Kapitalismus und

243 Vgl. Reckwitz: „Ästhetik und Gesellschaft – ein analytischer Bezugsrahmen“, S. 39.

244 Hellmann erläutert den Diskurs über die Figur des „Prosumenten“ seit dem Jahr 1980. Alvin Toffler brachte den Begriff ‚Prosumption‘ in seinem Buch *The Third Wave* erstmals auf. Vgl. Hellmann, Kai-Uwe: „Prosumer revisited: zur Aktualität einer Debatte. Eine Einführung“, in: Blätzel-Mink, Birgit und Kai-Uwe Hellmann (Hrsg.): *Prosumer revisited: zur Aktualität einer Debatte*, Wiesbaden: VS Verlag 2010, S. 13–48, hier S. 17 ff.

245 Dennoch ist die Konstruktion von ‚verletzlichen Konsument*innen‘ auch heute noch aktuell. Die Wirtschaftswissenschaftlerin Coleman bspw. argumentiert, dass es auch für die feministische Theorie wichtig sei, sich mit dem Begriff der Verletzlichkeit auseinanderzusetzen, solange das Marketing noch von ‚verletzlichen Konsument*innen‘ ausgehe und versuche, die ‚Schwächen der Konsument*innen‘ auszunutzen. (Vgl. Coleman, Catherine A.: „Construction of Consumer Vulnerability by Gender and Ethics of Empowerment“, in: Otnes, Cele C. und Linda Zayer (Hrsg.): *Gender, Culture, and Consumer Behavior*, New York: Routledge 2012, S. 3–32, hier S. 7.) Coleman erläutert, dass Marketing- und Werbetheorien Verletzlichkeit letztlich einseitig aus soziohistorischen und demografischen Variablen ableiteten. Als schwach gelten demnach Ältere, sehr Junge, Arme, Minderheiten und die Abgehängten in vernachlässigten, urbanen oder ländlichen Regionen (), was insofern interessant ist, als sich hier wieder ein Klassenunterschied andeutet zwischen Bildungsnahen und Bildungsfernen, was die Notwendigkeit einer intersektionalen Betrachtung des Konsumverhaltens unterstreicht. An dieser gängigen Definition in der Marketingtheorie kritisiert Coleman, dass Konsument*innen dauerhaft als schwach und verletzlich dargestellt werden wegen ihrer Position „zu Hause“, wegen ihres „irrationale Begehrens“ und wegen ihrer „Unfähigkeit, informierte Entscheidungen über ihren eigenen Körper“ treffen zu können. Damit seien sie gegenüber der „rationalen, männlichen Produktionssphäre“ verletzlich. (Vgl. ebd., S. 28 f.) Coleman schlägt eine Erweiterung des Begriffes der Verletzlichkeit vor, die nicht mehr als statische Variable von Geschlecht oder Alter, sondern situativ ist und von Selbstkonzepten, Situationen, und Interaktionen abhängt. Verletzlich sei man also nur in bestimmten Kontexten. Zudem sei Verletzlichkeit ein Konzept, das stark von der Wahrnehmung der Konsument*innen selbst abhängt. Man müsse berücksichtigen, dass regulatorische Maßnahmen, die Konsument*innen eigentlich schützen sollten, auch als Einschränkung von Handlungsmöglichkeiten (Agency) wahrgenommen werden können. (Vgl. ebd., S. 10.)

246 Wolfgang Fritz Haug sprach vom „Scheinreich der Warenästhetik [in dem] kaum etwas von dem, was die Warenästhetik verspricht“ gehalten würde. (Haug, Wolfgang Fritz: *Kritik der Warenästhetik*, gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus, inkl. Originalausgabe von 1971, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2009, S. 56.) Die Kritik der Konsumkultur hat eine lange Tradition und wird dominiert von neomarxistischen Tendenzen in den 1960er und 1970er Jahren. Zu nennen sind Guy Debords *Gesellschaft des Spektakels* (1967), demzufolge jede menschliche soziale Interaktion durch das Spektakel so verändert wird, dass eine radikale soziale Bewegung nicht mehr möglich ist, da sie durch das Spektakel immer im voraus besetzt wird. In Guy Debords Worten: „Das Spektakel präsentiert sich als enorme undiskutierbare und unzulängliche Positivität. Das Spektakel sagt nichts weiter als, was erscheint, ist gut; was gut ist, erscheint“. Es fordert prinzipiell die passive Hinnahme, die es tatsächlich bereits durch seine Art, ohne Einspruchsmöglichkeit zu erscheinen, durch sein Erscheinungsmopol, bewirkt hat.“ (Debord, Guy: *Die Gesellschaft des Spektakels*, Düsseldorf: Projektgruppe Gegengesellschaft 1967, S. 9.) Weitere Kritik von links kam von Herbert Marcuse, der in *Der eindimensionale Mensch* (1964) die Konsumkultur als manipulativen Apparat beschrieb. (Vgl. für einen knappen Überblick das Kapitel „Passive Dupes?“ in Wiedenhoft Murphy, Wendy: *Consumer Culture and Society*, Los Angeles u. a.: SAGE 2017, S. 48–52.)

entwickelten daraus eine kapitalismuskritische Konsumkritik. Ihre Antworten auf eine gesättigte Konsumkultur waren die Orientierung an postmaterialistischen Werten und an Fragen nach Identität und Lebensqualität außerhalb des konsumistischen Kapitalismus. Somit waren Kategorien wie Subversion, Resistenz, Autonomie und Revolte nur außerhalb und nicht innerhalb des Systems Kapitalismus denkbar.²⁴⁷ Aus dieser Perspektive sind Konsumgüter Träger eines falschen Bewusstseins, denn sie werden als „Ausfluss des Produktionssystems“ betrachtet, dessen Ziel nicht eine „Bedarfsdeckung“ sondern eine „Bedarfsweckung“ ist.²⁴⁸ Die materielle Basis, hergestellt durch die Industrieproduktion, bestimme das Bewusstsein und erzeuge einen ‚Konsumzwang‘. Als Vertreterin einer kapitalismuskritischen feministischen Konsumkritik in Deutschland kann die Soziologin und Feministin Frigga Haug gelten.²⁴⁹ In ihrer 1972 veröffentlichten Diplomarbeit mit dem Titel *Kritik der Rollentheorie* beschreibt auch sie eine Gefahr, die von der Verbreitung ‚falscher‘ Identitäten in der Konsumkultur ausgehe, wobei sie damals noch nicht explizit feministisch oder in Bezug auf Konsum argumentiert. Allerdings möchte ich anhand ihrer Diplomarbeit die grundsätzliche linke Kritik an der strukturellen Durchdringung kapitalistischer Bewertungsmechanismen einschließlich der Konsumtion knapp nachvollziehen. Haug kritisierte die damals junge soziologische Vorstellung, dass Menschen unterschiedliche Rollen einnahmen. Diese würden letztlich nur dazu dienen, unkritisch jegliches Verhalten zu akzeptieren, weil es der Rolle und weniger dem Menschenverstand zugeschrieben würde.²⁵⁰ Einen Grund für die Akzeptanz der Rollentheorie sah Haug in der Parallele zum Umgang der Menschen mit der Konsumwelt, die maßgeblich den „Bereich des gesellschaftlichen Scheins“ ausmache

247 Vgl. Carter: „Alice in the Consumer Wonderland“, S. 188. „Deviance, resistance, autonomy, revolt: in the sociological tradition of academic Left, these are located beyond the hostile walls of an impassive monolith – the Market.“ (Ebd.) Carter erläutert, dass auch die frühe Populärkulturforchung aus dieser Perspektive dem „plastic glamour of commercialised youth culture“ (Ebd.) sehr skeptisch gegenüberstand und sich ausschließlich für ihre Revolte gegen das Establishment interessierte.

248 König: Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft, S. 17.

249 Frigga Haug hat sich bis heute als linke und sozialistische Feministin und Forscherin kritisch der Konsumkultur und der Ökonomisierung und Kapitalisierung der westlichen Lebenswelt gewidmet. Zur Reflexion von Geschlechterunterschieden im Buch schreibt Haug im Vorwort der Auflage von 1994: „1970, als ich dieses Buch schrieb, gab es zwar schon Frauenbewegung, aber noch keinen wissenschaftlichen Feminismus, zumindest nicht in Deutschland. Daher ist diese Kritik an Rollentheorie auch weitgehend geschlechtsneutral geschrieben – bis auf eine Reihe von Beispielen, an denen damals für mich schon erkennbar war, dass insbesondere die soziale Lage von Frauen mit dem Begriff zu fassen so gleichrangig z. B. die Hausfrau mit dem Unternehmer in strukturgleichen >>Zwängen<< zu verorten, mehr Dunkelheit als Licht brachte.“ (Haug, Frigga: Kritik der Rollentheorie (Orig. 1974), Hamburg: Argument Verlag 1994, S. 7.) Damit reiht sich Frigga Haug in eine Reihe der an Marx orientierten Kritik der Ware ein, die ihr Mann Fritz Haug zur selben Zeit in *Kritik der Warenästhetik* (1971) veröffentlichte.

250 „Ein Parkwächter jagt mit Drohungen ein Kind von einem öffentlichen Rasen; er beschimpft die Mutter, daß sie nicht selber das Betreten des Rasens verhinderte; aber er tut dies alles nicht, weil er die Mutter oder die Kinder überhaupt nicht leiden kann, sondern in seiner Rolle als Parkwächter. Diese Erklärung befriedigt und beruhigt; man braucht weder am ‚Bild der Menschen‘ zu zweifeln noch darüber nachzugrübeln, wozu Rasenhüten nützt, welchen Stellenwert es hat, wer und warum er dazu abgestellt wird.“ (Ebd., S. 77.) Ich denke, dass der Rollenbegriff heute durchaus genutzt werden kann, um auch eigenverantwortliches, menschliches Handeln im Rahmen einer Rolle zu diskutieren; meine Darstellung weiblicher Konsum-Archetypen bspw. hat zum Ziel, durch die Einführung auf die Rolle als Konsumentin das Phänomen des Konsums analysieren zu können und zugleich ihre gesellschaftliche Bedeutung über die Grenzen des Konsums hinweg zu veranschaulichen (vgl. Kapitel 2.1).

und präge.²⁵¹ Auch Unterhaltungen von Menschen würden oft „Verkaufsgesprächen“ ähneln; „sie sind vielfach darauf bedacht, durch Erscheinung, Redeweise und sonstige Ausstattung einen höheren Gebrauchswert zu signalisieren, um für den Fall einer beruflichen Einstellung oder eines Aufstiegs einen höheren Tauschwert für ihre Arbeitskraft zu erhalten.“²⁵² Der zentrale Gedanke dieser Kritik besagt also, dass hinter der Oberfläche von Produkten und auch hinter den Rollen der Menschen der ‚wirkliche‘ Mensch oder eben der ‚wirkliche Wert‘ des Gegenstandes, sein ‚Gebrauchswert‘, versteckt liegt. Ebenso wie den Begriff der Rolle und den der Ware, so durchzieht Haug zufolge ‚der Schein‘ auch die Beziehungen der Menschen untereinander und das Verhältnis eines jeden zu seiner äußerlichen Welt. So würden die Menschen sich selbst wie eine Ware präsentieren, die jeglichen Herstellungsprozess verheimliche.²⁵³ Für die radikale kapitalismuskritische Kritik bedeutet dies, dass die Kommodifizierung aller Lebensbereiche zu einer Scheinidentität führt und die Komplexität menschlicher Realität so stark vereinfacht, dass Menschen sich selbst wie Produkte vermarkten.

Diese Form der kapitalismuskritischen Konsumkritik ergänzten Theoretikerinnen wie Ellen Willis und Maria Dalla Costa mit einer ästhetischen – explizit linken – feministischen Perspektive. Beide sahen in der Banalisierung der Konsumkultur ein patriarchales Mittel, das der Unterdrückung von Frauen diene, sowohl von linker als auch von konservativer Seite. Die Arbeiter konnten mittels der Abwertung des Konsums negieren, dass es sich bei dem Konsum der meisten Hausfrauen um Arbeit handelte: „Most of the ‚consuming‘ women do is actually labor, specifically part of women’s domestic and sexual obligations.“²⁵⁴ Und in diesem Aspekt kann eine entscheidende Einigkeit der unterschiedlichen feministischen Strömungen gesehen werden: Sie kämpften für die Anerkennung der unbezahlten Haus- und Konsumarbeit als Arbeit. Die Bewertung von Konsumieren als Konsumarbeit fand auch auf der Grundlage von kulturkritischen Positionen statt, was ich noch einmal anhand von Friedans Konsumkritik veranschaulichen möchte. Ihre Konsumkritik sehe ich in der Tradition kulturkritischer Positionen, da sie den ‚geistigen Verfall‘ der Frauen in einer zunehmend materialistischen Kultur kritisierte.²⁵⁵ Diese bestimme das Dasein der mit Hausarbeit beschäftigten ‚Frau‘ der Mittel- und Oberklasse, die sie im Blick hat, wenn sie schreibt:

„Die automatische Wäscheschleuder erspart der Frau nicht die vier oder fünf Stunden wöchentlich, die sie früher mit dem Aufhängen der Wäsche verbrachte, wenn sie zum Beispiel Waschmaschine und Schleuder tagtäglich in Betrieb hat. Schließlich muß sie ja die Maschine füllen und leeren, die Wäsche sortieren und wieder weg-

251 „Schein soll hier ein Doppeltes meinen: sowohl, daß etwas ganz anders aussieht, als es in Wahrheit ist, als auch, daß der Schein für etwas steht, das überhaupt nicht ist. Bezogen auf die Welt des ästhetischen Scheins von Waren soll Schein besagen, daß sich die Erscheinung der Dinge, ihr äußeres Kleid von ihnen auf eine Weise entfernt hat, daß es ablösbar ist, eine Verpackung, die mit den Dingen selber nicht direkt etwas zu tun hat, die ein eigenes Leben führt: das Leben des Scheins.“ (Ebd., S. 104.)

252 Ebd., S. 107.

253 Vgl. ebd., S. 105.

254 Willis: „Consumerism and Women“, S. 480. Zum Begriff der Konsumarbeit vgl. Kapitel 3.2 („Konsumarbeit, Hausarbeit und täglicher Konsum für die Familie“).

255 Vgl. zur Unterscheidung von Konsumkritik hinsichtlich der drei Dimensionen Kultur, Herrschaft und Natur: König: Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft, S. 270 f.

räumen. Die moderne amerikanische Hausfrau verbringt viel mehr Zeit mit Waschen und Bügeln als ihre Mutter. Hat sie eine Tiefkühltruhe oder einen elektrischen Mixer, dann braucht sie mehr Zeit zum Kochen als eine Frau, die keine derartigen Geräte besitzt, weil ihr bloßes Dasein ihren Einsatz erfordert: in der Tiefkühltruhe müssen grüne Bohnen eingefroren werden, und die raffinierten Mixer-Rezepte mit Kastanieneipüree, Kresse und Mandeln kosten mehr Zeit, als bloß ein Kotelett in die Pfanne zu hauen. Die Klagen so vieler Hausfrauen über ihr unausgefülltes Dasein haben also eine reale Grundlage.“²⁵⁶

Die Konsumaufgaben und -dinge machten die Hausfrauen zu Gefangenen ihrer ‚trivialen‘ häuslichen Routine. Friedan kritisiert die Zweckentfremdung der Hausfrauenarbeit. Die kulturelle Differenzierung des Essens und der Haushaltsgeräte sind nicht harmloses Genussstreben, sondern sie sind die Arbeit, die ‚die Hausfrau‘ von politischem Handeln und geistiger Aktivität abhält. In der Ästhetisierung der Konsumkultur sieht Friedan eine unterdrückende und entpolitisierende patriarchale Kraft. Friedan stellt die materielle Basis und den Umgang der Hausfrauen damit, nicht aber das kapitalistische System in Frage.²⁵⁷ Sie setzt sich entsprechend nicht für einen ökonomischen Systemwechsel ein, sondern für eine Reform der kapitalistischen Gesellschaft, in der Männer und Frauen durch ihre individuellen Entscheidungen einen Beitrag zu einer veränderten Konsumkultur anstreben sollten.²⁵⁸

2.2.2.2 Zur feministischen Medienkritik: der Bilder-von-Frauen-Ansatz

Die feministische Bewegung der 1970er Jahre kritisierte die Darstellung von Frauen in den Medien, im Fernsehen und in der Werbung dafür, sich größtenteils auf die Rolle der Hausfrau und Mutter oder auf sexuell attraktive Körperlichkeit zu beschränken.²⁵⁹

256 Friedan: *Der Weiblichkeitswahn*, S. 158.

257 Man kann Friedans Konsumkritik daher auch tendenziell als kulturkritisch begreifen, da sie den ‚geistigen Verfall‘ der Frauen in einer zunehmend materialistischen Kultur kritisiert. (Vgl. zu der Unterscheidung von Konsumkritik in die drei Dimensionen Kultur, Herrschaft und Natur: König: *Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft*, S. 270 f.)

258 Insofern entspricht ihr Ansatz der liberalen Annahme, dass Massenkonsum eine Bedingung für die Demokratieentwicklung war und ist. (Vgl. De Grazia: *„Empowering Women as Citizen-Consumers“*, S. 277.) Optimistische Einstellungen in dieser Denktradition glauben daran, dass mehr Freizeit und ein höherer Lebensstandard zu mehr Egalität und individueller Freiheit führen, was auch die Gleichheit der Geschlechter einschließt. Gleichwohl sehen sie die Gefahr, dass die Konsumaktivitäten auch mehr Raum für ideologische Manipulation bieten und Menschen von besseren sozialen Beziehungen fernhalten können. Diese Skepsis – insbesondere für Frauen – gegenüber der Konsumkultur ist auch bei Friedan besonders deutlich zu hören. De Grazia bezieht sich hier insbesondere auf die USA. Aber auch in der BRD galt der Konsum als Frieden förderndes und Gleichheit schaffendes Instrument nach dem Zweiten Weltkrieg, das insbesondere politisch mit dem Bundeskanzler Ludwig Erhard verbunden wird. Doch De Grazia wendet gegen diese Position ein, dass die politische Theorie nicht so eindeutig einen Zusammenhang zwischen Massenkonsum und politischer Ruhe ausmache. Güter könnten den Appetit nach mehr anregen, die Auswahl könne Enttäuschung und Groll erzeugen und die Sättigung zu Unzufriedenheit ebenso wie zu direktem Protest führen. Das gleiche gelte jedoch für Gesellschaften des Mangels, der ebenso zu politischem Aufstand führen könne.

259 Andrea R. Braidt argumentiert, es sollte im Blick bleiben, dass die hier historisch dargestellten The-

Sowohl die kultur- als auch die kapitalismuskritische feministische Konsumkritik sind nicht von der Medienkritik zu separieren. Dennoch interessieren mich im Folgenden weniger die Unterschiede als die Gemeinsamkeiten eines ähnlichen Medienverständnisses, vor allem aber die Zielscheibe ihrer Kritik: die Darstellung von Frauen in den Medien. Ich spreche verallgemeinernd von der feministischen Medienkritik, weil es mir um ein grundsätzliches Medienverständnis der Zeit geht. Diese Medienkritik forderte neue Weiblichkeitsbilder in der Öffentlichkeit, wobei es in erster Linie um die Forderung nach realistischeren Frauenbildern und um die Suche nach ‚positiven‘ Frauenbildern ging.²⁶⁰ Die feministische Kritik richtete sich dabei gegen die relative Absenz von Frauen in Film und Fernsehen und auch gegen die Geringschätzung von Frauen als Konsumentinnen dieser Filme und Fernsehbeiträge, die sich darin äußerte, dass sie als Zuschauerinnen nicht angesprochen wurden. Zudem richtete sich insbesondere die Filmkritik gegen die stereotype Darstellung von Frauen, die entweder den sexualisierten weiblichen Körper betonten oder die Hausarbeit.²⁶¹

Die feministische Kritik bezog sich jedoch nicht allein auf das Format Fernsehen und Film, sondern auch auf vermeintlich erotische Frauendarstellungen in der Werbung und in Magazinen.²⁶² Im Dezember 1953 wurde in Amerika das erste Exemplar des Hochglanzmagazins *Playboy* veröffentlicht, das von nun an synonym für „Pin-Ups und erotische Fotografie überhaupt“²⁶³ stand. Aber auch in Deutschland, wo es noch keine vergleichbare Zeitschrift gab, sah man Titelseiten von Zeitschriften wie *Revue* oder *Stern* mit umsatzsteigernden Pin-Ups²⁶⁴. Im Laufe der 1960er Jahre nahm die Darstellung

men und Ansätze sich auch über die hier genannten Zeiträume hinaus weiter entwickelten und noch immer fortbestehen. Beispielsweise ist der *Bilder-von-Frauen* Ansatz nicht gänzlich irrelevant geworden. Er sollte daher nicht als „längst überwundenes und verworfenes Theorem“ abgetan werden, wie Braidt betont. (Vgl. Braidt, Andrea B.: „Feministische Filmtheorie – Einleitung“, *Gender & Medien-Reader*, Zürich: Diaphanes 2016, S. 23–29.) Als Beispiel für eine Weiterentwicklung des Ansatzes ‚Bilder-von-Frauen‘ nennt sie: Freelance, Cynthia: „Feminist Frameworks of Horror Films“, in: Bordwell, David (Hrsg.): *Post-Theory: Reconstructing Film Studies*, Madison: University of Wisconsin Press 1996, S. 195–218.

260 Vgl. De Lauretis, Teresa: „Aesthetic and Feminist Theory: Rethinking Women’s Cinema“, *New German Critique* No.34 (1985), S. 154–175, hier S. 155. „[...] the accounts of feminist film culture produced in the mid-to-late 70s tended to emphasize a dichotomy between two concerns of the women’s movement and two types of film work that seemed to be at odds with each other: one called for immediate documentation for purposes of political activism, consciousnessraising, self-expression or the search for “positive images” of woman; the other insisted on rigorous, formal work on the medium – or better, the cinematic apparatus, understood as a social technology – in order to analyze and disengage the ideological codes embedded in representation.“ In Bezug auf die feministische Kritik an Werbung und Populärkultur war die ‚Suche nach positiven Weiblichkeitsbildern‘ relevanter als der formal-ästhetische Diskurs, der eher innerhalb der Filmkunst geführt wurde und erst etwas später seine Wirkung auch in Bezug auf Konsumkritik zeigte (Vgl. das Kapitel Weiblichkeit-als-Bild, Kap. 2. 2. 3. 4).

261 Vgl. Strinati, Dominic: *An Introduction to Theories of Popular Culture*, London u. a.: Routledge 2004, S. 161 f. Vgl. auch die feministische Filmkritik von Haskell, Molly: *From Reverence to Rape: the Treatment of Women in the Movies*, Chicago: University of Chicago Press 1987.

262 Für einen Überblick zur Darstellung der ‚Frau‘ in der Werbung vgl. Wagner-Braun, Margarete: „Die Frau in der Konsumgüterwerbung im 20. Jahrhundert“, in: Walter, Rolf (Hrsg.): *Geschichte des Konsums*, Stuttgart: Steiner 2004, S. 415–436.

263 Hartl, Barbara: „Der erotische Akt. Anmerkungen zum Pin-Up“, in: Köhler, Michael und Gisela Barche (Hrsg.): *Das Aktfoto. Ästhetik, Geschichte, Ideologie*, München: Buchner Verlag 1985, S. 254–273, hier S. 270.

264 Ebd., S. 272.

der ‚Frau‘ in der Werbung als sexualisiertes Objekt zu.²⁶⁵ Das mag nicht unbedingt eine quantifizierbare Beobachtung sein, und wer sich allein auf die Anzahl halbnackter Frauen in der Werbung bezieht, kann der Sexualisierung des Frauenbilds in der Werbung zahlreiche andere Beispiele entgegenhalten.²⁶⁶ Doch es gab immer wieder Kritik an der Sexualisierung in der Werbung, sei es durch feministische Stimmen oder durch moralisch-konservative Stimmen.²⁶⁷ Spätestens in den 1970er Jahren war die Wahrnehmung der sexualisierten Frauenbilder in der Werbung weit verbreitet.²⁶⁸

Die Position der ‚Frau‘ war in diesem Sinne zweifach kompliziert, da sie zum einen als die zentrale Figur des Konsums, nämlich als *Konsumentin*, adressiert wurde und zum anderen der weibliche Körper selbst zu einem Produkt der visuellen Welt wurde: die Frau als Minirock tragende ‚Puppe‘, die wie die Pin-Up Girls der Werbung visuell konsumiert werden konnte.²⁶⁹ Dass diese Verschmelzung der Figur der Konsumentin mit dem Konsumprodukt bereits im 19. Jahrhundert begonnen hatte, konnte bereits in der Darstellung der ‚Verkäuferin‘, des ‚Mannquins‘ und der ‚Schauspielerin‘ gezeigt werden (vgl. Kapitel 2.1). Die Sexualisierung von Frauendarstellungen ließ Grenzen verschwimmen zwischen den als Archetypen diskutierten Figuren wie der ‚Verkäuferin‘ und der ‚bürgerlichen Hausfrau‘, zwischen einer ihr erotisches Kapital einsetzenden ‚Schauspielerin‘ und einer ‚Hausfrau der Arbeiterklasse‘.

Wegen der Reduktion auf die ‚rationale Konsumentin‘ und das ‚kopflöse und Körper betonte Konsumobjekt‘ (bzw. beides gleichzeitig) wurde, so lautete die Argumentationslinie der Kritik an den Bildern-von-Frauen, die Realität des Frauenalltags extrem verkürzt. Nur die Rollen der ‚Frau‘ als Ehefrau, Mutter, Hausfrau und Sexobjekt waren in der Werbung wichtig, nicht aber der volle Umfang, in dem Frauen zur Gesellschaft

265 Vgl. Wagner-Braun: „Die Frau in der Konsumgüterwerbung“, S. 424 ff.

266 Vgl. Lander, Tobias: Coca-Cola und Co.: Die Dingwelt der Pop Art und die Möglichkeiten der ikonologischen Interpretation, Petersberg: Imhof 2012. Tobias Lander argumentiert so, wenn er behauptet, dass „die Darstellung von spärlich bekleideten Modellen hauptsächlich dort dem Betrachter entgegentritt, wo er solches in den Grenzen der geltenden Moralvorstellungen auch erwartet: in der Reklame für Bademoden, Unterwäsche, Kosmetika wie Sonnenöl oder ähnlichem.“ (Ebd., S.185.) Zahlreicher seien Motive wie Familien oder elegant gekleidete Ehepaare. (Vgl. ebd., S.187.) Linder nimmt an, dass sexualisierte Werbung letztlich nur dort wirksam sein kann und deswegen auch gemacht wird, wo sie sich hauptsächlich an männliche Kunden wendet, wie beispielsweise in der Autowerbung, in der das Pin-Up nicht im Bezug zum beworbenen Produkt steht. Dass die Werbung sogar Produkte für Frauen wie Kosmetik phallisch inszeniert hat und damit eine sexualisierte Darstellung der Konsumentin inszeniert hat, erwähnt Lander nicht.

267 Vgl. die Textauswahl zur Kritik an der Darstellung der Frau in der Werbung Blank, Hartmut: „Stimmen zur Nacktheit und Sex in der Werbung“, in: Köhler, Michael und Gisela Barche (Hrsg.): Das Aktfoto. Ästhetik, Geschichte, Ideologie, München: Bucher Verlag 1985, S. 274–281.

268 Lander: Coca-Cola und Co., S. 192. Die Zeitschrift Penthouse, die 1965 in London gegründet wurde, zeigte Pin-Ups ‚natürlicher‘ und weniger geschminkt. Hier wurde 1970 erstmals eine Andeutung von Schamhaaren in einer Zeitschrift gezeigt, die sich selbst nicht als Pornografie, sondern als erotische „Qualitätszeitschrift“ verstand. (Vgl. Hartl: „Der erotische Akt. Anmerkungen zum Pin-Up“, S. 271.) „Guccione hatte [...] ‚die Schlacht um das Schamhaar‘ (Garbo) für sich entschieden.“ (Ebd.) Von nun an wurden die Darstellungen weiblicher Körperlichkeit explizit sexueller, die deutschsprachigen Ausgaben von Playboy und Hustler etablierten sich auch in Westdeutschland.

269 Nochlin, Linda: „Running on Empty: Women Pop and the Society of Consumption“, in: Stief, Angela (Hrsg.): Power Up – Female Pop Art [Ausstellungskatalog], Köln: Dumont 2010, S. 12–15, hier S. 14 f.

beitragen, z. B. auch als berufstätige Frauen in Berufen außerhalb der Familie und des Haushalts.²⁷⁰

„When women claim that they are insulted by ads that portray women as housekeepers or sex objects, they are protesting the fact that *society* views women as such and that most women are condemned to exist within the confines of those roles. When women reject ads that give beautiful women ‚male rewards,‘ [sic] they are protesting the culture that requires women to be beautiful and that sets up a man as the ultimate prize.“²⁷¹

Medientheoretische Grundlage dieser Perspektive ist, dass sich die Realität des tatsächlichen Lebens von der Welt in den Medien deutlich unterscheiden ließe.²⁷² Es wird davon ausgegangen, dass die Medien einen repräsentativen und lehrenden Charakter hätten, sie die dominanten Werte und Normen der Gesellschaft wiedergäben und reproduzierten, jedoch nicht konstitutiver Teil der Realität seien.²⁷³ Damit lässt sich die Forderung nach ‚neuen Frauenbildern‘ nicht immer trennscharf von der Kritik am ‚Täuschungscharakter‘ der Werbung trennen. Beispielsweise kritisierte die Journalistin Rosalind Coward in ihrem Essay „Underneath we’re Angry“ (1970) eine Werbeanzeige der Marke *Gigi*, in der eine Frau in einem langen Mantel eine Straße entlangläuft und darunter ihre Unterwäsche enthüllt mit dem Slogan „Underneath they’re all Lovable“. Sie argumentiert für eine Konstruktion der Realität durch die Werbeindustrie: eine solche Werbung lade zu Vergewaltigung ein, indem sie die Verfügbarkeit ‚aller‘ Frauen behaupte. Die Werbewelt reagiere auf den Vorwurf des Sexismus lediglich mit dem Argument, dass sie die Realität mit Bildern-der-Realität darstelle. Coward und andere Feministinnen hingegen argumentierten für die Konstruktion dieser Realität durch Bilder: „ads construct definite

270 Vgl. Strinati: *An Introduction to Theories of Popular Culture*, S. 166.: „Popular media does not show us women’s real lives.“

271 Komisar, Lucy: „The Image of Woman in Advertising“, in: Gornick, Vivian und Barbara K. Moran (Hrsg.): *Woman in Sexist Society: Studies in Power and Powerlessness*, New York: Basic Books 1971, S. 207–217, hier S. 217. Komisar erläutert den Widerstand von Frauen und auch von Marktforschungs- und Werbeagenturen gegen sexistische Werbung. Sie beschreibt die Konsumentinnen nicht als passive Opfer der Werbung, sondern fokussiert ihren Widerstand gegen Sexismus in der Werbung, der sich bspw. darin zeigt, Werbeplakate mit Sticker-Sprüchen wie „This Ad Insults Women“ zu bekleben.

272 Vgl. Williamson, Judith: *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London und Boston: Marion Boyars 1978. „The ‚ad‘ world becomes seemingly separate from the material medium – whether screen, page, etc. – which carries it. Analysing ads in their material form helps to avoid endowing them with a false materiality and letting the ‚ad world‘ distort the real world around the screen and page.“ (Ebd., S. 11.)

273 Tuchman, Gaye: „Introduction: The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media“, in: Tuchman, Gaye, Arlene Kaplan Daniels und James Bénet (Hrsg.): *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, New York: Oxford University Press 1978. Tuchman fasst ihren Ansatz in der „Repräsentationshypothese“ zusammen, womit eine „symbolische Repräsentation der amerikanischen Gesellschaft [im Fernsehen] und kein buchstäbliches Portrait“ (Ebd., S. 8.) wie auch die „symbolischen Ausklammerung“ („symbolic annihilation“) von Frauen aus den Medien gemeint ist. Das Geschlechterverhältnis und -bild in den Medien wird dafür kritisiert, nicht der Realität zu entsprechen und Frauenbilder zu ‚lehren‘, die nicht zur Unabhängigkeit der Frau beitragen. „They [the media for women] teach the women should direct their hearts toward hearth and home.“ (Ebd., S. 37.)

meanings and seek to make us share them.“²⁷⁴ Eine Frau, deren „Nein“ als „Ja“²⁷⁵ gedeutet würde oder eine Werbung für einen Orangensaft, die eine beliebte Frau im Bikini zusammenbringt mit einem Text wie „Juicy, Fruity, Fresh and Cheap“ würde nie nur das Produkt beschreiben, sondern die Frau „als reif für Sex (jucy, fruity), sexuell anregend (fresh) und leicht zu haben (cheap)“ beschreiben.²⁷⁶

Es zeigt sich zusammenfassend, dass die feministische Medienkritik der 1970er Jahre erstmals die Darstellungen von Frauen in der Konsumkultur und in den Bilderwelten der Werbung beurteilte. Hinter dem offiziellen Ziel, Produkte zu vermarkten, deckten Feministinnen eine sexistische und Frauen abwertende Praxis in der Konsumkultur auf. Es ging also um die Kritik an den darstellerischen Mitteln der Konsumkultur, die die Frau auf ein Sexobjekt degradierte. Diese Kritik war allerdings noch nicht von einem ästhetischen Erkenntnisinteresse geleitet, sondern vielmehr von dem Ziel, die Darstellungen selbst, ihre Sujets und Narrative zu kritisieren und auf Motivveränderungen hinzuwirken. Damit entwickelten sie eine Kritik an der „strukturellen Hegemonie“²⁷⁷ einer sexistischen Werbeästhetik. Die Konsumkultur wurde als ästhetischer Produzent kritisiert, dessen Bilder Frauen strukturell in ihrer Selbstwahrnehmung als ermächtigte Subjekte und als relational verbundene Menschen behinderte.²⁷⁸

Doch aufgrund dieser Aufmerksamkeit für die visuellen Darstellungen von Frauen kann die feministische Medienkritik als ein erster Schritt hin zu einer ästhetischen feministischen Konsumkritik verstanden werden. Was Walter Grasskamp für die Studentenbewegung feststellt, gilt also auch für die Frauenbewegung: „Gerade die Kritik des Kapitalismus führte paradoxerweise dazu, daß seine Erscheinungsform erstmalig auch eine breite ästhetische Würdigung erfuhr“²⁷⁹. So wurden Themen der Frauenbewegung beispielsweise mit feministischen Frauenmagazinen wie der amerikanischen *Ms.* oder der britischen *Spare Rib* populärer, die zwar die kommerzialisierte Werbewirtschaft kritisierten, sie aber gleichzeitig Werbeanzeigen zur Finanzierung ihrer feministen Themen nutzten.²⁸⁰ Die werbe- und kapitalismuskritische Beschäftigung von Feministinnen

274 Coward, Rosalind: „Underneath we’re angry“, in: Parker, Rozsika (Hrsg.): *Framing Feminism: Art and the Women’s Movement, 1970–85*, London: Pandora 1987, S. 145.

275 Ebd., S. 146.

276 Ebd., S. 145.

277 Als strukturelle Hegemonien ästhetischer Praxis beschreibt Reckwitz solche ästhetischen Praktiken, die in einer Gesellschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt in unterschiedlichen kulturellen Darstellungsformen Verbreitung finden können. Er nennt beispielsweise „das Regime des Neuen“ innerhalb des „Kreativitätsdispositivs der Gegenwart“. (Reckwitz: „Ästhetik und Gesellschaft – ein analytischer Bezugsrahmen“, S. 49.) Entsprechend kann die sexistische Darstellung von Frauen auch als ein hegemoniales Dispositiv beschrieben werden.

278 Neben der Medienkritik ging es der Zweiten Frauenbewegung auch um eine andere visuelle Wahrnehmung von Frauen und ihren Körpern. Beispielsweise könnte die Frauengesundheitsbewegung nicht nur als ein wichtiger Beitrag zur Entwicklung der sexuellen Selbstbestimmung, sondern durch die vaginale Selbsterkundung als ein Mittel zur visuellen Selbsterkundung interpretiert werden, die für viele Frauen die visuelle Wahrnehmung ihrer eigenen Körper unterstützte.

279 Grasskamp: *Konsumglück*, S. 106. Und er führt weiter aus: „die Kritik der Warenästhetik wollte den verhassten Kapitalismus auch über seine Werbeanzeigen und Zeichenproduktion entlarven. Die Pop-Art mit ihren affirmativen Ikonen paßte erstaunlicherweise bestens in diesen Zeitgeist.“ (Ebd.)

280 Vgl. Hollows: „Spare Rib, Second-Wave Feminism and the Politics of Consumption“, S. 271 f. „Launched in

mit Frauenbildern in der Werbung markiert den Anfang einer zunehmenden „ästhetischen Würdigung“ der visuellen Erscheinungen ‚der Frau‘ im Kapitalismus. Der Beginn einer feministischen Medienkritik in den 1960er und 1970er Jahren kann somit auch als Anfang einer feministischen Auseinandersetzung mit den ästhetischen Praxen der Konsumkultur gelesen werden.

Zusammenfassung

Weder die kultur- noch die kapitalismuskritische feministische Kritik der 1960er und 1970er Jahre erkannte im Konsum eine ästhetische Praxis, *mit der* eine Emanzipation der ‚Frau‘ möglich gewesen wäre. Die radikal kapitalismuskritische Konsumkritik beschrieb die Waren als manipulatives Beiwerk des Kapitalismus, der auf die ‚Frauen‘ in ihrer Machtlosigkeit als ‚verletzliche Konsumentinnen‘ abzielte. Sie setzte Konsum gleich mit der Kooperation und dem (stillen) Einverständnis mit dem Kapitalismus. Es gab aber auch kapitalismuskritische Stimmen, die die symbolische Macht ästhetischer Konsumententscheidungen sowohl für die Unterschicht wie auch für Frauen allgemein anerkannte und vor allem betonte, dass die kulturkritisch argumentierende Konsumkritik bürgerlicher Frauen genauso wie die kapitalismuskritische Abwertung durch die männlichen Arbeiter vom Konsum der ‚Hausfrauen der Arbeiterklasse‘ gegen diese verwendet wurde.

Die Gegenüberstellung der Praxen des Konsums mit geistiger Intellektualität, wie sie kulturkritische Positionen wie Friedan formulierten, kann als eine „Kritik an der Ästhetisierung im Namen einer nichtästhetischen Rationalität“²⁸¹ gesehen werden. Sie versuchte, der Konstruktion einer verletzlichen Konsumentin mit der Rückbesinnung auf eine geistige Entfaltung zu begegnen, die sich an einer ‚männliche Rationalität‘ orientierte und in der Berufswelt außerhalb des Haushalts auch eine Befreiung von der Konsumarbeit sah. Jede Form der ästhetischen Ausschmückung der alltäglichen Konsumarbeit war demnach ablenkende Zeitverschwendung.

Aus beiden Perspektiven erschien die unbezahlte Haus- und Konsumarbeit als patriarchalischer Gehilfe sowohl des Kapitalismus als auch der Arbeiterbewegung. Er hielt Frauen von einem selbstbestimmten und ermächtigten Leben fern und manifestierte sich in der Geringschätzung der Konsumarbeit als oberflächliche, irrationale und nebensächliche Passivität. Die feministische Medienkritik der 1960er und 1970er Jahre kritisierte die Reduktion der Frauenbilder in den Medien auf die Rolle der Hausfrau und der sexuell attraktiven Frau, die Weiblichkeitsbilder gleichzeitig auf die Funktion des Konsumobjekts und der verletzlichen Konsumentin reduzierten. Durch den Fokus auf die ideologischen Wirkungsweisen der Werbebildwelten beschrieb die feministische Medienkritik die visuell wahrnehmbaren Botschaften der Konsumkultur anhand von

the same year as Spare Rib, the US magazine Ms. aimed to re-work the mass-market women's magazine and produce ‚an oppositional politics within the context of commercial culture‘ with the hope that advertising revenue might generate income for the Women's Movement“ (Ebd.)

281 Reckwitz: „Ästhetik und Gesellschaft – ein analytischer Bezugsrahmen“, S. 43.

Werbung. Aus diesem Grunde kann sie als erster Schritt hin zu einer feministischen, ästhetischen Wahrnehmungsweise des Konsums gedeutet werden.

2.2.3 Ästhetische feministische Konsumkritik in den 1980er Jahren

2.2.3.1 „Consume oneself into being“²⁸²: Postmoderne Subjektivierung

Im Zuge der Postmoderne entstand eine grundlegende Kritik am Subjektbegriff. Feministischen Theoretiker*innen kam der Begriff ‚Subjekt‘ suspekt vor, da er die Vernunft als eine geistige Kraft vorauszusetzen schien und sie als „universelle Erkenntnisquelle“²⁸³ ansah. Zudem wurde von feministischer Seite kritisiert, dass das Subjekt als ein Begriff aus der Aufklärung vornehmlich die „Ideale eines männlich gedachten Geisteswesens“²⁸⁴ vermittele, das als freies, rationales und autonomes Individuum die Welt verändern könne. Diese Kritik führte innerhalb der feministischen postmodernen Theorie zur „Dekonstruktion der weiblichen Subjektivität“²⁸⁵. Mit diesem Ziel haben sich Feministinnen am postmodernen Diskurs beteiligt und zu einer Gesellschaft beigetragen, in der Subjekte und Identitäten nicht mehr einheitlich, sondern vielfach gedacht werden²⁸⁶ und in der eine Auflösung der Dichotomie zwischen einer ‚weiblichen Natur‘ und einem ‚männlichen Geist‘ angestrebt wurde. Damit hatte bereits Simone de Beauvoir in ihrem berühmten Buch *Das andere Geschlecht* begonnen, in dem sie herausstellte, dass „Frau-Sein“ nicht nur eine biologische Gegebenheit, sondern insbesondere eine kulturelle Zuschreibung und Negativform des „Mann-Seins“ sei.²⁸⁷ Auch in der Beurteilung des Konsums lösten sich Ende der 1980er Jahre die Dichotomien von ‚gutem‘ oder ‚schlechtem‘ Konsum und damit auch das Bild der Konsumentin: nicht passiv oder aktiv, unterdrückt oder befreiend, Wohlgefallen suchend oder kalkulierend, sondern abwechselnd mal das eine oder andere je nach Stimmung oder Kontext ist demzufolge die postmoderne Vorstellung der Konsumentin.²⁸⁸ In den Fokus rückten die Freude und

282 Evans/Riley (Hrsg.): *Technologies of Sexiness*, S. 8. Evans und Riley beschreiben die Entwicklung einer ‚neoliberalen Konsumkultur‘: „In a neoliberal consumer society, our material possessions are therefore taken to represent something of our true, authentic, and individual selves, and are used as tools (or technologies of self, ...) to consume ourselves into being, a kind of mass-produced freedom of expression.“ (Ebd., S. 9 f.)

283 Becker-Schmidt, Regina: „Feministische Debatten zur Subjektconstitution“, in: Becker-Schmidt, Regina und Gudrun-Axeli Knapp (Hrsg.): *Feministische Theorien zur Einführung*, Hamburg: Junius 2000, S. 126–145, hier S. 127.

284 Ebd.

285 Young, Shelagh: „Feminism and the Politics of Power. Whose Gaze is it Anyway?“, in: Gamman, Lorraine und Margaret Marshment (Hrsg.): *The Female Gaze: Women as Viewers of Popular Culture*, London: Women’s Press 1988, S. 173–188, hier S. 187 (Übersetzung A. W.). „So, if we examine just one of feminism’s longstanding interests – the deconstruction of feminine subjectivity – we can begin to understand how feminism can be described as an instance of postmodern thought.“ (Ebd.)

286 Ebd. „The ‚self‘ in the discourse of postmodernity is only an unstable amalgam of identities (...)“

287 Vgl. Beauvoir, Simone: *Das andere Geschlecht: Sitte und Sexus der Frau* (orig. 1949), Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 2008. Beauvoir beschrieb Weiblichkeit als gesellschaftlich konstruiert im Gegensatz zu einer biologischen Begründung von Zweigeschlechtlichkeit.

288 Vgl. Lee, Janet: „Care to Join me in an Upwardly Mobile Tango? Postmodernism and the ‚New Woman‘“,

das Wohlgefallen, das die Frauen als Konsumentinnen von populären Medien und Produkten empfanden. Innerhalb des feministischen Diskurses wurde der Ruf laut, Frauen nicht nur ein ‚falsches Bewusstsein‘²⁸⁹ zuzuschreiben, das sie mit Hilfe von Ideologie und Patriarchat unterdrückte, sondern auch nach der aktiven Rolle zu fragen, die Frauen innerhalb des Konsumsystems spielten; innerhalb eines Konsumsystems, in dem sie als Zuschauerinnen und Schauspielerinnen der populären Medien auch Teil der Produktion von Blicken und Denkstilen waren²⁹⁰ und mit ihren konsumistischen Lüsten Einfluss nehmen konnten.²⁹¹ Judith Williamsons beispielsweise schrieb von 1980 bis 1985 zahlreiche Essays über die Konsumkultur. Sie beschrieb darin Freiräume des Selbstausdrucks innerhalb der Konsumkultur mittels Produkten und Konsumhandlungen²⁹²,

in: Gamman, Lorraine und Margaret Marshment (Hrsg.): *The Female Gaze: Women as Viewers of Popular Culture*, London: Women's Press 1988, S. 172. Lee argumentiert, dass die 1980er Jahre geprägt waren von einer feministischen Informiertheit und den gleichzeitigen Absagen an die Ästhetik der 1970er Jahre, sie waren die Suche nach einem neuen Style, der sich groß das Wort „Liberation“ aufklebte. Lee sieht in diesem feministischen Style ein Bedürfnis und eine Aushandlung, die mehr zu sein scheint als einfaches ‚Undoing‘ oder Umkehren der erreichten feministischen Ziele: „So we can't just wash our hands of the ‚new woman‘. On the contrary, we should try to look through the cracks which are so obviously being plugged by the fashion for this new style ‚liberation.‘“ (Ebd.)

Lee wendet sich gegen jede Haltung, die vermittelt, die Ziele des Feminismus seien erreicht; sie sieht die dringende Notwendigkeit, die Welt aus einer feministischen Perspektive zu betrachten und zu diskutieren, erkennt aber auch das Bedürfnis vieler Frauen nach Auseinandersetzung mit „Style“ und mit Mode als feministische Entwicklung an. Diese Entwicklung reflektiert im Rückblick auch Rachel Bowlby (Vgl. Bowlby: *Carried Away*, S. 383.)

289 Auf das falsche Bewusstsein (*false consciousness*) bezogen sich die *Consciousness-Raising-Sitzungen* von Frauengruppen in den 1970er Jahren, die dazu dienten, die Unterdrückung ins Bewusstsein der Teilnehmerinnen zu heben und damit die eigentliche Situation klarzumachen, in der die Frauen sich aus feministischer Perspektive befanden.

290 Vgl. zur feministischen Medientheorie De Lauretis: „*Aesthetic and Feminist Theory: Rethinking Women's Cinema*“, S. 163.: „The project of women's cinema, therefore, is no longer that of destroying or disrupting man-centered vision by representing its blind spots, its gaps or its repressed. The effort and challenge now are how to effect another vision: to construct other objects and subjects of vision, and to formulate the conditions of representability of another social subject.“ Zum Diskurs über weibliche Ästhetik in den 1980ern siehe Carter: „*Alice in the Consumer Wonderland*“, S. 207. Zur Ästhetik der Moderne und ihrer Geringschätzung der Massenkultur, die weiblich konnotiert wurde, vergleiche den Essay von Huyssen: „*Mass Culture as Woman: Modernism's Other*“. Er argumentiert, in der Postmoderne hebe sich dieses Machtverhältnis zwischen High and Low Art und Konsumkultur auf, und die Ästhetik der Masse ziehe in die Kunst ein ebenso wie die Künstlerinnen zunehmend an der Kulturproduktion beteiligt seien.

291 Rosalind Coward nahm dagegen die Bedeutung weiblichen Konsumbegehrens kritisch in den Blick. „*Everywhere, female desire is sought, bought, packaged and consumed. [...] Our desire sustains us, but it is also a way of living which may not be ultimately be the best and only for women. Women shopping, cooking, buying and wearing the goods produced by this society; women marrying, taking the responsibility for children, nurturing others; women decorating and displaying homes – all these practices are sustained by female desire. The pleasure/desire axis sustains social forms which keep things as they are. The pleasure/desire axis appears to be everything women want but it may involve loss – loss of opportunity, loss of freedom, perhaps even loss of hapiness.*“ (Coward, Rosalind: *Female Desire*, London: Paladin Books 1985, S. 13.)

292 Diese Freiheiten sieht Hartmut Böhme in erster Linie von Williamson beschrieben als „die taktischen und parodistischen Manöver [...], durch welche besonders Frauen ihre konsumistischen Lüste den Diktaten des Warenfetischismus, indem sie ihn bedienen, zugleich entziehen und wodurch sie auch ihrer eigenen Fetischisierung Schnippchen schlagen.“ (Böhme, Hartmut: *Fetischismus und Kultur*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 2006, S. 27.) Allerdings erwähnt Williamsons diese Möglichkeit als eine von zwei Seiten der konsumistischen Medaille, die ebenso beinhaltet, dass die Auswahl und

deren Analyse es ermögliche, die Gesellschaft besser zu verstehen.²⁹³ Shoppen²⁹⁴ wurde aus einer ästhetischen Perspektive nicht mehr ausschließlich als ein Symptom patriarchaler oder kapitalistischer Entfremdung gesehen, sondern dieser Aktivität wurde auch ein postmodernes, politisch legitimes Bedürfnis nach Wohlgefallen und Fantasie zugesprochen.²⁹⁵ Im kunsthistorischen Diskurs lässt sich diese Tendenz beispielsweise in der Verteidigung des Kitsches wiederfinden. Die Künstlerin und Pädagogin Helga Kämpf-Jansen argumentierte auf der Kunsthistorikerinnen-Tagung 1987, dass Kitsch nicht nur als affirmative Haltung eines häuslichen Rückzugs und als Akzeptanz des gesellschaftlichen Abseits gedeutet werden dürfe. Kitsch müsse als ein Umgang mit Realität auf ästhetischer Ebene erkannt werden – und zwar als ein Versuch, die Welt schöner zu machen, als sie in der Realität ist:

„Die Ambivalenz von Affirmation und Realität einerseits verbunden mit dem möglichen Rückzug aus einem politischen und sozial verantwortlichen Handeln, sowie der Utopie einer besseren Welt andererseits, die im Hier und Jetzt aber nur ästhetisch zu antizipieren ist, wird bleiben müssen.“²⁹⁶

Konsumieren als ausschließlich oppressiv oder regressiv zu verurteilen, war nun für einige Feministinnen nicht mehr möglich.²⁹⁷ Ihre ästhetische Konsumkritik versuchte zunächst die Wahrnehmung dafür zu schärfen, wie Geschlechterverhältnisse und Geschlechterbilder gesellschaftlich mittels Konsumnormen und -dingen reproduziert werden. So konnte im Umgang mit käuflichen Dingen, mit ihrer Auswahl und mit symbolischen Bedeutungszuschreibungen auch ein subjektivierendes Potenzial gesehen werden. Jedoch nicht, indem hinter den Produkten und Werbebildern nach einem

die Autonomie von einem kapitalistischen Angebot abhängt, das eine ‚Vorauswahl‘ trifft: „Obviously we don’t choose what is available for us to choose between in the first place.“ (Williamson, Judith: *Consuming Passions: the Dynamics of Popular Culture*, London: Boyars 1986, S. 230.)

293 Vgl. Williamson: *Consuming Passions*, S. 230 ff.

294 Ich verwende hier den Anglizismus ‚Shoppen‘, weil er stärker als das deutsche ‚Einkaufen‘ auf den Erlebnisaspekt eines Einkaufs abzielt. Im Duden wird das eingedeutschte Wort ‚shoppen‘ auch mit „einen Einkaufsbummel machen“ übersetzt, vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/shoppen>, aufgerufen am 5.8.2016.

295 Vgl. bspw. Wright: „Feminine Trifles“, S. 232. Als kanadisches Beispiel kritisiert Wright die Autorin Meg Luxton stellvertretend für eine zu eingeeengte Sicht auf Konsum als das, was tatsächlich gekauft würde. Dies ließe die Lust am Schauen, die Konsumwünsche und -träume unberücksichtigt. (Vgl. ebd.)

296 Kämpf-Jansen, Helga: „Kitsch – oder ist die Antithese der Kunst weiblich?“, in: Barta-Fliedl, Ilsebill, Zita Breu und Daniela Hammer-Tugendhat (Hrsg.): *Frauen, Bilder, Männer, Mythen: kunsthistorische Beiträge der Kunsthistorikerinnen-Tagung 1987*, Berlin: Reimer 1987, S. 337. Zur Relevanz der Abwertung von Kitsch als konsumistische Haltung der ‚bürgerlichen Hausfrau‘ vgl. Kapitel 2.1.2 („Die bürgerliche Hausfrau“).

297 Für einen filmwissenschaftlichen Beitrag aus den 1990er Jahren mit dieser Haltung vergleiche Freelance: „Feminist Frameworks“. „One reason I distinguish my recommended feminist ideological critique from an ordinary Marxist sort is that I want to resist a certain sort of Marxist line that places great power within the hands of the productive apparatuses of Hollywood, and correspondingly little power in the hands of audience members, treated generically as members of one social class. I believe that audience members have the power to create individual, often subversive readings of films. To speak of a film’s ideology suggests that some powerful agent is distorting a message for sinister purposes of domination and control.“ (Ebd., S. 761.)

wahren Selbst gesucht wurde, sondern indem die Konsumwelt als symbolisches Spielfeld erkannt wurde.²⁹⁸ Das schloss den Einsatz von erotischen Selbstdarstellungen ein, die nicht als Opferdarstellungen sexistischer Lesart verstanden wurden, sondern als Darstellungen selbstbewusster Frauen, die in allen Bereichen des Lebens Spaß haben konnten. Cyndie Lauper besang diesen Spaß in ihrem Song „Girls just wanna have fun“, und die Pop-Ikone Madonna verknüpfte mit Songs wie „Material Girl“ den Spaß mit den weiblichen Konsummöglichkeiten. Provokativ inszeniert sie darin einen Konsum, ermöglicht durch die Kreditkarte männlicher Freunde.

Zusammenfassend wurden Konsumerfahrungen für das postmoderne emanzipierte weibliche Subjekt nun akzeptierter Lebensalltag. Die Vielfalt an Lebensentwürfen spiegelte sich in der Vielfalt an Konsummöglichkeiten. In den Fokus rückten die Wahrnehmung und Interpretation der populären Kultur sowie ihre ästhetischen Ausdrucksformen. Die ästhetische Kritik richtete sich auf die Geringschätzung der Populärkultur gegenüber der Hochkultur. Kritisiert und umgewertet wurde zudem die Hegemonie männlich gedachter ästhetischer Praxen gegenüber einer als weiblich abgewerteten ‚Kitsch-Ästhetik‘. Postmoderne Subjektivierung fand nun innerhalb einer Konsumkultur durch Kaufentscheidungen und durch den Umgang mit käuflichen Dingen statt, sodass auch Feminismus nicht mehr als ‚Anti-Style‘ galt, sondern ‚stylish‘ werden konnte und Konsumhandlungen und -dinge als Ausdruck feministischer ästhetischer Kritik mit einbezog. Neben der selbstbewussten Popdiva galt nun die ‚Karrierefrau‘ als eine emanzipierte, weibliche Figur der Konsumkultur, die den Weg ihrer eigenen unabhängigen Karriere mit Stil beschriftet beziehungsweise mit Konsumprodukten säumte.

2.2.3.2 Die ‚Karrierefrau‘ als Konsumentin

Die ‚neue Frau‘²⁹⁹ der 1980er Jahre war eine selbstbewusste, hedonistische Konsumentin, die mit aller Kraft an ihrer beruflichen und finanziellen Freiheit arbeitete. Feministinnen beschrieben sie als diejenige, die mit den Unsicherheiten und Mehrdeutigkeiten der Postmoderne zurechtkommen musste, und die, „gelangweilt vom unglamourösen“ Feminismus der 1970er Jahre, in den Medien, Werbungen und Zeitschriften als „kapitalistische Feministin“ und als „Substantial Woman“ auftrat.³⁰⁰ Sie kaufte sich die Freiheit,

298 Vgl. Williamson: *Consuming Passions*, S. 95.

299 Janet Lee stellt in den 1980er Jahren das Konzept der ‚neuen Frau‘ auf den Prüfstand. Sie stellt heraus, dass die ‚New Woman‘ ein immer wiederkehrendes Phänomen im Diskurs über Frauen ist und dass es stets einhergeht mit neuen Produkten, die diese Frauen haben müssen, um nicht überholt zu wirken. Sie gibt Beispiele für die ‚neue Frau‘ seit dem 19. Jahrhundert. Im Zweiten Weltkrieg sollte der Frau Arbeit und Liebe für das Vaterland verkauft werden, danach die Liebe zur Hausarbeit anstatt bezahlter Arbeit außer Haus, und in den 1960er Jahren war es vor allem der Sex, der nun den Frauen schmackhaft gemacht werden sollte (die Freude am Sex als die Errungenschaften der Pille). „It seems that whenever someone has something to sell to women – be it clothes, careers or contraceptions – we are urged to change ourselves into the ‚new woman‘ of the moment, by adopting whatever definition of liberation or modernity is current and buying whatever signifies that we have not been left behind as the ‚old woman.“ (Lee: „Care to Join me“, S. 168.)

300 Marshment, Margaret: „Substantial Women“, in: Gamman, Lorraine und Margaret Marshment (Hrsg.):

die Selbstbestimmtheit und den vermissten Glanz mit ihrem selbst verdienten Geld.³⁰¹ Der ‚Karrierefrau‘ wurde spektakulärer Erfolg in der Berufswelt, sowohl finanziell wie auch politisch zugeschrieben.³⁰² Sie war nicht sozialistisch, nicht schwesterlich, nicht an Privatleben interessiert, auch wenn sie die Werte der Familie nicht ablehnte. Die Widersprüche dieses Frauenbildes, die Margaret Marshment in ihrem Essay *Substantial Woman* bespricht, machten es unmöglich, alle feministischen Ziele in dieser Figur und Heldin zu vereinigen. Beispielsweise wurde sie dafür kritisiert, die als ‚männlich‘ geltende Macht sowie die Hierarchien des Systems zu akzeptieren: „the hierarchies themselves are not rejected: merely the dominance of men at the top of them.“³⁰³ Ihr beruflicher Erfolg und ihre Macht in einem männlichen System wurden als Zeichen dafür gelesen, dass die ‚Karrierefrau‘ dieses System akzeptierte und nur zu ihrem individuellen Vorteil nutzte. Gleichzeitig nahmen die ‚Karrierefrauen‘ Positionen ein, die sonst nur Männern zugeschrieben wurden und nutzten dafür sowohl männlich als auch weiblich konnotierte Eigenschaften und Mittel.³⁰⁴ Wegen ihrer beruflichen Gleichstellung wurde sie zum Symbol der Gleichberechtigung der Frau.

Für die ‚Karrierefrau‘ spielte Konsum für den Ausdruck ihrer Macht und ihres Status eine große Rolle. Frauen, die gesellschaftlich eine einflussreiche und vermeintlich selbstbestimmte und unabhängige Position erreichten, mussten sich durch ihren Konsum ihre Stellung und auch ihre Weiblichkeit sichern. Margret Marshment fasst dies für die Darstellung in der Literatur so zusammen:

„The celebration of female success is signified through the plethora of luxury consumer goods which these heroines come to enjoy: couture clothes, country mansions,

The Female Gaze: Women as Viewers of Popular Culture, London: Women's Press 1988, S. 32. „The woman of substance is a successful capitalist.“ (Ebd.) Der Sammelband vereint Stimmen, die in den 1970er Jahren feministisch aktiv waren und die nun beobachten, wie die Diskurse in den Mainstream-Medien und im Öffentlichen Raum über Feminismus verlaufen, und die beschreiben, dass jüngere Generationen andere Prioritäten haben als sie selbst. Besonders deutlich wird das bei Ann Trenemann und Shelagh Young. Sie suchen nach dem feministischen Potenzial jener jungen Frauen, die nicht mehr ‚Consciousness-Raising Parties‘ machen sondern ‚Madonna gut finden‘.

301 Die Figur ‚der Karrierefrau‘ war selbstverständlich nicht die einzige Figur, die in den populären Medien in den 1980er Jahren präsent war, wenngleich sie am eindeutigsten eine Konsumentin war und für das Bild der ‚emanzipierten Frau‘ stand. Mokky Haskell beispielsweise nennt in ihrer Analyse von Kinofilmen von 1974 bis 1987 auf der anderen Seite zahlreiche Darstellungen (auch von feministischen Filmemacherinnen) von postmodernen „crazy women“, die nicht den Erzählungen ‚gestärkter und ermächtigt‘er Frauen folgten, sondern das „Gegen-Stereotyp“ zur Figur der Karrierefrau („super women“) bildeten: „neurotics, murderers, femme fatales, vamps, punks, misfits, and free-floating loonies [...]“ (Haskell: From Reverence to Rape, S. 373.) Ihrem feministischen Anspruch geht die Vielfalt von Frauendarstellungen noch nicht weit genug: „We want nothing less, on or off the screen, than the wide variety and dazzling diversity of male options.“ (Ebd., S. 402.)

302 Vgl. Marshment: „Substantial Women“, S. 29. „In recent years there has developed a popular genre of women's fiction, in blockbuster form, which focuses on a female protagonist who is wealthy and powerful.“ (Ebd.)

303 Ebd., S. 33.

304 Vgl. ebd. „In certain respects, then they constitute a combination of positive qualities culturally defined across gender boundaries.“ (Ebd.)

city penthouses, chauffeur driven cars, swimming pools and private jets. These are described in loving detail – no critique of consumerism here!³⁰⁵

Anders als erfolgreiche Männer, die mittels Konsumgütern ihren gesellschaftlichen Status präsentierten, musste die Karrierefrau darauf achten, nicht zu männlich zu wirken, was sie durch weiblich konnotierte Konsumgüter erreichte. Der Konsum der ‚Karrierefrau‘ war jedoch nicht mehr der weiblich konnotierte Einkauf für die Versorgung einer Familie. Ihre Freiheit fand als ökonomische Unabhängigkeit innerhalb des kapitalistischen Systems Ausdruck in Produkten, die für Emanzipation und Gleichberechtigung stehen wollten, wie die langen und dünnen Zigaretten der Marke Virginia Slim³⁰⁶ oder wie das Parfüm Enjoli, das in einem Werbespot für die 24 Stunden arbeitende Karrierefrau und Mutter beworben wurde, die sowohl mit Geld als auch mit Bratpfannen zu Haushalten weiß und deren Kinder auch mal der Ehemann ins Bett bringt (Abb. 1).³⁰⁷



Abb. 1: Werbevideo für das Parfüm der Marke Enjoli, Videostills, 1980.

Hierin zeigt sich, dass die Werte feministischer Subjektivierung immer auch vermarktet und für rein kapitalistische Interessen vereinnahmt wurden. Kritisch beobachteten die Autorinnen Gamman und Marshment die Vereinnahmung feministischer Themen und die Präsenz von Versprechen wie ‚Freiheit‘ durch den Konsum. Sie schlussfolgerten, dass die Konsumkultur den ‚verkürzten‘ Feminismus als erfolgreiche Verkaufsstrategie entdeckt hatte und feministische Themen beliebter waren, als es die Mainstream-Medien vielleicht vermittelten.

„The speed with which advertisers, for example, pick up on feminist discourse (bras to ‚liberate‘ us in the late sixties, the ‚freedom to choose‘ package holidays in the eighties!) suggests not only that co-option lurks around every corner, but also that advertisers do not believe that women are necessary hostile to feminist ideas as the rantings of the tabloid press would have us believe.“³⁰⁸

305 Ebd.

306 Zur Zigarettenmarke Virginia Slim siehe den nächsten Abschnitt dieses Kapitels.

307 Im Werbespot von 1980 wird das „8 Stunden Parfüm für die 24 Stunden Frau“ beworben. https://www.youtube.com/watch?v=_UIktO4Pnlw, zuletzt aufgerufen am 23.07.2017.

308 Gamman, Lorraine und Margaret Marshment: „Introduction“, in: Gamman, Lorraine und Margaret Marshment (Hrsg.): *The Female Gaze: Women as Viewers of Popular Culture*, London: Women's Press 1988, S. 3.

Die feministische Bewegung der 1970er Jahre hatte den Frauen wesentliche Rechte zur Selbstbestimmung erkämpft, sodass sie in den 1980ern erstmals unabhängig von männlicher Vormundschaft arbeiten und selbstbestimmt leben konnten.³⁰⁹ Diese neuen Freiheiten verkörperte die ‚neue Karrierefrau‘ der 1980er Jahre symbolisch mit ihrer Abwendung von domestischer Arbeit und ihrer Hinwendung zu einer ‚Freiheit ausgedrückt durch Konsum‘. Indem Forderungen der Frauenbewegung als Produkte einer Pop- und Konsumkultur ästhetisch erfahrbar und käuflich wurden, drohten sie jedoch für kapitalismus- und kulturkritische Feministinnen ihren emanzipatorischen Charakter zu verlieren. Damit wird einmal mehr deutlich, wie ambivalent der Konsum gedeutet wurde. Beispielsweise konnte persönliche Schönheit als ‚Luxusartikel für die Emanzipation‘ vermarktet werden wie ein Shampoo der Marke Pantene, das sich mit dem Werbespruch „Don't hate me because I'm beautiful“ gegen die vermeintlich anti-ästhetische Konsumkritik der 1970er Jahre wendete und postulierte, dass Schönheit und Emanzipation miteinander vereinbar seien (Abb. 2). Susan Radner jedoch argumentierte, dass die Betonung von Selbst-Sorge und Selbstwertsteigerung mittels einer durch Konsumprodukte erzeugten Schönheit einhergehe mit einer Abhängigkeit dieser weiblichen Selbstermächtigung von männlicher Zustimmung.³¹⁰

Die ästhetische feministische Konsumkritik entwickelte ihre Ziele innerhalb der Pop- und Konsumkultur weiter, wie es exemplarisch Madonna, die Pop-Ikone der



Abb. 2: Werbeanzeige für Haarpflege der Marke Pantene, 1980er Jahre.

309 Unabhängigkeit erreichten Frauen durch die Möglichkeit zu arbeiten. In der Bundesrepublik Deutschland wurde das Gesetz, das es Ehemännern ermöglichte, ihren Ehefrauen das Arbeiten zu verbieten, erst 1977 aufgehoben. Bis 1958 konnte der Ehemann den Arbeitsvertrag seiner Ehefrau ohne ihr Einverständnis kündigen und die Ehefrau hatte ohne seine Zustimmung kein eigenes Bankkonto bis 1962.

310 Vgl. Radner, Hilary: *Shopping Around: Feminine Culture and the Pursuit of Pleasure*, New York: Routledge 1995, S. 3. „The inscription of privilege in terms of a privileged appearance creates a „feminized“ position that does not threaten existing institutions: a patriarchal discourse in which the feminine is inscribed as the object of the masculine gaze; an economic discourse in which the feminine is inscribed as the prototypical consumer. Thus even the obvious narcissism of the New Woman as a position from which a woman might speak for herself (in which she is encouraged to invest in her self rather than an other) always has the potential for reinscription within patriarchal structure in which the masculine gaze functions as the linchpin, and in which a woman's function as feminine is to appear rather than to speak.“ (Ebd.)

1980er Jahre, sowie Karrierefrauen taten, die in den Möglichkeiten des Konsums ein Symbol ihrer Emanzipation sahen. Gleichzeitig wurden sie von jenen, die eine kultur- und kapitalismuskritische feministische Position betonten, für ihren ‚verkürzten Feminismus‘ kritisiert, sobald feministische Anliegen in käufliche Formen gegossen wurden. Doch Analysen auf ästhetischer Ebene verbanden sich auch mit den Anliegen kultur- und kapitalismuskritischer feministischer Konsumkritik. So wurde unter anderem die Aneignung feministischer Themen in der Werbung kritisch analysiert, ein Thema, das im folgenden Unterkapitel ausführlicher diskutiert wird.

2.2.3.3 Zur Aneignung feministischer Themen in der Werbung

Mit dem Spruch „You’ve come a long way baby“ bewarb der Zigarettenhersteller Phillip Morris ab Ende der 1960er Jahre seine extra dünne Zigarette für Frauen (Abb. 3). Die Marke wurde auf der Grundlage feministischer Ideale entworfen und richtete sich an emanzipierte junge Frauen. Die Werbekampagnen zogen eine direkte Verbindung zwischen dem Kampf der Frauenbewegung für das Wahlrecht um 1900 und einer selbstbestimmten und nicht von Männern bestimmten Lebensweise in der damaligen Zeit: ein ‚langer Weg‘ für die ‚Frauen‘, der nun durch das ‚Recht zu rauchen‘ belohnt werde – nur weiblich: dünner, feiner, eleganter.³¹¹ In den 1980er Jahren analysierten Feministinnen mit einem popkulturellen Interesse erstmals diese und andere Beispiele für die feministischen Narrative in der Werbung und fragten sich, inwiefern ursprünglich feministische Ziele wie Selbstbestimmung, Handlungsfähigkeit und Relationalität von der Konsumkultur vereinnahmt wurden, sodass ein Produkt vielleicht Gleichheit oder Freiheit versprach, aber letztlich Individualisierung und Abgrenzung produzierte.³¹² Hier war die feministische Konsumkritik gefordert



Abb. 3: Werbeanzeige für die Zigarettenmarke Virginia Slim, 1989.

311 Vgl. De Grazia: „Empowering Women as Citizen-Consumers“, S. 276. Sie erwähnt hier das Beispiel der Zigarettenmarke Virginia Slim. Lilly J. Goren wählt den Werbespruch sogar als Titel ihres Sammelbandes „You’ve Come a Long Way.“ Darin zeigt sich die feministische Strategie der Wiederaneignung von Werbung und Popkultur, die sich ihrerseits auf feministische Ziele beruft.

312 Auch manche Feministinnen nahmen diese Haltung ein und vertraten einen neuen, feministischen Lebensstil, der sich am Genuss und am individuellen Wohlbefinden orientierte. Viele Feministinnen beurteilten diese Entwicklung sehr kritisch und sahen in der Umdeutung feministischer Themen in eine

genau hinzuschauen und zwischen den unterschiedlichen Botschaften zu differenzieren, die in den Werbebildern vermittelt wurden. Darstellungen von selbstbewussten Frauen konnten demnach trotzdem strukturelle Ungleichheiten reproduzieren, und umgekehrt konnten konservative Werbestrategien Karrierefrauen in Szene setzen.

Die Journalistin Ann Treneman beispielsweise verglich in ihrem Essay *Cashing in on the Curse* (1988) zwei Tampon-Werbungen aus den Jahren 1958 und 1986. In der ersten Kampagne für *Tampax* kommt das Wort Tampon nicht vor, und die Frau in der Annonce wendet der Kamera den Rücken zu; sie sitzt scheinbar etwas verschämt am Strand. Der Spruch auf dem Plakat lautet „Don't be homebound when you should be beach bound!“. Nicht die Haushaltsarbeit soll die Frau hier aufgeben, sondern sie soll nicht mehr an das Zuhause gebunden sein, wenn sie eigentlich gerade Urlaub und Strand genießen will. Eine Packung *Tampax* soll ihr ermöglichen, einen Badeanzug zu tragen und sich am Strand zu vergnügen. In den 1980er Jahren wird das kleine Tampon für die sportliche, jugendliche Städterin beworben, die ebenfalls mit dem Rücken zum*r Betrachter*in positioniert ist. Auf ihren Inline-Skates verschwindet sie hinter einem Ladengeschäft, in dessen Schaufenster eine männliche und eine weibliche Schaufensterpuppe in Schwimmanzügen stehen. Auf dem Boden liegt eine Eisenkugel, wie sie in früheren Jahrhunderten für Gefangene genutzt wurde; die Fußfessel der Kugel ist geöffnet, darunter steht: „The small key to freedom.“ Die Verschleierung feministischer Ziele liege darin, so Treneman, dass die ‚Frau‘ in den 1980er Jahren gar nicht mehr anders handeln darf als ‚ganz normal‘. Die Werbung und die Sanitärprodukte für das Auffangen des Menstruationsblutes hätten den Druck auf Frauen erhöht. In der versprochenen ‚Freiheit‘ sieht sie also vielmehr einen Zwang, den physischen Zustand des weiblichen Geschlechts zu verheimlichen und zu negieren.

„The woman of the eighties may be portrayed as roller-skating into freedom, but in reality she's probably heading to the nearest store to buy some more protection. The trick of the modern menstrual ad campaign is to masquerade shame as liberation – by co-opting the ideas behind the modern Women's Liberation Movement, while undercutting them with a meaning that is constrictive.“³¹³

Wegen der Verwendung des Freiheitsmythos in der Konsumwelt sei letztlich das Gegenteil von Befreiung bewirkt worden. Während Frauen sich vielleicht tatsächlich mit einem Tampon wohler fühlten als ohne, würde durch die Werbung das Tabu im Umgang mit dem Menstruationsblut verstärkt. Die Werbung dreht, so argumentiert Treneman, die Befreiung von einem schamvollen Umgang mit der Periode um zu einem Zwang zur

persönliche Freiheit und ein Streben nach persönlichem Wohlbefinden einen „Backlash“. Rapp und Ross ziehen 1983 Parallelen zu einem „Backlash“ in den 1920er Jahren in den USA, der damals mit dem ökonomischen Aufschwung und der Etablierung der Familie als Konsumeinheit einherging. Vgl. Rapp, Rayna und Ellen Ross: „The Twenties' Backlash: Compulsory Heterosexuality, the Consumer Family, and the Waning of Feminism (1981)“, in: Swerdlow, AmyLessinger und Janie L. Kritzman (Hrsg.): *Class, race, and sex*, Boston, Mass.: G. K. Hall 1983, S. 93–107.

313 Treneman, Ann: „Cashing in on the Curse. Advertising and the Menstrual Taboo“, in: Gamman, Lorraine (Hrsg.): *The Female Gaze: Women as Viewers of Popular Culture*, London: Women's Press 1988, S. 153–165, hier S. 157.

Negierung von Unwohlsein, Unlust, Schwäche, die Teil der weiblichen Stimmung vor und während der Periode sein können.

„This habit of denying our own feelings during menstruations reinforced in advertisements which prescribe ‚normal‘ behavior for the menstruating woman (bicycling is normal but taking a nap is strictly out).“³¹⁴

Letztlich würden durch die Bewerbung und den Verkauf eines Produkts zum einen das Schamgefühl und damit der Wunsch nach Vernichtung des Menstruationsblutes vergrößert, um die Verheimlichung des Blutes dann als die umfassende Problemlösung anzubieten und die Vergrößerung des Schamgefühls als Verminderung des Problems zu verkaufen. Die Widersprüchlichkeit besteht laut Treneman nun also darin, dass der Kauf der Hygieneprodukte eine Ökonomie unterhalte, die der Autorin zufolge einen unfreien Umgang mit der Periode fördere, da die subjektiven Gefühle und Empfindungen im Namen der sogenannten ‚Freiheit‘ vernachlässigt würden. Freiheit heißt also, alle Produkte zu konsumieren, die Frau zu einer gut funktionierenden Teilhaberin der Konsumkultur machen. Dass gleichzeitig die Produkte auch tatsächlich das Wohlbefinden von Frauen vergrößern, ist Teil der ambivalenten Situation ‚der Frau im Konsumkult‘. Trenemans Analyse zeigt, dass es immer die Möglichkeit gibt zu argumentieren, Frauen hätten die Wahl und würden die Produkte und Verhaltensweisen demnach frei wählen. Eine feministische Konsumkritik muss jedoch auch immer die gesellschaftliche Definitionsmacht über das Konstrukt ‚Freiheit‘ reflektieren.

Während eine ästhetische feministische Konsumkritik eher nach den Chancen des Gebrauchs dieser Produkte für Frauen fragte und in der Art und Weise der Verwendung auch einen Handlungsspielraum der Konsumentinnen sah, argumentierten kapitalismuskritische Feminist*innen bis heute, dass die Konsumkultur eine Wahlfreiheit proklamiert, die sich jedoch auch als Wahlzwang verstehen lässt. Beispielsweise argumentiert die Philosophin Nina Power, dass Freiheit heute verwechselt wird mit der Freiheit zu konsumieren, auswählen zu können, welche Reise, welches Duschgel, welche Abendveranstaltung, welches Auto Frau besitzen, nutzen oder erleben kann. Sie nennt diese Konsumpraxen eine Art „Selbsthilfemaßnahme“, um „mit sich selbst besser klarzukommen“ und „ein widerstandsfähiges Individuum zu werden“.³¹⁵ Sie sieht in der Bezeichnung von „Shopping, Pole-Dancing, sogar [von] Schokoladeseen [...] [als feministisch ein] Bedürfnis nach Emanzipation [,das] langsam völlig mit dem Bedürfnis austauschbar zu sein scheint, einfach mehr Dinge zu kaufen.“³¹⁶ Dreiundzwanzig Jahre nach Treneman analysiert Nina Power jedoch nicht die Botschaften der Werbung, sondern sie beschreibt, wie ein zeitgenössischer Feminismus die Appelle der Konsumkultur vereinnahmt und Konsumieren, Selbstsorge und Selbstvermarktung als feministisch definiert. Die feministische Konsumkritik Powers macht deutlich, dass eine gegenseitige

314 Ebd., S. 163.

315 Power, Nina: Die eindimensionale Frau, Berlin: Merve Verlag 2011, S. 45.

316 Dies ist so leicht möglich, könnte man schlussfolgern, weil die Konsumkultur und die politischen Zeichensysteme immer mehr ineinanderlaufen, ein gewisser Modestil also bereits als politisches Statement interpretiert werden oder eine bestimmte politische Haltung nur noch als Lifestyle erscheinen kann.

Vereinnahmung von Werten und Themen beidseitig – zuerst vom Marketing und später von Feminist*innen – stattgefunden hat. Während in den 1980er Jahren aus der frühen Forderung, ‚realistische Frauen‘ in der Werbung zu zeigen, eine Aufnahme feministischer Geschichte über Selbstbestimmung und Freiheit ins Marketing folgte, ist später eine Aufnahme von Appellen ans individuelle Wohlbefinden in eine die Konsumkultur behandelnde Strömung des Feminismus eingegangen.

Allgemein kann über die 1980er Jahre festgehalten werden, dass eine Konsumkultur entstanden war, in der Ideen und Ästhetiken von Subkulturen immer schneller von Werbung und Herstellern aufgegriffen wurden. Die Frauenbewegung war eine der ersten großen ‚Subkulturen‘, deren politische Anliegen in der Vermarktung von Produkten in einen käuflichen Lebensstil verwandelt wurden.³¹⁷ Die ästhetische feministische Konsumkritik untersuchte diese visuellen Erscheinungsformen feministischer Anliegen innerhalb der Konsumkultur, während die kultur- und kapitalismuskritischen Positionen die von Produkten versprochenen Freiheiten als trügerisch ablehnten, da sie auch zu neuen Abhängigkeiten führten.

Insgesamt lag jedoch das Augenmerk zunehmend auf der Visualität weiblicher Konsumkultur und deren feministischen Artikulationen sowie auf dem Verhältnis zwischen dem Zweck der Produkte und den (Darstellungs-)Mitteln der Werbung. Es interessierte weniger, ob eine Kampagne überhaupt die ‚reale‘ Diversität von Weiblichkeitsbildern widerspiegelte oder Frauen ‚falsch‘ darstellte,³¹⁸ wichtiger war, welche (Bild-)Mittel welche (Konsum- und Geschlechter-)Botschaften vermittelten. Ein wichtiger Beitrag zu dieser Entwicklung feministischer Bilderkritik war die Erkenntnis, dass eine Frau in einem Bild immer etwas anderes als sich selbst repräsentiert. Diese Repräsentationskritik³¹⁹ eröffnete einen Diskurs, der Realitäten in- und außerhalb des Bildes in ein neues Verhältnis brachte und Frauendarstellungen als Bild in einem Zeichensystem untersuchte.

2.2.3.4 Zur Bild- und Medienkritik: der Weiblichkeit-als-Bild Ansatz

Die Kunsthistorikerin Griselda Pollock fragte 1987: „Was stimmt nicht mit den ‚Bildern von Frauen?‘“ Anhand von Umkehrbildern, auf denen Männer in weiblichen Posen, Haltungen oder Situationen dargestellt werden, zeigt Pollock, dass die Abbilder von Frauen

317 Wobei bereits bemerkt wurde, dass es sich hier nicht um alle Forderungen und Aspekte handelte, sondern um jene, die sich gut in den individualistischen Kapitalismus einfügen ließen. Die Forderung nach Relationalität und Sisterhood hingegen war für den kapitalistischen Gebrauch weniger nützlich. In den westlichen Wohlfahrtsstaaten wurde also ein „individueller Konsument“, in den sozialistischen Staaten hingegen ein „sozialer Konsument“ vermarktet, dessen Gegenentwurf das genossenschaftliche Konsumieren war. (Vgl. Ellmeier: „Mrs. Consumer und Mr. Keynes“, S. 244.)

318 Diese Art der Analyse hat nichts von ihrer Aktualität verloren und die Kritik an sexistischen Darstellungen ist nach wie vor ein wichtiges Kampffeld für die feministische Konsumkritik. Das zeigt beispielsweise die Organisation *Pink Stinks*, in der sich Stevie Schmiedel u. a. gegen sexistische und stereotype Frauen- und Mädchendarstellungen in der Werbung engagieren.

319 Zum Begriff der Repräsentationskritik vergleiche Pritsch, Sylvia: „Repräsentationskritik in den Kulturwissenschaften“, Zum Selbstverständnis der Gender Studies: Methoden – Methodologien – theoretische Diskussionen und empirische Übersetzungen, Opladen: Verlag Barbara Budrich 2017, S. 49–68. sowie Kapitel 3.3 („Konsumbilder, Bildpraxis und Repräsentationskritik“).

eine Bedeutung haben, die aufs engste mit Käuflichkeit und sexueller Verführung zu tun hat. Sobald die Frauenabbilder durch Abbildungen von Männern ersetzt würden, würden die Zusammenhänge eines Bildes anders gedeutet und hätten eine andere Aussage, weil die ‚Frau‘ oder der ‚Mann‘ als Bild unterschiedliche Implikationen haben. Sie erwähnt das bekannte Beispiel der Kunsthistorikerin Linda Nochlin, die neben ein Softporno-Bild aus dem 19. Jahrhundert mit dem Titel *Achetez des pommes* (Kaufen Sie Äpfel), eine von ihr inszenierte Fotografie gestellt hatte, auf der ein bärtiger, nackter Mann in Kniestrümpfen ein Tablett mit Bananen anbietet.³²⁰ Während die Brüste und Äpfel uneindeutig ansprechend seien, regten die Bananen zusammen mit dem Penis zum Lachen an, stellte Pollock fest.³²¹ Männlichkeit suggeriert nicht in dem gleichen Maße wie Weiblichkeit „Käuflichkeit und Ware“³²². Aus diesem Grund, so Pollock, sei es nicht sinnvoll, von „Bildern von Frauen“ zu sprechen und sie mit den ‚echten‘ Frauen im Leben zu vergleichen und aus dieser Gegenüberstellung die Bilder zu bewerten. Vielmehr müsse die „Frau als Bild“ in ihrer Repräsentation von Weiblichkeit verständlich werden. Es gelte zu verstehen, dass Frauen als Bilder fungieren. Demnach muss die ‚Frau als Bild‘, als Bezeichnende, auf ihre weiteren Bedeutungsebenen hin untersucht werden. Die Kunsthistorikerin Sigrid Schade formuliert dieses Anliegen in Bezug auf die Arbeiten von Cindy Sherman so:

„Es geht nicht um die Frage, welche Weiblichkeitsbilder als Identifikationsangebote in einer Gesellschaft produziert werden. Es geht darum, daß die Repräsentation der Geschlechter medial festgeschrieben ist, d. h. zum Beispiel, daß Weiblichkeit nicht in bestimmten Ideal-Bildern definiert wird, sondern, daß ihr Status des Bild-Sein ist, Bild aber des abwesenden Blicks: Projektionsfläche, Oberfläche.“³²³

Eine ihrer zahlreichen Konnotationen ist die der Verfügbarkeit und Käuflichkeit: „one of the dominant significations of woman is that of sale and commodity“³²⁴. Bilder werden nun nicht mehr als eigenständige Widerspiegelungen ‚echter Frauen‘ analysiert und danach beurteilt, ob sie „gut, schlecht, falsch oder echt“³²⁵ sind. Es geht feministischen Kunst- und Medienwissenschaftlerinnen vielmehr darum, welche Bedeutungen die ‚Frau als Bild‘ produziert, was und wen sie repräsentiert, wofür sie steht.³²⁶ Alle Bilder

320 Vgl. Nochlin, Linda: „Eroticism and Female Imagery in Nineteenth Century Art“, *Woman as Sex Object: Studies in Erotic Art, 1730–1970*, London: Lane 1973, S. 197.

321 Vgl. Pollock, Griselda: „What’s wrong with ‚Images of Women‘? ursprünglich veröffentlicht in: *Screen Education*, 1977, no.24, Seite 25–33“, in: Parker, Rozsika und Griselda Pollock (Hrsg.): *Framing Feminism: Art and the Women’s Movement, 1970–85*, London: Pandora 1987, S. 132–138, hier S. 137.

322 Ebd., S. 136 (Übersetzung A. W.).

323 Sigrid Schade 1986 zitiert in: Pollock: *What’s wrong with ‚Images of Women‘?*, S.137.

324 Pollock: „What’s wrong with ‚Images of Women‘?“, S. 136.

325 Parker, Rozsika (Hrsg.): *Framing Feminism: Art and the Women’s Movement, 1970–85*, London: Pandora 1987, S. 125 (Übersetzung A. W.). Im Original lautet der Satz: „No longer could images be treated as discrete reflections – good, bad, false, truthful – of real women.“

326 Vgl. Owens, Craig: „The Discourse of Others: Feminists and Postmodernism“, in: Owens, Craig: *Beyond Recognition: Representation, Power, and Culture*, Berkeley, University of California Press 1992, S. 166–190, hier S. 168. „Among those prohibited from Western representation, whose representations are denied all legitimacy, are women. Excluded from representation by its very structure, they return within

entstehen in einem sozialen Kontext, in dem sie gelesen werden und sind Teil von dominierenden und ideologischen Diskursen. Weiblichkeit ist aus dieser Perspektive immer bereits eine Repräsentation, da sie nicht eine Eigenschaft von realen Frauen markiert, sondern immer schon eine Zuschreibung ist, wie die Theoretikerin Teresa de Lauretis in ihrem vielfach zitierten Essay *The Technology of Gender* (1987) unter anderem mit folgenden Worten beschreibt:

„ [...] diese Weiblichkeit ist reine Repräsentation, eine Position innerhalb der phallichen Ordnung des Begehren und der Signifikation; es ist keine Eigenschaft von Frauen. Zusammengenommen kann man sagen, dass die Frau als Subjekt von Begehren und Signifikation nicht repräsentierbar ist; oder besser, dass in der phallichen Ordnung der patriarchalen Kultur und ihrer Theorie die Frau nicht repräsentierbar ist, außer als Repräsentation.“³²⁷

Diese Beobachtungen prägten den Diskurs der Bild- und Medienkritik in den 1980er Jahren über das Verhältnis von Weiblichkeit und Konsum. Der weibliche Korpus und seine Bedeutungszuschreibungen wurden dekonstruiert und in ihrer Funktionsweise analysiert. Die feministische Kritik an der Konsumkultur war nun in die Auseinandersetzung mit der Konsumästhetik und den popkulturellen Zeichen der Zeit eingetreten.

In den 1980er Jahren war die feministische Konsumkritik und Medienkritik nicht mehr in erster Linie eine Kritik *gegen* die Konsumkultur, sondern auch eine Kritik *im Namen* und *an den Formen* der ästhetischen Praktiken in der Konsumkultur, also der Subjektivierung mittels Konsumhandlungen und des Affiziert-Seins durch Dinge und Bilder. Die ästhetische Konsumkritik erkannte an, dass Erfahrungen im Umgang mit Konsumgütern und die kritische Auseinandersetzung mit den visuellen Produkten der Konsumkultur Beiträge für die Subjektivierungsprozesse und auch für ein relationales Verhältnis von Frauen untereinander leisten können. Konsum wurde ab den 1980er Jahren als Teil des menschlichen Selbstaustauschs verstanden. Die Verschränkung von feministischen Zielen mit Konsumhandlungen und -dingen wurde von Feminist*innen sowohl kritisiert als auch wertgeschätzt.

it as a figure for – a representation of – the unrepresentable (Nature, Truth, the Sublime, etc.)“ (Ebd.) Und man könnte dieser Aufzählung hinzufügen: für den Konsum.

327 De Lauretis, Teresa: *The Technology of Gender*, in: De Lauretis, Teresa: *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction*, Bloomington u. a.: Indiana University Press, 1987, S. 1–30, hier S. 20 (Übersetzung A. W.). Im Original: „this femininity is purely a representation, a positionality within the phallic model of desire and signification; it is not a quality or a property of women. Which all amounts to saying that women, *as* subject of desire and signification, is unrepresentable; or, better, that in the phallic order of patriarchal culture and in its theory, woman is unrepresentable except as representation.“

Zusammenfassung

In den 1960er und 1970er Jahren hatte die kultur- und kapitalismuskritische feministische Konsumkritik bereits ein kritisches Interesse an gesellschaftlichen Machtstrukturen, die durch Konsumdinge und -bilder vermittelt wurden. Konsumpraktiken wurden jedoch tendenziell verdächtigt, Zeichen geistiger Verwahrlosung oder kapitalistischer Kooperation zu sein. Spätestens seit den 1980er Jahren wurden jedoch die ästhetischen Praktiken in der Pop- und Konsumkultur Teil feministischer Subjektivierung, sodass auch im wissenschaftlichen Diskurs die Ästhetik der Konsumkultur kritisch wahrgenommen wurde, insbesondere im angloamerikanischen Raum. So entwickelte sich in der Auseinandersetzung mit der Pop- und Konsumkultur langsam eine Ästhetisierung der feministischen Kritik am Konsum, worunter ich hier die Wahrnehmung und Bewertung des kritischen Potenzials visueller Ausdrucksformen der Konsumkultur verstehe. Seitdem sind Konsumgegenstände und -bilder und deren kritische Diskussion sowohl Teil einer ästhetisch-kritischen, feministischen Lebensweise als auch Gegenstand einer feministischen Forschung, die Konsumphänomene zu ihrem Forschungsgegenstand macht.

3 Begriffsbestimmungen

Konsumlust, Konsumarbeit, Konsumbilder

3.1 Konsumlust, weibliches Genießen und *Jouissance*

Wir leben in einer Zeit, in der alles Lust bereiten muss, bemerkte im August 2016 Wolf Lotter im *Brand Eins* Heft mit dem Schwerpunktthema „Lust“ und dachte dabei nicht nur an Sex und Essen, sondern explizit auch an Arbeit und alltägliche Pflichten.³²⁸ Aus dem Lustdiktat entstehe letztlich eine große Lustlosigkeit, weil dem Anspruch kaum jemand gerecht werden könne.³²⁹ Als Lösung wird von ihm geboten: die Entkopplung von Arbeit und Lust, die nur der wirklich „Coole“ beherrsche, der schon wisse „wer er ist“. Am Ende gibt Lotter damit nicht nur dem „Lustprinzip“ in der Arbeit, sondern ganz beiläufig auch der Lust an einer freien Sexualität jenseits von Paarbeziehungen einen Dämpfer: „Vielleicht bleibt ihr mal einen Moment stehen und überlegt mal ganz cool, leidenschaftslos, ohne großes Theater, einmal nicht, wohin es gehen soll, sondern mit wem. Ganz cool. Begeisterung ist nicht nötig.“³³⁰

Das klingt anders als bei Herbert Marcuse im Jahr 1955, der in linker, kulturkritischer Haltung ebenfalls eine Indienstnahme der menschlichen Lust durch den Kapitalismus am Werk sah. Er wollte jedoch die „fortgeschrittene Industriegesellschaft“ und ihre „überentwickelten Bereiche des Massenkonsums“ als kontrollierende und manipulierende Herrschaftsapparate überwinden. hin zu einer befreiten Sexualität. Der markt-treuen Liberalisierung der Sexualität im Dienste der Wirtschaft setzte Marcuse anders als der oben zitierte Journalist Lotter nicht die selbstbewusste Coolness entgegen, sondern die Vision einer naturbezogenen Liebe und Lust. Diese sollte, so Thomas Hecken, den Menschen aus den Institutionen der Gesellschaft entlassen, um eine freiere, „libidinöse Arbeit“ verfolgen zu können, die es ermögliche „seine eigenen Impulse, Bedürfnisse und Fähigkeiten“³³¹ zu befriedigen.

In *Der eindimensionale Mensch* veranschaulicht Marcuse seine Kritik und seine Idee einer ‚freien‘ sexuellen Erfahrung, die im Naturschönen sublimiert wird:

328 Vgl. Lotter, Wolf: „Das Lustprinzip“, *Brand Eins – WirtschaftsMagazin* 08/18. Jahrgang (2016), S. 38–45, hier S. 38.

329 Vgl. ebd., S. 45.

330 Ebd.

331 Hecken, Thomas: „Valerie Solanas' Scum-Manifest: Der Reiz der Gegenkultur und seine feministische Aneignung oder Überwindung“, in: Bannasch, Bettina (Hrsg.): *Lust? Darstellungen von Sexualität in der Gegenwartskunst von Frauen*, Paderborn: Fink 2008, S. 19–37, hier S. 25.

„Man vergleiche zum Beispiel das verliebte Treiben auf einer Wiese und in einem Auto, bei einem Spaziergang der sich Liebenden außerhalb der Stadtmauern oder auf einer Straße von Manhattan. In den erstgenannten Fällen hat die Umgebung teil an der libidinösen Besetzung, kommt ihr entgegen und tendiert dazu, erotisiert zu werden. Die Libido geht über die unmittelbar erogenen Zonen hinaus – ein Vorgang nichtrepressiver Sublimierung. Demgegenüber scheint eine mechanisierte Umgebung ein solches Selbstüberschreiten der Libido zu unterbinden. Bedrängt in ihrem Bestreben, den Bereich erotischen Genusses zu erweitern, wird die Libido weniger „polymorph“, weniger der Erotik jenseits lokalisierter Sexualität fähig, und diese wird gesteigert.“³³²

Entgegen Marcuses kulturkritischen Vorstellungen einer beschränkten Lusterfahrung in der industrialisierten Konsumkultur lässt sich jedoch auch eine ‚erweiterte‘ Lust mit Konsum „auf den Straßen von Manhattan“ oder „in einem Auto“ erleben.³³³ Sobald Menschen nicht mehr auf eine reine Bedürfnisbefriedigung angewiesen sind, ist es möglich, den Genuss des Konsums bewusst zu erleben. Dieses Genießen ist somit konstitutives Element der Konsumkultur. Wolfgang Ullrich hat die Konsumhandlungen, die aus dieser Lust entstehen, mit dem Begriff „Habenwollen“ beschrieben: „Dem Habenwollen ging und geht ein Habenmüssen voraus, und erst wenn die notwendigen Bedürfnisse befriedigt sind, ist für die Erfüllung – und Entwicklung – von Wünschen Platz.“³³⁴ Man könnte also auch von Lusthabenwollen sprechen. Weil wir uns nicht mehr nur um die Befriedigung unseres Hungers und um den Wunsch nach einem Dach über dem Kopf kümmern müssen, bleibt Zeit und Geld zu fragen, was uns Vergnügen bereitet. Kulturkritische Stimmen wenden ein: Führt nicht genau dieser Lusttrieb zu unverantwortlichen Müllbergen aus Plastik, zu Umweltverschmutzung, zu sinnlosem Kaufrausch und zu der Produktion von Dingen, die kein Mensch ‚braucht‘? Wie wir bereits eingangs gesehen haben, gibt es eine lange Tradition, der Lust auf Konsum skeptisch zu begegnen. Historisch habe ich gezeigt, dass diese Skepsis vor allem Frauen trifft, da Konsumieren seit dem 19. Jahrhundert als eine primär weibliche Aktivität konnotiert ist. Die Eindämmung eines übermäßigen Konsums galt daher vor allem der Kontrolle weiblichen Verhaltens. (vgl. Kap. 2.1 „Weiblichkeit als Konsumkonstrukt“). Proto-feministische, konsumkritische Stimmen der 1960er Jahre, wie ich sie in künstlerischen Arbeiten entdeckte (vgl. Kap. 4 „Konsumlust“),³³⁵ lassen sich daher als eine Kritik an der bei Marcuse formulierten Konsumskeptis interpretieren.³³⁶ Denn in diesen Ansätzen dominiert

332 Marcuse, Herbert: Der eindimensionale Mensch: Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft, Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag 1989, S. 93.

333 Vgl. bspw. zur Erotik im Auto das Kapitel 4.1 („Konsumlust als Leiberfahrung in der Pop Art: Evelyne Axell's erotische Autofahrten“)

334 Ullrich: Habenwollen, S. 13.

335 Ich übernehme den Begriff ‚proto-feministisch‘ von der Kunsthistorikerin Kalliopi Minioudaki, die die affirmativen Strategien von Pop Art-Künstlerinnen der 1950er und 1960er Jahre als proto-feministisch bezeichnet hat. Vgl. zum Begriff „proto-feministisch“ Kapitel 4 („Konsumlust“), S. 128f.

336 Explizit formuliert Ellen Willis 1971 diese Kritik: „Perhaps the most widely accepted tenet of movement ideology, promulgated by many leftist thinkers, notably Herbert Marcuse, is the idea that we are psychologically manipulated by the mass media to crave more and more consumer goods, thus powering an economy that depends on constantly expanding sales. It has been suggested that this theory is particularly

nicht Konsumaskese, sondern Konsumlust. Schon in den 1960er Jahren waren sexuelle Selbstbestimmung und Selbsterfahrung bestimmende Themen der Zeit. Zwar erst in der feministischen Theorie Anfang der 1970er Jahre formuliert, lässt sich ein In-den-Blick-Nehmen des leiblichen Lustempfindens u. a. an der Lust am Konsum in proto-feministischen künstlerischen Arbeiten bereits früher entdecken. Künstlerinnen schlugen einen anderen Tonfall an als beispielsweise Betty Friedan. Vielleicht mag das darauf zurückzuführen sein, dass die Konsumsphäre ein symbolisches Feld öffentlichen Ausdrucks bot, in dem sich auch sexuelle Forderungen und politisches Begehren insbesondere künstlerisch artikulieren ließen. Konsum war in den 1960er Jahren eine Sphäre, die weiblich konnotiert war und die für Frauen nach Friedan nur Verbannung ins Eigenheim bedeutete, die jedoch historisch auch gesellschaftliche Teilhabe für Frauen geboten hatte (vgl. Kap. 2. 1). Die Konsumkultur als Kontrahenten eines befreiten Lustempfindens zu betrachten, wie es Marcuse tat, erschien im Alltagsleben nicht für alle Frauen umsetzbar oder attraktiv, da für Hausfrauen Konsum eine alltägliche Praxis war, die funktionale und die Identität bestimmende Arbeit darstellte (vgl. Kap. 3. 2 „Konsumarbeit, Hausarbeit und täglicher Konsum für die Familie“ und Kap. 4 „Konsumlust“). Die als weiblich konnotierten Konsumformen abzulehnen, mag als Ablehnung der durch Konsum definierten Formen von Weiblichkeit erschienen sein. In der weiblichen Konsumlust kreuzten sich die Themen der Sexualität und des Versprechens gesellschaftlicher Teilhabe durch Wohlstand. Um den Knotenpunkt zwischen dem ‚weiblichem Genießen‘ und den Handlungen des Konsums zu beschreiben, gehe ich davon aus, dass dem, was dem ‚weiblichen Konsum‘ zugeschrieben wird, der Kitsch, das Zuviel an Ornament, die Fülle und das scheinbar sinnlose Shoppen, implizit eine Sorge um den nicht-fassbaren, den rational nicht zu kontrollierenden Teil dessen, was als ‚weibliches Genießen‘ benannt werden kann, zugrunde liegt.

Die leitende Frage lautet daher: Wie kann Konsumlust aus feministischer Perspektive als emanzipatorisch verstanden werden? Und wie lässt sich weibliche Konsumlust in den 1960er Jahren theoretisch beschreiben? Ich versuche, mit Bezug auf Luce Irigarays Theorie, die unter anderem als feministische Antwort auf den Psychoanalytiker Jacques Lacan gelten kann, einen Entwurf für weibliches Genießen von Konsum zu formulieren: Konsumlust als feministische Strategie der Subversion.

Die Philosophin Luce Irigaray hat ‚weibliche Lust‘ mithilfe des Begriffs der *Jouissance*³³⁷ in ihrem Entwurf eines „weiblichen imaginären Körpers anhand der weiblichen Geschlechtsorgane“ entworfen. Der imaginäre weibliche Körper dient ihr zur Kritik am ‚phallokratischen System‘ sowie zum positiven Entwurf eines imaginären „Vulvaprimats“³³⁸. Dabei geht es um die Frage, wie eine Gesellschaft aussehen könnte, die nicht vom Primat des Phallus beherrscht wird. Es geht ihr nicht darum, eine essentialistische

applicable to women [...]. Yet analysis demonstrates that this theory is fallacious and leads to crucial tactical errors.“ (Willis: „Consumerism and Women“, S. 480.)

337 Zu dem Begriff der *Jouissance* vgl. Evans, D. (1998) „From Kantian Ethics to Mystical Experience. An Exploration of *Jouissance*“ in: Dany Nobus (ed.) „Key Concepts to Lacanian Psychoanalysis“, London (1–29) Auch die Philosophinnen Julia Kristeva und Hélène Cixous entwickelten den Begriff der *Jouissance* weiter, ich beziehe mich hier hingegen nur auf Luce Irigaray.

338 Stoller, Silvia: Existenz – Differenz – Konstruktion: Phänomenologie der Geschlechtlichkeit bei Beauvoir, Irigaray und Butler, München: Fink 2010, S. 66.

Geschlechterdualität zu restaurieren, sondern es geht um die „prinzipielle Möglichkeit einer Uminterpretation einer von männlichen Parametern aus gedachten Geschlechterlogik“³³⁹. Es soll der Eintritt des weiblichen Geschlechts in die symbolische oder imaginäre Ordnung verhandelt werden, wobei das weibliche Geschlecht ‚nicht eins ist‘, und somit auch nicht „auf *eine* Identität festgelegt werden kann“³⁴⁰. *Das Geschlecht, das nicht eins ist*, so lautet der Titel der Studie, ist auch nicht zwei, sondern mehr als die Summe seiner Teile und „verweist somit auf einen ‚Überschuss‘ oder ‚Überfluss‘: ‚Unser Überfluss ist unerschöpflich.“³⁴¹ An dieser Imagination des drüber-, über-, -fließen, -dehnen – grenzenlos – knüpft nun die Vorstellung einer weiblichen Lust an, die Irigaray entworfen hat. Darin ist ihre Arbeit maßgeblich von Lacan inspiriert, auf dessen Entwurf weiblichen Genießens ich im folgenden durch die Lektüre Birgit Althans eingehen werde, um sodann auf Irigarays Entwurf der weiblichen *Jouissance* zurückzukommen.³⁴²

Weibliche Lust beschreibt Lacan als eine „Mehrlust“ oder auch *Jouissance*, was sich aus dem Französischen *plus-de-jour* ableitet.³⁴³ Die *Jouissance* überschreitet das gesellschaftlich akzeptierte Maß an Lust, das nach Lacan vom ‚Lustprinzip‘ reguliert wird.³⁴⁴ Das Lustprinzip zielt darauf ab, innere Spannungen, die als störend empfunden werden, abzubauen; Spannungen, „deren Erledigen als Lust empfunden wird“³⁴⁵. Das Lustprinzip wird demnach vom Todestrieb dominiert, die Lust dient dem Todestrieb. Denn als

339 Ebd., S. 64.

340 Ebd., S. 67.

341 Ebd., S. 62. Sie zitiert Irigaray, Luce: *Das Geschlecht, das nicht eins ist*, Berlin: Merve Verlag 1979, S. 220.

342 Vgl. Althans, Birgit: *Der Klatsch, die Frauen und das Sprechen bei der Arbeit*, Frankfurt a.M. und New York: Campus Verlag 2000. sowie Stoller: *Existenz – Differenz – Konstruktion. und die frühen Werke Luce Irigarays*. Mit Hilfe dieser Umwege versuche ich diskurstheoretische Ansätze wie den Lacans und Irigarays und neuere Tendenzen der (feministischen, phänomenologischen) Theorie, die das Materielle wieder stärker berücksichtigen, gleichermaßen zu berücksichtigen.

343 Althans bezieht sich in ihrer Analyse des weiblichen Genießens auf das Seminar Lacans von 1969/70 *Die Kehrseite der Psychoanalyse* und sein Seminar *Encore* von 1973. Nach Althans kam es in diesen beiden Seminaren zu einer Unterscheidung des „phallischen und weiblichen Genießens“ (Althans: *Der Klatsch*, S. 431.). Das heißt aber auch, dass es den Begriff der *Jouissance* als neutralen bzw. als männlichen Begriff im Werk Lacans bereits zuvor gibt, der auch schon bei Freud auftaucht. In den 1950er Jahren war Lacans *Jouissance* eine männliche, denn er vertrat anfangs die These Freuds, dass es nur eine Lido gebe, und diese sei männlich. Nicht zuletzt aufgrund von Fragen und Einwänden seiner weiblichen Schülerinnen entwickelte er zu Beginn der 1970er Jahre auch eine Theorie weiblicher Sexualität und wandte sich damit in diesem Punkt von Freud ab. Theoretikerinnen wie die Psychoanalytikerin Deborah Luepnitz sehen bei Lacan jedoch noch kein weibliches Genießen beschrieben, auch wenn er in den späteren Jahren die weibliche Sexualität und damit die Idee einer weiblichen *Jouissance* aufgreift. Luepnitz bezweifelt, dass Lacan ein tiefgehendes Interesse hatte, die weibliche Sexualität zu verstehen. (Luepnitz, Deborah: „Beyond the Phallus: Lacan and Feminism“, in: Rabaté, Jean-Michel (Hrsg.): *The Cambridge Companion to Lacan*, Cambridge: Cambridge University Press 2003, S. 227 ff.)

344 Das Lustprinzip steht im Gegensatz zum „Begehren“. In der Psychoanalyse ist der Fluchtpunkt des Begehrens immer eine Lücke, ein Mangel. Nach Lacan richtet sich das Begehren auf ein Objekt klein-*a*, um den Mangel zu beseitigen – oder besser, den Mangel erträglich zu machen; denn das von der Psychoanalyse entworfene Subjekt ist immer ein unvollständiges, dessen Mangel nie beseitigt werden kann, der Mangel ist wie ein Riss, der ursächlich für sein Begehren ist. Das Subjekt aus psychoanalytischer Perspektive ist ‚ein zu früh geborenes‘, das die Trennung vom Mutterleib und später die Trennung von der Mutter (brust) als erste prägende Verluste erlebt und letzten Endes immer wieder zu diesem Zustand der Vollkommenheit (zurück-)strebt.

345 Freud nach Althans: *Der Klatsch*, S. 436.

Todestrieb wird ein Bedürfnis nach Ruhe, nach konstanter und möglichst niedriger seelischer Erregung verstanden.³⁴⁶ Doch der Todestrieb bezeichnet nicht die Freude an einem möglichst schnellen Tod oder den Wunsch sich aus dem Fenster zu werfen, er ist ein Begriff dafür, dass es noch etwas Wichtigeres gibt als das pure Überleben.³⁴⁷ Dass der Mensch bereit ist, für ein Ideal, für eine Idee, eine Sache einzustehen, weil sie wichtiger scheint als das pure Überleben, ist die entscheidende Grundlage für die Überschreitung des Lustprinzips. Dies zeigt sich auch im Begehren nach Wissen, im rationalen Begehren zu analysieren und zu verstehen, so wie auch der Analytiker gegenüber seinen Patientinnen anstrebt „zu wissen“.³⁴⁸ Das Lustprinzip beschreibt also eine funktionale Lust und beruht bei Lacan auf der Beobachtung, dass wahrer Genuss in der Gesellschaft nicht erwünscht sei: Der Genuss an einer Sache im ökonomischen Sinne ist immer an einen nutzenbringenden Einsatz der Rohstoffe gebunden, an einen gezielten und begrenzten Einsatz des Genusses.³⁴⁹ So ist in westlichen Arbeitsgesellschaften die Genusszeit auf den Feierabend begrenzt oder auf die Tage der Ferienzeiten. Aber auch dann dient diese Zeit oft der „Regeneration“, dem „Ausruhen“, und ist letztlich kein Selbstzweck für den Genuss. Das Lustprinzip ist bei Lacan das Verbot zu genießen.

Wie steht es nun um das weibliche Genießen bei Lacan? Was unterscheidet es von dem phallischen Genießen und dem Begehren zu wissen? Wie Birgit Althans erläutert, ist es unter anderem Lacans Seminar *Encore*, in dem er sich einem weiblichen Genießen widmet. Althans benennt eine Parallele zwischen dem Werk Georges Batailles und Lacans, wobei sie Batailles *Madame Edwarda*, als Grundlage in Erwägung zieht für Lacans *Encore*-Seminar. Da mir ihre kurze Darstellung von Batailles *Madame Edwarda* so anschaulich und pointiert zusammenzufassen scheint, worum es hier geht – *encore* – möchte ich sie in ganzer Länge zitieren:

„*Madame Edwarda* erzählt von der Begegnung zwischen einer Prostituierten und einer männlichen Person, bei der es zu einer Serie von Überschreitungen kommt. Am Ausgangspunkt steht das Begehren eines männlichen Freiers nach einem anderen Körper, den er genießen kann, einem weiblichen Körper, ausgestattet mit dem Objekt seines Begehrens (dem Objekt *a* bei Lacan, Spalte, Verlust oder Mehr Genießen). Das phallische Genießen findet sein Objekt der Begierde, aber das verströmt mehr Lust als erwünscht. Madame Edwarda verführt und erschreckt zugleich: Wie ein Waschweib präsentiert sie ihr weibliches Geschlechtsorgan, ihre Spalte, ihre „Falle“ wie Bataille sie nennt, und verkehrt dabei die Objekt-Position (Bataille 1995: 66 f.), wie die Männer am Waschplatz, wie Dora im Boudoir bei Frau K, genießt und fürchtet der Ich-Erzähler, der Freier, den

346 Vgl. ebd.

347 Ensslin, Felix: „I see me see myself‘ or ‚A Monster unsuitable to Fuck“, in: Ensslin, Felix und Charlotte Klink (Hrsg.): *Aesthetics of the Flesh*, Berlin: Sternberg Press 2014, S. 57–79, hier S. 68 f. Ich folge hier Ensslins Beschreibung des Todestriebs.

348 Althans macht diesen Unterschied des Begehrens des Analytikers zu Wissen und der weiblichen Lust, die sich seiner Analyse entzieht.

349 Vgl. Wocke, Brendon: „Gastronomy & Jouissance: from ‚La Grande Bouffe‘ to ‚Julie&Julia‘“, *Zeitschrift für Kulturwissenschaften: ZfK* 1/1 (2012), S. 133–145, hier S. 135. „The law prescribes a just economic use of material, an economic amount of pleasure and enjoyment, true ‚unlimited‘ jouissance is precisely that which is forbidden in that it exceeds the economic, transgresses the law established by the principle of pleasure.“ (Ebd.)

Anblick ihres „weißen Körpers“, es kommt zur gewünschten Kopulation, der vereinbarte Handel wird vollzogen, es wird körperliches Genießen gegen Geld getauscht. Gleichzeitig zeigt Bataille, daß das Genießen weit mehr ist als die Befriedigung der (nach Freud männlichen) Libido, die Lacan das phallische Genießen nennt. Madame Edwarda will – wie der Text – immer „mehr“; nach vollzogenem Akt liegt sie mit gespreizten Beinen auf dem Bett und sagt mit dieser Geste: Noch mehr, *encore*. In diesem *encore* ist der Appell der Frau in der Hure an den Freier, das „Männchen“, deutlich hörbar, den Zweck des käuflichen Aktes zu überschreiten, sich zu wiederholen, immer wieder zu wiederholen, sich zu verschwenden, zu verausgaben, den Tod dabei nicht zu scheuen, den Anforderungen ihres Genießens zu genügen, sie „still“ zu machen, „Mehr“ sagt sie – und „mehr“ kann er nicht. Seine Lust ist endlich, ihre dagegen nicht (Bataille 1995: 76). [...] Für Bataille gehen Schrecken wie Anziehung von allem aus, was „mehr ist als das, was es ist“, das aber unbeschreiblich, unsagbar bleiben muß, da sich gerade diese Erfahrung des ungeschmälernten, unbegrenzten Genießens der Sprache entziehen muß (was im übrigen in seinen Augen auch den Anspruch der Philosophie auf das absolute Wissen unmöglich macht). Dennoch scheint für ihn der Bereich der Erotik offenbar ein Feld zu sein, in dem sich die Erfahrung des Unmöglichen als Genießen der Freude und des Schreckens in begrenzter Form artikulieren läßt.³⁵⁰

Wie Althans darlegt, geht Lacan über die Erzählung Batailles hinaus, indem er das sexuelle Genießen beider Geschlechter, von Mann und Frau, als über die Körper Hinausreichendes bezeichnet; als ein Genießen, das unendlich wird, weil es sich nie ganz trifft. „Der Mann scheitert, genau wie die Frau.“³⁵¹ Der Mann, weil er im Genuss ihres Lustorgans „nicht-alles“³⁵², nicht die ganze Frau, nur ihren Körper hätte. „Ich gehe ein wenig weiter – der phallische Genuß ist das Hindernis, wodurch der Mann nicht hinkommt, würde ich sagen, des Körpers der Frau zu genießen, präzise weil das, dessen er genießt, vom Genuß des Organs ist.“³⁵³ Und die Frau scheitert, weil ihre Lust unstillbar ist, sie nach immer Mehr, *encore*, verlangt, Lust findet im Sich-Verschwenden. Ist weibliche Lust also immer schon Scheitern, Sich-Verschwenden?

Diese Verschwendung als ein ungerichtetes Genießen, ohne Ziel, ohne das Begehren, den Mangel zu beseitigen, geht zurück auf die Anfänge der Psychoanalyse, auf die Analysen der Hysterikerin, wie sie Freuds Psychoanalyse antrieb, weil sie dieses Genießen nicht fassen konnte. Das Genießen der Hysterikerin entzog sich den Analysen des Psychoanalytikers. In diesem Sinne wirkt das weibliche Genießen dem Begehren zu wissen entgegen, da sie nicht angetrieben wird von dem Begehren, den Mangel auszugleichen, sich zu *einem* zu vervollständigen. Laut Althans genießt es die Hysterikerin, „daß sich ihr Mangel nicht befriedigen ließ.“³⁵⁴ Ihr Genießen äußerte sich in Symptomen ihres Körpers. Dieses Genießen konstituierte die Psychoanalyse, denn Freud begann mit seinen Patientinnen, die an körperlichen Leiden litten, deren Herkunft zu analysieren.

350 Althans: Der Klatsch, S. 441 ff.

351 Ebd., S. 446.

352 Ebd., S. 445.

353 Lacan nach Ebd.

354 Ebd., S. 434.

Ihr Genießen entzog sich seinen psychoanalytischen Instrumenten. „Das was sich entzieht, kurbelt das Begehren (zu wissen) an.“³⁵⁵ *Jouissance* kann, so haben Lacan und auch schon Freud betont, also nicht gänzlich mittels Sprache erfasst werden. Es bleibt ein Kern zurück, der nicht durch Symbolisation fassbar ist.³⁵⁶ Daran haben feministische Theoretikerinnen sich angeschlossen, um dieses ‚Un-fassbare‘ nicht als das Andere (vom männlichen) stehen zu lassen, sondern um das Spezifische des weiblichen Genießens in *Differenz* zu einem phallischen Begehren zu denken, das heißt nicht als das Andere des phallischen Prinzips, sondern als eigenständiges Konzept des weiblichen Anderen.³⁵⁷ Damit ist die *Jouissance* und ihr ‚Mehr‘ nicht wie in der Erzählung Edwardas ein Begehren nach dem Phallus, sondern in-sich, im weiblichen Körper begründet, der sich unaufhörlich berührt und sich verschwendet.³⁵⁸ Wichtig anzumerken ist, dass die *Jouissance* ebenso wie das Begehren nicht gestillt werden. Doch der Unterschied ist, dass es auch kein Begehren nach einem Stillen gibt. Die *Jouissance* ist eine Spannung, die aufrecht erhalten bleibt und die der Frau Lust schenkt. Sie lässt sich begreifen als die Lust an der eigenen Leiblichkeit, die im Körper verankert ist und darüber hinausgeht.

Irigaray übernimmt die markante Unendlichkeit des weiblichen Genießens sowie auch den Gedanken, dass dieses Genießen einen Kern hat, der in der männlichen Sprache und Logik unfassbar erscheint. Sie schreibt über die weibliche Lust: „Die Frau, eine Frau lässt sich nicht zu *einem* Volumen zusammenfassen, dadurch würde ihr Lusterleben genommen, das fordert, daß sie offenbleibt, sich über etwas öffnet, das sich nicht sagen läßt, aber dennoch verhindert, daß sie ihre Ränder zusammenschließt (verschließt) und ihre Lippen aufeinanderpreßt.“³⁵⁹ Irigaray ersetzt das Phallus-Prinzip durch das Prinzip der Auto-Erotik. Die Frau berührt sich selbst immerfort, in ihrem Geschlecht, das „nicht eins ist“, denn es ist immer schon in Berührung angelegt, da sich ihre zwei Lippen „unaufhörlich aneinander schmiegen“³⁶⁰. Ich möchte argumentieren, dass es insbesondere dieser leibliche Kern der *Jouissance* ist, der feministisch von Irigaray als subversives Element genutzt wird. Auch wenn Irigaray die Phänomenologie massiv kritisiert hat,

355 Ebd.

356 Vgl. Wocke, Brendon: „Gastronomy & Jouissance: from ‚La Grande Bouffe‘ to ‚Julie&Julia‘“, *Zeitschrift für Kulturwissenschaften: ZfK* 1/1 (2012), S. 133–145, hier S. 136. „Finally, for Lacan, *jouissance* implies a particular relationship to language – *jouissance* in its entirety is unavailable through language, echoing Freud’s concept of resistance: there remains after analysis a kernel of *jouissance* which is beyond symbolization, thus resisting the linguistic interventions of the analyst.“

357 Vgl. Stoller: Existenz – Differenz – Konstruktion, S. 59.

358 Vgl. Mahon, Alyce: „The Domestic as Erotic Rite in the Art of Carolee Schneemann“, *Oxford Art Journal* 40/1 (2017), S. 49–64, hier S. 51. „This understanding of *jouissance* in feminist theory departs from Jacques Lacan’s phallic understanding of the orgasmic term in which he links it to Thanatos, but builds on his understanding of a ‚supplementary *jouissance* [...] of the body which is, if the expression be allowed, beyond the phallus‘ as articulated in his *Seminar XX: Encore* (1972–1973).“ (Ebd.)

359 Irigaray, Luce: *Speculum: Spiegel des anderen Geschlechts* (Orig. 1974), Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1980, S. 298.

360 Irigaray: *Das Geschlecht, das nicht eins ist*, S. 23.

möchte ich in meiner Analyse von der leiblichen Erfahrung ausgehen.³⁶¹ Einige Theoretikerinnen haben bereits die Nähre Irigarays zur Phänomenologie betont.³⁶²

Ich möchte nun den Schritt wagen, die Erkenntnisse Althans' über den weiblichen Klatsch zu übernehmen um sie auf den Konsum anzuwenden. In ihrer pointierten, kulturwissenschaftlichen Arbeit über den *Klatsch, die Frauen und das Sprechen bei der Arbeit* untersucht sie den als weiblich konnotierten Klatsch als Art und Weise des Austauschs unter Frauen, der Lust bereitet, und sich einer männlichen Kultur des Redens und Analysierens entzieht; Klatsch wird subversiv und hat politische Dimension. Ich möchte nun fragen, inwiefern dies auch auf ‚übermäßiges, sinnloses Konsumieren‘ zutreffen könnte, das gemeinhin als weiblich konnotiert ist. Althans stellt heraus, dass der „Genuß des Klatsch-Sprechens ein körperliches Genießen [ist], ein Genießen, das vorrangig mit dem weiblichen Körper assoziiert wird.“³⁶³ Für den Klatsch, so Althans, ist das Genießen des Körpers sogar konstitutiver Teil des Klatsches. Männlicher Klatsch kennt nämlich das körperliche Genießen nicht im selben Maße. „Frauen identifizieren den Klatsch mit ihrem Genießen, sie spüren, wenn sie klatschen; Männer können den Klatsch nur als das Genießen Anderer, am weiblichen Körper, wahrnehmen. Männlicher Klatsch ist nicht durch das Genießen signifikant.“³⁶⁴ Gehe ich also von dieser Interpretation aus, könnte der weibliche Genuss des Konsums, die Konsumlust, ebenfalls etwas Körperliches sein, das durch den Körper markiert wird. Selbstverständlich konsumieren auch Männer und auch sie können Lust beim Verzehr und Kauf empfinden. Doch gerade, wenn es über ein Einkaufen der lebensnotwendigen Dinge hinausgeht, wenn es darum geht, Shopping als Hobby nachzuvollziehen, wenn es darum geht, eine Lust am

361 Ich verwende den Begriff ‚Leib‘ in Abgrenzung zum Begriff ‚Körper‘. Der Leib „steht für den lebendigen Körper des Menschen im Unterschied zum toten oder physikalischen Körper“ (Stoller: Existenz – Differenz – Konstruktion, S. 90.). Dennoch ist der Leib nicht allein als „subjektive Dimension der Erlebnissphäre“ (Ebd., S. 91) zu verstehen, die nur die psychische Empfindung meint. Der „Leib“ bezeichnet sowohl den materiellen, physischen Aspekt als auch die Empfindungsfähigkeit. Und der Leib begleitet uns permanent, vor ihm kann man nicht fliehen wie vor einem Körperbild. Sich selbst beobachten als Möglichkeit, den eigenen Leib als Körper wahrzunehmen, ist damit als ein Schritt der eigenen Fremdwerdung und Objektivierung des Leibs als Körperbild zu verstehen, das nie vollständig sein kann. (Vgl. ebd., S. 92) Denn es bleibt der eigene Leib, zum Teil unsichtbar für uns, wir können nicht um ihn herumgehen und uns von hinten sehen. Zudem lassen sich viele Körperteile nur aus einer bestimmten Perspektive betrachten. Als partizipierende*r Betrachter*in lässt sich der Leib somit immer nur fragmentarisch erfassen. Zudem zeichnet sich der Leib durch sein „Affiziert-werden-Können“ (Ebd., S. 95) aus. Die affektive Empfindbarkeit des Leibs beschreibt die Empfindung eines Teils für das Ganze. Ein Beispiel ist das Schmerzempfinden, das in einem Satz wie „Es tut mir weh“ oder auch „Mein Fuß tut mir weh“ zum Ausdruck kommt, weil der Schmerz immer die ganze Person trifft. Auch wenn wir ihn im Fuß lokalisieren, würden wir nicht sagen, „dass der Schmerz nur dem Fuß wehtut“ (Ebd., S. 96). Damit wird deutlich, dass das menschliche Dasein verletzlich ist (Vgl. ebd., S. 97). Auch kann der Leib immer beides, empfinden und empfunden werden, wie beispielsweise die linke Hand (Empfindende), die die rechte Hand berührt (Empfundene). (Vgl. ebd., S. 97) Leibhaftige Bewegungen zeichnet zudem aus, dass sie ein Können des Leibs bezeichnen; „ein leibliches Vermögen zu Bewegung, das heißt Eigenbewegung“ (S. 98). „Ich kann ein Fenster öffnen und muss meinem Körper nicht erst sagen, wie das funktioniert. Zudem ist der Leib fähig zu kinästhetischer Empfindung, also sich selbst in der Bewegung zu empfinden (Vgl. ebd., S. 99).

362 Vgl. ebd., S. 252.

363 Althans: Der Klatsch, S. 450.

364 Ebd.

„Mehr“ des Konsums zu verstehen, könnte das weibliche Genießen als leibliche Erfahrung eine Spur sein.³⁶⁵

Irigaray stellt fest, dass die Wiederentdeckung des weiblichen Lustempfindens innerhalb des patriarchalen Systems stattfinden kann: „Überhaupt ist das, was heute den Frauen am meisten verboten ist, der Versuch, ihr Lustempfinden auszusprechen. Das Anderswo des Lustempfindens der Frau wird nur wiedergefunden zum Preis einer erneuten Durchquerung: des Spiegels, der alle Spekulation aufrechterhält.“³⁶⁶ Gehen wir also davon aus, dass auch die Konsumprodukte Teil eines patriarchalen Systems sind, dann könnten wir im Übertrag auf Konsum diesen Ansatz so verstehen, dass Frauen ihre *Jouissance* auch erfahren könnten, wenn sie einerseits die Konsumprodukte im Übermaß nutzten und probierten, auch wenn deren Anliegen von Körperoptimierung sie andererseits einschränkt. In dieser Durchquerung könnten sie eine eigene Lust suchen, ihr nachspüren, anders als in einer Konsum ablehnenden Haltung, die große Macht beim Konsumobjekt sieht und offene Erfahrungen nicht zulässt. Insofern kann eine affirmative Haltung zum Konsum im Sinne einer Über-Affirmation, *encore*, aus der Perspektive sexueller Differenz bereits als eine Umkehrung der „Subordination“³⁶⁷ ‚gelesen‘ werden. Oder wie Petra Hanáková ihr Interesse an dem Begriff knapp zusammenfasst: „jouissance – that is, an unmediated pleasure that presents a potential disturbance of the order.“³⁶⁸ Und diese Unruhestiftung als feministische Strategie der Über-Affirmation in der Kunst der 1960er Jahre werde ich anhand der Artikulation weiblicher Konsumlust untersuchen.

Weibliche Konsumlust ist nicht die Suche nach Befriedigung durch ein Produkt. Es ist immer noch etwas mehr: Es ist der Genuss des unstillbaren Begehrens, der Genuss der Unendlichkeit der *Jouissance*, die sich im Konsum als die Suche nach leibhaftigen Erfahrungen zeigt, nach körperlichen Berührungen, Gerüchen etc. Dieses weibliche Konsumieren wird jedoch durch die Moralvorstellungen einer guten Hausfrau und Konsumentin eingezäunt und rationalisiert: Das Genießen soll im Rahmen des Lustprinzips verbleiben und dem Abbau von psychischen Spannungen dienen oder auch zur Wiederherstellung der Arbeitskraft des Ehemanns oder zur Befriedigung der Kinder. Über-Konsum, irrationales Genießen eines Noch-Mehrs ist gesellschaftlich verpönt, Sparsamkeit

365 Vgl. Bowlby: *Carried Away*, S. 21. Rachel Bowlby beschreibt Shopping als die Antithese zum Besitztum und beschreibt die Eigenheit des Shoppings wie folgt: „Shopping figures as the antithesis of property (...), in that it represents a pure mobility of selves and objects. One moment you are this, have this; the next you move on. In this slide from the compulsory to the compulsive, there are no duties, no continuities, no consequences and no history, only a secession of shopping instants. (...) The desire is simply to *shop*, not to *shop for* anything in particular.“ (Ebd., kursiv i. O.) Eventuell wäre auch zu überlegen, ob der Klatsch (von Frauen) nicht auch und gerade in Aktivitäten des Konsums gepflegt und weitergelebt wird.

366 Irigaray: *Das Geschlecht, das nicht eins ist*, S. 79. In der patriarchal geprägten Gesellschaft ist die ‚Frau‘ ein Spiegel für den Mann, der sich im Wesentlichen nur selbst in ihr wiederfindet und nicht *die* Andere sieht. Den Spiegel zu durchqueren, bedeutet somit die Idee des Selben, das Gegenüber als anderen von sich (vom männlichen) zu überwinden und neben das Gegenüber sexuell different als *die* Andere zu treten.

367 Ebd., S. 78.

368 Hanáková, Petra: „Voices From Another World: Feminine Space and Masculine Intrusion in Sedmikrásky and Vražda ing. Čerta“, in: Imre, Anikó (Hrsg.): *East European cinemas*, New York: Routledge 2005, S. 63–77, hier S. 64.

im angemessenen Maße ist die Maxime. Die Darstellung weiblichen Genießens, der ich mich in Kapitel 4 („Konsumlust“) widme, kann somit als eine mögliche Artikulation des Konsums betrachtet werden, die eine weibliche Subjektivierung verbindet mit einer Affirmation der Konsumkultur und ihrer Durchquerung mittels eines Mehr-Genießens.

3.2 Konsumarbeit, Hausarbeit und täglicher Konsum für die Familie

„For women, buying and wearing clothes and beauty aids is not so much consumption as work. One of a woman’s jobs in this society is to be an attractive sexual object, and clothes and make-up are tools of the trade. Similarly, buying food and household furnishings is a domestic task; it is the wife’s chore to pick out the commodities that will be consumed by the whole family. And appliances and cleaning materials are tools that facilitate her domestic function. When a woman spends a lot of money and time decorating her home or herself, or hunting down the latest in vacuum cleaners, it is not idle self-indulgence (let alone the result of psychic manipulation), but a healthy attempt to find outlets for her creative energies within her circumscribed role.“³⁶⁹

„If there is one universally recognized function of the family it is ‚consumption.‘“³⁷⁰

„The consumer, instead of being regarded as the owner of certain goods, should be seen as operating a pattern of periodicities in consumption behavior, a pattern that can be examined.“³⁷¹

Die feministische Kritik der 1970er Jahre hat darauf aufmerksam gemacht, dass viele Formen von Arbeiten nicht als Arbeit anerkannt werden.³⁷² Im Zentrum der Kritik stand die Nicht-Berücksichtigung der Reproduktionsarbeit, die fast ausschließlich von Frauen, größtenteils für die Öffentlichkeit unsichtbar, in der häuslichen Sphäre geleistet wurde. Als Arbeit galt ausschließlich die Erwerbsarbeit, die meistens Männer ausführten und die im Gegensatz zur Reproduktionsarbeit entlohnt wurde. Die feministische Kritik zeigte die geringe Anerkennung der Hausarbeit auf – eine Diskussion, die unter dem Begriff „Hausarbeitsdebatte“ bekannt ist. Zum einen wurde anhand historischer Analysen gezeigt, dass Hausarbeit keine ‚natürlich‘ weibliche Aufgabe war. Erst im Laufe der Industrialisierung vollzog sich eine räumliche Trennung von Orten der Erwerbsarbeit und der Familienarbeit sowie eine damit verbundene Arbeitsteilung in Erwerbsarbeit

369 Willis: „Consumerism and Women“, S. 483.

370 Delphy, Christine: „Sharing the Table: Consumption and the Family (1974)“, in: Miller, Daniel (Hrsg.): Consumption : Critical Concepts in the Social Sciences; 4: Objects, Subjects and Mediations in Consumption, London: Routledge 2001, S. 271–285, hier S. 271.

371 Douglas, Mary und Baron Isherwood: The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption, London: Routledge 2003, S. 89.

372 Vgl. Nierling, Linda: Anerkennung in erweiterter Arbeit: eine Antwort auf die Krise der Erwerbsarbeit?, Berlin: Edition Sigma 2013, S. 24 ff.

(Arbeit) und Hausarbeit (Nicht-Arbeit).³⁷³ Zum anderen wurden Konzepte entworfen und diskutiert, die sich sehr unterschieden und die zur Anerkennung der Hausarbeit beitragen sollten: Sie reichten von der Forderung nach staatlicher Entlohnung der Hausarbeit bis zu Diskussionen mit den (Ehe-)Männern über deren Beteiligung im Haushalt. Grundsätzlich lehnten alle feministischen Stimmen, so unterschiedlich sie im Detail auch waren, die alleinige Übernahme der unbezahlten Reproduktionsarbeit von Frauen ab.

Es ist also das Verdienst der Hausarbeitsdebatte, den Begriff Arbeit neu gefasst zu haben. Als Einstieg in das Kapitel sei eine Definition von Arbeit von Anneliese Braun vorangestellt:

„Arbeit bezeichnet [...] zweckgerichtete, abhängig und arbeitsteilig organisierte Ver-
ausgabung menschlicher Lebenskraft, die im Zusammenwirken mit der Natur und
mit von den Menschen geschaffenen Produktionsmitteln Gebrauchswerte hervor-
bringt. In der Form von materiellen Gebrauchswerten, persönlichen Diensten und
der Erhaltung der Gattung selbst dienen sie der Reproduktion des Lebens im weites-
ten Sinne.“³⁷⁴

Unter diesen Begriff können sowohl Reproduktionsarbeit als auch Erwerbsarbeit gefasst werden.³⁷⁵ Reproduktionsarbeit umfasst alle Tätigkeiten, die unmittelbar Leben erhalten und schaffen: die Geburt von Kindern, die Ernährung von Kindern und anderen Familienangehörigen, die körperliche und gesundheitliche Fürsorge sowie die Bildung.³⁷⁶ In einer Konsumgesellschaft sind zwangsläufig viele dieser Tätigkeiten an Konsumprozesse gebunden: Es müssen die täglichen Speisen geplant, eingekauft, nach Hause transportiert und weggeräumt werden.³⁷⁷ Es müssen Putz- und Hygieneartikel gekauft werden, ebenso wie Kleidung für die Kinder, Materialien für Schule oder Kindergarten. Soziale Veranstaltungen wie Weihnachten und Geburtstage, aber auch Geschenke für andere

373 Duden, Barbara und Gisela Bock: „Arbeit aus Liebe – Liebe als Arbeit. Zur Entstehung der Hausarbeit im Kapitalismus“, in: Gruppe Berliner Dozentinnen (Hrsg.): Frauen und Wissenschaft: Beiträge zur Berliner Sommeruniversität für Frauen, Juli 1976, Berlin: Courage Verlag 1977, S. 118–199.

374 Braun, Anneliese: Arbeit ohne Emanzipation und Emanzipation ohne Arbeit? Von der Notwendigkeit, Erwerbs- und Reproduktionsarbeit umzuorientieren, Berlin: Trafo Verlag Weist 1998, S. 163.

375 Genannt werden könnte zudem Subsistenzarbeit, die Arbeit, die der Mensch verrichtet, um seinen Lebensunterhalt zu produzieren und so sein Überleben zu sichern, doch möchte ich an dieser Stelle den Begriff nicht weiter vertiefen.

376 Vgl. Braun: Arbeit ohne Emanzipation, S. 165. Die Grenzen zwischen Erwerbs- und Reproduktionsarbeit sind in der kapitalistischen Gesellschaft zunehmend fließend, da beispielsweise Berufe wie Lehrer*innen, Kindergärtner*innen, Ärzt*innen, Putzkräfte und Erzieher*innen Reproduktionsarbeit leisten, die zugleich auch Erwerbsarbeit ist.

377 Vgl. Mainardi, Pat: „The Politics of Housework“, in: Malos, Ellen (Hrsg.): The Politics of Housework, Cheltenham: New Clarison Press 1995, S. 83–87. Die Historikerin Pat(ricia) Mainardi gibt 1968 in ihrem Manifest *The Politics of Housework* einen Neun-Punkte-Plan zur Demokratisierung der Hausarbeit heraus, in dem sie auf die Arbeitsteilung von Mann und Frau im Haushalt abzielt. Die Auflistung der Hausarbeit beginnt folgendermaßen: „Here’s my list of dirty chores: buying groceries, carting them home and putting them away“. Sie adressiert andere Frauen und versucht offenzulegen, dass es keine ‚natürlichen‘ Gründe gibt, warum Männer für die Hausarbeit nicht ebenso geeignet sein sollten wie Frauen. Ihre praktischen Ideen, die sie als eigene Erfahrungen einleitet, zielen auf eine Arbeitsteilung zwischen Mann und Frau ab und beziehen sich auf die Organisation des Haushalts.

Kindergeburtstage oder Familienfeste müssen organisiert werden. Die Liste ließe sich immer weiterschreiben. Vom täglichen Einkauf bis zum jährlichen Fest gibt es zahlreiche Einkäufe zu erledigen und Dienstleistungen zu organisieren. Je nach Einkommen übergeben die Familienmitglieder zahlreiche dieser Aufgaben an andere, sei es durch die Beschäftigung einer Putzkraft, durch Restaurantbesuche oder durch die Nutzung der jüngst entstandenen Online-Lieferdienste. Unter Konsumarbeit können also all' jene Einkäufe und Besorgungen käuflicher Dinge und Dienstleistungen zusammengefasst werden, die der Reproduktion des Lebens im weiteren Sinne dienen.

In der Frauenbewegung der 1960er und 1970er Jahre wurde der Aspekt des Konsums als Teil der Hausarbeit formuliert, allerdings bis auf wenige Ausnahmen eher beiläufig. Andrea Ellmeier beispielsweise hat hervorgehoben, dass in Deutschland zum Ende der 1970er Jahre im Rahmen der Hausarbeitsdebatte auch von „Konsumarbeit“ als dem „Einholen der Waren für den privaten Verbrauch als Teil der unbezahlten und daher nicht sichtbaren Arbeit von Frauen“³⁷⁸ gesprochen wurde. Aus heutiger Perspektive scheint dieser Aspekt der Hausarbeit noch immer aktuell: Der Konsum für die Arbeit im Haushalt gewinnt umso mehr an Bedeutung, je stärker Vermarktungsprozesse in die Reproduktionsarbeit eingreifen. Ich würde behaupten, dass die Organisation der Konsumarbeit einen immer größeren Teil der Hausarbeit einnimmt und dass ein nicht unerheblicher Teil von Konflikten junger Eltern darüber ausgetragen wird, wer welche Einkäufe erledigt und wer welche Dienstleistungen organisiert und besorgt. Das diesem Kapitel vorangestellte Zitat von Christine Delphy dürfte daher auch heute aktuell sein. Dass Konsum Arbeit ist und Feministinnen diesen Aspekt im Rahmen der Hausarbeitsdebatte formulierten, möchte ich anhand einiger Beispiele veranschaulichen.

In den 1970er Jahren waren bürgerliche Frauen nicht mehr so sehr an das Haus gebunden wie noch in den Jahrhunderten zuvor. Sie durften ihr Haus allein verlassen, sie bewegten sich selbstständig im öffentlichen Raum. Feministinnen stellten jedoch fest, dass der domestische Raum dennoch weiblich konnotiert blieb. Auch wenn die Frauen arbeiten gingen, blieb ihnen die Hausarbeit überlassen. Obwohl mithilfe von Haushaltsgeräten und dem sich vergrößernden Konsumangebot die Arbeit im Haushalt leichter fiel, wurde deutlich, dass die Arbeit, die durch die Haushaltsgeräte und die Konsumgüter zu erledigen war, die Arbeit im Haushalt neu bestimmte: Sie wurde zur Konsumarbeit. Und aufgrund des Ein-Ernährer-Modells waren Frauen für die Finanzierung des Konsums in den meisten Fällen von einem Mann abhängig.

Insbesondere für die Linke war und ist die Kapitalismuskritik immer zentral gewesen. Die proletarische Frauenbewegung zu Beginn des 20. Jahrhunderts sah sich der übergeordneten Frage des Klassenkampfes noch untergeordnet.³⁷⁹ In den 1970er Jahren jedoch distanzierte sich die feministische Bewegung der Linken von der „Vaterfigur“³⁸⁰ Marx

378 Ellmeier, Andrea: „Handel mit der Zukunft. Zur Geschlechterpolitik der Konsumgenossenschaften“, *L'HOMME Z. F. G.* 6/1 (1995), S. 62–77, hier S. 93.

379 Vgl. Federici, Silvia: *Aufstand aus der Küche. Reproduktionsarbeit im globalen Kapitalismus und die unvollendete feministische Revolution*, Münster: Edition Assemblage 2012, S. 11.

380 *Kitchen Politics – Queerfeministische Interventionen* (Herausgeber*innenkollektiv): „Einleitung oder:

und machte darauf aufmerksam, dass die ‚Hausfrau‘ eine dritte Figur zwischen Lohnarbeiter und Bürger darstellte. Sie war die ‚andere‘ Seite der vom Kapital unterdrückten Arbeiterklasse. Auch in bürgerlich orientierter, feministischer Kritik wurde über die Reproduktionsarbeit und die Hausarbeit diskutiert, denn die unbezahlte Hausarbeit betraf Frauen aller gesellschaftlicher Schichten.³⁸¹

In ihrer erstmals in Amerika 1974 veröffentlichten Kampfschrift *Lohn gegen Hausarbeit* machte sich Silvia Federici für eine Bezahlung der bisher unbezahlten Hausarbeit stark. Sie sah darin ein politisches Instrument. Ihre Kritik richtete sich insbesondere an die Linke, zu der sie sich selbst auch zählte, in der die Männer die unbezahlte Hausarbeit von Frauen ebenso akzeptierten wie in anderen politischen Lagern. Die von Federici und anderen geführte Debatte um Lohn-für-Hausarbeit zielte also vor allem auf eine „innerlinke Debatte“³⁸² und sollte das Subjekt des Sozialismus, den männlichen Lohnarbeiter, in Frage stellen.³⁸³ Federici bezog sich in ihrer Streitschrift auf die italienische Theoretikerin Mariarosa Dalla Costa, die als Begründerin der Lohn-für-Hausarbeits-Debatte gelten kann. Während bei Federici jedoch der Konsumaspekt der Hausarbeit nicht explizit genannt wurde, war dieser bei Dalla Costa sehr präsent. Ich möchte hier aus ihrem Kapitel unter der Überschrift „Frauen als Konsumenten“ zitieren:

„Die Frauen machen das Haus nicht zum Mittelpunkt des Konsums. Der Konsumsprozeß ist integraler Bestandteil der Produktion der Arbeitskraft, und wenn die Frauen sich weigern würden einzukaufen, d. h. ‚Geld auszugeben‘, wäre dies ein Streik. Nachdem wir dies gesagt haben, müssen wir jedoch hinzufügen, daß die Frauen häufig durch Kaufen von Sachen die gesellschaftlichen Beziehungen, von denen sie durch ihre Abtrennung von der gesellschaftlich organisierten Arbeit ausgeschlossen sind, zu kompensieren versuchen. Ob dies überflüssig ist oder nicht, hängt vom Standpunkt und vom Geschlecht des Urteilenden ab: Die Intellektuellen kaufen Bücher, aber keiner hält diesen Konsum für überflüssig. Unabhängig von der Qualität des Inhalts stellt das Buch in dieser Gesellschaft aufgrund einer Tradition, die älter ist als der Kapitalismus, einen männlichen Wert dar.

Wir haben bereits gesagt, daß die Frauen Sachen für ihr Haus kaufen, weil das Haus die einzige Bestätigung ihrer Existenz ist. Aber die Vorstellung, daß die Einschränkung von Konsum in gewisser Weise eine Befreiung ist, ist so alt wie der Kapitalismus selbst

Anleitung zum Aufstand aus der Küche“, in: Federici, Silvia: *Aufstand aus der Küche*, Münster: Edition Assemblage 2012, S. 6–20, hier S. 11.

381 Duden / Bock: „Arbeit aus Liebe“, S. 157. Um 1900 beginnt eine Angleichung der arbeitenden und bürgerlichen Frauen hinsichtlich ihrer Verpflichtung, unbezahlte Arbeit zu Hause zu verrichten, argumentieren Duden und Bock: „Dieser Prozeß läßt sich beschreiben als eine Angleichung, Nivellierung, Homogenisierung der Situation von Frauen ganz unterschiedlicher Position in Bezug auf die Hausarbeit, und zwar im Kontext ganz bestimmter sozialer Konflikte, Antagonismen und Kämpfe – auch unter Frauen.“ (Ebd.)

382 Kitchen Politics – Queerfeministische Interventionen (Herausgeber*innenkollektiv): „Einleitung Aufstand aus der Küche“, S. 14.

383 Begründet wurde die Debatte um Lohn-für-Hausarbeit von Mariarosa Dalla Costa. Vgl. dazu Dalla Costa, Mariarosa und Selma James: *Die Macht der Frauen und der Umsturz der Gesellschaft*, Berlin: Merve Verlag 1973.

und stammt von den Kapitalisten, die den Arbeitern immer die Schuld an ihrer Lage geben.“³⁸⁴

Für Mariarosa Dalla Costa war der Vorwurf des falschen und übermäßigen Konsums, der gegen Frauen erhoben wird, ein zentraler Angriff auf die Frauen, der von Arbeiter-Männern gegen Arbeiter-Frauen formuliert wird: denn solange Frauen vom Gehalt des Mannes abhängig waren, um den Familienkonsum zu organisieren, so lange mussten sie sich auch rechtfertigen, was und warum es gekauft wurde, und sie standen grundsätzlich im Verdacht, den ‚Kampf der Arbeiterklasse‘ nicht zu unterstützen. Dalla Costa sprach vom ‚politischen Angriff‘ gegen Frauen, der sich in drei Vorwürfen manifestiere: zum ersten würden Frauen zu viel konsumieren und wollten daher mehr Lohn des Mannes für den Familienhaushalt, zum zweiten würden Frauen rivalisieren, statt sich in der Arbeiterklasse zusammenzuschließen und zum dritten vergrüben sie sich im privaten Haushalt. Dalla Costa machte auf diese herrschenden Vorurteile gegenüber dem Konsum der Hausfrauen der Arbeiterklasse aufmerksam, die bereits seit dem 18. Jahrhundert zu beobachten waren (vgl. Kap. 2.1.3 „Die Arbeiterin oder die Hausfrau der Arbeiterklasse“). Die Arbeit im Haushalt niederzulegen war ein politisches Ziel Dalla Costas. Konsum war ein entscheidender Beitrag der Frauen zum kapitalistischen Wirtschaftssystem. Die Möglichkeit, sich dem Konsum zu verweigern, sollte den Frauen ihre Macht vor Augen führen. Sie hielten also eine potenzielle Waffe gegen das kapitalistische System in ihren Händen. Dalla Costa betonte, dass Konsumarbeit produktiv sei, weil sie das Wirtschaftssystem aufrechterhalte und weil durch Konsum auch „Machtpotenziale“³⁸⁵ ausgedrückt würden – sowohl von den Armen als auch von den Reichen wie auch von den Hausfrauen. Während Dalla Costa Konsumarbeit also einerseits als notwendiges Übel im kapitalistischen System sah, erkannte sie andererseits die Sphäre des Konsums als Kampffeld der Hausfrauen der Arbeiterschicht gegen das kapitalistische System an. Die Eigenheiten der Konsumarbeit, die Routinen, die wiederkehrenden Tätigkeiten, die alle Hausfrauen auf ähnliche Weise ausführten, auch jene der bürgerlichen Oberschicht, beschrieb Dalla Costa jedoch nicht. Ein früherer Ansatz der theoretischen Beschreibung findet sich in Mary Douglas’ und Baron Isherwoods Buch *The World of Goods* (1979), worin beide einen ersten anthropologischen Zugang zu Konsum und zu seiner kulturellen und sozialen Bedeutung in westlichen Gesellschaften entwickelten.

Douglas und Isherwood lehnten eine gesellschaftliche Unterteilung in eine Arbeiterklasse, die keine materiellen Güter, sondern nur ihre Arbeitskraft hat, und eine besitzende Klasse ab. Wie in dem diesem Kapitel vorangestellten Zitat benannt, definierten sie Konsument*innen und deren Konsum als eine Praxis und weniger als einen statischen Zustand des Besitzens. Auch wenn dieser Ansatz keine feministische Stoßrichtung verfolgte, ist er in den 1970er Jahren entstanden, als die Diskussionen über die Hausarbeit aktuell waren und die sich bei genauerer Lektüre in ihre Konsumdefinition – ob bewusst oder unbewusst – eingeflochten haben.

384 Dalla Costa: „Die Frauen und der Umsturz der Gesellschaft“, S. 51 ff.

385 Ebd., S. 52.

Douglas und Isherwood argumentieren, dass eine Unterscheidung in soziale Gruppen nicht nur anhand ihres Berufs und ihres Einkommens stattfinden sollte, da ein höheres Einkommen nicht zwangswise zu einem höheren Konsum führe. Alle Menschen streben eine Erhöhung der sich selten wiederholenden und hoch angesehenen Konsumgewohnheiten („low frequency / high rank“) und eine Verringerung der dringlichen und häufig anfallenden Konsumaufgaben („high frequency / low rank“) an. Demnach ließen sich Menschen in einer Konsumgesellschaft entlang dieser zwei Achsen einordnen. Dieser Ansatz macht es nun möglich zu verstehen, warum Frauen, die der bürgerlichen Klasse angehörten, als Hausfrauen ebenso viel Arbeit mit dem Konsum hatten wie Hausfrauen aus der Arbeiterklasse; denn sie wiesen ein ähnliches Konsummuster auf.

Hoch frequenziell sind insbesondere solche Tätigkeiten im Haushalt wie Einkaufen für den alltäglichen Lebensmittelbedarf, wie die Pflege des Körpers, die Reinigung der Wohnung, das Bettenmachen oder die Pflege der Kleidung. Das alles sind Tätigkeiten, die dringend und nicht zu verschieben sind und nur wenig Ansehen genießen: sie sind „ranked as ordinary stuff, of low value“³⁸⁶. Auch Douglas und Isherwood müssen feststellen, dass diese hoch frequenziellen Konsummuster insbesondere Frauen betreffen. Ihr Gegenbeispiel ist die Arbeit eines Warenhändlers, der viel reisen muss. Er ist Warenhändler und nichts weiter. Gerade häufige Konsumaufgaben binden die Menschen an einen Ort. Denn jemand, der bereits hoch frequenzielle Rhythmen hat, kann ohne die marginalen Kosten zu erhöhen noch weitere solcher Aufgaben übernehmen.

„Feeding a baby at four-hour intervals can easily be combined with a two hour schedule for care of a sick person, and other routines can be slotted into the same program. [...] The most general account of the division of labor between the sexes that fits everywhere would be one based on the periodicities of women’s work, starting out from the recurring physical services required by small babies, the sick, and the dying. Anyone with influence and status would be a fool to get encumbered with a high-frequency responsibility.“³⁸⁷

Deutlicher kann der Nachteil der alltäglichen Konsumarbeit nicht formuliert werden: einmal begonnen nimmt sie kein Ende. Treffend stellt die Soziologin Meg Luxton daher auch folgenden Spruch ihrer Studie über Hausarbeit voran: „A man works from sun to sun; A woman’s work is never done.“³⁸⁸ Weil die domestische Arbeit einer Hausfrau grundsätzlich auf die Erhaltung des Lebens abzielt, ist sie auch nie zu Ende, argumentiert Luxton und macht dies anhand von zwei Beispielen deutlich. Ein Kind großzuziehen ist keine Aufgabe von beispielsweise zehn Stunden täglich. Es ist eine 24-Stunden-Aufgabe. Dabei geht es um die Zeit, die gewisse Dinge benötigen. Auch wenn Frauen sich nicht während der gesamten Zeit aktiv kümmern müssen, müssen sie anwesend sein.

386 Douglas / Isherwood: *The World of Goods*, S. 86.

387 Ebd., S. 86 f.

388 Luxton, Meg: *More Than a Labour of Love: Three Generations of Women’s Work in the Home*, Toronto: The Women’s Press 1980, S. 11. Ein Sprichwort.

„For example, the production time involved in roasting meat may be as much as the hours from the time the woman takes the meat out of the freezer until she puts it on the table ready to eat. The actual labour time may be as little as half an hour, and it includes the time involved in actually putting the meat in the oven basting it and later removing it to a serving dish. Similarly, a woman may spend an hour putting her child to bed. Once the child is asleep, she is apparently free to do other things, including going to sleep herself. But she remains on duty, responsible for the care of her child all through the night. Although labour time expended is only an hour, the production time is the duration of the night.“³⁸⁹

Kommen wir zurück zum Einkaufen als dem offenkundigsten Teil der Hausarbeit, der mit Konsum assoziiert wird. Die Form von Einkaufen, die wir als Konsumarbeit verstehen müssen, ist jene, die häufig anfällt. Hier geht es nicht um die Freude des „going shopping“ für die Ablenkung und ästhetische Erfahrung, sondern um das „doing the shopping“, was bedeutet, ganz bestimmte Produkte zu besorgen, die zu Hause gebraucht werden.³⁹⁰ Sobald das Einkaufen zur alltäglichen Beschäftigung gehört, die parallel zur Betreuung von Kindern erledigt werden muss oder die mit den Restriktionen eines geringen Einkommens verbunden ist, wird sie auch zur Arbeit, wie Arbeiterinnen in Luxtons Interviews bestätigten: „[W]omen enjoyed the change to get out of the house and meet people.[...] [W]omen agreed that shopping with time pressures and money constraints, or with small children, was not pleasant. Instead, it became another chores.“³⁹¹ Auch Douglas und Isherwood erläutern, warum Konsum gerade mit geringem Einkommen arbeitsintensiver wird. Ihr Beispiel: Eine Hausfrau aus reichem Hause hat einen Mann, der viele Hemden besitzt. Sie könne freier im Umgang mit dem Waschen und Bügeln sein als eine Hausfrau eines Mannes, dessen einziges Hemd täglich vor dem Frühstück gewaschen und gebügelt werden müsse.³⁹² Und genauso sind arme Haushalte durch ihr geringes und unregelmäßiges Einkommen viel eher dazu gezwungen, jeden Tag einzukaufen. Sie sind zu höherer Konsumfrequenz gezwungen, was einen größeren Zeitaufwand impliziert.³⁹³

Die Grenzen zwischen ‚Einkaufen gehen‘ und die ‚Einkäufe erledigen‘ sind dabei sicher fließend, dennoch wird deutlich, dass insbesondere routiniertes Einkaufen und Versorgen der Haushaltsmitglieder mit Produkten eine zweckgerichtete und von den Bedürfnissen der Familie abhängige Arbeit ist.

Ein zweiter Aspekt von Konsumarbeit soll noch ergänzt werden. Die feministische Kritik in den 1970er Jahren zielte ab auf stereotype Frauenrollen und beinhaltete eine Kritik an Schönheitsideologien und Weiblichkeitsbildern, die mit dem Konsum von Kosmetik-, Pflege- und Schönheitsprodukten einhergingen. Es wurde gezeigt, dass Weiblichkeit an eine gesellschaftliche Erwartung geknüpft war, dass eine ‚Frau‘ an ihrem Körper arbei-

389 Ebd., S. 20f.

390 Bowlby: *Carried Away*, S. 32.

391 Luxton: *More Than a Labour of Love*, S. 126.

392 Vgl. Douglas / Isherwood: *The World of Goods*, S. 87.

393 Vgl. Ebd., S. 88.

tete damit sie attraktiv wurde. Auch wenn die Kritik an normierten Schönheitsidealen nicht in erster Linie auf den Aspekt der damit verknüpften Arbeit abzielte, lassen sich Aspekte der Normierung von weiblichen Körpern unter die Analyse der Konsumarbeit zusammenfassen. Da die Körperpflege ebenfalls Teil alltäglicher Routine war, ist leicht nachvollziehbar, dass sie als Arbeit empfunden werden kann, sobald sie gesellschaftlich erwartet wird. Denn auch Friseur-, Kosmetikstudio- und Nagelstudiobesuche sowie das Frisieren der Haare, das Rasieren, das Schminken waren in den 1970er Jahren größtenteils Beschäftigungen von Frauen. Sie gingen einher mit dem Kauf von Mode- und Kosmetikartikeln. Und das kostete Zeit. Dennoch – das zeigt die Analyse der künstlerischen Arbeiten – war der feministische Umgang mit dem Gebrauch von Produkten, die das äußere Erscheinungsbild verändern können, sehr viel differenzierter als die kollektive Ablehnung der Hausarbeit in der Zweiten Welle. Die Befreiung der eigenen Sexualität beinhaltete auch die Entdeckung weiblicher Erotik, und diese konnte durch den Einsatz von Mode und Schminke ebenso herausgefordert werden wie durch die Verweigerung ihrer Nutzung. Insbesondere aus ästhetischer Perspektive konnte eine Kritik an normierten Weiblichkeitsbildern durch den Einsatz der normierenden Konsumprodukte formuliert werden und somit Potenziale der Maskierung durch die Verwendung von Konsumartikeln aufgezeigt werden.

Die Einführung des Begriffs der Konsumarbeit unterstreicht, dass der Kampf für die Anerkennung der Hausarbeit auch eine Anerkennung des Konsums als Arbeit im Sinne des Einholens der Waren für den Haushalt miteinschloss. Arbeiten wie Kochen und Essenzubereitung können als Konsumarbeit verstanden werden, da fast alle Überlegungen und Planungen, die mit der Essenzubereitung einhergehen, auf Einkäufe zurückgeführt werden können und im Verzehr enden. Darüber hinaus kann auch die Arbeit am eigenen Körper als Konsumarbeit definiert werden, insofern sie mit dem Kauf und Gebrauch von Konsumgegenständen erfolgt. Die Kritik an Weiblichkeitsbildern schließt die Kritik an sexistischen Werbebildern und an den entsprechenden Schönheitsprodukten mit ein. Der Begriff Konsumarbeit macht deutlich, dass Konsumieren keine ‚natürliche‘ weibliche Eigenschaft ist, die jede ‚Frau‘ mit Leichtigkeit und aufgrund eines inneren Strebens nach Supermärkten oder Kosmetiksalons erfüllt. *Konsumarbeit* isoliert Konsumieren nicht mehr als nebensächliche und in der Freizeit absolvierte Aktivität, sondern rückt sie in ein Verhältnis zu innerfamiliären sowie zu global-wirtschaftlichen Macht- und Arbeitsbeziehungen.

3.3 Konsumbilder, Bildpraxis und Repräsentationskritik

„The category ‚consumption‘ covers a multitude of sins: symbolic readings of commodity representations, processes of sensual gratification, practices of economic and cultural exchange. The so-called ‚sphere‘ of consumption can thus be dismantled into a multiplicity of complex forms, relations and practices, which operate on diverse and discrete market sites.“³⁹⁴

394 Carter: „Alice in the Consumer Wonderland“, S. 207.

„[B]y what processes do images on the screen produce imaging on and off screen, articulate meaning and desire, for the spectators? How are images perceived? How do we see? How do we attribute meaning to what we see? [...] Finally, what are the ‚productive relations‘ of imaging in filmmaking and filmviewing, or spectatorship – productive of what? productive how?“³⁹⁵

Der Begriff ‚Konsumbild‘ beinhaltet eine postmoderne Annäherung an die Konsumkultur:³⁹⁶ Nicht Bilder von Konsumobjekten oder -handlungen sind damit gemeint, sondern Konsum als Bildpraxis, eine ästhetische Praxis einschließlich der Herstellungs-, Vermittlungs- und Rezeptionsweisen von Bildern. Feminist*innen verhandelten in den 1980er Jahren Bilder der Konsumkultur nicht mehr als bloße Widerspiegelungen der Konsumkultur oder des Alltagslebens von Frauen. Die Frage nach dem Umgang mit Konsumbildern nahm Bildphänomene in ihrer produktiven und „welterzeugenden“³⁹⁷ Dimension in den Blick. Entscheidend aus feministischer Perspektive war hier ein Aspekt, den ich anhand von J. W. T. Mitchells Kommentar zu einer Arbeit von Barbara Kruger ausführen möchte. Mitchell schreibt: „[W]ir selbst befinden uns, wie Barbara Kruger gezeigt hat [...], immer schon in ihm [dem Bild].“³⁹⁸ Krugers Plakat von 1985 zeigt einen einfarbigen Hintergrund mit Text. Dort ist zu lesen „HELP! I’m locked inside this picture“. Mitchell hebt die subjektiven und momenthaften Aspekte des Wahrnehmungsprozesses hervor, die Teil einer Bildpraxis sind. Nicht nur ist die*er Bildproduzent*in durch die Wahl des Standpunktes und des Moments der Bildaufnahme immer schon Teil eines Bildes, auch sind die Betrachter*innen durch ihr Begehren in das Bild eingeschlossen. Was Mitchell nicht erwähnt: Das Beispiel Krugers zeigt treffend die feministische Dimension dieses postmodernen Bilddiskurses: Es stellt die Frage nach dem Subjekt, das dort um Hilfe ruft, und somit auch nach dessen Geschlecht und dem der Betrachter*innen. Feminist*innen haben darauf hingewiesen, dass es die Frau-als-Bild ist, die zugleich Gefangene ihrer Repräsentation ist. Die Frau, die immer schon Repräsentation ist, ist gefangen in dem Status als Bild – Weiblichkeit als Bild. Dabei geht es darum, das Dilemma, dass die ‚Frau‘ in der Konsumkultur vielfach als Zeichen eingesetzt wird und daher jeder Versuch der „Selbst-Repräsentation [...] – auch wenn er aus weiblicher Perspektive unternommen wird – mit dem Problem der Unhintergebarkeit der Repräsentation konfrontiert“³⁹⁹ ist. Diese Unhintergebarkeit gilt es aufzulösen, indem das visuelle Bezugssystem der ‚Bilder der Frau‘ in den Fokus der Kritik rückt.

395 Lauretis, Teresa de: *Alice doesn't: Feminism, Semiotics, Cinema*, Bloomington: Indiana University Press 1984, S. 39.

396 Der Begriff Postmoderne ist diffus und wird sehr unterschiedlich mit Bedeutungen aufgeladen – eine Unklarheit, mit der er vielleicht am treffendsten die Vielschichtigkeit und das Im-Wandel-Sein als Zeitgefühl der 1980er Jahre benennt. Er steht darüber hinaus für visuelle Vielfältigkeit und Mehrdeutigkeit, die als konstitutiver Teil der ästhetisierten Konsumkultur angesehen werden muss. Vgl. bspw. Hieber, Lutz und Paula-Irene Villa: *Images von Gewicht: soziale Bewegungen, Queer Theory und Kunst in den USA*, Bielefeld: Transcript Verlag 2007.

397 Vgl. Mitchell, W. J. T.: *Das Leben der Bilder: eine Theorie der visuellen Kultur*, München: Beck 2008, S. 13.

398 Ebd., S. 15.

399 Deuber-Mankowsky, Astrid: „Repräsentationskritik und Bilderverbot“, *Textual Reasoning* (2000), <http://www.bu.edu/mzank/tr-deutsch/archiv/Bilderverbot.html> (aufgerufen am 19.7.2017).

Der Begriff Repräsentation wird in den 1980er Jahren zu einem „Schlüssel- ja Mode- wort“⁴⁰⁰. Er bezieht sich auf zwei unterschiedliche Dimensionen des Repräsentierens, auf eine politische und eine ästhetische Dimension. Einerseits ist das Ziel der politischen Repräsentation „das „öffentliche Vertreten einer ganzen Gruppe durch eine einzelne Person und Repräsentation““. Andererseits geht es bei der ästhetischen Repräsentation um das „Wiedergegenwärtigmachen, [...] Wiedergeben, Vergegenwärtigen, Vorstellen, Darstellen“⁴⁰¹. Bestimmend für beide Dimensionen ist die Abwesenheit des Repräsentierten, für das ein Zeichen eingesetzt wird. In der Konsumkultur ist die ‚Frau‘ das Zeichen für Käuflichkeit, Begehren, Verfügbarkeit, Befriedigung, Versprechungen. Die kritische Auseinandersetzung setzt dort an: Zunächst analysieren Feminist*innen die ‚Frau‘ als Machtsymbol im politischen System und betonen, dass den Frauen trotz ihrer repräsentativen Sichtbarkeit in keiner Weise mehr Macht zugesprochen wurde. Darüber hinaus wurden die ‚Frau‘ und das Weibliche zu Symbolen des Konsums. Diese Entwicklung geschah allerdings unabhängig davon, dass Frauen tatsächlich von der Konsumarbeit befreit worden wären oder ihre Sichtbarkeit zu mehr Konsumlust für Frauen geführt hätte. Repräsentationskritik erkannte an, dass Konsumdinge und ihre -bilder in die Kultur und in Wirklichkeitskonstruktionen und -imaginationen eingebunden sind, ohne dass sich kausale oder eindimensionale Wechselwirkungen für die Figuren und Menschen ‚on and off the screen‘ ausmachen ließen. Sie ist dadurch motiviert, dass Repräsentationen als Teil eines Machtsystems anerkannt und kritisiert werden. Insofern ist feministische Repräsentationskritik auch Machtkritik.

Die Repräsentationskritik setzt bei der Analyse und dem Fragen nach dem ‚Bilder-Machen‘ oder „Imaging“⁴⁰² an, wie Teresa de Lauretis es genannt hat. Feminist*innen ebenso wie Künstler*innen stellen Fragen nach Strategien des Bilder-Machens, des Schauens, des Blickens, der imaginären Bildgebungsapparate und danach, wie Bilder konsumiert werden, welche Prozesse des Bilder-Machens in den Betrachter*innen ausgelöst werden. Unter Konsumbildern werden demnach nicht nur Werbebilder zusammengefasst, sondern auch künstlerische Ansätze, die sich auf Konsumbilder beziehen und diese in Appropriation-Manier verwenden.

In dieser Verfahrensweise ist die Dekonstruktion der Konsumentin als weibliches Opfer der Konsumkultur – der verletzlichen Konsumentin – insofern angelegt, als in den künstlerischen Arbeiten alternative „visuelle Lektüren“ angestoßen und vollzogen werden. Die Folge ist: „Bilder [sind] nicht länger das andere ihrer Bezeichnung, die zu

400 Ebd.

401 Bronfen, Elisabeth: „Weiblichkeit und Repräsentation – aus der Perspektive von Ästhetik, Semiotik und Psychoanalyse“, in: Bußmann, Hadumod und Renate Hof (Hrsg.): *Genus: zur Geschlechterdifferenz in den Kulturwissenschaften*, Stuttgart: Kröner 1995, S. 409. zitiert in Schlichter, Annette: *Die Figur der verrückten Frau: weiblicher Wahnsinn als Kategorie der feministischen Repräsentationskritik*, Tübingen: Edition Diskord 2000, S. 22 f.

402 Lauretis: *Alice doesn't*, S. 37–69. „And since the old polarity natural-conventional has been displaced, not only film or semiotic theory, but in the social imaginary through the reality effect produced by the social technology that is cinema, I propose that the question of imaging – the articulation of meaning to image, language, and sound, and the viewer's subjective engagement in that process – must be reformulated in terms that are themselves to be elaborated, recast, or posed anew.“ (Ebd., S. 46 f.)

kultivierende Materie, sondern sie markieren und weisen aus.“⁴⁰³ Hier entstehen emanzipatorische Lektüren der Überlagerung von Weiblichkeit und Konsum als Überblendung zweier Bilder, dem Bild der Ware und dem Bild der Frau. Wie Abigail Solomon-Godeau formuliert:

„In der historischen Periode, die die Medienexplosion hervorgebracht hat, ist, wie die Erfindung der Fotografie beispielhaft zeigt, der erhöhte Fetischismus des weiblichen Körpers, der von Fantasien des Besitzes und des imaginären Wissens begleitet ist, mit der Ware verknüpft. Es ist kaum notwendig zu betonen, dass die Verwendung von Bildern, die Frauen zeigen, für den Vertrieb von Waren von enormer Bedeutung ist – eine kulturelle Entwicklung, an der die Fotografie wesentlich beteiligt gewesen ist. Die Erotisierung der Ware und die Kommodifizierung der Frauen sind kulturelle Phänomene, die nicht getrennt voneinander untersucht werden können. Historisch wurde die erotische Verlockung mit dem Aufkommen der Werbung, die das Bild der Frau widerspruchsfrei mit dem der Ware überlagerte, indem sie beide im Zeichen des (unerfüllbaren) Begehrens vereinigte, absolut wörtlich ausgelegt.“⁴⁰⁴

Ich interpretiere den künstlerischen Bezug auf und die Verwendung von Frauen-als-Werbebilder in erster Linie als repräsentationskritische Konsumbilder. Der künstlerische Umgang mit der Darstellung von Frauen in Werbebildern nimmt die Implikationen der Geschlechterrepräsentationen für die Subjektivität von Frauen in den Blick. Die feministischen Arbeiten kritisieren patriarchale Vorstellungen von Weiblichkeit und zeigen auf, wie sich diese in Blickregimen und Darstellungsformen manifestierten. Gleichzeitig fragten sie, welche neuen Konstruktionen mittels der feministischen Bewegung hervorgebracht werden, indem diese ‚neue Weiblichkeitsbilder‘ entwarf. Denn auch wenn das Bild ‚neu‘ ist, bleibt es weiterhin eine Repräsentation. Was für neue Ausschlussmechanismen gibt es? Wer wird nicht repräsentiert? Zentral ist daher der Versuch, durch die künstlerischen Strategien der Aneignung von Werbe- und Konsumbildern und deren Rekontextualisierung und Dekonstruktion zu einer Auflösung der Analogie von Weiblichkeit und Konsumierbarkeit beizutragen.

403 Loreck, Hanne und Katrin Mayer: „Vorwort der Herausgeberinnen“, in: Loreck, Hanne und Katrin Mayer (Hrsg.): Visuelle Lektüren – Lektüren des Visuellen, Hamburg: Textem-Verlag 2009, S. 11–14, hier S. 13.

404 Solomon-Godeau: „ Erotische Fotografie erneut betrachtet“, S. 156 f.

4 Konsumlust

Wenn man sich für die künstlerische Artikulation feministischer Anliegen in der Konsumkultur der 1960er Jahre interessiert, dann ist es naheliegend, die Pop Art hinsichtlich feministischer Kritik zu befragen. Denn die Pop Art Künstler*innen appropriierten die Ästhetik der neuen Konsumwelten, ihre Sujets oder ihre Produktionsverfahren. Weil sich die Pop Art der Alltagskultur und der Werbeästhetik bediente, war die Darstellung des weiblichen Körpers als Lust- und Konsumobjekt in der Pop Art weit verbreitet. Sie zitierte damit die visuelle Präsenz weiblicher Körper in den Medien und der Werbung. Neben männlichen Künstlern wie beispielsweise Tom Wesselmann und Mel Ramos, die den weiblichen Körper ähnlich käuflichen Produkten abbildeten (Abb. 4 und 5), stellten auch Künstlerinnen wie Pauline Boty oder Dorothy Iannone die Erotik des weiblichen Körpers in den Fokus ihrer Kunst. Von der feministischen Kunstgeschichte, die sich ab den 1970er Jahren entwickelte, wurde jedoch eine feministische Interpretation dieser Darstellungen des erotischen weiblichen Körpers in der Pop Art zunächst negiert.

Erst die Kunsthistorikerin Kalliopi Minioudaki hat durch ihre Forschungen sehr umfassend eine Wiedereinschreibung weiblicher Künstlerinnen in die feministische Kunst-



Abb. 4: Mel Ramos, *The Pause that Refreshes*, 1967.



Abb. 5: Tom Wesselmann, *Bath tub Collage No. 3*, 1963.

geschichte und in die Kunstgeschichte der Pop Art angestoßen.⁴⁰⁵ Wie sie betont, waren Künstlerinnen der Pop Art nicht nur wegen ihrer Appropriation populärer Medien und Objekte der Skepsis ausgesetzt. Sie wurden von der feministischen Kunstwissenschaft ab den 1970er Jahren darüber hinaus missachtet, weil ihre erotischen Darstellungen von Frauenkörpern, ihre affirmative Nachahmung von Sujets und Ästhetiken der Konsumkultur angeblich einem mimetischen Verfahren folgte, das in der dekonstruktiven Stimmung im Feminismus ab den 1970er Jahren abgelehnt wurde. Erst mit einer Verschiebung der feministischen Themen und der Wiederentdeckung von ‚weiblicher Lust und Freude‘ in den 1990er Jahren wurden auch die Pop Art Künstlerinnen gewürdigt. Minioudaki hat diese „affirmativen Strategien“ von Pop Art-Künstlerinnen der 1950er und 1960er Jahre als proto-feministisch bezeichnet.⁴⁰⁶ Proto-feministisch meint, dass in einer Zeit wie den 1950er und 1960er Jahren, in der der Feminismus gesellschaftlich keine große Rolle spielte und die daher als nicht-feministisch gelten kann, die Künstlerinnen Ausdrucksformen und Strategien entwickelten, die rückblickend Entwicklungen des Feminismus vorwegnahmen. Die Kunsthistorikerin und Kuratorin Bojana Pejić prägte den Begriff zudem auch um „die Spezifität feministischer Theorie und Praxis in Ländern des ehemaligen ‚Ostens‘ zu unterstreichen“⁴⁰⁷ wie die Kunsthistorikern Ulrike Gerhardt herausstellt. Der Sozialismus habe auch nach den 1960er Jahren keine explizit feministische Politik hervorgebracht, jedoch könne man rückblickend zahlreiche künstlerische Arbeiten als kritische, proto-feministische Positionierungen benennen. Demnach lassen sich mit Proto-Feminismus „quasi-feministische Artikulationen“⁴⁰⁸ sowohl im ehemaligen ‚Osten‘ als auch im ‚Westen‘ beschreiben, die unter einer gesellschaftlichen Stimmung entstanden, die nicht von einer feministischen, politischen Bewegung geprägt war.

Als Frauen waren die Künstlerinnen der 1960er Jahre in einer zweifach komplizierten Situation. Zum einen wurden sie gesellschaftlich als die zentrale Figur des Konsums, nämlich als *Konsumentin*, adressiert und zum anderen wurde der weibliche Körper zu einem *Produkt der visuellen Welt*: In der Pop Art gibt es zahlreiche Beispiele, die ‚die Frau‘ als Minirock tragende ‚Puppe‘ darstellen und die Figur des Pin-Up Girl als Teil

405 Vgl. Minioudaki, Kalliopi: „Women in Pop: Difference and Marginality“, Doktorarbeit, New York: New York University 2009, <http://gradworks.umi.com/33/65/3365717.html> (aufgerufen am 19.10.2015). Minioudaki hat neben ihrer Dissertation, zahlreiche Artikel veröffentlicht. Zusammen mit Sid Sachs hat sie den Katalog zur Ausstellung *Seductive Subversion: Women Pop Artists, 1958–1968*, die zwischen 2010 und 2011 an mehreren Ausstellungsorten zu sehen war, herausgegeben. Zu nennen ist ebenfalls die Ausstellung *Power Up – Female Pop Art*, kuratiert von Angela Stief, die zwischen 2010 und 2011 ebenfalls an mehreren Orten ausgestellt war.

406 Minioudaki, Kalliopi: „Pop Proto-Feminisms: Beyond the Paradox of the Woman Pop Artist“, in: Sachs, Sid und Kalliopi Minioudaki (Hrsg.): *Seductive Subversion: Women Pop Artists 1958–1968* [Ausstellungskatalog], Philadelphia: University of the Arts 2010, S. 90–141, hier S. 139.

407 Gerhardt, Ulrike: „Sprache, Körper, Indices. Kulturelle Erinnerung an die Transformation in postsozialistischer Videokunst.“, unveröffentlichte Dissertation, Leuphana Universität Lüneburg 2018, ohne Seitenangabe. Gerhardt bezieht sich hier auf die Recherche Bojana Pejićs, die unter anderem in die Ausstellung „Gender Check“ im Jahr 2009/2010 im Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien mündete. Vgl. Pejić, Bojana und MuMoK (Hrsg.): *GENDER CHECK: Femininity and Masculinity in the Art of Eastern Europe*, Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König 2009.

408 Gerhardt: „Sprache, Körper, Indices.“, ohne Seitenangabe.

einer käuflichen Warenwelt appropriieren.⁴⁰⁹ Inwiefern in der Pop Art sowohl die affirmativen Darstellungen von Konsumgegenständen als auch von Frauenabbildungen als eine Kritik an der Konsumkultur gelesen werden können, kann nur am Beispiel einzelner Kunstwerke entschieden werden, weswegen ich hier eine exemplarische Analyse von Einzelwerken vornehme. Grundsätzlich kann gelten, dass Pop Art-Künstler*innen sich meist zweideutig der Konsumkultur gegenüber positionierten.⁴¹⁰ Waschmaschinen, Comic-Hefte, Autos, Pin-Ups und Werbung wurden auf ernsthafte, spielerische und ironische Weise in ihre Werke integriert. Die Pop Art bewegte sich zwischen ‚High and Low‘, Konsumkult und Kapitalismuskritik, zwischen Abstraktion und Figuration. Die Technisierung von allerlei Lebensbereichen, etwa die Verbreitung des Autos, der Haushaltsgeräte wie Waschmaschinen oder Staubsaugern, änderte die Alltagspraxis. Zudem wurde der Kauf dieser Produkte zunehmend durch Bilder in Medien, im Kino und in Zeitschriften beworben, sodass diese neuen Massengüter, ob man sie nun selbst besaß oder nicht, verstärkt präsent waren. Sie vermittelten eine neue, käufliche Lebensrealität. Einerseits war die ästhetische Kultur durch eine Form der Vereinfachung geprägt, die sich in der Reduktion auf klare Formen und Farben sowie auf den Einsatz von Materialien wie Plastik beschreiben lässt, andererseits ging diese reduzierte Ästhetik einher mit einer zunehmenden Komplexität und einer Multiplizierung der Konsummöglichkeiten von Bildern, Dingen und Orten. Die Künstler*innen zeigten ihre verstrickte Position als konsumierende Künstler*innen innerhalb der neu entstandenen, konsumistischen Massengesellschaft. Die Kritik an der Pop Kunst war und ist bis heute, dass sie sich nicht mit einem Wert hinter der ‚Oberfläche‘ beschäftigt. Diese Kritik erkennt in der Pop Art die Gleichsetzung von Vorlage und Werk, wobei letzterem damit jede Tiefe abgesprochen wird.⁴¹¹ Mehr noch: In der Wiederholung der visuellen Werbe- und Dingwelt wiederholt die Pop Art, so die Kritik, auch die lügenhaften und manipulierenden Botschaften der Konsumkultur, die sich gesellschaftlich negativ auswirken.

Dieser äußere Schein der Waren, der verspreche, was das Produkt nicht halten könne, ist identisch mit dem Vorwurf an die Frau, ihre Weiblichkeit sei eine Täuschung.⁴¹² Je mehr die ‚Frau‘ sich schminkt, modisch kleidet, wie ein Produkt anbietet, desto mehr wird ihr der Vorwurf gemacht, ‚nur Fassade‘ zu sein. Eine Künstlerin, die ihre eigene nackte Körperlichkeit darstellte, war, wie die Künstlerin Hannah Wilke formulierte,

409 Zum Pin Up in den 1960er Jahren im Kontext der Pop Art vgl. Buszek, Maria Elena: „Avant-Garde and Kitsch: The Pin-Up, the Art World, and the Swinging '60s“, in: Buszek, Maria Elena: Pin-up Grrrls: Feminism, Sexuality, Popular Culture, Durham und London: Duke University Press 2006, S. 255–267. Über die Darstellung der Pin-Ups in Arbeiten von Tom Wesselmann, Mel Ramos und Pauline Boty schreibt sie: „At first glance, Wesselmann’s pin-ups seem a humorous protest, but delving into the series makes disturbingly clear how unaware the artist seemed of the joke.“ (Ebd., S. 264.) „[Mel Ramo’s] juxtaposition of pin-up nudes and larger-than life-logos from the advertising world are similarly jarring for their interest in putting the pin-up (literally and figuratively) before the product, effectively reminding the viewer which of the two is the true source of power drawn upon to make the sale. But it arguably took the British pop artist Pauline Boty to make clear the real-life danger that contemporary women’s sexuality posed.“ (Ebd., S. 265.)

410 Vgl. Nochlin: „Running on Empty“, S. 14 f.

411 Vgl. Lander: Coca-Cola und Co., S. 33.

412 Vgl. Eiblmayr, Silvia: Die Frau als Bild: der weibliche Körper in der Kunst des 20. Jahrhunderts, Berlin: Reimer 1993, S. 37.

immer schon in Verdacht, Minderwertiges zu produzieren: „female nudity painted by men gets documented and when women create this ideology as their own it gets obliterated.“⁴¹³ Die Pop Art Künstlerinnen mussten die Darstellung von Weiblichkeit und Konsumgegenständen somit zweifach gegen diese Kritik positionieren, da nicht nur das Dargestellte, sondern auch ihre subjektive Position als oberflächlich und lügnerrisch verdächtigt wurde.

Ich schließe mich hier Minioudakis Einschätzung an, dass ein ästhetischer Fokus auf die Oberfläche von Dingen und die Darstellung weiblicher, körperlicher Lust nicht als Zeichen für eine „verlorene Individualität und Persönlichkeit“ zu lesen ist, sondern vielmehr als eine „Allegorie auf die Subjektivität in der spätkapitalistischen, konsumistischen Gesellschaft und (queeren) Sexualität“⁴¹⁴. Minioudakis zufolge vermittelten die Künstlerinnen der Pop Art mit den verführerischen Oberflächen durchaus subversive, proto-feministische Haltungen, die reflektieren, dass in einer Konsumwelt im Umgang mit Dingen eine Subjektivierung erfolgt, während gleichzeitig kritisch die Eingrenzungen weiblicher Subjektivierungsmöglichkeiten durch die Konsumkultur ausgeleuchtet werden.

Für die Auseinandersetzung mit Konsumlust konzentriert sich die Auswahl der untersuchten Arbeiten auf jene, deren Analyse zur Hauptthese dieses Kapitels führte. Es sind dies die Werke der Pop Art, deren Artikulation von Konsumlust als zentrale feministische Strategie der Konsumkritik in den 1960er Jahren identifiziert werden konnte. Wird die Affirmation von Konsumästhetik und die Verhandlung von ‚Lust auf Konsum‘ allgemein mit Pop Art assoziiert, standen die hier verhandelten Aspekte des feministischen Potenzials von Konsumlust bisher jedoch nicht im Fokus. Für die Auswahl der hier besprochenen Werke und Künstlerinnen war also der Ausgangspunkt die kunsthistorische Arbeit von Kalliopi Minioudaki über Pop Art, durch die u. a. Evelyne Axells Arbeiten kunstgeschichtlich eingeordnet und zugänglich wurden. Gleichzeitig ergänze ich Minioudakis feministische Perspektive auf Pop Art Künstlerinnen mit meinen Analysen der Werke zweier deutscher Künstlerinnen, Ludi Armbruster und Christa Dichgans. Beide waren in der Ausstellung *German Pop* im Jahr 2014 in der *Schirn Kunsthalle* in Frankfurt a. M. ausgestellt, ohne dass jedoch ihre Werke hinsichtlich ihres feministischen Potenzials besprochen worden wären.⁴¹⁵ Diese Verschränkung von affektiven Konsumprozessen und der Artikulation weiblichen Begehrens zeigt sich jedoch über die Grenzen der Pop Art hinweg sowohl in malerischen Positionen als auch in der Video- und Performancekunst wie auch im Film der 1960er Jahre. In einer Weiterführung wird die These, dass Konsumlust die dominierende Artikulation aus feministischer Perspektive in der Pop Art war, auf ihre Gültigkeit für feministische Perspektiven in der Kunst der 1960er Jahre allgemein untersucht. Dies geschieht, indem künstlerische Werke, die nicht der Pop Art zugerechnet werden können, die allerdings vor dem Hintergrund oder

413 Hannah Wilke zitiert in Buszek: *Pin-up Grrrls*, S. 292.

414 Minioudaki: „Pop Proto-Feminisms“, S. 92 (Übersetzung A. W.).

415 Vgl. den Ausstellungskatalog: Weinhart, Martina und Max Hollein (Hrsg.): *German Pop* [Ausstellungskatalog], Köln: König 2014.

auch in Abgrenzung zur Pop Art entstanden, in die Einzelbetrachtungen einbezogen werden. Darunter sind die Positionen der Medienkünstlerin Nathalia LL, der Filmemacherin Věra Chytilová und der Performancekünstlerin Carolee Schneemann zu fassen.

Die hier ausgewählten Werke zeichnet vor allem eine Gemeinsamkeit aus: Es geht ihnen um die Darstellung einer femininen Leiblichkeit und um die Artikulation einer leibhaftigen Konsumlust. Diese Konsumlust wird von Künstlerinnen als Handlungs- und Subjektivierungsstrategie innerhalb einer patriarchalen Gesellschaft in Stellung gebracht, zu der sowohl der Gebrauch von Konsumgegenständen und -prozessen als auch das Wahrnehmen der Visualisierung von weiblichen Körpern in der Konsumkultur gezählt werden kann, sei es in der Werbung, in Film und Fernsehen oder auf den Produkten selbst.⁴¹⁶ Hier zeigt sich, dass die Arbeiten von Künstlerinnen in den 1960er Jahren bis in die frühen 1970er Jahre Konsumieren als ein mögliches Feld für ein Lustempfinden der Frau herausstellen, indem sie die taktilen Aspekte des Konsumierens aufwerten.⁴¹⁷ Konsumieren wird als eine Leiberfahrung inszeniert, die einen alltäglichen und lustvollen Umgang mit den Dingen nachvollzieht. Konsumieren als affektiver Akt ist immer Teil einer Leiberfahrung und damit auch eine Handlung, die eine gegenderte Situiertheit miteinschließt. Verleiblichung kann als eine Gegenbewegung zur Vergeistigung verstanden werden und fokussiert zudem aus feministischer Perspektive auf den Aspekt der Vergeschlechtlichung.⁴¹⁸

Konsumlust in der feministischen Kunst der 1960er Jahre ist daher als eine affektive Konsumkritik zu lesen. Sie nutzt die Artikulation weiblichen Begehrens durch die Darstellung des Verzehrs, der In- und Exkorporation, des Abjekten und des ‚Zuviel‘ des Über-Konsums zur (proto-)feministischen Kritik an der Position und Darstellung von Frauen in der Konsumgesellschaft.

4.1 Konsumlust als Leiberfahrung in der Pop Art: Evelyne Axell's erotische Autofahrten

Die Künstlerin Evelyne Axell setzt in ihren Arbeiten weibliche Körper in Bezug zu sexuell aufgeladenen Konsumprodukten wie Autos oder zu Konsumhandlungen wie Eiscreme Lecken. Die Interaktion des weiblichen Körpers mit den Konsumprodukten wird bei ihr als eine lustvolle und genussvolle Handlung dargestellt. Sie entwickelt einen

416 Vgl. Buszek: Pin-up Grrrls, S. 294 sowie Brucher, Rosemarie: Subjektermächtigung und Naturunterwerfung: künstlerische Selbstverletzung im Zeichen von Kants Ästhetik des Erhabenen, Bielefeld: Transcript 2013, S. 149. „Nicht nur in der Kunst, auch in der Frauenbewegung, spielte vor allem das selbstbestimmte Verfügen über die eigene Leiblichkeit, wie beispielhaft am feministischen Kampf gegen das Abtreibungsverbot ablesbar, eine entscheidende Rolle. Der Körper wurde dementsprechend als primärer Ort der Vergesellschaftung und folglich der Unterdrückung, zugleich aber auch einer möglichen Befreiung wahrgenommen.“ (Ebd.)

417 Vgl. Buszek: Pin-up Grrrls, S. 294. Ab Mitte der 1970er wird die affektive Darstellung des Körpers innerhalb der feministischen Kunstdiskurse nicht mehr als zeitgemäß goutiert. „By the mid-1970s the subject of pleasure in the feminist movement had quickly evolved from a major rallying point to an issue better swept under the rug in favor of putting more ‚serious‘ issues in the fore.“ (Ebd.)

418 Stoller: Existenz – Differenz – Konstruktion, S. 40.

spezifisch „proto-feministischen“ Blick auf die Dinge, der die „fetischisierende Faszination des Pop für Konsumobjekte in den Dienst der weiblichen Lust und erotischen Konsumption stellt“⁴¹⁹. Indem sie ihren Lust empfindenen Körper als Indiz für ihr weibliches Geschlecht ins Bild bringt, verweist sie auf die an bestimmte Konsummuster geknüpften Rollenbilder und überschreitet diese durch die Darstellung eines (proto-)feministischen Begehrens nach Konsum.

Dass diese Hinwendung zur weiblichen Lust eine bewusste Entscheidung war und als Kritik an der damaligen Rolle der Frau als Hausfrau und sparsame Konsumentin für die Familie gelesen werden kann, zeigt schon eine ihrer sehr frühen Arbeiten, eine Collage mit dem Titel *Sans titre* (Abb. 6). In der Collage sind vor rotorangefarbenem Hintergrund drei Frauenfiguren zu sehen: auf der linken Bildhälfte eine Frauenfigur im Badeanzug, die im roten Hintergrund etwas verblasst, darunter Sophia Loren als Coverbild einer Marie-Claire Frauenzeitschrift, deren Gesicht von den Fotos ausgeschnittener Männerschuhe teilweise überdeckt ist. Auf der rechten Seite posiert eine die Hälfte des Bildes ausfüllende Nackte, deren Kopf durch eine aus einem Magazin ausgeschnittene

Abb. 6: Evelyne Axell, *Sans titre*, 1964.



419 Minioudaki: „Pop Proto-Feminisms“, S. 123 (Übersetzung A. W.).

Pfanne mit Essen überdeckt ist und auf deren Oberschenkeln ein weißer BH vom oberen Bildrand ‚herunterhängt‘. Diese Collage kann als von Axell gestellte, produktive Frage interpretiert werden: Wie kann eine Frau eine selbstermächtigte Position zwischen Kochen, Frauenzeitschriften, Freizeitkonsum und Selbstverschönerung einnehmen? Axell antwortet in ihrem späteren Œuvre mit künstlerischer Leidenschaft, indem sie die Konsumkultur umarmt, um sich in ihr als begehrende Künstlerin und Konsumentin zu positionieren.⁴²⁰ Axells spätere Arbeiten lassen sich als eine Hinwendung zu der Frage nach Freiheit *im Umgang* mit der Konsumkultur anstatt als Freiheit *von* der Konsumkultur lesen. Diese findet sie, so scheint es, in einem hetero- und homoerotischen, lustvollen Umgang mit Konsumobjekten.

Axell beschäftigt sich in mehreren Arbeiten mit dem Automobil, welches im 20. Jahrhundert zum Symbol für den Fortschritt geworden war. In den 1950er und 1960er verbreitete sich das Auto rasant, Städte wurden als Auto-Städte geplant. Das Auto stand für kollektiven Wohlstand und individuelle Freiheit, meist männliche Freiheit. In der Pop Art ist das Auto ein vielfach zitiertes Sujet für Virilität und maskuline Stärke, beispielsweise bei Künstlern wie Roy Lichtenstein, Tom Wesselmann oder Richard Hamilton.⁴²¹

Während das Auto außen mit seiner glatt polierten Schale glänzt und mechanische Stärke ausstrahlt, bekommt der Innenraum des Autos in den 1960er Jahren die Bedeutung eines fahrbaren Zimmers, mit dem man beispielsweise in den USA Autokinos oder Drive-In Restaurants besuchen konnte. Der erste Kuss, erste intime Berührungen von jungen Frauen und Männern sind nun Teil des Mythos um das Auto, wie er insbesondere im Hollywoodkino erzählt wird. Im Auto können sich Liebespaare unabhängig von ihren Eltern treffen, Musik hören und knutschen, geschützt vor den Augen anderer ins Restaurant oder ins Kino fahren.

Vor dem Hintergrund dieser erotischen Aufladung des automobilen Innenraums lassen sich Axells Malereien *Axell-Eraption* (Abb. 7) und *Changement de vitesse* (Abb. 8) als Befragung ihrer femininen Perspektive auf das männlich konnotierte Auto und als Erkundung einer verkörperten Subjektivität lesen.

Axell-Eraption zeigt weibliche Füße in roten Pumps, die vor einem mehrfarbigen, flächigen Hintergrund gemalt sind, der den Fußraum eines Autos anzudeuten scheint. Ihr rechter Fuß liegt auf einer hellbraunen Fläche, die wohl ein Gaspedal andeutet, das durchgedrückt wird. Dabei rutscht die Ferse des Fußes aus dem Pumps, es steigen drei bunte Formen im Bild auf, die durch hellbraune Schlangenlinien mit dem Pedal verbunden sind. Vielleicht handelt es sich um Energien, die das Auto freisetzt, vielleicht um Emotionen, die durch das Fahrgefühl ausgelöst werden. Die bunte, abstrakte Farbigkeit der Formen und die organisch sich schlängelnden Linien scheinen ein Zusammenspiel der Frauenfüße und des Gaspedals als spielerisch-erotische Beziehung von Fahrerin und

420 Vgl. Minioudaki: „Women in Pop“, S. 380. Minioudaki liest diese Collage analog zu Betty Friedans Buch *Der Weiblichkeitswahn*, in dem Sinne, dass hier eine Frau dargestellt werde, die sich zwischen Kochen, Frauenzeitschriften, Freizeitkonsum und Selbstverschönerung selbst verliere. Doch anders als Friedan, die eine ‚geistige und politische‘ Besinnung der Hausfrauen fordert, würde ich nicht so weit gehen, Axells Darstellung so kulturkritisch zu lesen.

421 Vgl. ebd., S. 385.

Automobil anzudeuten. Sie zeigen den Akt der Beschleunigung durch das Betätigen des Gaspedals, auf französisch *accélération*, den die Künstlerin mit ihrem eigenen Namen besetzt, indem sie den Titel *Axell-Eration* wählt. Durch den Einbezug ihres Namens positioniert sie sich als aktive Fahrerin und Malerin und deutet an, dass sie die Maschine für sich selbst einen Gang höher schaltet – ihre nackten Waden mit den roten Pumps entzieht sie dem männlichen Blick und zeigt sie im Fußraum, der allein den Blicken der Fahrerin zugänglich ist. Die Subjektivierung als die Künstlerin und Konsumentin Axell geschieht hier im Moment der Beschleunigung, dessen Darstellung überzeugend die Lust an der Handlung zeigt.⁴²²

Die Arbeit *Changement de vitesse* zeigt nackte Füße und Unterschenkel, die scheren-schnittartig und hell die mittlere Bildachse umschlingen. Vom unteren Rand des Bildes her ragt ein Schaltknüppel in metallischem Dunkelgrau und mit einem schwarzen, runden Knauf in das Bild. Die hellen Füße umspielen ihn, während er keine räumliche Verbindung mehr zu dem ihn umgebenden Automobil hat. Der Hintergrund zerfließt in schmalen grüngelben Streifen und deutet auf die Beschleunigung hin, die mit dem

Abb. 7: Evelyne Axell, *Axell-Eration*, 1965.



422 Ebd., S. 386 f.

Gangwechsel (frz. *changement de vitesse*) einhergeht. Das virile Automobil wird zum Gespielen ihrer sexuellen Lust.⁴²³

Indem Axell das Auto als *Sujet* wählt, widmet sie sich einem als männlich konnotierten Konsumprodukt. Da sie hingegen auf dessen Außendarstellung, dessen schönes Design verzichtet und eine Innenperspektive wählt, stellt sie einen Raum dar, der zumindest in seiner Funktion als ‚Innenraum‘ mit seinen weichen Sitzen und Rundun-

Abb. 8: Evelyne Axell, *Changement de vitesse*, 1965.



423 Vergleicht man Axells Darstellung mit der Werbung aus den 1960er Jahren, wird ihre subjektive Perspektive auf das phallische Objekt, umspielt von ihren Beinen, deutlich. Beispielsweise zeigt die Werbung der Marke *Tangee* aus den 1960er Jahren den Gebrauch des Lippenstifts nicht aus der Perspektive einer Konsumentin, sondern als erotisches Moment, in dem sich der Lippenstift wie ein Phallus der Frau entgegenstreckt. ‚Frau‘ und Lippenstift sind gleichermaßen als Objekte des Blicks und der Lust inszeniert. Vgl. Werbung der Marke Tangee für Lippenstift, ca. 1960, www.pinterest.de, zuletzt aufgerufen am 1.2.2018.

gen als weiblich gelten kann. Bei Axell treffen in abstrakten Formen und Farbflächen der weiblich konnotierte Innenraum und der Außenraum zusammen.⁴²⁴ Die Beschleunigung des Automobils und das gesteigerte Lustempfinden der weiblichen Fahrerin scheinen die Grenzen zwischen Innen- und Außenraum zu durchbrechen. In beiden Bildern sind weibliche Füße zu sehen, die den Schaltknüppel oder das Gaspedal des Autos wie einen Phallus umspielen. Ich stimme Minioudaki zu, die betont hat, dass Axell in diesen Bildern die als männlich konnotierte Macht des Phallus nicht herausfordert, sondern sich die Fetischisierung der phallischen Teile des Autos aneignet und ein „othering of its pleasures“⁴²⁵ bewirkt. Mit der Auflösung des Autos als hermetischer Raum und fetischistisches Objekt als Ganzes geht sie dabei über eine als feminin besetzte Position im ‚Innenraum‘ des Automobils hinaus. Ihr weibliches Begehren nach Geschwindigkeit sowie die Ermächtigung über die Technik der Maschine sprengen die Grenzen des Autos und lassen Autofahren zu einem spielerischen Rausch werden. Diese rauschhafte Aneignung der phallischen Lust betont ein Zuviel, ein nicht mehr endendes Begehren beim Konsumieren. „Axell-Eration“ kann also auch das Konsumbegehren meinen, das sich immer mehr beschleunigt und verstärkt.

Der vielfach geäußerte Gedanke, dass die Konsumkultur letztlich durch ein Immer-Mehr bestimmt ist, beschreibt der Soziologe Pasi Falk wie folgt:

„And so the dynamism of desire escalates into an endless process moving both subjects and objects, and when specified to consumption, moving subjects towards new objects and these towards new subjects, that is, accelerating the supplement-generator of consumption to ever higher speeds.“⁴²⁶

Was Falk hier als den bedenklichen „Ersatz-Generator“ des Konsums beschreibt, ist aus feministischer Perspektive eine Befreiung von gesellschaftlichen oder dem Kunstfeld immanenten Reglements, die eine Selbstbestimmung oder die künstlerische Karriere von Frauen nur bis zu einem gewissen Grad zulassen. Axell schließt hier künstlerisches, sexuelles und konsumistisches Begehren kurz. Es ist die vermeintlich endlose Steigerung der eigenen sexuellen Lust, die Hand in Hand geht mit dem Begehren nach Konsumgütern. Sie löst sich so von patriarchalen Konventionen, die die ‚Frau‘ als rationale Hausfrau sieht, die auf einen maßvollen Genuss-Konsum achtet. So lässt sich ihre Arbeit als kritischer Verweis auf die Reglementierung weiblicher Lust im Spiegel des ebenso reglementierten Konsumbegehrens erkennen.

Axell reproduziert das Auto nicht als Machtsymbol, die ästhetische Erfahrung seines Gebrauchs scheint sie zu interessieren: ihre erotischen Empfindungen, sobald sie ihre roten Pumps auf das Gaspedal drückt und der Schaltknüppel in ihrer Hand durch die

424 Vgl. zum weiblich konnotierten Innenraum Hülsenbeck, Annette: „[Kultur]Taschen – Übergangsobjekte und Gehäusereste – Accessoires in Zwischen-Räumen“, in: Mentges, Gabriele, Ruth Mohrmann und Cornelia Foerster (Hrsg.): *Geschlecht und materielle Kultur: Frauen-Sachen, Männer-Sachen, Sach-Kulturen*, Münster u. a.: Waxmann 2000, S. 185–214.

425 Minioudaki: „Women in Pop“, S. 385. „To some degree, Axell herself never really challenged its [the automobile’s] phallic power, but rather evoked it or appropriated it for an othering of its pleasures.“ (Ebd.)

426 Falk, Pasi: *The Consuming Body*, London und Thousand Oaks: Sage Publications 1994, S. 127.

Kraft des Motors leicht vibriert. Diese Interpretation von Konsum als multisensorisches Erlebnis, durch das eine leibhafte Subjektivierung stattfindet, ist für meine Argumentation zentral. Im Moment der Erfahrung der eigenen erotischen Empfindungen mit der Konsumkultur ist Axell situiert in ihrem Leib. Mit den Worten der Philosophin Elisabeth Grosz stellt Axell Freiheit vor allem als eine Kapazität des Körpers und nicht des Geistes dar.⁴²⁷ Freiheit ist hier eine Bewegung und entsteht aus dem Kampf mit dem Körper, mit dem Material innerhalb eines Individuums. Konsumlust hieße dann, sowohl sexuell als auch in Bezug auf die Wahl von Dingen entscheiden zu können, was einem gefällt und zusagt, ohne dass die Ratio mitspielen muss.⁴²⁸ Dass bei Axell Konsumlust mit einer im Leib verankerten Suche nach Lust verbunden ist, die eine Freiheit des Begehrens markiert, machen weitere Automobildarstellungen deutlich, die homo- und autoerotische Bewegungen einschließen.



Abb. 9: Evelyne Axell, *Erotomobile II*, 1966

Die Serie *Erotomobile* dehnt das Begehren aus und löst die fetischistische Lust nach der Stärke des Autos als phallisches Symbol auf. In *Erotomobile II* (Abb. 9) und *Erotomobile III* (Abb. 10) wird das Auto aus der Vogelperspektive gezeigt. Eine quadratische, helle Fläche in der Mitte markiert das Dach. Durch die Scheiben an der Front und der Rückseite des Autos sind einzelne weibliche Körperteile zu sehen: Zwei Gesichter im oberen Teil und unterschiedlich lackierte Fingernägel im unteren Teil in *Erotomobile III*. In *Erotomobile II* sind zwei nackte Körper in Berührung. *Erotomobile* (Abb. 11) zeigt zwei schablonenhaft gemalte, weiße Frauenkörper auf blauem Untergrund, deren Köpfe sich in der Mitte des Bildes zu einem Kuss zu nähern scheinen. Die Köpfe werden von einem rot bemalten Reifen gerahmt, der auf die Leinwand montiert ist. Anstatt das Auto als Inbegriff von Geschwin-



Abb. 10: Evelyne Axell, *Erotomobile III*, 1966

427 Grosz, Elisabeth: „Feminism, Materialism, and Freedom“, in: Coole, Diana H. und Samantha Frost (Hrsg.): *New Materialisms: Ontology, Agency, and Politics*, Durham: Duke University Press 2010, S. 139–157, hier S. 152.

428 Grosz nennt als Beispiel schwul- oder straight-sein. Es sei keine Entscheidung, sondern Ausdruck dessen, was ein Individuum gerne sexuell erlebt. (Vgl. Grosz: „Feminism, Materialism, and Freedom“, S. 153.)

digkeit zu inszenieren, betonen diese drei Bilder die Intimität des Innenraumes. Dieser Innenraum wird hier zu einem geschützten Ort für homosexuelle Erfahrung. Zudem verweist die Darstellung von vervielfältigten Lippen, fragmentierten Körperteilen und verschränkten Händen sowohl auf die Vibrationen des Automobils wie auf die Bewegung des Liebesspiels, die sich hier rhythmisch synchronisieren.

Konsumieren steht bei Axell auch für ein Begehren nach Selbstberührung. Die Arbeit *Une femme, seule or La Pointe de l'oeuf* (Abb. 12) lässt sich beispielsweise als eine autoerotische Fantasie während des Autofahrens lesen. Das quadratische Gemälde zeigt vor hellgrauem Hintergrund eine ovale Form wie die eines Seitenspiegels. Darin spiegelt sich ein nackter Frauenkörper so liegend, dass das Gesicht verschwindet und der Blick zwischen die gespreizten Beine fällt, die die Hände der Frau geradezu auseinanderziehen. Ihr Körper wird von konzentrischen Farbkreisen gerahmt, die den Fokus auf die Öffnung ihrer Beine erhöhen und gleichzeitig für die regelmäßige Vibration des Motors stehen können. Dass es sich um eine Fantasie einer weiblichen Fahrerin handelt, lässt der Titel vermuten: „Une femme, seule[...]“ – sie alleine mit ihrem Auto – „or La Pointe de l'oeuf (dt. oder Die Spitze / der Höhepunkt des Ei)“ – erreicht den Höhepunkt ihrer Lust. Die Interpretation liegt nahe, dass das Fahren des Autos mit gespreizten Beinen eine autoerotische Selbstberührung darstellt, die sich in dem Ei-runden Seitenspiegel abzeichnet und zu einem Höhepunkt führt.

Auch in dem Bild *Permis dans les deux sens* (1965) (Abb. 13) wird die haptische Erfahrung im Umgang mit Dingen als autoerotisch lesbar. In einem mittig auf einer quadratischen, gelben Fläche gemalten Kreis ist in der oberen Kreishälfte ein geschminktes Auge, umgeben von konzentrischen schwarz-weißen Kreisen abgebildet. In der unteren Kreishälfte sind in zwei weiteren Kreisen weibliche Hände zu sehen, die eine Strumpfhose an femininen Waden abstreifen oder hochziehen. Ob es sich um den weiblichen Blick auf



Abb. 11: Evelyne Axell, *Erotomobile*, 1966.



Abb. 12: Evelyne Axell, *Une femme, seule or La Pointe de l'oeuf*, 1965.

die eigenen Beine handelt, ist nicht eindeutig zu erkennen, doch ist es in jedem Fall ein weibliches Auge und eine weibliche Selbstberührung beim An- oder Ausziehen von Strümpfen. Die Gegenüberstellung von Blick und Tastsinn macht hier noch einmal deutlich, dass aus der (proto-)feministischen Perspektive Axells die Konsumkultur nicht ausschließlich visuell zu begreifen ist. Der Dominanz des männlichen Blicks in der Konsumkultur setzt sie die in einem weiblichen Leib situierte Perspektive entgegen, die als solche durch die haptische Erfahrung des eigenen Körpers mit dem Konsumgut erst entsteht. Die autoerotische und homoerotische Lust entbehren jedes männlichen Gegenübers. Die Fahrt im Auto bleibt indifferent gegenüber einer phallischen Interpretation des Automobils und gefährdet damit die heterosexuelle Struktur des Begehrens.⁴²⁹



Abb. 13: Evelyne Axell, *Permis dans les deux sens*, 1965.

Zusammenfassung

Die Künstlerin Evelyne Axell verknüpft in ihren Werken die transgressive Potenz weiblicher Lust mit Konsumgütern wie Autos, Strumpfhosen oder Eiscreme. Gemalt in knalligen Farben, setzt sie geometrische Formen im Stil der Pop Art ein, um die alltäglichen Konsumwelten, medial vermittelt durch die Darstellung der Frau als Objekt, aus ihrer ‚Innen‘-Perspektive zu befragen. Der Fokus Axells liegt auf den leiblichen Aspekten des Autogebrauchs im Gegensatz zur visuellen Darstellung der Frau als Pin-Up neben oder auf einem Auto. Ihr Blick richtet sich dabei meist auf ihren eigenen Körper. Formal mittels der Darstellung von Blickrichtungen und Bildausschnitten, legen ihre Bilder den Blick frei für eine Konsumlust als leibliche Erfahrung mit dem Konsumobjekt, dessen visuelle und haptische Qualitäten in ihren Bildern ästhetisch zum Ausdruck kommen. Die hier beanspruchte weibliche Konsumästhetik ist somit als eine Artikulation von Konsumlust jenseits heteronormativer Begehrensstrukturen zu verstehen. Die Konsumkultur wird hinsichtlich einer Subjektivierung durch die Nutzung der Konsumobjekte nach Maßgabe des eigenen leiblichen Begehrens befragt.

429 Vgl. Felski: *The Gender of Modernity*, S. 77. Felski beschreibt die autoerotische weibliche Lust als Gefahr für das Patriarchat: „What is ultimately most disturbing about this female desire is that it lacks an object. Nana herself remains serenely indifferent to almost all the men who pursue her; it seems as if they serve merely as a means of gaining access to the money and the commodities that she craves.“ (Ebd.)

4.2 Konsumlust als Verzehr und die Bewegung der In- und Exkorporation

Das deutlichste Zeichen für aktive Lust ist der offene Mund. Sittsame Weiblichkeit hingegen wird mit der Verschwiegenheit der aktiven Lust, also dem geschlossenen Mund assoziiert.⁴³⁰ Ein Gegenstand oder ein Mensch wirkt weniger gefährlich, wenn sein Mund sprechen und die Zähne zeigen kann.⁴³¹ Der offene Mund ist Zeichen einer Selbstermächtigung über die eigene Artikulationsfähigkeit und darüber, welche Objekte in den eigenen Körper eindringen und welche nicht. Neben dem Mund markieren auch After und Vulva Ein- und Ausgänge und stellen Körperöffnungen dar, in die eingedrungen werden kann und die zugleich dem Ausscheiden dienen. Die Parallelisierung des Verzehrs durch den Mund mit einer sexuellen In- und Exkorporation der Vagina eröffnet keinen neuen erotischen Assoziationsraum, doch artikulierten Künstlerinnen in diesem Spielraum zwischen oralem Verzehr und vaginaler Selbstbestimmung mittels kulinarischer Konsumlust den Anspruch auf die Selbstbestimmung über ihre Körper und ihr leibliches Wohlergehen und Lusterleben.

4.2.1 Gefräßigkeit und sexuelle Lust bei Evelyne Axell, Ludi Armbruster und Niki de Saint Phalle

Axells *Ice Cream* (Abb. 14) zeigt das Gesicht einer an einem Eis leckenden Frau. Ihr Gesicht und ihre Hand, die das Eis fest umschließt, sind in schwarz-weiß gemalt, ihre Augen hat sie geschlossen, den Mund geöffnet und die Zunge herausgestreckt, um an dem Eis zu lecken. Ihre roten Haare und der Hintergrund sind farbige Flächen, die sich wie die Markisenbordüre vor einer Eisdielen in Wellen legen. Ihre Augen sind geschlossen, als würde sie sich ganz ihrer Empfindung hingeben. Die Zunge der Frau verlässt den Mund und sucht nach etwas Süßem. Sie findet die süße, cremige Eiskugel, die schon an der Waffel heruntertropft. Wie schon der Schaltknüppel des Autos ist die Eiswaffel als phallisches Symbol lesbar, dessen sich



Abb. 14: Evelyne Axell, *Ice Cream*, 1964

430 Die Geschichte der weiblichen Versagung wird anhand des Konsums verkörpert. Sinnbildlich für diese weibliche Zurückhaltung steht seit Jahrhunderten der geschlossene Mund, wie Andrea Adolph mit einer Benimmregel aus dem 16. Jahrhundert belegt: „women should ‚not eat openly““. (Adolph: „Nostalgic Appetites“, S. 57.)

431 Vgl. Ngai, Sianne: *Our Aesthetic Categories: Zany, Cute, Interesting*, Cambridge: Harvard University Press 2012, S. 59 ff. und vgl. Kapitel 4. 3. 1 („Die widerständige Aggressivität des Niedlichen“)

die Frau bemächtigt.⁴³² In ihrem Genuss ist sie ganz bei sich. Axells Konsumdarstellung appropriiert den männlichen Blick und betont zugleich den Genuss des sexuell konnotierten, soft-pornografischen Moments des Eisleckens, der erotisch lesbar wird.⁴³³ Hier ist erneut eine Gleichzeitigkeit inszeniert, die als das transgressive Potenzial dieser weiblichen Pop Art angesehen wird.

Das Gesicht der Konsumentin ist in Graustufen gemalt, sodass es an eine Schwarz-Weiß-Fotografie erinnert. Darüber hinaus kann diese Nicht-Farbigkeit der Haut als ein Versuch gelesen werden, sich eines männlichen Blicks auf die Haut, auf ihr Gesicht zu verweigern. Die Farbe von Fleisch oder Haut wurde oft mit Weiblichkeit in Verbindung gebracht, insbesondere wenn die Hautfarbe mit „Material, Weichheit, Schönheit oder Farbigkeit“⁴³⁴ assoziiert wurde.⁴³⁵ Bei Axell tritt das Lustobjekt Frau zurück, das Eis, das in bunten Farben auf dem Bild heruntertropft, wird fokussiert. Dass wir gerade die rosa Farbe des Eises in seiner Materialität wahrnehmen, liegt daran, dass hier die klaren Konturen des Bildes gebrochen werden, denn die Tropfen des Eises sind Farbklecke, die sich von der Leinwand abheben. Hier wird die Malerei körperlich. Das dargestellte Frauengesicht hingegen wird zur Projektionsfläche: Die Wahl der Graustufen ist als Verweigerung zu lesen, sich als Fleisch für den männlichen Blick zu Verfügung zu stellen. Die rosafarbene Eiscreme beziehungsweise die Ölfarbe kann somit für die Lust an der Formfindung beim Malen stehen. Die Künstlerin zeigt nicht nur das genussvolle Lecken eines Eises, sondern auch ihre Lust beim Malen. Mit den Worten der Malerin und Theoretikerin Mira Schor lassen sich diese frühen Malereien Axells bereits als eine feministische Strategie für weibliche Lust am Sehen durch die Malerei lesen.⁴³⁶ Immer gehe es darum, die eigenen Beweggründe für das eigene Tun mitzudenken, und das sei in der Malerei für sie nach dem „serious pleasure I get from the visual“⁴³⁷ zu fragen. Und Axell verbindet diese Freude an der Malerei mit der Darstellung von Lust an der sinnlichen Erfahrung beim Eislecken oder daran, sich selbst im Spiegel zu betrachten.⁴³⁸ Dass das Bild mehr für die Lust der Eisleckerin steht als für die Lust, die Frau als Abbild anzuschauen, davon

432 Vgl. Kapitel 4.2 („Konsumlust als Verzehr und die Bewegung der In- und Exkorporation“)

433 Vgl. Minioudaki: „Pop Proto-Feminisms“, S. 127.

434 Leeb, Susanne: „Liquid Gazes (On Contemporary Painting)“, in: Ensslin, Felix und Charlotte Klink (Hrsg.): *Aesthetics of the Flesh*, Berlin: Sternberg Press 2014, S. 179.

435 Die Malerei war das Medium des Fleisches in der Abendländischen Kultur als die Frage nach der Inkarnation Gottes – die Leinwand als Repräsentant der Haut und die Farbe als Repräsentant des Fleisches. (Vgl. Ebd.)

436 Schor setzt dem Verständnis von Malerei als Domäne des männlichen, erotischen Blicks die Artikulation von weiblicher Erotik entgegen: „My own charge to myself is to bring a feminist analysis of my own body experience, of political events, and of art history, to painting using visual language not just to illustrate temporal political battles but also to offer an empowered, expanded example of what a feminist gaze would produce.“ (Schor, Mira: *Wet: On Painting, Feminism, and Art Culture*, Durham: Duke University Press 1996, S. 169.)

437 Ebd.

438 Axell hat ihre Vision über ihre Kunst wie folgt formuliert: „I want to create disposable images that are able to reflect all sorts of desire, with a brilliance that whets the appetite of the masses.“ (Axell, 1970, zitiert in: Minioudaki, Kalliopi: „Feminist Eruptions in Pop: Beyond Borders“, in: Morgan, Jessica, Flavia Frigeri und Elsa Coustou (Hrsg.): *The EY Exhibition. The World Goes Pop*, London: Tate Publishing 2015, S. 73–93, hier S. 73.)

zeugt nicht nur die Farbigkeit des Eises im Gegensatz zur Farblosigkeit des Gesichts. Auch ihre geschlossenen Augen machen deutlich, dass es sich um einen genussvollen Moment handelt. Hier schwingt wieder ein autoerotischer Moment mit, den ich auch in einer weiteren Arbeit Axells mit dem Titel *La Gourmandise* (Abb. 15) beschreiben möchte. Auf dem Bild ist das gleiche Gesicht der Frau mit geschlossenen Augen und herausgestreckter, leckender Zunge zu sehen – allerdings ohne phallisches Eis. Ihr schwarz-weißes Gesicht ist in einer kleinen runden Fläche in der Mitte des Bildes zu sehen, das von hautfarbenen Händen mit lackierten Fingernägeln umschlossen wird. „La gourmandise“ bedeutet übersetzt der Leckerbissen oder die Schleckerei. Im Gegensatz dazu ist die Kennerschaft männlich konnotiert: „le gourmet“. Bei Axell jedoch wird sie weiblich. Die Gourmandise hält sich selbst in der Hand, als würde sich das Spiegelbild der Frau in einem kleinen Handspiegel befinden. Die Perspektive, aus der wir in das Bild schauen, ist die der Frau, deren Hände wir sehen. Diese umschlingen das runde Bild mit dem Portrait wie etwas Kostbares, vielleicht auch etwas Essbares. Das Spiegelbild wiederum streckt die Zunge heraus, als ob es gleich an den Fingern lecken könnte. Die Gourmandise ist also die Schleckerei ebenso wie die Feinschmeckerin in einem Akt, sie kostet sich selbst.

Der Mund und die Vagina können als Zwillingsspaar verstanden werden, das für transgressive Lust steht – „eine für Gefräßigkeit, die andere für sexuelle Lust“⁴³⁹. In den 1960er Jahren treffen die Blüte der Konsumkultur und die Diskurse über eine befreite Sexualität

Abb. 15: Evelyne Axell, *La Gourmandise*, 1964



439 Adolph: „Nostalgic Appetites“, S. 56 (Übersetzung A. W.). „[T]he mouth and the vaginal cavity are linked as twin creatures of transgressive desire – one for gluttony, the other for lust.“ (Ebd.)

zusammen, sodass es nicht verwundert, dass in der Pop Art Darstellungen des Mundes und der Vulva auf die Teilhabe an den neuen Formen der Konsumlust verweisen. Die Darstellungen lustvoll konsumierender Münder und Vulven sind mehrfach lesbar: Sie sind auf der einen Seite Ausdruck der Befreiung der weiblichen sexuellen Lust und auf der anderen Seite Ausdruck des selbstbestimmten weiblichen Konsums von Dingen. Als solche fordern sie gesellschaftliche Teilhabe von Frauen am Wohlstand und ihre visuelle Präsenz in der Konsumwelt ein.

Wie Evelyne Axell widmen sich die Malerinnen Ludi Armbruster und Kiki Kogelnik und die Bildhauerin Niki de Saint Phalle der weiblichen Lust. Expliziter als Axell wenden sie sich jedoch der genauen Darstellung der weiblichen Lustorgane Vulva und Vagina zu. Dabei loten sie die möglichen Interpretationen aus, die von einem verniedlichten Loch bis hin zu einem transgressiven Tor in die Welt des weiblichen Leibes reichen.

Ludi Armbruster hat die Vulva als bonbonfarbenen abgeschnittenen Unterleibtorso dargestellt. Ihr Bild *Ohne Titel* (Abb. 16 und 17), zeigt den Unterleib einer Frau mit gespreizten Beinen.⁴⁴⁰ Die Beine sind auf der Höhe der Oberschenkel abgeschnitten. Es scheint, als ob wir perspektivisch genau auf der Höhe der Vulva zwischen die Beine schauen. Doch wird diese Perspektive durch die abstrakte Darstellung uneindeutig. Der Körper der Frau ist in knalligem Rosa gemalt, die Vulva zeichnet sich nicht ab, sondern bleibt eine rosa Fläche. Die Umrisse heben sich deutlich von dem hellgelben Rand ab, der die Umrisslinie aufgreift.



Abb. 16: Ludi Armbruster, *Ohne Titel*, 1967

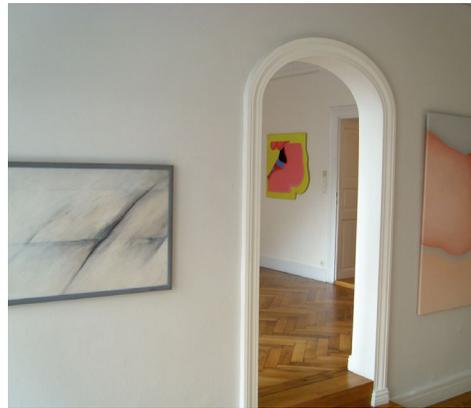


Abb. 17: Ludi Armbruster – *Bilder aus den Jahren 1979 bis 2009*, 9. Juli bis 10. September 2009, Ausstellungsansicht Galerie Christian Pixis.

440 Ausgestellt wurde die Arbeit erstmals in der Ausstellung *Collage 67* in der Städtischen Galerie im Lehnbachhaus, München, 4.11.–31.12.1967. Anlässlich der Ausstellung ist auch ein gleichnamiger Ausstellungskatalog erschienen, in dem die Arbeit reproduziert ist. (Vgl. Bayerthal, Friedrich [Hrsg.]: *Collage 67* [Ausstellungskatalog], München: Städtische Galerie im Lehnbachhaus 1967, S. 20.) Erst 2009 war die Arbeit neben späteren Werken der Künstlerin wieder ausgestellt worden, und zwar in der Galerie Christian Pixis in der Ausstellung *Ludi Armbruster – Bilder aus den Jahren 1979 bis 2009*, 9. Juli bis 10. September 2009, München. (Abb. 17)

Wo sich der Venushügel oberhalb der Vulva befinden müsste, legen sich zwei farbige Flächen über den rosafarbenen Unterleib. Das könnte eine Bluse darstellen, deren eine Hälfte blaurote Längsstreifen hat und deren andere Hälfte schwarz ist. Grafische Muster mit verschobenen, nah beieinander liegenden Farbflächen waren in den 1960er Jahren modisch.⁴⁴¹ Von der linken oberen Bildhälfte ragen versetzt neben dem Vulva-Torso zwei weibliche Brüste in das Bild. Sie zeigen nach unten, als beuge sich der dazugehörige Körper gerade nach vorne in die Horizontale. Armbruster vereinfacht ihr Sujet, die weiblichen Lustorgane so stark, dass ein Bild aus abstrakten Formen und Farbflächen entsteht und der dargestellte Körper zwar errahnt werden kann, die Einzelteile allerdings nicht mehr in einen logischen Zusammenhang gebracht werden können. Damit verweigert Armbrusters Schematisierung die leichte Lesbarkeit des weiblichen Körpers. Der chromatische Farb- und Formeneinsatz, der bonbon-süßen Frohsinn vermittelt, ist nicht zu verwechseln mit einer leichten Konsumierbarkeit des weiblichen Körpers.

Während die Verniedlichung des weiblichen Geschlechts bei Armbruster subversiv eingesetzt wird, betont Kiki Kogelniks *Untitled (Swing)* (Abb. 18) den aggressiven Aspekt, der mit einer gesellschaftlichen Verharmlosung des weiblichen Geschlechts als ‚Loch‘ oder ‚Schlitz‘ einhergeht. Ein weiblicher Unterleib hängt mit abgeschnittenen Beinen aufgehängt an Ketten wie das Brett einer Schaukel (engl. „swing“) an einem umgedreht u-förmigen Gerüst. Wie bei Armbruster ist nur der Unterleib-Torso gemalt, jedoch ist er hier weniger abstrakt dargestellt. Mit feinen Punkten und Linien sind die Schamhaare wiedergegeben und die Vulva als gepunktete Linie angedeutet. Der After ist gezeichnet wie eine Rosette, als Punkt, von dem einzelne Linien abgehen. Die Blumen auf der Wiese greifen diese Form wieder auf, sodass hier der After mit der Blume in Beziehung gesetzt wird.

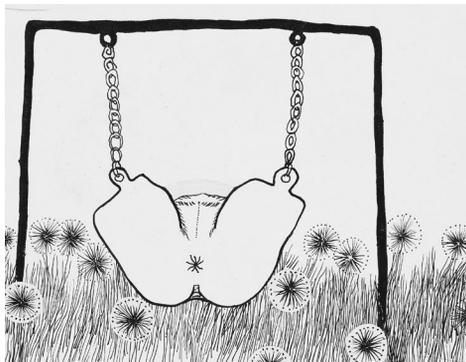


Abb. 18: Kiki Kogelnik, *Untitled (Swing)*, 1969–1970.

Diese beiden schematischen Darstellungen der Vulva und des Afters, wie ein Blümchen verniedlicht oder knallrosa wie ein Bonbon, inszenieren weibliche Sexualität als vermeintlich leicht konsumierbar. Gleichzeitig kritisieren die Bilder nicht die Sexualisierung per se, sondern versuchen die Situiertheit der Frauen in ihrem sexuellen Leib zu verdeutlichen, den sie hinsichtlich des weiblichen Lustempfindens erkunden.⁴⁴²

441 Bspw. entwarfen die Modedesigner André Courrèges und Pierre Cardin in den 1960er Jahren unter anderem auch asymmetrische Kleider sowie Kleider mit geometrischen Streifen.

442 Vgl. weitere Darstellungen der Vulva, die in der Pop Art Ausstellung *The EY Exhibition 2015* in London zu sehen waren: Mari Chordás *La Gran Vagina* (1966) und Jana Zelibskás *Kandarya-Mahadeva* (1969/2010). (Vgl. Minioudaki: „Feminist Eruptions in Pop: Beyond Borders“.)

Die transgressive Kraft von gefräßigem Mund und lustverlangender Vulva bringt eine Skulptur von Niki de Saint Phalle auf den Punkt. Im Jahr 1966 schuf die Künstlerin in Kooperation mit den Künstlern Jean Tinguely und Per Olov Ultvedt eine riesige Nana Skulptur mit dem Titel *Hon en Katedral* (1966) (deutsch: *Sie, eine Kathedrale*), eine grelle, bunte und weibliche Skulptur, deren Vagina der Eingang in ein matriarchales Reich mit einer Milchbar, einem Planetarium und einem Kino-raum war – eine korporeale Kathedrale der gesellschaftlichen Konsumtion, die die Besucher*innen inkorporierte (Abb. 19 und 20). In einem Interview antwortet Niki De Saint Phalle auf die Frage, ob diese Skulptur das Publikum zerkaute und verdaute: „I think she did! When they came out they were different from when they went in“⁴⁴³. Die weibliche Kathedrale stellte die Vagina als Eingang in einen Konsumtempel dar, in dem die weibliche Rolle der Nährenden aufgegriffen wurde und sich die Besucher*innen als Konsument*innen des weiblichen Körpers erfahren konnten, gleichzeitig wurden sie aber auch zu den Konsumobjekten eines weiblichen Körpers, der sich seiner Konsumlust hingab. Der weibliche Leib wurde als Gesellschaft stützender und verändernder Konsumorganismus vorgestellt.

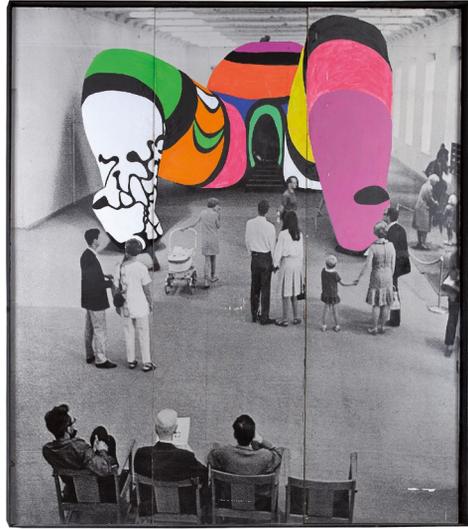


Abb. 19: Niki de Saint Phalle, *Photo de la Hon repeinte*, 1979.

Abb. 20: Niki De Saint Phalle, Jean Tinguely und Per Olov Ultvedt, Innenansicht der Installation *Hon en Katedral*, 1966.



443 Niki de Saint Phalle in einem Interview: <http://www.grandpalais.fr/fr/article/niki-de-saint-phalle-et-le-projet-hon>, aufgerufen am 9.3.2016.

Die Subjektivierung als Künstlerin funktioniert bei Axell, Armbruster, Kogelnik und De Saint Phalle durch die Artikulation des eigenen Lustempfindens und verknüpft den Anspruch des künstlerischen Ausdrucks in der Malerei und Skulptur mit dem Anspruch, als aktive Konsumentin in der Konsumkultur zu partizipieren – in leibhaftigen Eis-, Farb- und Raum-Erfahrungen.

Die überaffirmative Auswahl von Bildsujets wie das Gesicht einer Frau, die Eis leckt, oder die Darstellung der bonbonartigen, in pinken und gelben Farbflächen gemalten Vulva beschreiben die Liminalität der Frau in der Konsumkultur. Sie befindet sich auf der Schwelle hin zu einer selbstbestimmten Sexualität und einem selbstbestimmten Konsum. In den Medien wie Zeitungen und Fernsehen wird ihr Körper objektiviert und sie setzt dieser Mediendarstellung die Artikulation ihrer eigenen Lust und ihres Wohlfühlens gegenüber. Um diese Liminalität zu verdeutlichen, werden die Prozesse der In- und Exkorporation dargestellt. Sie markieren den Prozess der Subjektivierung, den Übergang von einer Kultur, in der die Frau rationale Konsumentin und verlockendes Konsumobjekt ist, hin zu einer Kultur, in der Konsumtion ein subjektivierender Prozess sein kann.

Die affirmative Darstellung der Konsumlust von Axell, Armbruster, Kogelnik und De Saint Phalle stand in den 1970er Jahren am Anfang der feministischen Kunstwissenschaft nicht im Zentrum des feministischen Diskurses. Dies stellt sich bei einer weiteren künstlerischen Arbeit, die Anfang der 1970er Jahre entstand, vollkommen anders dar. Sie wurde im Kontext feministischer Diskurse sehrwohl hinsichtlich ihrer Konsumkritik diskutiert, allerdings sehr einseitig: Nathalia LL's *Consumer Art*.

4.2.2 Abjektive Konsumlust in Nathalia LL's *Consumer Art* (1972–1975)

Feministische Kunsthistorikerinnen der 1970er Jahre haben argumentiert, dass die Darstellung des weiblichen Körpers als Sex habend, menstruierend, pinkelnd, scheißend und alternd grundsätzlich in der europäischen, bürgerlichen Kultur unterdrückt wurde.⁴⁴⁴ Daher wurde gerade die Darstellung dieses ‚Horrors‘ des weiblichen Körpers von feministischen Kunstkritikerinnen der 1970er Jahre geschätzt. Sie sahen in der Darstellung von Zerrissenheit und Schmerz des weiblichen Körpers die Kritik am patriarchalen System. Die Darstellung der abjekten Körperflüssigkeiten wurde als Gegenwehr zur idealisierten und verflachten Darstellung des Frauenkörpers in der Konsumkultur gelesen.⁴⁴⁵ Als Abjektion definiert die Philosophin und Psychoanalytikerin Julia Kristeva den Prozess der Loslösung des Kindes von der Mutter.⁴⁴⁶ Bevor das Kind sich selbst als „Ich“ begreifen kann, muss es sich ablösen, abstoßen von dem Körper der Mutter; es muss sich in einen unbestimmten, fragilen Übergangszustand zum eigenen Selbst begeben. Vom Körper ausgestoßene Materialien können die Erinnerung an und das Gefühl

444 Vgl. Betterton, Rosemary: *An Intimate Distance: Women, Artists and the Body*, London: Routledge 1996, S. 137.

445 Vgl. Minioudaki: „Pop Proto-Feminisms“, S. 128.

446 Kristeva, Julia: *Powers of Horror. An Essay on Abjection*, New York: Columbia University Press 1982.

für diesen Prozess der Loslösung hervorrufen. Ausscheidungen wie Menstruationsblut, Urin, Spucke oder Nasenschleim wandern von Inneren aus dem Körper heraus und bringen dadurch jede Vorstellung fester Körpergrenzen in Gefahr. Das Abjekte ist etwas, dem man nicht entrinnen kann.⁴⁴⁷ Es wirft den Mensch immer wieder auf seine physische Verletzlichkeit zurück. Das Abjekte können wir auch als das verstehen, was nicht Subjekt werden möchte, das, was sich verweigert, weil es sich nicht der Objektifikation hingeben will.⁴⁴⁸ Das Abjekte kann nicht objektifiziert werden, weil es zum Körper des Subjekts gehört. Das, was nicht zum Subjekt gehört, kann weggeschoben und zum Objekt gemacht werden und wird damit für die Subjektivität ungefährlich; die Grenzen des Körpers oder Systems werden durch die Unterscheidung der Subjektivität und des Objektifizierbaren wieder hergestellt. Der einfache Prozess der Inkorporation, der auch Konsumtion von Speisen bedeutet, ist damit Teil einer Subjektivierung. Das Essen wird Teil des eigenen Körpers. Sobald das Essen jedoch exkorporiert wird, in Form von Urin, Fäkalien oder Erbrochenem, markieren diese Substanzen die Grenzen der Subjektivierung, denn Menschen können sie nicht mehr zu ihrem machen. Sie können ihren Urin und ihre Ausscheidungen nicht schlucken, aber auch nicht ganz von sich schieben, da sie immer noch aus ihrem eigenen Körper stammen. Die Andersartigkeit des Abjekten, des Nicht-Objekts, muss aus nächster Nähe betrachtet werden, ausgehalten werden an den Grenzen des Subjekts, da es nicht assimilierbar erscheint.⁴⁴⁹ Aus dieser Perspektive können die glatten Oberflächen der Pop Art der 1960er Jahre nur als reine Affirmation gelesen werden. Für den Anspruch der Frauenbewegung, die Gesellschaft zu verändern und ihre Kontrollinstanzen und räumlichen Grenzen einzureißen, erschien die Behandlung körperlicher Materialität in tradierten Medien wie der Malerei als wenig fähig, Kritik zu üben.⁴⁵⁰ Die frühe feministische Kunstgeschichte diskutierte die Malerei daher auch als tradierte und männliche künstlerische Ausdrucksform, die nicht unbedingt als geeignetes Medium galt, um gesellschaftliche Kritik zu üben. Wegen der langen Tradition eines männlichen Blicks in der Malerei galt es im feministischen Kunstdiskurs der

447 Kristeva, Julia: „Approaching Abjection“, Powers of Horror. An Essay on Abjection, New York: Columbia University Press 1982, S. 1–31. Valentina Torrado zitiert Kristevas Definition des Abjekten als „etwas Abgelehntes, dem man nicht entrinnen kann, vor dem man sich nicht gleich eines Objektes schützen kann. Imaginäre Verbannung und reale Bedrohung.“ (Torrado, Valentina: Die Präsenz des Abjekten in der zeitgenössischen Kunstproduktion: Projekt Schlafbox, Weilerswist: Velbrück Wissenschaft 2014, S. 8.)

448 Vgl. Arya, Rina und Nicholas Chare: „Introduction: Approaching Abjection“, in: Arya, Rina und Nicholas Chare (Hrsg.): *Abject Visions: Powers of Horror in Art and Visual Culture*, Manchester: Manchester University Press 2016, S. 1–13, hier S. 7. „The abject is rather that which resists becoming subject. It refuses to be made to matter as a subject because it refuses objectification.“ (Ebd.)

449 Vgl. Arya, Rina: „The Fragmented Body as an Index of Abjection“, in: Arya, Rina und Nicholas Chare (Hrsg.): *Abject Visions: Powers of Horror in Art and Visual Culture*, Manchester: Manchester University Press 2016, S. 105–118, hier S. 105. „The non-object impresses on the subject's stability and hovers ‚at the boundary of what is itself assimilable, thinkable [...]‘ (Kristeva 1982) but is itself unassimilable, which means that we have to contemplate its otherness in its proximity to us but without it being able to be incorporated.“ (Ebd.)

450 Es ist also nicht nur die Darstellung des nackten Körpers, sondern auch das Material der Malerei selbst, das immer wieder mit der Darstellung einer intakten Körperfigur in Verbindung gebracht wurde. „Insofar as painting has proven to be the historically most viable medium to treat flesh-canvas as skin, paint material as body, or the glazed color application as translucent skin, it is not just any picture subject, but also a meta-pictorial theme, based on which the possibilities and limits of painting were and can be defined.“ (Betterson: *An Intimate Distance*, S. 135.)

1970er als konsequenter, sich in neuen Medien wie Fotografie, Video oder Performance auszudrücken. Wie sich dieser feministische Anspruch, abjektive Prozesse in neuen Medien darzustellen, mit dem Anspruch verbindet, eine feminine Lust innerhalb der Konsumkultur zu artikulieren, zeigt die im Folgenden besprochene Arbeit.

Sztuka konsumpcyjna (engl. *Consumer Art*, dt. *Konsumkunst*) (1972–1975) ist eine Serie aus Videoarbeiten und Fotografien der polnischen Künstlerin Natalia Lach-Lachowicz (geb. 1937), die unter dem Pseudonym Natalia LL arbeitet. Bereits in den 1970er Jahren wurde die Serie als „feministische Kunst“ von Kunstkritikerinnen gewürdigt, wobei ihre Arbeiten vor allem als dekonstruierende Kritik am Patriarchat gelesen wurden.⁴⁵¹ Die Serie *Consumer Art* lässt beide Interpretationen zu: sowohl die Lesart ihrer Arbeit als Kritik, die ich im Folgenden in der Darstellung des Abjekten sehe, als auch die Lesart ihrer Arbeit als Konsumlust. Bereits der Titel *Consumer Art* kann als ein Plädoyer für mehr körperliche Lust in der Kunst gelesen werden. Er verweist auf den Begriff ‚Concept Art‘ und stellt der Konzeptkunst als männlich konnotierter, rationalistischer und geistiger Kunstform eine weibliche Kunstform gegenüber, die sich auf die Konsumtion als weibliches Begehren bezieht.⁴⁵²

Eine Aufnahme aus dem Jahr 1972 zeigt in Frontalaufnahme eine bis zu den Schultern unbekleidete Frau, die Künstlerin selbst (Abb. 21).⁴⁵³ Ihr Blick ist gerade in die Kamera gerichtet, sie grinst breit. Zunächst berührt sie mit ihrer Zunge ihre Lippen, umkreist sie und führt dann ihren linken Zeigefinger an ihren leicht geöffneten Mund. Nachdem sie den Mund damit als Fokus dieser Videoarbeit vorgestellt hat, beginnt sie eine Banane zu schälen und mit ihrem Mund zu liebkosten. In diesem erotischen Spiel folgen Bonbons, Salzstangen, Grissinis und Frankfurter Würste, die sie in ihren Mund steckt, anbeißt und mit ihren Lippen umspielt. Dabei gibt sie sich nicht den Fantasien der Betrachter*in hin, sondern scheint eher das Geschehen und den Blick des Anderen durch ihre selbstermächtigte Freude an ihrem Tun zu kontrollieren.⁴⁵⁴ Nachdem sie wie in sexueller Erregung im Bild leicht auf und ab gewippt ist und ihren Mund zu einem Stöhnen

451 Vgl. Betterton: *An Intimate Distance*, S.135. Nathalia LL wurde als eine der ersten feministischen Künstlerinnen Polens titulierte, distanzierte sich später jedoch vom Feminismus. (Vgl. Kowalczyk, Izabela: „Feminist Exhibitions in Poland: From Identity to the Transformation of Visual Order“, in: Kivimaa, Katrin (Hrsg.): *Working with Feminism: Curating and Exhibitions in Eastern Europe*, Tallinn: TLU Press 2012, S. 98–117, hier S. 100 f.) Es mag sein, dass ein Grund dieser Distanzierung auch in der Enttäuschung über diese einseitige Lesart ihrer Arbeit besteht. Einen ähnlichen Gedanken äußert auch Izabela Kowalczyk in Kowalczyk, Izabela: „Die doppeldeutige Schönheit“, in: Pejić, Bojana und Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig Berlin (Hrsg.): *Gender Check: Rollenbilder in der Kunst Osteuropas*, Wien: MUMOK 2009, S. 36–43, hier S. 41.

452 *Consumer Art* kann damit als eine Kritik am Anspruch der *Concept Art* verstanden werden, Kunst in erster Linie als geistige Idee zu definieren. Und aus heutiger Perspektive – wie ich im Folgenden zeige – als eine ironisch-lustvolle Übersteigerung abjektiver Kunst.

453 Online ist das Video auf Youtube zu sehen: <https://www.youtube.com/watch?v=KmuFe3u1Rto>, aufgerufen am 1.11.2017. In der Ausstellung *The EY Exhibition. The World Goes Pop* (2015) waren weitere Ausschnitte aus Videos von 1972, 1974 und 1975 unter dem Titel „Consumer Art, excerpts“ ausgestellt. In anderen *Consumer Art* Videos sind weitere Frauen in Frontalaufnahme zu sehen. (Vgl. Calirman, Claudia und Agata Jakubowska: „Convergences/Divergences“, in: Jakubowska, Agata (Hrsg.): *Nathalia LL. Consumer Art and Beyond*, Warschau: CSW Zamek Ujazdowski 2017, S. 167–178, hier S. 168.)

454 Vgl. Kowalczyk: „Die doppeldeutige Schönheit“, S. 39.

geöffnet hat, ihre Augen dabei immer länger geschlossen hält, gibt es einen Schnitt, und aus ihrem Mund quillt weiße Flüssigkeit. Die pornographische Ebene ihres Konsums ist in diesem „Höhepunkt-mit-sich-selbst“ nicht mehr zu übersehen. Das Spiel mit der Flüssigkeit, die sie sich mit einem Löffel abwechselnd zuführt und aus dem Mund herausquellen, heraustropfen und herauslaufen lässt, geht weiter.

Diese Videoarbeit zeigt Konsumgegenstände gepaart mit sexueller Erotik, die in Polen in den 1970er Jahren eher imaginär als alltäglich waren: „Sex ähnlich wie Bananen (in den Arbeiten von Natalia LL), war im Polen der 1970er-Jahre verführerisch, kam in der visuellen Alltagskultur aber kaum vor,“⁴⁵⁵ so fasst Piotr Piotrowski die Situation zusammen.

Abb. 21: Nathalia LL, *Consumer Art, excerpts*, 1972–1975.



Die Zunge wird als aktives Organ inszeniert, das den Mund bewohnt und auch verlassen kann. Wie eine Grenzwächterin streicht die Zungenspitze über die Lippen und Zähne und markiert den Übergang zwischen Drinnen und Draußen. Nathalia LL zeigt lustvolle Körperlichkeit und sensuelle Empfindsamkeit, betont durch das plötzlich hervorperlende fröhliche Lachen der Frau, das ihre ungezwungene und selbstbewusste Haltung deutlich macht. Doch der Spaß mit dem Essen ist kein kindlicher. Die Frau umspielt mit ihrer Zunge die phallischen Objekte mit eindeutig pornografischem Impetus. Sie greift damit die sexualisierten Weiblichkeitsbilder in den Medien auf und verfolgt gleichsam ihre eigenen sexuellen Fantasien. Der Mund wird hier symbolisch zur Vagina. Diese Parallelisierung wird mit einer Haltung von Humor und Leichtigkeit dargestellt, die „die Angst der Männer vor der weiblichen Vagina der Lächerlichkeit preis[gibt]“ und ebenso

455 Piotrowski, Piotr: Postmodernizm i posttotalitaryzm“, in: *Magazyn Sztuki* 4/4, 1994, S. 64 zitiert in: Kowalczyk: „Die doppeldeutige Schönheit“, S.39.

„die Bereitschaft der Evas, das Klischee zu produzieren“⁴⁵⁶. Die Kunsthistorikerin Agata Jakubowska betont zudem die aktive Rolle der Models im Video: Sie positionierten sich im Gegensatz zum Stereotyp der Frau als erotisches Objekt des Konsums, als Subjekte ihrer eigenen Lust. Die Beherrschung der Frau durch den Mann werde hier aufgehoben, da die Frau eine aktive Rolle einnehme, während die Männerrolle zu einem einfachen Produkt phallischer Form reduziert werde.⁴⁵⁷ Aber es ist nicht nur die ausgestellte Leichtigkeit erotischer Darstellung von Verzehr, welche die Arbeit zu einem Statement für selbstbestimmte, weibliche Sexualität macht.

Das Spiel mit der flüssigen Crème im Mund kippt, sobald sie wieder herausquillt und heruntertropft. Assoziationen mit Ejakulat, Spucke und anderen abjekten Körperflüssigkeiten werden geweckt. Indem das Essen also immer wieder herein- und herausgeschoben und -gepresst wird, betont Natalia LL, dass Körperöffnungen als transgressive Grenzen zu sehen sind. Sie überschreitet die politischen, ökonomischen und durch die Geschlechterordnung gesetzten Begrenzungen des Konsums und der Sexualität.⁴⁵⁸ Die Lust am Spiel mit dem Abjekten kann als Kritik an der Objektivierung der Frau in der Konsumkultur gelesen werden und mag gleichsam für eine feminine Lust am subjektivierenden Konsumprozess stehen. Die Frau als abjekte Protagonistin verweigert sich der Objektivierung. Sie markiert den Schwellenzustand von Frauen im Prozess der Emanzipation vom Lust-Objekt zum Lust-Subjekt, indem sie die Artikulation von Konsumlust als liminoiden Prozess ästhetisiert. Victor Turner definiert als liminoide Prozesse insbesondere die Erfahrung von Kultur, Musik, revolutionären Manifesten, Theater und Büchern in Industriegesellschaften.⁴⁵⁹ Liminoide Prozesse seien eher einsame, aber

456 Nabakowski, Gisli: Zwei Mythen werden mit Vergnügen preisgegeben, in: Heute Kunst, 9/1975, S. 7, zitiert in Jakubowska, Agata: „Natalia LL: Konsumkunst“, in: Flacke, Monika und Deutsches Historische Museum (Hrsg.): Verführung Freiheit – digitaler Katalog [Ausstellungskatalog, online], https://www.sandstein.de/veruehrungfreiheit/de/katalog/07/03/natalia_lach-lachowicz_lang.php (aufgerufen am 18.12.2017).

457 Vgl. die Website des *Museum of Modern Art* in Warschau: „On her part, Agata Jakubowska accentuated the active role of the model in the film, in sharp contrast with the mass culture’s fixed image of women as passive ‚objects of erotic contemplation‘. In Consumer Art the classic paradigm of domination of one sex over another is reversed: it is the woman who takes an active role, while masculinity is reduced to mere products of phallic shape.“ (<http://artmuseum.pl/en/filmoteka/praca/ll-natalia-sztuka-konsumpcyjna>, aufgerufen am 10.12.2015)

458 Auch Jakubowska betont, dass die „kommunistischen Machthaber (...) zwar zum Konsum anreizen, gleichzeitig aber die Sinneslust im Zaum hielten.“ (Jakubowska: „Natalia LL: Konsumkunst“.)

459 Der Anthropologe Victor Turner hat zwischen liminalen und liminoiden Phänomenen unterschieden. Liminal sind typische Phänomene in Phasen des Übergangs und der Umwandlung, wie beispielsweise ein bestimmtes Verhalten in der Pubertät. In heutigen Kulturen werden liminale Prozesse durch den Kauf und Genuss liminoider Produkte begleitet, denn Konsumgüter sind maßgebliches Symbol für Zugehörigkeitsgefühle geworden. Turner deutet dies bereits an: „Das Liminoide ist eher einer Ware vergleichbar, – tatsächlich ist es oft eine Ware, die man auswählt und für die man bezahlt –, während das Liminale Loyalitätsgefühle weckt und mit der Mitgliedschaft oder begehrten Mitgliedschaft in einer stark korporativen Gruppe verbunden ist. Man arbeitet am Liminalen, spielt aber mit dem Liminoiden.“ (Vgl. Turner, Victor: Vom Ritual zum Theater: Der Ernst des menschlichen Spiels, Frankfurt a. M.: Campus Verlag 1989, S. 87. zitiert in Benzing, Tobias: Ritual und Sakrament: Liminalität bei Victor Turner, Frankfurt a. M.: Lang 2007, S. 92.) Auch der Aspekt der Pflicht, der mit der rituellen Liminalität verbunden ist, kann in Konsumgesellschaften ebenso mit liminoiden Phänomenen in Verbindung gebracht werden. In exklusiven Gesellschaften wie bestimmten Clubs oder Bars oder Studentenverbindungen etc. scheint das Liminale in Form eines Aufnahme-rituals eine Bedingung für einen liminoiden Bereich. (Ebd.) Konsumieren ist

nicht unbedingt vereinzelte Impulse der Kritik an wirtschaftlichen und sozialen Strukturen. Sie sind individuell frei wählbar, können aber „kollektive Wirkung und Bedeutung erlangen“⁴⁶⁰. Sie entspringen oft der „Lust und Laune“⁴⁶¹ Einzelner. Verstehen wir die Warenwelt zunehmend als Feld kulturellen Ausdrucks und Handelns, so kann die Konsumtion und der Umgang mit käuflichen Dingen mit Turner als eine Kultur liminoider Phänomene beschrieben werden. Auf diese Weise wird auch Konsum in Nathalia LL's Video als liminoides Phänomen zur Kritik an der Situation von Frauen in der Konsumkultur lesbar.

Damit lässt sich Natalia LL's Arbeit folgendermaßen deuten: Die Darstellung der liminoiden Konsumtion als In- und Exkorporation verhandelt die patriarchale Subjektivierung durch die Objektivierung der Frau in der Konsumkultur und gefährdet diesen Prozess symbolisch durch die Darstellung objektiver Konsumprozesse – bei Nathalia LL's *Consumer Art* durch breiiges Essen, das zugleich an Ejakulat erinnert. Gleichzeitig bekommt diese Lesart Risse und wird unterwandert: Der abjekte Konsum macht der „Performerin“ Freude, sie lacht und leckt sich die Lippen und führt sich freiwillig immer mehr der spermatischen Flüssigkeit zu. Nathalia LL's *Consumer Art* führt die Doppeldeutigkeit der Konsumkultur vor, die sowohl einschränkt als auch befreit. Die Kunsthistorikerin Izabela Kowalczyk hat die Arbeit als „Akt des Sexualkonsums“⁴⁶² beschrieben, der verdeutlicht, dass die „Konsumkultur [...] mit verschiedenen Arten von Genuss assoziiert [wurde], auch mit sexueller Lust.“⁴⁶³ Anfang der 1970er Jahre waren in Polen die Konsummöglichkeiten noch beschränkt und eine „sexuelle Befreiung“ hatte noch nicht stattgefunden. Vor diesem Hintergrund zeigt sich Nathalia LL's Konsumlust als eine Konsumkritik, die sich nicht an die westliche Konsumkultur wendet, obwohl die Verdinglichung der Frau durch diese Kultur kritisch mitschwingt. In erster Linie postuliert die Arbeit einen Anspruch auf Teilhabe an einer wachsenden sozialistischen Konsumkultur, die sich im Gegensatz zur materiell ausgeprägteren Konsumkultur im Westen zunächst visuell entwickelte, sowie den Anspruch auf die Entwicklung einer selbstbewussten, lustvoll erlebbaren Sexualität.⁴⁶⁴

Die Arbeit ist also konsumkritisch, weil sie Konsumlust auch für Frauen, deren Lust kulturell gebändigt worden war, selbstbewusst postuliert. So wie die Pop Art Künstlerin-

demnach liminal, da wo es Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen und Gemeinschaften markiert und liminoid, wo Konsum auch zu Umdeutung, zur individuellen Verwendung und zur Kritik struktureller Art genutzt wird. In westlichen Konsumkulturen wird mit dem Liminoiden am Liminalen gearbeitet. Das gilt insbesondere für den Anspruch der Subjektivierung und gesellschaftlichen Teilhabe (liminaler Prozess) durch die Darstellung des spielerischen Genusses der Konsumtion (liminoider Prozess).

460 Benzing: *Ritual und Sakrament*, S. 89.

461 Ebd.

462 Kowalczyk: „Die doppeldeutige Schönheit“, S. 39.

463 Ebd., S. 40.

464 Ebd., S. 39. David Crowley beschreibt die Konsumkultur in Jugoslawien als visuelle: „Nevertheless, the 1960s and 1970s saw the growth of ‚socialist consumerism‘ across the Bloc and Yugoslavia; a phenomenon found largely, if not entirely in the realm of images rather than things. [...] What defines a modern consumer society is not access to consumer goods but knowledge of them.“ (Crowley, David: „Consumer Art and Other Commodity Aesthetics in Eastern Europe under Communist Rule“, in: Jakubowska, Agata (Hrsg.): *Nathalia LL. Consumer Art and Beyond*, Warschau: CSW Zamek Ujazdowski 2017, S. 129–141, hier S. 133 f.)

nen der 1960er Jahre im Westen artikulierte auch Nathalia LL die Forderung von Teilhabe der Frauen in der Gesellschaft, und zwar auch an den Genüssen und Vorzügen des süßen Lebens, das sich nun nach dem Zweiten Weltkrieg langsam zu entwickeln begann. Dies tat sie außerhalb der tradierten Grenzen der Malerei und nutzte Videos, sodass die leibhaftigen Aspekte der Konsumtion durch die Sichtbarmachung ihrer Prozesshaftigkeit darstellbar wurden. Dieser Aspekt der Leibhaftigkeit lässt sich tiefergehend anhand eines weiteren Beispiels aus der frühen Performancekunst beschreiben.

4.2.3 Leibhaftige Konsumlust in Carolee Schneemanns *Meat Joy* (1964)

Die Performance *Meat Joy* (1964)⁴⁶⁵ der Künstlerin Carolee Schneemann zeigt vier Männer und Frauen, die gemeinsam eine Art körperlichen Lusttanz vollführen. Obwohl Kubitzka erwähnt, dass *Meat Joy* eher nicht mit einem ‚feministischen Bewusstsein‘ entstanden ist, würde ich die Arbeit jedoch als proto-feministisch bezeichnen, da sie bereits viele Themen aufgriff, die die Frauenbewegung später weiterverfolgte, wie zum Beispiel die sexuelle Befreiung und weibliche Sexualität (Abb. 22).⁴⁶⁶

Die Performer*innen haben definierte Rollen und sind von Schneemann in heterosexuellen (Liebes-)Paaren inszeniert, wobei ein „zentrales Paar“ mit Carolee Schneemann in der weiblichen Rolle meist im Zentrum des Geschehens steht und ein „unabhängiges Paar“ eher am Rand agiert; die anderen beiden Paare werden als Nebenpaare beschrieben.⁴⁶⁷ Der Sound öffnet den Raum hin zu den Straßen von Paris, New York und London, Orten des Konsums: Rufe und Schreie der Verkäufer*innen von Fisch, Hühnchen, Gemüse und Blumen, die Schneemann auf der Straße aufgenommen hatte, begleiten die Performance. Zudem wird eine Collage aus Popsongs wiederholt eingespielt, die eine konzentrische, fröhliche Stimmung erzeugt.⁴⁶⁸ Eigenspielt wird auch Schneemanns

465 *Meat Joy* wurde erstmals am 29. Mai 1964 auf dem „Festival of Free Expression“, organisiert von Jean-Jaques Lebel, im Centre Américain des Artistes in Paris aufgeführt. Es folgten Performances in London in der Denison Hall (Vauxhall) und in New York in der Judson Memorial Church sowie in einem lokalen Fernsehstudio. (Vgl. Archias, Elise: *The Concrete Body*: Yvonne Rainer, Carolee Schneemann, Vito Acconci, New Haven: Yale University Press 2016, S. 101f.) In New York waren nackte Personen in der Öffentlichkeit zu der Zeit verboten, dasselbe galt für Paris, wo das Verbot bewegte nackte Personen betraf. (Vgl. Schneemann, Carolee: „The Obscene Body/ Politic“, *Art Journal* 50/4 [1991], S. 28–35, hier S. 29.)

466 Vgl. Kubitzka, Anette: *Fluxus – Flirt – Feminismus?: Carolee Schneemanns Körperkunst und die Avantgarde*, Berlin: Reimer 2002, S. 109. Auch Alyce Mahon liest ihre Arbeit proto-feministisch und zitiert Schneemann mit folgenden Worten: „In the Sixties, it's pre-feminist analysis; I was entering into a traditional situation in a guise of radicalisation.“ (Carolee Schneemann, interview with Alyce Mahon, New Paltz, NY, 26 June 2007, in: Mahon, Alyce: „The Domestic as Erotic Rite in the Art of Carolee Schneemann“, *Oxford Art Journal* 40/1 [2017], S. 49–64, hier S. 51.) Für eine zeitgenössische Interpretation ihres Werks aus feministischer Perspektive vgl. den Katalog anlässlich ihrer Retrospektive: Breitwieser, Sabine (Hrsg.): *Carolee Schneemann: Kinetische Malerei*, München: Prestel/Museum der Moderne Salzburg 2015.

467 Archias: *The Concrete Body*, S. 102 und 104.

468 Vgl. ebd., S. 103. „Elvis, the Supremes, other Motown, and Millie Small, among others.“ (Ebd.) und: „Baby Love‘ by the Supremes and ‚My Boy Lollipop‘ by Millie Small further lent meat Joy their version of bubbly flirtation and romance.“ (Ebd., S. 115)

Stimme, die französische Texte sowie Notizen über ihre Arbeit vorliest.⁴⁶⁹ In der ersten Sequenz entkleiden sich Mann und Frau des zentralen Paares gegenseitig und bemalen sich am ganzen Körper mit Farbe.⁴⁷⁰ Die Nebenmänner werfen geschreddertes Papier, mit dem gewöhnlicherweise Fleisch eingewickelt wird, in großen Mengen auf die Bühne. Nachdem eine Frau Dinge des alltäglichen Gebrauchs neben einer Matratze arrangiert hat, macht das Paar es sich damit gemütlich und blättert liegend in Hochglanzmagazinen – eine Szene „gewöhnlicher, häuslicher Intimität“⁴⁷¹, gekoppelt an den Bildgenuss der Pop- und Konsumkultur. In einer nächsten Sequenz laufen alle Performer*innen umher, die Frauen liegen im Kreis auf dem Boden, ihre Hinterteile berühren sich, und mit ihren langen Beinen tanzen sie in der Luft. Auch die Männer legen sich zu ihnen. Die Körper aller Performer*innen sind mit Bikinis und Unterhosen bekleidet. In einer weiteren Szene, die nur mit roten und blauen Taschenlampen der Männer ausgeleuchtet wird, werden die Frauen in Folie gewickelt. Verpackt und eingeschlossen wirken sie wie „alienähnliche Prinzessinnen in ihren protektiven Membranen“⁴⁷² oder auch wie eingewickeltes Frischfleisch im Supermarkt. In einer weiteren Szene agieren die Männer als Gruppe, die versucht, die Gruppe der Frauen als Einheit zu bewegen. Dies scheitert trotz unterschiedlicher Ansätze. Die Männer nehmen die Frauen auf den Rücken und tragen sie umher.⁴⁷³ Die Performer*innen bündeln sich und fallen auf- und übereinander wie ein Haufen menschlichen Fleisches. Eine Serviererin, die während der gesamten Performance Materialien auf die Bühne bringt und sie wieder davonträgt, wirft gerupfte nackte Hühner, tote Fische und Würstchen auf die sich rekelnden Körper.



Abb. 22: Carolee Schneemann, *Meat Joy*, 1964.

469 Vgl. Archias: *The Concrete Body*, S. 102.

470 Archias weist darauf hin, dass diese Sequenz an Yves Kleins bemalte und nackte Performerinnen in der Performance *Anthropométries of the Blue Period* (1960) erinnert. Anders als bei Klein sind hier Männer und Frauen jedoch nackt und es geht um körperliches Begehren. Für diesen Hinweis danke ich meiner Freundin Selene States, die darin, dass Klein einen Anzug trug, während die anderen nackt sind, eine Machtdemonstration erkannte. Diese Problematisierung hinsichtlich eines Machtverhältnisses gegenüber den Frauen habe ich auch gefunden bei Elise Archias (vgl. ebd.) Auch Amelia Jones bemerkt, dass Klein seine Autorität als männlicher Künstler (wieder)aufbaut, indem er nackte Frauen dirigiert und selbst angezogen bleibt. (Vgl. Jones, Amelia: „Clothes Make the Man: The Male Artist as a Performative Function“, *Oxford Art Journal* 18/2 [1995], S. 18–32.)

471 Archias: *The Concrete Body*, S. 104 (Übersetzung A. W.).

472 Ebd., S. 106 (Übersetzung A. W.).

473 Vgl. Stiles, Kristine: *Carolee Schneemann: Imaging Her Erotics; Essays, Interviews, Projects*, Cambridge: MIT Press 2002, S. 62.

Die Performenden vereinen sich als heterosexuelle Paare mit den Hühnern und Fischen in einem erotischen Spiel. Sie pressen die Fische zwischen die Beine oder klemmen die Hühner zwischen ihre Körper. Als nächstes wird rote, blaue und schwarze Farbe bereitgestellt, die die männlichen Performer mit Pinseln und auch gießend auf die Körper der Frauen auftragen. Teilweise bedecken sie auch ihre eigenen Körper. Anschließend tragen die Männer die vier Frauen zum Papierhaufen „und die Performenden versuchen sich gegenseitig darin zu vergraben, bis die zentrale Frau ‚enough, enough!‘ ruft“⁴⁷⁴.

Schneemanns Performance wurde in dreifacher Hinsicht als relevant erachtet. Sie kann als Ausdruck eines Begehrens nach sexueller Freiheit und Gleichbehandlung gelesen werden. Ebenso erweitert sie den Malereibegriff, indem sie Malerei als dreidimensionale Erfahrung im Raum beschreibt. Und drittens erfasst sie den Körper in seiner ganz konkreten Materialität.⁴⁷⁵ Ich möchte darüber hinaus betonen, dass sie ihre Anliegen bezüglich des sexuellen Begehrens, der Malerei und der Materialität innerhalb eines Rahmens artikuliert, der maßgeblich von der alltäglichen Konsumkultur geprägt ist. Indem sie ihre Performance mit Popmusik, Marktrufen von der Straße, Hochglanzmagazinen, rohem Fisch und Fleisch sowie Verpackungsplastik und -papier rahmt, verschränkt die Performance Konsumlust mit sexuellem Begehren und Fragen der Materialität, sowohl in der Malerei als auch im Alltäglichen. Diese Konsumlust geht den Konsumprozessen in ihrer Komplexität nach; sie oszilliert zwischen Überfluss an Müll und Überschwang an Wohlgefallen, zwischen einer Männerrolle, die Frauen als ein Stück Fleisch diskreditiert und der Gleichbehandlung der Geschlechter in der Erfahrung orgiastischer sexueller und körperlicher Nähe, zwischen der Lust an kulturellem Ausdruck innerhalb und mittels der Konsumkultur und dem Bedürfnis, einer Menschlichkeit jenseits materieller Figuration Ausdruck zu verleihen. Die erotische Politik in der Performance *Meat Joy* beinhaltet sowohl die „Ablehnung der kontrollierten Abstraktion Jackson Pollocks und der kitschigen Pin-Ups von Mel Ramos“⁴⁷⁶ und appropriiert sie gleichsam in einer „Umarmung einer sensuellen, femininen, erotischen [Konsum-]Ästhetik“⁴⁷⁷.

Meat Joy stellt immer wieder Analogien her zwischen den fleischlichen Lebensmitteln und den nackten weiblichen Körpern. Die Männer tragen die Frauen, greifen in die nackten Hühner, die sie den Frauen an den Körper drücken (Abb. 23). Neben dem eher passiven Verhalten der Frauen und dem aktiven Verhalten der Männer⁴⁷⁸ gibt es auch Szenen wie das Bemalen des zentralen Mannes durch die zentrale Frau, die ihn „unterwirft“ und ihn „bespringt“⁴⁷⁹ oder die eines Mannes, der ein Huhn wie ein Baby im Arm wiegt, bis er selbst zum Kleinkind wird und sich den Daumen in den Mund steckt. Es gibt weder Täter noch Opfer, sondern nur lustvolles Begegnen der Körper, argumentiert

474 Kubitzka: Fluxus – Flirt – Feminismus?, S. 88.

475 Weitere Schwerpunkte im Werk Schneemanns wurden ebenfalls analysiert. Beispielsweise interpretiert Alyce Mahon *Meat Joy* und *Fuses* als Antworten einer vom Krieg erschütterten Generation, die im Alltäglichen nach Strategien und Lebensformen suchte und sich gegen Gewalt aussprach.

476 Mahon: „The Domestic as Erotic Rite in the Art of Carolee Schneemann“, S. 52.

477 Ebd., S. 52.

478 Vgl. Leeb: „Liquid Gazes“, S. 182. Leeb beschreibt die Frauen als größtenteils passiv und ergänzt, dass viele Rollen eher stereotyp angelegt sind, wie beispielsweise die Kellnerin, die u. a. Lebensmittel hereinbringt.

479 Kubitzka: Fluxus – Flirt – Feminismus?, S. 110.

die Kunsthistorikerin Annette Kubitzka. Sie betont die Darstellung sinnlicher Körpererfahrung jenseits sexueller Heteronormativität. Die „komplexe sinnliche Erfahrung in der Aktion“ zielt nicht auf bestimmte geschlechtlich konnotierte Handlungen ab, sondern auf eine geschlechterübergreifende Erfahrung körperlicher Nähe „jenseits sexueller Orientierung und geschlechtlicher Identität“.⁴⁸⁰

Auch die Kunsthistorikerin Rosemary Betterton betont die Befreiung von einem patriarchalen Verständnis von Sexualität und einer patriarchal geprägten Geschichte der Malerei, die sich in der erotischen Lust Schneemanns an den abjekten Darstellungen der Körper zwischen Essen, Papiermüll und Farbe äußert (Abb. 24). In den 1960ern galt der nackte Körper in der Öffentlichkeit als Tabubruch und wurde als obszön verurteilt. Schneemanns Kunst wurde als transgressiv wahrgenommen,⁴⁸¹ da sie die Normen körperlicher Repräsentation nicht einhielt. Sie überschreitet die Grenzen des Erlaubten, die den Umgang mit Körperlichkeit auf sexueller und konsumtorischer Ebene einschränkte.

Auf sexueller Ebene forderten die gesellschaftlich tabuisierten nackten Körper und deren Berührungen und die weibliche Freude am nackten Fleisch das Schweigen über die weibliche Sexualität in der Gesellschaft heraus, argumentiert Betterton.⁴⁸² Die weibliche Lusterfahrung ist dabei zentral. Schneemann selbst betont die sensuelle Erfahrung ihres Körpers an den Grenzen des Abjekten:⁴⁸³ „My sexuality was idealized, fetishized, but the organic experience of my own body was referred to as defiling, stinking, contaminating.“⁴⁸⁴ Dieser kulturellen Konstitution eines „grotesquen oder Monströs-Weiblichen“⁴⁸⁵ vermag Schneemann die Lust an abjekter Körperlichkeit entgegenzusetzen,



Abb. 23: Carolee Schneemann, *Meat Joy*, 1964



Abb. 24: Carolee Schneemann, *Meat Joy*, 1964

480 Ebd., S. 229.

481 Vgl. Zimmermann, Anja: Skandalöse Bilder – skandalöse Körper: Abject Art vom Surrealismus bis zu den Culture Wars, Berlin: Reimer 2001, S. 98. Zimmermann erwähnt, dass Schneemanns Arbeiten bereits in den 1960er Jahren unter dem Begriff „Transgressive Weiblichkeit“ (ebd.) diskutiert wurden.

482 Betterton: *An Intimate Distance*, S. 137.

483 Vgl. zum Begriff des Abjekten Kapitel 4.2.2 („Abjektive Konsumlust in Nathalia LL's Consumer Art [1972–1975]“)

484 Schneemann: „The Obscene Body / Politic“, S. 28.

485 Betterton: *An Intimate Distance*, S. 137.

durch die visuellen Assoziationen der Farbe mit Körperflüssigkeiten und die olfaktorischen Assoziationen der Fische und des Fleisches mit Körperdüften.⁴⁸⁶

Auf konsumtorischer Ebene werden die gesellschaftlich normierten Umgangsweisen mithilfe von Essen und toten Tieren gestört: Das nackte tote Fleisch der Tiere wird liebkost, berührt und zu menschlichem Fleisch personifiziert, wenn ein Mann es wiegt wie ein Baby. Damit wird die kulturelle Distanz negiert, die westliche Gesellschaften zum Verzehr von Essen aufgebaut haben. Messer und Gabeln, die einen „sauberen“ Verzehr ermöglichen sollen, werden ersetzt durch unmittelbare Körperberührung. Beispielsweise stößt einer Kunstkritikerin im Jahr 1964 besonders diese „rudimentäre“ und unziivilisierte Form des Konsums auf, dieser „sensual and scatological pleasure of slimy contact“ zum Essen.⁴⁸⁷ Doch Schneemann sieht im lustvollen Umgang mit dem Abjekten eine emanzipierende Seite der leibhaftigen Autonomie: „I posit my female body as a locus of autonomy, pleasure, desire“⁴⁸⁸.

Indem sie diese organischen Erfahrungen der Leiberfahrung mit ihrem Verständnis von Malerei in Verbindung setzt, entsteht eine Performance, die sich der Sichtweise auf Kunst als ästhetisches Konsumgut entgegensetzt. Aus der abstrakten Malerei kommend, sprengt Schneemann durch ihren leibhaftigen Ansatz die Grenzen der Objektivierung der Frau sowie der Kunst. Sie selbst schreibt über ihre Arbeit: „Our work seized dynamic implications of Abstract Expressionism to extend the active visual surface of painting into actual physical space and time, and to dematerialize the frame, the object, the aesthetic commodity.“⁴⁸⁹ Hier wird Abstraktion als Dematerialisierung der Kunst als Ware („aesthetic commodity“) sichtbar: Im Akt des Verzehrs von Farbe, von Essen, von Körpern löst sich das Kunstobjekt auf wie einzelne Körper im Moment der erotischen Vereinigung und wie Konsumgüter im Moment des Verzehrs. Aus einer leibhaftigen Perspektive wird Konsumlust, wird ein Begehren nach dem Neuen ebenso wie ein (Stoffwechsel-)Prozess mit dem Ziel ständiger Verwandlung ins Bewusstsein gerufen. Diese Konsumlust kreuzt hier die Lust auf eine Erweiterung der Malerei ebenso wie auf die Ausdehnung der Sexualitätsdiskurse.

Meat Joy wurde bereits in den 1960er Jahren konsumkritisch interpretiert, und die Kunsthistorikerin Anette Kubitzka greift diese Lesart auf. Im Fokus steht bei ihr das Verhältnis der (Fleisch-)Waren zu ihrer Verpackung. In der ersten Sequenz der Performance werfen die Männer Fetzen von Fleischerpapier auf die Bühne, sodass ein Haufen entsteht (Abb. 25). In diesem Papier wickelten zu Beginn zwei Nebenmänner ihre Partnerinnen zu „Body Packages“⁴⁹⁰ ein. Am Ende der Performance wälzen sich alle mit Farbe beschmierten Performer*innen in dem Papier. Dieser Berg von Papier war von

486 Vgl. Archias: *The Concrete Body*, S. 113. „The sensory overload and somewhat treacherous conditions created by the wet paint begin to appear somewhat incapacitating, even abject, in a photo by Moore of a woman drenched in whitish slime.“ (Ebd.)

487 Vgl. Zimmermann: *Skandalöse Bilder – skandalöse Körper*, S. 100. Sie zitiert hier Jill Johnson: *Meat Joy*, in *Village Voice* 26.11.1964, S. 13.

488 Schneemann: „*The Obscene Body / Politic*“, S. 33.

489 Ebd., S. 31.

490 Kubitzka: *Fluxus – Flirt – Feminismus?*, S. 86.

Schneemann wohl „bewußt als Symbol für die Überflußgesellschaft eingesetzt“ worden, argumentiert Kubitzka und „das verschlingende Papier stand nicht nur für das Versinken im Müll, sondern auch für die dem Müllberg vorausgehenden Verschwendungsgewohnheiten der Konsumgesellschaft, die in den 1960er Jahren durchaus bereits kritisch betrachtet wurden.“⁴⁹¹ Kubitzka erwähnt diesen konsumkritischen Aspekt der Arbeit, geht jedoch nicht weiter darauf ein, inwiefern diese Konsumkritik mit ihrer Betonung des „sinnlich-sexuelle[n] Aspekt[s] der Performance“⁴⁹² und des „Zelebrieren des Fleisches“⁴⁹³ zusammenzulesen ist. Denn mir scheint diese Betonung einer Verurteilung der „Überflußgesellschaft“⁴⁹⁴ zu verkürzt. Ist es nicht gerade so, dass dieser Überfluss, die fließende Farbe, das erregende Fleischmaterial, die Intensität der Berührungen der menschlichen Körper als eine befreiende Überfülle an sensorischen Erfahrungen inszeniert wird, die sich bereits in der Konsumgesellschaft zu etablieren begann?



Abb. 25: Carolee Schneemann, *Meat Joy*, 1964

Die Kunsthistorikerin Elise Archias hat hervorgehoben, dass die Rezeption der Performance ihrerzeit eher negativ war, weil die Kunstkritiker*innen mehr Ekel, mehr Brutalität, mehr Grenzüberschreitung erwarteten, damit sie ein Happening als radikal und damit „gelingen“ interpretieren konnten. Carolee Schneemann hingegen wählte fröhliche Popmusik, zu der sich schöne Körper in Bademoden auf positiv-leidenschaftliche Art und Weise dem Abjekten in Form von Fischgeruch, Fleischlichkeit, glitschiger (Farb-)Flüssigkeiten hingaben. Diese Konsumlust richtet sich subversiv gegen ein Sexualitäts- und Konsumregime der Zeit: So können die verpackten Körper, die in den Folien zusammengeschnürt sind, auch als Symbol der zugeschnürten Lust gelesen werden, die ihr Pendant in den reglementierenden Normen eines Konsums hat, der Produkte portionsweise abpackt und Frauen zu ihrem maßvollen Verzehr anhält. Die letzte Szene der Performance ließe sich als Höhepunkt der Konsumlust auch so interpretieren: Der Verpackungshaufen und die mit erotischer Lust erfüllten Körper werden zusammengefügt, der Überfluss an käuflichen Dingen ist nun vergleichbar mit dem Überfluss an Emotionalität und erotischer Sinnlichkeit. Die Überfülle, wie sie bereits in

491 Ebd., S. 92.

492 Ebd., S. 93.

493 Ebd.

494 Kubitzka: Fluxus – Flirt – Feminismus?, S. 92.

der Konsumkultur erfahrbar war und sich in der ‚freien Wahl‘ von Produkten äußerte, kann analog zu einer befreiten sexuellen Lust gelesen werden. Schneemann machte das Alltägliche als Ort der sinnlichen Lust einer Konsumgesellschaft für ihre Performance produktiv und forcierte damit nicht eine Konsumkritik, wie Kubitzka sie beschreibt, die letztlich versuchen würde, das eigene Konsumverlangen einer ‚Überflussgesellschaft‘ zu zügeln. Die Verschwendung von Essen, wie sie hier dargestellt wird, wird zu einer positiv konnotierten Verschwendung der eigenen Lust, die durch den „Spaß und [die] ekstatische Ausgelassenheit“⁴⁹⁵ der Performenden vermittelt wird. Schneemanns Grenzen überschreitende Erkundung an den abjektiven Grenzen einer befreiten Sexualität zeigt die sexuelle Lust nicht weiblich oder männlich konnotiert, sondern beschreibt Konsumlust als leibhaftigen Ekel und Wohlgefallen und extatische Gruppenerfahrung. Dies kann als subversive Kritik an den moralisierenden und einschränkenden Malerei-, Sexualitäts- und Konsumdiskursen erkannt werden.

Zusammenfassung

Die Darstellung von Konsumprozessen wie dem Verzehr von Nahrung und den damit einhergehenden Bewegungen der In- und Exkorporation wird in den 1960er Jahren verbunden mit einem weiblichen Begehren nach sexueller Freiheit. Konsumlust verschränkt in den hier besprochenen Werken den Anspruch auf Freude an der visuellen und sinnlichen Fülle der Konsummöglichkeiten, die ‚ausgekostet‘ werden wollen, mit der Forderung nach sinnlicher, sexueller Selbstbestimmung über patriarchale Grenzen hinweg. Der Mund als Symbol für gefräßiges Begehren kann hier symbolisch ebenso auf das sexuelle Begehren der Frau wie auch auf ihren Wunsch künstlerischer Anerkennung des Sinnlichen in der Malerei verweisen. Dabei wendet sich die Darstellung sexueller Freiheit gegen Vorstellungen der visuellen oder tatsächlichen Verfügbarkeit für den Mann. Vielmehr wird die Lust am Konsum als Möglichkeit homo- und autoerotischer Erfahrungen dargestellt. So stellt die Künstlerin Evelyne Axell den sinnlichen Eisgenuss als phallische Lust in Absenz des Mannes ebenso dar, wie die autoerotische Lust der Konsumentin an sich Selbst. Die Künstlerin Ludi Armbruster widmet sich der Darstellung der Vulva, deren Konsumlust in einer farbintensiven Pop Ästhetik zum Ausdruck kommt. Der gegenseitige Verweis von Vulva / Vagina und Mund auf weibliches Begehren wird in der Videoarbeit von Natalia LL's *Consumer Art* noch expliziter als Verschränkung von sexuellem und konsumtorischem Begehren deutlich, wobei hier insbesondere auch die Lust an abjektivem Konsum hineinspielt. Die In- und Exkorporation körpereigener Flüssigkeiten als Teil einer leibhaften Konsumerfahrung, die mit Lust erfahren wird, kann als Gegenreaktion einer Fetischisierung der Frau gelesen werden. Hier lässt sich Konsumlust als subversive Strategie im Umgang mit einer Konsumkultur deuten, in der Frauen mehr Möglichkeiten gewinnen, ihr sexuelles Begehren und eine weibliche Subjektivierung durch den Umgang mit Konsumdingen zu erfahren. Die Lust am leibhaftigen Konsum in Form abjektiver Konsumlust wird den objektivierenden Bildern der Konsumkultur entgegengebracht. Mit Carolee Schneemanns Performance *Meat Joy*

495 Ebd., S. 111.

lässt sich diese subversive Verschränkung von Konsum- und Sexualitätsdiskursen und ihre Artikulation durch eine populäre Ästhetik auch außerhalb der Pop Art beschreiben. Bei Schneemanns Performance sind es Popmusik und Hochglanzmagazine, die erotische Konsumlust mit sexuell konnotierten Berührungen von Essen innerhalb einer zunehmend an Bedeutung gewinnenden Konsumkultur rahmen.

Die In- und Exkorporation von Essen und Körperflüssigkeiten situiert die Konsumlust der 1960er Jahre in einer Kultur, die an die Möglichkeit endlosen Wachstums glaubte und die die Massen mit dem Traum von Gleichheit und gesellschaftlichem Aufstieg für Alle mittels ökonomischen Wohlstands versorgte. Diese „rhetoric of persuasion“⁴⁹⁶ wurde von den Künstlerinnen übernommen. Sie ließen sich gerne verführen. Diese Verführung nutzten sie zur Artikulation eines weiblichen Konsumbegehrens jenseits heteronormativer Ansprüche. Die Narrative von sexueller Befreiung und vom Wohlstandsversprechen in Form von Konsumbefriedigung wurden von den Künstlerinnen liebevoll ausgekostet und erotisch genossen, gleichzeitig durchgekaut bis an die Grenzen des leiblichen Wohlgefallens und dem Ekel davor. Die Konsumlust der Künstlerinnen der 1960er Jahre ist hier weniger als negative Kritik am Konsum zu lesen, sondern als eine affirmative Kritik im Sinne einer Forderung von Teilhabe der Frauen in der Gesellschaft, und zwar auch an den Genüssen und Vorzügen des süßen Lebens, das nach dem Zweiten Weltkrieg rasant in Form von Freizeitgestaltung und erhöhtem Konsum an Bedeutung gewann und sich in die Alltagskulturen der Gesellschaften einschrieb. Das folgende Kapitel widmet sich eingehender diesen süßen Vorzügen anhand der Ästhetik des Niedlichen in der Konsumkultur. Die Pop Art Stillleben der Malerin Christa Dichgans zeigen auf, inwiefern die niedliche oder süße Ästhetik der Konsumkultur eingesetzt werden kann, um feministische Konsumlust zu artikulieren.

4.3 Zur Ästhetik des „Niedlichen“: Christa Dichgans' plüschophile Stillleben der 1960er Jahre

Stoffpuppen, Teddybären, Bauklötze, Spielzeugautos, Rasseln und Flugzeuge: Die Dingfülle einer weiblich und kindlich konnotierten Konsumkultur steht im Fokus der deutschen Malerin Christa Dichgans. In den 1960er Jahren widmet sie sich dem Naheliegenden, dem, was sie alltäglich umgibt. Sie malt die Dinge, die sich bei ihrem kleinen Sohn im Zimmer anhäufen und die sie während ihres New York Aufenthaltes im Jahr 1966 haufenweise in den Bedürftigenläden der amerikanischen Heilsarmee findet.⁴⁹⁷ Das Mittel, mit dem sie ihre Themen bearbeitet, hat sie über sechs Jahrzehnte durchgehend beibehalten: niedliche, kleine Dinge wie Teddys und Puppen, von aufblasbaren Ballons bis hin zu Papierfliegern. Beeindruckt von der Dingfülle der amerikanischen Gesellschaft und der opulenten Spielumgebung ihres Sohnes, porträtiert sie in den 1960er Jahren

496 Stief, Angela: „Power Up – Back to the Future“, Power Up – Female Pop Art [Ausstellungskatalog], Köln: Dumont 2010, S. 79–91, hier S. 87.

497 1966 geht Dichgans zusammen mit ihrem Mann, dem Künstler KH Hödicke sowie ihrem dreijährigen Sohn nach New York, um dort ein Jahr zu arbeiten, ihr fester Wohnsitz und ihr Atelier sind in Berlin.

die Materialberge ihres gemeinsamen Alltags in arrangierten, farbintensiven Stillleben. „Häufungen“ betitelt sie die Ansammlungen in ihren Bildern.

Auch wenn Dichgans sich selbst nie als Pop Art Künstlerin bezeichnet hat, wird sie als Pop-Künstlerin rezipiert und ihre Malereien der 1960er Jahre wurden als solche in zwei Ausstellungen gezeigt (*Female Pop Art* in der Kunsthalle Wien 2010 sowie *German Pop*⁴⁹⁸ in der Schirn in Frankfurt 2015). Besonders wegen ihrer Bilder, die Ende der 1960er Jahre entstanden, wurde Dichgans als „Grande Dame der Pop Art“ gewürdigt.⁴⁹⁹ Ihr Aufenthalt in den USA hat zur Entwicklung einer eigenen Pop-Ästhetik geführt, die diese Zuschreibung rechtfertigt, obwohl sie sich nur auf eine Werkphase der 1960er und 1970er Jahre beschränkt.⁵⁰⁰ Zudem handelt es sich weder bei der Popästhetik noch bei der Reflexion über Repräsentationsformen feministischer Anliegen um einen roten Faden ihres Werkes. Dennoch kann man wohl davon ausgehen, dass ihr Aufenthalt in den USA im Jahr 1966 großen Einfluss auf die Pop-Ästhetik ihrer Bilder hatte. Ihr Frühwerk liefert zudem eine Auseinandersetzung mit dem subversiven Potenzial der Konsumdinge für die Artikulation einer weiblichen Position innerhalb der Kunst- und Konsumkultur.

Im Vergleich zu anderen Künstlerinnen ihrer Zeit wie Evelyne Axell hat Dichgans explizit auf die Darstellung des menschlichen Körpers verzichtet. Das Abbild ihrer Person oder ihres Körpers, die eigene Sexualität und Erotik hat sie nicht in ihre Kunst integriert. In einem Gespräch über ihre Arbeit formuliert sie, dass eine Künstlerin sich mit der Darstellung ihrer Nacktheit immer auch verletzlich mache und es andere Mittel des Ausdrucks geben müsse.⁵⁰¹ Die Darstellung und die Zusammenstellung alltäglicher Dinge erlaubte es Dichgans, menschliche Erfahrung darzustellen auch ohne eine körperliche Figur. Dichgans wendet sich mit ihren Kuschtiersujets weichen Objekten zu, die mehr als jeder feste Gegenstand die „menschlichen und abjekten Qualitäten von Müdigkeit, Abgegriffenheit, Unbeweglichkeit“⁵⁰² andeuten. Denn weiche Skulpturen können als anthropomorph und als eine Reflexion über die Vergänglichkeit des menschlichen

498 In Deutschland bildete sich unter dem Begriff Pop Art kein einheitliches Markenzeichen. Es gab hier nur eine lose Gruppe zumeist männlicher Künstler, die ihre Kunst unter anderem und nicht nachhaltig als „deutsche Pop Art“ beschrieben. 1963 fanden in Düsseldorf zwei Ausstellungen dieser Künstler statt, darunter Gerhard Richter, Konrad Lueg, Sigmar Polke. Vgl. Evers, Elodie und Gregor Jansen (Hrsg.): *Leben mit Pop. Eine Reproduktion des Kapitalistischen Realismus* [Ausstellungskatalog], Köln: König 2013.

499 Vgl. Grace Gardner, Belinda: „Christa Dichgans“, *Power Up – Female Pop Art*, 2010, S. 113–115, hier S. 11. sowie *Christa Dichgans. Grande Dame der Deutschen Pop Art*, online unter: <http://www.artberlin.de/christa-dichgans/>, aufgerufen am 7.10.2015.

500 Ihr ging es stets um eine intensive Beschäftigung mit der Malerei und ihren Mitteln, ein Ziel, das sie neben ihrer klaren Figürlichkeit auch zu einer Erprobung abstrakt-expressiver Gesten und unterschiedlicher Malstile führte. (Vgl. *Die Mittel der Malerei. Christa Dichgans im Gespräch mit Andreas van Dühren*, in: Dichgans Malerei, hrsg. von Andreas van Dühren, Berlin 2015.) Die dingliche Welt blieb dabei das Sujet ihres Werks, in dem sie bis heute mit neuen malerischen Mitteln immer wieder auch jene Objekte aus früheren Arbeiten aufgreift.

501 Gespräch mit Christa Dichgans, persönlich geführt am 10.9.2015 in Berlin.

502 Richards Rivenbark, Elizabeth: „Cloth as a Sign of the Absent Body in American Sculpture from the 1960s“, in: Kelley, Emily und Elizabeth Richards Rivenbark (Hrsg.): *Binding the Absent Body in Medieval and Modern Art*, London: Routledge, Taylor & Francis Group 2017, S. 93–107, hier S. 4. Sie zitiert hier

Körpers gelesen werden. Dichgans Stillleben verweisen insofern auf die Vergänglichkeit des menschlichen Körpers und sie lotet die ästhetischen Mechanismen der Konsumkultur aus, die Frauen und Kinder als niedliche Dinge fetischisiert.

Ich möchte vorschlagen, Dichgans Hinwendung zu den vermeintlich harmlosen Kinderspielzeugen, süßen Puppen und aufblasbaren Gummitieren („Inflatables“) als eine Beschäftigung mit der ästhetischen Kategorie des Süßen/Niedlichen (engl. „cute“) zu interpretieren. Dabei orientiere ich mich maßgeblich an Sianne Ngai in ihrem Buch *Our aesthetic categories: zany, cute, interesting* (2012). Ich argumentiere, dass in Christa Dichgans' detailgenauer Darstellung von als niedlich bewerteten und als ästhetisch minderwertig abgetanen Gegenständen eine widerständige, proto-feministische Haltung zum Ausdruck kommt.

Die Amerikanistin Sianne Ngai hat „Cute“, was ich mit niedlich bzw. süß übersetzen werde, als eine von drei zentralen, ästhetischen Kategorien von Konsumgesellschaften beschrieben.⁵⁰³ Plüschige, weiche Dinge wie Kuscheltiere oder auch Gummisüßigkeiten, kleine Münder und große Augen und die Farbe Rosa sind Auszeichnungen dieser niedlichen Konsumästhetik. Und sie sind Teil einer ästhetischen Zuschreibung der Konsumkultur an das Weibliche.

„Niedlich“ ist eine minderwertige ästhetische Kategorie, wenn man ihre geringe Beachtung mit der vielfachen Bearbeitung des „Schönen“ und „Erhabenen“ in der philosophischen Tradition vergleicht.⁵⁰⁴ Begründet wird dies beispielsweise mit ihrem flüchtigen und affektiven Charakter, wie es im Jahr 1909 in Meyers großem Konversationslexikon heißt:

„Niedlich ist das wohlgefällige kleine, leicht und vorübergehend Ansprechende und Beschäftigende, das hinter dem Schönen, als der ungehemmten Offenbarung des Typischen und Gesetzmäßigen, in bezug auf Kraftentfaltung und Ausdehnung (dynamisch und extensiv), um ebensoviel zurückbleibt, wie das Erhabene in dieser Hinsicht über das Schöne emporragt.“⁵⁰⁵

Etwas „niedlich“ zu finden ist demzufolge ein ästhetisches Urteil, das wir affektiv fällen, weil das Niedliche unsere Sinne derart anspricht, dass wir unkontrolliert unser Wohlgefallen zum Ausdruck bringen. Zudem wird „niedlich“ dem Weiblichen und Kindlichen zugeschrieben und mit einem leichten, genussvollen Konsum assoziiert. Diese Zuschrei-

Kozloff, Max: „The Poetics of Softness“, in: Tuchman, Maurice (Hrsg.): *American Sculpture of the Sixties*, Los Angeles: Los Angeles County Museum of Art 1967, S. 26f. (Übersetzung A. W.).

503 Da wir „süß“ und „niedlich“ häufig synonym verwenden, werde ich dann von „süß“ sprechen, wenn „niedlich“ nicht ausreichend den Aspekt des Zuckrigen wiedergeben würde. Auf www.leo.org wird „cute“ sowohl mit „süß“ als auch mit „niedlich“ übersetzt. (http://dict.leo.org/ende/index_de.html#/search=cute&searchLoc=o&resultOrder=basic&multiwordShowSingle=on, aufgerufen am 25.4.2016)

504 Vgl. Ngai: *Our Aesthetic Categories*, S. 55f.

505 Meyer, Joseph: *Meyers großes Konversationslexikon – Mittewald bis Ohmgeld*, Leipzig: Bibliographisches Institut 1909, S. 670.

bung findet sich bereits im 19. Jahrhundert.⁵⁰⁶ Und sie scheint sich bis heute gehalten zu haben, wie die ersten Beispielsätze im deutschen Wörterbuch von 2011 zeigen: „sie hat ein niedliches Gesicht“ und „ein niedliches Kind haben“.⁵⁰⁷ Von „niedlichen“ Speisen sprechen wir heute nicht mehr; hingegen ist „süß“ nach wie vor eine Beschreibung einer gustatorischen Grundqualität von Essen ebenso wie von Kindern und weiblichen Eigenschaften.

Während Ngai zufolge „cute“ sich im 19. Jahrhundert nur auf Gegenstände bezieht und eine Übertragung auf Personen mit geringerer gesellschaftlicher Stellung („tiny boy“ und „young miss“) erst im 20. Jahrhundert stattfindet, finden wir diese Zuordnung für das Wort „niedlich“ bereits im Wörterbuch der Gebrüder Grimm („die alte frau ist nun gar niedlich worden“). Allerdings lässt sich auch im Deutschen die Entwicklung einer weiteren Bedeutungsdimension finden: Im 20. Jahrhundert entwickelte sich eine ambivalente Assoziation des „Niedlichen“ und „Süßen“.⁵⁰⁸ Dies belegen zwei Beispiele aus dem Deutschen Wörterbuch von 2011: „das kann ja niedlich werden! <iron.> unangenehm“⁵⁰⁹ sowie „mein Süßer, meine Süße (als zärtliche oder spottende Anrede)“⁵¹⁰. Die negative Assoziation von „cute“ hat sich im 20. Jahrhundert auch für „süß“ mit „unangenehm“ oder „spottend“ entwickelt. Niedliche Dinge des 20. Jahrhunderts sind also nicht mehr nur hilfsbedürftig, sie können auch als unangenehm empfunden werden. Ngai argumentiert, dass uns der Wunsch nach dem süßen Objekt, den wir als Konsument*innen empfinden, erscheint, als sei es der Wunsch des süßen Dings selbst, das unbedingt zu uns wolle, das uns braucht, sich uns unterordnet, nach Hilfe zu rufen scheint. Indem unser Wunsch scheinbar im Objekt selbst liegt, wird eine mimetische Grenze überschritten, die sich in der verniedlichenden Sprache ausdrückt, mit der wir uns den süßen Dingen nähern. Ngais Beispiel lautet: Wir sprechen wie ein Kleinkind mit einem Kleinkind. Dadurch bewirkt die Erfahrung des Süßen eine seltsame Distanzverringering zwischen Subjekt und Objekt, ein Verlust, der weiblich konnotiert ist – so wie beispielsweise die Empathie als Kompetenz des Sich-Einfühlens, Sich-Hineinfühlens. Aus dem Wunsch, das Objekt haben zu wollen, wird der Wunsch, das Objekt selbst zu werden, ebenfalls süß zu sein, argumentiert Ngai. Damit beschreibt die Begegnung mit

506 Im Deutschen Wörterbuch der Gebrüder Grimm aus dem Jahr 1889 lassen sich drei für diese Analyse relevante Assoziationen entdecken: Der Ausdruck „das kind ist gar niedlich, die alte frau ist nun gar niedlich worden“ verweist auf die Bedeutung „reifer und sorgfalt erfordern“ und evoziert das Bild einer „leicht verletzlich[en], reizbar[en], wunderlich[en]“ Person, womit das Kind und die alte Frau gesellschaftlich als jene anerkannt werden, die nach Hilfe rufen. Ebenso findet sich die Bedeutung „verlangen, lust erweckend, wünschenswerth, angenehm“, die insbesondere auf „appetitliche, wohlschmeckende, leckere, zarte“ (Lexer, Matthias von, Wilhelm Grimm und Jacob Grimm: *Deutsches Wörterbuch (N.-Q.)*. Band 13. Leipzig 1889, S. 817.) Speisen angewandt wird und sich in Ausdrücken wie „überfülle dich nicht mit allerlei niedlicher speise“ (Lexer: *Deutsches Wörterbuch*, S. 816), „er hat seinen bauch gefüllet mit seinem niedlichsten“ (Ebd.) und „(sie) schafft zur rechten zeit was niedliches auf den tisch“ (Ebd., S. 817) spiegelt; aber auch genussvolles Leben beschreiben kann: „(sie) asz viel und niedlich, trank den besten wein“. Dritstens bedeutet niedlich „zierlich, fein, hübsch, artig und dadurch auf die sinne eindruck machend, reizend“ (Ebd., S. 818).

507 Wahrig-Burfeind, Renate und Gerhard Wahrig (Hrsg.): Brockhaus Wahrig Deutsches Wörterbuch, Gütersloh: Wissenmedia in der Inmedia-ONE-GmbH 2011, S. 1072.

508 Vgl. Ngai: *Our Aesthetic Categories*, S. 59.

509 Wahrig-Burfeind/Wahrig (Hrsg.): Brockhaus Wahrig, S. 1072.

510 Ebd., S. 1446.

einem niedlichen Objekt die Bedrohung einer Subjektposition. Für die Frau, die sich niedlich gibt, kann die Selbst-Verniedlichung damit auch als eine Taktik gesehen werden, eine männliche, rationale Subjektposition zu unterwandern.

Dass die Ästhetik des Niedlichen sowohl für das Hilfsbedürftige als auch für das Bedrohliche steht, scheint sich parallel zu einer veränderten Wahrnehmung der Kindheit entwickelt zu haben. Walter Benjamin schreibt über kindliche Aggressionen und stellt die neuen Perspektiven dar, die mit Hilfe psychologischer Erkenntnisse Anfang des 20. Jahrhunderts gewonnen wurden:

„Es könnte manchmal scheinen, als ginge das unsrige noch einen Schritt weiter und wolle Kinder, weitentfernt, als kleine Männer oder Frauen sie anzusprechen, selbst als kleine Menschen nur mit Vorbehalt gelten lassen. Man stieß auf die grausame, die groteske, die grimmige Seite im Kinderleben. (...) Erdenfern und unverfroren sind Kinder.“⁵¹¹

Bis dahin verstand man Kinder als kleine Erwachsene, und im Kindlichen entdeckte man nun die zerstörerischen Kräfte des kindlichen Spiels. Puppen im 19. Jahrhundert waren meist noch sehr fragile, zerbrechliche Geschöpfe, die grundlegende, menschliche Körperbewegungen nachahmen sollten, wie beispielsweise die Bewegung der Arme und Beine sowie die Drehung des Kopfes. Die Puppen wurden als verkleinerte menschliche Abbilder behandelt. Es ging weniger um die Imitation von einem warmen, weichen Körper als um die Reproduktion eines komplexen Apparates.⁵¹² Erst nach dem Ersten Weltkrieg, also lange nach der Erfindung des Teddybären, wurden „süße“ Spielzeuge im engeren Sinne durch ihre verletzlich und hilflos wirkende Ausstrahlung in großen Mengen auf dem amerikanischen Spielzeugmarkt verkauft.⁵¹³

Das süße Objekt, das mit dem Aufkommen der Industrialisierung mit weicheren Materialien produziert werden konnte als bisher, war nun auch auf einer praktischen Ebene dafür gemacht, der Gewalt des Kleinkinds zu widerstehen: wegen seiner Nachgiebigkeit konnte es den vergewaltigenden Ausbrüchen kleiner Kinder widerstehen.⁵¹⁴ Kinder wurden weiterhin als niedlich angesehen, dagegen nicht mehr nur als klein, sondern auch als potenziell aggressiv wahrgenommen. Ngai sieht zwischen der Verniedlichung der Kinderspielzeuge und der Entdeckung der aggressiven Seite des Kindlichen ein ursächliches Verhältnis. Sie entlarvt Verniedlichung damit als eine Art politischer Beschwichtigung und Kleinmacherei der kindlichen Aggression. So wird nachvollziehbar, wie die Selbstinszenierung als niedlich auch einen aggressiv-assimilativen Anspruch zum Ausdruck bringen kann.

511 Benjamin, Walter: „Altes Spielzeug“, in: Tiedemann, Rolf, Hermann Schweppenhäuser und Tillman Rexroth (Hrsg.): *Gesammelte Schriften IV,1*, Frankfurt am Main 1981, S. 511–515, hier S. 514 f. Sianne Ngai zitiert diese Stelle aus einer englischen Übersetzung, vgl. Ngai: *Our Aesthetic Categories*, S. 75.

512 Vgl. Ngai: *Our Aesthetic Categories*, S. 76.

513 Vgl. ebd.

514 Vgl. ebd., S. 75.

Einen Gegenstand oder Menschen als niedlich zu bezeichnen, ist ein ästhetisches Urteil, das mehr auf affektiven Regungen zu beruhen scheint als auf konzeptuellen Prinzipien. Die ästhetische Kategorie des Niedlichen interessiert hier deswegen, weil sie eine Ästhetik beschreibt, die ein „seltsam machtvolles Gefühl des Wohlgefallens in der eigenen Machtlosigkeit“⁵¹⁵ beschreibt. Die Niedlichkeit von Dingen beschwört das Gefühl, dass diese Dinge hilflos und machtlos im Vergleich zum sie beurteilenden Subjekt seien. Auf der einen Seite evozieren sie dadurch Machtansprüche und den Eindruck, man könne ihnen gegenüber (sexuelle) Gewalt ausleben, andererseits wird genau daraus der Schluss gezogen, sie müssten beschützt werden. Das niedliche Objekt adressiere uns, als ob es unser Kind sei oder als ob es eine Frau sei, die ‚gewollt werden will‘.⁵¹⁶ Genau darin bestehe der von Karl Marx beschworene Fetischcharakter der Dinge, nämlich in dieser „Illusion einer animierten Persönlichkeit“⁵¹⁷.

Sianne Ngai argumentiert noch für eine weitere Lesart, die den Fetischcharakter der niedlichen Objekte als Ausdruck ihres phänomenologischen Gebrauchs liest. Die Ästhetik des Niedlichen betone dadurch, dass sie das Subjekt zum physischen Anfassen anrege, zum sich Einfühlen und physischen Beschützen, die Ebene des sensuellen Gebrauchs von Konsumgütern. Es ist die qualitative Körpererfahrung im Umgang mit dem Objekt, die durch seinen Konsum betont wird und der sich dem Wert des Gegenstandes als Tauschobjekt entgegensetzt. Ngai bringt dieses Verhältnis auf den Punkt:

„It is precisely the qualitative, phenomenological experience of ‚use‘ – occulted by the commodity form much in the same way as labor power occults the qualitative, phenomenological experience of labor – that cuteness attempts phantasmatically to recover at the level of consumption.“⁵¹⁸

Damit lässt sich anhand des Niedlichen die Dichotomie zwischen dem machtlosen Objekt, dem Konsumgut und dem machtvollen Subjekt, dem gebrauchenden Menschen, hinterfragen. Wie die Belebung der Dinge durch den Fetisch beschwört Niedlichkeit immer auch eine Fantasie der Handlungsfähigkeit dieser hyperobjektifizierten Dinge.⁵¹⁹

Vor diesem Hintergrund möchte ich aufzeigen, dass Christa Dichgans' Stilleben mit Kinderspielzeug das Niedliche als ein ambivalentes Schwanken zwischen Hilfsbedürftigkeit und arger Bösartigkeit darstellen. Aus dem beschriebenen Kategorienwandel von einer rein positiven zu einer ambivalenten ästhetischen Äußerung folgt, dass das süße Konsumobjekt selbst potenziell gefährlich werden kann. Ein „niedliches Gesicht“ oder eine „süße Puppe“ sind in der Konsumkultur nicht mehr ausschließlich Ausdruck von Unterwürfigkeit, Passivität und zahmer Stille. Die Ästhetik des Niedlichen macht zum

515 Ebd., S. 57 (Übersetzung A. W.). Ngai, Sianne: *Our Aesthetic Categories: Zany, Cute, Interesting*, Cambridge: Harvard University Press 2012, S. 57 Übersetzung A. W.) „strangely powerful feeling of pleasure in one's own powerlessness“ (Ebd.)

516 Vgl. Ngai: *Our Aesthetic Categories*, S. 60 f.

517 Ebd., S. 61.

518 Ebd., S. 63.

519 Vgl. ebd., S. 98. „In accordance with the animating logic of fetishism, cuteness seems to always include a fantasy of the agency of its hyperobjectified objects, even in their most congealed or inert form.“ (Ebd.)

einen auf die Wahrnehmung der Konsumdinge mit allen Sinnen aufmerksam. Zum anderen wird durch den haptischen bis assimilativen Charakter des Niedlichen die aggressive und rebellische Seite seiner Hilfsbedürftigkeit sichtbar. Die Darstellung der niedlichen Dinge kann also als emanzipatorische Subversion patriarchaler Macht gelesen werden. Seine affektive Wirkung im Gegenüber nutzt das Niedliche als Gegenwehr gegen seine verharmlosende Verniedlichung.

4.3.1 Die widerständige Aggressivität des Niedlichen

Christa Dichgans begegnet Mitte der 1960er Jahre den wachsenden Mengen an Spielzeugen und Kuscheltieren in den USA. Ihre Serie von Spielzeugstillleben, deren einzelne Bilder jeweils den nüchternen Titel *Spielzeugstillleben (New York)* tragen, zeigt Variationen eines immer nur leicht abgewandelten Motivs: einen Haufen von Dingen am unteren Bildrand aufgetürmt und darüber die Leere der weißen oder nur zart gefärbten Leinwand. Dichgans arrangiert die Spielzeuge und Alltagsdinge nicht wie für ein klassisches Stillleben, auf dem die Dinge sich auf einem Tisch oder einer Tafel so präsentieren, dass sie möglichst gut zu erkennen sind. Bei ihr liegen sie auf einen Haufen geworfen; ihre Anordnung scheint eher zufällig und situativ. Schlaff hängen die Puppen oder Teddybären kopfüber herunter, lugen vielleicht noch mit einem Auge heraus oder man sieht ihr nach unten gewandtes Gesicht gar nicht mehr. In einem *Spielzeugstillleben (New York)* (Abb. 26) türmen sich auf braunen Kisten, gefüllt mit Bauklötzen, einem Spielzeugauto und einem Puppen-Dreirad, vier Kuscheltiere übereinander: ein brauner Bär, dessen Knopfaugen kopfüber die Betrachter*innen anstarren, darüber ein pinkfarbener Kuscheltieresel, dessen blaues, strahlendes Auge nach oben schaut, auf ihm eine Puppe mit dem Gesicht nach unten gewandt und auf ihrem Rücken ein schwarz-weißes Kuscheltier, das ein Koalabär sein könnte. Die vier übereinander gestapelten Plüschtiere erinnern an die bekannten Tiere aus dem Märchen der Bremer Stadtmusikanten, nur dass diese hier ihre Hoffnung auf ein gemeinsames Musikantenleben schon aufgegeben haben. Sie stapeln sich nicht, um über sich selbst hinauszuwachsen, sondern weil sie liegen gelassen wurden. Weich und formlos schmiegen sich ihre Körper aneinander und ihre Augen blicken Hilfe suchend ins Nichts. Es geht eine beklemmende Stim-



Abb. 26: Christa Dichgans, *Spielzeugstillleben (New York)*, 1967.

mung von diesen leblosen, einstmals geliebten, gedrückten und nun übrig gebliebenen Kuscheltieren aus. Ngai schreibt über das Süße als ästhetische Kategorie:

„Cuteness is an aestheticization of powerlessness (,what we love because it submits to us‘), and since soft contours suggest pliancy or responsiveness to the will of others, the less formally articulated the commodity, the cuter.“⁵²⁰

Die undefiniertheit von weniger scharfen Formen und Rändern, so Ngai, gibt vor, von anderen geformt werden zu wollen. Die alarmiert aufgerissenen Augen der Plüschtiere und ihre Schlaffheit evozieren den Eindruck, dass sie zu schwach sind, um die Energie der Bremer Tiere entwickeln zu können. Und dennoch scheint in den süßen Plüschwesen eine unbekannte Energie zu stecken: Im *Spielzeugstilleben* (New York) (Abb. 27) sitzt der kleine Koala-Bär, der eben noch sein Gesicht abgewandt hatte, mit zugekniffenen Augen auf einem Stuhl und schaut die Betrachter*innen scharf an. Die Ambivalenz des Niedlichen lässt das süße Konsumprodukt hilflos und gleichsam aggressiv wirken. Ein Spielzeug, das sich als Opfer von Aggression inszeniert, zeigt sich im nächsten Moment selbst als Aggressor: „The more [...] [it] appears to be the object or victim of aggression, the more [...] [it] appears to be an agent of aggression.“⁵²¹



Abb. 27: Christa Dichgans, *Spielzeugstilleben* (New York), 1967.

Aber auch auf der Seite der Besitzer*in des niedlichen Konsumobjekts gibt es zwei ambivalente, affektive Reaktionen: erstens den Wunsch, mit dem Objekt zu verschmelzen oder gar selbst das Objekt zu werden und zweitens ein zerstörerischer Drang, das Objekt zu vernichten, so sehr begreifen zu wollen, dass es davon Schaden nimmt.

Ngai macht den Drang nach Verschmelzung anhand eines Alltagsbeispiels deutlich: In Reaktion auf Babys oder junge Tiere verfielen zahlreiche Menschen selbst in eine ‚Brabbel-Babbel-Baby-Sprache‘. Hinter dieser Antwort auf ein kleines und als verletzlich geltendes Wesen mit der Imitation seiner eigenen Worte stünde letztlich der Wunsch, die Distanz zwischen Subjekt und Objekt zu verringern. Dasselbe passiere auch gegenüber käuflichen Konsumprodukten – der Wunsch das Objekt selbst zu werden, sei für

520 Ebd., S. 64.

521 Ebd., S. 85. Ngai bezieht ihre Analyse hier auf die Figur DOB des bildenden Künstlers Takashi Murakami.

kurze Zeit sehr stark. Aus dem „Habenwollen“⁵²² werde im Angesicht des niedlichen Konsumprodukts ein Gefühl des „So-sein-wollen-wie“, das sich in der sprachlichen Imitation äußere. Dieses Streben nach veringerteter Distanz erinnere an eine feminin konnotierte Eigenschaft, nämlich an die Empathie, an das sich *Ein*fühlen in ein Gegenüber.⁵²³ Auf diesen Aspekt scheint im *Stilleben mit Krokodil* (Abb. 28) ein verlorener Puppenarm hinzuweisen, der in den Armen einer geöffneten Schere liegt und neben dem ein Puppen-Krokodilkopf seine Zähne wetzt. Die Phase des „Kuschelns“ ist vorüber und die Grenze dessen, was die Puppe aushält, wurde soweit ausgetestet, bis ein Arm abgerissen war. Als Betrachter*innen von Dichgans' Malerei schlüpfen wir selbst in die Rolle des Kindes, das seinen Scherbenhaufen bestaunt: Aus dem Verlangen, das entsprechende Objekt zu „knuddeln“ und zu beschützen, ist der sadistische Drang entstanden, Herr*in über die Spielzeuge zu werden und das Liebkeosen zu einem Zerstören werden zu lassen. Ähnliche Momente entstehen in allen „Häufungen“: Figuren verschwinden derart im Gewimmel, dass nur noch ein Bein einer Puppe zu sehen ist wie beispielsweise in dem Bild *Häufung mit Clown* (1968). So entsteht der Eindruck, die Dinge würden nicht nur von anderen bis zur Zerstörung bespielt, sondern zerdrückten sich gleichsam gegenseitig.



Abb. 28: Christa Dichgans, *Stilleben mit Krokodil*, 1968.

Dichgans entlarvt romantische Vorstellungen vom Verhalten ‚niedlicher‘ Lebewesen als Utopie: Sie malt private Schlachtfelder. Denn nicht nur durch die Art der niedergeworfenen Anordnung wird die vermeintliche Harmlosigkeit des Kinderspielzeugs gebrochen – auch die Integration von Gewaltsymbolen unterstützt diese Deutung. Ebenso wie Niki de Saint Phalle Ende der 1960er Jahre auf ihre Assemblagen aus Spielzeugen und Alltagsdingen mit Farbe schoss und daraus ihre „Schießbilder“ entstanden, spielt das Schießen als Ausdruck von Gewalt auch in Dichgans' frühen Arbeiten eine Rolle: Zwischen Puppenköpfen, Bauklötzen, Flugzeugen und Wäscheklammern gibt es immer wieder auch Spielzeugpistolen zu entdecken, zum Beispiel in den Bildern *Stilleben mit Batman* (Abb. 29) und *Stilleben* (Abb. 30). Das ‚Süße‘, ‚Niedliche‘ wird als eine Kategorie sichtbar, die



Abb. 29: Christa Dichgans, *Stilleben mit Batman*, 1967.

522 Vgl. Ullrich: Habenwollen.

523 Vgl. Ngai: Our Aesthetic Categories, S. 67.

selbst eine Kampfansage sein kann. Hinter der Passivität des Niedlichen blitzt eine Verweigerungshaltung gegenüber der von Krieg und Zerstörung geprägten, patriarchalen Erwachsenenwelt hervor.⁵²⁴ Diese richtet sich gegen jene gesellschaftliche Ablehnung des ‚Niedlichen‘, derzufolge Bezüge zum Privaten und Affektiven letztlich zum Verfall des öffentlichen und politischen Lebens führen würden. Aus dieser Perspektive nämlich ist die weiche Ästhetik des ‚Niedlichen‘ nichts weiter als eine Ablehnung alles Politischen.⁵²⁵ Dagegen lässt sich Weichheit auch als widerständige Strategie beschreiben. Als berühmtes Beispiel dafür gilt die Flower-Power-Bewegung der Hippies, die sich im Kontext einer starken Bewegung für Frieden und gegen den Vietnamkrieg entwickelte. Dass die feminin konnotierte Niedlichkeit sowohl politische Indifferenz und Übersättigung als auch ein süßes Mittel zum Widerstand sein kann, bringt die Band *Tocotronic* fast 40 Jahre später in ihrem Song *Neue Zonen* (2013) zum Ausdruck:

„ (...) Wiederholte Differenzen
Für Asyle ohne Grenzen
Wir haben weiche Ziele
Süßliche Exile

Ornamente und Verbrechen:
Schaum und Stoff werden uns rächen
Stahl und Eisen werden kippen
Staub zersplittert Marmorklippen

Wir haben weiche Ziele
Wir sind Plüschophile (...)“⁵²⁶

Vor diesem Hintergrund werden Dichgans’ Schauplätze des vermeintlich harmlosen Kinderspielzeugs zu subversiven Versuchsanordnungen für plüschophile Strategien: Dichgans fächert die Kategorie des feminin und häuslich konnotierten ‚Niedlichen‘ von unterdrückend bis emanzipativ auf.



Abb. 30: Christa Dichgans, *Stilleben*, 1969.

524 Vgl. ebd., S. 267.

525 Vgl. ebd., S. 69.

526 Tocotronic: *Neue Zonen* auf dem Album *Wie wir leben wollen*, 2013.

4.3.2 Dichgans' proto-feministische Anspielungen auf die Funktion der Hausarbeit

Ein weiterer Aspekt des niedlichen Objekts ist entscheidend, um Christa Dichgans Malei als proto-feministisch interpretieren zu können. Denn Dichgans macht auf zweifache Weise auf die Arbeit aufmerksam, die in den Dingen selbst und in ihrer Tätigkeit als Künstlerin sowie als Mutter steckt.

Zum einen arbeitet Ngai heraus, dass ein niedliches Objekt versuche, sich seiner kommodifizierten Qualitäten als Tauschobjekt zu entledigen und auf seinen eigentlichen Gebrauchswert aufmerksam zu machen. Es geht Ngai darum festzuhalten, dass diese bisher besprochenen, zerstörerischen Affekte in Bezug auf niedliche Objekte auf die Möglichkeit hinweisen, dass ein Nutzwert des Konsumobjekts erst im Moment seiner *Ab*-Nutzung greifbar wird:

„The desire to fondle and squeeze the object that cuteness similarly elicits – even to the point of crushing or damaging that object – might thus be read as an effort to ‚grasp‘ the commodity as a product of concrete human labor. [...] By returning us to a simpler, sensuous world of domestic use and consumption, populated exclusively by children and their intimate guardians, cuteness is the pastoral fantasy that, somehow, the commodity's qualitative side as use-value, or as a product of concrete, phenomenological labor, can be extracted and therefore ‚rescued‘.“⁵²⁷

Das niedliche Objekt wendet sich also gegen die ökonomische Macht des Tauschwertes und fordert dazu auf, die Arbeit mit und am Objekt selbst deutlicher zu machen. Mit Ngai könnte man also Dichgans Verwendung des niedlichen Kinderspielzeugs auch so deuten, dass sie darauf abzielt, die „menschliche Arbeit“ und insbesondere die „weibliche Arbeit“ mit Kindern und in den privaten Räumen des Häuslichen zu reflektieren.

Dichgans – wie viele weibliche Pop Art-Vertreterinnen – bricht mit der sogenannten „Coolness“ des Pop, wie man sie in den hyperrealistischen Darstellungen eines Tom Wesselmann oder den an der Werbegrafik orientierten Bildern eines James Rosenquist ausmachen kann.⁵²⁸ Sie thematisiert weniger die technisch entwickelte Warenwelt öffentlicher Zurschaustellung von Konsum als die „sensuous world of domestic use and consumption“⁵²⁹. Es sind häusliche Motive und Konsumgüter, die sie benutzt und – darauf möchte ich hier hinaus – nicht nur die Spielsachen, die von der Verspieltheit oder fantasievollen Welt der Kinder erzählen. In Dichgans' Häufungen tauchen auch immer wieder Haushaltsgegenstände und Utensilien auf, die an die Arbeit der Frau ‚im Hintergrund‘ erinnern. Da steht ein Putzeimer mit einem Lappen vorn im *Spielzeugstillleben* (*New York*) (Abb. 27), es liegen Zollstock und Zange, Nähgarn und Schere neben einem Puppenarm im *Stilleben mit Krokodil* (Abb. 28) und in anderen Stillleben tauchen

527 Ngai: *Our Aesthetic Categories*, S. 66.

528 Was Gerald Matt für viele weibliche Pop Art-Vertreterinnen festhält, gilt auch für Dichgans: She „countersact[s] the death of emotions, the cool and anonymous style of classical Pop Art.“ (Matt, Gerald: „Female Pop Art. Eine Einleitung“, in: Stief, Angela, Gerald Matt und Kunsthalle Wien [Hrsg.]: *Power Up – Female Pop Art* [Ausstellungskatalog], Köln: DuMont 2010, S. 5.)

529 Ngai: *Our Aesthetic Categories*, S. 66.

zwischen Puppen, Bauklötzen und Spielzeugautos Kehrbleche, Bügeleisen oder Kleiderbügel auf. Zuletzt erinnern rote Spülhandschuhe und ein Fläschchen für Spülmittel im *Stilleben mit Batman* (Abb. 29) an den Geschirrabwasch, den man eher nicht mit der Comicfigur Batman assoziiert.

Diese Taktik Dichgans', die Objekte der alltäglichen Hausarbeit in ihre Stilleben einzuflechten, kann als Darstellung einer ‚weiblichen Leiberfahrung‘ bezeichnet werden. Trotz ihres Verzichts auf die Darstellung menschlicher Körper beziehen sich die Objekte auf die leibliche Erfahrung einer im Haushalt arbeitenden Person. Daher sehe ich hier die Taktik, Objekte einer ‚weiblichen Leiberfahrung‘ in die Häufungen zu malen, als eine affirmative Strategie der Künstlerin, die sich zwar nicht dem Körper als sexuellem Genusort widmet, aber die haptische, Objekt bezogene, weibliche Arbeit mit den Objekten ihres Umfelds aufgreift.

Zwischen den mit persönlichem Pinselstrich gemalten Bildern und der abgebildeten glatten Oberfläche aufblasbarer Plastikteile, zwischen der vereinzelt Darstellung eines Dinges und der massenhaften Herstellung eines Artikels entstehen jene Bruchstellen, in die Dichgans ‚weibliche‘ und leibliche Alltagserfahrungen einpflegt und damit subversive Momente erzeugt.

In diesem Zusammenhang lässt sich beispielsweise das Bild *King's Beer* (Abb. 31) im Vergleich zu James Rosenquists *Dishes* (Abb. 32) betrachten. Beide Bilder zeigen Geschirr, welches bereits gewaschen wurde, darunter Teller, Tassen, Gläser und eine Schüssel. Das Geschirr bei Rosenquist ist in einem roten Gitter angeordnet, das zu einer Spülmaschine gehören könnte. Dichgans stapelt das Geschirr aufeinander wie auf der Ablagefläche neben einem Handspülbecken. Ob Dichgans das Bild Rosenquists kannte oder nicht, muss hier unbeantwortet bleiben. Doch das Motiv, die Farben und die Bildkomposition deuten darauf hin, dass Dichgans das Bild von Rosenquist möglicherweise vor Augen hatte. Beide Bilder werden durch ähnliche Farbflächen strukturiert, das Zitronengelb links, das Ultramarinblau rechts und das Rot in der waagerechten unteren Mitte. Lediglich das Türkis in der Mitte von Rosenquists Abwasch ist bei Dichgans einem Hellgrau einfacher Kochtöpfe gewichen.

Während Rosenquist einen den Werbesprospekten für Spülmaschinen ähnlichen Ausschnitt zeigt, gefüllt mit dem moder-



Abb. 31: Christa Dichgans, *King's Beer*, 1968.



Abb. 32: James Rosenquist, *Dishes*, 1964.

nen, farbenfrohen Geschirr dieser Zeit (vgl. Abb. 33), ist der Abwasch bei Dichgans ein Handabwasch ohne technische Hilfsmittel. Das zeigen die roten Gummihandschuhe und die rote Bürste, die hier das Rot des Spülmaschinengitters bei Rosenquist ersetzen. Es scheint, als verweise die Künstlerin auf ihren eigenen künstlerischen Alltag in Gemeinschaft mit dem Künstler KH Hödicke, der von finanzieller Knappheit geprägt war und keine Spülmaschinennutzung zuließ. Ebenso wenig konnte sich das Künstlerpaar poppigem Geschirr leisten, sondern besaß eventuell ältere, weiße Teller mit barocken Rändern einer vergangenen Mode. Ihre Darstellung entspricht demnach dem tatsächlichen Alltag vieler Haushalte, in denen alte und neue Dinge gemischt werden und keine vollständig neuen Einrichtungen oder Geschirre vorhanden sind.⁵³⁰ Die roten Gummihandschuhe zeugen von der Notwendigkeit der manuellen Tätigkeit beim Abwaschen, die bei Rosenquist ausgeblendet bleibt.

Ein entscheidendes Detail bei Dichgans sind die beiden Titelgebenden Dosen *King's Beer*. Sie vereinen die zentralen Farben des Bildes: gelb, blau und rot. Man könnte sie mit Blick auf den Rollenunterschied zwischen Mann und Frau als die stereotypisierte Aktivität des Mannes lesen, der, während die Frau den Abwasch macht, sein Bier trinkt und anderes zu tun hat. Während also bei Rosenquist der coole Blick eines Pop Art-Künstlers jegliche persönliche Beziehung ausschließt und die technische Funktion eines Geschirrspülers sowie den Zeitgeschmack für farbenfrohes Geschirr festhält, wählt Dichgans eine Perspektive auf die eigene Realität ohne Spülmaschine und mit der geschlechterspezifischen Zuschreibung der Verantwortung für den Haushalt. Sie fügt hier den glänzenden Flächen des Geschirrs kritische Verweise hinzu.

Es ist möglich, dass sich diese Verdichtung konsumkritisch gegen eine Haltung wendete, die das Konsumobjekt überhöht und zelebriert. Meiner Meinung nach ist entscheidend, dass Dichgans' Motiv für die Beschäftigung mit den Objekten der Konsumkultur ein anderes ist: eine phänomenologische Perspektive auf die Existenz im Umgang mit den Dingen. Anders als die Kunsthistorikerin Angela Stief, die die Objekte in den Werken von Niki de Saint Phalle als Platzhalter für persönliche Erfahrungen interpretiert, mache ich insbesondere bei Dichgans ein Interesse für die Dinge als materielle Seismografen einer Gesellschaft aus. Zwar erkenne ich an, dass die Konsumobjekte auf anderes verweisen können, wie etwa auf Erfahrungen und Bedeutungszuschreibungen der Künstlerin, jedoch halte ich es für ebenso relevant, die Darstellung der materiellen Welt nicht nur als Sublimation, sondern auch als Kommentar zu diesen Dingen an



Abb. 33: Werbeanzeige der Firma KitchenAid, 1959.

530 Hollows: *Feminism, Femininity, and Popular Culture*, S. 127.

sich zu lesen. Dichgans und andere Künstlerinnen wie Niki de Saint Phalle entdeckten den Zusammenhang zwischen all den Geschichten, Hoffnungen, Sehnsüchten, Träumen und Ängsten *und* den Konsumobjekten, mit denen sich die damit verbundenen Emotionen im haptischen Umgang ausleben ließen. Ganz im Sinne der von Marshall McLuhan 1964 formulierten Theorie *The medium is the message* entlarvten insbesondere die weiblichen Künstlerinnen die konsumistischen Welten nicht einfach nur als hohl oder oberflächlich, sondern sie zeigten die brutale Stärke, die in dieser materiellen Verfestigung, in den Dingen und in ihrer „Nachricht“ lag. Dichgans' subversiver Blick auf die niedlichen Konsumobjekte einer infantil-häuslichen Welt und deren Haushaltsgegenstände verdichtet den Raum zwischen den Dingen auf eine Weise, die gesellschaftliche Zustände auf politischer, genderspezifischer und kultureller Ebene sichtbar werden lässt.

4.3.3 Machtanspruch durch Verniedlichung: Der Verkaufserfolg von Dichgans' „Inflatables“

Ich möchte nun noch einmal zurückkehren zur Ästhetik des „Niedlichen“. Bisher habe ich Bilder von Christa Dichgans besprochen, die zwar „niedliche“ Objekte zeigen, aber uns zugleich das widerständige Potenzial dieser Dinge oder ihre gesellschaftlichen Schattenseiten vorführten. Minioudakis hat für die künstlerischen Strategien der proto-feministischen Pop Art der 1960er Jahre die Begriffe „Überaffirmation“ und „verführerische Subversion“ für ihre künstlerischen Strategien geprägt. Beide treffen, wie ich in meinen bisherigen Analysen zeigen konnte, für Dichgans nicht uneingeschränkt zu, da sie die Anhäufungen von Kinderspielzeug häufig durch subversive Elemente ergänzt.

Es gibt jedoch einige Bilder, die Ende der 1960er Jahre entstanden sind und das verniedlichte Spielobjekt solitär erscheinen lassen – Dichgans „Inflatables“ sind Ansammlungen von großen Gummitiesen, deren glatte, glänzende Oberfläche stärker die kommerzielle Ästhetik einer von Kunststoffen geprägten Konsumgesellschaft der 1960er Jahre repräsentiert.⁵³¹ Hier erscheint weniger der Hauch von Zerstörungswut oder Hausarbeit, hier glänzen die großen, niedlichen Kulleraugen der Seerobbe und des Seepferds in *Stilleben mit Seepferd* (1969), der Ente in *Stilleben mit grüner Ente* (1969) (Abb. 34) und des Vogels in *Stilleben mit grünem Vogel* (1968). Anders als in den „Häufungen“ zieht keine Schwerkraft die Tiere an den unteren Bildrand. Sie schweben in der Mitte des Bildes ohne Andeutungen an einen Bildraum. Kein Objekt wie ein Putzhandschuh oder eine Spielzeugpistole eröffnet einen Raum jenseits der glänzenden Perfektion der Gummitiesen. Sie sind ineinandergesteckt und liegen auch übereinander, wie es Dichgans Prinzip der Ansammlungen entspricht.

531 Neben Christa Dichgans integrierte später Jeff Koons die aufblasbaren Gummitiesen in seine künstlerische Arbeit, aber auch andere Künstler waren von der künstlichen Leichtigkeit der Objekte inspiriert. Der Künstler Martial Raysse beispielsweise machte mit den Tieren im Sommer 1962 eine Ausstellung mit dem Titel *Dylaby* im Stedelijk Museum, für die er eine künstliche Badelandschaft entwarf. Stallschus, Stefanie: Im Zwischenraum der Bilder: der Film als Experimentalfeld der Pop Art, Berliner Schriften zur Kunst, Paderborn: Wilhelm Fink 2016, S. 193 f.

Die aufblasbaren Gummitiere haben – anders als die gebräuchlichen Spielsachen, die wir bisher gesehen haben – einen starken „Niedlichkeits-Faktor“, der mit Sianne Ngai der Physiognomik personifizierter, niedlicher Objekte entspricht. Die großen Kulleraugen der Aufblastiere, auf denen der „niedliche“ Eindruck der Gummitiere basiert, sind kombiniert mit dem weitgehenden Verzicht der Darstellung des Mundes. Die Verniedlichung von Dingen durch große Augen, so Ngai, zielt darauf ab, affektiv die menschlichen Sinne anzusprechen. Über die Augen werde Hilfsbedürftigkeit und Unterwürfigkeit vermittelt, eine Darstellung mit kleinem oder fehlendem Mund unterbinde die Kommunikation. Denn der Mund stehe für die Artikulation der eigenen Meinung und für die Befriedigung der eigenen Bedürfnisse.⁵³²



Abb. 34: Christa Dichgans, *Stilleben mit grüner Ente*, 1968.

Obwohl die Gummitiere bei Dichgans nicht gänzlich „affirmativ“ dargestellt sind, weil sie, ineinander verstrickt, gequetscht oder gefangen wirken und die gummiartigen Oberflächen etwas Ambivalentes besitzen, weil sie an glänzende Materialien wie Lack und Leder erinnern, liegt die Vermutung nahe, dass Dichgans den Aspekt der Hilflosigkeit der Objekte und damit die Niedlichkeit der Bilder ganz bewusst einsetzte und überhöhte. Tatsächlich handelt es sich bei diesen Bildern um Dichgans' „niedlichste“ Sujets, die überaffirmativ die Konsumkultur und ihre Ästhetik des „Niedlichen“ aufgreifen – wodurch sie dem Kriterium nach Überaffirmation bei Minioudakis entsprechen.

Bei der Einschätzung der Werke von Dichgans ist jedoch noch ein weiterer, ebenfalls ambivalenter Aspekt zu beachten. Meiner Meinung nach ergibt sich eine Korrelation zwischen der Niedlichkeit dieser Sujets und ihrem Markterfolg. Als käufliche Bilder zeigen diese Konsumobjekte in ihrer deutlichsten Form den Machtanspruch seines Käufers. Denn die niedlichen Konsumobjekte sind die Träger des Wunsches nach der Objektifizierung von Dingen. Damit verbunden ist ein Anspruch von Macht über die Dinge: „With its exaggerated passivity, there is a sense in which the cute thing is the most reified or thinglike of things, the most objectified of objects or even an object par excellence.“⁵³³ Das süße Konsumobjekt repräsentiert als Objekt schlechthin also immer auch den Wunsch der Betrachter*innen oder der Konsument*innen, eine Machtdifferenz im Sinne eines Machtgefälles zwischen Subjekt (Besitzer*in) und Objekt (Besitz-

532 Ngai: *Our Aesthetic Categories*, S. 93. „Although the object must be given just enough face to enable it to empathetically return our gaze, a fuller personification becomes impossible because it would symbolically render that object our equal, erasing the power differential on which the aesthetic depends.“

533 Ebd.

tum) herzustellen. Wenn also diese Bilder, die selbstverständlich durch ihre malerische Präzision sehr beeindruckend sind, Dichgans' bisher zum Höchstpreis verkaufte Bilder sind,⁵³⁴ könnte man darin auch die Logik des Niedlichen erkennen; ihre unschuldige Niedlichkeit spiegelt ihrem Besitzer das größtmögliche Gefühl der Machtbefugnis und evoziert auch am stärksten den Wunsch, die Dinge bzw. das Bild anfassen zu wollen, was laut dem Kunsthistoriker Wolfgang Ullrich ein wichtiger Beweggrund zum Kunstkauf ist. Die Paradoxie besteht darin, dass Dichgans mit diesem Verkaufserfolg einen großen Schritt in Richtung ökonomischer und künstlerischer Anerkennung und Emanzipation machte. Die ‚Überaffirmation‘ einer verniedlichenden Konsumkultur ist somit sowohl eine Fetischisierung als auch emanzipatorische Künstlerinnenstrategie.

Zusammenfassung

In diesem Abschnitt habe ich am Beispiel von Christa Dichgans' Malerei der 1960er Jahre das subversive Potenzial niedlicher Objekte herausgearbeitet, wobei ich mich auf die Überlegungen von Sianne Ngai gestützt habe. Obwohl Dichgans' realistische Objektansammlungen nicht aus einem feministischen Anspruch heraus entstanden sind, zeigen sie eine Realität des kindlichen und weiblichen Alltags, die zwischen Fürsorge, Kampf und Einsamkeit changiert. Sie tut dies durch eine affirmative Auswahl ihrer Sujets, die sich über die Ästhetik des „Niedlichen“ vermittelt.

Das niedliche Objekt ist darauf aus, affektive Reaktionen hervorzurufen, die sich in einem Spannungsverhältnis zwischen Beschützen und Zerstören bewegen. Als niedlich gelten insbesondere infantile oder als weiblich konnotierte Dinge, wofür bei Dichgans exemplarisch Kinderspielzeug und häusliche Gebrauchsgegenstände stehen. Anders als es eine Haltung der Verharmlosung gegenüber allem „Niedlichen“ nahelegt, hat das „Niedliche“ eine rebellische und aggressive Seite, die Dichgans in ihren Bildern zeigt. Diese Ambivalenz kommt auf mehrere Weisen zum Ausdruck: durch die Darstellung in ungeordneten „Häufungen“ sowie durch das Miteinander von niedlichen Kuscheltieren und kaputtem Spielzeug und Waffen. Darüber hinaus erhält das Kinderspielzeug als Symbol des Infantilen durch die Beimengung von Symbolen für die weiblich konnotierte Hausarbeit einen Bezugsrahmen, der darauf verweist, wer sich in der Gesellschaft um die hilflosen und verletzlichen Geschöpfe kümmert, nämlich mehrheitlich die Frauen. Daher kann Dichgans' desillusionierender Blick auf die Verniedlichung von Objekten als proto-feministisch gelten: Niedliche Dinge evozieren neben dem Wunsch sie zu beschützen auch Aggressionen. Durch diesen Effekt kann das „Niedliche“ selbst eine Kampfansage werden: Dann kann die Zuschreibung als weich, formlos, hilflos und passiv als widerständiges Moment gedeutet werden, als eine Art passive, weiche Kriegsführung gegen die Brutalität des Patriarchats. Dieser Mechanismus spiegelt sich zudem im Markterfolg von Dichgans' „Inflatables“-Gemälden, da sie den Machtanspruch eines jeden Verniedlichungsaktes nutzen, um die niedlich dargestellten Aufblasfiguren in einen künstlerischen Erfolg Christa Dichgans' zu wenden.

534 Angabe der Künstlerin Christa Dichgans in einem persönlichen Gespräch im Jahr 2015. Die Preise einzelner Werke konnten jedoch nicht von mir überprüft oder verglichen werden.

4.4 *Jouissance* und affirmativer Über-Konsum als feministische Strategie der Subjektivierung bei Věra Chytilová

Im Film *Sedmikrásky* (1966), auf deutsch *Tausendschönchen*, der tschechischen Regisseurin Věra Chytilová stehen zwei junge Frauen im Mittelpunkt der Erzählung, gespielt von Jitka Cerhová und Ivana Karbanová, die sich dem Verzehr von Essen hingeben und somit Konsummöglichkeiten im buchstäblichen Sinne ‚auskosten‘. Die Ausmaße ihres Verzehrs, eine Form ‚affirmativen Über-Konsums‘, wie auch die Inszenierung als ‚niedliche‘ Frauen beschreiben Konsumlust als Strategie der übersteigerten Lust, die als *Jouissance* verstanden werden kann. So zeigt sich, dass Konsumlust ebenso bissig und gesellschaftskritisch wirken kann, wie es bereits beim „Niedlichen“ herausgearbeitet wurde. Hier wird die niedliche Inszenierung zu einer aktiven Strategie der Subjektivierung und wendet sich gegen die Verniedlichung des Weiblichen in der patriarchalen Kultur der 1960er Jahre. Wie lassen sich anhand von *Tausendschönchen* die Konzepte des „Niedlichen“ und der *Jouissance* als widerständige und subjektivierende Strategie zusammendenken?

4.4.1 Věra Chytilová's *Sedmikrásky* (Tausendschönchen, 1966)

Der Spielfilm *Tausendschönchen* entstand während der tschechischen *Neuen Welle*, die sich kurz vor dem Prager Frühling 1968 durch eine Politisierung des Kinos mittels einer Erweiterung der ästhetischen und narrativen Ausdrucksformen auszeichnet.⁵³⁵ Der vierundsiebzigminütige künstlerische Spielfilm beschreibt in episodenhafter Weise Ausschnitte aus dem Alltagsleben zweier junger Frauen, die beide Marie heißen und die ich hier Marie I und Marie II nenne.⁵³⁶ Marie I ist blond und trägt einen weißen Blumenkranz im Haar, Marie II ist braunhaarig, und ihre beiden Zöpfe stehen links und rechts von ihrem Kopf ab wie bei einem jungen Mädchen. Essen und genussvoller Konsum von Lebensmitteln stehen im Mittelpunkt der Szenen, die wie Episoden aneinandergereiht sind. Doch nicht nur im Verhalten der beiden jungen Frauen, auch stilistisch generiert der Film eine Überproduktion. In der Montage werden Bilder aneinandergereiht, deren Zusammenhang nicht weiter erläutert wird, wodurch eine surreale Stimmung entsteht. Die Raum- und Zeitstrukturen entziehen sich einer eindeutigen Logik; Bilder und Sound werden schnell collagiert. Damit ist der Film stilistisch sehr nah an psychedelischer Kunst, die sich in den 1960er Jahren parallel zur Flut neuer synthetischer Drogen, der Flower Power-Bewegung und der schnellen medialen Entwicklung von Videotechnik als eigenständigem künstlerischen Stil entwickelte.⁵³⁷ Die Reaktionen auf *Tausendschönchen* reichten von Begeisterung bis Feindschaft und von Entzücken

535 Vgl. zur tschechischen Neuen Welle Owen, Jonathan L.: *Avant-Garde to New Wave: Czechoslovak Cinema, Surrealism and the Sixties*, New York: Berghahn Books 2011.

536 Vgl. zu den Namen der Protagonistinnen Hanáková: „Voices From Another World: Feminine Space and Masculine Intrusion in *Sedmikrásky* and *Vražda ing. Čerta*“, S. 68.

537 Vgl. Owen: *Avant-Garde to New Wave*, S. 103. Owens bietet eine poststrukturalistische Lesart der assemblage-artigen und mosaikartigen Struktur des Films. Ich hingegen stelle die leiblich erfahrbare Freiheit durch ihren Über-Konsum in den Mittelpunkt der Analyse.

bis Ekel.⁵³⁸ Scharfe Kritik kam von jenen, die in dem Film jede Art von kritischer oder moralischer Auseinandersetzung vermissten und in dem eklektizistischen Stil nur eine „Oberfläche ohne Tiefe“⁵³⁹ sahen.⁵⁴⁰ Darin lässt sich sowohl die Ablehnung gegenüber der Darstellung weiblichen Konsums erahnen als auch die gängige Kritik gegenüber einer Ästhetisierung vermeintlich banaler Alltagswelten, wie ich sie bereits in Bezug auf die Pop Art dargelegt habe. Dagegen haben Kritiker*innen die feministischen Aspekte des Films betont⁵⁴¹ und auch die Ästhetik des Films und das Verhalten der jungen Frauen als exemplarisches Beispiel eines weiblichen Lustempfindens interpretiert.

Der Film beginnt mit einer Szene, in der beide Maries angelehnt an eine Holzwand sitzen und beschließen, gesellschaftliche Regeln zu missachten – denn „alles in der Welt ist verdorben“⁵⁴² – und sich selbst ebenfalls „verdorben“ zu verhalten (Abb. 35). Ihre Armbewegungen und Kopfdrehungen sind etwas ruckartig inszeniert und es erklingen quiet-schende Töne, wenn sie sich bewegen. Sie sitzen da wie Puppen, deren Gelenke nicht geölt wurden. Diese Ungeschliffenheit steht der perfekt konstruierten Weiblichkeit entgegen und macht sie als Maske und Exzess eines nie zu erreichenden Ideals lesbar.⁵⁴³ Die beiden Maries mit ihren niedlichen Mädchenzöpfen und ihrem Blumenkranz beschließen nun zu zeigen, wie die aggressive Seite des Niedlichen aussieht. Sie richten sich auf und Marie II gibt Marie I eine Ohrfeige. Das ‚Süße‘ und ‚Niedliche‘ wird als Kategorie sichtbar, die auch eine Kampfansage sein kann, die das Abjekte zulässt. Die widerständige, weiche Aggressivität des ‚Niedlichen‘ zeigt sich im Folgenden als Über-Konsum von Essen. Sie essen an verschiedenen Orten unverhältnismäßig viel und lassen sich von Männern zum Essen einladen, um sie als Gönner oder als Klischee eines Mannes zu entlarven, der sich mit jungen Mädchen trifft, während seine Familie zu Hause auf ihn wartet. Zudem setzen sie ihre ‚Verdorbenheit‘ ein, um soziale Konventionen zu missachten. So weit sie können breiten sie ihre Körper aus, versuchen



Abb. 35: *Tausendschönchen* (Sedmikrásky), 1966.

538 Vgl. ebd., S.100.

539 Ebd.

540 Owen argumentiert, dass diese Ablehnung bei Vorführungen (im Osten und Westen) dadurch deutlich wurde, dass das männliche Publikum anders lachte als die Frauen im Publikum, so dass der Humor des Films offensichtlich nicht geteilt werde. (Vgl. ebd., S. 103.)

541 Bspw. zu nennen sind hier Eagle, Herbert: „Dada and Structuralism in Chytilova’s *Daisies*“, *Cross currents*. 10 (1991), S. 223–234. „The image of patriarchy are parodied or physically destroyed, just as the logical flow of patriarchal language is frustrated.“ (Vgl. ebd., S. 225.) und auch Crowley: „Consumer Art and Other Commodity Aesthetics in Eastern Europe under Communist Rule“, S. 139 f.

542 Im Kapitel sind die Dialoge aus dem Film übernommen, wobei ich die deutschen Untertitel zitiere.

543 Vgl. Hanáková: „Voices From Another World: Feminine Space and Masculine Intrusion in Sedmikrásky and *Vražda ing. Čerta*“, S. 70.

Raum einzunehmen: Sie tanzen an einem Ort, an dem sie es nicht dürfen, sind laut und betreten Räume, deren Zutritt ihnen eigentlich verwehrt ist. Aber letztlich haben sie vor allem Spaß und machen, wonach ihnen gerade ist. Und das ist vor allem Essen und ein genussvoller Konsum des Lebens. Zwei Schlüsselszenen möchte ich im Folgenden ausführlich beschreiben.

4.4.2 „Ich esse alles schrecklich gern.“ – *Jouissance* als affirmativer Über-Konsum und Strategie der leiblichen Subjektivierung

Betrachten wir die erste Szene im Film, in der die Maries vor der Holzwand sitzen (Abb. 35). Ihre Inszenierung als Puppen, als käufliches Spielobjekt, kann symbolisch für den Status der Frau als Ware gelesen werden, als verniedlichtes Tauschobjekt, als „süße“ Ware. In Irigarays Worten: „Denn die Frau ist traditioneller Weise Gebrauchswert für den Mann, Tauschwert zwischen den Männern. Ware also.“⁵⁴⁴ Sie ist die „Hüterin der Materie, [...] deren Preis nach dem Maß ihrer Arbeit und ihres Bedürfnis-Wunsches von den ‚Subjekten‘ festgesetzt wird: Arbeitern, Händlern, Konsumenten“⁵⁴⁵. Sie ist die Verkörperung des Besitzes der Männer und damit auch ein Symbol für die „Mutter Erde“⁵⁴⁶ und deren Besitz. Mit dem Status der niedlichen Puppe kann also dieser Status als Tauschobjekt assoziiert werden, der keine Subjektivierung zulässt. Dass die Maries auf der Suche nach einer Subjektposition sind, weil ihre eigene Existenz in der Gesellschaft nicht anerkannt ist, wird in den folgenden Szenen angesprochen: Zuhause wickeln sich die Maries auf dem Bett in Tücher ein: „Riechst du’s, wie das Leben vergeht?“ „Es gibt gar keinen Beweis dafür, dass es dich gibt.“ Auch an anderer Stelle reden sie über das Fehlen einer Selbstwirksamkeit, beispielsweise, wenn sie kurz vorher gemeinsam in der Badewanne liegen und Marie II zu Marie I sagt, dass sie weder eine Arbeit hat noch in der Wohnung gemeldet ist, es also in der Welt „draußen“ keinen Beweis für ihre Existenz gebe.

Ich möchte die These aufstellen, dass es jene Frage nach der eigenen Subjektposition ist, die hier durch den Über-Konsum gezeigt werden soll. *Jouissance* als Moment der Überschreitung wird in vielen Situationen, die der Film zeigt, durch Über-Konsum dargestellt. Und so streben die Maries danach, in der leiblichen Erfahrung der Konsumtion sich selbst zu erfahren.⁵⁴⁷

Eine wiederkehrende Beschäftigung der Maries ist es, sich mit Männern zu treffen. In einer von drei Verabredungen sitzt Marie II mit einem „sugar-daddy“⁵⁴⁸ von etwa 50 Jahren in einem schicken Restaurant (Abb. 36). Marie I tritt ein, setzt sich zu den beiden und beginnt sofort, die Unterhaltung zu dominieren und sich Essen zu bestel-

544 Irigaray: Das Geschlecht, das nicht eins ist, S. 31.

545 Ebd.

546 Ebd.

547 Auch Hanáková nennt das Konzept der *Jouissance*: Hanáková, Petra: „The Feminist Style in Czechoslovak Cinema“, in: Havelková, Hana und Libora Oates-Indruchová (Hrsg.): *The Politics of Gender Culture under State Socialism: An Expropriated Voice*, London: Routledge 2014, S. 211–233.

548 Eagle: „Dada and Structuralism in Chytilova’s *Daisies*“, S. 228.

len. Marie I fragt den Kellner: „Haben Sie Schnecken?“ und dieser erwidert „Leider nicht“. Marie I fragt erneut: „Und Hasen selbstverständlich auch nicht?“ Der Kellner schlägt vor: „Wenn Sie Wild wollen, es gibt Reh.“ Sie antwortet: „Nein, das ist mir zu groß. Ich habe Appetit auf was Kleines. Dann nehme ich Huhn. Ist es auch groß genug?“ und weiter: „Ich esse vorher noch was Kleineres.“ Dieser Wunsch, etwas „Kleines“ zu essen, spielt mit dem Bild der Frau, die angeblich nur wenig und bescheiden isst. Marie I sagt zwar zunächst, sie möchte etwas Kleines essen, allerdings isst sie davon leidenschaftlich viel (Abb. 37).

Während Marie II und ihr Begleiter bereits ihren Nachtisch essen, beginnt Marie I erst mit unterschiedlichen Süßspeisen und arbeitet sich vom Ende her durch das Menü, um am Schluss das ganze Hühnchen zu verzehren. Dann fragt sie mit vollem Mund ihren Begleiter, ob er auf Diät sei und dieser erwidert: „Wissen Sie Fräulein, ich esse nicht gern so süße Sachen.“ Der Mann positioniert sich damit als männlich, er isst nichts Süßes, er ist nicht süß. Marie I setzt dem mit vollem Mund grinsend entgegen: „Ich esse alles schrecklich gern.“

Die Erwartungen an eine attraktive, bescheidene und angenehme junge Dame führt Marie II mittels ihres angepassten Verhaltens in dieser Situation vor, während Marie I diese Rolle konterkariert, indem sie die sozialen Konventionen bricht.⁵⁴⁹ Ihr Über-Konsum kann mit Michel De Certeau als „Konsum-Taktik“⁵⁵⁰ beschrieben werden, die die Position der Schwächeren ausnutzt, um den eigenen Vorteil zu suchen. Da sie Frauen sind, wird ihnen nicht viel mehr erlaubt, als zu konsumieren und niedlich zu sein – sie übertreiben dieses Verhalten.



Abb. 36: *Tausendschönchen* (Sedmikrásky), Regie: Věra Chytilová, 1966.



Abb. 37: *Tausendschönchen* (Sedmikrásky), Regie: Věra Chytilová, 1966.

549 Vgl. ebd. Im Gegensatz zu Marie I ist Marie II recht still, bewegt sich nur wenig und spricht auch wenig in dieser Szene im Restaurant. Nur in einem kleinen Moment bricht der Panzer der sitzamen Weiblichkeit. Marie II's Moment der Freude ist, wenn sie den sechsten Zuckerwürfel in ihrem Kaffee versenkt. Einen kurzen Moment verliert sie die Zurückhaltung des Fräuleins, das sie spielt, sie lacht und freut sich, mit ihren Armen zappelnd, über die sechs Zuckerwürfel in ihrer Kaffeetasche.

550 Certeau, Michel de: *Kunst des Handelns*, Berlin: Merve Verlag 1988, S. 21.

Die beiden Maries treffen sich mit zwei weiteren Männern im Verlauf des Films. Damit bleibt der Film einer heteronormativen Erzählung verpflichtet, die die beiden Maries immer wieder im Verhältnis zur männlichen Rolle skizziert.

Gleichzeitig führen sie vor, was der Mehrwert dieser Beziehungen zu Männern sein könnte, wenn Frauen sie nur genussvoll auskosten. Die beiden Protagonistinnen verbleiben in einem System, in dem ältere Männer jüngere Frauen ausführen und eventuell dafür auch eine erotische Beziehung erwarten. Indem sie jedoch innerhalb dieser Situation fast ausschließlich nach der Befriedigung ihrer eigenen Bedürfnisse schauen, entlarven sie diese Beziehung von Mann und Frau, die nur die Lust des Mannes berücksichtigt, als einseitig. In Irigarays Worten lässt sich die Inszenierung der Maries als niedliche Mädchen als ‚Mimesis‘ lesen. Indem die eine so tut, als sei sie bescheiden und brav, also das weibliche Idealbild mimt, entsteht ein Raum, in dem die andere ihrer Lust nachgehen kann. Die Mimesis bietet ihnen Zugang zu dem Mann, der ihnen als die materielle Grundlage dient, ihrer Lust zu essen nachzugehen.

„Mimesis zu spielen bedeutet also für eine Frau den Versuch, den Ort ihrer Ausbeutung durch den Diskurs wiederzufinden, ohne sich darauf einfach reduzieren zu lassen. Es bedeutet – was die Seite des ‚Sensiblen‘ der ‚Materie‘ angeht – sich wieder den ‚Ideen‘ insbesondere der Idee von ihr, zu unterwerfen so wie sie in / von einer ‚männlichen‘ Logik ausgearbeitet wurden aber um durch einen Effekt spielerischer Wiederholung das ‚erscheinen‘ zu lassen, was verborgen bleiben mußte: die Verschüttung einer möglichen Operation des Weiblichen in der Sprache. Es bedeutet außerdem, die Tatsache zu ‚enthüllen‘ daß wenn die Frauen so gut mimen, dann deshalb: weil sie nicht einfach in dieser Funktion aufgehen. Sie bleiben ebenso sehr anderswo. Eine andere Beharrlichkeit der ‚Materie‘, aber auch des ‚Lustempfindens‘.“⁵⁵¹

In einem weiteren Beispiel wird der Über-Konsum als ein Weg zum eigenen weiblichen Lustempfinden deutlich: Die beiden Maries verbrennen Krepppapier-Bänder, die von der Decke ihrer Wohnung hängen und in bunten Farben und Flammen aufleuchten. Sie braten Würstchen im Feuer und essen Croissants und Gurken – eine Szene „symbolischer Kastration“⁵⁵². Während die beiden das „phallische Essen“ genussvoll verzehren, hört man eine männliche Stimme an einem Telefon, die immer wieder von Sehnsucht und Liebe spricht, denen die beiden Maries jedoch offensichtlich weder Emotion noch Interesse entgegenbringen. Sie genießen sich selbst und ihr Essen.⁵⁵³ Hier wird die männliche Angst lächerlich gemacht, von einer Vagina geschluckt zu werden, denn psychoanalytisch gelesen ist die konsumierende Frau gefährlich für den Mann: In der Kastrationsangst ist die Idee der unersättlichen Frau verankert, die den Phallus aufsaugt.⁵⁵⁴

551 Irigaray: *Das Geschlecht, das nicht eins ist*, S. 78.

552 Eagle: „Dada and Structuralism in Chytilova’s *Daisies*“, S. 232 Übersetzung A. W.

553 Felski: *The Gender of Modernity*, S. 77. Rita Felski macht eine ähnliche Strategie für eine Romanfigur des 19. Jahrhunderts aus: „What is ultimately most disturbing about this female desire is that it lacks an object. Nana herself remains serenely indifferent to almost all the men who pursue her; it seems as if they serve merely as a means of gaining access to the money and the commodities that she craves.“ (Ebd.)

554 Felski: *The Gender of Modernity*, S. 77. Hanáková erwähnt hier auch sehr knapp die Übertragung des Essenskonsums als die Darstellung des Kastrationskomplexes.

Entsprechend lässt sich die Konsumlust auch hier wieder als Anspruch an eine befreite Sexualität lesen, die die Freud'sche Kastrationsangst überwindet. Weibliches Begehren ist für Irigaray undefiniert, überall und nirgends.⁵⁵⁵ Und dieses unendliche und andere Begehren ist es, so mein Argument, was die beiden Maries in ihren endlosen Schleifen des Verzehrs artikulieren.

Nun zu einer weiteren Szene, der Schlusszene: Der Film endet in einem Hochhaus, in das die Maries einbrechen. Auf diese Weise erlangen sie Zutritt zu einem Festsaal, in dem eine gedeckte Tafel und ein gefülltes Büffet auf den Eintritt von Gästen warten. Die Szene beschreibt den Höhepunkt ihrer *Jouissance*, denn hier wird der Konsum der beiden Maries zu einem „stillschweigenden weiblichen Überfall“⁵⁵⁶. Sie beginnen langsam das Essen zu probieren, doch steigern sie ihr Verlangen sehr schnell und servieren sich je zwei Gläser Alkohol, dazu Platten mit Essen. Aus dem Wohlgefallen an den köstlichen Speisen und ihrer Einverleibung wird kurz darauf ein Moment der ekstatischen Zerstörung: Sie fassen mit den Händen in die aufgetürmten Speisen, werfen Torten und beginnen zu zerstören, indem sie das Geschirr und das Essen genüsslich quetschen, zerpfücken und damit herumwerfen. Sie geraten in einen Zerstörungsrusch (Abb. 38–41). Ich bin der Meinung, dass diese Verwüstung als ein Teil weiblicher *Jouissance* nicht die Zerstörung selbst zum Ziel hat, sondern die Selbsterfahrung als fühlender, riechender, schmeckender Leib, dessen orgiastischer Über-Konsum die Grenzen des konsumierenden Leibes spürbar macht.

Die widerständige Seite des „Niedlichen“ schließt sich in dieser Szene mit der *Jouissance* kurz. Und das in dem Moment, in dem beide Maries ein ‚Zuviel‘ an Genuss erreichen, die Lust auf etwas Niedlich-Süßes nicht mehr begrenzt erfahren, sondern sich

Abb. 38–39: *Tausendschönchen (Sedmikrásky)*, Regie: Věra Chytilová, 1966.



555 Vgl. Irigaray: *Das Geschlecht, das nicht eins ist*, S. 29. „So ist das, was sie begehren, genaugenommen nichts und gleichzeitig alles.“ (Ebd.)

556 Felski: *The Gender of Modernity*, S. 77. „Consumption is presented as an act of tacit female aggression; women's economic exploitation of their husbands and lovers not only allows them to indulge in hedonistic self-pleasuring but becomes their primary form of retaliation against male authority and their own lack of power in the public domain.“ (Ebd.)



Abb. 40–41: *Tausendschönchen* (*Sedmikrásky*), Regie: Věra Chytilová, 1966.

einem exzessiven Konsum hingeben. Die *Jouissance* in der letzten Szene ist gleichsam auch die symbolische Auflehnung gegen die patriarchale Macht, für die der festliche Kronsaal steht.

4.4.3 Über-Konsum als Kritik an Weiblichkeitsbildern: Von der Nährenden zur genießenden Konsumentin

Der exzessive Konsum der beiden Maries steht einer Rollenzuweisung an die Frau als Ehefrau und Mutter und deren Reduktion auf die Rolle der Nährenden entgegen. Inwiefern kritisiert *Tausendschönchen* diese Weiblichkeitsbilder durch die Inszenierung des Über-Konsums? In den 1960er Jahren war die herrschende Familienideologie in sozialistisch regierten Ländern wie der Tschechoslowakischen Sozialistischen Republik (1960–1990) bestimmt durch die Lohnarbeit des Mannes und des Ideals einer Frau, die sowohl einer Lohnarbeit nachgeht als auch die Familienarbeit leistet: Nachdem die Frau ihre Arbeitskraft für den sozialistischen Staat gegen Lohn eingesetzt hat, stillt die Ehefrau die Kinder, füttert sie und auch der Ehemann und die gesamte Familie werden in erster Linie mit Nahrung und darüber hinaus mit anderen Konsumgütern von ihr versorgt. Ich möchte aus dieser Perspektive argumentieren, dass der lustvolle Konsum eine Kritik daran ist, das Weibliche auf die mütterliche Rolle (Selbstzurücknahme und Fürsorge im Dienste des Staates und der Familie) zu reduzieren und damit auch eine Suche nach einem „andere[n] Bild von der Frau als dasjenige der Nährenden“⁵⁵⁷.

In *Tausendschönchen* entziehen sich die beiden Maries der Mutterrolle. Sie wohnen zu zweit als Freundinnen und verbringen Tag und Nacht zusammen. Und sie persiflieren das Klischee der Hausfrau, die darüber nachdenkt, was sie zum Mittagessen kocht: Denn die beiden Maries denken nur an sich selbst, wenn sie, wie in einer Szene in ihrer Wohnung, Kochmagazine durchblättern. Um als Frau wahrgenommen zu werden, müsse die Frau sich von der Mutterrolle trennen können, argumentiert Ashmita Khasnabish und

557 Stoller: Existenz – Differenz – Konstruktion, S. 286.

führt ebenfalls das Konzept der *Jouissance* ins Feld: „Thus, another important dimension of jouissance is to liberate women from being tied to the role of mothers. This joy is independent of motherhood and is an emblem of a woman’s existence as a woman.“⁵⁵⁸ Die Maries distanzieren sich von der Mutterrolle, indem sie ihre männlichen Bekanntschaften ausschließlich zur Befriedigung ihrer Essenslust treffen und nicht, um potenzielle Ehepartner zu finden.

Der lustvolle Konsum wendet sich jedoch nicht nur von der Rolle der nährenden Mutter ab, die immer für andere einkauft und kocht. Konsumlust ist auch eine Überschreitung der Anforderungen an den vermeintlich „richtig dosierten Konsum“. Und dieser betrifft sowohl die Liebhaberin als auch die Ehefrau. Während die ideale Liebhaberin dankend und bescheiden Geschenke und Zuwendungen entgegennimmt, ohne davon mehr zu fordern, hatte die Hausfrau die Aufgabe, die Güter zu kaufen und den Haushalt zu organisieren. Dabei war sie stetig dazu angehalten zu sparen, sich zurückzuhalten, nicht maßlos oder sinnlos zu kaufen und zu verbrauchen. Konsumlust ist demzufolge auch eine Verweigerung, diejenige zu sein, die sich zurückzuhalten hat, die maßvoll konsumiert. Dieses Brechen des „richtigen Konsums“ zeigt sich in den Abendessen mit Männern, denn die Maries treten nicht als bescheidene Fräulein auf, sondern als begierige, selbstbewusste Frauen, die wissen, wie sie Männer dazu bringen, ihnen ein gutes Abendessen zu bezahlen. Anstatt selbst zu arbeiten, nutzen die Maries die ökonomische Kraft der Männer aus. Beispielsweise kann die Arbeitslosigkeit der Maries als Widerstand gegen den Anspruch an die fleißige Frau gelesen werden, deren Weiblichkeitsbild im Sozialismus immer schon als Hausfrau sowie als Arbeiterin in der Produktion entworfen wurde. Doch die Maries verweigern sich diesen Verpflichtungen. Im Gegenteil, sie verbummeln ihren Tag, genießen ihre Zeit im Übermaß. Die Frau, die das Geld des Mannes ausgibt, kastriert ihn auf symbolischer Ebene. Sie nimmt ihm, was ihm Macht im Tauschsystem verspricht, nämlich sein Geld. Somit ist die *Jouissance* und ihr Über-Konsumieren als eine Strategie zu verstehen, die das phalokratische System für die eigene Lust benutzt.

Das Ende des Filmes stellt den gesellschaftlichen, patriarchalen Anspruch an die Frau als arbeitsam und sorgsam besonders deutlich heraus. Folgender Text wird eingeblendet: „Gäben wir ihnen eine zweite Chance, würde wohl folgendes passieren.“ Dieses „Wir“ kann als die Stimme einer patriarchalen Gesellschaft, die die Maries in ihre Schranken weist, gelesen werden. „Wir wollen nicht länger verdorben sein“, ruft Marie I. Immer noch sind die beiden in dem Saal, wieder haben ihre Bewegungen den mechanischen Ausdruck von Puppen, vielleicht auch deswegen, weil die beiden Maries so in Zeitungspapier eingewickelt sind, dass sie in ihren Ganzkörper-Anzügen eingeschränkt und wie fremdbestimmt wirken (vgl. Abb. 42). Mit Irigaray kann das Zeitungspapier als Verweis auf das patriarchale System gelten, in dem die Frau nur in Relation zu den männlichen Wünschen, die das Feld strukturieren, sichtbar wird, wofür die Zeitung als Medium gesellschaftlicher Meinungsäußerung steht.⁵⁵⁹ Die Maries sind verpackt in die

558 Khasnabish, Ashmita: *Jouissance as Ananda: Indian Philosophy, Feminist Theory, and Literature*, Oxford: Lexington Books 2006, S. 8.

559 Vgl. Hanáková: „Voices From Another World: Feminine Space and Masculine Intrusion in Sedmkrásky and Vražda ing. Čerta“, S. 68. „Irigaray asserts that for woman to enter the space of Oedipus means

Sätze, Bilder und Worte eines patriarchalen Systems, wenn sie versuchen „brav, artig, fleißig und glücklich“ zu sein. Im Flüsterton hört man ihre Stimmen aus dem Off. Sie sprechen die Zuschreibungen aus, die sie erfüllen sollen: „...alles sauber und brav, alles in Ordnung, alles in Hochglanz, alles wird wunderbar sein, wir sind brav und arbeitsam und sauber ...“ Währenddessen kehren die Maries die Essensreste zusammen, heben Scherben und zerbrochene Gläser auf und richten alles auf der Tafel so an, wie es vorher war – nur jetzt als ein Puzzle aus Scherben- und Speiseresten. Auch wenn die Maries spielen, sie könnten alles „wieder gut machen“, ist die Zerstörung offensichtlich unausweichlich – ähnlich wie in Dichtigans Anhäufungen liegt alles leblos und derangiert darnieder.

Sie legen sich auf den Tisch und haben folgende Konversation (Abb. 42): „Wir sind beide furchtbar glücklich.“ „Sag, spielen wir das jetzt?“ „Nein, wir sind ganz wirklich und wahrhaftig glücklich“ „Was macht das schon“. Der Kronleuchter stürzt von der Decke und es folgen Kriegaufnahmen eines Flugzeugs, das über eine zerstörte Stadt fliegt, während Detonationen und Maschinengewehrsalven zu hören sind. Die Erzählung endet mit Bildern von Krieg und Zerstörung, wie sie bereits am Anfang des Filmes zu sehen waren, die auf die Verdorbenheit der von Männern regierten Welt verweisen, von der die Maries selbst zu Beginn sprechen.⁵⁶⁰ Die Niedlichkeit der beiden Maries wird so weit übertrieben, bis sie in ihr Gegenteil kippt und die beiden sich der Zerstörung und Aggression hingeben. Damit ist ihre Inszenierung als süße Mädchen, die beschließen, ihren eigenen Genuss zu suchen, auch als Widerstand gegen Krieg und Gewalt der gesellschaftlichen Machtstrukturen zu deuten. Die Maries, die sich der Rolle der Mutter und der Hausfrau verweigern, weigern sich ebenfalls, die kriegerischen Machenschaften und Unterdrückungsmechanismen der Gesellschaft passiv zu unterstützen. Wenn die Frau sich der Lust am Konsum widmet, weist sie also die ihr zugewiesene Rolle als Nährende und als Reproduktionsgehilfin eines gewaltsamen Systems zurück. Die Maries pflegen einen sinnlichen Umgang mit der Welt. Fülle und Übermaß sind hier als positive Kraft gegenüber einer restriktiven und traditionell männlich dominierten Moralvorstellung und Gesellschaftspolitik zu verstehen.

Auch wenn ich hier den Widerstand herausarbeite, den die *Jouissance* entwickelt, um Weiblichkeitsbilder zu dekonstruieren, werden am Ende des Films doch Zweifel laut, ob diese symbolischen Gesten eine Macht gegenüber der patriarchalen Wirklichkeit haben. Das Herunterstürzen des Kronleuchters kann als Sieg der Macht der Gesellschaft über die beiden Maries interpretiert werden, er setzt ihrer *Jouissance* ein Ende. Die restriktive Realität fällt wie ein Vorschlaghammer in ihre märchenhafte Welt.

Was im Film spielerisch und ironisch erprobt werden kann, muss in der Wirklichkeit hart erkämpft werden. Die Filmemacherin nannte ihre Erzählung ein „modernes

generally that she must enter ,into a system of values that is not hers, and in which she can ,appear‘ and circulate only when enveloped in the needs / desires / fantasies of others, namely, men.“ (Ebd.)

560 In einer anderen Szene kann ein großes Getriebe oder Zahnrad als technische Repräsentation männlicher Produktion gelesen werden, der die weibliche Passivität der beiden Maries gegenübersteht, von der sie sich jedoch durch das genussvolle Spiel verabschieden. (Vgl. Eagle: „Dada and Structuralism in Chytalova’s Daisies“, S. 234.)

Märchen“, was ihre Vorsicht gegenüber der Übertragbarkeit der filmischen Darstellung freizügiger Weiblichkeit in die Realität deutlich macht. Letztlich bleiben die Maries im Netz gesellschaftlicher Strukturen gefangen. Am Ende des Filmes steht also die Frage danach, wie weibliche *Jouissance* möglich ist, ohne dass die Gesellschaft diese verbietet oder vereinnahmt. Mit Irigaray ließe sich diese Frage folgendermaßen formulieren:

„Wie kann dieses Tauschobjekt ein Recht auf Lust beanspruchen, ohne aus dem etablierten Handel auszusteigen? [...] Wie könnte die Materie sich selbst genießen, ohne beim Konsumenten Angst vor dem Verschwinden seines Nährbodens zu provozieren? Wie könnte dieser Austausch des Wunsches der Frau in nichts, was sich definieren, in Händen halten ließe, nicht als bloßes Trugbild, als Wahnsinn erscheinen, der allzu schnell durch einen sinnreichen Diskurs und ein System von scheinbar greifbareren Werten vereinnahmt werden kann?“⁵⁶¹

Diese Fragen müssen unbeantwortet bleiben. Doch die Kraft einer leiblichen *Jouissance*, die gesellschaftliche Grenzen mittels des Wohlgefallens leiblicher Konsumlust einzureißen sucht, ist deutlich geworden.

Zusammenfassung

In ihrem Film inszeniert Věra Chytilová Kontraste: Zwei niedliche junge Frauen essen niedliche Dinge, bis sich ihr angemessen bescheidener Konsum in ein exzessives Verschlingen und Zerstören wandelt. Ihre Konsumlust sprengt den Rahmen des gesellschaftlich Angemessenen, denn es ist eine Lust, die nur auf das subjektive Wohl und nicht auf das Wohl der Familie oder der Nation ausgerichtet ist. Das Süße und Niedliche, das die Maries unablässig verzehren und gleichzeitig imitieren, wenn sie sich z. B. wie Puppen bewegen, ist eine Inszenierung, die jener Forderung der Gesellschaft entspricht, das Weibliche als bescheiden, als kleinstündig und sittsam zu zeichnen. *Jouissance* ist eine Strategie, diese niedliche Seite bis zum Äußersten zu treiben, wo auch das Abjekte und ‚Böse‘ des Niedlichen herrscht. Subjektivierung mittels der leiblichen Erfahrung des Über-Konsums kann somit als Anti-Positionierung innerhalb der Gesellschaft verstanden werden, die eine weibliche Existenz jenseits der patriarchalen Anforderungen artikuliert, diesen patriarchalen Rahmen jedoch nicht durch eigenständige Strukturen sprengt. Die Artikulation der Konsumlust dient den Maries situativ nicht nur, um ihre leiblichen Bedürfnisse zu befriedigen, sondern auch, um den ihnen gesellschaftlich zugewiesenen Platz, der sich über Konsum definiert, zu einem aktiven Handlungsraum auszuweiten.

561 Irigaray: Das Geschlecht, das nicht eins ist, S. 31.

5 Konsumarbeit

Die Kunsthistorikerin Helen Molesworth diskutiert in ihrem Aufsatz *House Work and Art Work*, wie Künstler*innen aus feministischer Perspektive die weibliche Arbeitswelt im Domestischen über die Gräben zwischen konzeptuellen und essenzialistischen Ansätzen hinweg zum Thema ihrer Kunst machten. Molesworth betont, dass viele Künstler*innen in den 1970er Jahren begannen, den Rahmen ihrer Kunstproduktion in ihre Kunst einzubeziehen. Der Raum als Bedingung für das Sichtbarmachen sowie als physische Komponente der Kunst wurde ausgelotet, und der Ausstellungsraum und seine Bedingungen wurden theoretisch und künstlerisch analysiert und dekonstruiert. Hieraus entstand eine künstlerische Praxis, die später als *Institutional Critique* bezeichnet wurde.⁵⁶² In diesem Klima eines ausgeprägten „Ortsbewußtseins“⁵⁶³ machten Künstlerinnen aus feministischer Perspektive auf das räumlich beschränkte Handlungsfeld aufmerksam, durch das insbesondere weibliche Künstlerinnen begrenzt waren: die unsichtbare Arbeit hinter den Wänden des Privathaushalts.⁵⁶⁴ Künstlerinnen untersuchten den ihnen zugewiesenen Raum also als Teil patriarchaler Machtstrukturen, ihre Kunst opponierte gegen die Werte und Normen im Kunstbetrieb, die „naturgemäß die Interessen der hegemonialen gesellschaftlichen Gruppen“⁵⁶⁵ vertraten und Frauen keinen Handlungsraum innerhalb der Institutionen ließen.⁵⁶⁶ Damals stand der *White Cube* paradigmatisch für den Ausstellungsraum zeitgenössischer Kunst und schloss alle Spuren der Lebenswelt aus – unter anderem auch die Arbeit im Haushalt und die meist von Frauen geleistete Reproduktionsarbeit. Für Künstlerinnen manifestierte sich die Macht der gesellschaftlichen und künstlerischen Institutionen entsprechend in doppelter Weise: Sie waren aus den Ausstellungsräumen vielfach ausgeschlossen und konnten

562 Vgl. Möntmann, Nina: Kunst als sozialer Raum: Andrea Fraser, Martha Rosler, Rirkrit Tiravanija, Renée Green, Köln: König 2002, S. 15. Vergleiche auch Monika Kaisers Arbeit über feministische Kunsträume und ihre Einleitung zu „Kunst-Raum und Geschlecht“: Kaiser, Monika: Neubesetzungen des Kunst-Raumes: Feministische Kunstausstellungen und ihre Räume, 1972–1987, Bielefeld: Transcript Verlag 2013.

563 Möntmann: Kunst als sozialer Raum, S. 16.

564 Vgl. zur Darstellung des Privathaushalts in der Kunst der 1960er und 1970er Jahre: Lippard, Lucy R.: „Household Images in Art“, *The Pink Glass Swan: Selected Essays on Feminist Art*, New York: The New Press 1995, S. 62–65. Feministische Künstlerinnen haben auch unabhängig von der Verhandlung des Privattraums an der Auseinandersetzung mit Architektur und Stadtraum teilgenommen, zu nennen wären beispielsweise VALIE EXPORTs *Body Configurations* (1972–1976).

565 Möntmann: Kunst als sozialer Raum, S. 35.

566 Als Meilenstein feministischer Kunstkritik und Institutionskritik gilt der Essay „Why have there been no great women artists?“ von Linda Nochlin, erstmals 1971 veröffentlicht. (Nochlin, Linda: „Why have there been no great women artists?“, *Women, Art, and Power and Other Essays*, Boulder, Colorado: Westview Press 1988, S. 145–176.) Vgl. zu feministischen Perspektiven auf den domestischen Raum in der Kunst den Sonderband „Special Issue: Feminist Domesticities“ des *Oxford Art Journals* (40/1, 2017).

ihre Kritik – im Gegensatz zu ihren männlichen Kollegen – nicht aus dem Zentrum der Macht als Teil des Kunstsystems äußern.⁵⁶⁷ Gleichzeitig waren sie mit domestischer Arbeit und einige durch die Betreuung kleiner Kinder an die Sphäre des Privathaushalts gebunden.⁵⁶⁸

Auf diesen Doppelausschluss reagierte beispielsweise die Künstlerin Mierle Laderman Ukeles in ihrem *Maintenance Art Manifesto* (1969). Darin erklärt sie die Reproduktionsarbeit, die täglich das Leben junger Frauen und Mütter mitbestimmte, zu ihrer Kunst und initiierte Performances wie das Waschen der Stufen des *Wadsworth Atheneum Museum of Art* (Abb. 42–45).⁵⁶⁹ Sie schreibt:

„I am an artist. I am a woman. I am a wife. I am a mother. (Random order). I do a hell of a lot of washing, cleaning, cooking, renewing, supporting, preserving, etc. Also, up to now separately I ,do‘ Art. Now, I will simply do these maintenance everyday things, and flush them up to consciousness, exhibit them, as Art.“⁵⁷⁰

Ukeles kritisierte das herrschende Gesellschaftssystem und die Kunst der Avantgarde, dafür ausschließlich Individualität, Neues, Wandel und Fortschritt wertzuschätzen. Diesen Bereich nennt sie „Development“ und stellt ihm den bisher vernachlässigten Bereich der Lebenserhaltung und -pflege, der „Maintenance“ gegenüber. „Maintenance“ ist geprägt von Routine und geistiger Langeweile und wird in Dienstleistungsberufen wie bei der Müllabfuhr oder im Service schlecht bezahlt – und bei Hausfrauen gar nicht. „Maintenance“ umfasst alle sorgenden, unterstützenden Tätigkeiten im Haushalt und schließt auch Konsumarbeit mit ein – vom Erfassen der benötigten Dinge im Haushalt über das Einholen von Waren, ihre Verwendung bis hin zur Entsorgung des anfallenden Mülls:

„clean your desk, wash the dishes, clean the floor, wash your clothes, wash your toes, change the baby’s diaper, finish the report, correct the typos, mend the fence, keep the customer happy, throw out the stinking garbage, watch out don’t put things in your nose, what shall I wear, I have no sox, pay your bills, don’t litter, save string, wash your hair, change the sheets, go to the store, I’m out of perfume, say it again – he doesn’t

567 Möntmann: Kunst als sozialer Raum, S. 37. Künstler*innen in den 1970er Jahren stellten sich „in ein teilnehmendes Verhältnis zu der institutionellen Macht und verstanden sich selbst als Instrumente der Macht.“ (Ebd.) Beispielhaft nennt Möntmann ausschließlich männliche Künstler, darunter Buren, Asher, Broodthaers und Matta-Clark. Für Künstlerinnen mit einem feministischen Anspruch, die auf die Arbeitsbedingungen der Künstlerin und Hausfrau aufmerksam machten, kann diese These wohl kaum für die 1970er Jahre belegt werden, sondern kann erst ab einem späteren Zeitpunkt Anfang der 1980er relevant werden. Siehe dazu auch das Kapitel 6 („Konsumbilder“).

568 Viele Künstlerinnen, die sich der Institutionskritik widmeten, waren damals auch junge Mütter, wie z. B. Valie Export (eine Tochter, geb. 1958), Martha Rosler (ein Sohn, geb. 1967) und Mierle Laderman Ukeles (ein Sohn, geb. 1969).

569 Die Arbeit *Washing/Tracks/Maintenance*: Outside dokumentiert bspw. eine Performance, die Ukeles am 23. Juli 1973 vor dem Wadsworth Atheneum durchführte. Sie wusch die Treppen des Museums.

570 Laderman Ukeles, Mierle: „Maintenance Art Manifesto (1969)“, in: Choi, Bianna (Hrsg.): *Grand Domestic Revolution: Handbook*, Amsterdam: Casco 2014, S. 134–137, hier S. 136.

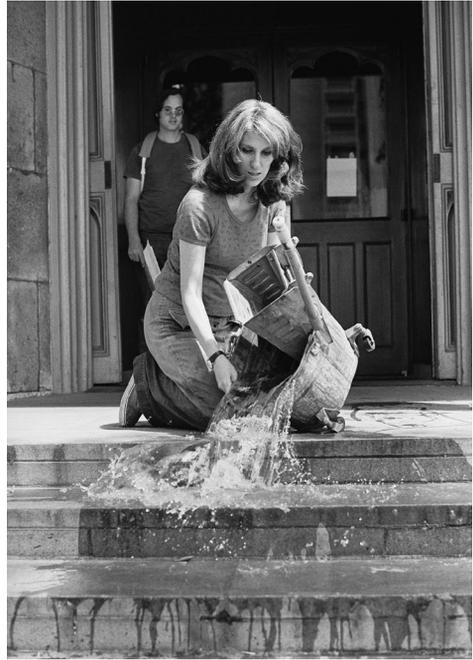


Abb. 42–45: Mierle Laderman Ukeles, *Washing/Tracks/Maintenance (Outside)*, Teil der Maintenance Art Performance Serie, 1973–1974, hier: Performance im Wadsworth Atheneum, Hartford, CT, 23. Juli 1973.

understand, seal it again – it leaks, go to work, this art is dusty, clear the table, call him again, flush the toilet, stay young.“⁵⁷¹

In Ukeles Aktionen ging es um die Aufmerksamkeit für alle Formen von Fürsorgearbeit im öffentlichen und im privaten Raum. Die im Verborgenen ausgeführte Hausarbeit verglich sie mit der Reinigung und Pflege der Museumsräume, das Abstauben der Möbel zu Hause mit dem Abstauben der Kunst im Museum. Konsumarbeit ist dort beschrieben, wo es um das Waschen und Pflegen von Dingen wie der Kleidung, der Möbel und des eigenen Körpers geht, um das Fehlen von Kleidung oder das zur Neige Gehen des Parfüms, die einen Einkauf anregen. Deutlich wird in ihrer Aufzählung, dass die Konsumarbeit im Privatraum eng an die körperlichen Bedürfnisse der Familie geknüpft ist. Konsumarbeit zu Hause ist im Gegensatz zur öffentlichen „Development“-Arbeit in erster Linie zur Befriedigung körperlicher Bedürfnisse geboten. Und dass insbesondere Frauen für diese Befriedigung verantwortlich waren, wurde unter anderem mit den biologischen Bedingungen weiblicher Körper gesellschaftlich gerechtfertigt. Folglich rückt diese Körperlichkeit in jenen künstlerischen Arbeiten in den Fokus, die den domestischen Raum und speziell die Rolle der Konsumarbeit reflektieren.

5.1 Haushalten am eigenen Körper: Zur Assimilation von Körper und Haus

Die künstlerischen Arbeiten, die sich mit der Identität als Frau und der Rollenvorstellung von ‚Hausfrauen‘ in den 1970er Jahren beschäftigten, beziehen sich vielfach auch auf den weiblichen Körper. Themen wie der Kampf gegen Sexismus, für das Recht auf Abtreibung und die Selbstbestimmung von Frauen über ihren Körper bestimmten das politische Klima. Das Private ist politisch, der Körper ist es auch. Identität – als Frau, als Mutter, als Künstlerin, als viele weitere – sowie die Positionierung der „Frau als Körper“⁵⁷² im Gesellschaftlichen spielten zentrale Rollen. Im Folgenden sind Positionen vorgestellt, die den Einsatz des weiblichen Körpers und seiner Konsumarbeit zur Kritik nutzten.⁵⁷³ Der Einsatz des Körpers dient hier der Visualisierung einer gesellschaftlich konstruierten Identität von ‚Haus‘ und ‚Frau‘: Anhand des Körpereinsatzes zeigt sich eine Eigenschaft der Konsumarbeit, die ich mit dem Begriff der „Assimilation“⁵⁷⁴ beschreiben möchte. Indem die Assimilation von Haus und Körper dargestellt wird, kann die Wirkmacht der Konsumarbeit im domestischen Arbeitsbereich der ‚Hausfrau‘ auf physischer und mentaler Ebene nachvollzogen werden. Die Monotonie der Haus-

571 Ebd., S. 135.

572 Vgl. Angerer: „Feministische Positionen in Kunst- und Medienthorien“, S. 455. Angerer zitiert Tania Modleski (1991): „to be only body or no-body“ (Ebd.).

573 Die Bezugnahme auf den weiblichen Körper war jedoch auch von einem kritischen Diskurs über die Wirkmacht des Körpereinsatzes begleitet. Konzeptionelle Ansätze wie beispielsweise der der Künstlerin Mary Kelly *Antepartum* (1973) und *Post-Partum Document* (1973–1979) verfolgten eine Strategie, die eine figurative Darstellung von Personen oder Portraits ausschloss. Kellys Arbeiten beziehen sich in abstrakterer Darstellungsweise ebenfalls auf den weiblichen Körper.

574 Schivelbusch, Wolfgang: *Das verzehrende Leben der Dinge*. Versuch über die Konsumtion, München: Carl Hanser Verlag 2015, S. 26.

arbeit ist dabei ein wesentlicher Aspekt der gegenseitigen Beeinflussung von Gegenstand und Körper. Denn die immer gleiche Bewegung, die gleiche Berührung von Ding und Körper hinterlässt Spuren. Schivelbusch definiert den „Assimilationswert“ als den Grad der Assimilation des Konsumenten an das Konsumobjekt und des Konsumobjekts an den Konsumenten auf einer „physisch-materiellen“ Ebene. Der Assimilationswert beschreibt, wie die Konsumtion „die beiden daran beteiligten Seiten – den Konsument und das Gut – erfasst und verändert. Er bezeichnet das Maß, in dem diese beiden Partner sich aneinander abarbeiten und dabei in ihrer materiellen Substanz abnutzen und erschöpfen.“⁵⁷⁵ Die Tätigkeiten im Haushalt werden als monoton, einsam und langweilig empfunden.⁵⁷⁶ Wie Douglas und Isherwood betont haben, beinhalten sie vor allem hochfrequenzielle Arbeit.⁵⁷⁷ Die gleichförmigen Bewegungen, die sich immer wiederholenden Aufgaben führen zu repetitiver Monotonie. Staub und Dreck ändern nicht ihren Charakter, sie kehren in jede Wohnung regelmäßig ein. Und so lässt sich die Konsumarbeit definieren als eine „Art wechselseitigen Einander-Abarbeitens, ein ‚Duell‘, bei dem das Gut einen Widerstand darstellt bzw. leistet, den der Verbraucher, um in den Genuss des Nutzens zu gelangen, zu überwinden hat.“⁵⁷⁸ Mit Schivelbuschs Definition lässt sich der Anteil des Konsums, der als physische Arbeit übrig bleibt, anschaulich nachvollziehen und ist gerade für die Überlegungen in Bezug auf domestischen Konsum produktiv, da hier die körperlichen Bedürfnisse der Haushaltsmitglieder vorrangig sind und Konsumformen wie Essen, Körperpflege, Kleidung und Putzen einer großen Berührungsfläche von Körper und Konsumgegenstand bedürfen.⁵⁷⁹ Daher scheint es geeignet zu sein, Konsumprozesse als Verbrauchsprozesse zwischen Mensch und Ding zu betrachten um nachzuvollziehen, wie eine affektive Ebene zwischen ‚Haus‘ und ‚Frau‘ in der feministischen Kunst der 1970er Jahre thematisiert wurde, die sich zwar politisch gegen die Naturalisierung der ‚Hausarbeit‘ wandte, gleichwohl aber ein leibliches Erleben dieser Tätigkeiten in ihre Ausdrucksformen einschloss.⁵⁸⁰ Die Künstlerinnen

575 Ebd., S. 27.

576 Vgl. Kessel, Martina: „Verfügte Zeit, gelebte Zeit. Frauen zwischen Arbeit und freier Zeit im 19. und 20. Jahrhundert“, in: Kessel, Martina (Hrsg.): Zwischen Abwasch und Verlangen: Zeiterfahrungen von Frauen im 19. und 20. Jahrhundert, München: Beck 1995, S. 11 ff.

577 Vgl. Kapitel 3.2 („Konsumarbeit, Hausarbeit und täglicher Konsum für die Familie“)

578 Schivelbusch: Das verzehrende Leben der Dinge. Versuch über die Konsumtion, S. 25.

579 Schivelbuschs Konsumtionsbegriff fokussiert allein die materielle Ebene der Produktion und des Verzehrs von Dingen, wobei er eine kulturpessimistische Haltung gegenüber der Industrialisierung und den Formen der „Massenproduktion“ einnimmt und ästhetische und kulturpolitische Fragen des Konsums nicht behandelt. Er beschreibt letztlich eine ‚Unkultur‘, die er in der mangelnden „Persönlichkeit“ und „Wärme“ der Industrieprodukte ausmacht – damit klingt bei ihm eine altbekannte, kulturkritische Skepsis an, die ich nicht teile. „Er [der Verbrauchswert] würde, wenn es ihn denn gäbe, anzeigen, wie viel Energie die Assimilation des Objekts den Konsumenten kostet und dass dessen Energieverbrauch im gleichen Maße zunimmt wie die Kälte der Gegenstände.“ (Ebd., S. 132.) Seine Skepsis klingt auch in folgenden Sätzen an: „In der anfänglichen Unbequemlichkeit neuer Kleider und Schuhe wird die Differenz von individuellem Verbraucher- und seriellem Produktkörper fühlbar. Hört das Zwicken und Zwacken nach einigen Tagen auf, ist der Körper des Trägers ein weiteres Stück industrialisiert. [...] Sie [die industriell hergestellten Gebrauchsgegenstände] sind Doppelagenten, mit denen die Industrie die intimste menschliche Lebenssphäre infiltriert.“ (Ebd., S. 24.)

580 Das Interesse für Affekte und die materielle Ebene von Geschlecht, wie sie aktuell in der Gender Forschung diskutiert wird, weist dabei erstaunliche Parallelen zu Schivelbuschs Arbeit auf. Bedauerlicherweise lässt Schivelbuschs Ansatz jeden Gedanken über die Materialität der Geschlechtskörper außer

legen dar, dass sich im Konsumprozess nicht nur der Mensch die Dinge aneignet und sie verzehrt, sondern dass auch das Haus und die Haushaltsgeräte die Frau verzehren. Die Dinge verzehren zwar nicht den Körper der Frau, sie zehren jedoch an ihrer Zeit, an ihrer Energie und damit an ihrer menschlichen Existenz. Die Konsumgegenstände und ihr Gebrauch werden im Haushalt ritualisiert und alltägliche Konsumhandlungen durch die „repetitive Einübung“⁵⁸¹ festgeschrieben. Dies hat zur Folge, dass die Handlungen nicht mehr hinterfragt werden und sich eine Sprachlosigkeit mit den häuslichen Tätigkeiten verbindet, die in ihrer stummen Wiederholung weiter verstärkt wird. In der Folge dieser Vereinnahmung der Frauen durch die Dinge existieren sie immer weniger unabhängig von ihrer Funktion als Haushälterin und -hälterin. Die Prozesse der materiell-physischen Konsumtion sind somit auch Ausdruck gesellschaftspolitischer Diskurse, welche die feministischen Künstlerinnen in ihren Arbeiten artikulieren.

5.1.1 Konsumprodukte als Ausdruck von Weiblichkeit im *Womanhouse* (1972)

Gemeinsam mit ihren dreiundzwanzig Studentinnen stellten die Künstlerinnen Judy Chicago (*1939) und Miriam Schapiro im Rahmen des Projektes *Womanhouse* (1972) die Konstruktion von Weiblichkeit und Häuslichkeit in einem leeren Haus in Hollywood aus. Das Haus hatte siebzehn Räume, darunter mehrere Schlafzimmer und Badezimmer, Ankleidezimmer und ein Kinderzimmer sowie eine Küche. Die kollaborativen Rauminstallationen bezogen sich auf die gewöhnlichen Raumfunktionen und erzählten durch die künstlerische Umgestaltung, wie sich weibliche Körper mit den Routinen der alltäglichen Hausarbeit in diese Räume einfügen. Ein Mittel, um diese Routinen darzustellen, war es, die Objekte und Konsumprodukte des alltäglichen Gebrauchs auszustellen. Das *Womanhouse* gilt als eine der ersten ortsspezifischen Kunstwerke, denn es war nicht an eine Institution gebunden, sondern das Haus selbst wurde zum Kunstwerk, in welchem sich die künstlerischen Arbeiten auf diesen speziellen Ort bezogen.⁵⁸² Wände, Böden und Einrichtung des *Womanhouse* wurden zu Zeugen der unauflösbaren Verflechtung des weiblichen Körpers, zu Zeugen der Assimilation von Frauen und Konsumgegenständen.

Ausgangspunkt des *Womanhouse* war die künstlerische Aneignung des domestischen Raumes und eine positive Aneignung von weiblich konnotierten Lebensbedingun-

Acht. Letzteren Aspekt bemerkt auch Birgit Althans in ihrer Besprechung von Schivelbusch. (Vgl. Althans: „The Desire to Consume“, S. 227.)

581 Knoll, Eva-Maria und Birgit Sauer: „Einleitung: Ritual, Ritualisierung und Geschlecht“, in: Knoll, Eva-Maria und Birgit Sauer (Hrsg.): *Ritualisierungen von Geschlecht*, Wien: WUV Universitätsverlag 2006, S. 9–24, hier S. 14.

582 Vgl. Gerhard, Jane F.: *The Dinner Party: Judy Chicago and the Power of Popular Feminism, 1970–2007*, Athen und London: The University of Georgia Press 2013, S. 48. Das Haus lag in Hollywood in Kalifornien. Es eröffnete am 23. Januar 1972 und blieb einen Monat lang geöffnet. „In exploring the meaning of the home through a wide array of materials and techniques, the students materialized a central preoccupation of second wave feminism in the 1970s: the social and psychological intersection of femininity and with domesticity.“ (Ebd., S. 50.)

gen und -aufgaben.⁵⁸³ Die Künstlerinnen eigneten sich individuell oder in Gruppen bestimmte Räume des Hauses an und entwarfen Installationen, die sich auf diese Räume bezogen. Der Küchenraum mit dem Titel *The Nurturant Kitchen* (1972) war eine Kooperation von Robin Weltsch, Vicki Hodgett und Susan Frazier (Abb. 46–48). An der Decke klebten modellierte Spiegeleier, an den Wänden ragten überall Brüste hervor, um den Raum als Quelle der Nahrung sowie die Vorstellungen von Frauen als nährende Mütter und ebenso als Sexualobjekt sichtbar zu machen. Die Studentinnen hatten sich in einer ‚Consciousness-raising session‘ über die Erinnerung an die Küchen ihrer Kindheit mit der Bedeutung des Orts auseinandergesetzt, die von einem geborgenen und Wärme spendenden bis zu einem gefährlichen Ort mit heißen Öfen und scharfen Messern reichte.⁵⁸⁴ Dass Konsumieren eine materiell-diskursive Praktik ist, wird durch die unterschiedlichen Assoziationen der Künstlerinnen mit dem Ort Küche deutlich. Die Macht der Mutter über die Versorgung der Kinder mit Essen und ihre Entscheidung über die Auswahl des Essens sind Teil eines familiären Austauschs über den persönlichen Konsum und die Macht über den eigenen Körper.⁵⁸⁵ Die Küche und die Gegenstände darin wurden pink angemalt und es gab eine Sammlung von Schürzen, auf die ausgestopfte, weibliche Körperteile wie Brüste und Lippen genäht waren. Die Schürzen zu tragen bedeutete, sich den weiblichen Körper anzuziehen, zu roten Lippen, zu Brüsten zu werden. Den Wunsch, sich von dieser körperlichen Reduktion auf die Nährende zu befreien, beschrieb die Künstlerin Suzan Frazier folgendermaßen:

„The outside is no longer with you, you are now embraced by my nurturing pink womb, giving life – sustaining milk from my breasts. [...] I must work harder to sustain life for you, to meet your biological needs, feed your habits with habits...I am a habit to you! I am not a habit! [...] I am a human being, not just a source of cheap labor for lazy people. I want to undo these apron strings, to see what the rest of the world is doing [...]...to see wonders I only dream of daily, right here in the heart of the home façade.“⁵⁸⁶

Die „Fassade“ der Häuslichkeit schmückten in der Küche neben den Brüsten auch zahlreiche Haushaltsgeräte und Nahrungsmittelverpackungen, ebenfalls rosa angemalt als Bestandteil weiblicher Identitätskonstruktion und ihrer Alltagsroutinen.

Im *Lipstick Bathroom* von Camille Grey wird die Weiblichkeitskonstruktion ebenfalls als übergriffige Produktansammlung inszeniert (Abb. 49). Der Raum war gefüllt mit zweihundert Lippenstiften. Die Wände, Waschbecken und Badewanne waren mit rotem Lack und rotem Stoff überzogen. Auch hier wird die gesellschaftliche Vorstellung von

583 Die Entstehung des *Womanhouse* war eingebettet in einen Diskurs um die Bedeutung von Kunst von Frauen und um die Frage nach einer weiblichen Ästhetik. Chicagos Feminist Art Program (FAP) zielte darauf ab, eine Frauen zentrierte Kunst oder auch gynozentrische Ästhetik zu entwickeln, ein Ansatz, der vielfach als essenzialistisch kritisiert wurde. (Vgl. Gerhard: *The Dinner Party*, S. 48.)

584 Vgl. ebd., S. 51.

585 Vgl. ebd. „[The students] focused on the kitchen as a place of negotiation with the powerful mother.“ (Ebd.)

586 Suzan Frazier, <http://www.womanhouse.net>, aufgerufen am 2.7.2017.

Weiblichkeit – rote Lippen, rote Nägel, rote Kleider als Symbol für Schönheit, Fruchtbarkeit, Körperlichkeit – durch den exzessiven Gebrauch der Farbe Rot überzeichnet, sodass neben der konsumatorischen Anziehungskraft gleichzeitig ein starkes Moment des Ekels evoziert wurde. Die Fülle an Lippenstiften in unterschiedlichen Rottönen lässt die angebliche Vielfalt und Abwechslung der Kosmetikerstellung als immer gleichen Übergriff auf den weiblichen Körper glänzen. Die Mischung aus Begeisterung und Ekel beschrieb die Künstlerin folgendermaßen:

„[...] her hair is red
her lips are red
her gos is red
She is hot
The cameras roll.
She has a name
She is a woman
and for a moment
she is everything
yet it is so absurd
this stage.“⁵⁸⁷

Diese Fülle an Konsumgegenständen als Ausdruck eines ambivalenten Verhältnisses zu Weiblichkeit wurde auch in der Installation *Shoe Closet* von Beth Bachenheimer verhandelt (Abb. 50). Sie stellte einen Schuhschrank aus, prall gefüllt mit Schuhen, von denen jeder einzelne individuell künstlerisch bearbeitet war – ein Hinweis Bachenheimers auf ein obsessives Gebrauchsverhalten, den „Schuhtick“, mit dem Fokus auf die Mühe und die Zeit, die eine ‚Frau‘ mit dem Finden und Kaufen eines passenden Schuhs für jede passende Gelegenheit verbringt. Die endlose Beschäftigung mit der eigenen Schönheit wurde auch zum Thema in der Raumgestaltung und Performance von Karen LeCoq und Nancy Youldeman mit dem Titel *Lea's Room* – ein Mädchenzimmer mit Schminktisch, in dem sich eine der Studentinnen unaufhörlich schminkte, abschminkte und erneut schminkte (Abb. 51). Die Selbstbemalung wird hier Teil eines Unterdrückungsschemas, das die Schönheit als einziges weibliches Kapital akzeptiert und die Arbeit am äußeren Erscheinungsbild zur weiblichen Hauptaufgabe erklärt.⁵⁸⁸

Ein zweites Badezimmer im Haus mit dem Titel *Menstruation Bathroom* gestaltete Judy Chicago (Abb. 52). Sie stellte die Tabuisierung der Menstruation anhand benutzter Konsumprodukte wie Binden und Tampons aus: Der Raum war weiß und steril gehalten, auf einem Regalbrett stapelten sich die Verpackungen von Hygieneartikeln, darunter quollen aus einem Mülleimer rot beschmierte Papiere, Binden und Tampons heraus. Dem gesellschaftlichen Tabu Menstruation verlieh Chicago Ausdruck, indem man den Raum nicht betreten, sondern nur in ihn ‚hineinspähen‘ konnte – der Raum blieb

587 Suzan Frazier, <http://www.womanhouse.net>, aufgerufen am 2.7.2017.

588 Vgl. den Text der Künstlerinnen auf <http://www.womanhouse.net>, aufgerufen am 2.7.2017. „We wanted to deal with the way women are intimidated by the culture to constantly maintain their beauty and the feeling of desperation and helplessness once this beauty is lost.“ (Ebd.)



Abb. 46–48: Robin Weltsch, Vicki Hodgett und Susan Frazier, *The Nurturant Kitchen* im *Womanhouse*, 1972.



Abb. 49: Camille Grey, *Lipstick Bathroom* im *Womanhouse*, 1972



Abb. 50: Beth Bachenheimer, *Shoe Closet* im *Womanhouse*, 1972



Abb. 51: Karen LeCoq und Nancy Youldeman, *Lea's Room* im *Womanhouse*, 1972.

privat.⁵⁸⁹ Der Kontrast zwischen der Fülle Blut getränkter Binden und den mit Blümchen bedruckten oder eher schlicht glänzenden Produktverpackungen zeugt von der mit Scham besetzten Kommunikation über das Thema Menstruation, die sich mit Rachel Bowlby bis an die Anfänge des 20. Jahrhunderts und zur Entstehung von Supermärkten verfolgen lässt. Über das Design von Intimprodukten in den 1930er Jahren merkt sie an, dass sie möglichst ‚im Stillen‘ eingekauft wurden und daher eine doppelte Funktion erfüllen mussten. Im Moment der Auswahl im Supermarktregal wollten Frauen möglichst nicht um Erklärungen und Hilfe bitten. Es war also notwendig, dass die Verpackungen schnell die Funktion und Eigenschaften des Produkts ersichtlich machten. Andererseits durften die Produkte nicht zu offensiv ihre Funktionsweise offenlegen und mussten im Moment des Kaufs an der Kasse möglichst dezent sein, da die mit ihnen verbundenen Aktivitäten wie Geschlechtsverkehr oder die monatliche Blutung als intim und privat mit Gefühlen von Scham belegt waren.⁵⁹⁰ Im Jahr 1995 war Judy Chicago eingeladen, die Installation *Menstruation Bathroom* für eine Ausstellung im *Los Angeles Museum of Contemporary Art* zu rekonstruieren (Abb. 53). Dabei stellte sie fest, dass die Anzahl an Produkten zum Auffangen und Beseitigen des Menstruationsblutes im Verlaufe der Jahre stark zugenommen hatte, und entsprechend mehr Produkte waren auch in ihrer Installation zu sehen. Gleichzeitig machte sie jedoch die Erfahrung, dass die Produktfülle nicht Ausdruck einer überwundenen Scham war, sondern dass die Installation Mitte der 1990er Jahre immer noch provozierend wirkte.⁵⁹¹

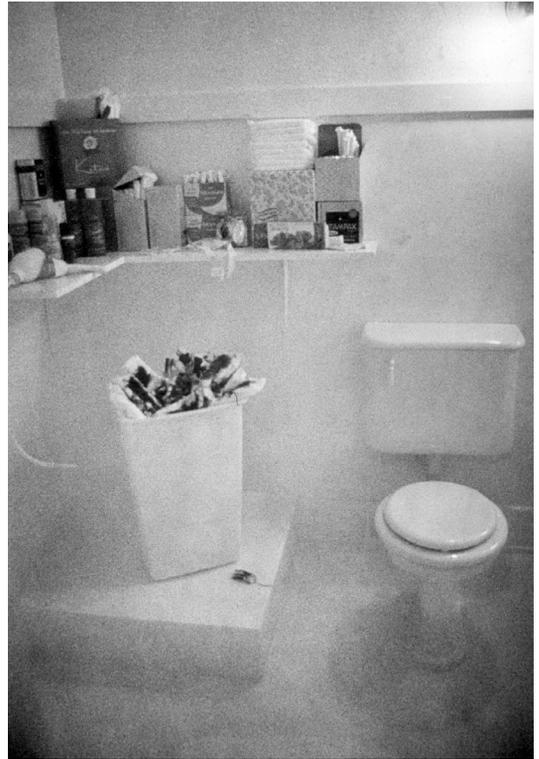


Abb. 52: Judy Chicago, *Menstruation Bathroom* im *Womanhouse*, 1972.

589 Chicago, Judy: *Durch die Blume: meine Kämpfe als Künstlerin*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 1986, S. 145.

590 Vgl. Bowlby: *Carried Away*, S. 105. „It has to be unobtrusive, fulfilling the double condition of being both identifiable before purchase and, as far as possible, unidentifiable after. [...] Sanitary protection becomes a special kind of silent shopping, where doing without spoken words is a saving of embarrassment.“ (Ebd., S. 105 f.)

591 Vgl. Chicago, Judy: *Institutional Time: A Critique of Studio Art Education*, New York: Monacelli Press 2014, S. 41. „[...] I repaired to the closest supermarket. I was utterly dazed by the enormous numbers of feminine hygiene products that had appeared on the market since the early 1970s. Pushing two carts filled with overflowing, the assistant and I went to the checkout stand. A woman waiting in an adjoining line peered over at our purchases and, in a decidedly English accent, said, ‚My dear, you must have a

Im *Womanhouse* wiesen die Künstlerinnen auf die Kongruenz der Vorstellung vom ‚Haus‘ und dem Kollektivsubjekt ‚Frau‘ hin: Reinheit, Geborgenheit, Schutz, Nahrung. Die ‚Frau‘ stellte mit ihrem Körper etwas dar, in dem oder von dem die Menschen (v.a. Männer, Kinder, Ältere) leben. Sie füttert mit Brüsten und Kochtöpfen, sie wäscht die Wäsche, säubert sich selbst, putzt das Bad; sie ist immer verfügbar. Dieser alltägliche Umgang war in den Umgang mit Konsumprodukten eingeschrieben. Chicago und ihren Studentinnen ging es sowohl um die Wertschätzung des eigenen Körpers als auch um die der Arbeit im Haushalt. Indem sie das Verhältnis des Frauenkörpers zum Haushalt darstellten, legten sie dessen verdinglichte Machtstrukturen bloß, die dazu verleiten können, zu Hause zu bleiben und erprobten zusätzlich mit Performances und Aktionen Bewusstseinsbildungen, die die Einheit von Weiblichkeit und Häuslichkeit aufbrechen sollten.



Abb. 53: Judy Chicago, *Menstruation Bathroom* im *Womanhouse* 1972, Reinstallation im Los Angeles Museum of Contemporary Art, 1994.

5.1.2 Konsumräume und Körperkonsum in Birgit Jürgenssens *Hausfrauen-Küchenschürze* (1975), Helen Chadwicks *In the Kitchen* (1977) und Martha Roslers' *Body Knows no Pain, or Body Beautiful* (1965–1974)

In ihrer *Hausfrauen-Küchenschürze* (1975) porträtiert sich die Künstlerin Birgit Jürgenssens einmal frontal, einmal seitlich (Abb. 54). Das Objekt, das vor ihrem Körper hängt, ist eine dreidimensionale Küchenschürze aus Blech und erinnert an einen alten Gas-herd – zwei kreisrunde Formen markieren die Herdflächen, auf der Höhe von Jürgenssens Oberschenkeln öffnet sich eine kleine Ofentür, aus der ein Blech mit einem Brot herausragt und unweigerlich an die Redewendung erinnert ‚Einen Braten in der Röhre haben‘.⁵⁹² Die Haus-Frau-Schürze zeigt die Verbindung zwischen der gebärenden und ernährenden Rolle der ‚Frau‘. An der Stelle des Bauches ist der Ofen angebracht: Die Aufgabe der Ernährung wird skulptural gekoppelt an die Reproduktion von Leben. Diesen biologischen Essenzialismus, der die Arbeit im Haus als femininen Arbeitsbereich

awfully heavy flow‘ [...] If we really live in a post-feminist era, menstruation should be recognized as an unremarkable aspect of life“ (Ebd., S. 40f.) Für einen guten Überblick aus soziologischer Perspektive über die Bedeutung des Badezimmers, die zwar das Tabu-Thema Menstruation auslöst, jedoch im historischen Überblick den Verbrauch von Wasser, die Größe der Räume etc. in Bezug zu sozialisierenden Vorstellung von Sauberkeit setzt: Shove, Elizabeth: *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality*, Oxford: Berg 2003, S. 93–116.

592 Vgl. Schor, Gabriele: „Die Feministische Avantgarde. Eine radikale Neubewertung der Werte“, in: Schor, Gabriele (Hrsg.): *Feministische Avantgarde: Kunst der 1970er-Jahre* aus der Sammlung Verbund, Wien [Ausstellungskatalog], München u. a.: Prestel 2015, S. 17–67, hier S. 34.

naturalisiert, bringt Jürgenssen mit ihrer Küchenschürze an die Hautoberfläche. Sie betont den funktionalistischen Aspekt der Arbeit: Der blecherne Herd, aus dem das ‚hart verdiente‘ bzw. ‚mühsam gebackene‘ Brot der Hausfrau herauschaut, die rational einkauft und deren handwerkliches Geschick im Haushalt auf die effektive und funktionale Erledigung der Arbeit abzielt.

Wie ein Kleidungsstück rückt die Küche so nah, dass die Nähe des Herdes wie übergriffig spürbar wird. In diesem Sinne ist die Schürze Sinnbild eines Gefangenseins im Haus, das die Künstlerin auch in anderen Arbeit thematisiert hat.⁵⁹³ Dieses gegenseitige Konsumtionsverhältnis, das in Schivelbuschs Worten in den „Ge- und Verbrauchsspuren am Gegenstand und am Konsumenten“⁵⁹⁴ sichtbar wird, zeigen auch Jürgenssens Arbeiten wie die Zeichnung einer „Hausfrau“-Torsoskulptur, deren Haut und Haare mit karierten Mustern überzogen sind (Abb. 55). Die karierte Küchenschürze oder das Küchentuch schreiben den kleinkarierten, monotonen Alltag auf die Haut ein. Andererseits parodiert die Küchenschürze die Assoziation von weiblicher Innerlichkeit und des weiblichen Körpers als „Behälterraum“⁵⁹⁵. Aus dem einengenden Küchenraum wird

Abb. 54: Birgit Jürgenssen, *Hausfrauen – Küchenschürze*, 1975.



593 Beispielsweise „Ich möchte hier raus!“ (1976, s/w Fotografie, 40,3 × 31 cm), „Bodenschrubben“ (1975, Bleistift und Farbstift auf Büttenskarton, 43,5 × 62,5cm), „HAUSFRAU“ (um 1974, Bleistift und Farbstift auf Büttenskarton, 62,5 × 44,6 cm)

594 Schivelbusch: *Das verzehrende Leben der Dinge. Versuch über die Konsumtion*, S. 27.

595 Martina Löw zitiert in: Eipeldauer, Heike: „Wie erfährt man sich im Anderen, das Andere in sich? Aspekte des (Un)Heimlichen im Werk von Birgit Jürgenssen“, in: Schor, Gabriele und Heike Eipeldauer (Hrsg.): *Birgit Jürgenssen*, München u. a.: Prestel 2010, S. 29–43, hier S. 42.

ein tragbares Kleid, welches die Küche als reine Äußerlichkeit und die Hausarbeit als kulturell strukturiert präsentiert.⁵⁹⁶ Konzipiert und ausgestellt war die Arbeit jedoch nie als Performance, sondern sie war bereits bei ihrer Ausstellung in Wien (MAGNA, 1975) eine installative Wandarbeit und bestand aus zwei Fotografien, neben denen die Schürze aus Blech an der Wand hing (Abb. 56). Jürgenssen hängt die Küchenschürze also an den ‚Nagel‘ – die Assimilation von Herd und weiblichem Körper ist somit von ihr aufgekündigt.

Haushalten als Erfahrung am eigenen Körper hat die Künstlerin Helen Chadwick in einem ähnlichen Ansatz deutlich gemacht.⁵⁹⁷ Chadwicks erste Ausstellung mit dem gleichnamigen Performance-Titel *In the Kitchen* (1977) fand noch während ihres Masterstudiums an der *Chelsea School of Art* in London statt. Für diese Performance kleideten sich Chadwick und

drei weitere Performerinnen in Anzüge aus Metallrahmen mit PVC-Kunststofffolien-Überzügen, die Chadwick selbst hergestellt und genäht hatte.⁵⁹⁸ Ihre Körper verschwanden in einem Herd, einer Waschmaschine, einem Spül- und einem Kühlschrank (Abb. 57–60). Im Vergleich mit Jürgenssens Küchenschürze wirken Chadwicks Plastikanzüge leicht und verspielt, obwohl ihr Körper in ihrem Kostüm viel stärker eingewickelt und unbeweglich erscheint. *In the Kitchen* betont weniger den Aspekt der nährenden Rolle, sondern mehr den der sexuell verfügbaren einer ‚Ehefrau‘. Chadwick nimmt die Küchengeräte als Konsumprodukte in den Blick: Einerseits werden sie von der ‚Frau‘ in ihrer häuslichen Routine benutzt, andererseits stehen sie für die Behandlung der ‚Frau‘ als Konsumprodukt, als ‚Sexobjekt im Haushalt‘. Schon die Gestaltung der Einladungskarte zu ihrer Ausstellung macht dies deutlich: Der nackte Körper Chadwicks wechselt sich mit Streifen des im Herd verummten Körperbildes ab. Die ‚Frau‘ wird hier weniger auf ihre reproduktive als auf ihre sexuelle Rolle reduziert. Am Herdkostüm sind zwei Herdplatten genau auf der Höhe der Brust angebracht und greifen ihre runde, ‚heiße‘ Form auf, während Jürgenssens Küchenschürze die weibliche Brust hinter einer weißen, glatten Fläche verdeckt. Im Kühlschrankkostüm steht Chadwick nackt in dem



Abb. 55: Birgit Jürgenssen, *Hausfrau*, 1974.

596 Vgl. ebd.

597 Gabriele Schor hat erstmals die Ähnlichkeit von Chadwicks und Jürgenssens Arbeit herausgestellt. (Vgl. Schor: „Die Feministische Avantgarde“, S. 34 f.)

598 Sladen, Mark: „A Red Mirror“, in: Sladen, Mark und Barbican Art Gallery (Hrsg.): Helen Chadwick, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag 2004, S. 13–32, hier S. 14.

Schrankkasten, ihr Kopf steckt im oberen Eisfach, während ihre Beine und ihr unbedeckter Unterleib nur von einem hellen Satinstoff bedeckt sind, sodass ihre Schamhaare durchschimmern. Wo sonst die verpackten Gemüse, Milchprodukte und die Wurst gelagert werden, stellt Chadwick ihr weibliches Geschlecht und den fleischfarbenen Schimmer ihrer Haut aus – eine Metapher für das Diktat, sich jung und ‚frisch‘ zu halten wie die Waren im Kühlschrank.⁵⁹⁹ Die Ganzkörperkostüme erweitern die Berührungsfläche von Waschmaschine, Herd und Kühlschrank auf die ganze Fläche des weiblichen Körpers. Damit kommt der assimilative Einfluss der Konsumarbeit auf die Frau zum Ausdruck, denn die Küchengeräte kleiden oder verschlingen ihren Körper förmlich. Schivelbuschs Assimilationsgefecht zwischen den Dingen und Menschen blendet die weiblich konnotierte Konsumarbeit im Haushalt aus, doch in Jürgenssens und Chadwicks Arbeiten wird die Konsumarbeit als das Duell von Frauen mit den alltäglichen Konsumgegenständen deutlich sichtbar.

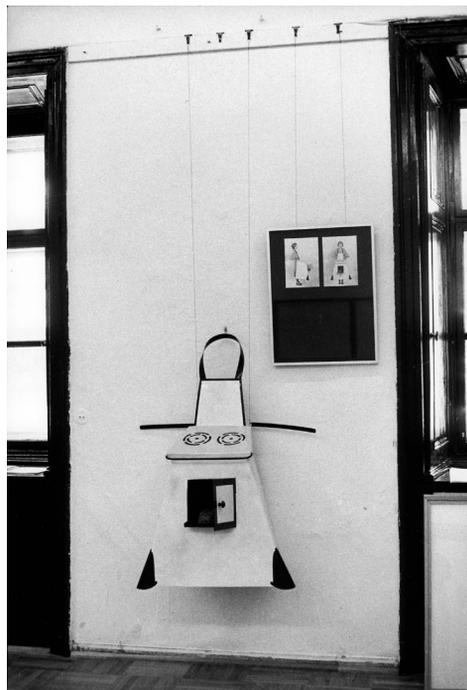


Abb. 56: Birgit Jürgenssen, Ausstellungsansicht, 1975.

Besonders drastisch zeigt die Künstlerin Martha Rosler in ihrer circa 30 Fotomontagen umfassenden Serie *Body Knows no Pain, or Body Beautiful* (1965–1974) diese Verortung des Weiblichen in der Dreiecksverbindung von Haushalt, Körperlichkeit und Konsum. Der Titel der Serie bezieht sich einerseits auf das amerikanische Magazin *House Beautiful*, als dessen deutsches Äquivalent die Zeitschrift *Schöner Wohnen* gelten kann, andererseits auf einen Dokumentarfilm mit dem Titel *Body Knows no Pain* (Regisseur Elliot Erwin, 1972). Die Fotografien der Wohnungen und Innenräume in *House Beautiful*

599 In ihrer Arbeit *Tela rosa para vestir* (1969) hat die Künstlerin Helena Almeida sich ebenfalls ein Ganzkörperkostüm entworfen, das jedoch kein Küchengerät, sondern eine leere, rosafarbene Leinwand darstellt. Damit ‚wurde‘ sie zu einem Bild, als das sie auf Eröffnungen, aber auch auf den Straßen Lissabons umher spazierte. Damit machte sie einerseits deutlich, dass Frauen in der Kunst, aber andererseits auch auf den Straßen in den (Werbe-)Bildern der Konsumkultur als Bild und Objekte des Konsums und nicht als Künstlerinnen/Konsumentinnen wahrgenommen wurden. (Vgl. Helena Almeida, *Tela rosa para vestir*, Schwarz-Weiß Fotografie der Künstlerin in ihrem Kostüm in: Phelan, Peggy: „The Returns of Touch: Feminist Performances, 1960–1980“, in: Butler, Cornelia (Hrsg.): *Wack!: Art and the Feminist Revolution*, Los Angeles, Cambridge and London: Museum of Contemporary Art and The MIT Press 2007, S. 346–361, hier S. 349.

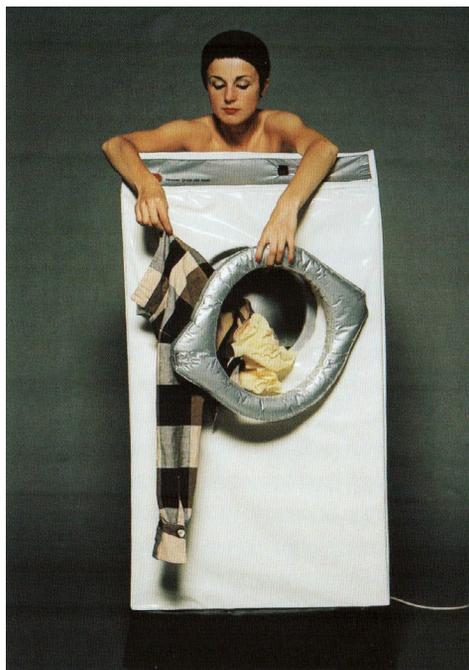


Abb. 57–60: Helen Chadwick, *In the Kitchen*, 1977.

hat Rosler abfotografiert und diese Fotos zu Collagen montiert. Diese Collagetechnik lässt bereits eine weniger farbenfrohe, abgenutzte Ästhetik der Bilder entstehen und den Glanz der Magazine des vermeintlich geschmackvollen und perfekten Lebensstils in die Ferne rücken, der auf Kosten weiblicher Konsumarbeit hergestellt wird.⁶⁰⁰

Die Fotomontagen *Kitchen I, or Hot Meat* (Abb. 61) und *Kitchen II, or Cold Meat II* (Abb. 62) aus der selben Serie verbinden den weiblichen Körper mit Haushaltsgeräten in ähnlicher Weise wie Jürgenssen und Chadwick. Rosler hat Abbilder weiblicher, nackter Körperteile aus Pornoheften ausgeschnitten und auf die Türen eines Herdes und eines Kühlschranks geklebt. Die Kunsthistorikerin Catherin De Zegher sieht in dieser Zerstückelung des weiblichen Körpers eine Kritik an der Darstellung von Frauenkörpern in den Medien. Roslers Körperfragmente problematisieren einen Körper, dessen Einzelteile sich jeweils verschönern oder verbessern lassen oder aber auf einen angeblich natürlichen, vollkommenen Frauenkörper verweisen. Die Konsumkultur fetischisiere einzelne Körperteile (Busen, Beine, Po, etc.) so, dass sie auf die ‚Frau‘ entweder als fehlendes Ganzes verweise oder sie zeige die ‚ganzheitliche Frau‘ als konstruierte.⁶⁰¹ De Zegher beschreibt dies so:

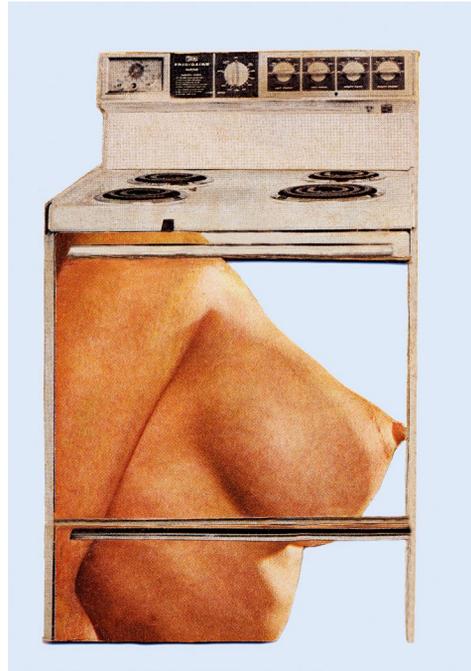


Abb. 61: Martha Rosler, *Kitchen I, or Hot Meat*, 1972.

600 Vgl. zu Martha Roslers Montagetechnik Alberro, Alexander: „Die Dialektik des Alltags: Martha Rosler und die Strategie der Verlockung“, in: Breitwieser, Sabine, Martha Rosler und Catherine de Zegher (Hrsg.): *Martha Rosler: Positionen in der Lebenswelt* [Ausstellungskatalog], Wien: Generali Foundation 1999, S. 151–180, hier S. 158. Die Montagetechnik, die Rosler anwendet, bezieht sich ästhetisch einerseits auf die Pop Art und auf Collagen aus Zeitschriften, wie sie auch James Rosenquist oder Richard Hamilton hergestellt haben. Auch Rosler kombiniert Dinge und Menschen der glänzenden Konsumkultur. Darüber hinaus sind Roslers Collagen sehr ernst im Umgang mit dem alltäglichen Material, und aus der Verschiebung und Rekontextualisierung der Dinge wird immer eine politische Kritik, insbesondere an der Rolle der Frau im Haushalt, an globalen und lokalen Ungleichheitsstrukturen weltweit und der Situation von Künstlerinnen im Kunstsystem. Alberro zieht auch Verbindungen zu der „Marxistischen Montage-tradition Europas“, für die er als Beispiele anführt: Hannah Höch, Sergej Eisenstein, John Heartfield und Walter Benjamin.

601 Vgl. de Zegher, Catherine: „Leidenschaftliche Signale: Martha Roslers Blumen im Feld der Anschauung“, in: Breitwieser, Sabine und Generali Foundation Wien (Hrsg.): *Martha Rosler: Positionen in der Lebenswelt* (Ausstellungskatalog), Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König 1999, S. 301–316, hier S. 303.

„Um jedoch die Einzel-Teile als angeordnete und zueinander in Beziehung stehende Fragmente vorzustellen, ohne sie in ihrer Gesamtheit zu neutralisieren, schlagen die Fotomontagen ein Konzept der ‚Vielheit‘ (multiplicité) vor, das weder auf eine Unvollständigkeit, noch auf eine Einheit verweist.“⁶⁰²

Dieses Konzept der ‚Vielheit‘ meint, die real existierenden, eigenartigen oder in ihrer Lebendigkeit zuweilen auch widersprüchlichen Formen der Menschlichkeit zu fokussieren, sie als Ausgangspunkt des eigenen Handelns zu nehmen. Ich sehe in Roslers Arbeiten diesen Anspruch auch in ihrer Medien- und Konsumkritik. Ihre Annäherung an die Konsumkultur ist vielschichtig, sodass Konsum komplex und weder als monströse Einheit des Kapitalismus verurteilt noch als individuelle Privatbeschäftigung fragmentiert wird. Roslers kritische Analysen werden geleitet von globalen, klassen- und kulturübergreifenden Zusammenhängen. Einer ‚Vielheit‘ des Körpers steht eine ‚Vielheit‘ der Konsumebenen gegenüber.

Beim Kühlschrank steht die linke Tür offen, sodass der prall gefüllte Kühlschrank eingesehen werden kann. In den Fächern sind Käse, Fleisch und Wurst sowie mehrere Gläser und Verpackungen zu sehen. Die rechte Tür ist geschlossen und auf ihr prangen zwei Brüste – ein prall gefüllter Kühlschrank im doppelten Sinne. Die Kühlschranktür verschmilzt mit einem schlanken Bauch, dessen Bauchnabel zentral in der Mitte der Tür positioniert ist. Das Tür ist geöffnet – sichtbar werden Fächer gefüllt mit großen, eingefrorenen Fleischstücken. Die doppelte Erwartung an Frauen in der Konsumkultur wird hier nebeneinandergestellt: Die ‚Frau‘ soll dafür sorgen, dass der Kühlschrank immer gefüllt ist und Angebote vergleichbar mit denen des Supermarkts bereithält, außerdem soll sie auch sexy und erotisch sein. Kritisch wird hier die Entwicklung einer Konsumkultur in den Blick genommen, in der Frauen die Küche nicht mehr als einen gemeinschaftlichen Ort der Kommunikation erfahren. Die Historikerin Rachel Bowlby hat gezeigt, dass interessanterweise in jenem Moment, in dem die Frauen sich gegen die Hausarbeit wendeten, sich auch die Ein-

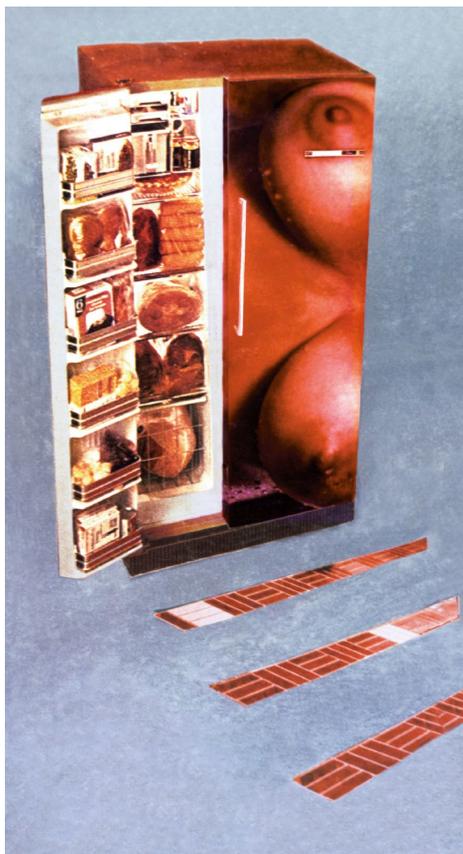


Abb. 62: Martha Rosler, *Kitchen II, or Cold Meat II*, 1972

kaufskultur änderte. Die Rationalisierung des Einkaufens machte die Hausfrauen zu „Shopmanagerinnen“⁶⁰³ immer gefüllter Regale und Kühlschränke, während sie in Hochglanzmagazinen selbst zu Produkten der Konsumkultur gemacht werden. Mit der Entwicklung der Supermärkte übernahmen die Konsument*innen einen Teil der Arbeit, die zuvor Verkäufer*innen und Einzelhändler*innen zu erfüllen hatten. Selbstbedienung bedeutet, dass die Konsumentin selbst durch die Reihen geht, die Produkte vergleicht und das passende auswählt. Von nun an brachte die Konsumentin die Produkte selbst zur Kasse und dann nach Hause. Und zu Hause hatte sie die Aufgabe, die zuvor die Geschäfte hatten: All die Einkäufe mussten zu Hause so verstaut und aufbewahrt werden, dass die tägliche Auswahl angenehm war. Bowlby merkt an, dass diese neue Vorstellung der Konsumentin als Warenhaushälterin sicherlich dort am größten war, wo große Supermärkte außerhalb der Stadt nicht zu einem täglichen, sondern zu einem wöchentlichen Einkauf einluden, dessen Mengen den Transport per Auto und die Aufbewahrung im Kühlschrank notwendig machten.⁶⁰⁴ Die Haushälterin wird also zur Shopmanagerin.

Auch wenn Rosler hier nicht den Einkauf oder das für das Kochen und Zubereiten von Speisen notwendige Einkaufsmanagement inszeniert, so impliziert dies bei ihr der gefüllte Kühlschrank. Denn dieser ist auch bei ihr eindeutig weiblich konnotiert. Und wie sich das pralle Angebot des Kühlschranks darbietet – singular, ausgeschnitten ohne irgendeine Küchenumgebung, aufgeklebt auf einen einfarbigen Hintergrund – stellt sich die Frage, wo dieser Kühlschrank steht? In welchem Haus, in welcher Umgebung, und: Von wem wird er gefüllt?

Rosler hat auch die Frage nach der Herkunft der Konsumprodukte gestellt und die globale Produktion und den Handel von Gütern in ihren Collagen reflektiert. Die Kehrseite des Konsums der ‚Frau‘ ist dabei neben ihrer unbezahlten Arbeit im Privathaushalt die ebenso gering bezahlte Arbeit, die Menschen für geringen Lohn leisten, um Produkte

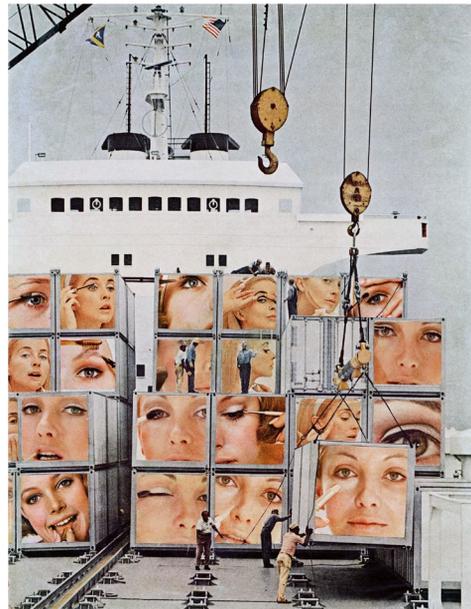


Abb. 63: Martha Rosler, *Cargo Cult*, ca. 1972.

603 Bowlby: *Carried Away*, S. 151 (Übersetzung A. W.). Bowlby schreibt: „As we have seen the new arrangements of self-service and home storage transfer to customer functions that were previously performed by stores: people now do their own warehousing and their own distribution, in reverse order, travelling long distances to the store in their own delivery vehicles. [...] [T]he housewife is the manager of her own store.“ (Ebd., S. 150 f.)

604 Vielleicht liegt die stärkere Betonung des Haushalts als Shop bei Rosler unter anderem darin begründet, dass Martha Rosler in den USA das Leben in suburbanen Vorstädten kannte und somit stärker den Aspekt des Einholens und Verstauens der Waren betonte als Jürgensen und Chadwick.

für den Konsum in den reicheren Konsumgesellschaften herzustellen.⁶⁰⁵ Die Fotomontage *Cargo Cult* (Abb. 63) aus derselben Serie zeigt ein vierstöckig beladenes Containerfrachtschiff mit rechteckigen Containern, auf deren Außenseiten Rosler Ausschnitte von Frauengesichtern aus Frauenmagazinen montiert hat. Fast alle Gesichter wirken wie aus Kosmetikwerbungen oder Magazinseiten für Schminkempfehlungen entnommen. Die ausschließlich hellhäutigen Frauengesichter mit blauen oder grünen Augen schminken sich mit Wimperntusche, Kajal, Lidschatten, Augenbrauentiften, Lippenstift, Abdeckstiften. Sechs Männer sind damit beschäftigt, die Container zu verladen. Wie kleine Striche stehen sie zwischen den übergroßen Frauenbildern. Die Container haben Waren geladen, die über weite Strecken, oft von einem Kontinent zum anderen, transportiert werden. Oder werden hier die Frauen transportiert? Das Idealgesicht der blonden, hellhäutigen Frau mit blau geschminkten Augen wird hier in die Welt exportiert, Waren wie die Wimperntusche, das Puder und die Abdeckcreme, produziert an unbekanntenen Orten, tragen sich Frauen auf ihre Haut auf, um dem Ideal zu entsprechen. Der Arbeit im Außenhandel, dem Verschiffen schwerer Container steht die Arbeit am eigenen Körper der Frauen gegenüber. Die Bilder von Konsum / Produktion / Hausarbeit sind in Martha Roslers Fotomontagen so eng aneinander montiert, dass die Grenzziehung zwischen ihnen als Konstrukt der Konsumkultur sichtbar wird. Damit zeigt Rosler die ‚Vielheit‘ der Konsumkultur, ihre Überlagerungen und gesellschaftlichen Abhängigkeitsstrukturen.

Zusammenfassung

Die Frau-Haus-Verbindung ist ein zentrales Thema der feministischen Kritik in den 1970er Jahren. Konsum ist ein Aspekt der alltäglichen Routinen, die Künstlerinnen kritisch beleuchtet haben. Im *Womanhouse* greifen Künstlerinnen auf käufliche Konsumgüter zurück, um ihr ambivalentes Verhältnis zu den weiblichen Konsummustern und -routinen zu artikulieren. Konsumgüter erscheinen hier als Spiegel und stille Begleiter, die weibliche Erfahrungen und den Konsumraum ‚Haushalt‘ strukturieren.

Die Assimilation von Küchengeräten und dem weiblichen Körper wird in allen drei besprochenen Arbeiten verhandelt und macht die Verschränkung von Konsum und Haushalt im Vergleich anschaulich. Birgit Jürgenssens *Hausfrauen-Küchenschürze* betont den nährenden und reproduktiven Anspruch an die Rolle der ‚Frau‘. Im Vordergrund steht hier die Essenzubereitung und die Reproduktion von Leben. Auch Helen Chadwicks *In the Kitchen* problematisiert die gesellschaftliche Reduktion der ‚Frau‘ auf ihre Funktion im Haushalt, die sie wie eine ‚Maschine‘ – also wie ein Herd, eine Waschmaschine oder ein Kühlschrank – zu erfüllen hat. Bei ihr steht jedoch bereits, wie bei Martha Rosler, die Behandlung der ‚Frau‘ als Konsumprodukt im Fokus: die Erotisierung des weiblichen Körpers, der möglichst wie frisches Fleisch im Kühlschrank aufbewahrt werden sollte und allzeit zum Konsum zu Verfügung steht. Die biologistische Reduktion der Frau auf ihren Körper in allen drei Arbeiten hebt den Doppelcharakter der Konsum-

605 Die Produktionsbedingungen stellt Rosler dem Konsum auch in der Videoarbeit *Martha Rosler reads „Vogue“* (1982) gegenüber.

arbeit hervor: Konsumarbeit umfasst die Ernährung der Familie, das Kochen ebenso wie das Einkaufen der Lebensmittel. Konsumarbeit im Haushalt steht zudem unter dem Diktat des ‚Körperkonsums‘ außerhalb des Hauses: Die Konsumarbeit am eigenen Körper misst sich an den Bildern einer juvenilen Schönheitskonsumkultur.

5.2 Konsumarbeit in Martha Roslers Videoarbeiten der 1970er Jahre

Dem Alltagsleben verpflichtet stößt Martha Rosler in ihren Videoarbeiten immer wieder auf den alltäglichen Umgang mit käuflichen Dingen. Die Strukturen des Konsums innerhalb der domestischen Sphäre sind ihr Ausgangspunkt, um Fragen nach den gesellschaftlichen Machtstrukturen und Geschlechterverhältnissen zu stellen. Kritisch nimmt sie die Konstituierung des weiblichen Subjekts zwischen Häuslichkeit, Nahrung und Familie in ihren Videoarbeiten aus den 1970er Jahren in den Blick.⁶⁰⁶ Auch die Kunsthistorikerin Annette Michelson hat den Konsum als zentrales Thema einiger der frühen Videoarbeiten Roslers zusammengefasst, und dabei vor allem den Konsum von Essen betont: „Die Achse, um die sich diese Arbeiten [*A budding gourmet* (1974), *Semiotics of the Kitchen* (1975), und *Losing* (1977)] drehen, ist der Konsum von Essen und die Art, wie sich dieser metonymisch und metaphorisch für verschiedenste Register feministischer Proteste und Forderungen einsetzen lässt.“⁶⁰⁷ Rosler beschreibt jedoch nicht nur den Konsum von Essen sondern einen erweiterten häuslichen Konsum, der das Einholen, Gebrauchen und wieder Verkaufen von käuflichen Dingen einschließt, was hier beispielhaft anhand der Videoarbeit *Traveling Garage Sale* (1977) deutlich gemacht werden soll. Darüber hinaus schließt ihre feministisch, marxistisch inspirierte Konsumkritik Kontexte wie die Globalisierung, Krieg und Imperialismus genauso wie die Bedingungen von Arbeit und Konsum im Klassenverhältnis mit ein.⁶⁰⁸ Dabei sind die Protagonistinnen ihrer Videos Frauen, sodass die Relevanz dieser Themen in Bezug zu weiblichen Lebenswelten der 1970er Jahre und der domestischen Konsumarbeit betont wird.

606 Vergleicht man das Auftreten des Ortes Küche in Roslers frühen Arbeiten mit ihrem späteren Werk, dann fällt auf, dass die Hausarbeit und mit ihr die Küche und die Nahrung insbesondere Ende der 60er und Anfang der 70er Jahre eine Rolle spielten. Siehe neben den hier besprochenen Arbeiten u. a.: *House Beautiful: The Colonies* (ca. 1966–1972), *Bringing the War Home* (1967–1972), *The art of cooking: A Mock Dialogue between Julia Child and Craig Claiborne* (1973–1975), *Kitchen Economics: The Wonder of (White) Bread* (1975), *Losing* (1977).

607 Michelson, Annette: „Das Puzzle lösen“, in: Breitwieser, Sabine und Generali Foundation Wien (Hrsg.): *Martha Rosler: Positionen in der Lebenswelt* [Ausstellungskatalog], Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König 1999, S. 261–272, hier S. 264.

608 Rosler legt ihre Kunst als politisch und für ein breites Publikum geeignet an. Sie gibt an, vor allem von den Schriften Henri Lefebvres inspiriert gewesen zu sein. Ihre Arbeiten beinhalten neben marxistischer Kritik auch dezidiert feministische Kritik. Sie war politische Aktivistin und engagierte sich in Frauengruppen sowohl außerhalb wie auch an der Uni.

5.2.1 Exklusive Kochkunst als Konsumarbeit der bürgerlichen Hausfrau in Martha Roslers *A budding gourmet* (1974)

„Ich möchte ein Gourmet werden.“⁶⁰⁹ – mit diesem Satz beginnt Martha Rosler an einem Küchentisch sitzend die Betrachter*innen zu adressieren. Frontal blickt sie in die Kamera, spricht aus der Ich-Perspektive einer Person, einer fiktiven bürgerlichen Hausfrau, über die nicht mehr gesagt wird, als ihr Monolog es verrät (Abb. 64). Da sie im Video keinen Namen erhält, nenne ich sie – wie auch Rosler in einigen Texten den Begriff selbst benutzt – die ‚Persona‘.⁶¹⁰ Während sie davon spricht, was sie sich als Konsumentin



Abb. 64: Martha Rosler, *A budding gourmet* (1974).

und Köchin von exotischen Spezialitätenkäufen und dem Kochen von französischen, brasilianischen oder indischen Rezepten verspricht, werden Seiten aus Magazinen und Zeitschriften abgefilmt, die durch harte Schnitte aneinandergereiht sind. Der Rhythmus wird neben dem Monolog auch durch die Länge der einzelnen, statischen Schwarz-Weiß-Aufnahmen bestimmt. Immer wieder ist ein klassisches Musikstück zu hören.

Die Persona erzählt von ihrem persönlichen Ziel und Weg, eine Gourmet-Köchin zu werden. Sie begründet dieses Ziel mit gesellschaftlicher Distinktion, erzählt anekdotisch von Erlebnissen, die zu dieser Überzeugung geführt haben und beschreibt erste Kochkurse und Rezepte. Anfangs erscheint das Expertentum in der Küche noch eine Zukunftsprojektion zu sein, im Laufe der Erzählung jedoch wird deutlich, dass sich die Persona bereits als eine Gourmet-Hausfrau begreift und versucht umzusetzen, was einen Gourmet ihrer Meinung nach auszeichnet.⁶¹¹ Es werden Parallelen zwischen der

609 Rosler, Martha: *A budding gourmet*, Videoarbeit 1974.

610 Alberro nutzt beispielsweise auch den Begriff ‚Persona‘ um die Hauptfigur in *A budding gourmet* zu bezeichnen. (Alberro: „Die Dialektik des Alltags“, S. 152.) Silvia Eiblmayr spricht hingegen von „Characters“, um die unterschiedlichen „Positionen in der Lebenswelt“, die Rosler in ihren Videos und Performances einnimmt, zu beschreiben. (Vgl. Eiblmayr, Silvia: „Martha Roslers ‚Characters‘“, in: Breitwieser, Sabine und Generali Foundation Wien (Hrsg.): *Martha Rosler: Positionen in der Lebenswelt* (Ausstellungskatalog), Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König 1999, S. 247–259.)

611 In kurzen Beschreibungen der Arbeit *A budding gourmet* wird öfter angeführt, die „bürgerliche Hausfrau“ würde hier von ihrer sozialen Mobilität durch das Feinschmeckertum sprechen. (Vgl. Michelson: „Das Puzzle lösen“, S. 265.) Man kann jedoch auch den Eindruck gewinnen, die Persona, die hier vorgestellt wird, ist bereits ein Gourmet. Sie ist nur darauf bedacht, den sozialen Status, den sie bereits erreicht hat, kulturell zu verteidigen. Denn außer am Anfang, wo sie davon spricht, dass sie durch das Gourmet-Kochen ein besserer Mensch sein wird, geht es im Video darum, wie sie ihre Freunde (die sie bereits hat), ihre Reisen (die sie bereits macht), und ihre Einkäufe (die sie sich bereits leisten kann) erlebt und „kultiviert“. Durch den Tempuswechsel von Futur („Ich möchte ein Gourmet werden.“) hin zu den Erzählungen der üblichen Abläufe mit Gästen im Präsens („Ich bringe meinen Ehemann dazu, das Schwein zu tranchieren“) oder von den Reisen im Perfekt („das Essen war anders“) bleibt das Vorhaben

‚hohen Kunst der Küche‘ und dem System der bildenden Kunst gezogen, und schließlich endet die Persona mit Überlegungen zur Weitergabe des erarbeiteten Feinschmeckerturns an ihre Kinder.

Zwischen Reiseberichten und Rezepten ‚exotischer‘ Länder und dem Blick auf die weniger vom Glück begünstigten Amerikaner*innen fächert Rosler das Ausmaß der Differenzierung durch Konsumverhalten auf: Den Konsum der bürgerlichen Hausfrau webt Rosler in globale, imperialistische Machtverhältnisse ein und zeigt die Verteidigung der Klassenverhältnisse durch die Distinktion der Persona, die gleichzeitig innerhalb der Strukturen von häuslicher Reproduktions- und außerhäuslicher Erwerbsarbeit eine geschwächte Position gegenüber ihrem dominierenden Ehemann hat, dessen Wünsche und Bedürfnisse sie als Impulse für ihr Handeln angibt.

5.2.1.1 Konsumarbeit als Distinktionspflicht der bürgerlichen Hausfrau

Das Einholen der Waren und das Kochen sind für die Hausfrau private Arbeit im Gegensatz zu der professionellen Arbeit der männlichen Köche, die für ihre Arbeit monetär entlohnt werden und gesellschaftliches Ansehen genießen. Kurz nach Beginn des Videos werden Bilder von männlichen Chefköchen in Restaurants gezeigt (Abb. 65), während die bürgerliche Hausfrau die Bedeutung von Restaurantbesuchen für die eigene Geschmacksbildung hervorhebt: „Wenn man in einer Menge guter Restaurants gewesen ist, versteht man erst, daß es einen Unterschied



Abb. 65: Martha Rosler, *A budding gourmet*, 1974.

gibt, wie das Essen zubereitet und gegessen wird.“⁶¹² Eine Reise nach Brasilien bringt den Ehemann der Persona auf die Idee, die Frau könne so exotisches Essen auch zu Hause zubereiten: „Als ich in Südamerika war, war ich wirklich beeindruckt, wie köstlich und exotisch das Essen war. Mein Ehemann war das auch. Wir haben es beide sehr genossen, und er sagte, was wäre, wenn du einiges von dem auch zu Hause machen könntest ... ich hatte da zwei Reaktionen, ... ich dachte: ‚Der hat ja Nerven ... – wie könnte ich so kochen – ich weiß nicht einmal, was drinnen ist, und wenn ich an den Zeitaufwand denke!‘ Aber ich war auch ein wenig aufgeregt und dachte ‚Warum nicht kreativ sein?‘“⁶¹³

ein Zukunftstraum, der in der Gegenwart schon eingetreten ist. Darin begründet sich die Situation der bürgerlichen Hausfrau: Sie bleibt immer Gourmet-Hausfrau-Köchin, wird jedoch nie als Gourmet außerhalb des Privathaushalts anerkannt werden, sie verbleibt im Status des „Gourmet werden“.

612 Rosler, Martha: „A budding gourmet (Food Novel 1)“, in: Breitwieser, Sabine und Generali Foundation Wien (Hrsg.): *Martha Rosler: Positionen in der Lebenswelt* (Ausstellungskatalog), Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König 1999, S. 190–197 (Postkarten S. 1–12).

613 Ebd.

Der männliche Koch im Restaurant ist demnach für die kulturelle Geschmacksbildung verantwortlich, die die Gourmet-Hausfrau versucht nach Hause zu transportieren, wenngleich das für sie mit unbezahlter Arbeit verbunden ist. Auf die Idee mit der aufwändigen Kochkunst ist nicht die Persona selbst, sondern ihr Ehemann gekommen. Ihm zu gefallen – darum geht es vorrangig beim Kochen für Gäste, die der Ehemann nach Hause bringt:

„Ich habe sogar den großen Larousse gekauft und andere Bücher, um etwas über französische Küche zu erfahren, aber ich muß sagen, einiges davon war ganz schön beängstigend. Ich meine, die ganze Arbeit, und wenn dann nichts daraus wird. Trotzdem, Len mag es, wenn ich einen guten Eindruck auf seine Begleitung mache, wenn sie eine schöne Zeit verbringen und wir ihnen vorführen, daß wir die schönen Dinge kennen, Bücher, Malerei, Musik, und selbstverständlich versuchen wir, auch das Haus und das Auto in Schuß zu halten.“⁶¹⁴

Die Differenzierung durch Geschmack ist die Aufgabe der bürgerlichen Hausfrau, die mit ihrer Gourmet-Küche die Zugehörigkeit zur Oberschicht markiert (vgl. Abb. 66). Immer wieder distanziert sich die Persona von Lebensformen anderer Kulturen und Gesellschaftsschichten. Ihre Geringschätzung äußert sie, indem sie ausspricht, wie sie sich selbst nicht sieht. In diesen Ich-Sätzen oder allgemeinen Formulierungen über die Anforderungen an den Gourmet wird elegant jeder Fingerzeig auf die Arbeiterklasse als dankbare Wertschätzung des eigenen glücklichen Schicksals herausgestellt, wobei sie es nicht auslässt, ihre Privilegien auch als Ergebnis ihrer eigenen harten Arbeit zu bezeichnen. Die Persona sagt:



Abb. 66: Martha Rosler, *A budding gourmet*, 1974.

„Ich nehme an, wenn ich in einer Fabrik arbeiten würde, mit einer Menge Kinder, nicht vom Glück begünstigt, müßte ich darüber nachdenken, wo das Essen herkommt und hätte keine Zeit um ... naja ... Entscheidungen zu treffen, was die Qualität anbelangt. Oder vielleicht wüßte ich, daß ich nicht das Beste bekommen kann, aber ich könnte das auch nicht ändern.“

Und die Persona ergänzt, dass vor allem ihre gute Bildung und Erziehung maßgeblich seien für das Erkennen der Qualität von Produkten. Nur wer gebildet sei, könne sich also damit beschäftigen „was wirklich gut ist“⁶¹⁵. Diesen auf die familiäre Herkunft und ihre Bildungschancen zurückzuführenden Fähigkeiten fügt die Persona die individuelle

614 Ebd.

615 Ebd.

Leistungsbereitschaft hinzu. Und die nötige Selbstdisziplin, um die Sinne zu schärfen, mache sich bei der diffus skizzierten ‚prekären Unterschicht‘ eben nicht bemerkbar:

„Aber man muß sich auch selbst erziehen, bereit sein, erzogen zu werden. [...] Man kann nicht nur vor dem Fernseher sitzen und die ganze Zeit Bier oder sonst etwas trinken. Man muß aktiv Informationen aufspüren ...“

Konsumieren ist für die bürgerliche Hausfrau also auch noch in den 1970er Jahren wie seit Anfang des 20. Jahrhunderts ‚harte Arbeit‘ der Geschmacksbildung.⁶¹⁶ Die ‚Frau des Hauses‘ hat keine Angestellten mehr, die für sie kochen, sondern das erledigt die bürgerliche Hausfrau selbst – durch das Besuchen von Kochkursen und durch das Lesen von Kochbüchern und Ratgebern erarbeitet sie sich die Fähigkeiten, die zuvor entweder als die Arbeit der angestellten Köchin oder als die ‚Kunst‘ männlicher Köche galt.

Neben diesen eher Klassen bezogenen Distanzierungen der Persona gibt es zwei Stellen im Video, an denen sich die Persona durch ihren ‚richtigen‘ Konsum an den ‚richtigen‘ Orten konkreter von anderen Frauen abgrenzt – der Kellnerin im Restaurant und der Putzhilfe, die nur das „Mädchen“ genannt wird – abgrenzt. Die Kellnerin wird in einem Satz erwähnt, dessen erster Teil weiter oben bereits zitiert wurde:

„Wenn man in einer Menge guter Restaurants gewesen ist, versteht man erst, daß es einen Unterschied gibt, wie das Essen zubereitet und gegessen wird, wie es serviert wird – mit Höflichkeit und Flair oder nur so auf den Tisch geknallt von einer schlampigen Serviererin. Ich glaube es kommt drauf an, welchen Sachen man ausgesetzt ist.“

Das gute Restaurant wird mit gutem Service assoziiert, und die Figur der „schlampigen Serviererin“⁶¹⁷ wird genutzt, um die eigene Überlegenheit, die sich durch Höflichkeit und Flair auszeichnet, zu manifestieren. „Schlampig“ zu sein bezieht sich auf mangelnde Gewissenhaftigkeit bei der Arbeit, ist jedoch auch eine Unterstellung sexueller Verfügbarkeit, die die bürgerliche Hausfrau den arbeitenden Frauen unterstellt, um sich selbst von jedem Vorwurf der Käuflichkeit zu distanzieren.⁶¹⁸ Und auch die Putzhilfe wird erwähnt, um die Akkuratessse der bürgerlichen Hausfrau gegenüber der Nachlässigkeit der ‚Arbeiterfrau‘ herauszustellen:

„Ich habe natürlich ein Mädchen, das herkommt und mir hilft, mich um das Haus zu kümmern, weil Len sagt, daß ich mich wichtigeren Dingen widmen soll. Natürlich, sie ist nicht wirklich so sorgfältig, wie ich bin – ich meine, wie ich sein würde ...“

In all diesen Stellen des Monologs kreuzen sich Beurteilungen über das unbürgerliche Verhalten, über geringeres Wissen sowie über den vermeintlich nicht vorhandenen

616 Vergleiche zur Distinktion mittels Geschmack Kapitel 2. 1. 2 („Die bürgerliche Hausfrau“).

617 Rosler, Martha: „A budding gourmet (Food Novel 1)“.

618 Zum Vorwurf der sexuellen Verfügbarkeit gegenüber arbeitenden Frauen vergleiche Kapitel 2. 1. 3 („Die Arbeiterin oder die Hausfrau der Arbeiterklasse“).

Geschmack der unteren Gesellschaftsschichten und werden zur Folie, vor der die Gourmet-Hausfrau erst als ‚zivilisiert‘ erscheinen kann. Roslers Persona versucht das Kochen insgesamt als kultivierte Kunst darzustellen, die sich zudem als aufwändige Konsumarbeit der bürgerlichen Hausfrau entpuppt. Sie dient ihr zwar zur gesellschaftlichen Abgrenzung, bleibt jedoch – oder ist gerade deswegen – ein immens Zeit verschlingendes Unterfangen, welches die bürgerliche Hausfrau an den Haushalt bindet. Dieser einnehmende Charakter der Konsumarbeit wird in Roslers Videoarbeit formal durch die Integration dreier Rezepte unterstrichen, deren Zubereitungsschritte die Persona in voller Länge vorliest.

5.2.1.2 Konsum in einer globalisierten Welt: für eine ästhetische Verantwortung kunstfertiger Arbeit

Auch das Einholen der Waren, der Einkauf selbst, wird zur distinktiven Beschäftigung (Abb. 67). Die bürgerliche Hausfrau geht gern in Feinkostläden und genießt dort den besonderen Service. Damit hebt sie sich von dem in den 1970er Jahren bereits verbreiteten Einkauf im Supermarkt mit langen Supermarktregalen ab, wo die Konsumentin alleine mit einem Einkaufswagen durch die Gänge gehen muss, die Dinge selbst zur Kasse transportiert und ihre Entscheidungen alleine und ohne jeglichen Service treffen muss.⁶¹⁹

„Einen Großteil meines Einkaufs mache ich mittlerweile in der Gourmet-Sektion und in den Spezialgeschäften. Ich habe nicht das Gefühl, daß die Preise dort so viel höher sind, wirklich. Ich mag das [sic!] Service, das gebe ich zu. Die Dinge sind nicht so unpersönlich. Und sie sagen mir, wenn es ein besonders gutes Produkt gibt, zum Beispiel einen guten Käse. Ich habe begonnen Käse und Früchte zum Dessert zu servieren. Es tut gut und es schadet nicht den Zähnen der Kinder nicht – oder meiner Linie. Die Franzosen machen das und auch die besseren Italiener. Aber nur Einkaufen in der Gourmet Abteilung macht dich noch nicht zu einer Gourmetköchin. Leckerbissen und Appetithäppchen sind eine Sache, aber Zutaten allein machen noch keine fertige Speise. Eine Köchin kann die Sachen nicht einfach so zusammenmanschen. Man muß sich immer die Grundsätze vor Augen halten. Das ist wie eine besondere Zutat, eine ganz besondere spirituelle Qualität. Die besten Köche sind wie Zauberer. Küchenchefs sind wie Dirigenten eines Orchesters. Geschmack, Meisterschaft und Magie müssen kultiviert werden. Kunst ist kein Zufall.“⁶²⁰

In diesem Abschnitt lässt sich eine Bewegung nachvollziehen, die Roslers „Operationsweise“ auszeichnet und die Alexander Alberro als „Strategie der Schichtung von Bedeu-

619 Bowlby: *Carried Away*, S. 32f. Bowlby beschreibt die Idee des Supermarkts als Klassengrenzen überschreitende Erfahrung: „It is egalitarian, its anonymity dropping individual distinctions of address. ‚Self-service‘ puts all classes on the same shopping level, doing the work for themselves; the expression signals the end of an assumption that one class is there to ‚serve‘ another.“ (Ebd., S. 33.)

620 Rosler, Martha: „A budding gourmet (Food Novel 1)“.

tungen und einer Zentrifugalbewegung, weg vom Zentrum⁶²¹ beschreibt. Im Zentrum von Roslers Arbeit steht das Domestisch-Alltägliche, das beständig auf sein gesellschaftliches Außen verweist. Zuerst wird das Einkaufen als gekonntes Auswählen gelobt, um es in einem nächsten Schritt gegenüber der Kunstfertigkeit des Kochens wieder abzuwerten, um sodann vom Kochen selbst zu abstrahieren und ganz allgemein von „Kunst, Meisterschaft und Magie“ zu sprechen. Die Überhöhung der alltäglichen, einsamen Beschäftigung mit der Essenzubereitung für die Gäste des Ehemanns wird kurzgeschlossen mit der Kunst. Doch Rosler erachtet es nicht als erstrebenswert, die eigene Kunstfertigkeit zu nutzen, um sich von vermeintlich banalen Alltagsdingen loszusagen. Vielmehr interessiert es sie, eine ästhetische Form im Umgang mit dem Leben zu finden, die auf Machtdemonstration und imperiale Abgrenzung verzichten kann. Rosler distanziert sich mittels der einfachen Videoästhetik ihrer Arbeit von einem fetischistischen Kunstverständnis, wie es viele Künstler*innen ihrer Generation mittels Performance und Video gemacht haben. Und sie übt mit dieser ästhetischen Distanz von anerkannten, künstlerischen Medien eine gesellschaftspolitische Kritik an der bürgerlichen, patriarchalen Macht innerhalb des Kunstsystems und der Konsumgesellschaft.

Am Anfang und am Ende des Videos blendet Rosler Fotografien von Kindern und Menschen ein, deren äußeres Erscheinungsbild darauf schließen lässt, dass sie aus armen Verhältnissen kommen (Abb. 68). Die Fotografien filmt sie aus Reportagen in Zeitschriften ab. Radikal stellt Rosler diese Fotografien besitzloser Menschen dem Gourmet-Ziel der bürgerlichen Feinschmeckerin gegenüber. Die Armut und das Elend vieler Menschen weltweit spielt für die bürgerliche Hausfrau nur als Kontrastfolie für ihren Reichtum eine Rolle, besonders verdeutlicht in der Schlusssequenz des Videos. Eingebildet wird die berührende Nahaufnahme eines Kindes, das seine stark abgemagerten Hände vor sein ausgezehrt Gesicht hält, während die Persona von ihrer Dankbarkeit für ein Leben in den USA berichtet und von dem Wunsch, dass ihren Kindern eine gute Erziehung zuteil wird, indem sie die „schönen Dinge anderer Kulturen“⁶²² kennenlernen. Dass die schlechten ökonomischen und gesundheitlichen Lebensbedingungen armer Bevölkerungsschichten zugleich die Schattenseite des westlichen Reichtums darstellen, tut ihrer bürgerlichen Neugier keinen Abbruch, sondern verstärkt ihren Voyeurismus. Dieser äußert sich in der Beschreibung der ‚Vielfältigkeit‘ Brasiliens: „Es gibt dort Leute aus den ärgsten Slums, die du je gesehen hast, bis zu jenen, die in höchstem Stil leben, wie Könige.“⁶²³ Rosler zeigt hier bereits ihre Ablehnung gegenüber der „Sensations-



Abb. 67: Martha Rosler, *A budding gourmet*, 1974.

621 Alberro: „Die Dialektik des Alltags“, S. 153.

622 Rosler, Martha: „A budding gourmet (Food Novel 1)“.

623 Rosler, Martha: „A budding gourmet (Food Novel 1)“.

gier, die sich hinter der journalistischen Aufmerksamkeit für die Arbeiterklasse, die Einwanderer und das Leben im Slum in der Regel verbirgt⁶²⁴. Dokumentarische Strategien, die das menschliche Elend in ästhetisch ansprechende Formate verpacken und Menschen zu ‚schön dargestellten‘ Opfern stilisieren, lehnt sie ab. Hunger in vielen Teilen der Welt steht hier kunstfertiger Arbeit wie dem Kochen ebenso wie der Kunst gegenüber. Doch Roslers Video negiert nicht den Wert menschlichen Strebens nach Kunstfertigkeit – sie selbst ist Künstlerin – sondern spricht



Abb. 68: Martha Rosler, *A budding gourmet*, 1974.

sich gegen imperialistische Tendenzen aus, die Kunst und Kultur nur ausnutzen, um die eigene Position auf Kosten anderer zu stärken. Wie sich diese globale Aneignung auch im alltäglichen Konsumangebot und -verhalten manifestiert, wird in der Schlusssequenz weiter zugespitzt: Während eine Collage aus einem Magazin zahlreiche Eingangstüren von Ladengeschäften zeigt, darunter sind „Chinese Food“, „Hungarian Packing House“, „Pastry“, „Sauerbraten“ zu lesen, schließt die Persona mit dem Satz ab: „[W]ir können das Beste aller Zeiten und aller Orte nehmen und es zu unserem Eigentum machen.“⁶²⁵

Roslers Persona idealisiert weder die bürgerliche Hausfrau noch Menschen aus der Arbeiterklasse, sie beurteilt weder die eine noch die andere Lebensweise. Der Text der Persona schreibt sich eher entlang der Brüche und Widersprüche, die das Konsumverhalten der bürgerlichen Hausfrau begleiten. Auch sie ist Opfer patriarchaler Strukturen und zugleich reproduziert sie ungleiche Klassenstrukturen. Damit vermeidet Rosler jede eindimensionale Konstruktion von Opfern, seien es Frauen als Opfer gegenüber Männern, seien es in Armut lebende Menschen gegenüber wohlhabenden. Ihre ästhetische Auseinandersetzung mit Formen künstlerischer aber auch alltäglicher Kunstfertigkeit zeigt die gesellschaftliche Relevanz ästhetischer Fragestellungen für die „Positionen in der Lebenswelt“⁶²⁶. Sie tritt hier für feministische Themen der Zeit ein und erweitert die feministische Perspektive, indem sie vom Geschlecht als einzigem Ordnungsmerkmal der Gesellschaft Abstand nimmt und auf die globalen und sozialen Gefüge verweist, in denen im Namen des ‚guten Geschmacks‘ vermeintlich harmlose Beschäftigungen wie das Einkaufen von Essen und die Zubereitung von Speisen zum Apparat der herrschenden Kräfte einerseits und gleichzeitig zum Unterdrückungsmechanismus – insbesondere von Hausfrauen – werden können.

624 Rosler, Martha: „Drinnen, Drumherum und nachträgliche Gedanken (zur Dokumentarfotografie)“, in: Breitwieser, Sabine und Generali Foundation Wien (Hrsg.): Martha Rosler: Positionen in der Lebenswelt (Ausstellungskatalog), Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König 1999, S. 105–148, hier S. 108.

625 Rosler: „A budding gourmet (Food Novel 1)“, S. 196. (hier Postkarte 12)

626 Breitwieser, Sabine und Generali Foundation Wien (Hrsg.): Martha Rosler: Positionen in der Lebenswelt [Ausstellungskatalog], Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König 1999.

Zusammenfassung

Die Videoarbeit *A budding gourmet* (1974) der Künstlerin Martha Rosler spannt das Thema Essenskonsum zwischen Hunger, Armut, Kommerzialisierung, Klassengrenzen und ästhetischem Genuss auf. Eine Frau sitzt an einem Küchentisch und erzählt von ihrem Wunsch, eine gute Köchin zu sein. Während des Monologs der bürgerlichen Hausfrau blendet Rosler Fotografien aus Magazinen ein, die teils das Thema des Textes unterstützen, teils kontrastieren. In der Art und Weise, wie die Persona über die Zubereitung des Essens und über das Einkaufen der Lebensmittel spricht, klingt ihre doppelte Positionierung an: Die Konsumarbeit bindet sie an den Haushalt und wird bestimmt von den Wünschen ihres Ehemanns, gleichzeitig dient ihr die Konsumarbeit zur Distinktion gegenüber unteren Gesellschaftsschichten und fremden Kulturen. Rosler kritisiert Unterdrückungsmechanismen des imperialistischen Konsum- und Kunstsystems und fragt nach Ausdrucksformen, die ästhetischen Genuss ohne die Artikulation von Privilegien aufgrund von Geschlechts- oder Klassenzugehörigkeit ermöglichen.

5.2.2 Das vergeschlechtlichte Verhältnis zwischen dem Gebrauch und dem Tausch der Konsumdinge: Martha Roslers *Traveling Garage Sale* (1977)

Als „Garagenflohmärkte“ betitelt Martha Rosler eine Reihe von performativen Installationen, die sie seit 1973 an verschiedenen Orten durchgeführt hat.⁶²⁷ In den 1970er Jahren organisierte sie zwei Garagenflohmärkte, einen noch während ihres Studiums und den zweiten in der Garage der *La Mamelle Gallery* im Jahr 1977 (vgl. Abb. 69–71). Anlässlich dieses Garagenflohmarkts entstand eine Videodokumentation mit dem gleichnamigen Titel *Traveling Garage Sale*, die neben Texten und Fotografien aus dem Garagenflohmarkt von 1977 Grundlage meiner Analyse ist, wobei ich davon ausgehe, dass die zentralen Aspekte meiner Analyse ebenso für den Garagenflohmarkt von 1973 zutreffend sind.⁶²⁸ Ausgangspunkt der performativen Installationen ist die südkaliforni-

627 Martha Rosler listet ihre Ausstellungen der Garagenverkaufsserie auf ihrer Website auf. (www.martha-rosler.net)

1973 *Monumental Garage Sale*. University of California, San Diego (Abb. 5.47–5.48)

1977 *Traveling Garage Sale*. La Mamelle Gallery garage, San Francisco

1999 *Traveling Garage Sale*. Institut d'Art Contemporain, Villeurbanne

1999 *Traveling Garage Sale*. Generali Foundation, Vienna

1999 *Traveling Garage Sale*. Rotterdam

2000 *Monumental Garage Sale*. New Museum of Contemporary Art, New York

2004 *Monumental Garage Sale*. Project Arts Centre, Dublin

2005 *London Garage Sale*. Institute of Contemporary Arts, London

2010 *Fair Trade Garage Sale*. Museum of Cultural History.

2010 *Meta-Monumental Garage Sale*. Museum of Modern Art, New York

628 Das Video *Traveling Garage Sale* ist eine Dokumentation der zweiten von Roslers Verkaufsinstitutionen und -performances. Der erste Garagenverkauf fand 1973 in der Kunstgalerie der University of California in San Diego unter dem Titel *Monumental Garage Sale* („Großartiger Privatflohmarkt“) statt, als Rosler dort noch in ihrem Masterstudium war. Ich beziehe mich hier auf den *Traveling Garage Sale* von 1977, wobei ich auch Fotografien und Texte über den ersten Garagenflohmarkt 1973 einbeziehe. (Vgl. Breitwieser / Generali Foundation Wien (Hrsg.): Positionen in der Lebenswelt, S. 359.)

sche Tradition, private Flohmärkte in der eigenen Garage zu organisieren. Viele Familien mit Einfamilienhäusern verkaufen auf diese Weise überflüssig gewordene Dinge. Rosler überträgt dieses Setting in den Galerieraum und ahmt dabei auch die Ästhetik des Garagenraums nach; unter anderem gestaltet sie beispielsweise eine Wand im Stil einer alten Garagenholzwand. Die dreißigminütige Videodokumentation besteht aus einer einzigen statischen Einstellung, gefilmt aus der hinteren Ecke des Raumes. Man sieht mehrere Tische mit verschiedenen Dingen und Menschen, die in die Garage hinein- und wieder hinausgehen. Es gibt Kramkisten und Bücher, pornografische Hefte und leere Pappkartons, Schuhe und Schallplatten und vieles mehr. Kleidung ist an Stangen aufgehängt, der Galerieraum gleicht einem Bazar – „ein Duchamp-haftes Readymade mit riesigen Ausmaßen – etwas, das mit Objekten zu tun hat, mit Konsum, mit Häuslichkeit“.⁶²⁹ Irgendwo zwischen den Dingen hängt eine Tafel mit der Aufschrift: „Was wäre, wenn der Garagenflohmärkte eine Metapher für das Bewußtsein ist?“⁶³⁰

Die Besucher*innen fassen die Dinge an, laufen umher oder kaufen etwas. Manche von ihnen sprechen mit einer jungen Frau, die immer wieder Dinge ordentlich zusammenräumt (Abb. 72–73). In der Mitte des Raumes liegt ein Buch auf dem Tisch, in welchem sie Notizen macht. Es ist Martha Rosler selbst, die hier als Künstlerin auftritt und das Leben einer jungen Frau performt, die einen Garagenflohmärkte veranstaltet. Einerseits brachte sich Rosler in dieser Mischung aus Installation und Performance erstmals leiblich unmittelbar in eine ihrer Arbeiten ein und hinterließ dort zusammen mit den verkäuflichen Dingen Spuren ihrer eigenen Biografie, andererseits spielte sie zugleich eine fiktive ‚Persona‘:⁶³¹ Der Travelling Garage Sale ist die Geschichte einer alleinerziehenden Hippie-Mutter im bunten Blumenkleid. Diese ‚Persona‘ gab als Grund für den Garage Sale an, sie würde ihr Haus eventuell verlassen, um in einer kleineren Wohnung zu leben. Sie müsse Platz schaffen und daher Dinge verkaufen.⁶³² Während der Verkaufsausstellung spielte ein Kassettenrekorder einen aufgezeichneten Monolog ab, der in voller Länge auch in dem Video *Traveling Garage Sale* (1977) zu hören ist. Roslers Stimme spricht einerseits aus der Perspektive der ‚Persona‘, andererseits ist es eine Sammlung unterschiedlicher Meinungen und Zugänge zum Verhältnis der Menschen zueinander und zu den käuflichen Dingen. Die ‚Persona‘ spricht einmal aus der Ich-Perspektive, ein anderes Mal über sich selbst in dritter Person. Sie spricht mit der „Stimme eines Entrepreneurs“, dann plötzlich mit der eines Angestellten, der die sinkende Kaufkraft seines Lohns versucht zu kompensieren.⁶³³ Es ist ein fast meditativer

629 Benjamin Buchloh in Buchloh, Benjamin: „Gespräch mit Martha Rosler“, in: Breitwieser, Sabine und Generali Foundation Wien (Hrsg.): Martha Rosler: Positionen in der Lebenswelt [Ausstellungskatalog], Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König 1999, S. 51–90, hier S. 84.

630 Vgl. ebd.

631 Zudem ist zumindest der erste *Garage Sale* auch Roslers persönliche Geschichte, da sie in der ersten Arbeit 1973 auch persönliche Dinge verkaufte. „My sale included unlikely items, such as empty boxes and welfare-commodity containers, private letters and photos, cast-off underwear, girlie magazines, dead landscaping materials, broken household items and a notebook listing the names of men.“ (Rosler, Martha: London Garage Sale [Ausstellungskatalog], hg. von Jens Hoffmann und Claire Fitzsimmons, ICA Exhibitions 2005, S. 5.)

632 Vgl. ebd., S. 25. Rosler schreibt: „The ‚persona‘ I assumed for the work was that of a Southern Californian woman, a mother, with roots in the counter-culture, dressed in a long India-print pinafore.“ (Ebd.)

633 Vgl. Rosler: London Garage Sale [Ausstellungskatalog], S. 26. „She speaks at one moment with the voice

Monolog über das Leben der Dinge, ihren Fetischcharakter und die Arbeit. Im Video ist der Monolog während der ersten Hälfte des Videos aus dem Off zu hören. In der zweiten Hälfte gibt es keine Offstimme, es sind die Geräusche und Stimmen aus der Garage zu hören. Roslers soeben gehörter Monolog ist nun im Hintergrund immer wieder bruchstückhaft zu hören, da er in der Ausstellung von einem Kassettenrekorder abgespielt wurde.



Die Performance entstand in der räumlichen Interaktion von Besucher*innen, die zu Konsument*innen wurden und der Künstlerin, die die Position einer Verkäuferin bzw. Ex-Nutzerin einnahm. Wie die Kunsthistorikerin Nina Möntmann aufzeigt, zeichnet Rosler den Garagenflohmarkt als sozialen Raum nach.⁶³⁴ Im Speziellen nimmt Rosler dabei dessen kommodifizierte Strukturen und ihre Verflechtung mit zwischenmenschlichen Beziehungen in den Blick. Wenn jede zwischenmenschliche Beziehung in der Gesellschaft sich durch käufliche Dinge ausdrückte, dann wird das Leben zu einem Konsumerlebnis. Die alltäglichen Dinge stehen in Roslers Arbeit immer in einem Verhältnis zu der Ware und dem wirtschaftlichen System, in dem sie produziert und genutzt werden. Im Garagenflohmarkt zeigt Rosler Menschen, die ihre alten Dinge weiterverkaufen möchten. Rosler entdeckt darin die romantische Beziehung der Menschen zu den Dingen



Abb. 69–71: Martha Rosler, *Traveling Garage Sale*, 1977.

und befragt mithilfe der Zurschaustellung zahlreicher Dinge, die die Besucher*innen mit alltäglichen oder auch skurrilen Situationen verbinden, inwiefern die Erinnerungen, die in diesen Dingen stecken, mitverkauft werden: „Do you think there is some

of an entrepreneur, at the next with that of the wage-earner trying to supplement wages of ever-decreasing buying power; she reproduces the fragments of the ideologies of the positions within different social classes.“ (Ebd.)

634 Vgl. Möntmann: Kunst als sozialer Raum. Neben den Garagenflohmärkten hat Rosler auch in den 1980er und 1990er Jahren zahlreiche Arbeiten im Kontext von Stadträumen gemacht.

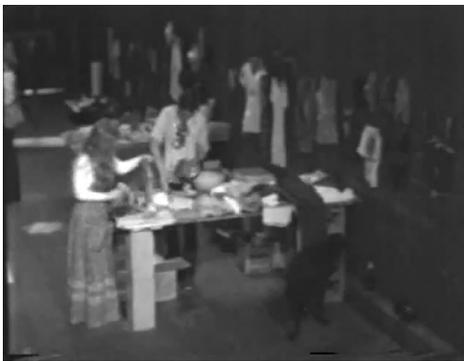
life energy left in these things? Maybe. Really just things, that is what they are. They are objects.“⁶³⁵ Rosler stellt jedoch nicht nur die Dinge aus, sondern auch den Blick der Besucher*innen auf anderer Leute Dinge. Im Umherschauen spürt sie ihrem Wunsch nach, Dinge zu kaufen, Dinge mit Geschichte:

„What is a value of a thing? What makes me want it? What makes you want it? Do you really want it? Who makes the things we want? What are they made out of? How do we know we want them? [...] These things we own function as more than items to be used.“⁶³⁶

Im gewöhnlichen Garagenverkauf stellen Menschen ihre persönliche, materielle Geschichte aus. Wer hier vorbeischaute, kann mit voyeuristischer Lust nach Vorlieben (z. B. Musik, Bücher), abgelegten Hobbies (Sammlungen, Spiel, etc.) und vergangenen Erlebnissen (alte Photos, Notizbücher) suchen, die Dinge können Anlass zu Spekulationen über die Person geben, sie evozieren in dem/r Betrachter*in eventuell den Wunsch, ein zusammenhängendes Bild der verkaufenden Person zu konstruieren. Rosler konterkariert diesen Wunsch. Denn es gibt keine einheitliche Biografie im Garagenflohmarkt Roslers, sondern nur Fragmente unterschiedlicher Identitätsmuster, sie kondensiert dort den gesellschaftlichen Umgang mit käuflichen Dingen.⁶³⁷

Neben der Fetischbeziehung zu den Dingen beleuchtet Roslers *Travelling Garage Sale* ebenso grundsätzliche Fragen danach, was Ding und was Ware ist – und inwiefern sich zwischen beiden überhaupt unterscheiden lässt. Im Garage Sale gelangen die Dinge in einen Warenkreislauf und doch sind sie noch Teil eines domestischen Orts, der als

Abb. 72–73: Martha Rosler, *Traveling Garage Sale*, 1977.



635 Rosler, Martha: „Traveling Garage Sale“, Audioaufnahme, 1977.

636 Rosler: „Traveling Garage Sale“.

637 Vgl. Buchloh: „Gespräch mit Martha Rosler“, S. 84. Rosler sagt im Interview zum Verhältnis von Gesellschaft und Individuum: „Wie formt das eine das andere? Wieviel davon ist nicht mehr vom Individuum bestimmt, das diese Gegenstände einmal besessen hat, sondern von der Gesellschaft, die bestimmte festgelegte Pfade vorgibt? Ist der Geist, auf den ich verwiesen habe, eine Art universaler [sic!] Struktur oder eine Struktur, die von ganz bestimmten Gesellschaftsformen geprägt ist?“

Gegenentwurf zu Arbeit und Produktion im 20. Jahrhundert entworfen wurde. Die Dinge, die hergestellt, benutzt und konsumiert werden, sind Ausdruck der menschlichen Arbeit, wie Roslers ‚Persona‘ mit Marx-Zitaten unterstreicht.⁶³⁸ Marx beobachtet im kapitalistischen System eine „Priorität der Ware gegenüber dem Gut, des Wertes gegenüber der Arbeit“⁶³⁹. Der sogenannte „Fetischcharakter der Ware und sein Geheimnis“ basiere auf einer Loslösung der *Bewertung* der Ware von seinem Gebrauchswert (Gut) und von seiner auf ihn verwendeten Arbeit. Die Ware befindet sich in einem Vergleichssystem mit anderen Dingen. Vor der Ware sind alle Formen der Arbeit homogen, sie sind vergleichbar gemacht, um die Dinge als Waren zu handeln. Marx unterscheidet zwischen Tauschwert (Waren) und Gebrauchswert (Güter, Dinge). Indem Arbeitsprodukte zu Waren werden, schreiben sie sich ein in gesellschaftliche Prozesse. Rosler zitiert in ihrem Monolog aus Marx' *Das Kapital*: „A commodity appears, at first sight, a very trivial thing, and easily understood. It's analysis shows that it is, in reality, a very queer thing. Abounding in metaphysical circle ties and theological niceties.“⁶⁴⁰ An anderer Stelle führt Rosler nach Marx aus: „A commodity is a mystery thing simply because in it the social character of labor appears as an objective character stand upon that product of the labor.“⁶⁴¹

Indem Rosler Marx einsetzt, betont sie, dass die häuslichen *Gebrauchsgegenstände* auch *Tauschgegenstände* sind. Der Garagenverkauf ist ein Handel, ein Tauschgeschäft, er ist gleichzeitig eine Zurschaustellung persönlicher Gebrauchsgewohnheiten. Rosler vermischt hier also gezielt die Trennung der vermeintlichen Konsumseite (Häuslichkeit, Weiblichkeit, Gebrauchswert) mit der vermeintlichen Produktivseite (Wirtschaft, Männlichkeit, Tauschwert), indem wir als Betrachter*innen den Blick auf einzelne Gegenstände werfen, die uns zum Kauf angeboten werden, ihre Gebrauchsgeschichte jedoch anwesend bleibt. Alexander Kluge beschreibt diese beiden Seiten als die menschliche und die vermarktete Seite der Arbeit. Obwohl normalerweise als getrennt beschrieben, gehörten sie doch unweigerlich zusammen. Beispielsweise ließe sich anhand eines Zigarettenstummels die Geschichte des Tabakkonsums und dessen Anteil an der Konstruktion der Menschheit erzählen, wenn man den Zigarettenstummel im Kontext seiner menschlichen Umgebung und Geschichte betrachte, argumentiert Kluge:

„In dem Rest einer Zigarette sind die 300 Jahre Tabakindustrie zu erkennen, die Geschichte einer 6000 Jahre herrschenden Droge, die zur Konstruktion der Menschheit zählt. Damit ist die subjektive menschliche Seite anwesend, die in der Arbeit

638 Im Monolog werden Sätze aus Karl Marx' Schriften übernommen, ohne ihn jedoch explizit zu nennen.

639 Fülberth, Georg: „Das Kapital“ kompakt, Köln: PapyRossa Verlag 2016, S. 14.

640 Rosler: „Traveling Garage Sale“. Auf Deutsch heißt es bei Marx: „Eine *Ware* scheint auf den ersten Blick ein selbstverständliches, triviales Ding. Ihre Analyse ergibt, daß sie ein sehr vertracktes Ding ist, voll metaphysischer Spitzfindigkeit und theologischer Mucken.“ (Marx, Karl: Der Produktionsprozess des Kapitals, Bd. 1, Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie., Hamburg: Nikol Verlag 2016, S. 46.)

641 Rosler: „Traveling Garage Sale“. Auf Deutsch heißt es bei Marx: „Das Geheimnisvolle der Warenform besteht also einfach darin, daß sie den Menschen die gesellschaftlichen Charaktere ihrer eigenen Arbeit als gegenständliche Charaktere der Arbeitsprodukte selbst, als gesellschaftliche Natureigenschaften dieser Dinge zurückspiegelt, daher auch das gesellschaftliche Verhältnis der Produzenten zur Gesamtarbeit als ein außer ihnen existierendes gesellschaftliches Verhältnis von Gegenständen.“ (Marx: Das Kapital, S. 47f.)

steckt. Es gibt zwei Ökonomien [...]. Es gibt die Ökonomie des abstrakten Tauschs. Alle durch Arbeit hergestellten Gegenstände müssen sich HOMOGENISIEREN, marktmäßig, börsianisch auf einen GLEICHEN NENNER bringen lassen, damit sie gegeneinander getauscht werden können. Ich trage einen Koffer, ich produziere ein Stück Eisen, ich wette an der Börse, ich baue ein Haus – das sind ja sehr verschiedene Vorgänge, aber alles das ist über den Markt, über die Tauschabstraktion, über den Preis vermittelt. Und dann gibt es eben auch eine GEGENÖKONOMIE in Form der LEBENSZEIT: Eine Frau, ein Haus, Sicherheit für die Kinder, Aufmerksamkeit, eine neue Erfahrung sind hier die Werte.“⁶⁴²

Die „eine Frau, ein Haus“, oder besser: Die ‚Frau‘ in dem Haus mit den Dingen, die einst Waren waren – sie werden gesellschaftlich jenseits der Abstraktion, jenseits der Tauschprozesse, jenseits der Gewinne situiert. Ihre Arbeit bleibt unbezahlt. Die Produkte der Arbeit im Haushalt werden nicht zu Waren erklärt, sie *sollen* das Leben, die von Kluge als Gegenökonomie bezeichnete warenfreie Zone ‚freier Liebe und Zuneigung‘ *sein*. Feministinnen haben darauf hingewiesen, dass die weibliche Lebenswelt im Haus keine „Gegenökonomie“ ist, sondern viel mehr Bedingung und Voraussetzung dieser Ökonomie, und dass das „Haus“ durch die Konsumprozesse in die abstrakten Tauschprozesse eingebunden ist. Die „Werte“, von denen Kluge spricht, werden vermittelt und gelebt mittels Konsum. Daher lautet die zentrale Frage: In welchem Verhältnis stehen in Roslers *Traveling Garage Sale* Arbeit und Konsum zueinander? Wie zeigt sich die gegenseitige Abhängigkeit von Produktion und Konsum und die Unmöglichkeit, beides voneinander zu trennen?

Wenn wir Konsum als Teil des Warenaustauschs und in die Prozesse der Arbeit verwickelt betrachten wollen, hilft eine solch strenge Unterscheidung des ‚Gebrauchs zu Hause‘ und des ‚Tauschs auf der Straße‘ recht wenig. Roslers Arbeit sucht nach komplexeren Interpretationen des Verhältnisses von Gebrauchswert und Tauschwert, vom Konsum-Waren-Verhältnis. Roslers Installation lässt meines Erachtens nachempfinden, was der Anthropologe Arjun Appadurai in seiner Forschung formuliert, nämlich dass der Tauschwert nur durch den Gebrauchswert der Dinge *für andere* entstehe. Um zu einer Ware zu werden, muss ein Produkt von einem Menschen an einen anderen übergeben werden, wobei für letzteren das Produkt einen Gebrauchswert haben kann, damit dieser überhaupt Interesse an dem Objekt hat. Demnach könnten als Ware ganz allgemein alle Dinge verstanden werden, die für den Tausch gemacht sind oder dafür bereitgestellt werden.⁶⁴³ Denn der Warentausch ist auch Ausgangspunkt von Roslers Fragen nach den sozialen Beziehungen der Menschen. „Why don't give it away?“⁶⁴⁴ fragt sie immer wieder. Warum verschenken die Menschen die alten Dinge nicht einfach, stellen

642 Vgl. Alexander Kluge in: Kluge, Alexander und Rainer Stollmann: *Ferngespräche: über Eisenstein, Marx, das Kapital, die Liebe und die Macht der zärtlichen Kraft*, Berlin: Vorwerk 8 2016, S. 15 (Hervorhebung im Orig.).

643 Vgl. Appadurai, Arjun: „Introduction: Commodities and the Politics of Value“, in: Appadurai, Arjun (Hrsg.): *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press 1986, S. 3–63, hier S. 13.

644 Rosler: „Traveling Garage Sale“.

sie auf die Straße in der Annahme, dass jemand sie mitnehmen würde, so wie Rosler es damals aus New York kannte. Es gibt mehrere Antworten, die Rosler in ihrer Arbeit reflektiert. Die eine lautet, dass die Menschen zu „patty capitalists“⁶⁴⁵ geworden sind, die nur auf Profit aus sind. Aus dieser Perspektive sind alle Dinge Waren, für die einmal Geld bezahlt wurde und für die man auch wieder Geld zurückbekommen möchte, denn der kapitalistische Kreislauf folge vorrangig der Logik Geld-Ware-Geld.⁶⁴⁶ Ferner gibt es all jene, die wenig Geld haben, die darauf angewiesen sind, möglichst wenig Geld auszugeben und ein kleines Einkommen zu generieren, so wie die Hippie-Mutter:

„These are depressed times and people just might be having to get the things they need at a bargain rate. Even if they buy things other people have used. And maybe some of us just need to sell a bunch of stuff so we can get some cash and move to smaller places.“⁶⁴⁷

Eine weitere Antwort, die man in Roslers Arbeit finden kann, ist die soziokulturelle Dimension, die ein Garagenflohmärkte als ein lokales Event hat. Rosler stellte fest, dass Garagenverkäufe nur an der Westküste und eher in Gegenden mit Einfamilienhäusern stattfanden. Die junge Frau wünscht sich, dass ihre Freund*innen vorbeischaun: „She wonders if her friends will come and buy things. She wonders if she should give them things for free. She wants her friends to come but is embarrassed about the idea about taking their money.“⁶⁴⁸

Aus den Objekten, die eben noch Waren ohne persönlichen Wert waren, werden nun potenziell Geschenke, die eine gegenseitige Freundschaft bestätigen könnten. Doch auch wenn die Freund*innen nicht zu Besuch kommen, ist der Garagenflohmärkte nicht ohne Bezüge zu vergangenen oder aktuellen Beziehungen. Die junge Mutter verkauft Dinge, über deren Status als Ware, als verkäufliches Objekt sie unsicher ist: „She wonders. Is it sacrilege to sell the shoes the baby wore? She wonders, is it a betrayal to sell the house cup her mother gave her? She wonders, how much is a good prize for good things.“⁶⁴⁹

Was sagt dieses Verhältnis zu den Dingen? Ausgangspunkt dieses Kapitels ist die Beobachtung, dass Konsumieren Teil von Hausarbeit ist, die von feministischen Künstler*innen in den 1970er Jahren ins Zentrum ihrer Konsumkritik gerückt wurde. Bemerkenswert an Roslers *Traveling Garage Sale* ist, dass diese performative Installation darauf aufmerksam macht, dass der Haushalt nicht losgelöst ist von den Warenströmen der Ökonomie. Der Haushalt ist kein privater Rückzugsort fern vom Markt. Die Waren verlieren innerhalb des Haushalts ihren Tauschwert und werden vor allem als Gebrauchsgegenstände im Alltag verwendet. Doch der Garagenverkauf erzählt, dass diese Dinge auf unterschiedlichen Wegen in den Haushalt kommen, sie werden gekauft („I bought it,

645 Ebd.

646 Nach Appadurai werde die Ware in den westlichen Gesellschaften vorrangig in ihrer Beziehung zu Geld definiert. (Vgl. Appadurai: „Commodities and the Politics of Value“, S. 8.)

647 Rosler: „Traveling Garage Sale“.

648 Ebd.

649 Ebd.

it cost me something.“⁶⁵⁰) oder sie werden geschenkt („the nightgown my mother gave me“⁶⁵¹). Und auf gleichem Wege verlassen sie den Haushalt auch wieder, wenn sie nicht aufgebraucht sind oder im Müll landen („If I hate playboy magazine should I sell it to you. Should I give it away to you? Or should I throw it in the garbage?“⁶⁵²). Aber Roslers ‚Persona‘ spricht auch an, dass dies kein tatsächlicher Garagenflohmarkt ist, es ist ein Kunstwerk, für das die Dinge erst angeschafft werden mussten:

„What if I told you that most of the stuff was given to me. Already in it's crummy condition. And that I told people I give it away to charity because I knew of a good charity in Chile. And actually what I did is I took the stuff and I drove six hundred miles to San Francisco to sell it. What if I told you it was all my stuff but I rented a U-Haul van to drive it all up to San Francisco to sell it? What if I told you that I said it was art?“⁶⁵³

Rosler erzählt hier eine Geschichte über das „soziale Leben der Dinge“ wie es Arjun Appadurai aus anthropologischer Perspektive beschrieben hat. Dabei geht es nicht um eine Animation der Dinge. Ihr ‚Leben‘ ist durch menschliche Beziehungen eingeschrieben. Und so lassen sich diese Beziehungen in den Dingen erkennen.⁶⁵⁴ Appadurai betont, dass Objekte in unterschiedlichen Situationen und Kontexten zu verstehen sind und dass sie an unterschiedlichen Punkten in ihrem ‚Leben‘ auch unterschiedliche Bedeutung erlangen. Er spricht daher von der „Warensituation“⁶⁵⁵, die sich auf die Vergangenheit, Gegenwart oder Zukunft von Dingen beziehen kann. „Ich schlage vor, die Warensituation im sozialen Leben von jeglichem ‚Ding‘ zu definieren als die Situation, in welcher seine Austauschbarkeit (vergangene, gegenwärtige, zukünftige) für ein anderes Ding seine sozial relevante Eigenschaft ist.“⁶⁵⁶ Was diese Definition einschließt, ist die Warenpotenz eines Objektes. Die Dinge im Haushalt sind im Moment ihrer Verwendung Gebrauchsgegenstände, gelangen jedoch oft als Ware in den Haushalt oder verlassen ihn als Ware wieder.⁶⁵⁷ Zucker oder Salz sind dabei leichter auch innerhalb des Haushalts als Waren erkennbar als solche Dinge, deren biografische Eigenschaften offensichtlich sind wie „Erbstücke, Briefmarkensammlungen und Antiquitäten“⁶⁵⁸. Betrachtet man den Garagenflohmarkt im Kontext von Roslers Videoarbeiten aus den 1970er Jahren, wird die Relevanz der Dinge als Teil dessen, was Menschen als Haushalt oder ‚zu Hause‘ bezeichnen, offensichtlich. Die Dinge müssen weitergegeben werden, ob verkauft, verschenkt oder weggeworfen – und jede dieser Entscheidungen ist Teil der Selbst- und Fremdbestimmung der jeweiligen Person als Konsument*in. („Will you judge me by the things I am selling?“⁶⁵⁹) Dieser Aspekt von Konsumarbeit war in den

650 Ebd.

651 Ebd.

652 Ebd.

653 Ebd.

654 Vgl. ebd. „People become more like objects and objects take on a mysterious almost human quality.“ (Rosler)

655 Appadurai: „Commodities and the Politics of Value“, S. 13 (Übersetzung A. W.).

656 Ebd. (Übersetzung A. W.).

657 Vgl. ebd. „things can move in *and* out of the commodity state“ (Ebd., Kursiv im Original)

658 Ebd. (Übersetzung A. W.).

659 Rosler: „Traveling Garage Sale“.

1970er Jahren bereits ein Thema in der Umweltbewegung und im Kontext von Fragen nach Recycling, was sich auch darin zeigt, dass die junge Mutter von Rosler als Hipie entworfen wird und als solcher mehrmals fragt „Do you believe in recycling? Am I recycling? Do I feel guilty about having all these things?“⁶⁶⁰. Diese zahlreichen kleinen Kaufhandlungen, durch die die Besucher*innen mit Rosler in eine Austauschbeziehung treten, sind nur möglich aufgrund vieler sozialer Vereinbarungen darüber, „what is desirable, what a reasonable ‚exchange of sacrifices‘ comprises, and who is permitted to exercise what kind of effective demand in what circumstances“⁶⁶¹ – und diese Vereinbarungen werden innerhalb des Kunstsystems, wo Beziehungen auch auf Austausch von Dingen basieren, ebenso getroffen wie außerhalb des Kunstsystems.

Roslers *Traveling Garage Sale* ist kein Garagenflohmarkt, ist aber auch kein einzelnes Objekt, das sich fetischisieren ließe. Es ist eine Analyse der Beziehungen von Menschen mittels einer Verkaufssituation, bei der je nach Betrachtungsstandpunkt Kunstobjekte oder Alltagsgegenstände gehandelt werden.⁶⁶² Es geht um das Bedürfnis der Menschen, im persönlichen Austausch zu stehen und zwar auch mittels eines kommodifizierenden Warenverkehrs. Dieser manifestiert sowohl Machtverhältnisse als auch soziale Beziehungen. Die domestische Arbeit umfasst die Pflege und Belebung dieser Beziehungen und mit ihr die Einrichtung der Wohnung ebenso wie das Aussortieren abgetragener Kinderkleidung oder überholter Designobjekte, längst gelesener Bücher oder nicht mehr gehörter Schallplatten. Mit der Fülle an Konsumgegenständen innerhalb der Konsumkultur steigt auch die Fülle an domestischer Arbeit – es sei denn, die Besitzerin ist in der Lage, die sozialen Verbindungen abzutrennen und die Dinge ‚einfach wegzugeben‘: „If it’s a bad investiture why don’t I give it away for free?“⁶⁶³ Auf den ersten Blick scheint diese Frage eine antikapitalistische Geste der Entäußerung zu sein, weil sie die Dinge aus dem Austauschprozess herausnimmt, ‚einfach weggibt‘. Auf den zweiten Blick wird offensichtlich, dass dann zugleich der soziale Raum wegfiel, den diese Art der nachgelagerten Konsumarbeit konstruiert. Anlässlich des Garagenflohmarkts treten Menschen mittels Objekten, Geschenken, potenziellen und tatsächlichen Waren in einen sozialen, kommunikativen und ökonomischen Austausch. Im *Traveling Garage Sale* erhält der Haushalt somit eine vom Konsum durchdrungene Struktur, die seine Funktion als Ort menschlicher Zuneigung und Beziehungen nicht abschwächt, sondern im Gegenteil: Rosler hebt den Haushalt als sozialen *und* konsumorientierten Arbeitsraum im Netz ökonomischer Austauschbeziehungen auf das Tableau feministischer Gesellschaftskritik.

660 Ebd.

661 Appadurai: „Commodities and the Politics of Value“, S. 57.

662 Damit schließt Rosler an Diskurse innerhalb der Kunst an, die ihren eigenen Fetischcharakter reflektiert und lehnt eine vereinfachte Definition von Kunst als Fetisch zugleich ab. Dieses Verhältnis beschreibt beispielsweise Hartmut Böhme folgendermaßen: „Kunst ist selbst ein Fetisch, sie operiert in fetischistischen Formen und reflektiert dabei den gesellschaftlichen Fetischismus“. (Böhme: Fetischismus und Kultur, S. 26.)

663 Rosler: „Traveling Garage Sale“.

Zusammenfassung

In ihrer performativen Installation *Traveling Garage Sale* (1977) interagiert die Künstlerin Martha Rosler in der Rolle einer Hippie-Mutter mit den Ausstellungsbesucher*innen in einer privaten Verkaufssituation. Im Setting der in Südkalifornien verbreiteten Garagenverkäufe stellt die Künstlerin sowohl ihre persönlichen Gegenstände als auch gesammelte Dinge aus, die von unterschiedlichen Menschen, Biografien, Klassen und Geschlechtern erzählen. Der Garagenflohmarkt ermöglicht es, die Dinge der alltäglichen, weiblich konnotierten Hausarbeit im Übergangsstadium von einem Gebrauchsgut zu einem Tauschobjekt zu betrachten. Konsumieren als häusliche Gebrauchspraxis wird sichtbar als komplexe Bedingung ökonomischer Produktion und Tauschprozesse. Darüber hinaus zeichnet Rosler ein Bild der Kommodifizierung des Haushalts, ohne außer Acht zu lassen, wie Konsumarbeit sich in zwischenmenschliche Beziehungen einwebt. In der Garagenausstellung Martha Roslers wird Konsumieren als soziale Praxis mit ökonomischem Einfluss nachvollziehbar.

5.2.3 Widerstand gegen die Konsumarbeit in Martha Roslers *Semiotics of the Kitchen* (1975)

Gegen patriarchale Einschreibungen in den Haushalt tritt Rosler auch in der Videoarbeit *Semiotics of the Kitchen* (1975) performativ an (Abb. 74). Die Videoarbeit zeigt die Künstlerin frontal in der Mitte eines schwarzweißen Videobildes, vor ihr Küchengeräte auf einem Holztisch, hinter ihr ein Herd, ein Kühlschrank und ein Regal.⁶⁶⁴ Der Raum ähnelt nicht einer ausgestatteten Küche, es ist eher eine Kochstelle mit dem Nötigsten. In alphabetischer Reihenfolge – Rosler beginnt mit dem Anfangsbuchstaben A und endet bei Z – spricht sie eine Bezeichnung, z. B. „Grater“ (dt. Reibe) laut aus, ergreift das Gerät und führt mit dem bezeichneten Gegenstand eine Bewegung aus. Ihre Handlungen bleiben dabei abstrakt, da Rosler die Küchengeräte ‚im Trocken‘ benutzt; keine Dose, die geöffnet, kein Fleisch, das geklopft wird. Das metallene Klappern der „Hamburger Press“, das kraftvolle Drehen der Hand über dem „Juicer“ – in der Wiederholung klingt die Monotonie der häuslichen Routine nach. Hier wird der feministische Zorn der frühen 1970er Jahre spürbar, die Wut gegen die Zurichtung des Körpers innerhalb eines patriarchalen Systems alltäglicher, häuslicher Routinen. Und es wird die Idealisierung der Küche als privater Raum des Rückzugs kritisiert, wie sie beispielsweise in folgendem Zitat von Henri Lefebvre anklingt: „So sprechen die Güter, in ihrer Eigenschaft als Ware, zu uns in einer anderen Sprache als der, die sie annehmen, wenn wir sie zu Hause zu unserer Verfügung haben. Der letztgenannten, der unsrigen, drücken wir unsere Rede auf.“⁶⁶⁵ Zunächst klingt es so, als könne „zu Hause“ jeder Mensch handeln und sprechen, wie er wolle, also die Sprache im Umgang und Gebrauch mit den käuflichen Dingen selbst bestimmen. Doch aus feministischer Perspektive zeigt Rosler eine Küche, die kein

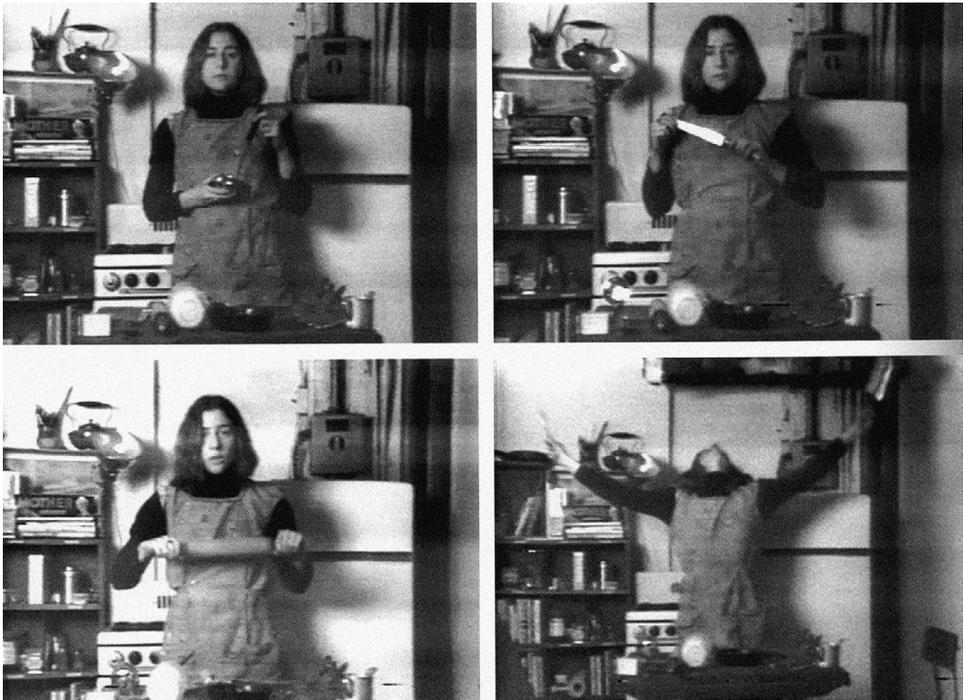
664 Das Video ist auf Youtube zu sehen: <https://www.youtube.com/watch?v=Vm5vZaE8Ysc> (zuletzt aufgerufen am 6.2.2015)

665 Lefebvre: Sprache und Gesellschaft, S. 212 f.

privater Rückzugsort von gesellschaftlichen Normen und Werten mehr ist, sondern vielmehr ein von Machtverhältnissen strukturierter sozialer Raum. Wo Lefebvre den domestischen Raum als Ort ohne äußere Einflüsse verklärt, in dem „wir“ bestimmen, was die Dinge bedeuten und wie sie verwendet werden, deckt Rosler das „wir“ Lefebvres als ein ungeschlechtliches auf und zeigt, dass die Dinge im Haushalt nicht für eine „freie Rede“ unabhängig von gesellschaftlichen Konventionen stehen. Mindestens für die ‚Hausfrau‘ scheint die Bedeutung der Küchengeräte als Zeichen für die unbezahlte Haus- und Konsumarbeit gesellschaftlich vorgegeben zu sein. Und doch könnte Lefebvres Ansatz auch Ausgangspunkt des feministischen Zorns Roslers sein: Wenn „wir“, die Hausfrauen, den Dingen im domestischen Raum „unsere Sprache“ aufdrückten, dann würden sie dem Kampf für Gleichberechtigung und gegen soziale Ungleichheit dienen.

Semiotics of the Kitchen entwickelt also eine Sprache weiblichen Widerstands gegen die Konsumarbeit mittels eines performativen Körper- und Küchengeräteinsatzes. Rosler zeigt, wie die Hausfrau nicht mehr jede Bewegung ausführt, die für ein reibungsloses Funktionieren des Haushaltes notwendig ist. Aber sie schreibt diese Abwehr nicht allein dem Intellekt der Frau zu, sondern zeigt, wie ihre Entscheidungen materiell gebunden sind an häusliche Routinen und an ihre Umgebung aus Küchenarchitektur und Sprache. Während ihr Mund noch die Wörter sagt, die mit einer bestimmten Gebrauchsweise assoziiert werden, folgen ihr Körper und die Dinge bereits anderen Kräften. Rosler zeigt hier die Brüche auf, aus denen neue Handlungen entstehen, das Zustechen mit der Gabel wird zur Möglichkeit, die unterdrückte Unzufriedenheit herauszulassen. Die

Abb. 74: Martha Rosler, *Semiotics of the Kitchen*, 1975.



Wut bricht sich Bahn auf ihrem Weg durch den Körper und kommt an die Oberfläche, sie drückt sich aus in den kraftvollen, ruckartigen Umdeutungen der herkömmlichen Gebrauchsweisen.

Ganz der vom linguistischen Denken geprägten Zeit der 1970er Jahre verpflichtet, ist *Semiotics of the Kitchen* auch ein Kommentar zum Verhältnis von Sprache und Dingen. Lefebvre spricht im vorangestellten Zitat von der „Sprache der Waren“, die sich hier auf die Sprache der Küchengeräte übertragen ließe. Und mit Roland Barthes ließe sich in diesem Fall von den ‚Mythen der Küche‘⁶⁶⁶ sprechen, die die Küchengeräte mit gesellschaftlichen „Sinnzuschreibungen“ und Appellen an die Hausfrau überfrachten. Rosler bearbeitet diese Mythen mit ihrem ‚performativen Sprechen‘, das im Einsatz ihres Körpers und der Küchengeräte seine „sprachzerstörende Kraft“ entfaltet.⁶⁶⁷ Roslers Semiotik der Küche ließe sich in diesem Sinne als ein „Wirklichkeitsindex“ der Arbeit im Haushalt lesen. Denn die domestische Konsumarbeit ist geprägt durch gewaltsame Einschreibungen gesellschaftlicher Machtverhältnisse – und zugleich entdeckt Rosler darin ein Emanzipationspotenzial, das seine Aktualität, wie Laury Pennys Worte im Jahr 2015 zeigen, bis heute nicht eingeübt hat:

„Seit fünfzig Jahren predigt das Patriarchat den Frauen, sie sollten wieder in die Küche gehen, erst mit echter Wut, dann in einem ironischen, scheinbar witzig gemeinten Krypto-Sexismus: Geh wieder in die Küche, und schmier uns ein Brot, Liebes. Die Männer, die so darauf aus sind, dass Frauen und Mädchen wieder in die Küche gehen, sollten sich mal überlegen, was wir da drin womöglich anzetteln könnten. In der Küche kann man sich ziemlich schlimme Sachen ausdenken. Da bewahren wir auch die Messer auf.“⁶⁶⁸

Roslers Arbeit ruft auf zur Zertrümmerung überholter Bedeutungsmuster und entwirft zugleich neue Aneignungsweisen von Einflussbereichen wie der Küche. In dieser beschwörerischen Kraft der ‚Objektsprache‘ liegt wohl auch die Bekanntheit und Aktualität von *Semiotics of the Kitchen* begründet.⁶⁶⁹

666 Roland Barthes spricht in den *Mythen des Alltags* (orig. *Mythologies* 1957) zwar nicht von der Unterdrückung der ‚Frau‘ durch die Hausarbeit, aber er erzählt einen Mythos über die „Ornamentale Küche“, der an die Analyse Roslers in *A budding Gourmet* erinnert und einen Klassenunterschied zwischen dem tatsächlichen Kochen exquisiter Gerichte (Oberschicht) und dem ausschließlichen Lesen „ornamentaler“ Rezepte in Zeitschriften (Unterschicht) ausmacht.

667 Lindorfer, Bettina: „Mythen des Zeichens. Zur ‚ersten Semiologie‘ bei Roland Barthes“, in: Körte, Mona und Anne-Kathrin Reulecke (Hrsg.): *Mythen des Alltags – Mythologies: Roland Barthes‘ Klassiker der Kulturwissenschaften*, Berlin: Kulturverlag Kadmos 2014, S. 67–83, hier S. 77.

668 Penny: *Unsagbare Dinge*, S. 24.

669 Ein Beispiel für eine stärker von Konsumlust geprägte, heutige Sichtweise auf die domestischen Aufgaben und den Umgang mit den Haushaltsgeräten ist die Arbeit der Künstlerin Selene States. Sie hat in ihrer interaktiven Videoarbeit *Userguide to the Semiotics of the Kitchen* (2008) an Martha Rosler kritisiert, dass sie nur Wut und keinen erotisch-subversiven Umgang mit Küchenkonsum in ihrer Videoarbeit zulässt. States interpretiert Roslers Bewegungen neu und entwirft genussvolle und erotische Einsatzformen der Haushaltsgeräte. (Vgl. Wagner, Antonia: „Haushalten am eigenen Körper. Künstlerische Strategien gegen die Indienstnahme des domestischen Raums und des weiblichen Körpers.“, in: Feministisches Arbeitskollektiv FAK [Hrsg.]: *Body of Work*, Munitionsfabrik 24, Karlsruhe 2015, S. 98–105.)

6 Konsumbilder

Bilder nehmen in der Kunst seit den 1980er Jahre einen zentralen Stellenwert ein: Künstler*innen untersuchten die Prozesse des Sehens, Imaginierens und Schauens als machtvolle und produktive Handlungen. In der Kunstgeschichte gilt die Ausstellung *Pictures*, die Douglas Crimp 1977 im *Artist Space New York* kuratierte, als erste bedeutsame Gruppenausstellung, die das Thema ‚Bilder‘ im Werk zahlreicher Künstler*innen als gemeinsamen Nenner zuspitzte. Crimp behauptete mit dieser Ausstellung, dass Troy Brauntuch, Jack Goldstein, Sherrie Levine, Robert Longo und Philip Smith für eine Generation von Künstler*innen standen, die sich nicht mehr für die Bedeutung und Referenzen von Bildern interessierte, sondern die sich mit der Referenzialität der Bilder in einer Gesellschaft beschäftigte, in der „zu einem immer größeren Ausmaß unsere Erfahrungen durch Bilder bestimmt werden: durch Bilder in der Zeitung, in Magazinen, im Fernsehen und im Kino.“⁶⁷⁰. Zwar legte Crimp in der kuratorischen Arbeit kein besonderes Augenmerk auf Konsumdinge als inhärentem Teil des visuellen Apparates, betonte jedoch das Bild als kommerzielles Kommunikationsobjekt und seine gesellschaftlich konstitutionellen Kräfte, die sich durch Nachrichten, Filme, Zeitschriften und das Fernsehen entfalteten. Und nicht zuletzt Ausstellungen wie *Pictures* manifestierten diese neue Dimension der Konsumkultur, die nun durch Bilder „konsumabel“ war.

In den USA produzierten Künstler*innen wie Jeff Koons, Judith Barry, Jenny Holzer, Louise Lawler, Richard Prince, Cindy Sherman und Laurie Simons u. v. a. künstlerische Arbeiten, die in unterschiedlicher Weise die Visualität der Alltagswelt reflektierten.⁶⁷¹ Während in den USA mit der Bedeutungssteigerung von Sichtbarkeit gleichzeitig Wachstum und Hype des Kunstmarktes einherging,⁶⁷² waren Überfluss und Verfügbarkeit von Konsumprodukten und -bildern auch ein Aushängeschild des westlichen Kapitalismus gegenüber den sozialistischen Ländern. Aber auch dort setzten sich Künstler*innen mit der Präsenz sozialistisch-politisch motivierter Konsumbilder und mit der Abwesenheit und Aneignung von westlichen beziehungsweise von als westlich geltenden Konsumbil-

670 Crimp, Douglas: „Pictures“, in: Artists Space (Hrsg.): *Pictures* [Ausstellungskatalog], New York: Committee for the Visual Arts 1977, S. 3–29, hier S. 3 (Übersetzung A. W.). Vgl. auch Crimp, Douglas: „Pictures“, *October* 8 (1979), S. 75–88.

671 Vgl. die Ausstellung *A Forest of Signs* 1989 in Los Angeles, in der unter anderem diese Künstler*innen ausstellten. Zur Bedeutung der Konsumkultur im Werk von Jeff Koons und Peter Halley: Vgl. Pearlman, Alison: „Peter Halley, Jeff Koons, and the Art of Marketing- and Consumption-Analysis“, in: Pearlman, Alison: *Unpackaging Art of the 1980s*, Chicago und London: University of Chicago Press 2003, S. 105–144.

672 Vgl. Jacob, Mary J.: „Art in the Age of Reagan: 1980–1988“, in: Gudis, Catherine und The Museum of Contemporary Art Los Angeles (Hrsg.): *A Forest of Signs: Art in the Crisis of Representation* [Ausstellungskatalog], Cambridge und London: MIT Press 1989, S. 15–20, hier S. 16 f.

dern auseinander.⁶⁷³ Es ging also darum, das Bild nicht mehr nur als Abbild, sondern seinen politischen Einsatz als normatives und hegemoniales Vorbild – sowohl im Namen des Kapitalismus als auch im Namen des Sozialismus – zu dekonstruieren. Konsum ist in den achtziger Jahren eine „idealistische Praxis“⁶⁷⁴ geworden, die die Ebene der konkreten Bedürfnisbefriedigung überblendete. Damit sind Produzent*innen, Produkte und Konsument*innen nicht mehr Bezeichner*innen eindeutiger Rollen, sondern sie funktionieren als Bedeutungsträger*innen in Repräsentationssystemen und werden zunächst vor allem durch Repräsentationsprozesse konstituiert. Die soziale Konstruktion mittels Bezeichnungspraktiken beinhaltet auch die Konstruktion sexueller Differenz. Die Konstruktion von Weiblichkeit lässt sich nicht erfassen, ohne die Konstruktion von Männlichkeit mitzudenken. Daher wenden sich feministische Künstler*innen von einem alleinigen Fokus auf die Kategorie Weiblichkeit ab um konstitutiven Festschreibung von Geschlechterrollen und -bildern zu entgehen.⁶⁷⁵ Die leitenden Fragen hinsichtlich der Bedeutung von Konsumbildern in feministischen Werken der 1980er Jahre lauten:

Welche Stellung nimmt das Bild und insbesondere das Werbebild in der Konsumkultur ein? Wenn die Ungleichstellung von Frauen seit den 1970er Jahren nicht mehr auf Gesetze zurückzuführen ist, die sie eindeutig benachteiligen, wo liegt dann die Ursache der gesellschaftlichen Benachteiligung von Frauen, Schwarzen und gesellschaftlichen Minderheiten? Welche Macht übt die Konsumkultur durch ihre visuelle Präsenz und Kommunikation aus? Welche Haltung nehmen Konsument*innen gegenüber diesen Konsumbildern ein? Inwiefern artikuliert die feministische Repräsentationskritik eine Kritik an Ideologie kritischen Lesarten der Konsumkultur? Wo sehen feministische Künstler*innen die Grenzen der Behauptung, die Konsum- und Medienkultur sei ein zunehmend referenzloses Bedeutungssystem aus Zeichen, die immer wieder auf sich selbst verweisen?

673 Vgl. Rùthers, Monica: „SüÙe Erinnerungen: Eisverpackungen als Träger populärer russischer Geschichtserzählungen zwischen Stalin und Pin-up“, *Zeitgeschichte-online* (2016), http://www.zeitgeschichte-online.de/thema/suesse-erinnerungen#_ftnref32 (aufgerufen am 11.10.2017). Rùthers nennt als Beispiel das Künstler-Duo Vitaly Komar und Alexander Melamid: „[Sie] prägte[n] den Begriff *SocArt* im Jahre 1972. Ausgangspunkt ihrer Arbeiten war der offizielle Bilder- und Formenkanon.“ (Ebd., o.S.) Vgl. zur Soz-Art in der Sowjetunion in den 1970er und 1980er Jahren auch Andreeva, Ekaterina: *Sots Art: Soviet Artists of the 1970s–1980s*, East Roseville: Craftsman House 1995, S. 44, 46, 50. „Komar and Melamid frequently used to point out that they were motivated by a comparison of the Western overproduction of consumer goods and the Soviet overproduction of ideology.“ (Ebd., S. 14.) Vgl. auch Prigow, Dmitri: „Die Ethik der Soz-Art“, in: Choroschilow, Pawel u. a. (Hrsg.): *Berlin-Moskau, Moskau-Berlin 1950–2000* [Ausstellungskatalog], Berlin: Nicolai 2003, S. 165–166.

Vergleiche zur alltäglichen Bedeutung des Produktdesigns und der Wahrnehmung von Westprodukten im sowjetischen Osten und nach dem Kalten Krieg: Rùthers, Monica: „Wegwerfbilder mit Nachleben. Sowjetische Verpackungen, virtuelle Konsumwelten und russische Eiscreme-Nostalgie: Historische Anthropologie“ 2 (2015), S. 47–70.

674 Blask, Falko: *Baudrillard zur Einführung*, Hamburg: Junius Verlag 1995, S. 19.

675 Vgl. Lummerding, Susanne: „Weibliche“ Ästhetik?: Möglichkeiten und Grenzen einer Subversion von Codes, Wien: Passagen Verlag 1994, S. 134.

6.1 Zirkulierende Konsumbilder in Sanja Ivekovićs Bildserie *Double Life* (1976)

Die kroatische Künstlerin Sanja Iveković (*1949) gilt als eine der bekanntesten feministischen Künstlerinnen aus dem ehemaligen Jugoslawien. Bis heute beschäftigt sie sich mit der Repräsentation von Frauen, insbesondere auch in den Bildwelten der Konsumkultur. Ihre Bildserie *Double Life / Dvostruki život* (1975–1976) ist ein frühes Beispiel einer feministischen, künstlerischen Arbeit mit Konsumbildern, das die Frau-als-Bild in der Werbung kritisch thematisiert. Iveković lehnt Konsumbilder nicht einseitig ab, sondern beleuchtet ihre visuellen Wirkungsweisen viel mehr kritisch in ihrem politischen Kontext. Sehgewohnheiten und Prozesse des Schauens geraten ins Zentrum ihrer feministischen Kritik.

Die Serie *Double Life* besteht aus vierundsechzig Bildtafeln. Auf einer Seite ist jeweils ein Abbild aus einem Frauenmagazin zu sehen, auf der anderen Seite ein Foto aus dem Archiv persönlicher Fotografien der Künstlerin. Anlässlich ihrer Solo-Ausstellung 1976 in *The Gallery of Contemporary Art* in Zagreb wurde die Arbeit erstmals ausgestellt, gleichzeitig wurde in einer Publikation unter dem Titel *Dvostruki život / Dokumenti za autobiografiju* eine Auswahl von sechzehn der Diptychen veröffentlicht.⁶⁷⁶

Auf der ersten Doppelseite der Publikation steht ein Kinderfoto der Künstlerin gegenüber einer Werbung der Kosmetikfirma *Klorane*, die mit einem Mädchenportrait für die Pflege der Kinderhaut wirbt.⁶⁷⁷ Das Alter der Mädchen scheint ähnlich, beide haben die Haare ordentlich zusammengesteckt, ein starker Schlagschatten verdeckt die rechte Gesichtshälfte, während das Licht die helle Kinderhaut der linken Gesichtshälfte hell erleuchtet. Im Detail unterscheiden sich beide Bilder. Das Werbeporrait zeigt ausschließlich den Hals des Mädchens, das Portrait Ivekovićs zeigt jedoch auch ein Stück des Oberkörpers, sodass die weiße Bluse und ein Jäckchen zu sehen sind. Ivekovićs Portrait ist kleiner, sie lächelt verschmitzt, und der dunkle Schatten verdeckt großflächiger ihr Gesicht. Eine andere Bildtafel zeigt links Iveković mit einer Freundin auf Steinmauern sitzend, seitlich aufgenommen. Ihre Blicke scheinen irgendetwas außerhalb des rechten Bildrands zu fokussieren. Auf der rechten Seite sitzen in farbigen Kostümen zwei Damen auf Tribünenbänken in einer Werbung für „*hauber Internationale Mode*“.

676 In der Künstlerpublikation *Dvostruki život / Dokumenti za autobiografiju, 1959–1975* (Zagreb: Contemporary Art Gallery, 1976), die anlässlich der erstmaligen Ausstellung der Serie herausgegeben wurde, sind die Werbeanzeigen auf der linken, die Fotografien aus dem Archiv der Künstlerin auf der rechten Seite des Katalogs abgebildet. In der Originalserie sind die Bilder andersherum angeordnet, also die Werbeanzeigen rechts, die Fotografien links. In der Künstlerpublikation wurden 16 Bildtafeln reproduziert, im Ausstellungskatalog *Sweet Violence* anlässlich der Ausstellung im Museum of Modern Art (2011/2012) sind 21 von 64 Bildtafeln abgebildet. Auf jeder Bildtafel dokumentiert Iveković das Datum und die Zeitschrift, in der die Annonce erschienen war. Ihren persönlichen Fotografien fügt sie Beschreibungen des Entstehungskontexts hinzu, die in der Wiederauflage des Katalogs „*Dvostruki život / double life*“ anlässlich der Ausstellung *Double Life* in Wien 2001 auch ins Englische übersetzt wurden. Wie die Anordnung der Bilder unterscheiden sich ebenfalls die kroatischen Bildunterschriften in der Künstlerpublikation und den originalen Bildtafeln leicht, jedoch nicht sinngemäß sondern nur marginal hinsichtlich der Formulierung.

677 Die Untertitel lauten bei Ivekovićs Fotografie: „Ljeto 1959. Summer.“ und unter dem Werbebild: „Grazia, juni 1974.“

Sie sind geschminkt und hinter großen Sonnenbrillen schauen sie direkt in die Kamera.⁶⁷⁸

Unter jeder Fotografie und Werbeanonce gibt Iveković eine Datierung an. Die Archivbilder ihres Lebens in Jugoslawien entstanden in unterschiedlichen Lebensphasen zwischen den Jahren 1959 und 1975, die Werbeanzeigen aus Frauenmagazinen wie „Amica, Anna Bella, Brigitte, Duga, Elle, Grazia, Marie Claire und Svi-jet“⁶⁷⁹ sind fast alle zwischen 1974 und 1976 datiert. Fast alle persönlichen Fotografien sind demnach früher entstanden als die ihnen gegenübergestellten Werbeanzeigen, also nicht in erzählerischer Anlehnung an diese, sondern vielmehr nach dem Prinzip einer kompositorischen und bildstrukturellen Ähnlichkeit zu einem Diptychon montiert: Iveković trägt einen Sonnenhut, auch das Werbemodell trägt einen Hut; Ivekovićs Gesicht wird von ihren wilden Haaren bedeckt, auch dem Model wehen die Haare über das Gesicht (Abb. 75); Iveković steigt im Bikini aus dem Meer, auch das Model ist mit Bikini im Wasser (Abb. 76); Iveković auf einem Segelboot, in einem Kornfeld oder beim Haarerichten im Privatzimmer (Abb. 77) – wir sehen die Situationen und die Posen auf seltsame Weise doppelt, ohne je das Gleiche zu sehen.



Abb. 75: Sanja Iveković, Bildtafel aus der Serie *Double Life/ Dvostruki život*, 1975–1976.

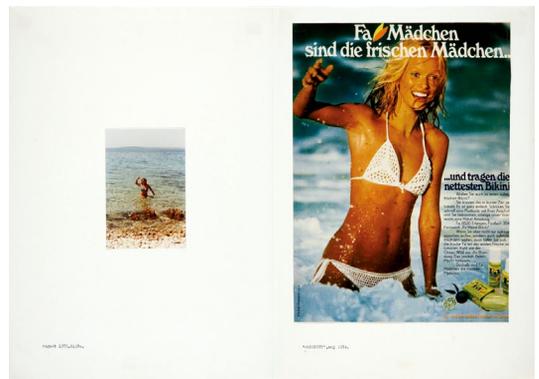


Abb. 76: Sanja Iveković, Bildtafel aus der Serie *Double Life/ Dvostruki život*, 1975–1976.

Auf der einen Seite also stehen westliche Konsumbilder einer kapitalistischen Konsumkultur, auf der anderen Seite Privatfotos eines Lebens in einem sozialistisch regierten Land. Die gleichzeitige Existenz der Bilder zeugt vom „doppelten Leben“ der Frauen in Jugoslawien. Einerseits forderte die kommunistische Ideologie eine klassenlose Gesellschaft, in der jedoch Frauen nach wie vor die Hausarbeit übernehmen sollten; andererseits wurde eine Konsumkultur gefördert, in der Frauen freizügig „Schönheit, Spaß und

678 Die Untertitel lauten unter Iveković's Fotografie „Juli 1969. Vrlika. Sa Jagodom za vrijeme snimanja njenog filma ‚Lisice‘. With Jagoda during the shooting of her film ‚Lisice‘“ und unter der Werbung „BRIGITTE“, september 1974.“

679 Marcoci, Roxana: „Plates, with Texts by Roxana Marcoci: Tragedy of a Venus/Double Life“, in: Marcoci, Roxana und The Museum of Modern Art (Hrsg.): Sanja Iveković: Sweet Violence [Ausstellungskatalog], New York: The Museum of Modern Art 2011, S. 55–56, hier S. 55.

Abwechslung⁶⁸⁰ genießen sollten. Jugoslawien zeichnete sich mehr als irgendein anderes Land im Ostblock durch eine „Kombination von Konsum-cum-Kommunismus“⁶⁸¹ aus. Dass die beiden politischen Regime in West und Ost in Bezug auf Konsumption vielleicht mehr miteinander gemeinsam hatten als gemeinhin angenommen wurde, formulierte Raoul Vaneigem:

The cultural detente between east and west is not accidental! On the one hand, homo consomator buys a bottle of whiskey as a free gift the lie that accompanies it. On the other, Communist man buys ideology and gets as a free gift a bottle of vodka. Paradoxically, Soviet and capitalist regimes are taking a common path, the first thanks to their economy of consumption.⁶⁸²

Die Konsumdinge standen im Westen als Motoren einer Produktionsgesellschaft im Zentrum des Wirtschaftens, während sie im Osten als Geschenke Teil eines Wirtschaftssystems waren, das mittels Planwirtschaft zunächst die Konsumnachfrage und nicht die Produktion ins Zentrum ihres Interesses rückte. Mindestens auf der visuellen Ebene des Konsums, in der Fantasie, waren die Grenzen zwischen Ost und West uneindeutig.⁶⁸³ Das ‚Bild der Frau‘ war gleichzeitig von kommunistischen und kapitalistischen Ideologien geprägt, und Weiblichkeit repräsentierte eine moderne, westliche Konsumkultur. Gleichzeitig sollten die Frauen für den Kommunismus politisch eintreten. Ivekovićs Gegenüberstellung macht Weiblichkeit als Repräsentation von öffentlichen und privaten sowie politischen und wirtschaftlichen Machtverhältnissen sichtbar.

Die feministische Werbekritik der 1970er Jahre kritisierte die Werbung für ihre (unter anderem sexistische) Macht, über visuelle Repräsentationen Weiblichkeitsideale und das ihr zugeschriebene Konsumverhalten zu lenken. Da Ivekovićs Privatbilder jedoch älter sind als die Werbeanzeigen, führt sie diese gängige Annahme, Werbung rege zu Nachahmung an und sei ein Instrument ideologischer und kapitalistischer Verblendung, in eine Endlosschleife zwischen Auslöserin und Nachahmerin. Denn: Welches Bild ist hier Vorbild für welches? Inwiefern machen die Ähnlichkeiten auf die Eigenlogik der Konsumbilder aufmerksam? Wie Silvia Eiblmayr es beschreibt, gelingt es mit der „Vor-



Abb. 77: Sanja Iveković, Bildtafel aus der Serie *Double Life/Dvostruki život*, 1975–1976.

680 Ebd. (Übersetzung A. W.). Marcoci zitiert hier die Politikerin Vida Tomšič in einer Rede vor der Kommunistischen Partei im Jahr 1948, in der sie den Lebensstil in Russland mit Jugoslawien vergleicht: „The women we see in Russia are *draply dressed*. This alleged requirement of socialism negates all that we want – *beauty, joy and diversity*. We should teach our women how to dress *well* and how to clean their homes so they can do it *quickly!*“ (Ebd. [kursiv im Orig.])

681 Bojana Pejić zitiert in: Eiblmayr, Silvia: „Personal Cuts“, in: Eiblmayr, Silvia und Galerie im Taxis-Palais (Hrsg.): *Sanja Iveković – Personal Cuts* [Ausstellungskatalog], Wien: Triton 2001, S. 7–16, hier S. 8.

682 Vaneigem, Raoul zitiert in Crowley, David: „Pop Effects in Eastern Europe under Communist Rules“, in: Morgan, Jessica, Flavia Frigeri und Elsa Coustou (Hrsg.): *The EY Exhibition The World Goes Pop*, London: Tate Publishing 2015, S. 28–37, hier S. 34.

683 Vgl. ebd., S. 33.

führung der Verdoppelung, des sich Wiederholenden, des Mangels eines „Original[s]“, sich von der Vorstellung einer identischen Nachahmung und einer „Lust an Ähnlichkeit“ zu befreien.⁶⁸⁴ Die Verdoppelung des Bildes, das eben doch keine ist, lässt die Suche nach Identifikation im endlosen Hin- und Herschweifern der Blicke ermüden. Das Identische verschwindet; Realismus und Fiktion, Kommunismus und Kapitalismus, Abbild und Original sind nicht mehr unterscheidbar.

Die Bildserie *Double Life* (1975–1976) nimmt damit etwas vorweg, was in der Kunst der 1980er Jahre zu beobachten ist: eine Aneignung und Benutzung der Konsumbilder in einer affirmativen Weise, die mediale Repräsentationen nicht mehr als oppositionell zu einer vermeintlichen Realität versteht, sondern Konsumbilder als konstitutionellen Teil gesellschaftlicher Realität anerkennt. Das stellt auch Eiblmayr fest: „Die subversive Taktik von *Double Life* (und einer Reihe anderer Arbeiten der Künstlerin aus dieser Zeit) liegt nicht in der für die siebziger Jahre gängigen Praxis der Provokation, des Schocks, sondern ganz im Gegenteil – und hier nimmt Iveković das Konzept von Cindy Sherman vorweg – in der scheinbaren Anpassung an soziale Codes und Übereinkünfte des von der Massenkultur geprägten Alltagslebens.“⁶⁸⁵ Nachahmungs- und Wiederholungsprozesse sind in *Double Life* als Teil subjektiv erfahrener Konsumkultur lesbar, sie sind nicht als eindirektionale Unterdrückung einer passiven Weiblichkeit abgewertet. Durch die künstlerische Aneignung der Werbebilder und die Taktik der Verdoppelung produziert Iveković Bildtafeln, die die Konstruktion von Werbebildern und Selbstbildern offenlegen – und gleichzeitig die Suche nach Originalität aufgeben.

Ein entscheidender Unterschied zwischen Werbebild und Privataufnahme ist, dass sich in der Werbung das Abbild der Person immer auf ein Produkt bezieht, die Privataufnahmen jedoch ganz unabhängig von jedem Produktgebrauch zu stehen scheinen. Das Konsumprodukt lenkt die Fantasie der Betrachter*innen auf einen bestimmten Aspekt der Bilder: duftende Körperhygiene (*Fa* Seife), blondes Haar (*Belle Color* Haarfärbemittel), gemeinsames Trinken (*Schweppes Bitter Lemon* Limonade) oder Essen (*Knorr* Tütensuppe). Da die Konsumprodukte auf den Privatbildern fehlen, wird in der Gegenüberstellung ersichtlich, wie sich das Produkt und das Werbefoto gegenseitig Bedeutung leihen.⁶⁸⁶ Während beispielsweise Iveković auf einem Feld mit hohem Gras aussieht wie eine junge Frau, die sich umdreht und ihrer Freundin oder einem Freund nachschaut, während sie Blumen pflückt, erscheint die gegenübergestellte *Knorr*-Werbung wie eine kurze Erzählung über eine Frau, die im Marschtempo wie eine fleißige, sozialistische Bäuerin nach Hause läuft, um dort die abgebildete *Knorr*-Suppe vorzubereiten. Die Suppentüte und ihr Inhalt scheinen dabei unmittelbar vom Feld zu kommen, und erst im Vergleich wird deutlich, dass Ivekovićs Fotografie sich nicht aufs Kochen oder Essen

684 Eiblmayr: „Personal Cuts“, S. 8.

685 Ebd., Kursivsetzung A. W.

686 Vgl. Illouz, Eva: „Emotionen, Imagination und Konsum: Eine neue Forschungsaufgabe“, in: Drügh, Heinz J., Christian Metz und Björn Weyand (Hrsg.): *Warenästhetik: neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst*, Berlin: Suhrkamp 2011, S. 47–91, hier S. 56. „Es finden sich in der Forschung zahlreiche Belege dafür, dass die Werbung eine zentrale Rolle dabei spielt, Gebrauchsgütern Bedeutungen und Symbole zuzuweisen, indem sie unzusammenhängende Signifikate und Signifikanten miteinander verbindet und diese Verbindungen unablässig wieder aufbricht und neu kombiniert.“ (Ebd.)

bezieht und auch das Werbebild ohne Produktabbildung keinerlei Rückschlüsse auf das Kochen einer Suppe zuließe. Erst die Kombination einer Abbildung des Produkts und einer Person lässt in der Fantasie der Rezipient*innen einen Zusammenhang entstehen – der Spaziergang auf dem Feld wird zu einem Weg nach Hause in die Küche. Konsumbilder erlangen also durch andere Bilder wie das Abbild eines Konsumprodukts an Bedeutung – und umgekehrt werden Produkte durch die Werbebilder mit Bedeutung aufgeladen. Dieses Bedeutungsverhältnis der Bilder ist die Spur, auf der Iveković durch das Verweissystem ‚Konsumkultur‘ führt.

Die Bildtafeln regen dabei nicht nur zum Vergleich zwischen Werbung und Alltagsaufnahme an, sie versprechen wegen der Zeitspanne von 23 Jahren auch Einblicke in die Veränderungen in Ivekovićs Leben. Es lassen sich beispielsweise zwei Bildtafeln vergleichen, in denen Iveković ihren Portraits von 1972 und 1962 jeweils eine Anzeige für Haarpflegeprodukte gegenüberstellt. Wegen des abgebildeten Produktes in der Werbeanzeige achtet man sowohl auf die Haare der Frau in der Werbung als auch auf Ivekovićs Frisur. Beim Betrachten nur einer Bildtafel könnte der Eindruck entstehen, Ivekovićs Schwarz-Weiß-Fotografie suggeriere ein Auskommen ohne Haarpflegeprodukt, so als verkörpere sie eine ‚natürliche Schönheit‘ im Gegensatz zur Werbung. Doch im Vergleich der Bildtafeln im Zeitverlauf schwindet dieser Eindruck. 1972 hat die Künstlerin kurzes, lockiges Haar, 1962 langes und glattes (vgl. Abb. 75). Da nichts auf die Anwendung eines Pflegeprodukts hinweist, stellt sich die Frage nach der Verwandlung: Hat Iveković für ihre glatte oder ihre lockige Frisur Haarpflegeprodukte eingesetzt? Welches ist ihr ‚Originalhaar‘? Oder hat sich ihr Haar über die Jahre so stark verändert? Indem diese Fragen ins Leere laufen, dekonstruiert Iveković nicht nur den Appel der Werbung an eine ‚natürlich‘ konstruierte Weiblichkeit, sondern ebenso den Anspruch der Alltagsfotografie, vermeintlich ‚natürliche‘ Momente festzuhalten. Jedes Abbild, jede Repräsentation ist Ergebnis einer Auswahl und eines kulturellen Schaffensprozesses, der immer schon dekontextualisiert und Perspektiven festlegt.⁶⁸⁷ In der Bildserie werden als Ursachen äußerlicher Verwandlung zum einen der Wandel der Zeit, zum anderen der Einsatz von Konsumprodukten vorgestellt. Verwandlung wird als feministisches Mittel inszeniert, um die vermeintlich stabile Kategorie Weiblichkeit zu destabilisieren.

Die Funktion der ‚Abbildung einer Frau‘ hat Craig Owen beschrieben als „männliche[n] Wunsch, die Frau in einer stabilen und stabilisierenden Identität zu fixieren“⁶⁸⁸. Diese Fixierung kann man auch als Ziel der Werbung identifizieren, indem sie die weibliche Identität an bestimmte Produkte koppelt. Die Beziehung zwischen Frauenbildern und Produkten lässt sich mit Mary Ann Doane als eine Konstruktion beschreiben, die auf Nähe basiert. Nach ihr sei Weiblichkeit kulturell ein Ort, der „Nähe-zu-sich-selbst“ impliziere und sich in einer „Überidentifikation“ mit dem Bild zeige.⁶⁸⁹ Diese Nähe sei jedoch keine produktive, sondern eine den Blick versperrende, die es erschwere, Zusammenhänge erkennen könnte. Eine Strategie zur Distanznahme sieht Doane in der weib-

687 Vgl. Pejić, Bojana: „Metonymische Bewegungen“, in: Eiblmayr, Silvia und Galerie im Taxis-Palais (Hrsg.): Sanja Iveković – Personal Cuts [Ausstellungskatalog], Wien: Triton 2001, S. 85–103, hier S. 89.

688 Owens: „The Discourse of Others“, S. 183 (Übersetzung A. W.). Im Original lautet der Satz: „the masculine desire to fix the woman in a stable and stabilizing identity“.

689 Ebd. (Übersetzung A. W.).

lichen Maskerade⁶⁹⁰: „Die Maskerade hält Weiblichkeit auf Distanz, indem sie sie zur Schau stellt. (...) Sich zu maskieren bedeutet, eine Lücke zu schaffen, indem man eine gewisse Distanz zwischen sich selbst und sein Bild bringt.“⁶⁹¹ Inszeniert sich die Frau in einer Maskerade, die beispielsweise aus Schminke, Kleidung, Schmuck und bestimmten Konsumprodukten bestehen kann, ist es ihr möglich, eine distanzierte Position einzunehmen; die Maskerade schafft eine Distanz zwischen ihr selbst und dem Bild von Weiblichkeit. Iveković inszeniert sich zwar in den Privatbildern nicht übertrieben weiblich, wie es Sherman gemacht hat. Dennoch zeigen manche ihrer Blicke und Körperhaltungen eine solche Ähnlichkeit mit dem Werbebild, dass diese Körpersprache, die im privaten Bild vielleicht als natürlich erschienen wäre, nun als gesellschaftlicher Körpercode von Weiblichkeit sichtbar wird. Was Judith Williams in ihrer Analyse von Shermans *Untitled Films Stills* (1977–1980) hinsichtlich der konsumästhetischen Bedeutung aus feministischer Perspektive schreibt, trifft auch auf Iveković zu:

„The stereotypes and assumptions necessary to ‚get‘ each picture are found in our own heads. Yet, at the risk of being attacked as ‚essentialist‘, I really do think the complicity of viewing is different for women and men. For women, I feel it shows us that we needn’t buy the goods, or at least, we needn’t buy them as being our ‚true selves.‘“⁶⁹²

Auch Ivekovićs Bildserie fordert dazu auf, die Produkte und die Konsumbilder als Katalysatoren der Verwandlung zu begreifen und von identitären Konsumbeziehungen loszulassen, ohne dabei jedoch Konsumieren per se zu verurteilen.

Iveković entlarvt eine einseitige Werbekritik, die Frauen als Opfer der Werbung stilisiert, ohne jedoch einen heroischen Umgang mit der Werbung anzubieten, die macht-

690 Weiblichkeit als Maskerade ist ein tradiertter Topos, der in eine Zeit weit vor den feministischen Diskurs der 1980er Jahre zurückreicht, wie beispielsweise Analysen der Kleidung als Maskerade im 18. Jahrhundert zeigen. (vgl. Weissberg, Liliane: „Gedanken zur ‚Weiblichkeit‘. Eine Einführung“, in: Weissberg, Liliane (Hrsg.): *Weiblichkeit als Maskerade*, Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch Verlag 1994, S. 7–33, hier S. 11.) Der Begriff der Maskerade taucht vor allem in den Studien Freuds und Lacans zur Weiblichkeit auf. Darauf berufen sich die feministischen Theoretikerinnen der 1980er Jahre mit der Wiederentdeckung des Aufsatzes der Psychoanalytikerin Joan Riviere „Weiblichkeit als Maskerade“ (1929). Feministinnen haben den Begriff der Maskerade genutzt, um dem bei Freud so zentralen Penisneid der Frau ein Konzept entgegenzusetzen, das eine Unterscheidung zwischen dem *sex* als biologischer und dem *gender* als gesellschaftlicher Geschlechtsbestimmung leistet und darüber hinaus danach fragt, inwiefern auch *sex* bereits Teil einer Konstruktion ist. Der Begriff ist daher eng verknüpft mit der Mode und dem Tragen von Kleidung, mit dem Diskurs über den Blick der Konsumentin und der Frau als Objekt des Begehrens des Mannes wie auch mit Inszenierungen der Travestie. Wie Weissberg festhält, ist die „Attraktivität des Konzepts der Maskerade in seiner Offenheit zu suchen“ (vgl. Weissberg: „Gedanken zur ‚Weiblichkeit‘“, S. 12.) Hier möchte ich das Konstrukt Weiblichkeit daher als Maskerade verstehen, wobei die Konsumprodukte selbst und das Verhalten der Konsumentin Teil der Maske(n) werden. Dabei interessiert mich nicht ein Begriff von Maskerade, der bedeuten könnte, dass eine essentialistisch verstandene, weibliche Identität maskiert werden könnte. (Vgl. ebd., S. 11.) Vielmehr ist die Maskerade Teil der gesellschaftlich konstruierten, geschlechtlichen Identität und damit ein Konzept, das radikal die Ebene der Repräsentation nutzt: „Die Maskerade verdoppelt die Repräsentation: sie basiert auf einer Überhöhung der Ausstattungen von Weiblichkeit.“ (Doane, Mary Ann: „Film und Maskerade: Zur Theorie des weiblichen Zuschauers“, *Frauen und Film Maskerade*/38 (1985), S. 4–20, hier S. 12.)

691 Doane: „Film und Maskerade: Zur Theorie des weiblichen Zuschauers“, S. 11.

692 Williamson: *Consuming Passions*, S. 95.

volle Position der Werbung zu subvertieren oder ihr auszuweichen. Sie thematisiert den Verlust eines eindeutigen Ursache-Wirkungsprinzips und schwächt eher den Hoheitsanspruch der Werbung: In ihrer Arbeit erscheinen die Netzwerke zwischen Konsumbildern, Fantasie, Alltagsaufnahme und Werbebild als zu komplex, um den Werbebildern besonders viel Macht zuzuschreiben. Die künstlerische Verdopplung evoziert in den Betrachter*innen der Bildtafeln genau jenes Moment, dass Doane als die Distanznahme der Maskerade bezeichnet: Eine Überidentifikation der Betrachterin ist weder mit dem Werbebild noch mit dem Privatbild möglich, wodurch Weiblichkeit auf beiden Seiten der Diptychen als eine Maskerade vorgeführt wird, die immer abweicht von einem sich stets wandelnden Selbst. Das überraschende an Ivekovićs Serie *Double Life* ist somit, dass bei ihr auch die Alltagsbilder in Form privater Schnappschüsse zu dieser Maskerade von Weiblichkeit werden. Doch in Ivekovićs *Double Life* geht es nicht vorrangig um eine „Ästhetik der Ausschmückung“⁶⁹³ mit dem Ziel, sich „ein eigenes Ideal“⁶⁹⁴ zu bilden. Sie verfolgt keine aktive Überhöhung einer vermeintlich perfekten Weiblichkeit, denn Iveković stellt dar, wie die Versuche der ‚Ausschmückung‘ bröckeln und wohl immer schon zum Scheitern verurteilt waren. Die Privatfotografien verraten auch Erschöpfung, Fehler und Anstrengung. Einerseits zeigt sie eine Werbung mit einem Frauengesicht mit strahlenden Augen und breitem Lachen, das hinter einem großen Hut und Fingern mit makellos lackierten Fingernägeln hervorstrahlt – das Gesicht in den eigenen Händen wirkt hier wie eine Geste der Schüchternheit, die dem Model verbietet, sein Lachen offen zu zeigen – andererseits, auf dem Pendant, stützt Iveković ihr Gesicht mit geschlossenen Augen in ihre Hände, als ob sie erschöpft sei. Auch ein anderes Bild, auf dem Iveković sich gerade eine Zigarette anzündet, wirkt eher angestrengt und versprüht nicht den lässigen Flair der gegenübergestellten Werbeannonce, auf der ein Model anscheinend im Urlaub am Strand unter einem Sonnenschirm rauchend entspannt. Ein drittes Beispiel stellt dem strahlenden Lachen unter der breiten Krempe eines Hutes, das für Pflegeprodukte der Marke *Helena Rubinstein* wirbt, ein Bild Ivekovićs gegenüber, auf dem ihre langen blonden Haare über das Gesicht hängen und auf ihrem Kopf ein etwas verrutschter, schlichter Strandhut sitzt. Das verkniffene Lächeln Ivekovićs zeugt eher von dem Wunsch, sich hinter dem Hut und den Haaren zu verkriechen anstatt die Kraft für die perfekte Pose der Weiblichkeit aufzuwenden.

Die Kunsthistorikerin Roxana Marcoci hält treffend fest, dass Iveković anders als Sherman in ihren *Untitled Films Stills* sich nicht aktiv in andere Rollen begibt, um die Maskerade der Weiblichkeit vorzuführen.⁶⁹⁵ In diesem Sinne kann Ivekovićs Strategie auch als eine der „Expropriation“⁶⁹⁶ gelesen werden. Sie eignet sich die Bilder der Werbung nicht an, um aus ihnen eigene zu generieren, sondern sie entzieht die Werbebilder dem öffentlichen Kontext des Marketings und bringt sie in einen Kontext persön-

693 Apter, Emily: „Demaskierung der Maskerade: Fetischismus und Weiblichkeit bei den Brüdern Concourt bis Joan Riviere“, in: Weissberg, Liliane (Hrsg.): *Weiblichkeit als Maskerade*, Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch Verlag 1994, S. 177–216, hier S. 208.

694 Ebd., S. 209.

695 Vgl. Marcoci: „Plates *Double Life*“, S. 56.

696 Owens: „The Discourse of Others“, S. 182. Owens bezieht sich hier auf Sherrie Levine: „Levine’s disrespect for paternal authority suggests that her activity is less one of appropriation – a laying hold and grasping – and more one of expropriation: she expropriates the appropriators.“ (Ebd.)

licher Erinnerung. Auch im Privatarchiv der Künstlerin existieren bestimmte Posen und Haltungen sowie eine Ästhetik in der Bildsprache, die derjenigen der Werbung ähnelt. Die privaten Pendants evozieren Fragen nach einer Art kollektiver Bildsprache, deren Entstehungsorte und -prozesse nicht linear sind und auch keinen Ursprung aufweisen. Weiblichkeitsposen und -gesten zirkulieren gemeinsam mit den Konsumbildern innerhalb des kulturellen Repräsentationssystems. Die Suche nach weiblicher Identität wird geprägt vom spielerischen Umgang mit den Konsumbildern, so wie er in den 1980er Jahren prägend war. Selbst-Bilder in Auseinandersetzung mit Konsumbildern zu produzieren und auszustellen, wie Iveković es bereits in *Double Life* machte, wurde zu der Strategie, der es gelingen sollte, Weiblichkeit als Maskerade zu dekonstruieren und vor diesem Hintergrund Inszenierungen mit weiblich konnotierten Produkten als Konstruktionen eines jederzeit veränderbaren Selbst-Ideals zu verstehen.

Zusammenfassung

Die Serie *Double Life* (1975–1976) der Künstlerin Sanja Iveković kritisiert die Machtzuschreibung an Werbebilder, indem sie Werbeanzeigen aus Zeitschriften der 1970er Jahre den Fotografien aus ihrem Privatarchiv gegenüberstellt, die jeweils früher datiert sind. Die Gesten, Posen und Körperhaltungen, die durch die Verdoppelung verglichen werden, entziehen sich jedem Anspruch auf Originalität und lösen einen möglicherweise evozierten Wunsch nach Identifikation aus. Einerseits werden die Posen und Gesten als weibliche Maskerade deutlich, deren Ursprung weder in einer vermeintlich ‚natürlichen‘ Welt ohne Konsumprodukte noch in den Werbebildern zu finden ist. Andererseits wird die Bedeutung der Werbebilder erst im Moment des Zusammentreffens zirkulierender Werbebilder und Produkte produziert. In diesem Zusammenwirken der Konsumbilder entstehen Bedeutungsknoten, die an der Konstruktion von Weiblichkeit beteiligt sind. Sowohl ihre Überhöhung als auch das Aufzeigen von Brüchen in der Fassade der weiblichen Maskerade werden in *Double Life* zu einer feministischen Form der Konsumbilderkritik.

6.2 Verwickelt in Imaginationsprozesse: Konsumbilder als Regierungstechniken in Mitra Tabrizians *Governmentality* (1983)

Die Arbeit *Governmentality* (1983) der britischen Künstlerin Mitra Tabrizian ist eine Serie von Fotografie-Text-Tafeln.⁶⁹⁷ Die Arbeit umfasst siebzehn DIN A4 Seiten und wurde in der Zeitschrift *Screen* mit einem einführenden Text der Künstlerin reprodu-

⁶⁹⁷ Tabrizian, Mitra: „Governmentality“, *Screen* 24/4–5 (1983), S. 154–172. Ausgestellt wurde die Arbeit unter dem Titel *Governmentality* im August 1983 in den Riverside Studios in London in einer Ausstellung, die Mary Kelly kuratierte mit dem Titel *Beyond the Purloined Image*. (Vgl. Pollock, Griselda: „Screening the Seventies: Sexuality and Representation in Feminist Practice – a Brechtian Perspective“, *Vision and Difference*, London: Routledge 1988, S. 155–199, hier S. 177.) In diesem Essay analysiert Griselda Pollock einige Arbeiten feministischer Künstlerinnen der 1970er und 1980er Jahre und zeigt den Einfluss von Bertold Brechts Verständnis von politischer Kunst in Großbritannien auf. Mit Brecht plädiert sie für eine politi-

ziert. Auf jeder der Bild-Text-Tafeln ist eine quadratische Fotografie etwas oberhalb der horizontalen Bildmitte zentriert angeordnet. Die Schwarz-Weiß-Fotografien zeigen Porträts von Menschen in ihrem Arbeitsumfeld: Büros, Konferenzräume oder Fotostudios verschiedener Werbeagenturen, die nicht näher bestimmt werden. Die Fotografien sind keine Schnappschüsse, die die Menschen in Aktion zeigen und einen realistischen Arbeitsalltag suggerieren könnten. Sie lassen auch keine voyeuristische Perspektive zu. Wie eine Dokumentarfotografin inszeniert Tabrizian die Werbefachleute am Ort der Produktion von Konsumbildern. Entweder blicken die Porträtierten mit frontalem Blick in die Kamera oder schauen seitlich aus dem Bildrand heraus. Ihre Posen wirken selbstgewählt oder zumindest mit der Künstlerin abgesprochen; sie zeigen sich bewusst als ‚Sich-Darstellende‘. Dazu posieren sie teilweise mit oder vor dem Produkt ihrer Arbeit, mit Fotografien oder mit Werbeanzeigen. Diese Art des Arrangements reflektiert das Medium der Fotografie als Medium der Konstruktion.

Unter den Fotografien ist jeweils linksbündig ein Zitat angeordnet. Die Künstlerin merkt einleitend an, dass die Zitate nicht von den Menschen auf den Fotos stammen, sondern von ihr ausgewählt wurden⁶⁹⁸ aus der Zeitschrift *Journal of Advertising* sowie aus Marketing-Büchern. Die Textausschnitte handeln von den Zielen und Fiktionen der Werbebranche über die Effekte und Wirkmechanismen der Werbung auf das Leben von Menschen. Unterhalb und rechtsbündig mit dem Zitat ist die Berufsbezeichnung der jeweils abgebildeten Person kursiv gesetzt: *chairman, vice-chairman, account director, psychologist, research director, photographer, copywriter, art director, media director, photo agent*.⁶⁹⁹ Tabrizian hat je einen männlichen und eine weibliche Vertreter*in für jeden Berufstyp ausgewählt und ihre Portraits auf einer Doppelseite gegenübergestellt – mit der Ausnahme, dass die leitende Spitzenposition (*chairmann*) und der Fotoagent (*photo agent*) ausschließlich männlich und die eine Vize-Managerin (*vice-chairman*) weiblich porträtiert werden.

Mit dem Titel *Governmentality* bezieht sich Tabrizian explizit auf die Untersuchungen des Philosophen und Soziologen Michel Foucault über gesellschaftliche Machtverhältnisse. *Gouvernementalität*⁷⁰⁰ ist ein Begriff, den Michel Foucault für moderne Macht-

sche Lesart dekonstruktiver Kunst und für die Notwendigkeit, Brechts Konzepte der „distanzierung“ und „defamiliarization“ als Mittel zum Unterlaufen passiver Identifikation mit dem Gesehenen auch für die feministische Kunst der 1980er Jahre fruchtbar zu machen (vgl. ebd., S. 163). Sie plädiert gleichzeitig für die Notwendigkeit, mit Brecht auch Wohlgefallen und gute Unterhaltung als zentrale Konzepte der Kunst zu integrieren: „...but there must be pleasure to invite the viewer in“ (ebd., S.180). Als Titel der Arbeit gibt Pollock in dem Essay fälschlicherweise „On Governmentality“ an. Mitra Tabrizian hat mir via E-Mail bestätigt, dass die Arbeit ausschließlich mit *Governmentality* betitelt ist, so wie sie auch in der Zeitschrift *Screen* benannt wurde.

698 Vgl. Tabrizian: „Governmentality“, S. 154 f. In der Zeitschrift *Screen* veröffentlichte Tabrizian die Arbeit mit einem Text, den sie den Bildtafeln vorstellte und in dem sie diese Quellen der Kurztexte angibt.

699 Im Katalog *Correct Distance* (1990) von Mitra Tabrizian ist das Paar „art director“ nicht mehr abgebildet und wurde ersetzt durch das Paar „public relations“. (Vgl. Tabrizian, Mitra: *Correct Distance*, Manchester: Cornerhouse 1990.)

700 *Gouvernementalität* setzt sich aus *gouverner* (frz.) = regieren, lenken (dt.) und *mentalité* (frz.) = Denkweise (dt.) zusammen. (Vgl. Ruffing, Reiner: Michel Foucault, Paderborn: Fink 2008, S. 78.) Die *Gouvernementalität* als eine Technik der Macht bildete sich laut Foucault im 18. Jahrhundert als politische Folge der sich auflösenden Feudalstrukturen. Die autoritäre, repressive Macht des Fürsten, der Gehorsam

systeme geprägt hat und der eine ‚Regierungskunst‘ bezeichnet, die den Menschen ihr Handeln nicht durch Gewalt, Regeln und Gesetze vorschreibt, sondern die Menschen durch subtile Vereinnahmung anleitet und führt.⁷⁰¹ Es entsteht eine Mentalität der Kooperation der Unterworfenen innerhalb des Machtssystems, da sich jede*r Einzelne glaubt, frei bewegen und entscheiden zu können.⁷⁰² Das Machtssystem existiert nicht außerhalb der Menschen, sondern konstituiert sich auf der Ebene der handelnden Individuen. Wie dieses Prinzip der Macht im Werbejargon zum Ausdruck kommt, verdeutlicht eine Foto-Text-Tafel (Abb. 78) mit folgendem Zitat:

„guide the people with governmental measures,
or regulate them by the threat of punishment,
and they will try to keep out of jail
but will have no sense of honour.
guide them by morals and principles of social responsibility
and they will have a sense of honour.“

Oberhalb des Textes arrangiert Tabrizian das Portrait eines Fotografen (*photographer*), der eine seiner Fotografien vor der Brust in die Kamera hält. Darauf erkennt man einen älteren Herrn und einen kleinen Jungen, vielleicht Großvater und Enkel, die ein Segelboot bauen. Das liebevolle Verhältnis von Alt und Jung vermittelt das ideale Generationenbild, in dem der Wunsch der jungen Generation, die Welt zu bereisen, dem Bedürfnis der Älteren gegenübersteht, einen ‚sicheren Hafen‘ zu bieten. Diese Werte und Prinzipien sprechen Menschen ‚gouvernemental‘ in ihren Emotionen und ihren persönlichen Motiven an: Der Großvater kümmert sich gern um seinen Enkel und gibt dieser Bildungsarbeit einen moralischen und sozialen Sinn; neben Gefühlen wie Stolz und sozialer Wertschätzung sind auch individualistische Gefühle in die Machtstrukturen eingebettet. Je mehr es den Menschen um die Verbesserung des eigenen Gefühls-haushalts geht, desto mehr sind sie aktiv in die Konsumkultur verstrickt. Dies betont der Text, den Tabrizian dem Portrait des Werbetexters (*copywriter*) beifügt:

„the sole preoccupation of yesterday’s consumer
was possession.
today’s ambition is pleasure;
to feel right in one’s car,

forderte, wich nun einer „neue[n], unpersönliche[n] Art der Macht (..), die dezentral, doch deshalb umso umfassender auf die Lebensweisen der Individuen einwirkt.“ (Hentschel, Linda: „Haupt oder Gesicht? Visuelle Gouvernementalität seit 9/11“, in: Hentschel, Linda (Hrsg.): Bilderpolitik in Zeiten von Krieg und Terror: Medien, Macht und Geschlechterverhältnisse, Berlin: b books Verlag 2008, S. 183–202, hier S. 189.) Gouvernementalität ist eine produktive Macht, da sie das Subjekt dazu anhält, sich selbst zu regieren und zu regulieren.

701 Vgl. Ruffing: Michel Foucault, S. 108.

702 Tabrizian schreibt in *Governmentality* einleitend: „What is at stake here is the question of ideology: advertising seen as not simply reflector or exploiter, but as one representational system among others (with its own specificity) which produces a subject; a subject who ‚freely‘ accepts its subjection; a subject constituted in such a way that it conceives itself as constitutive. [...] Representations are neither reducible to a referent outside their process, nor to an origin in a subject.“ (Tabrizian: „Governmentality“, S. 154.)

to feel right in one's house,
to feel right in one's skin,
to feel without guilt.⁷⁰³

Der Werbetexter sitzt an einem Tisch vor einer weißen Wand mit der Aufschrift „Advertising is fun!“ Spaß, Freude, Lust, Genuss und Wohlfühlen sind die Emotionen, die Werbetexter bei Konsument*innen hervorrufen wollen. Gleichzeitig lässt sich der Imperativ auch auf die Arbeit des Werbetexters beziehen, der eben nicht ‚nur seinen Job macht‘, sondern auch Spaß dabei hat – und jener Spaß ist Teil des gouvernementalen Systems. *On Governmentality* zeigt Konsumbilder als „Instrumente und Agenten der Gouvernementalität“⁷⁰⁴. Das feministische Anliegen der Arbeit lässt sich darauf zurückführen, dass Menschen und insbesondere Frauen in den 1980er Jahren erstmals gleichzeitig als Opfer dieses Machtsystems wie auch als Agentinnen der Machtproduktion galten.

On Governmentality reflektiert die sexistische Darstellung der ‚Frau‘ ebenso wie die feministische Werbekritik der 1970er Jahre. Im Vergleich hat sich die Zielscheibe der Kritik verschoben: Nicht allein patriarchale Werbeproduzenten werden für die Repräsentation der ‚Frau im Bild‘ und den Sexismus in der Werbung verantwortlich gemacht, vielmehr rückt die weibliche Partizipation als Produzentinnen *und* als Konsumentinnen in den Fokus. Tabrizian präsentiert die Konsumbilder als komplexe Gefüge, die innerhalb eines Netzes entstehen, an dem die Hersteller*innen der Werbebranche ebenso beteiligt sind wie die Konsument*innen. Die Unterdrückungsparadigmen einer sexistischen Werbebranche erscheinen somit neben der verwickelten Komplizenschaft der Konsument*innen als *ein* Teil der ungleichen Geschlechterverhältnisse.

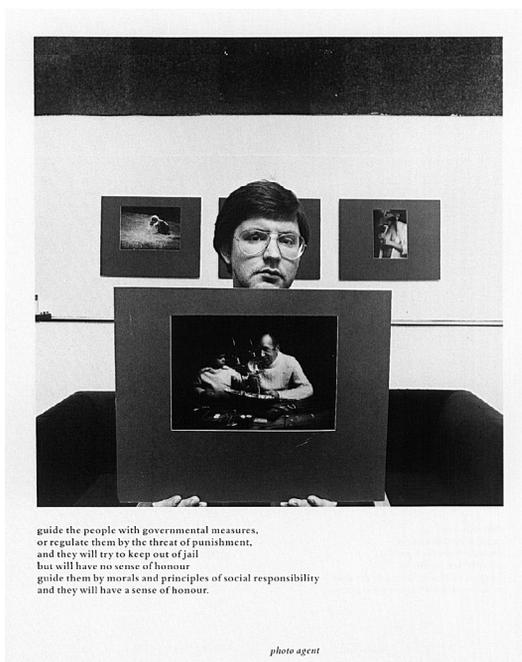


Abb. 78: Mitra Tabrizian, *Governmentality*, 1983.

703 Ebd., S. 166.

704 Engel, Antke: *Bilder von Sexualität und Ökonomie: queere kulturelle Politiken im Neoliberalismus*, Bielefeld: Transcript Verlag 2009, S. 32.

6.2.1 Unterdrückungsparadigmen ...

Der Körper der ‚Frau‘ als Symbol für Verkäuflichkeit ist in vielen Werbebildern präsent, die in den Räumen der portraitierten Werbemacher*innen hängen. Auf vielen dieser Werbebilder sind Teile von Frauenkörpern zu sehen.⁷⁰⁵ Am deutlichsten jedoch wird die ‚Frau‘ als verletzbare und manipulierbare Konsumentin und als Objekt der Werbebilder auf der Bildtafel des Fotografen (*photographer*)⁷⁰⁶ dargestellt: Die Fotografie zeigt ein Fotostudio, in dem Fotograf und Model arbeiten (Abb. 79). An der Decke sind Stangen montiert, an denen Hintergrundleinwände und Lichtkegel befestigt sind. In der Mitte des Bildraumes steht ein Fotograf, die Arme verschränkt, etwas seitlich vor ihm steht auf einem weißen Sockel ein Fotomodell, das ihm seinen nackten Oberkörper und sein Gesicht zuwendet. Er blickt zu der Frau hoch und sie auf ihn hinab. Jedoch wird sein Blick auf sie gezeigt, ihr Gesicht ist von den Haaren verdeckt. Während er also der Träger des Blicks ist, steht sie wie eine Statue auf einem Sockel – eine Position, die ihre Bewegung einschränkt und ihr Handlungsmacht abspricht. Das Zitat unterhalb des Bildes unterstreicht das stereotype Bild von Weiblichkeit in der Werbewelt, das die Frau als schwach, emotional und hilfebedürftig beschreibt und die Dichotomie von Kultur und Natur vertritt:

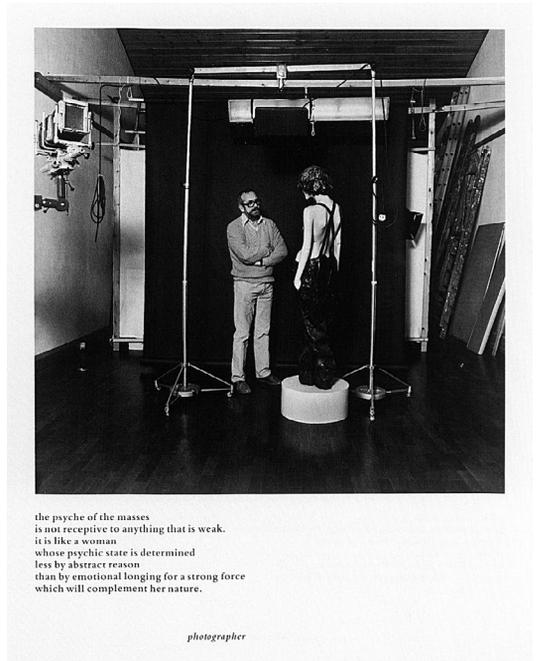


Abb. 79: Mitra Tabrizian, *Governmentality*, 1983.

„the psyche of the masses
is not receptive to anything that is weak.
it is like a woman
whose psychic state is determined
less by abstract reason
than by emotional longing for a strong force
which will complement her nature.“⁷⁰⁷

Im Zitat aus der Marketingliteratur wird Weiblichkeit mit einer vermeintlich verdummten Masse gleichgesetzt; diese Überlagerung habe ich als Topos der modernen Kon-

705 Vgl. Tabrizian: „Governmentality“, S. 161, S. 163, S. 165, S. 167, S.170.

706 Vgl. Ebd., S. 164.

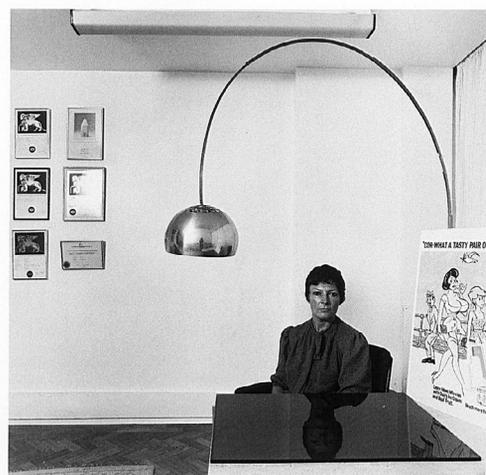
707 Ebd.

sumdiskurse um 1900 bereits aufgezeigt.⁷⁰⁸ Die verletzte Konsumentin benötige eine starke Kraft, die ihre Natur vervollständige. Deutlicher ließe sich ein Verständnis der Masse und der ‚Frau‘ als hilflose Zielscheiben des Marketings kaum formulieren. Mit dieser Text-Bild-Tafel verdeutlicht Tabrizian, dass diese in einer postfeministischen Zeit der 1980er Jahre vermeintlich überholten Stereotypisierungen noch immer fortbestanden. Gleichwohl waren diese eindeutigen Unterdrückungsparadigmen nun Teil einer Verwicklung von selbstbestimmten Karrierefrauen und gut verdienenden Konsument*innen.

6.2.2 ... als Teil der Verwicklung: Genderverhältnisse im Produktionssystem Werbung und Konsument*innen am Verhandlungstisch

Dass auf vielen der Werbeanzeigen, die in den Büros hängen, Frauenkörper zu sehen sind, wird von Tabrizian dem Genderverhältnis in der Werbeindustrie gegenübergestellt. Tabrizian zeigt die Werbeproduktion sowohl als feminine als auch als maskuline Arbeitswelt – auf annähernd der Hälfte der Bilder werden Frauen porträtiert. Damit tritt neben die ‚Frau‘ als Bild-Objekt der Werbung auch die ‚Frau‘ als Macherin der Werbung; als Karrierefrauen wurden die berufstätigen Frauen bereits in der Werbung inszeniert und hier bei Tabrizian explizit in ihren unterschiedlichen beruflichen Funktionen dokumentiert.⁷⁰⁹ Die zahlenmäßig annähernd ausgewogene Darstellung von Männern und Frauen in allen dargestellten Berufsbildern lässt auf die berufliche Gleichberechtigung schließen, obgleich Tabrizian festhält, dass die Spitzenposition des Managers besetzt ist. Eine Machtverschiebung hat also stattgefunden, obgleich Frauen beruflich noch nicht dieselbe Macht über die Managementprozesse und die Bilderproduktion haben wie ihre männlichen Kollegen.

Die Text-Bild-Tafel der Werbetexterin (*copywriter*) zeigt eine Karrierefrau mit Kurzhaarschnitt hinter einem glänzenden Tisch, in dessen Oberfläche sich ihr der Kamera zugewandtes Gesicht spiegelt (Abb. 80). Hinter ihr an der Wand hängen sechs gerahmte Preisurkunden –



ever since eve,
the consumer has been tempted to consume,
not things,
but expected benefits.

copywriter

Abb. 80: Mitra Tabrizian, *Governmentality*, 1983.

708 Vgl. Kapitel 2.1.2 („Die bürgerliche Hausfrau“).

709 Vgl. zur Figur der Karrierefrau in den 1980er Jahren Kapitel 2.3.2 („Die ‚Karrierefrau‘ als Konsumentin“).

darunter auch drei eines in der Werbebranche renommierten Kreativitätspreises namens *Cannes Lions*. Neben ihr lehnt vor einer silbernen Stehlampe, die sich in den Raum neigt, ein Comic ähnliches Bild, das eine Frau mit überzeichnet großen Brüsten und langen Beinen bei einem Strandspaziergang zeigt. Neben dem wachen Blick der porträtierten Werbetexterin und den Preisen an der Wand repräsentieren der Parkettboden, die Stehlampe und der glänzende Steintisch ein Umfeld, das erfolgsorientiert ist. Aber nicht nur die Webeleute sind am Erfolg interessiert, wie das Zitat unter der Fotografie betont, auch Konsument*innen haben den Wunsch, ihren Nutzen zu erhöhen:

„ever since eve,
the consumer has been tempted to consume,
not things,
but expected benefits.“

Bringt man nun Text und Bild zusammen, scheint die Karriere orientierte Werbetexterin dafür zu arbeiten, die Konsument*innen zu verführen und ihnen Vorteile zu versprechen. Denn für sie geht es nicht um die Dinge, die Konsument*innen tatsächlich benutzen, sondern darum, ihnen eine Geschichte über ihre möglichen Vorteile durch den Besitz der Dinge zu erzählen. Konsumieren beginnt also durch die Kommunikation mit Konsumbildern. Dies stellt die zweite Ebene der Verwicklung von Frauen in das gouvernementale Gesellschaftsmodell dar: Als berufstätige Frauen produzieren sie konkret die Geschichten und Bilder der Konsumkultur mit, als Konsumentinnen beteiligen sie sich ebenso wie die Konsumenten an der Bedeutungskonstruktion der Bilder.

Tabrizians Fotografien im dokumentarischen Stil laden die Betrachter*innen und Leser*innen des Magazins *Screen* dazu ein, über ihre Positionierung hinsichtlich der Bildproduktion in der Konsumkultur nachzudenken. Die Fotografien sind alle auf Augenhöhe der Porträtierten aufgenommen. Auf manchen Bildern sitzen die Werbeleute an einem Tisch und es entsteht der Eindruck, die Kamera beziehungsweise wir als Betrachter*innen nähmen ihnen gegenüber Platz (vgl. Abb. 80).⁷¹⁰ Tabrizian produziert Bilder von der Produktionseite der Werbung. Ohne die Produkte und Unternehmen darzustellen, fokussiert sie die Menschen, die Werbung machen und die behaupten, den eigentlichen Wert der Produkte erst zu erschaffen, indem sie die Fiktionen und Wünsche der Menschen einfangen und bedienen. Als Konsument*innen schauen wir in die Gesichter der Werber*innen wie in einem Dialogverhältnis: Imaginär sitzen wir am ‚Verhandlungstisch‘ mit den Akteur*innen der Werbebranche.

Einerseits stellt Tabrizian durch diese Geste die Konsument*innen „unter Verdacht der Komplizenschaft“⁷¹¹, gleichzeitig eröffnet sie mit dieser Gleichsetzung auch ein Feld der Handlungsmacht. Nach Foucault ist der Körper ein Effekt strategischer Macht-Wissens-Praktiken, und diese wirken nicht ausschließlich repressiv, sondern auch produktiv.⁷¹²

710 Tabrizian: „Governmentality“, S. 156, S. 157, 158, 160, 161, 167, 168, 171.

711 Hentschel: „Haupt oder Gesicht? Visuelle Gouvernementalität seit 9/11“, S. 194.

712 Vgl. Siebenpfeiffer, Hania: „Körper“, in: Kammler, Clemens, Ulrich Johannes Schneider und Rolf Pfarr

„Für den Körper des Individuums bedeutet dies, dass er nicht einfach ein der Macht unterworfenen Objekt darstellt, das in der Unterwerfung unter die Macht erschaffen wird [...], sondern, dass er seine Unterwerfung/Hervorbringung in zahlreichen mikrophysischen *Doubletten der Macht*, als Inkorporation der Disziplin, des Diskurses, der Macht, des Wissens, der Wahrheit, wissentlich/unwissentlich und willentlich/unwillentlich mit agiert.“⁷¹³

Auf diese Verdoppelung der Macht weisen bei Tabrizian die leeren Plätze an den Konferenztischen hin. Den freien Stuhl auf Augenhöhe mit den verantwortlichen Produzent*innen lese ich hier als Aufforderung, selbst Verantwortung zu übernehmen. Die Philosophin Antke Engel nennt diesen Aspekt der Gouvernementalität das ‚Zum-Handeln-Anregen‘, wodurch sich in der gouvernementalen Praxis handelnde Subjekte konstituieren, das heißt „durch Selbsttechnologien und Formen der Selbstsorge die Bedingungen des eigenen Handelns [...] gestalten.“⁷¹⁴ Doch wie könnte ein Handeln mit Werbebildern verstanden werden? Bezugnehmend auf den Ethnologen Arjun Appadurai lässt sich die Handlung der Konsument*innen, das Platz-Nehmen-am-Verhandlungstisch-der-Werbung als Akt der Imagination beschreiben. Die Rolle der Imagination in Prozessen des Sehens sieht Appadurai als Antrieb der Handlung.⁷¹⁵ Welche Bedeutung den Bildern beigemessen wird, bleibt also in gewissem Rahmen den Konsument*innen überlassen, die ihre Vorstellung vom Leben beim Anblick der Werbung formen, neu justieren und daraus Handlungsweisen ableiten. Appadurai konstatiert eine historisch zentrale Rolle der Einbildungskraft in der Gesellschaft, die sich nun aber verschoben hat: Nicht mehr die Kraft von Künstlern oder besonderen Persönlichkeiten wird mit Fantasie assoziiert, sondern Fantasie ist expliziter Teil der täglichen mentalen Arbeit einfacher Menschen geworden⁷¹⁶. Damit wird Fantasie nicht als Teil individueller Psychologie betrachtet, sondern ist eine soziale Praxis geworden. Die Fantasie und die Vorstellungskraft kommen zum Einsatz in einer Welt aus Mediennetzwerken und -technologien, welche die Vorstellungskraft antreiben und von Menschen immer öfter genutzt werden.

Während Appadurai die Imagination als Grundlage für Aktionen betrachtet, beschreibt Colin Campbell in seinem Buch *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (1987) die Prozesse der Imagination selbst bereits als Aktionen. Er untersucht, inwiefern imaginäres Genießen sich von der tatsächlichen Befriedigung spezifischer Gelüste in einer Konsumkultur abtrennt. Der Konsum wird ihm zufolge durch die imaginären Bilder der Träume und Fantasien einzelner Individuen angetrieben, die sich immer wieder fragen müssten, was sie eigentlich wollten. Damit erlangen Konsumbilder ein sinnstiftendes Potenzial und weisen über das materielle Interesse des ökonomischen Systems hinaus. Campbells Analysen können daher nützlich sein, um ein ästhetisches

(Hrsg.): Foucault-Handbuch: Leben, Werk, Wirkung, Stuttgart und Weimar: Verlag J.B. Metzler 2008, S. 266–272, hier S. 266.

713 Ebd., S. 267 (Hervorhebung A. W.)

714 Engel: Bilder von Sexualität und Ökonomie, S. 33.

715 Vgl. Appadurai, Arjun: *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis: University of Minnesota Press 1998. „The imagination is today a staging ground for action, and not only for escape.“ (Ebd., S. 7.)

716 Vgl. Appadurai: *Modernity at Large*, S. 5 f.

Engagement im Betrachten von Werbung unabhängig vom Kauf oder von der Nutzung der Gegenstände zu denken. In diesem Sinne wären die Werbebilder als eine Art Rohmaterial zu begreifen, mit dem die Konsument*innen ihre eigenen Konsumbilder imaginieren. Dem beschränkten, visuellen Angebot der Werbung kann in diesem verwickelten Verhältnis mit der Kraft der Imagination begegnet werden. Obgleich also die Konsumentin als schwach und manipulierbar und als Objekt eines männlichen Blicks in der Werbewelt konstruiert wird, eröffnet die zweifache Verwicklung von Frauen in die Entstehung von Konsumbildern – als Mitarbeiterinnen und als Konsumentinnen – auch eine Handlungsmacht, die in der Verwendung der eigenen Fantasie und des eigenen ästhetischen Urteils gründet.

Zusammenfassung

Die Arbeit *Governmentality* (1983) der Künstlerin Mitra Tabrizian verfolgt exemplarisch die Abkehr von einer an Ideologiekritik orientierten Auseinandersetzung mit Werbung und nimmt die Wirkungsweise der Macht als gouvernementale Prozesse in den Blick, an denen die Medien und Werbemacher*innen sowie die Konsument*innen gleichermaßen beteiligt sind. Sie kombiniert Portraits von in der Werbebranche arbeitenden Frauen und Männern mit Zitaten aus der Marketingliteratur. Durch die unmittelbare und kreative Teilnahme von Frauen an der Werbeproduktion wird die ausschließliche Darstellung von Frauen als passive Opfer der Bilder produzierenden Konsumkultur zurückgewiesen. Gleichzeitig zeigen die Fotografien und Zitate jedoch eine anhaltende Viktimisierung von Frauen durch das Marketing – unter anderem durch die visuelle Dominanz des erotisierten Frauenkörpers in der Werbung. Nach Tabrizian kann hierfür jedoch nicht mehr ausschließlich eine patriarchal dominierte Produktionsseite verantwortlich gemacht werden. Die Künstlerin holt die Konsument*innen an den Verhandlungstisch der Bedeutung von Werbebildern, indem sie mit der Abbildung leerer Stühle symbolisch den Betrachter*innen einen Platz im Produktionssystem zuweist. Diese Konzeption der Verwicklung eröffnet die Möglichkeit der Handlungsfähigkeit innerhalb des Konsumsystems, und zwar durch die Prozesse der Imagination und der Fantasie. Neben der in den Medien sichtbaren Vorgaben der Werbeindustrie bestimmt auch die Sinn stiftende Rezeptionsmacht der Konsument*innen, welche Lebensträume, Selbstentwürfe und Werte der Gesellschaft imaginiert werden wollen und können.

6.3 ‚Just looking‘: Der Blick der Flaneuse in der Videoarbeit *Casual Shopper* (1980/81) von Judith Barry

Wie in den ersten beiden Abschnitten dieses Kapitels dargelegt, zirkulieren im Rezeptionskontext von Werbung weitere Konsumbilder wie beispielsweise fotografisch dokumentierte Erinnerungen im persönlichen Archiv sowie innere Bilder der Imagination und Fantasie.

Die Imagination spielt auch in der Arbeit *Casual Shopper* (1980/81) von Judith Barry eine entscheidende Rolle – und zwar als Antrieb des Begehrens nach Konsum. ‚Nur mal

schaufen' mit dem Ziel, sich ein eigenes Bild von der Welt – oder man könnte sagen: ein Konsumweltbild – zu machen, wird hier als Aktivität der postmodernen Konsument*innen (und Künstler*innen) untersucht. Der Kunsthistoriker Helmut Draxler stellt die Reflexion des Schauens in der künstlerischen und gestalterischen Arbeit als einen Ausgangspunkt für Barrys Arbeiten heraus: „An ambivalence toward consumer culture becomes the starting point for a practice of actualization in which critique is able not only to act specifically but also to reflect on its own involvement in the cultures it concerns.“⁷¹⁷ Es geht bei Barry also auch um die Frage, wie künstlerische Produktion in die Prozesse der Ästhetisierung der Konsumkultur eingebunden ist. Barrys Faszination für die ästhetische Gestaltung von Verkaufsorten und Einkaufsarchitekturen sowie ihre kritische Reflexion der erotisierten Blickregime innerhalb der Konsumkultur werde ich anhand ihrer frühen Arbeit *Casual Shopper*⁷¹⁸ untersuchen.

6.3.1 *Casual Shopper* (1980/81): Werkbeschreibung

Casual Shopper (1980/81) ist eine dreißigminütige Videoarbeit der Künstlerin Judith Barry, in der eine weibliche Protagonistin (Harriet Payne) durch Geschäfte und ein Shoppingcenter streift und immer wieder einem Mann (Bill Shields) begegnet, der ebenfalls ,shoppen' geht. Die Videoarbeit ist durchgehend mit einer Handkamera gedreht und arbeitet meist mit schnellen, assoziativen Schnitten, welche eine scheinbar beginnende Narration umgehend zerstückeln oder verwirren.

Gesprochen wird wenig. Einzig in der Begegnung von Mann und Frau gibt es kurze Wortwechsel. Die gesamte Arbeit ist mit Musik unterlegt – in den Sequenzen des Shoppens mit leichter, eingängiger Kaufhausmusik, in der Interaktion der Protagonisten hingegen mit getragener, klassischer Musik. Dem Schnittrhythmus folgend, fließen die Tonebenen entweder weich ineinander oder sie bilden einen harten, abrupten Übergang in die nächste Sequenz.

717 Draxler, Helmut: „Ambivalence and Actualization: Judith Barry's Exhibition Design and Artistic Practice“, in: Panera Cuevas, Javier (Hrsg.): *Judith Barry: Body without Limits*, Salamanca: Fundación Salamanca Ciudad de Cultura 2009, S. 166–176, hier S. 175.

718 Judith Barrys Arbeiten können im Kontext der *Picture Generation* gelesen werden. (Vgl. ebd., S. 168.) *Casual Shopper* ist eine frühe Arbeit von Judith Barry, die sie noch während ihrer PhD Studienzeit an der *University of California* in Berkeley (USA) realisierte. Ende der 1970er Jahre begann Barry mit Video zu experimentieren. Bis heute sind Fragen an Raum und Architektur hinsichtlich ihrer Rolle bei der Konstruktion von Identitäten und sozialen Beziehungen ein wichtiger Ausgangspunkt ihrer Arbeit. Zum Tragen kommt hier außerdem, dass Barry immer wieder an der Schnittstelle von Kunst und Populärkultur gearbeitet hat, wie beispielsweise zeitweise für MTV oder für CocaCola. Aber auch innerhalb des Kunstsystems hat sie sich als Ausstellungsdesignerin mit der Präsentation von Kunstwerken beschäftigt. Die Differenzen und die Ähnlichkeiten zwischen künstlerischen Produktionsformen und jenen der Medien- und Konsumkultur durchziehen Barrys Werk. Die Frage, wie in einer Ausstellung Kunstgegenstände präsentiert werden, steht bei ihr in enger Verknüpfung mit der Frage, wie in der Warenwelt Konsumgüter angeboten werden. (Die biografischen Angaben sind einem Vortrag entnommen, den Judith Barry am 11.12.2009 am Center for Advanced Visual Studies des MIT gehalten hat. Online aufgerufen am 10.8.2016 unter <http://techtv.mit.edu/videos/3312-judith-barry-artist-talk>.)

Die Shopperin, um die dreißig Jahre alt, trägt ein blaues Kostüm, der Rock reicht knapp über die Knie, das Jackett ist mit einem Gürtel in der Taille eng geschnürt. Ihre rotblonden Locken trägt sie perfekt gestylt offen auf ihren Schultern. Hochhackige, rote Schuhe und ein dezentes Make-Up runden das elegante, seriöse ‚Frauenbild‘ im Stil der 1980er Jahre ab.

Während sie in wenigen Einstellungen auch andere, elegante Outfits trägt, wechselt der Shopper seinen hellgrauen Anzug nicht. Groß und schlank, mit einem dunklen, ordentlich gestutzten Schnauzbart, der Anzug ebenfalls gerade geschnitten, wirkt auch er elegant und modisch. Beide scheinen wohlhabend und bürgerlich, bewegen sich mit etwas steifer Eleganz – darüber hinaus gibt es wenig Auffälliges. Über ihre Herkunft oder ein Ziel erfährt der Zuschauer nichts Wesentliches; beide Figuren sind als *Casual Shopper* ausschließlich Schablonen der in ihrer Freizeit einkaufenden Konsument*innen.

Die ersten Einstellungen zeigen verschiedene Geschäfte, einen Lebensmittelsupermarkt, einen Zeitschriftenladen, ein Bekleidungsgeschäft. Der Blick der Kamera alterniert – wahlweise durch harten Schnitt, verbindenden Schwenk oder Zoom – zwischen ruhiger Beobachtung im Raum und einem subjektiven, ‚erregten‘ Blick. BHs werden fokussiert, schnell streift der Blick weiter; Herrenanzüge, Puppenaufsteller im Raum, unterschiedliche Menschen im Laden. Schnitt. In einem Schallplatten- und Zeitschriftenladen entscheidet sich die Protagonistin zwischen den Magazinen *Penthouse*, *Go* und *Uomo* für einen Blick in das italienische Modemagazin *Uomo* (dt.: Mann). Wir schauen mit der Frau in die Seiten, sehen nur stark vergrößerte Ausschnitte: Nackte Oberkörper, gut gekleidete Männer. Sie blättert schnell, vereinzelt Blicke bleiben länger stehen. Schnitt.

Sie geht über die Straße und bleibt vor einem Schaufenster für Herrenmode stehen. Nach einem von sehnsuchtsvoller, klassischer Musik untermalten Gang über die Straße zögert sie vor einem Schaufenster für Herrenmode. Flüchtig fällt ihr Blick auf einen Aufsteller: „Clothes Do / Make the Man“. Die Gesichter der männlichen Schaufensterpuppen in Großaufnahme werfen der im Kaufhaus verschwindenden Frau schließlich ihren Blick hinterher. Schnitt. (Abb. 81–82)

Abb. 81–82: Judith Barry, Videostills aus *Casual Shopper*, 1980/81.



Sie betritt eine große Shopping-Mall, geht den Eingangsbereich entlang, ihre Blicke orientieren sich. Über die Balustrade gelehnt, entdeckt sie im unteren Stockwerk den Mann, der im hellgrauen Anzug auf einem Fauteuil sitzt. Er dreht seinen Kopf zu ihr und erwidert aufschauend den Blick. Er hat dunkle Haare und einen Schnurbart, trägt ein weißes Hemd und eine hellgestreifte Krawatte. Im Schuss-Gegenschuss sehen wir die Frau herunterschauen, dann schauen wir wieder herab auf den Fauteuil – der Mann ist fort. (Abb. 83–86)

In einer nächsten Sequenz ist die Frau erneut auf dem Weg durch die Straßen einer Stadt und betritt die Halle eines großen Shoppingcenters, kurz nach ihr folgt wieder jener Mann. Ohne dass sich ihre Blicke kreuzen, läuft er an ihr vorbei. Er nimmt die Rolltreppe nach unten, so als würde er sie gar nicht sehen, sie fährt ihm hinterher. Schnitt. Beide halten sich in einem Geschäft für Körperpflegemittel auf, romantische Filmmusik setzt ein und begleitet das Bild der beiden, Arm in Arm sich wiegend und anschauend, bis sie beinahe Küsse austauschen. Beide drehen sich so, dass die untersichtige Kamera immer wieder seinen und ihren Blick einfängt. (Abb. 87–88) Nach einer Weile schließt sie kurz ihre Augen, um dann – Musikwechsel – wieder ohne den Mann im Geschäft

Abb. 83–86: Judith Barry, Videostills aus *Casual Shopper*, 1980/81.





Abb. 87–88: Judith Barry, Videostills aus *Casual Shopper*, 1980/81.

zu stehen. Schnitt. Der Mann sitzt in einem Brillengeschäft und betrachtet sich selbst in einem Handspiegel, setzt eine Brille ab und wieder auf. Schnitt. Beide gehen immer wieder allein oder auch gemeinsam durch verschiedene Geschäfte – durch Buchläden mit Taschenbüchern und Magazinen, durch Unterwäsche- und Herrenbekleidungsabteilungen, vorbei an Krawattenregalen, durch Supermärkte mit Gemüse- und Obstauslagen, Schuh-, Spielzeuggeschäfte und einen Laden mit allerlei Geschenkartikeln („Gift Shop“) (Abb. 89–92). Sie spiegeln sich in den Spiegelflächen der Geschäfte, in Glasscheiben und Vitrinen, ihre Blicke streifen über Auslagen und Produkte, ihre Hände ergreifen und legen zurück, ohne sich je für einen Kauf zu entscheiden. Sie: „What shall we do?“ Er: „Keep looking“.

Während dieser Touren durch die Geschäfte und Aufenthaltsareale im Shoppingcenter, wo auch Bänke stehen oder Cafés zum Zusammensitzen einladen, gibt es noch weitere Begegnungen, gemeinsam Kaffee trinkend oder auf einer Bank sitzend (Abb. 93–94).

Abb. 89–90: Judith Barry, Videostills aus *Casual Shopper*, 1980/81.





Abb. 91–92: Judith Barry, Videostills aus *Casual Shopper*, 1980/81.

Sie fragt: „Did you read much as a child?“ Er antwortet etwas ablehnend: „No-o, and I don't read“ Sie steht auf, während sie leicht verärgert sagt: „But it's what I want to talk about.“ Oder sie wechseln, während sie gemeinsam an einer Balustrade lehnen, ein paar Worte: Sie sagt: „It's peaceful here. I feel relaxed.“ Er: „Do you come here often?“ Sie: „Sometimes.“ Er: „Are you looking for anything particular?“ Sie: „No, I am just looking.“ Schnitt. Es folgt die gleiche Einstellung an der Ballustrade, die Frau ist nun jedoch in ein anderes Kostüm gekleidet und hat eine neue Frisur.

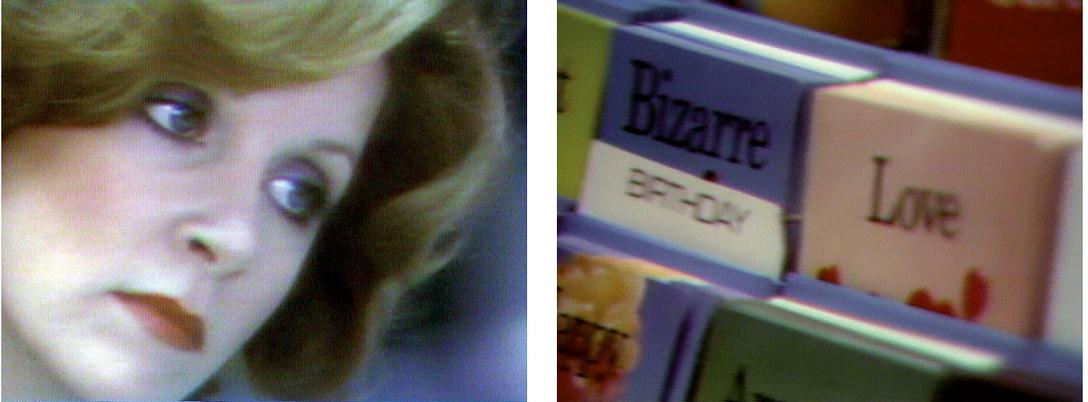
In der letzten Szene streifen beide gemeinsam durch ein Grußkartengeschäft (Abb. 95–96). Der Blick der Frau zeigt uns die Reihen eines Kartenregals, deren Kategorien gut zu lesen sind: „Insatiable, Romantic, Screw, Bizarre, Love“. Der Mann tritt hinter sie, ohne dass sie reagiert. Ihr Blick liegt fest auf den Karten: „Things are getting worse“ ist dort zu lesen, während die Musik fröhlich weiter tänzelt. Letztlich gehen beide zusammen an einen Kartenständer, an dem man sich ‚individuelle Grußkarten‘

Abb. 93–94: Judith Barry, Videostills aus *Casual Shopper*, 1980/81.



zusammenstellen kann. Er nimmt eine aufklappbare Karte, sie wählt eine Nachricht, die hineingelegt werden kann. Die letzte Einstellung zoomt in die Karte: „Everything I am / misses / everything you are.“

Abb. 95–96: Judith Barry, Videostills aus *Casual Shopper*, 1980/81.



6.3.2 Der Flaneur und die Flaneuse – eine unmögliche Liebesgeschichte der Konsumkultur

Die ‚Casual Shopper‘, die zum Vergnügen Einkaufenden, sind in den 1980ern nicht mehr ausschließlich weiblich konnotiert, sondern auch männlich. Wie Bowlby argumentiert, verliert die Konsumentin das Geschlecht in dem selben Moment, in dem die Akteur*innen ihre Unabhängigkeit gewinnen.⁷¹⁹ In dem Maße also, in dem die Vorstellung der passiven Konsumentin verblasst, die man in Marketingkampagnen instrumentalisiert, etabliert sich neben dem Verständnis eines effizienten und zielstrebigem Konsumierens auch zunehmend Shopping als Freizeitgestaltung – für beide Geschlechter. In diesem letzteren Sinne ist Konsumieren nicht das Einholen von Waren und auch nicht der Verzehr von Dingen, sondern es ist die reine Schaulust, die bereits Ende des 19. Jahrhunderts als die Beschäftigung des Flaneurs beschrieben wurde. *Casual Shopper* fragt nun in den 1980er Jahren, ob und inwiefern dieses Flanieren auch als ein – emanzipatives – Schauen von Frauen verstanden werden kann, als Aktivität der Flaneuse. Die Videoarbeit untersucht die Blicke beim Shopping und ihr Verhältnis zu den von feministischen Theoretikerinnen analysierten Blickregimen und Begehrensstrukturen im Kino. Das visuelle Konsumbegehren, die Suche nach immer neuen und immer intensiveren visuellen Eindrücken, wird hier mit der Romantik einer postmodernen Liebesgeschichte parallelisiert.

719 Vgl. Bowlby: *Carried Away*, S. 7. „Ceasing to be seen as passive, exploited and dim, the consumer has ceased to be seen as female.“ (Ebd.)

Eva Illouz hat in ihrem Buch *Der Konsum der Romantik* (2003) dargelegt, wie sich in der postmodernen Kultur die Vorstellung einer romantischen Liebe kohärent mit den Versprechungen der Konsumkultur entwickelte. Liebesrituale verbinden sich mit dem Konsum von Freizeit und Natur derart, dass eine romantische Liebe immer schon mit Konsum verbunden war und Konsum immer schon auf der Vorstellung von Grenzüberschreitungen basierte, wie sie in der romantischen Liebe erfahren werden können. Mit Illouz' Worten:

„Paradoxerweise ist es in unserer heutigen Kultur so, dass die Schwellen-Inversion der sozialen Ordnung und die Opposition zu utilitaristischen Werten, auf denen die romantische Liebe beharrt, vom Markt bestimmt werden. (...) Romantische Praktiken beinhalten grenzüberschreitende Rituale, die den Werten der Produktionssphäre entgegenstehen und die persönliche Freiheit in den Vordergrund stellen, doch diese Rituale basieren letztlich auf dem Markt.“⁷²⁰

Das Ideal der romantischen Liebe opponiert gegen die Grenzen der „sozialen Ordnung“ und gegen rationale und utilitaristische Werte. Die romantische Liebe erhebt also den Anspruch, gegen gesellschaftliche Konventionen und über Klassengrenzen hinweg das Individuum gegenüber der Gesellschaft hervorzuheben. Diese Werte jedoch, argumentiert Illouz anhand zahlreicher Beispiele, sind vom kapitalistischen Markt vereinnahmt. In *Casual Shopper* zeigt sich die „postmoderne Lage der Liebe“⁷²¹ in kurzen (imaginären) Affären, als Kuss zwischen Körperpflegeprodukten oder als Gespräch am Geländer einer Empore des Shoppingcenters.⁷²² Denn die beiden sind kein Paar, das sich im Sinne eines modernen Verständnisses der romantischen Liebe für einen lebenslangen, gemeinsamen Weg entschieden hätte, sondern ihre Liebe zerfällt hier postmodern in Fragmente „romantischer Intensitäten“⁷²³, die in Affären mit unterschiedlichen Menschen an verschiedenen Orten mit verschiedenen Konsumprodukten erlebt werden können. Die Frau zeigt sich plötzlich in einem anderen Outfit neben dem Mann, als ob sie nun eine andere Frau sei oder jederzeit sein könnte. Und auch die suchenden Blicke im Einkaufszentrum sind als Visualisierung des Wunsches nach „Erregung“⁷²⁴ in dieser unmöglichen Liebesgeschichte zu deuten: Jedes Jackett, über das die Hände streifen, jeder BH und jede Zeitschrift, die sie durchblättern, steht für eine weitere Möglichkeit, das Leben zu leben; ein Partner mit Hosenanzug, mit durchtrainiertem Oberkörper, mit oder ohne Krawatte, eine Frau in Spitzenunterwäsche, ein Leben mit Kindern und Spielzeug aus dem Spielwarenladen oder ein Abend mit festlichem Ballkleid – die Dinge regen zum Träumen an. Die einzelnen Sequenzen der Videoarbeit zeigen zwar denselben Mann und dieselbe Frau; ihre Begegnungen jedoch zerfallen durch den Schnitt in episodenhafte, „separate emotionale Einheiten“, die in nicht nachvollziehbaren räumli-

720 Illouz: *Der Konsum der Romantik*, S. 38f.

721 Ebd., S. 214.

722 In der ersten Szene, in der Küsse ausgetauscht werden, stehen die beiden vor einem Seifenregal.

723 Illouz: *Der Konsum der Romantik*, S. 217.

724 Ebd. Illouz schreibt, dass postmoderne Liebesgeschichten eher mit der Beschreibung von „Erregung“ beginnen im Gegensatz zur modern konnotierten „Offenbarung [als] ein plötzliches, unvorhersehbares Bewusstsein des einzigartigen Verlangens nach einer Person“ (Ebd., S. 216.).

chen Zusammenhängen voneinander getrennt sind. Die Liebe ist die Sehnsucht, welche die Konsumkultur verspricht und gleichzeitig unmöglich macht – denn die Erregung lebt davon, nicht zu befriedigen. Um die Spannung aufrechtzuerhalten, wird nichts entschieden, sondern in einem Dauerzustand des Nur-mal-Schauens verharret. „Just Looking“ ist das Leitmotiv dieser Arbeit, und damit zeigt *Casual Shopper* nicht nur, wie imaginär eine Liebesbeziehung in der postmodernen Kultur geworden ist, sondern auch, wie Konsumbilder daran hochgradig beteiligt sind.

„Das Zeichen [oder: das Konsumbild] scheint in der Tat realer zu sein als die viel blasere Wirklichkeit, und zwar nicht deswegen, weil es diese ersetzt hätte, sondern weil die Inszenierung hochgradig energiegeladener, monosemischer, ritualisierter und kollektiver symbolischer Szenarien semiotisch und erfahrungsmäßig stärker bindet als die verschwommeneren, abgeschwächten Bedeutungen des Alltagslebens.“⁷²⁵

Der schöne, gepflegte Mann wird real nur in ihrer Fantasie, er bleibt eine Imagination, die ihr in Bildern postmoderner Romantik oder als Schaufensterpuppe immer wieder begegnet. Die Konsumbilder erhalten die Erzählung des Begehrens, der Sehnsucht, des Vermissens aufrecht. Der letzte Ausspruch der Arbeit „Alles was ich bin, vermisst alles, was du bist“ ist folglich Ausdruck für das unerfüllbare Begehren als Antrieb der Lust am Schauen nach immer neuen Konsumbildern und -dingen, die von romantischer, postmoderner Liebe künden.

Das Einkaufszentrum als Fenster zur Welt, das gefüllte Regal als Bild, auf dem der Blick umherschweifen kann, die visuelle Lust Dinge anzuschauen, die man zu Hause nicht hat: Einkaufen als visuelle Erfahrung steht am Beginn der Konsumkultur im 19. Jahrhundert.⁷²⁶ Die Künstlerin Barry nimmt auf die Entwicklung der Konsumkultur um 1900 auch in ihren geschriebenen Texten Bezug. Sie interessiert sich an der Konsumkultur, dass sie eine bis dahin unbekannte Form des Voyeurismus und der Sensationslust etabliert habe, in der sich Menschen nur mit Blicken begegneten. Die Erfahrung menschlicher Begegnungen rücke hier an einen Ort der Fantasie, die Arkaden seien ein architektonischer Rahmen für diese Träumereien, wie Barry festhält: „The world of experience was becoming the imagination.“⁷²⁷ Und diese Wahrnehmung des Konsums als ästhetisches Phänomen und die Betonung seiner imaginären Wirkkraft, wie Barry sie hier anführt, muss wiederum als typisch postmodernes Phänomen erkannt werden. Barry ‚liest‘ die Erfahrung des ‚Shopping‘ entsprechend mit den Augen einer Filmemacherin,

725 Ebd., S. 224.

726 Vgl. zur historischen Rahmung Kapitel 2.1 („Weiblichkeit als Konsumkonstrukt: Feminine ‚Archetypen‘ der Konsumkultur um die Jahrhundertwende“). Die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts stand unter dem Zeichen des Konsums, da erstmals nicht nur für die Befriedigung der grundlegenden Bedürfnisse produziert wurde. Die Auslage der Produkte hinter Glas und inszeniert durch Licht machte nun die Dinge sichtbar und entrückte sie gleichzeitig auch, indem die Auslagen wie Bilder betrachtet werden konnten: „Commodities were put on show in an attractive guise, becoming unreal in that they were images set apart from everyday things, and real in that they were there to be bought and taken home to enhance the ordinary environment.“ (Bowly: Just Looking, S. 2.) Als Symbol für den Beginn der konsumistischen Schaulust kann der Kristallpalast der ersten Weltausstellung 1851 in London gelten.

727 Barry, Judith: *Public Fantasy: An Anthology of Critical Essays, Fictions and Project Descriptions*, hg. von Iwona Blazwick, London: ICA 1991, S. 23.

die sich in den 1970er Jahren auch mit der feministischen Filmtheorie auseinandergesetzt hat. Ihre Videoarbeit analysiere ich als feministische Auseinandersetzung mit der Figur der ‚Flaneuse‘ als ‚Shopperin‘ in den 1980er Jahren.

6.3.3 Der Blick der Flaneuse

Der Flaneur der städtischen Konsumkultur ist eine männliche Figur der Moderne, die in der Literatur des 19. Jahrhunderts u. a. auch von Walter Benjamin beschrieben wird.⁷²⁸ Der Flaneur ist ein Einsamer in der Menge, der seinen festen Standpunkt aufgibt, um in der Menge des Stadtlebens die Menschen zu betrachten, „ein Voyeur des sozialen wie psychischen Elends, der sich auf der Jagd nach Absonderlichkeiten befindet“⁷²⁹. Er kennt keine Eile und kein Ziel, streift umher und ist melancholischer Beobachter.⁷³⁰

Das Konzept des Flaneurs ist also vor allem als eine männliche Figur bekannt, doch bei Barry flanieren sowohl er als auch sie ungerichtet und schaulustig durch die Warenhäuser, beide unabhängig voneinander als Flaneur und Flaneuse.⁷³¹ Warum aber wurde um 1900 keine weibliche Flaneuse beschrieben? Einerseits war sie – wie ich bereits gezeigt habe – im Gegensatz zum Mann mehr als Konsumentin angesprochen, denn die neuen Konsumbilder, die Auslagen und Werbeanzeigen richteten sich vor allem an die einkaufende Frau. Gleichzeitig aber war sie auch immer schon Objekt der Konsumkultur und musste die Marktfähigkeit ihres eigenen Erscheinungsbildes sicherstellen. Die Rolle des Flaneurs schien daher für die ‚Frau‘ nicht zugänglich zu sein, weil der Flaneur die Widersprüchlichkeit der Konsumkultur beobachten konnte, ohne darin involviert zu sein, er konnte unsichtbar in der Menge der Menschen untergehen. Die Frau hingegen, immer schon selbst Objekt des Blickes und Symbol für Verkäuflichkeit, war zugleich Schauende wie auch den Blicken Ausgesetzte und damit von vornherein mehrdimensional in die Konsumkultur eingewoben.

Fraglich ist, ob und in welchem Ausmaß Frauen in der Konsumkultur um 1900 dennoch bereits die Position der Flaneuse einnahmen. Anne Friedberg beispielsweise argumentiert, dass die Frau als Flaneuse bereits im 19. Jahrhundert auftauchte, auch wenn sie – wie die Autorin Janet Wolff betont hat – im öffentlichen Leben noch selten erschien.⁷³² Anders als die Arkaden, die Walter Benjamin als Ort des männlichen Flaneurs beschrieben hatte, sei das Kaufhaus ein geschützter Ort gewesen, an dem die Flaneuse als Kon-

728 Walter Benjamin hat das Konzept des Flaneurs im *Passagen-Werk* beschrieben. Der Typus des Flaneurs war Inbegriff der Moderne und wurde auch von anderen Autoren beschrieben, vgl. Neumeyer, Harald: *Der Flaneur: Konzeptionen der Moderne*, Königshausen & Neumann 1999.

729 Ebd., S. 133.

730 Ebd., S. 121. Der „Flaneur [war] schon immer melancholisch“ (Ebd.).

731 Vgl. Linker, Kate: „Cinema and Space(s) in the Art of Judith Barry“, in: Panera Cuevas, Javier (Hrsg.): *Judith Barry, Body without Limits*, Salamanca: Fundación Salamanca Ciudad de Cultura 2009, S. 178–189, hier S. 181.

732 Vgl. Wolff, Janet: „The Invisible Flâneuse. Women and the Literature of Modernity“, *Theory, Culture & Society* 2/3 (1985), S. 37–46, hier S. 41.

sumentin von Konsumbildern angesprochen war, so Friedberg.⁷³³ Anschließend an die These, dass die Flaneuse – auch wenn sie bereits im Warenhaus ihre Blicke unbemerkt streifen lassen konnte – um 1900 noch eine Randfigur war, möchte ich Friedbergs Argument aufgreifen, dass das Flanieren überhaupt erst mit Entstehung der Konsumkultur eine Beschäftigung wurde, der die Frauen nachgehen konnten. Denn sie selbst stellt fest, dass um 1900 die ‚Frau‘ als Konsumentin und nicht als Flaneuse beschrieben wurde, und betont, dass diese Konsumentin bereits mit ihren Blicken flanierte.

„The flaneur becomes an easy prototype for the consumer, whose perceptual style of ‚just looking‘ was the pedestrian equivalent of slow motion. But Baudelaire did not consider the power of the woman’s gaze to the shop window – a gaze imbued with the power of choice and incorporation through purchase. It was as a consumer that the flaneuse was born.“⁷³⁴

Allerdings ist zu vermuten, dass Friedbergs Interesse an der Flaneuse als Figur des 19. Jahrhunderts maßgeblich von ihrer Beobachtung der Flanerie als postmodernes Phänomen der 1980er Jahre beeinflusst ist. Friedbergs Analyse lässt sich durchaus in die 1980er Jahre übertragen. Sie beschreibt die Bedeutung der weiblichen Flanerie so, wie sie auch in *Casual Shopper* erzählt wird: Im ‚Just Looking‘ des Shoppings konstituiert sich eine Form der Subjektivität, die erstmals auch Frauen zugänglich ist und die sich als „entkörperlicht, verflüssigt und ohne Zeitstruktur“ – oder auch postmodern – beschreiben lässt.⁷³⁵

Bei Judith Barry sind die ‚Frau‘ als Konsumentin und der ‚Mann‘ als Konsument weitgehend gleich inszeniert. Beide bewegen sich allein und ohne Einschränkungen durch die Geschäfte, beide scheinen unbelastet von alltäglichen Verpflichtungen. Beide konstituieren sich durch das ‚Just Looking‘ als Subjekte. Ihr Interesse „nur zu schauen“ zeichnet die Flaneuse aus. Rachel Bowlby beschreibt die Haltung des ‚Just Looking‘ als den Moment eines narzisstischen Schauens nach dem eigenen Spiegelbild. In diesem zögerlichen Zustand vor einem Kauf entsteht das Bild, wie man selbst oder die eigene Wohnung mit diesem Gegenstand aussehen würde. Und das Schaufenster steht exemplarisch für das narzisstische Moment, bei dem die Auslage und die Schaufensterpuppen eine idealisierte Darstellung der Frau (oder des Mannes) sind, die in das Fenster schaut. Die käuflichen Dinge und die Kleidung könnten die Flaneuse zu dem Menschen machen,

733 Vgl. Friedberg, Anne: *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*, University of California Press 1993, S. 37. „The department store that, like the arcade before it, ‚made use of flânerie itself in order to sell goods‘, constructed fantasy worlds for itinerant lookers. But unlike the arcade, the department store offered a protected site for the empowered gaze of the flâneuse. Endowed with purchase power, she was target of consumer address. New desires were created for her by advertising and consumer culture; desires elaborated in a system of selling and consumption which depended on the relation between looking and buying, and the indirect desire to possess and incorporate through the eye. The department store may have been, as Benjamin put it, the flâneur’s last coup, but it was the flâneuse’s first.“ (Ebd.)

734 Ebd., S. 34.

735 Vgl. ebd., S. 38. „Such imaginary flanerie produced a new form of subjectivity – not only decorporealized and derealized, but detemporalized as well. And these new pleasures – more possible, more public – were available to women for the first time.“ (Ebd.)

den sie dort repräsentiert sieht und mit dem sie sich eventuell identifiziert. „Through the glass, the woman sees what she wants and what she wants to be.“⁷³⁶ Inwiefern aber ist die Darstellung der Flaneuse auch eine Frage nach der Subjektivierung der Konsumentin? Mit dem Kunsthistoriker Norman Bryson argumentiert Kate Linker, dass das Schaufenster, das Display der Warenwelt, den Voyeur als einheitliches Subjekt konstruiere, indem es ihm die totale Einsicht in die arrangierte Warenszene biete, die die Illusion eines allumfassenden Standpunkts suggeriere. „Infolgedessen wurde die Illusion der Vervollständigung durch Konsum das leitende Ziel und die Praxis des entkörperlichten Subjekts.“⁷³⁷

Je sichtbarer also die Produkte werden, desto unwichtiger werden sie – und desto wichtiger wird der Prozess der Subjektivierung durch ihre Konsumbilder in Schaufenstern und in der Werbung.⁷³⁸ Diese Form der postmodernen Subjektivierung ist hier ebenso dem Mann wie der Frau zugänglich.

Bei genauerem Hinschauen scheint Barry jedoch kein affirmatives Shopping-Szenario als Zeichen der Emanzipation zu entwerfen. Im Gegenteil: Die oben geäußerte Funktion der Frau als Objekt des männlichen Blicks, „to-be-looked-at-ness“, in der sie nur der Projektion seiner Fantasien diene, steht der Figur der Flaneuse auch bei Barry noch im Weg. Die Szenen verschwimmen in einem endlosen Schauen in den Gängen des Kaufhauses, in dem eigentlich nichts passiert. Weder wird irgendein Produkt gekauft, noch entwickelt sich die Liebesgeschichte zwischen dem Mann und der Frau über kurze Begegnungen hinaus weiter. Damit treibt sie auf die Spitze, was Mulvey festgestellt hatte: Dass in dem Moment, in dem die Frau die Bühne des Films betritt, die Narration stoppt und die Erzählung nur voranschreitet, wenn ein Mann auftritt. Die fehlende Narration scheint jedoch nicht nur ein Merkmal der Frauendarstellung im Kino zu sein, sondern trifft sich mit der visuellen Kultur des Konsumbildes, das ein zeitloses ‚Hier und Jetzt‘ betont. Barry argumentiert, dass der Werbespot und auch das Shoppingcenter die Konsument*innen in einen Raum der Zeitlosigkeit einladen, der jegliche Bezüge auszulöschen sucht. Die Wahrnehmung des Warenhauses als Bild und weniger als Raum wird Barry zufolge unterstützt durch die Ausblendung von Vergangenheit und Zukunft. Bei dem Werbespot sei es insbesondere die Musik, die eine Kontinuität herstelle, die einen Zustand ohne jegliche Erzählung und damit auch Zeitlichkeit ermögliche. Ein ähnlicher Effekt werde von der Architektur des Warenhauses angestrebt, von seinen endlosen Gängen, die keine Blicke nach außen erlauben, und Sichtachsen auf immer weitere käufliche Angebote anstreben, so Barry: „The store also seeks to create a situation where realism might be suspended. In its maze-like corridors is constructed an imaginary space where nothing interferes with the shopper’s perception, not the past, not other memo-

736 Bowlby: *Just Looking*, S. 32.

737 Linker: „Cinema and Space(s) in the Art of Judith Barry“, S. 181 (Übersetzung A. W.). „Hence the illusion of completion through consumption became the aim and practice of the disembodied subject.“ (Ebd.)

738 Vgl. Buse, Peter: *Benjamin’s Arcades: An Unguided Tour*, Manchester: Manchester University Press 2006, S. 117. „What are the correspondences between this seemingly disparate topics? It is Benjamin’s thesis that they participate equally in a visual regime that puts the object on display, and by doing so renders it evanescent, otherworldly.“ (Ebd.)

ries; there is only *now*“⁷³⁹ Diesen Zustand der Zeitlosigkeit stilisiert Barry in *Casual Shopper* einerseits durch die zähe Langsam- und Endlosigkeit der Kameraeinstellungen und -schwenks entlang der Regale sowie andererseits mittels des vordergründigen Mangels an filmischer Narration. Dieser Mangel erweist sich als zentrales Erzählmittel der Videoarbeit über die Figur der Flaneuse als Konsumentin.

Denn auch wenn Barry hauptsächlich die Protagonistin als Trägerin des Blickes inszeniert, erhält die ‚Frau‘ im Konsumbild, also in der Werbung und im Einkaufszentrum, nicht die Möglichkeit, eine eigene Geschichte zu entwickeln. Die Flaneuse kann zwar die Lust am Schauen erleben, vermag es jedoch nicht, ihren Status als ‚Angeschauter‘ aufzugeben. Ein Beleg hierfür ist, dass die ‚Frau‘ in einer Szene, in der beide zusammen das Deckblatt eines Frauenmagazins betrachten, ihren Status als Objekt des Blicks selbst thematisiert (vgl. Abb. 93): Auf dem Deckblatt ist das Gesicht einer Frau abgebildet, sie sagt zu ihm: „I think I am one of those faces.“ Und er antwortet knapp: „Like a decoy.“ (dt. Wie ein Lockvogel.) Obwohl die Flaneuse also Trägerin des Blickes ist und das Herumschauen und Umherwandern zwischen Geschäften genießen kann, bleibt ihr als Objekt des (männlichen) Blicks nichts anderes als sich im Kreise drehend eben dies zu erzählen.

Ich komme noch einmal auf den Aspekt der Liebesgeschichte zurück. Das Träumen und Imaginieren dieser Liebesbeziehung bleibt ebenfalls allein der Frau überlassen. In zwei Szenen ist der ‚Mann‘ plötzlich nach den zärtlichen Küssen verschwunden; sie bleibt allein zurück. Man muß also folgern, dass in dem Maße, wie die Konsumentin neue Freiheiten genießt und den Genuss des Schauens als Flaneuse auskosten kann, sie die Konsumkultur durch die Fantasie der romantischen Liebe wieder an die heterosexuelle Geschlechternorm bindet. Ihr unaufhörliches Umherstreifen durch die Straßen und die Gänge des Einkaufszentrums lese ich mit Illouz als eine postmoderne Vorstellung von Liebesbeziehung, die das Begehren nach Konsumerfahrungen und Romantik unauflöslich aneinanderschweißt. Der Genuss des ‚Immer-weiter-Schauens‘ wird durch das Begehren nach intensiven Liebesbegegnungen, die wiederum vermittelt werden durch Konsumerfahrungen, aufrecht erhalten.

Zusammenfassung

Judith Barry greift in ihrer Videoarbeit *Casual Shopper* Diskurse über den männlichen und weiblichen Blick im Kino aus der feministischen Filmtheorie auf, um die Blickregime an Einkaufsorten zu analysieren, die durch Konsumbilder der Werbung strukturiert sind. Shopping wird zu einem Imaginationserlebnis, und reine Schaulust – Just Looking – im Einkaufszentrum als Möglichkeit einer emanzipativen Aktivität der Flaneuse untersucht. Dabei legt Barry die der Konsumkultur immanenten Begehrensstrukturen und die erotische Aufladung der Konsumkultur durch den „Konsum der Romantik“⁷⁴⁰ in der Unmöglichkeit einer Liebesbeziehung zwischen den beiden Protagonist*innen offen. Barrys Arbeit macht deutlich, wie die Schaulust in der Konsumkultur sowohl in

739 Barry: *Public Fantasy*, S. 37.

740 Illouz: *Der Konsum der Romantik*.

den populärkulturellen Medien wie dem Kino, aber auch in Aktivitäten wie dem Shopping für Frauen erstmals als subjektivierende Erfahrung verankert wird. Doch die weibliche Subjektivierung hat aufgrund der doppelten Verwicklung der ‚Frau‘ in die Konsumkultur ihre Grenzen. Barrys Arbeit zeigt, dass die neuen Freiheiten der Konsumentin in den 1980er Jahren zwar der ‚Frau‘ die Lust am Schauen ermöglichten, sie also zu einer Flaneuse werden kann, jedoch die Konsumkultur sie durch das romantische Ideal einer Liebesbeziehung als utopischem Schwellenzustand wieder an den Mann bindet – wenn gleich nur noch an dessen in Konsumbildern vorhandene Imagination.

6.4 Auge um Auge: Barbara Krugers Konsumbilder auf Augenhöhe mit der Werbung

Wie kaum eine andere Künstlerin hat Barbara Kruger das Verhältnis von Konsumbildern, Identität, Körper und Geschlecht mit ihren künstlerischen Plakaten in den öffentlichen Raum getragen.⁷⁴¹ Wie stark sie von den postmodernen Diskursen beeinflusst war oder diese auch vorweggenommen hat, wird deutlich, wenn man ihr Werk der 1980er betrachtet, das rigoros die Machtstrukturen der Medienkommunikation sowie die Kommerzialisierung des menschlichen Wunsches nach Identität, Anerkennung und Zugehörigkeit in Frage gestellt hat. Dabei hat sie die gängige Auffassung einer natürlichen Verfasstheit des Körpers und die Konstruktion der Frau-als-Bild in Konsumbildern kritisch in den Blick genommen.

Kruger hat eine Formensprache entwickelt, die sich die Ästhetik der Werbung konsequent angeeignet und die Orte der Werbekommunikation besetzt hat: Auf Plakat- und Reklameflächen in den Städten, auf denen gewöhnlich Außenwerbung plakatiert wurde, brachte sie ihre Arbeit in direkte Konfrontation mit den Werbebildern, Blickregimen und Menschen, die das städtische Alltagsleben der westlichen Konsumkulturen prägten. Die öffentlichen Schnittstellen, an denen Unternehmen gewöhnlich den Traum von einem besseren, einfacheren und schöneren Leben durch den Konsum bestimmter Produkte anboten, nutzte Kruger als Ausstellungsorte. Während die Werbung die Bekanntheit von Produkten oder Dienstleistungsangeboten zum Ziel hat, richtete Kruger ihre künstlerische Kommunikation hingegen auf das gesellschaftspolitische Bewusstsein der Betrachter*innen. Ihre Plakate irritieren die eingetübten Lesegewohnheiten von Werbe-

741 Barbara Kruger wird zur *Picture Generation* gezählt, einer Gruppe von Künstler*innen, die sich in den 1970er und 1980er Jahren mit Strategien der Medienproduktion und der Zunahme an zirkulierenden Zeichen durch die Medien, aber auch mit der Konsumkultur insgesamt beschäftigen. (Vgl. Linker, Kate: „Love for Sale – Early Work“, in: Miers, Charles, Barbara Kruger und Kate Linker [Hrsg.]: *Love for Sale. The Words and Pictures of Barbara Kruger* [Ausstellungskatalog], New York: Harry N. Abrams 1990, S. 13–18, hier S. 17.)

Zur *Picture Generation* werden Künstler*innen wie Richard Prince, Jenny Holzer, Cindy Sherman, Sarah Charlesworth, und Sherrie Levine gerechnet. (Vgl. Linker, Kate: „Love for Sale – Gender“, in: Miers, Charles, Barbara Kruger und Kate Linker [Hrsg.]: *Love for Sale. The Words and Pictures of Barbara Kruger* [Ausstellungskatalog], New York: Harry N. Abrams 1990, S. 59–64, hier S. 59.)

botschaften, denn sie dekonstruieren die kommunikativen Werbestrategien, ihren Sexismus und ihren Beitrag zur Konstruktion von Weiblichkeitsbildern.

Ihr markanter Stil zeichnet sich durch kurze Sätze aus. Wenige Wörter montiert sie auf Schwarz-Weiß-Fotografien, die sie aus Magazinen und bildbasierten Medien kopiert. Die grafischen Elemente wie auch die Texte sind immer in den Farben schwarz, weiß und rot gehalten, sodass ihre Arbeit – ähnlich einer gelungenen Markenkommunikation – einen hohen Wiedererkennungswert hat. Ihr prägender grafischer Stil wird von ihr selbst und anderen auf die Arbeit als Grafikdesignerin für unterschiedliche Magazine zurückgeführt.⁷⁴² Text und Bild stehen nicht nebeneinander, so als ob sie sich in narrative versus visuelle Komponenten unterscheiden ließen. Vielmehr wird bei Kruger der Text unter anderem dadurch zu einem visuellen Element im Bild, dass in der Knappheit der Wörter ihre Funktion als Signifikanten abstrakt wird.⁷⁴³ Die ausschließliche Verwendung der Personalpronomen wie „I“, „We“ oder „You“ richtet sich in alle Richtungen und lässt ihre Anrufungen wie ein Echo der Medienkommunikation klingen. Ihre Botschaften lauten beispielsweise: „We are your circumstantial evidence“, „I will not become what I mean to you“, „You are not yourself“, „Your Body is a Battlefield“, „You are a captive audience“, „You rejoice in novelty“, „I can't look at you and breathe at the same time“, „I am your reservoir of poses“, „Buy me I'll change your life“, „We won't play nature to your culture“, „To buy or not to buy“, „I shop therefore I am“, „You become what you consume“. Die kurzen Sätze geben den Bildern etwas Stakkatohaftes und Reduktionistisches. Trotz der grammatikalischen ‚Vollständigkeit‘ der Sätze mit Subjekt, Prädikat und Objekt wirken sie in der Verknappung kryptisch und vieldeutig. Wer ist dieses „I“, das verspricht, das Reservoir meiner Posen zu sein bzw. sich als shoppend konstituiert? Bin mit dem „You“ ich als Rezipient*in adressiert? Womit kann ich mich identifizieren, wenn die Personalpronomen so uneindeutig bleiben? Satzzeichen gibt es keine. Die Verbindung von Text und Bild bleibt weitgehend assoziativ. Weder ist ein/e Sprecher*in auszumachen noch gibt es eine Argumentation, die die Aussagen herleiten würden. Man fühlt sich wie in einer medialen Simulationswerkstatt, in der standardisierte Floskeln durch das Zusammensetzen von einzelnen Begriffen und Wörtern, von einzelnen Buchstaben- und Bildschnipseln produziert werden. Dennoch lässt sich die Verhandlung von Weiblichkeit in einer kommerzialisierten Gesellschaft, in der Geld und Konsum bestimmende Themen sind, als Topos ausmachen, der Kruger immer wieder beschäftigt hat und der eingebettet ist in ihre Werk bestimmende Auseinandersetzung mit der Medienkommunikation und ihren Bildstrategien.

742 Denn auch im Design von Magazinen geht es vor allem darum, Bild und Text in ein Verhältnis zueinander zu setzen. Vgl. Alberro, Alexander: „Picturing Relations: Images, Text, and Social Engagement“, in: Alberro, Alexander u. a. (Hrsg.): Barbara Kruger, New York: Rizzoli 2010, S. 193–200. „Presumably, this is something that she learned during her decade-long apprenticeship as a graphic designer and picture editor in the magazine world.“ (Ebd., S. 195) Vgl. auch den Essay über Krugers grafische Arbeit für das Magazin *Mademoiselle* von Squiers, Carol: „Barbara Kruger at Mademoiselle“, in: Alberro, Alexander u. a. (Hrsg.): Barbara Kruger, New York: Rizzoli 2010, S. 225–232.

743 Vgl. Alberro: „Picturing Relations: Images, Text, and Social Engagement“, S. 195. Bei Kruger ist Schrift nicht nur eine „signifying reference but (...) a visual element.“ (Ebd.)

Indem sich Kruger die Bildwelten der Werbung radikal angeeignet hat, steht sie exemplarisch für eine feministische Position, die sich *innerhalb* der kritisierten Machtstrukturen situiert. Dabei fordert Kruger die einseitige Kommunikation der Medien heraus, was heute in Zeiten der digitalen Kommunikation schon längst zur Normalität geworden ist. In den 1980er Jahren wurden die Medien jedoch noch als ein Apparat wahrgenommen, der keine Antwort von Konsument*innen auf derselben Ebene zuließ. In Baudrillards Worten: „... die Medien sind dasjenige, welche [sic] die Antwort für immer untersagt, das, was jeden Tauschprozeß verunmöglicht (es sei denn in Form der Simulation einer Antwort, die selbst in den Sendeprozess integriert ist [...]).“⁷⁴⁴ Die Inszenierung ihrer Plakate im städtischen Raum an den Plätzen der Werbeplakate und die direkte Ansprache der Konsument*innen in der Sprache der Werbung zeigt, wie Werbebilder gesellschaftliche Mythen über dichotome Geschlechterrollen kommunizieren. Krugers Konsumbilder simulieren Antworten auf Augenhöhe mit der Werbung, die jedoch aufgrund ihrer Unbestimmtheit mehr Fragen aufwerfen über das Verhältnis zwischen Weiblichkeit und Konsum. Dabei spielt die Auseinandersetzung mit Körperlichkeit eine zentrale Rolle, die ich anhand ausgewählter Beispiele der 1980er Jahre exemplarisch nachvollziehen möchte.

6.4.1 „Bild und Frau“ im öffentlichen Raum

Der Anfang von Elfriede Jelineks Text *Bild und Frau* könnte eine Werkbeschreibung von Barbara Krugers Projekten einleiten:

„Frau und Körper gehören untrennbar zusammen. Geht der Körper, geht auch die Frau. Die Frau gehört in vielen Ländern zum Alltag des Straßenbilds. Das Bild der Frau läßt sich in vielen Ländern im Alltag nachvollziehen. Der Alltag der Frau vollzieht sich im großen und ganzen vor den Bildern der Frau. Nach der Frau folgt nur mehr Alltag. Groß die einen Frauen, die anderen klein.“⁷⁴⁵

Wie der erste Satz von Jelineks Text spielt auch Krugers Arbeit *Untitled (We won't play nature to your culture)* (1983) auf die lange abendländische Tradition an, die Natur in Opposition zur Kultur zu positionieren (Abb. 97).⁷⁴⁶ Während ‚die Frau‘ als Bild der Natur unter Berufung auf ihre biologische Reproduktionsfunktion stilisiert wurde, sprach man dem Mann die Beherrschung der Natur in Form geistig-kultureller Leistungen zu. Krugers Arbeit zeigt einen Frauenkopf auf einer Wiese liegend, dessen Augen mit jeweils einem Pflanzenblatt bedeckt sind. Der Satz läuft vom oberen Bildrand zum unteren, sodass beim Lesen durch den Weg, den das Auge von oben nach unten zurücklegt,

⁷⁴⁴ Baudrillard, Jean: *Kool Killer oder Der Aufstand der Zeichen*, Berlin: Merve Verlag 1978, S. 91.

⁷⁴⁵ Jelinek, Elfriede: „Bild und Frau“, in: Ziehe, Thomas und Eberhard Knödler-Bunte (Hrsg.): *Der sexuelle Körper – Ausgeträumt?*, Berlin: Ästhetik und Kommunikations Verlag 1984, S. 146.

⁷⁴⁶ Vgl. Kruger, Barbara, Craig Owens und Jane Weinstock: *We won't play Nature to your Culture*: Barbara Kruger [Ausstellungskatalog], London: Institute of Contemporary Arts 1983. Die Arbeit mit dem Titel *Untitled (We won't play nature to your culture)* war in ihrer gleichnamigen ersten Einzelausstellung in Europa, die 1983 und 1984 in London, England, Frankreich und in der Schweiz tourte, zu sehen.

eine Trennung von „Nature“ und „Culture“, erzeugt wird. Wir lesen zunächst „Nature“, sehen das Bild einer Frau im Gras und werden dann durch den Begriff „Culture“ darauf aufmerksam gemacht, dass die Frau als Sinnbild der Natur ein patriarchales Kulturprodukt ist.

Jelinek schreibt im zweiten Satz: „Geht der Körper, geht auch die Frau.“ Während eine postmoderne Vorstellung eines Subjekts vor allem durch Sprache konstituiert ist und innerhalb der „flüchtigen Moderne“⁷⁴⁷ immer weitere Potenzialitäten erlangt, reagiert die Künstlerin auf die Körperlosigkeit dieses Subjektentwurfs, indem bei ihr der Körper – insbesondere der weibliche – als ein Schauplatz der Einschreibung immer wieder ‚ins Bild‘ rückt. Kritisch seziiert sie in zahlreichen Arbeiten Weiblichkeits- und Selbstkonstruktionen, die auf biologischen Argumentationen beruhen und die in die Konsumkommunikation eingeflochten sind. Die vermeintlich biologisch gegebene Weiblichkeit in der Werbung, mit der sich die Frauen identifizieren sollen, um sich ‚weiblich‘ zu fühlen, wird dekonstruiert: In der Arbeit *Untitled (You are not yourself)* (1982) steht am oberen Bildrand in großen Buchstaben, die einzeln weiß hinterlegt sind, als seien sie ähnlich einem Erpresserbrief aus einer Zeitschrift geschnitten: „You are“, am unteren Bildrand in ebenso großen Buchstaben: „Yourself“. In der Mitte des Bildes ist wesentlich kleiner das „not“ zu lesen, das durch die mittige Platzierung mit der Fotografie assoziiert wird. Die Fotografie zeigt einen durch eine Kugel zerschossenen Spiegel, in dessen Scherben sich das schmerzverzerrte Gesicht einer Frau spiegelt. „You are yourself“ trennt sich vom „not“ – wer behauptet die Einheit von „you“ and „yourself“, welcher Sprecher negiert diese durch den Schuss des „not“? Die Hoffnung auf Selbstbilder durch visuelle Identifikationsmomente zerspringt hier in Scherben. Auch in der Arbeit *Untitled (You thrive on mistaken identity)* (1981) (Abb. 98), was übersetzt „Du profitierst von einer fälschlichen Identität“ bedeutet, geht es um Identität und Selbstbild. Auf dem Plakat verschwimmt die Sehnsucht nach Identifikation hinter Glas. Das Wort „mistaken“ hängt wie ein schwarzer Balken der Zensur vor den Augen des verschwommenen Frauengesichts und betont das Sehen-Können als Teil menschlicher Identifikationsmechanismen. Das Postulat einer nicht



Abb. 97: Barbara Kruger, *Untitled (We won't play nature to your culture)*, 1983.

747 Bauman, Zygmunt: *Flüchtige Moderne*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp 2003, S. 126 f.

hintergehbaren ‚Natur‘ verschiebt sich in der Konsumkultur auf die Vermarktung einer vermeintlich ‚natürlichen‘ Verbindung von Weiblichkeit und Konsum. Doch Sicherheit gibt es nirgendwo: weder im Körper noch in einer Selbstkonstruktion durch Konsum.

Kruger setzt die Frau-als-Bild in Beziehung zum Stellenwert dieser Bilder im Leben von Frauen. Das Leben, der Alltag lässt sich jedoch nicht in ein Bild komprimieren, er „vollzieht sich im großen und ganzen vor den Bildern“⁷⁴⁸. Der Alltag ist zu komplex, um den stereotypen Idealen der gesellschaftlichen Weiblichkeitskonstruktion gerecht zu werden. Groß ist die Frau-als-Bild in den Konsumbildern im öffentlichen Raum, klein hingegen, also unsichtbar und wenig wahrgenommen, die Frauen in ihrem Alltagsleben. Interessanterweise erscheinen auf Krugers dokumentarischen Fotografien ihrer öffentlichen Plakatausstellungen auch die Menschen im Alltag vor ihren Plakaten. Beispielsweise zeigt eine Fotografie eines Posters in New York City aus dem Jahr 1986 eine Häuserwand, vor der eine Frau spaziert, den Blick auf ein Plakat Krugers mit dem Titel *We get exploded because they've got money and God in their pockets* (1986) gerichtet. Die Schwarz-Weiß-Fotografie zeigt ein von einem Boxhandschuh zusammengedrücktes Männergesicht. ‚Geld‘ und ‚Gott‘ sind die größten Wörter auf dem Plakat. In ihnen macht Kruger die Ursache der Ausbeutung von Frauen und anderen Minderheiten aus. Geld ist das Mittel ökonomischer Macht, und Gott steht für die Religion, in deren Namen Ungleichheiten gerechtfertigt werden. Indem Kruger ihre Posteraktion aber mit einer weiblichen Passantin dokumentiert, zeigt sie die Differenz zwischen den Frauen im Alltagsleben und den ‚großen‘ patriarchalen Kräften.

Krugers wohl bekanntestes Plakat, das sie ganz explizit für politische Protestaktionen eingesetzt hat, trägt den Titel *Untitled (Your Body is a Battleground)* (1989). Eine veröffentlichte Fotografie, die die Plakatierung der Arbeit 1989 in Washington dokumentiert, zeigt eine Hauswand an einer Straßenecke. Eine Frau erscheint hinter der Häuserecke, sie schiebt einen Kinderwagen. Die Asphaltfläche des Gehwegs ist aufgesprungen, sodass bereits kleinere Schlaglöcher entstanden sind. Das Gebäude scheint leer zu stehen, ein großes Schild bietet es zur Miete an, an der Hauswand ist eine Fläche für kleinere Plakate angebracht. Es sind Konzert- (u. a. *Simply Red*) und Filmplakate zu erkennen, meist

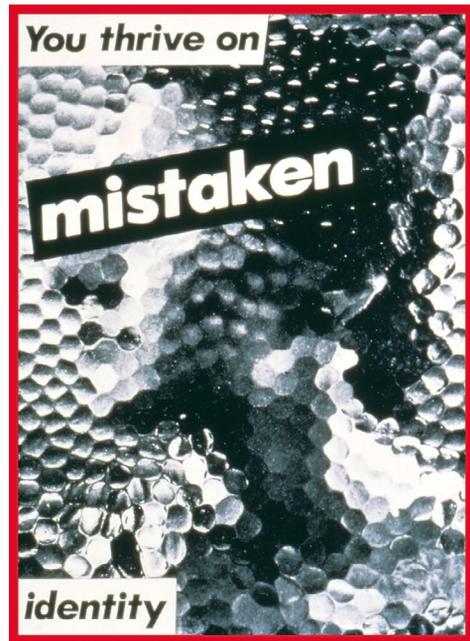


Abb. 98: Barbara Kruger, *Untitled (You thrive on mistaken identity)*, 1981.

748 Jelinek: „Bild und Frau“.

Ankündigungen für lokale Kulturveranstaltungen. Krugers Plakat *Untitled (Your Body is a Battleground)* ist dort ebenfalls mehrfach plakatiert und dominiert mit fünfzehn Exemplaren die Hauswand. Das Plakat kündigt für den 9. April 1989 in Washington D.C. eine Demonstration für das Recht auf Abtreibung und Frauenrechte an, die von der Frauenorganisation NOW organisiert wurde und zu der geschätzte 600.000 Menschen kamen.⁷⁴⁹ Hier wird nicht subversiv agiert, sondern Kruger setzt ihre Plakatkunst als politisches Werbeplakat für die Frauenrechte ein. Abtreibung ist zwar legalisiert – die Aufforderung darf also öffentlich plakatiert werden – dennoch ist der Körper der ‚Frau‘ in Krugers Diktion ein „Schlachtfeld“, das längst in die feinen Fäden im politischen und wirtschaftlichen Feld verwoben ist. Der Begriff ruft Assoziationen mit Krieg und Gewalt hervor, die das eigentliche ‚Verhältnis‘ der Geschlechter in einer Medienkultur bestimmen. In der Darstellung von ‚natürlicher‘ Weiblichkeit in Konsumbildern, die Frauen zur Identifikation einlädt, wird eine gewaltsame Methode zur Erhaltung der Geschlechterordnung ausgemacht.

Während diese Plakataktion die klare politische Aufforderung enthält, die Demonstration zu unterstützen, beschränken sich andere von Krugers Plakatinstallationen auf die Intervention auf der ästhetischen Ebene der Konsumkultur. Auch hier macht Kruger darauf aufmerksam, dass die Werbung durchwoben ist von Bestrebungen, die feministischen Ziele und Errungenschaften abzuschwächen. Eine Fotografie aus dem Jahr 1989 dokumentiert eine Plakatinstallation mit dem Text *We don't need another hero* in Queens, New York. An einer Straßenkreuzung sind über einer städtischen Eisenbahnbrücke zwei Reklametafeln so an der Brücke befestigt, dass man als Autofahrer*in – den Kopf leicht in den Nacken legend und darauf wartend, dass die Ampel auf grün springt – direkt mit ihnen konfrontiert ist. Ihren Kopf nach hinten geneigt hat auch die junge, schlanke Raucherin auf der rechten Reklametafel in einer Werbung der Zigarettenmarke *Capri*. Die vermeintlich emanzipierte Raucherin hält lachend ihre extra lange und dünne Zigarette in der rechten Hand, während sie sich mit der linken an den Kopf fasst. Der Werbespruch lautet „the slimmest slim!“ Links daneben ist Krugers Plakat angebracht – ein feistes Männergesicht, schräg von links nach rechts eine abgeissene, geschälte Banane anschauend. Am unteren Bildrand steht in weißen Buchstaben „We don't need another hero“. Die Assoziationen, die Krugers Plakat anstößt, sind vielseitig: Die schräge Banane als Symbol für den Phallus verläuft in einer Linie mit der seitlich schräg vom Körper gehaltenen Zigarette. Zigarette und Banane werden zum Zeichen der patriarchalen Kultur. Doch ist der vermeintliche Held rundlich, entspricht keinem Schönheitsideal und ist nur in Nahaufnahme zu sehen; Kruger zeigt einen Antihelden. Gegen ihn wirkt das Model der *Capri* Werbung noch schmaler, als es ohnehin schon ist; während sein Gesicht die Hälfte des Plakates ausfüllt, füllen Oberkörper und Kopf der Frau nur ein Viertel der Bildfläche aus. Und anders als er, der konzentriert seine Banane betrachtet, scheint sie das Objekt ihres Begehrens, die Zigarette, nicht zu würdigen,

749 <http://www.feminist.org/research/chronicles/fc1989.html>, abgerufen 22.6.2017 Anlass waren die Versuche konservativer Politiker*innen das „Roe versus Wade“-Urteil zu kippen, das seit 1973 in den USA die Abtreibung legalisierte. Dieses Plakat gibt es in mehreren Versionen, beispielsweise hat Kruger das Poster in deutscher Sprache 1990 in Berliner U-Bahnhöfen plakatiert und mit einem anderen Bildmotiv, jedoch mit demselben Slogan 1990 in New York anlässlich des „Arts Pro-Choice art sale and benefit for the National Abortion Rights Action League“ veröffentlicht.

sondern in ihrer lachenden Pose selbst zum Objekt der Betrachter*innen zu werden. Das männliche ‚Baby Face‘ kümmert sich um den Verzehr seiner Banane, der Mann ist aktiv mit sich beschäftigt. Die patriarchale Konzentration auf die männliche Macht des Phallus spiegelt sich in der Zigarettenwerbung, in der die Zigarette und die Frau-als-Bild diese Funktion einnehmen. Die Werbebotschaft lautet: Emanzipierte Frauen haben ihre besonders dünnen Zigaretten und lachen gern. Doch ihr Lachen trifft auf den ernsten, sachlichen Slogan Krugers und offenbart in diesem Kontrast die hohle Brutalität eines hilflosen Gefangenseins im Umgang mit dem Patriarchat, welches das Dünn-Sein zu einem Symbol weiblicher Konsumkultur macht und Frauen sowohl mittels dieses Schönheitsbildes als auch mittels des neuen Weiblichkeitsbildes der gelassenen und emanzipierten Frau kontrolliert.

Dass die alltägliche Lebenswirklichkeit vieler Frauen im Widerspruch zu den Versprechungen der Konsumkultur steht, macht eine andere dokumentarische Fotografie einer Plakataktion in New York City mit dem Titel *We need health care and housing* (1989) deutlich.⁷⁵⁰ Die Fotografie zeigt das Plakat im Werbeformat, angebracht an einer Hauswand. Darunter ist ein Schild des im Haus befindlichen Geschäftes angebracht, worauf in großer Schrift „Chez Aby“ sowie in kleineren Lettern „Ladies Designer Clothing“ zu lesen ist. Im Querlesen der nebeneinander platzierten Sätze entstehen neue Sätze: „We need ... Ladies Designer Clothing“ oder „health care and housing ... chez Aby“. Wie weit die Modeindustrie von den Grundbedürfnissen einer sozialen Gesellschaft entfernt ist, offenbart sich in der kommunikativen Gegenüberstellung der Konsumbilder und -texte, die nebeneinander paradox wirken. Menschen benötigen Designerkleidung weniger dringend als ein funktionierendes Gesundheitssystem und ein Dach über dem Kopf. *Chez Aby* wird letzteres niemals anbieten, weil sich damit kein Geld verdienen ließe. Kruger konfrontiert die ‚große‘ Welt der Konsumkommunikation mit der ‚kleinen‘ Welt des Alltags und macht auf dessen wahre Größe aufmerksam.

Diese Dichotomien spielen im Werk Krugers eine zentrale Rolle. Ihre Text-Bild-Tafeln provozieren häufig eine Entweder-Oder-Rhetorik, ein Schwarz-Weiß-Denken. So werden Machtdifferenzen ausgelotet und es wird eine Spannung erzeugt, in der wohl die Anziehungskraft ihrer Arbeiten begründet liegt. Konsum ist einerseits im Sinne ihres Bezugs auf die Massenmedien und Werbebilder Teil ihrer Arbeit, andererseits hat sie selbst ganz gezielt ihre Kunstwerke als Konsumgüter und Waren inszeniert.⁷⁵¹

Ferner gibt es zahlreiche Arbeiten Krugers, die sich inhaltlich explizit auf das Konsumieren als Kaufen und die damit verbundene Bedeutung des Geldes beziehen. Die Arbeit *Untitled (To buy or not to buy)* (1987) zeigt eine Frauenhand mit lackierten Nägeln und Armreif, die nach einer aufgespannten Leinwand greift, auf der sich der schwarze Schat-

750 Vgl. die Abbildung in: Alberro, Alexander u. a. (Hrsg.): Barbara Kruger, New York : Rizzoli 2010.

751 Vgl. Kruger, Barbara und Lisa Phillips (Hrsg.): Money Talks – Barbara Kruger [Ausstellungskatalog], New York: Skarstedt Fine Art 2005, S. 6f. Phillips zitiert Kruger in Bezug auf die ökonomische Perspektive ihrer künstlerischen Arbeit wie folgt: „These were objects. I wasn’t going to stick them on the walls with pushpins. I wanted them to enter the marketplace because I began to understand that outside the market there is nothing – not a piece of lint, not a cardigan, a coffee table, a human being. That’s what the frames were about: how to commodify them. It was the most effective packaging device. Signed, sealed, delivered.“ (Barbara Kruger, 1987).

ten einer anderen Hand abzeichnet.⁷⁵² Im theatralischem Spiel von Licht und Schatten, gleich einer filmischen Inszenierung, präsentiert sich die Zerrissenheit zwischen Moral und Genuss, die Unsicherheit über Zukunft und Gegenwart. Aus der existenziellen Frage nach Sein oder Nichtsein, wird in der Konsumkultur die Frage nach Kaufen oder Nichtkaufen.⁷⁵³ Es ist eine Entscheidung zwischen Ja oder Nein. Offen – und vermeintlich unerheblich – bleibt die Frage: To buy *what*? Der Gegenstand selbst macht keinen Unterschied für die Konsumententscheidung, es geht hier ums *Kaufen* und nicht mehr darum, *etwas* zu kaufen. In der Konsumkultur rückte die Bedarfsbefriedigung in den Hintergrund und der Fokus verschob sich auf den Konsum als Akt der Entscheidung zwischen immer mehr Alternativen – den Nicht-Kauf eingeschlossen. Die Museumsdirektorin und Kuratorin Lisa Phillips beschreibt dieses Lebensgefühl der 80er, das Kruger aufgreift, als ein Aufweichen der harten Entscheidungen zwischen Schwarz und Weiß und als den Wunsch, Gegensätzliches gleichermaßen zu konsumieren und im Leben miteinander zu verbinden:

„We grew up, we had to make a living, we wanted equanimity, egalitarianism – and comfort. We wanted radical – and chic. We wanted to condemn and critique, to express our fear and disappointment, but we couldn't resist temptations and pleasures either. How could we reconcile the promises and deceptions of our consumer world?“⁷⁵⁴

Ähnlich theatral aufgeladen wie diese Beschreibung balanciert ein frisches, weißes Ei auf dem Rand eines gefüllten Cocktailschalenglases in Krugers Arbeit *Untitled (You rejoice in novelty)* (1983). Die ersten drei Wörter „You rejoice in“ sind am oberen Bildrand in heller, kleiner Schrift auf dunklem Hintergrund platziert, während die Buchstabenkette n-o-v-e-l-t-y am unteren Bildrand nervös herauf- und herabspringt. Das neue Leben und die Tradition – das Ei und die Cocktailschale – begegnen sich hier auf skurrile Weise. Aus dem Gebrauch simpler Dichotomien wird ein Spiel mit der Mehrdeutigkeit solch phrasenhafter Verknäppungen vor der Folie der fotografischen Rahmung – die Buchstaben wanken als aufgeklebte Schnipsel und drohen sich jederzeit wieder neu zu ordnen. Bedeutungen verschieben sich und die definitorische Sicherheit der Sätze gerät ins Gleiten und Rutschen.

Doch genau diese Sicherheit mittels des Aufzeigens von Kontrasten und ‚guter‘ versus ‚schlechter‘ Welten verspricht die Konsumkultur: Trost in der Imagination von Liebe, Nähe und Anerkennung, im Traum der Verbesserung des eigenen Lebens und in dem Angebot von Identifikation. Dass sich diese Hoffnung dabei auf leblose Gegenstände bezieht, beschreibt die Arbeit *Untitled (You are seduced by the inorganic)* (Abb. 99). Ein Frauen- und ein Männerhandschuh sind so ineinandergelegt, als ob sich zwei Hände berührten. Die Verführung (*seduction*) der Zeichen- und Dingwelt der Konsumkultur fühlt sich an wie die Berührung zweier Handschuhe ohne Hände; sie entbehren jeder

752 Vgl. die Abbildung ebd.

753 Der Text „To buy or not to buy“ bezieht sich auf das berühmte Zitat „To be, or not to be, that is the question“ aus William Shakespeares Tragödie Hamlet.

754 Kruger/Phillips (Hrsg.): Money talks – Barbara Kruger, S. 6.

Körperlichkeit. Die Konsumkultur bietet Stellvertreter von körperlicher Nähe – Konsumgüter und Konsumbilder. Weshalb lassen sich Konsument*innen von unbelebten Dingen verführen? Wie ändert sich das zwischenmenschliche Miteinander, wenn es zunehmend durch käufliche Dinge vermittelt wird? Auf diese Fragen scheint Kruger in *Untitled (Buy me, I'll change your life)* (Abb. 100) als mögliche Antwort den Wunsch nach einem anderen oder neuen Leben zu präsentieren: Aufgeregt kreischt ein mit Kulleraugen besetztes niedliches Kuscheltier: „Buy me“. In der Mitte des Plakates ist in zaghaft kleinen Buchstaben die großartige Versprechung „I'll change your life“ zu lesen. In der Werbung wäre die Dimension der beiden Satzteile wohl genau umgekehrt, das Versprechen der Lebensveränderung groß, die Aufforderung zum Kauf als kleine ‚Nebensache‘ verharmlost. Das Plakat erinnert an Sianne Ngais Ausführungen über die ästhetische Kategorie des Niedlichen anhand des Beispiels eines Waschlappens, der dem Kuscheltier bei Kruger ähnlich sieht:

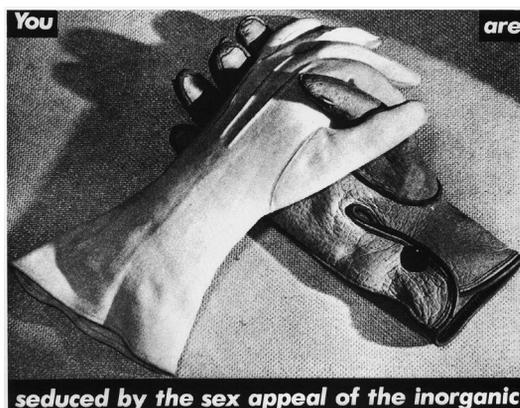


Abb. 99: Barbara Kruger, *Untitled (You are seduced by the inorganic)*, 1981.

„[...] since soft contours suggest pliancy or responsiveness to the will of others, the less formally articulated the commodity, the cuter. The bath sponge makes this especially clear because its purpose is to be pressed against a baby's body and squished in a way guaranteed to repeatedly crush and deform its already somewhat formless face. [...] Indeed, as Daniel Harris notes, the cute object's exaggerated passivity seems likely to excite the consumer's sadism or desire for mastery as much as her desire to protect and cuddle.“⁷⁵⁵

Demnach lässt sich das Versprechen des Konsumobjekts, das Leben der Konsument*in zu ändern, darauf zurückführen, dass es ihm oder ihr entweder das Gefühl der Macht über das Objekt oder (eventuell auch gleichzeitig) das Verlangen entlockt, sich um das Objekt zu kümmern. Beschützerinstinkte gegenüber den personifiziert auftretenden Gegenständen hervorzurufen, ist demnach eine Art und Weise, wie die Verführung des Anorganischen psychologisch wirkt.

755 Ngai: *Our Aesthetic Categories*, S. 65. Anders als der Waschlappen in Ngais Beispiel hat Krugers Kuscheltier einen weit geöffneten Mund. Der weit geöffnete Mund steht für die Doppelbedeutung von Aggressivität und Hilflosigkeit, wie Ngai anhand des Beispiels der Figur Mr. DOB des Künstlers Takashi Murakami ausführt. (Vgl. ebd., S. 85.) Der Künstler hat angegeben, seine Kunst in Abgrenzung zu einer Textbasierten Kunst wie die von Barbara Kruger entwickelt zu haben. (Ebd., S.86) Zumindest beim Vergleich dieses Plakats mit der Figur Mr. DOB bzw. dem Waschlappen Ngais wird jedoch das gemeinsame Interesse für die Funktionsweisen einer Konsumkultur i offenkundig, zu der die Niedlichkeit der Dinge als Verkaufstreiber gehört.

Die Arbeit *Untitled (I shop therefore I am)* (Abb. 101) kann als Krugers bekanntester Beitrag zum Stellenwert des Konsums in der postmodernen Gesellschaft gelten. Sie kondensiert den vermeintlich identitätsstiftenden und Subjekt erzeugenden Moment des Konsumierens. Eine Hand hält zwischen Mittelfinger und Daumen ein weißes Kärtchen, auf dem in roten Buchstaben steht: „I shop therefore I am“ (dt. Ich kaufe, also bin ich). Bezugnehmend auf René Descartes Zitat „Cogito ergo sum (Ich denke, also bin ich)“⁷⁵⁶, das paradigmatisch für eine Subjektkonstruktion durch geistige Aktivität steht, ersetzt Kruger hier das Wort ‚denken‘ durch ‚shoppen‘. Während die Arbeit *Untitled (to buy or not to buy)* die innere Zerrissenheit des durch Konsum konstituierten Subjekts reflektiert, blendet die Feststellung „Ich kaufe, also bin ich“ jede Qual einer Entscheidung aus. Das Wort „ergo“ sitzt bei Descartes wie ein Bindeglied zwischen Denken und Sein und betont das Denken als rationalen Prozess des Schlussfolgerns. Das Wort „therefore“ hingegen hat in Krugers grafischer Adaption diesen zentralen Stellenwert eingebüßt – es sitzt auf dem Plakat zwar mittig, ist jedoch viel kleiner als die anderen Wörter, sodass man

auch lesen kann ‚I shop I am‘. Die rationale Abwägung durch Begründungen, für die das Wort „therefore“ steht, wird abgelöst durch die unmittelbare Erfahrung. Nicht die gute Begründung einer Kaufentscheidung macht den Reiz der Shopperfahrung aus, der Bummel durch Einkaufsstraßen und die Möglichkeit, sich selbst und die eigenen Lebensträume in zahlreichen unterschiedlichen Dingen zu spiegeln – auch ohne sich zu entscheiden – hat seinen Reiz in der Erfahrung von potenziellen Eventualitäten. Doch genau auf diese brüchig gewordene Identität des Subjekts reagieren die Konsumbilder und -dinge mit immer neuen Identitätsangeboten, mit einer Fülle von sicherheitsversprechenden Definitionen, wie sie die Slogans auf Krugers Plakaten imitieren. Der Eindruck der definitorischen Sicherheit täuscht jedoch. Krugers Sätze, so gesetzt und steif sie auch anmuten mögen, enthalten einen Moment der ‚Leere‘, der manch-



Abb. 100: Barbara Kruger, *Untitled (Buy me, I'll change your life)*, 1984.

756 Im Jahr 1641 formulierte der Philosoph René Descartes diesen ersten Grundsatz seiner Philosophie. Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Cogito_ergo_sum

mal hohl, manchmal fragil und verletzlich erscheint, der aber keineswegs sinnlos ist. Er verweist immer auf das Gleiche: auf die gesplattene Identität des Subjekts, das weder in den Konsumbildern eine Identifikationsmöglichkeit noch in der Natur einen Zufluchtsort finden kann, und gleichzeitig wird in Krugers Werk gerade aus einer feministischen Perspektive die körperliche Gebundenheit des Subjekts immer kritisch reflektiert.

Kruger inszeniert ihre Konsumbilder als Teil des machtvollen Kommunikationsapparates, der den Alltag organisiert und unsere täglichen Begegnungen und Beziehungen bestimmt.⁷⁵⁷ Ihre Plakate deuten mal ins Ironische, mal ins Sarkastische, zeigen auch aggressive Tendenzen – und bleiben doch immer so bedeutungs offen, dass sie auf den ersten Blick leichthin als unterhaltsam und angenehm wahrgenommen werden können. Doch besitzt diese Ästhetik eine schonungslose Ernsthaftigkeit, eine ernstgemeinte Faszination für die Bildwelten der Konsumkultur, die Kruger als kompromisslose Kritikerin gesellschaftlicher Ungleichheit und genauso als kompromisslose Kämpferin für künstlerische Mittel des Widerstands ausweist. Sie reizt das ästhetische Widerstandspotenzial auf Augenhöhe mit dem System aus: Auge um Auge, Konsumbild gegen Konsumbild.



Abb. 101: Barbara Kruger, *Untitled (I shop therefore I am)*, 1987

Zusammenfassung

Mit ihren Plakaten hat Barbara Kruger „ernsthaft spielerisch“⁷⁵⁸ gesellschaftspolitische Themen in die visuell zunehmend von Medien- und Werbebotschaften geprägte Öffentlichkeit der 1980er Jahre getragen. Im Gewand einer wiedererkennbaren Markenästhetik treten ihre kurzgefassten Statements wie einfache Wahrheiten in die Welt, um entgegen ihrem Duktus vor allem Fragen und Paradoxien zu produzieren. Die strukturelle Verknüpfung von Weiblichkeit und Konsum wird einerseits kritisiert und andererseits wird ihre Verführungskraft für die eigene Machtposition genutzt. Konträre menschliche Bedürfnisse und die Wege zu deren Befriedigung werden kritisch reflektiert, doch

757 Vgl. Kwon, Miwon: „A Message from Barbara Kruger: Empathy can Change the World“, in: Alberro, Alexander u. a. (Hrsg.): *Barbara Kruger [Ausstellungskatalog]*, New York: Rizzoli 2010, S. 89–95, hier S. 90. „Kruger interrogates the mechanisms of power and social exchange that organize our daily lives and relationships.“ (Ebd.)

758 Foster, Hal: *Seriously Playful*, hg. von Alexander Alberro u. a., New York: Rizzoli 2010, S. 17 (Übersetzung A. W.).

steht am Ende keine Aussage für oder gegen den Konsum, stattdessen eine klare Haltung gegen jede Ungleichheiten ausnutzende Machtstruktur, gegen Gewalt und für die politische Gleichstellung von Frauen. Kruger zeigt die Kraft der visuell funktionierenden Medien- und Konsumwelt, indem sie diese in ihrer Kunst spiegelt. Ihre ästhetisch motivierte Konsumlust ebenso wie ihre künstlerische Arbeit mit den Mechanismen der Konsumkultur verkauft Kruger als Konsumbilder, die seit den 1980er Jahren in einen Dialog mit der Medienlandschaft der Konsumkultur treten – ein Dialog, der seine Aktualität bis heute beweist.

7 Resumee und Ausblick

Die in dieser Arbeit dargestellten, feministischen Perspektiven auf Artikulationen des Konsums zwischen den 1960er und 1980er Jahren haben das Begriffspaar Konsum und Geschlecht als Paradigmen eines breiten und kritischen Diskursfelds feministischer Kritik aufgespannt. Während Feminismus in diesen drei Jahrzehnten vielfach entweder pauschal ablehnend oder affirmierend gegenüber Konsumphänomenen dargestellt wurde, kommen in den künstlerischen Werken dieser Zeitspanne differenziertere Zwischentöne feministischer Konsumkritik zum Ausdruck, die auch widersprüchliche Bedeutungen des Konsums hinsichtlich feministischer Ziele ausloten. Die Analyse von Perspektiven auf Konsumlust, -arbeit und -bilder überwindet die bislang wenig komplexe Auseinandersetzung mit feministischen Sichtweisen auf Konsum. Dies gilt insbesondere für die deutschen Forschungsfelder der Gender-, Kultur- und Kunstwissenschaft.

Am Anfang dieser Arbeit stand die Frage, welche Formen feministischer Perspektiven auf Konsum in künstlerischen Arbeiten verhandelt werden. Da eine ästhetisch fundierte und affirmativ-kritische Hinwendung zu dem Thema erst seit den 1990er Jahren Eingang in den feministischen Wissenschaftsdiskurs findet, wendet sich diese Arbeit den prä-feministischen 60ern, den Frauen bewegten 70ern und den post-feministischen 80ern mit dem Ziel zu, Entwicklungslinien der feministischen Konsumkritik und ihrer ästhetischen Ausdrucksformen nachzuzeichnen.

Künstler*innen haben die kommerzialisierte Sprache des Konsums seit den 1960er Jahren verwendet, sich angeeignet und subvertiert, um die gesellschaftlichen Positionen von Frauen sowie den Grad ihrer Gleichberechtigung und Autonomie in Konsumgesellschaften zu reflektieren. Im Umgang mit Konsumdingen inszenieren Künstler*innen performative Formen eines gleichberechtigten Verhandeln und Verantwortens, die über die Grenzen des Erwerbs käuflicher Dinge hinausweisen. Denn Konsumieren ist eingebettet in Geschlechterordnungen und Machtverhältnisse der zugrundeliegenden Konsumgesellschaften. Die ausgewählten Positionen haben sich differenziert der Frage zugewendet, *wie* die Praxis des Konsumierens als eine selbstermächtigende Strategie eingesetzt oder anerkannt und gleichzeitig hinsichtlich ihrer die Geschlechternormen reproduzierenden Macht kritisiert sowie unterwandert werden kann.

Dass *Konsumlust* eine subversive Strategie der Selbstermächtigung sein kann, habe ich im Kontext dieser Forschungsarbeit zu zeigen versucht. Da die Frauen die Verantwortung für den Kauf von Konsumgütern für den Familienbedarf trugen, galt für die meisten von ihnen im 20. Jahrhundert die Maxime der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit. Mit diesem Leitbild einer rationalen ‚Hausfrau‘ wurde Weiblichkeit im Konsumdiskurs

als – im Idealfall – bescheidene, sittsame und selbstlose Eigenschaft konstruiert. Dieses Weiblichkeitsbild diente auf der einen Seite in der Gesellschaft als gezähmter und kontrollierter Gegenentwurf zur vermeintlich ‚mysteriösen‘ weiblichen Lust. Auf der anderen Seite war es die Folie, vor der die gesellschaftspolitische Forderung nach Gleichberechtigung und Wertschätzung weiblicher Lebens- und Arbeitsweisen aufschien. Für die 1960er Jahre, in denen Konsum für die Massen ein relativ junges Phänomen war und die politisch als egalisierend und Frieden stiftend vermarktet wurden, war mit dem Anspruch zu konsumieren unweigerlich eine gesellschaftspolitische Teilhabe verbunden. Sie zielte darauf ab, Frauen ihren Anteil am wirtschaftlichen Aufschwung und Wohlstand zukommen zu lassen.

Konsumlust meint dabei die Hingabe an die sinnliche, leibliche Selbsterfahrung im Umgang mit Konsumgütern: Durch aktives Einverleiben, Aufnehmen und Abstoßen von Konsumgütern werden die Grenzen der Körperlichkeit ausgelotet und wird selbstbestimmte Sexualität und Lust artikuliert. Eine solche Konsumlust zeigt sich in den hier besprochenen Arbeiten: Angefangen bei Evelyn Axells erotischen Autofahrten über Darstellungen von In- und Exkorporationen von Eis, Bananen und Salzstangen in Nathalia LL's Videoarbeit, leiblichen Berührungen mit Essen in Carolee Schneemanns Performance bis hin zur zerstörerischen Kraft des ‚Niedlichen‘ und der über-affirmativen *Jouissance* in den Arbeiten von Christa Dichgans und Věra Chytilová.

Diese weiblichen, künstlerischen Inszenierungen von Konsumlust können deswegen als widerständig gelten, weil sie sich gegen ein veraltetes, patriarchales Bild von Frauen wenden, in dem die Frau innerhalb heterosexueller Beziehungen bescheiden, niedlich sowie rational und tüchtig zu sein hatte. Doch artikulieren sie dies nicht mittels einer Alternative zur Konsumtion, sondern mittels verschiedener Strategien der Subversion und Über-Affirmation von Konsumhandlungen. Dadurch entstehen Uneindeutigkeiten und ein vages Unwohl- und Irritiertheit im Umgang mit Verzehr- und Konsumformen, die mit Konsumlust neben affirmativer Lust und (Auto-)Erotik auch Dimensionen des Ekels, der Aggression und Unangepasstheit verbinden. In dieser Mehrdimensionalität der Konsumlust ist ihr kritisches Potenzial zu sehen.

Mit dem Begriff *Konsumarbeit* verweise ich auf jene Aspekte des Konsums, die Teil weiblicher Hausarbeit sind und als solche in die feministische Kritik gerieten. Konsumarbeit schreibt das Kaufen und Einholen von Waren für den familiären Bedarf in die endlose Liste häuslicher Dringlichkeiten ein. Der Begriff *Konsumarbeit* macht deutlich, dass der Haushaltskonsum die Basis der industriellen, männlich konnotierten Produktion ist, da ohne Absatz kein wirtschaftlicher Erfolg erzielt werden kann. In diesem Sinne kann Konsum gerade nicht als Gegenpol zur Produktion gesehen werden, sondern als deren gleichberechtigter Partner, der auf andere – aber nicht weniger wichtige – Weise menschliche Zeit und Ressourcen beansprucht, so wie es die Lohnarbeit in der Produktion tut. Der Begriff *Konsumarbeit* ist als programmatisch zu lesen, da er die notwendige Anerkennung der meist unbezahlten Haus- und Konsumarbeit von Frauen im Vergleich zur männlichen Lohnarbeit impliziert. Die politische Forderung nach Anerkennung der *Konsumarbeit* wurde innerhalb politischer Diskurse unter dem Stichwort „Hausarbeitsdebatte“ in den 1970er Jahren erhoben. Die Positionen dieser Debatte reichten von der Forderung, Frauen für Hausarbeit zu entlohnen über die For-

derung, Männer in die Haus- und Familienarbeit einzubinden bis hin zur generellen Ablehnung kleinfamiliärer Arbeitsteilung. Vor diesem Hintergrund zeigen die künstlerischen Arbeiten von Judy Chicago et al., Birgit Jürgenssen, Helen Chadwick und Martha Rosler, dass Konsumprodukte an der Konstruktion von Weiblichkeit als wesentlichem Aspekt der Hausarbeit beteiligt und daher in der feministischen Kritik präsent waren. Einerseits sind es die Lebensmittel und deren Verpackungen, andererseits die Produkte der körperlichen Hygiene und Schönheitsindustrie, die als stille Zeug*innen für Konsumarbeit und Weiblichkeitskonstruktion auftreten. Doch nicht nur als passive Begleiter*innen, sondern auch als machtvollere Gegenspieler*innen werden Konsumprodukte in künstlerische Arbeiten integriert. In Darstellungen des alltäglichen Gebrauchs und Berührens treten die Konsumprodukte in die Kampfarena der alltäglichen Auseinandersetzung des weiblichen Körpers mit domestischen Konsumgegenständen. In den künstlerischen Arbeiten zeigt sich, dass ‚die Hausfrau‘ nicht nur an die Räume des Hauses gebunden ist, sondern insbesondere die zum Teil langwierigen Konsumroutinen wie das Einkaufen und die Zubereitung des Essens durchführt. Daneben benötigt das Management der Entsorgung und Verwertung aller gekauften und geschenkten Dinge, die den Haushalt als Abfall, Second-Hand-Ware oder als Gabe wieder verlassen, viel Zeit und Aufmerksamkeit. Sie leistet also *Konsumarbeit*. Indem die künstlerischen Arbeiten die Eigenheiten der Haus- und Konsumarbeit mit ästhetischen Mitteln deutlich machen, veranschaulichen sie, dass Formen der Selbst- und Familiensorge fest in kommerzielle Strukturen des Konsumierens eingebunden waren und Konsum damit ein Gegenstand feministischer Kritikfelder der 1970er Jahre war.

Die dritte feministische Perspektive auf Konsum konzentriert sich auf die künstlerische Aneignung von *Konsumbildern*, visuellen Botschaften von Massenmedien und Produktwerbung. Konsumbilder künstlerisch zu verhandeln bedeutet, die symbolische Ebene der vom Konsum durchdrungenen Kultur zu kritisieren. Indem Künstlerinnen wie Sanja Iveković, Mitra Tabrizian, Judith Barry und Barbara Kruger mit appropriierten Werbebildern Fragen nach der Bildproduktion und -rezeption von Werbung in Zeitschriften, im Fernsehen und im Stadtraum aufwerfen, treten sie in einen ästhetischen Diskurs über die Wirkmacht von Werbebildern und darüber, wie die Imaginationskraft bei den Betrachter*innen neue Bilder und Bezüge entstehen lässt. Zudem reflektieren sie ihre Positionierung im visuellen Feld der konsumistischen Alltagskultur: Als Künstler*innen können sie beruflich ihr Geld als Werbemacher*innen verdienen und sind zugleich Konsument*innen im Alltag. Letzteres gilt somit nicht nur für Künstler*innen, sondern für ‚alle‘ Frauen, die in der post-feministischen Stimmung der 1980er Jahre als berufstätige und aktive Konsumentinnen durch die Werbung adressiert wurden. Sie galten nicht mehr als ‚Hausfrauen‘, sondern als selbstbestimmte ‚Karrierefrauen‘. Trotzdem wurden weiterhin Idealbilder von Schönheit, Schlankheit und Sexualität als zentrale weibliche Eigenschaften beworben. Künstler*innen thematisierten diese Situation als eine emanzipierte Verstrickung in zweifacher Weise: Sie zeigten mit ihrer Kunst auf, dass Werbebilder weiterhin bekannte stereotype Konsum- und Geschlechterbilder reproduzierten, und sie nutzten gleichzeitig die Bildsprache und visuelle Ästhetik der Werbemedien, um deren Machtmechanismen aufzuzeigen und neue Modelle zu imaginieren. Doch auch als Konsument*innen traten sie in einen visuell-ästhetischen Dialog mit Werbebotschaften: beim Flanieren durch Shopping-Orte und beim Betrachten von Werbefilmen und

-plakaten kreierten sie ihr ‚eigenes Bild‘ von sich selbst und ihrer Umwelt. Vor diesem Hintergrund wurden Konsumbilder als Teil eines Austauschs begriffen, in dem aus feministischer Perspektive Frauen als Werbemacher*innen, als Künstler*innen und Konsument*innen bewusst machen, dass Selbst- und Fremdwahrnehmung durch die visuellen Bildwelten einer Konsumkultur geprägt sind und durch die eigene Bildproduktion aktiv verändert werden kann.

Diese Erkenntnis prägt besonders das Werk der Künstlerin Barbara Kruger, die durch das Platzieren und Zeigen ihrer Kunst in unmittelbarer Nähe von Werbeplakaten im öffentlichen Raum darauf aufmerksam machte, dass Frauen sich die Bilder und Bildsprachen der kommerziellen Konsumkultur durchaus selbstbestimmt aneignen können. Viele der genannten Künstler*innen eint die Erkenntnis, dass sich die Machtansprüche des Patriarchats und die sozialen Ungleichheiten nach der frauenbewegten Zeit der 1970er Jahre trotz zahlreicher Errungenschaften auf vielen Ebenen immer noch fort-schreiben. Ihre Arbeiten wenden sich daher kritisch der Ebene symbolischer und ästhetischer Mittel und Darstellungsregister der kommerzialisierten Konsum-Alltagskultur zu.

Hat man die Analyse einer vergangenen Zeit beendet, ist es naheliegend, den Blick in die Gegenwart zu wenden. Für eine kunst- und kulturwissenschaftliche Auseinandersetzung bedeutet dies, die Frage nach der Aktualität der hier herausgestellten feministischen Themen für die Kunst und Konsumkultur zu stellen.

Die Diskurse über Konsum**ilder** haben seit den 1980er Jahren stetig an Bedeutung gewonnen. Sowohl die kommunikative Funktion der Bilder in allen gesellschaftlichen Bereichen hat sich manifestiert als auch ihre Produktion und Verbreitung sind weitgehend demokratisiert. Auf Augenhöhe mit der Werbung zu „kommunizieren“ bzw. sich selbst an den „Verhandlungstisch“ mit dem System des Konsums zu begeben – wie es Barbara Kruger oder Mitra Tabrizian in ihren Arbeiten der 80er Jahre praktiziert haben – ist heute nicht nur für Künstler*innen oder besonders kreative Konsument*innen alltägliche Konsumpraxis geworden. Im Netz stellen die Menschen ihre eigenen Schau-fenster (Blogs, Youtube-Channels, etc.) her, auf denen sie Konsumerfahrungen (und sich selbst) inszenieren; Fotos oder Videos von Produktbesprechungen werden hochgeladen, neue Produkte kommentiert oder vor der Kamera ausgepackt. Produktbesprechungen von Konsument*innen sind heute digital genauso verbreitet wie die Produktwerbung, sodass sich diese beiden „Seiten“ längst in einem Kreislauf der Affirmation bewegen und sich gegenseitig bedingen. In diesem Sinne liegt die Hürde für eine Sichtbarmachung der Artikulation feministischer Konsumkritik heute nicht mehr in der Veröffentlichung von Bildern, sondern in der Sichtbarkeit von feministischer Kritik und von den Darstellungsformen von Weiblichkeit in Konsumbildern. Wie beispielsweise die Künstlerin Erica Scourti in ihrer Arbeit *Body Scan* (2014) anhand von Suchmaschinen bzw. Bildersuchen zeigt, ist die subversive Macht und Effizienz eines Algorithmus bei der Entscheidung über die Sichtbarkeit von Bildern und Online-Inhalten gerade im Bereich des Konsums bzw. der Werbung von größter Bedeutung. In diesem Sinne wäre für eine feministische Kritik „auf Augenhöhe“ heute weniger die Frage relevant, *welche* Konsumbilder zirkulie-

ren, sondern vielmehr *wann*, *wie* und *warum* ein Algorithmus eine Sichtbarkeit herstellt oder erlaubt.

Konsumlust ist in diesem Kampf um Sichtbarkeiten heute sogar zur Maxime geworden und hat aus diesem Grunde ihr subversives Potenzial eingebüßt. Es entsteht eine Sichtbarkeitskultur der Selbstermächtigung, die sich darin äußert, dass jemand als Opfer seiner selbst gilt, wenn es ihr oder ihm nicht gelingt, maximale Teilhabe am gesellschaftlichen Leben zu erreichen.⁷⁵⁹ Demonstrative(n) Konsum(lust) sichtbar zu machen, gehört zu dieser Teilhabe dazu. Ein schlechtes Bild, eine missglückte ‚Performance‘ wird mit Scheitern gleichgesetzt. Beispielsweise zeigen die Künstlerinnen Holly Andres und Grace Carter in ihrer Videoarbeit *Brave New Girl* (2005), dass Selbstermächtigung bedeuten kann, keine Schwächen zulassen zu dürfen und sich selbst immer wieder als starke, fröhliche Person inszenieren zu müssen. Performativ stellen sie den ‚süßen Ärger‘ junger Frauen dar, der, als politische Strategie gegen patriarchale Strukturen gemeint, womöglich eher zu individueller Erschöpfung führt als zur Veränderung gesellschaftlicher Strukturen. Denn die subversiv kritischen Artikulationen sind schnell vom kapitalistischen System vereinnahmt. Der leibhaftige, transgressive Konsum, wie er in Chytilovás Film *Tausendschönchen* (1966) seine Kraft entwickelt und von der Gesellschaft bestraft wird, findet heute keinen politischen Anstoß mehr. Im Vergleich wurde *Jouissance* bzw. ein Über-die-Maßen-Konsumieren in den 1960er Jahren noch stärker als provokative und transgressive Handlung von Frauen empfunden als gegenwärtig. Heute ist Konsum für Frauen nicht nur überall und jederzeit zugänglich, sondern Konsumieren ist zu einer Pflicht geworden, die neben die Maxime der Bescheidenheit auch die des maximalen Konsums setzt. Daher muss ein Aufbegehren durch eine Über-Affirmation leiblicher Konsumerfahrungen und -lust, wie es in den besprochenen künstlerischen Arbeiten vorgestellt wurde, heute ins Leere laufen.

Gegenwärtig ist Weiblichkeit in einem vorher nicht gekannten Maße an Formen des Konsums jenseits materieller Grenzen geknüpft: Im digitalisierten Konsumsystem wird Freiheit zunehmend durch die Freiheit der Auswahl von Konsumgütern und ihre endlose Verfügbarkeit erfahren. Realität ist eine Verknüpfung virtueller Möglichkeitsräume und leiblicher Körpererfahrungen, die sich nicht trennen lassen.

Daher könnte meine These über die Konsumlust in den 1960ern Jahren heute hinsichtlich der Frage weiterentwickelt werden, wie Subjektivierung und Selbstermächtigung sich durch die Technowissenschaft erweitern lassen, für die nichts so kostbar und manifest ist, dass es nicht transformiert werden könnte.⁷⁶⁰ *Konsumlust* in diesem Sinne würde eine Festschreibung materieller Körperlichkeit überwinden und zu einer Affirmation der übergreifenden Potenziale von Digitalisierung und Biotechnologien zwischen materieller und virtueller Realität führen. Konsumlust im Sinne einer kritisch eingesetzten Über-Affirmation der technisch ermöglichten Konsumformen führte dann zur Ver-

759 Villa, Paula-Irene: „Pornofeminismus? Soziologische Überlegungen“, in: Schuegraf, Martina und Angela Tillmann (Hrsg.): *Pornografisierung von Gesellschaft: Perspektiven aus Theorie, Empirie und Praxis*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2012, S. 63.

760 Vgl. Cuboniks, Laboria: „Xenofeminismus – Eine Politik für die Entfremdung“, in: Avanesian, Armen und Helen Hester (Hrsg.): *Dea ex machina*, Berlin: Merve Verlag 2015, S. 27.

änderung molekularer Grundlagen wie digitaler Bildwelten und ihrer Algorithmen, so dass Vielheiten der Lust, der Körper, der Sexualitäten, der Konsummuster die normativen Kräfte dieser Technologien überwinden könnten.⁷⁶¹ Sowohl die Effizienzideale einer rationalen ‚Hausfrau‘ wie auch die Maximen einer vermeintlich ‚freien, emanzipierten Konsumentin‘ (die sich immer möglichst viele Konsumoptionen offen hält) würden ad absurdum geführt, da sich die identitären Möglichkeiten aller Geschlechter – auch der Frauen* – multiplizierten. Die Körper und ihre Begehren würden sich so radikal verändern, dass eine Konsumlust entstünde, die das Prinzip der Beschleunigung von Konsumzeit und die Entgrenzung von Konsummöglichkeiten außerhalb heteronormativer Strukturen in den Vordergrund rückte.

Ein künstlerisches Beispiel für diese Entwicklung ist die Arbeitsweise von Heather Phillipson, die sich mit der Beschreibung „trans-korporealer Konsumtion zwischen virtueller und materieller Realität“⁷⁶² umschreiben lässt. Seit über einem Jahrzehnt erstellt sie poetisch-digitale Installationen und Videos, die menschliche Verletzlichkeit und Emotionen wie Liebe und Lust in einer von technologischen Entwicklungen beschleunigten Welt offenlegen und Identitäten mit technowissenschaftlichen Spekulationen verknüpfen.

Ein bis heute aktuelles Thema bleibt die Konsumarbeit. Noch immer wird ein Großteil der Reproduktionsarbeit von Frauen geleistet: Zusätzlich zur Lohnerwerbstätigkeit nehmen sie mehr Monate an Elternzeit und arbeiten durchschnittlich mehr Stunden im Haushalt als Männer.⁷⁶³ Hier setzen Smart-Home-Produkte und Lieferdienste an: Längst ist der Privatraum als Schnittstelle zu Unternehmen und als Ort des Einkaufens entdeckt worden. Essen bestellen, regelmäßige Einkäufe, das Putzen und Reinigen der Wäsche – alles kann künftig mithilfe von Online-Anbietern und Produkten wie Amazons Alexa oder Google Home organisiert werden. Digitale Angebote umwerben Frauen als Konsumentinnen, indem sie ihnen anbieten, die Haus- und Konsumarbeit zu delegieren, damit sie mehr „Zeit“ mit ihrer Familie verbringen können.⁷⁶⁴ Doch wie bereits die Videoarbeiten „A budding gourmet“ (1974) und „Traveling Garage Sale“ (1977) von Martha Rosler gezeigt haben, sind käufliche Dinge mit sozialen Beziehungen aufgeladen. Denn Konsumarbeit entsteht dort, wo es um die körperlichen Bedürfnisse der Haushaltsangehörigen geht. Die Digitalisierung der Konsumarbeit kann vor diesem Hintergrund aus zukünftiger, feministischer Perspektive Zweifaches für den Privatraum bedeuten: Einerseits kann der Privatraum als einer der Orte gelten, an dem die Haus-

761 Vgl. zum Konsum von Geschlechtshormonen und zum „Vielheiten-Werden“ Preciado, Paul B.: „Testosteron, Geschlecht und das pharmapornografische Regime“, in: Avanesian, Armen und Helen Hester (Hrsg.): *Dea ex machina*, Berlin: Merve Verlag 2015, S. 65–71.

762 Wagner, Antonia: „Trans-korporeale Konsumtion im Cyber-Kaufhaus. Heather Phillipsons Videoinstallation SPECIAL OFFERS (2015)“, in: Baßler, Moritz und Heinz Drügh (Hrsg.): *Konsumästhetik* (unveröffentlicht, voraussichtlich 2018).

763 Vgl. Hobler, Dietmar u. a.: „Wer leistet unbezahlte Arbeit? Hausarbeit, Kindererziehung und Pflege im Geschlechtervergleich.“, WSI Report, 04.2017.

764 Das vom Markt verschwundene Lieferdienst-Start-Up-Unternehmen ShopWings beispielsweise warb 2014 mit dem Bild eines kleinen Jungen und dem Werbespruch „Lieber Superheld als Supermarkt. Genieß die freie Zeit mit deinen Liebsten!“ Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=05xXBkul4zw>, aufgerufen am 1.12.2017.

haltsmitglieder in allen denkbaren Konstellationen des Zusammenlebens die Haus- und Konsumarbeit mittels kommerzialisierter Serviceanbieter gleich verteilen. Andererseits wäre die Frage zu beantworten, ob der Haushalt im 20. Jahrhundert rückblickend auch als ein Ort bewertet werden kann, an dem Frauen und auch Kinder potenziell ein großes Maß an Kontrolle und Autonomie über ihre Zeit und Tätigkeiten erfahren haben.⁷⁶⁵ Das schliesse die Frage ein, in welchem Maße die Öffnung des Privathaushalts hin zum Markt diese Autonomie verringert. Eine Einschränkung autonomen Haushaltens und Konsumierens wäre damit der Preis, der in kapitalistischen Gesellschaften dafür gezahlt werden wird, dass Frauen und Männer die Haus- und Konsumarbeit gleich verteilen wollen. Beispielsweise wirft die Künstlerin Katja Novitskova mit ihrer Installation *A DAY IN LIFE with THINGS I REGRET BUYING* (2014) die Frage nach der Technisierung häuslicher Fürsorge-Arbeit auf. Während elektronische Babywiegen hin und her schwingen und ein elektronischer Putzroboter über den Boden gleitet, benennt der Titel der Installation ein Bedauern über den Roboter-Einkauf. Hier schwingt eine kritische Haltung gegenüber dem Wunsch nach Effizienzsteigerung von Haus- und Konsumarbeit mit. Besiedelt von Einzellern und mikrobiologischen Gewächsen wirkt diese Installation menschenleer und verlassen. Dass die „Haushaltsführung“ im Privatraum neben all' ihrer mangelnden Wertschätzung auch eine gemeinsame Aktivität sein kann, die Familien- oder Gruppenmitglieder zusammenbringt und die eine meist von Frauen dominierte Kultur hervorgebracht hat, thematisiert die Künstlerin Lily Van der Stokker in ihren raumgreifenden Wandmalereien und Installationen wie „Washing & Cleaning“ (2015), die weiblich konnotierte Ästhetiken wie Blumenmuster und Pastelltöne affirmativ aufgreifen.

Es bleibt festzuhalten, dass Konsum bis heute ein zentrales Diskursfeld ist, das von Geschlechternormen umwoben ist und das diese (re-)konfiguriert. Der Übergang ins digitale Zeitalter bringt zahlreiche neue Konsumhandlungen und -formen hervor, die aus feministischer und intersektionaler Perspektive hinsichtlich ihres repressiven und diskriminierenden Potenzials zu befragen sind. Zukünftig wäre es daher wünschenswert, wenn sich die feministische Kritik und die Genderforschung dem Konsum als komplexem Feld gesellschaftlicher Interaktion intensiver zuwendete. Denn auch wenn Themen wie die Arbeitsverhältnisse in globalisierten Strukturen, die demokratische Teilhabe von Frauen, der biomedizinische Umgang mit Körpern, Gewalt gegen Frauen sowie Armut von Kindern und Frauen vordringliche Aufgaben feministischen Engagements sein werden, sollte deutlich geworden sein, dass diese Themen in einer kommerzialisierten Kultur rückgekoppelt sind an Konsumformen. Im Hinblick darauf, diese Konsumphänomene künftig in ihrer gesamten Komplexität zu befragen, wird es daher notwendig sein, Disziplinen wie die Gender-, Informations-, Wirtschafts-, Techno- sowie die Kultur- und Kunstwissenschaften interdisziplinär heranzuziehen. Gleichzeitig sollte es ein feministisches Anliegen werden, bei Organisationen, die die Anliegen von Verbraucher*innen vertreten und das Verhalten von Konsument*innen untersuchen oder zu lenken versuchen, eine Genderperspektive zu fordern. Es gilt nämlich, nicht nur die funktionalen und ökologischen Qualitäten von Produkten kritisch zu beleuchten, son-

765 Vgl. Illouz: Der Konsum der Romantik, S. 322.

dern auch ihre sozial-kulturellen Botschaften an Frauen zu hinterfragen und zu untersuchen wie Frauen Produkte in der Praxis tatsächlich verwenden. So könnte auf Basis eines Forschungsfelds an der Schnittstelle von Technik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Geschlecht eine feministische Konsumkritik artikuliert werden, die sich politisch für selbstbestimmte und relational verbundene Konsument*innen als zentrale Basis einer friedlichen, demokratischen Gesellschaft einsetze.

Literaturverzeichnis

- Abrams, Lynn: „Freizeit, Konsum und Identität deutscher und britischer Arbeiter vor dem Ersten Weltkrieg“, in: Siegrist, Hannes (Hrsg.): Europäische Konsumgeschichte, Frankfurt a. M.: Campus Verlag 1997, S. 267–281.
- Adolph, Andrea: „Nostalgic Appetites: Female Desire and Wartime Rationing in Virginia Woolf’s *Between the Acts* and Noel Stratfield’s *Saplings*“, in: Goggin, Maureen D. und Beth F. Tobin (Hrsg.): *Material Women, 1750–1950: Consuming Desires and Collecting Practices*, Farnham u. a.: Ashgate 2009, S. 55–72.
- Alberro, Alexander: „Die Dialektik des Alltags: Martha Rosler und die Strategie der Verlockung“, in: Breitwieser, Sabine, Martha Rosler und Catherine de Zegher (Hrsg.): *Martha Rosler: Positionen in der Lebenswelt [Ausstellungskatalog]*, Wien: Generali Foundation 1999, S. 151–180.
- „Picturing Relations: Images, Text, and Social Engagement“, in: Alberro, Alexander u. a. (Hrsg.): *Barbara Kruger*, New York: Rizzoli 2010, S. 193–200.
- Althans, Birgit: *Der Klatsch, die Frauen und das Sprechen bei der Arbeit*, Frankfurt a. M. und New York: Campus Verlag 2000.
- „The Desire to Consume: Ernährung zwischen Shoppen, Kochen und Verzehren als Inszenierung weiblicher Geschlechtsidentität“, in: Althans, Birgit und Johannes Bilstein (Hrsg.): *Essen – Bildung – Konsum: Pädagogisch-anthropologische Perspektiven*, Wiesbaden: Springer VS 2016.
- Andreeva, Ekaterina: *Sots Art: Soviet Artists of the 1970s–1980s*, East Roseville: Craftsman House 1995.
- Angerer, Marie-Luise: „Feministische Positionen in Kunst- und Medienthorien“, in: Schade, Sigrid und Georg Christoph Tholen (Hrsg.): *Konfigurationen: zwischen Kunst und Medien*, München: Fink 1999.
- Appadurai, Arjun: „Introduction: Commodities and the Politics of Value“, in: Appadurai, Arjun (Hrsg.): *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press 1986, S. 3–63.
- *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis: University of Minnesota Press 1998.
- Apter, Emily: „Demaskierung der Maskerade: Fetischismus und Weiblichkeit bei den Brüdern Concourt bis Joan Riviere“, in: Weissberg, Liliane (Hrsg.): *Weiblichkeit als Maskerade*, Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag 1994, S. 177–216.
- Archias, Elise: *The Concrete Body: Yvonne Rainer, Carolee Schneemann, Vito Acconci*, New Haven: Yale University Press 2016.
- Arnould, Eric J. und Craig J. Thompson: „Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research“, *Journal of Consumer Research* 31/4 (2005), S. 868–882.

- Arya, Rina: „The Fragmented Body as an Index of Abjection“, in: Arya, Rina und Nicholas Chare (Hrsg.): *Abject Visions: Powers of Horror in Art and Visual Culture*, Manchester: Manchester University Press 2016, S. 105–118.
- Arya, Rina und Nicholas Chare: „Introduction: Approaching Abjection“, in: Arya, Rina und Nicholas Chare (Hrsg.): *Abject Visions: Powers of Horror in Art and Visual Culture*, Manchester: Manchester University Press 2016, S. 1–13.
- Banash, David: *Collage Culture: Readymades, Meaning, and the Age of Consumption*, Amsterdam und New York: Rodopi 2013.
- Barry, Judith: *Public Fantasy: An Anthology of Critical Essays, Fictions and Project Descriptions*, hg. von Iwona Blazwick, London: ICA 1991.
- Baudrillard, Jean: *Kool Killer oder Der Aufstand der Zeichen*, Berlin: Merve Verlag 1978.
- Bauman, Zygmunt: *Flüchtige Moderne*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp 2003.
- Bayerthal, Friedrich (Hrsg.): *Collage 67 [Ausstellungskatalog]*, München: Städtische Galerie im Lenbachhaus 1967.
- Beauvoir, Simone: *Das andere Geschlecht: Sitte und Sexus der Frau* (orig. 1949), Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 2008.
- Becker, Ruth, Beate Kortendiek und Barbara Budrich (Hrsg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie*, Wiesbaden: VS Verlag 2010.
- Becker-Schmidt, Regina: „Feministische Debatten zur Subjektkonstitution“, in: Becker-Schmidt, Regina und Gudrun-Axeli Knapp (Hrsg.): *Feministische Theorien zur Einführung*, Hamburg: Junius 2000, S. 126–145.
- Benjamin, Walter: „Altes Spielzeug“, in: Tiedemann, Rolf, Hermann Schweppenhäuser und Tillman Rexroth (Hrsg.): *Gesammelte Schriften IV,1*, Frankfurt am Main 1981, S. 511–515.
- *Das Passagen-Werk*, hg. von Rolf Tiedemann, Berlin: Suhrkamp 1983.
- Benson, Susan P.: *Counter Cultures: Saleswomen, Managers, and Customers in American Department Stores, 1890–1940*, Urbana u. a.: University of Illinois 1986.
- *Household Accounts: Working-Class Family Economies in the Interwar United States*, Ithaca: Cornell University Press 2007.
- Benzing, Tobias: *Ritual und Sakrament: Liminalität bei Victor Turner*, Frankfurt a. M.: Lang 2007.
- Betterton, Rosemary: *An Intimate Distance: Women, Artists and the Body*, London: Routledge 1996.
- Bills, Emily: „Talking Points: Advertising Female Telephone Identity“, in: Goggin, Maureen D. und Beth F. Tobin (Hrsg.): *Material Women, 1750–1950: Consuming Desires and Collecting Practices*, Farnham: Ashgate 2009, S. 125–145.
- Birnbaum, Norman: „Konkurrierende Interpretationen der Genese des Kapitalismus: Marx und Weber“, Seminar: Religion und gesellschaftliche Entwicklung, Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1973, S. 38–64.
- Blanché, Ulrich: *Konsumkunst – Kultur und Kommerz bei Banksy und Damien Hirst*, Bielefeld: Transcript Verlag 2012.
- Blank, Hartmut: „Stimmen zur Nacktheit und Sex in der Werbung“, in: Köhler, Michael und Gisela Barche (Hrsg.): *Das Aktfoto. Ästhetik, Geschichte, Ideologie*, München: Bucher Verlag 1985, S. 274–281.
- Blask, Falko: *Baudrillard zur Einführung*, Hamburg: Junius Verlag 1995.

- Böhme, Hartmut: Fetischismus und Kultur, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 2006.
- Bordo, Susan: *Unbearable Weight : Feminism, Western Culture, and the Body*, Berkeley: University of California Press 1993.
- Bosch, Aida: *Konsum und Exklusion: eine Kultursoziologie der Dinge, Kultur und soziale Praxis*, Bielefeld: Transcript 2010.
- Bowlby, Rachel: *Carried Away. The Invention of Modern Shopping*, New York: Columbia University Press 2001.
- *Just Looking: Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*, New York: Methuen 1985.
 - „Sad Hearts and Supermarkets“, *Textual Practice* 11/2 (1997), S. 199–218.
 - „Soft Sell. Marketing Rhetoric in Feminist Criticism“, in: De Grazia, Victoria (Hrsg.): *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley: University of California Press 1996, S. 381–387.
- Braidt, Andrea B.: „Feministische Filmtheorie – Einleitung“, *Gender & Medien-Reader*, Zürich: Diaphanes 2016, S. 23–29.
- Brandt, Hartwig: *Motive der Kunsterziehungs- und Kunstgewerbebewegung*, Würzburg: Königshausen u. Neumann 1981.
- Braun, Anneliese: *Arbeit ohne Emanzipation und Emanzipation ohne Arbeit? Von der Notwendigkeit, Erwerbs- und Reproduktionsarbeit umzuorientieren*, Berlin: Trafo Verlag Weist 1998.
- Breitwieser, Sabine (Hrsg.): *Carolee Schneemann: Kinetische Malerei*, München: Prestel / Museum der Moderne Salzburg 2015.
- Breitwieser, Sabine und Generali Foundation Wien (Hrsg.): *Martha Rosler: Positionen in der Lebenswelt [Ausstellungskatalog]*, Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König 1999.
- Bristor, Julia M. und Eileen Fischer: „Feminist Thought: Implications for Consumer Research“, *Journal of Consumer Research* 19/4 (1993), S. 518–536.
- Bronfen, Elisabeth: „Weiblichkeit und Repräsentation – aus der Perspektive von Ästhetik, Semiotik und Psychoanalyse“, in: Bußmann, Hadumod und Renate Hof (Hrsg.): *Genus: zur Geschlechterdifferenz in den Kulturwissenschaften*, Stuttgart: Kröner 1995.
- Brucher, Rosemarie: *Subjektermächtigung und Naturunterwerfung: künstlerische Selbstverletzung im Zeichen von Kants Ästhetik des Erhabenen*, Bielefeld: Transcript 2013.
- Buchloh, Benjamin: „Gespräch mit Martha Rosler“, in: Breitwieser, Sabine und Generali Foundation Wien (Hrsg.): *Martha Rosler: Positionen in der Lebenswelt [Ausstellungskatalog]*, Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König 1999, S. 51–90.
- Budde, Gunilla-Friederike: „Des Haushalts »schönster Schmuck«. Die Hausfrau als Konsumexpertin des deutschen und englischen Bürgertums im 19. und 20. Jahrhundert“, in: Siegrist, Hannes, Hannes Kaelbe und Jürgen Kocka (Hrsg.): *Europäische Konsumgeschichte*, Frankfurt a.M.: Campus Verlag 1997, S. 411–440.
- Buse, Peter: *Benjamin's Arcades: An Unguided Tour*, Manchester: Manchester University Press 2006.

- Buszek, Maria Elena: „Avant-Garde and Kitsch: The Pin-Up, the Art World, and the Swinging '60s“, in: Buszek, Maria Elena: *Pin-up Grrrls: Feminism, Sexuality, Popular Culture*, Durham und London: Duke University Press 2006, S. 255–267.
- *Pin-up Grrrls: Feminism, Sexuality, Popular Culture*, Durham und London: Duke University Press 2006.
- Butler, Cornelia H. und Lisa G. Mark: „Art and Feminism: An Ideology of Shifting Criteria“, in: Mark, Lisa G. (Hrsg.): *Wack!: Art and the Feminist Revolution*, Los Angeles u. a.: Museum of Contemporary Art and the MIT Press 2007, S. 14–25.
- Calirman, Claudia und Agata Jakubowska: „Convergences/Divergences“, in: Jakubowska, Agata (Hrsg.): *Nathalia LL. Consumer Art and Beyond*, Warschau: CSW Zamek Ujazdowski 2017, S. 167–178.
- Carpenter, Belinda J.: *Re-Thinking Prostitution: Feminism, Sex, and the Self*, New York: P. Lang 2000.
- Carter, Erica: „Alice in the Consumer Wonderland: West German Case Studies in Gender and Consumer Culture“, in: McRobbie, Angela und Mica Nava (Hrsg.): *Gender and Generation*, Basingstoke: Macmillan 1984, S. 185–214.
- *How German is She? Postwar West German Reconstruction and the Consuming Woman*, Ann Arbor: University of Michigan Press 1997.
- Casey, Emma und Lydia Martens: „Introduction Gender and Consumption“, in: Casey, Emma und Lydia Martens (Hrsg.): *Gender and Consumption*, Abington und New York: Ashgate Publishing 2016, S. 1–11.
- Certeau, Michel de: *Kunst des Handelns*, Berlin: Merve Verlag 1988.
- Chicago, Judy: *Durch die Blume: meine Kämpfe als Künstlerin*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 1986.
- *Institutional Time: A Critique of Studio Art Education*, New York: Monacelli Press 2014.
- Coleman, Catherine A.: „Construction of Consumer Vulnerability by Gender and Ethics of Empowerment“, in: Otnes, Cele C. und Linda Zayer (Hrsg.): *Gender, Culture, and Consumer Behavior*, New York: Routledge 2012, S. 3–32.
- Coward, Rosalind: *Female Desire*, London: Paladin Books 1985.
- „Underneath we're angry“, in: Parker, Rozsika (Hrsg.): *Framing Feminism: Art and the Women's Movement, 1970–85*, London: Pandora 1987.
- Crimp, Douglas: „Pictures“, in: *Artists Space* (Hrsg.): *Pictures [Ausstellungskatalog]*, New York: Committee for the Visual Arts 1977, S. 3–29.
- „Pictures“, *October* 8 (1979), S. 75–88.
- Crowley, David: „Consumer Art and Other Commodity Aesthetics in Eastern Europe under Communist Rule“, in: Jakubowska, Agata (Hrsg.): *Nathalia LL. Consumer Art and Beyond*, Warschau: CSW Zamek Ujazdowski 2017, S. 129–141.
- „Pop Effects in Eastern Europe under Communist Rules“, in: Morgan, Jessica, Flavia Frigeri und Elsa Coustou (Hrsg.): *The EY Exhibition The World Goes Pop*, London: Tate Publishing 2015, S. 28–37.
- Cuboniks, Laboria: „Xenofeminismus – Eine Politik für die Entfremdung“, in: Avanesian, Armen und Helen Hester (Hrsg.): *Dea ex machina*, Berlin: Merve Verlag 2015.

- Dalla Costa, Mariarosa: „Die Frauen und der Umsturz der Gesellschaft“, in: Dalla Costa, Mariarosa und Selma James: *Die Macht der Frauen und der Umsturz der Gesellschaft*, Berlin: Merve Verlag 1973, S. 27–66.
- Dalla Costa, Mariarosa und Selma James: *Die Macht der Frauen und der Umsturz der Gesellschaft*, Berlin: Merve Verlag 1973.
- De Certeau, Michel: *Kunst des Handelns*, Berlin: Merve Verlag 1988.
- De Grazia, Victoria: „Empowering Women as Citizen-Consumers“, in: De Grazia, Victoria (Hrsg.): *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley: University of California Press 1996, S. 275–286.
- De Lauretis, Teresa: „Aesthetic and Feminist Theory: Rethinking Women’s Cinema“, *New German Critique* No.34 (1985), S. 154–175.
- *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction*, Bloomington u. a.: Indiana University Press, 1987. S. 20 (Übersetzung A. W.).
- Debord, Guy: *Die Gesellschaft des Spektakels*, Düsseldorf: Projektgruppe Gegengesellschaft 1967.
- Delphy, Christine: „Sharing the Table: Consumption and the Family (1974)“, in: Miller, Daniel (Hrsg.): *Consumption: Critical Concepts in the Social Sciences*; 4: *Objects, Subjects and Mediations in Consumption*, London: Routledge 2001, S. 271–285.
- Deuber-Mankowsky, Astrid: „Repräsentationskritik und Bilderverbot“, *Textual Reasoning* (2000), <http://www.bu.edu/mzank/tr-deutsch/archiv/Bilderverbot.html> (zugegriffen am 19.7.2017).
- Doane, Mary Ann: „Film und Maskerade: Zur Theorie des weiblichen Zuschauers“, *Frauen und Film Maskerade*/38 (1985), S. 4–20.
- Douglas, Mary und Baron Isherwood: *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, London: Routledge 2003.
- Draxler, Helmut: „Ambivalence and Actualization: Judith Barry’s Exhibition Design and Artistic Practice“, in: Panera Cuevas, Javier (Hrsg.): *Judith Barry: Body without Limits*, Salamanca: Fundación Salamanca Ciudad de Cultura 2009, S. 166–176.
- Drügh, Heinz J., Christian Metz und Björn Weyand (Hrsg.): *Warenästhetik: neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst*, Berlin: Suhrkamp 2011.
- Duden, Barbara und Gisela Bock: „Arbeit aus Liebe – Liebe als Arbeit. Zur Entstehung der Hausarbeit im Kapitalismus“, in: Gruppe Berliner Dozentinnen (Hrsg.): *Frauen und Wissenschaft: Beiträge zur Berliner Sommeruniversität für Frauen*, Juli 1976, Berlin: Courage Verlag 1977, S. 118–199.
- Eagle, Herbert: „Dada and Structuralism in Chytilova’s Daisies“, *Cross currents*. 10 (1991), S. 223–234.
- Eiblmayr, Silvia: *Die Frau als Bild: der weibliche Körper in der Kunst des 20. Jahrhunderts*, Berlin: Reimer 1993.
- „Martha Roslers ‚Characters‘“, in: Breitwieser, Sabine und Generali Foundation Wien (Hrsg.): *Martha Rosler: Positionen in der Lebenswelt (Ausstellungskatalog)*, Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König 1999, S. 247–259.
- „Personal Cuts“, in: Eiblmayr, Silvia und Galerie im Taxis-Palais (Hrsg.): *Sanja Iveković – Personal Cuts [Ausstellungskatalog]*, Wien: Triton 2001, S. 7–16.

- Eipeldauer, Heike: „Wie erfährt man sich im Anderen, das Andere in sich? Aspekte des (Un)Heimlichen im Werk von Birgit Jürgenssen“, in: Schor, Gabriele und Heike Eipeldauer (Hrsg.): Birgit Jürgenssen, München u. a.: Prestel 2010, S. 29–43.
- Eismann, Sonja (Hrsg.): Hot Topic: Popfeminismus heute, Mainz: Ventil Verlag 2011.
- Ellmeier, Andrea: „Handel mit der Zukunft. Zur Geschlechterpolitik der Konsumgenossenschaften“, *L'HOMME Z. F. G.* 6/1 (1995), S. 62–77.
- Ellmeier, Andrea: „Konsum, Politik und Geschlecht: Österreich in den 1950er und 1960er Jahren“, Dissertation, Wien: Universität Wien 2005.
- Ellmeier, Andrea: „Mrs. Consumer und Mr. Keynes im Nachkriegsösterreich“, in: Breuss, Susanne und Franz Eder (Hrsg.): Konsumieren in Österreich: 19. und 20. Jahrhundert, Innsbruck: Studien Verlag 2006, S. 233–256.
- Ellmeier, Andrea: „S/he: The Making of the Citizen Consumer“, *L'Homme ZFG* 18/2 (2007), S. 91–103.
- Ellmeier, Andrea und Eva Singer-Meczes: „Die Modellierung der sozialistischen Konsumentin. Konsumgenossenschaftliche (Frauen)Politik in den 20er-Jahren“, *Zeitgeschichte* 11./12. Heft/16. Jahrgang (1989), S. 410–426.
- Ellmeier, Andrea und Eva Singer-Meczes: „Die Modellierung der sozialistischen Konsumentin. Konsumgenossenschaftliche (Frauen)Politik in den 20er-Jahren“, *Zeitgeschichte* 11./12. Heft/16. Jahrgang (1989), S. 410–426.
- Engel, Antke: Bilder von Sexualität und Ökonomie: queere kulturelle Politiken im Neoliberalismus, Bielefeld: Transcript Verlag 2009.
- Ensslin, Felix: „I see me see myself‘ or ‚A Monster unsuitable to Fuck“, in: Ensslin, Felix und Charlotte Klink (Hrsg.): Aesthetics of the Flesh, Berlin: Sternberg Press 2014, S. 57–79.
- Enstad, Nan: Ladies of Labor, Girls of Adventure: Working Women, Popular Culture, and Labor Politics at the Turn of the Twentieth Century, New York: Columbia University Press 1999.
- Evans, Adrienne und Sarah Riley (Hrsg.): Technologies of Sexiness: Sex, Identity, and Consumer Culture, New York: Oxford University Press 2015.
- Evers, Elodie und Gregor Jansen (Hrsg.): Leben mit Pop. Eine Reproduktion des Kapitalistischen Realismus [Ausstellungskatalog], Köln: König 2013.
- Fabo, Sabine und Melanie Kurz: Vielen Dank für Ihren Einkauf: Konsumkultur aus Sicht von Design, Kunst und Medien, Kultur- und Medientheorie, Bielefeld: Transcript 2012.
- Falk, Pasi: The Consuming Body, London und Thousand Oaks: Sage Publications 1994.
- Federici, Silvia: Aufstand aus der Küche. Reproduktionsarbeit im globalen Kapitalismus und die unvollendete feministische Revolution, Münster: Edition Assemblage 2012.
- Felski, Rita: The Gender of Modernity, Cambridge: Harvard University Press 1995.
- Foster, Hal: Seriously Playful, hg. von Alexander Alberro u. a., New York: Rizzoli 2010.
- Fox, Richard Wightman und T.J. Jackson Lears (Hrsg.): The Culture of Consumption, New York: Pantheon Books 1983.
- Frederick, Christine: Selling Mrs. Consumer, New York: The Business Bourse 1929.
- Freelance, Cynthia: „Feminist Frameworks of Horror Films“, in: Bordwell, David (Hrsg.): Post-Theory: Reconstructing Film Studies, Madison: University of Wisconsin Press 1996, S. 195–218.

- Freudenschuss, Magdalena, Elke Gaugele, und Dagmar Venohr: „Brot und Rosen – Fashion Victims allerorten!“, in: Franke, Yvonne u. a. (Hrsg.): *Feminismen heute: Positionen in Theorie und Praxis*, Bielefeld: Transcript 2014.
- Friedan, Betty: *Der Weiblichkeitswahn oder die Selbstbefreiung der Frau*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 1991.
- Friedberg, Anne: *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*, University of California Press 1993.
- Fülberth, Georg: *„Das Kapital“ kompakt*, Köln: PapyRossa Verlag 2016.
- Furlough, Ellen: *Consumer Cooperation in France: The Politics of Consumption, 1834–1930*, Ithaca: Cornell University Press 1991.
- Furlough, Ellen und Carl Strikwerda: „Economics, Consumer Culture, and Gender: An Introduction to the Politics of Consumer Cooperation“, in: Furlough, Ellen (Hrsg.): *Consumers Against Capitalism?: Consumer Cooperation in Europe, North America, and Japan, 1840–1990*, Lanham: Rowman & Littlefield 1999, S. 1–66.
- Gamman, Lorraine und Margaret Marshment: „Introduction“, in: Gamman, Lorraine und Margaret Marshment (Hrsg.): *The Female Gaze: Women as Viewers of Popular Culture*, London: Women’s Press 1988.
- Gerhard, Jane F.: *The Dinner Party: Judy Chicago and the Power of Popular Feminism, 1970–2007*, Athen und London: The University of Georgia Press 2013.
- Gerhardt, Ulrike: „Sprache, Körper, Indices. Kulturelle Erinnerung an die Transformation in postsozialistischer Videokunst.“, unveröffentlichte Dissertation, Leuphana Universität Lüneburg 2018.
- Gilman, Sander L.: *Rasse, Sexualität und Seuche: Stereotype aus der Innenwelt der westlichen Kultur*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 1992.
- Goggin, Maureen D. und Beth F. Tobin (Hrsg.): *Material Women, 1750–1950: Consuming Desires and Collecting Practices*, Farnham: Ashgate 2009.
- Goren, Lilly J. (Hrsg.): *You’ve Come a Long Way, Baby. Women, Politics, and Popular Culture*, Lexington: University Press of Kentucky 2009.
- Grace Gardener, Bellinda: „Christa Dichgans“, *Power Up – Female Pop Art*, 2010, S. 113–115.
- Grasskamp, Walter: *Konsumglück: die Ware Erlösung*, München: Beck 2000.
- Graves, Jane: „The Washing Machine: ‚Mother’s not herself today‘“, in: Kirkham, Pat (Hrsg.): *The Gendered Object*, Manchester 1996, S. 30–42.
- Graw, Isabelle: „Aneignung und Ausnahme. Zeitgenössische Künstlerinnen: Ihre ästhetischen Verfahren und ihr Status im Kunstsystem“, Dissertation, Frankfurt a. d. Oder: Europa Universität Viadrina 2003, <https://d-nb.info/971590273/34> (zugegriffen am 3.12.2016).
- Greenberg, Clement: „Avantgarde und Kitsch (1939)“, *Die Essenz der Moderne: ausgewählte Essays und Kritiken*, Dresden: Verlag der Kunst 1997, S. 29–55.
- Grosz, Elisabeth: „Feminism, Materialism, and Freedom“, in: Coole, Diana H. und Samantha Frost (Hrsg.): *New Materialisms: Ontology, Agency, and Politics*, Durham: Duke University Press 2010, S. 139–157.
- Groys, Boris: *Art Power*, Cambridge: MIT Press 2008.
- Gurjeva, Lyubov G. und Maria Eichmans Cochran: „Cooking ‚Delicious and Wholesome Food‘ in Post-Revolutionary Russia“, in: Goggin, Maureen Daly und Beth Fowkes

- Tobin (Hrsg.): *Women and Things, 1750–1950*, Farnham u. a.: Ashgate 2009, S. 227–246.
- Hakim, Catherine: „Erotic Capital“, *European Sociological Review* 26/5 (2010), S. 499–518.
- Hanáková, Petra: „The Feminist Style in Czechoslovak Cinema“, in: Havelková, Hana und Libora Oates-Indruchová (Hrsg.): *The Politics of Gender Culture under State Socialism: An Expropriated Voice*, London: Routledge 2014, S. 211–233.
- „Voices From Another World: Feminine Space and Masculine Intrusion in Sedmikrásky and Vražda ing. Čerta“, in: Imre, Anikó (Hrsg.): *East European cinemas*, New York: Routledge 2005, S. 63–77.
- Hartl, Barbara: „Der erotische Akt. Anmerkungen zum Pin-Up“, in: Köhler, Michael und Gisela Barche (Hrsg.): *Das Aktfoto. Ästhetik, Geschichte, Ideologie*, München: Buchner Verlag 1985, S. 254–273.
- Haskell, Molly: *From Reverence to Rape: the Treatment of Women in the Movies*, Chicago: University of Chicago Press 1987.
- Haug, Frigga: *Kritik der Rollentheorie (Orig. 1974)*, Hamburg: Argument Verlag 1994.
- Haug, Wolfgang Fritz: *Kritik der Warenästhetik, gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus, inkl. Originalausgabe von 1971*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2009.
- Haupt, Heinz-Gerhard: „Konsum und Geschlechterverhältnisse“, in: Siegrist, Hannes, Hannes Kaelbe und Jürgen Kocka (Hrsg.): *Europäische Konsumgeschichte*, Frankfurt a. M.: Campus Verlag 1997, S. 395–410.
- *Konsum und Handel: Europa im 19. und 20. Jahrhundert*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2003.
- Hecken, Thomas: „Valerie Solanas’ Scum-Manifest: Der Reiz der Gegenkultur und seine feministische Aneignung oder Überwindung“, in: Bannasch, Bettina (Hrsg.): *Lust? Darstellungen von Sexualität in der Gegenwartskunst von Frauen*, Paderborn: Fink 2008, S. 19–37.
- Hellmann, Kai-Uwe: „Prosumer revisited: zur Aktualität einer Debatte. Eine Einführung“, in: Blätzel-Mink, Birgit und Kai-Uwe Hellmann (Hrsg.): *Prosumer revisited: zur Aktualität einer Debatte*, Wiesbaden: VS Verlag 2010, S. 13–48.
- Hentschel, Linda: „Haupt oder Gesicht? Visuelle Gouvernementalität seit 9/11“, in: Hentschel, Linda (Hrsg.): *Bilderpolitik in Zeiten von Krieg und Terror: Medien, Macht und Geschlechterverhältnisse*, Berlin: b books Verlag 2008, S. 183–202.
- Hering, Sabine und Gudrun Maierhof: *Die unpässliche Frau: Sozialgeschichte der Menstruation und Hygiene*, Frankfurt a. M.: Mabuse Verlag 2002.
- Herman, Kai: „Was denn nun, Genossen? Delegiertentagung des SDS: Die Revolte entläßt ihre Kinder“, *Die Zeit* Nr. 38 (1968), <http://www.zeit.de/1968/38/was-denn-nun-genossen> (zugegriffen am 8.7.2017).
- Herrmann, Ina und Sebastian Schinkel (Hrsg.): *Ästhetiken in Kindheit und Jugend: Sozialisation im Spannungsfeld von Kreativität, Konsum und Distinktion*, Bielefeld: Transcript Verlag 2016.
- Heywood, Leslie (Hrsg.): *The Women’s Movement Today: An Encyclopedia of Third-Wave Feminism*, Westport: Greenwood Press 2006.

- Hieber, Lutz und Paula-Irene Villa: *Images von Gewicht: soziale Bewegungen, Queer Theory und Kunst in den USA*, Bielefeld: Transcript Verlag 2007.
- Hilton, Matthew: „Der Konsum der Unschicklichen. Raucherinnen in Großbritannien 1880–1950“, in: Siegrist, Hannes, Jürgen Kocka und Hannes Kaelbe (Hrsg.): *Europäische Konsumgeschichte*, Frankfurt a. M.: Campus Verlag 1997, S. 495–525.
- Hobler, Dietmar u. a.: „Wer leistet unbezahlte Arbeit? Hausarbeit, Kindererziehung und Pflege im Geschlechtervergleich.“, *WSI Report*, 04.2017.
- Hohnsträther, Dirk (Hrsg.): *Konsum und Kreativität, Konsumästhetik*, Bielefeld: Transcript 2016.
- Hollows, Joanne: *Feminism, Femininity, and Popular Culture*, Manchester: Manchester University Press 2000.
- „Spare Rib, Second-Wave Feminism and the Politics of Consumption“, *Feminist Media Studies* 13/2 (2013), S. 268–287.
- Hollows, Joanne und Stacy Gillis (Hrsg.): *Feminism, Domesticity, and Popular Culture*, New York: Routledge 2009.
- Holt, Douglas B. und Craig J. Thompson: „Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption“, *Journal of Consumer Research* 31/2 (2004), S. 425–440.
- hooks, bell: *Black Looks: Popkultur – Medien – Rassismus*, Berlin: Orlanda Frauenverlag 1994.
- Horowitz, Roger und Arwen Mohun: *His and Hers: Gender, Consumption, and Technology*, University of Virginia Press 1998.
- Hülsenbeck, Annette: „[Kultur]Taschen – Übergangsobjekte und Gehäusereste – Accessoires in Zwischen-Räumen“, in: Mentges, Gabriele, Ruth Mohrmann und Cornelia Foerster (Hrsg.): *Geschlecht und materielle Kultur: Frauen-Sachen, Männer-Sachen, Sach-Kulturen*, Münster u. a.: Waxmann 2000, S. 185–214.
- Huyssen, Andreas: „Mass Culture as Woman: Modernism’s Other“, in: Huyssen, Andreas (Hrsg.): *The Great Divide. Modernism, Mass Culture and Postmodernism*, Bloomington: Indiana University Press 1988, S. 44–62.
- Illouz, Eva: *Der Konsum der Romantik: Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus*, Frankfurt: Campus Verlag 2003.
- „Emotionen, Imagination und Konsum: Eine neue Forschungsaufgabe“, in: Drügh, Heinz J., Christian Metz und Björn Weyand (Hrsg.): *Warenästhetik: neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst*, Berlin: Suhrkamp 2011, S. 47–91.
- Irigaray, Luce: *Das Geschlecht, das nicht eins ist*, Berlin: Merve Verlag 1979.
- *Speculum: Spiegel des anderen Geschlechts* (Orig. 1974), Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1980.
- Jacob, Mary J.: „Art in the Age of Reagan: 1980–1988“, in: Gudis, Catherine und The Museum of Contemporary Art Los Angeles (Hrsg.): *A Forest of Signs: Art in the Crisis of Representation* [Ausstellungskatalog], Cambridge und London: MIT Press 1989, S. 15–20.
- Jakubowska, Agata: „Natalia LL: Konsumkunst“, in: Flacke, Monika und Deutsches Historische Museum (Hrsg.): *Verführung Freiheit – digitaler Katalog* [Ausstellungskatalog, online], https://www.sandstein.de/verfuehrungfreiheit/de/katalog/07/03/natalia_lach-lachowicz_lang.php (zugegriffen am 18.12.2017).

- Jelinek, Elfriede: „Bild und Frau“, in: Ziehe, Thomas und Eberhard Knödler-Bunte (Hrsg.): *Der sexuelle Körper – Ausgeträumt?*, Berlin: Ästhetik und Kommunikations Verlag 1984, S. 146.
- Jones, Amelia: „Clothes Make the Man: The Male Artist as a Performative Function“, *Oxford Art Journal* 18/2 (1995), S. 18–32.
- Kaiser, Monika: *Neubesetzungen des Kunst-Raumes: Feministische Kunstausstellungen und ihre Räume, 1972–1987*, Bielefeld: Transcript Verlag 2013.
- Kämpf-Jansen, Helga: „Kitsch – oder ist die Antithese der Kunst weiblich?“, in: Barta-Fliedl, Ilsebill, Zita Breu und Daniela Hammer-Tugendhat (Hrsg.): *Frauen, Bilder, Männer, Mythen: kunsthistorische Beiträge der Kunsthistorikerinnen-Tagung 1987*, Berlin: Reimer 1987.
- Kaplan, Cora: „Like a Housemaid’s Fancies: The Representation of Working-Class Women in Nineteenth-Century Writing“, in: Sheridan, Susan (Hrsg.): *Grafts: Feminist Cultural Criticism*, London u. a.: Verso 1988, S. 55–77.
- Kastner, Jens: „Über strukturelle Grenzen (hinweg). Was Kunstproduktion und soziale Bewegungen trennt und verbindet“, in: Fleischmann, Alexander und Doris Guth (Hrsg.): *Kunst – Theorie – Aktivismus: Emanzipatorische Perspektiven auf Ungleichheit und Diskriminierung*, Bielefeld: Transcript Verlag 2015.
- Kelly, Mary: „Mary Kelly and Griselda Pollock, ‚In conversation at the Vancouver Art Gallery‘ (1989)“, in: Robinson, Hilary (Hrsg.): *Feminism-Art-Theory: an Anthology, 1968–2000*, Oxford: Blackwell 2001, S. 369–376.
- Kessel, Martina: „Verfügte Zeit, gelebte Zeit. Frauen zwischen Arbeit und freier Zeit im 19. und 20. Jahrhundert“, in: Kessel, Martina (Hrsg.): *Zwischen Abwasch und Verlangen: Zeiterfahrungen von Frauen im 19. und 20. Jahrhundert*, München: Beck 1995.
- Khasnabish, Ashmita: *Jouissance as Ananda: Indian Philosophy, Feminist Theory, and Literature*, Oxford: Lexington Books 2006.
- Kirkham, Pat (Hrsg.): *The Gendered Object*, Manchester: Manchester University Press 1996.
- Kitchen Politics – Queerfeministische Interventionen (Herausgeber*innenkollektiv): „Einleitung oder: Anleitung zum Aufstand aus der Küche“, in: Federici, Silvia: *Aufstand aus der Küche*, Münster: Edition Assemblage 2012, S. 6–20.
- Kleinschmidt, Christian: *Konsumgesellschaft*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2008.
- Kluge, Alexander und Rainer Stollmann: *Ferngespräche: über Eisenstein, Marx, das Kapital, die Liebe und die Macht der zärtlichen Kraft*, Berlin: Vorwerk 8 2016.
- Knoll, Eva-Maria und Birgit Sauer: „Einleitung: Ritual, Ritualisierung und Geschlecht“, in: Knoll, Eva-Maria und Birgit Sauer (Hrsg.): *Ritualisierungen von Geschlecht*, Wien: WUV Universitätsverlag 2006, S. 9–24.
- Komisar, Lucy: „The Image of Woman in Advertising“, in: Gornick, Vivian und Barbara K. Moran (Hrsg.): *Woman in Sexist Society: Studies in Power and Powerlessness*, New York: Basic Books 1971, S. 207–217.
- König, Gudrun M.: *Konsumkultur: inszenierte Warenwelt um 1900*, Wien: Böhlau 2009.
- König, Wolfgang: *Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft: Konsum als Lebensform der Moderne*, Stuttgart: Steiner 2008.

- Kornetēs, Kōstēs, Eirini Kotsovoli und Nikolaos Papadogiannis (Hrsg.): *Consumption and Gender in Southern Europe since the long 1960s*, London: Bloomsbury Academic 2016.
- Kowalczyk, Izabela: „Die doppeldeutige Schönheit“, in: Pejić, Bojana und Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig Berlin (Hrsg.): *Gender Check: Rollenbilder in der Kunst Osteuropas*, Wien: MUMOK 2009, S. 36–43.
- „Feminist Exhibitions in Poland: From Identity to the Transformation of Visual Order“, in: Kivimaa, Katrin (Hrsg.): *Working with Feminism: Curating and Exhibitions in Eastern Europe*, Tallinn: TLU Press 2012, S. 98–117.
- Kozloff, Max: „The Poetics of Softness“, in: Tuchman, Maurice (Hrsg.): *American Sculpture of the Sixties*, Los Angeles: Los Angeles County Museum of Art 1967.
- Kristeva, Julia: *Powers of Horror. An Essay on Abjection*, New York: Columbia University Press 1982.
- Kruger, Barbara, Craig Owens und Jane Weinstock: *We won't play Nature to your Culture: Barbara Kruger [Ausstellungskatalog]*, London: Institute of Contemporary Arts 1983.
- Kruger, Barbara und Lisa Phillips (Hrsg.): *Money Talks – Barbara Kruger [Ausstellungskatalog]*, New York: Skarstedt Fine Art 2005.
- Kubitzka, Anette: *Fluxus – Flirt – Feminismus?: Carolee Schneemanns Körperkunst und die Avantgarde*, Berlin: Reimer 2002.
- Kubitzka, Nicole: *Pretty in Space: Die Frauendarstellung in Star Trek und anderen US-amerikanischen Dramaserien der 1960er Jahre*, Göttingen: V&R unipress 2016.
- Kuo, Lenore: *Prostitution Policy: Revolutionizing Practice Through a Gendered Perspective*, New York: New York University Press 2002.
- Kwon, Miwon: „A Message from Barbara Kruger: Empathy can Change the World“, in: Alberro, Alexander u. a. (Hrsg.): *Barbara Kruger [Ausstellungskatalog]*, New York: Rizzoli 2010, S. 89–95.
- Laderman Ukeles, Mierle: „Maintenance Art Manifesto (1969)“, in: Choi, Bianna (Hrsg.): *Grand Domestic Revolution: Handbook*, Amsterdam: Casco 2014, S. 134–137.
- Laite, Julia: *Common Prostitutes and Ordinary Citizens: Commercial Sex in London, 1885–1960*, Houndmills u. a.: Palgrave Macmillan 2012.
- Landau, Friederike: „A(nta)gonistic Articulations. On the Constitution of Post-Foundational Actors in Berlin's Art Scene between Politics and the Political“, unveröffentlichte Dissertation, Technische Universität Darmstadt 2017.
- Lander, Tobias: *Coca-Cola und Co.: Die Dingwelt der Pop Art und die Möglichkeiten der ikonologischen Interpretation*, Petersberg: Imhof 2012.
- Lauretis, Teresa de: *Alice doesn't: Feminism, Semiotics, Cinema*, Bloomington: Indiana University Press 1984.
- Lee, Janet: „Care to Join me in an Upwardly Mobile Tango? Postmodernism and the ‚New Woman‘“, in: Gamman, Lorraine und Margaret Marshment (Hrsg.): *The Female Gaze: Women as Viewers of Popular Culture*, London: Women's Press 1988.
- Leeb, Susanne: „Liquid Gazes (On Contemporary Painting)“, in: Ensslin, Felix und Charlotte Klink (Hrsg.): *Aesthetics of the Flesh*, Berlin: Sternberg Press 2014.
- Lefebvre, Henri: *Sprache und Gesellschaft*, Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann 1966.

- Lenz, Ilse: „Welche Geschlechter und welche Gesellschaft? Diskurse über Geschlecht, Autonomie und Gleichheit“, in: Lenz, Ilse (Hrsg.): *Die Neue Frauenbewegung in Deutschland: Abschied vom kleinen Unterschied. Ausgewählte Quellen*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009, S. 29–38.
- Lenz, Thomas: „Billige Ware, billige Liebe? Kundinnen, Verkäuferinnen und Prostituierte im Kaiserreich und der Weimarer Republik“, *Juni. Magazin für Literatur und Politik*. 09/47/48 (2013), <http://orbilu.uni.lu/handle/10993/8112> (zugegriffen am 11.3.2017).
- „Konsumierende Frauen, produzierende Männer? Zum Zusammenhang von Konsumverhältnissen und Geschlechterzuschreibungen“, in: Reuter, Julia und Katja Wolf (Hrsg.): *Geschlechterleben im Wandel*, Tübingen: Stauffenburg-Verlag 2006, S. 85–97.
- Lenz, Thomas und Rachel MagShamhráin: „Inventing Diseases: Kleptomania, Agoraphobia and Resistance to Modernity“, *Society* 49/3 (2012), <http://orbilu.uni.lu/handle/10993/440> (zugegriffen am 11.3.2017).
- Lévy-Strauss, Claude: *Die elementaren Strukturen der Verwandtschaft* (frz. orig 1949), Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1981.
- Liebs, Holger: *Die Kunst, das Geld und die Krise*, Köln: König 2009.
- Lindemann, Uwe: *Das Warenhaus: Schauplatz der Moderne*, Köln: Böhlau Verlag 2015.
- Lindorfer, Bettina: „Mythen des Zeichens. Zur ‚ersten Semiologie‘ bei Roland Barthes“, in: Körte, Mona und Anne-Kathrin Reulecke (Hrsg.): *Mythen des Alltags – Mythologien: Roland Barthes' Klassiker der Kulturwissenschaften*, Berlin: Kulturverlag Kadmos 2014, S. 67–83.
- Linker, Kate: „Cinema and Space(s) in the Art of Judith Barry“, in: Panera Cuevas, Javier (Hrsg.): *Judith Barry, Body without Limits*, Salamanca: Fundación Salamanca Ciudad de Cultura 2009, S. 178–189.
- „Love for Sale – Early Work“, in: Miers, Charles, Barbara Kruger und Kate Linker (Hrsg.): *Love for Sale. The Words and Pictures of Barbara Kruger* [Ausstellungskatalog], New York: Harry N. Abrams 1990, S. 13–18.
 - „Love for Sale – Gender“, in: Miers, Charles, Barbara Kruger und Kate Linker (Hrsg.): *Love for Sale. The Words and Pictures of Barbara Kruger* [Ausstellungskatalog], New York: Harry N. Abrams 1990, S. 59–64.
- Lippard, Lucy R.: „Household Images in Art“, *The Pink Glass Swan: Selected Essays on Feminist Art*, New York: The New Press 1995, S. 62–65.
- Loreck, Hanne und Katrin Mayer: „Vorwort der Herausgeberinnen“, in: Loreck, Hanne und Katrin Mayer (Hrsg.): *Visuelle Lektüren – Lektüren des Visuellen*, Hamburg: Textem-Verlag 2009, S. 11–14.
- Lotter, Wolf: „Das Lustprinzip“, *Brand Eins – Wirtschaftsmagazin* 08/18. Jahrgang (2016), S. 38–45.
- Luepnitz, Deborah: „Beyond the Phallus: Lacan and Feminism“, in: Rabaté, Jean-Michel (Hrsg.): *The Cambridge Companion to Lacan*, Cambridge: Cambridge University Press 2003.
- Lummerding, Susanne: „Weibliche“ Ästhetik?: Möglichkeiten und Grenzen einer Subversion von Codes, Wien: Passagen Verlag 1994.

- Luxton, Meg: *More Than a Labour of Love: Three Generations of Women's Work in the Home*, Toronto: The Women's Press 1980.
- Maciuika, John V.: „The Production and Display of Domestic Interiors in Wilhelmine Germany, 1900–1914“, *German History* 25/4 (2007), S. 490–516.
- Mahon, Alyce: „The Domestic as Erotic Rite in the Art of Carolee Schneemann“, *Oxford Art Journal* 40/1 (2017), S. 49–64.
- „The Domestic as Erotic Rite in the Art of Carolee Schneemann“, *Oxford Art Journal* 40/1 (2017), S. 49–64.
- Mahood, Linda: *The Magdalenes: Prostitution in the Nineteenth Century*, London New York: Routledge 1990.
- Mainardi, Pat: „The Politics of Housework“, in: Malos, Ellen (Hrsg.): *The Politics of Housework*, Cheltenham: New Clarison Press 1995, S. 83–87.
- Malti-Douglas, Fawda (Hrsg.): *Encyclopedia of Sex and Gender*, Detroit: Macmillan Reference USA 2007.
- Marcoci, Roxana: „Plates, with Texts by Roxana Marcoci: Tragedy of a Venus / Double Life“, in: Marcoci, Roxana und The Museum of Modern Art (Hrsg.): *Sanja Iveković: Sweet Violence [Ausstellungskatalog]*, New York: The Museum of Modern Art 2011, S. 55–56.
- Marcuse, Herbert: *Der eindimensionale Mensch: Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag 1989.
- Marshment, Margaret: „Substantial Women“, in: Gamman, Lorraine und Margaret Marshment (Hrsg.): *The Female Gaze: Women as Viewers of Popular Culture*, London: Women's Press 1988.
- Martens, Lydia: „Feminism and the Critique of Consumer Culture, 1950–1970“, in: Hollows, Joanne und Stacy Gillis (Hrsg.): *Feminism, Domesticity, and Popular Culture*, New York: Routledge 2009, S. 33–48.
- Marx, Karl: *Der Produktionsprozess des Kapitals, Bd. 1, Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie.*, Hamburg: Nikol Verlag 2016.
- Matt, Gerald: „Female Pop Art. Eine Einleitung“, in: Stief, Angela, Gerald Matt und Kunsthalle Wien (Hrsg.): *Power Up – Female Pop Art [Ausstellungskatalog]*, Köln: DuMont 2010.
- Mentges, Gaby, Ruth-Elisabeth Mohrmann und Cornelia Foerster (Hrsg.): *Geschlecht und materielle Kultur: Frauen-Sachen, Männer-Sachen, Sach-Kulturen*, Münster und New York: Waxmann 2000.
- Meyer, Joseph: *Meyers großes Konversationslexikon – Mittewald bis Ohmgeld*, Leipzig: Bibliographisches Institut 1909.
- Meyerowitz, Joanne J.: „Beyond The Feminine Mystique: A Reassessment of Post-war Mass-Culture, 1946–1958“, *Journal of American History* 79/März (1993).
- Michelson, Annette: „Das Puzzle lösen“, in: Breitwieser, Sabine und Generali Foundation Wien (Hrsg.): *Martha Rosler: Positionen in der Lebenswelt [Ausstellungskatalog]*, Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König 1999, S. 261–272.
- Miller, Daniel: *Consumption: Critical Concepts in the Social Sciences*, London: Routledge 2001.
- *Der Trost der Dinge*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag 2010.

- Minioudaki, Kalliopi: „Feminist Eruptions in Pop: Beyond Borders“, in: Morgan, Jessica, Flavia Frigeri und Elsa Coustou (Hrsg.): *The EY Exhibition. The World Goes Pop*, London: Tate Publishing 2015, S. 73–93.
- „Pop Proto-Feminisms: Beyond the Paradox of the Woman Pop Artist“, in: Sachs, Sid und Kalliopi Minioudaki (Hrsg.): *Seductive Subversion: Women Pop Artists 1958–1968* [Ausstellungskatalog], Philadelphia: University of the Arts 2010, S. 90–141.
 - „Women in Pop: Difference and Marginality“, Doktorarbeit, New York: New York University 2009, <http://gradworks.umi.com/33/65/3365717.html> (zugegriffen am 19.10.2015).
- Mitchell, Claudia A. und Jacqueline Reid-Walsh (Hrsg.): *Girl Culture: An Encyclopedia*, Westport: Greenwood Press 2008.
- Mitchell, W.J.T.: *Das Leben der Bilder: eine Theorie der visuellen Kultur*, München: Beck 2008.
- Möntmann, Nina: *Kunst als sozialer Raum: Andrea Fraser, Martha Rosler, Rirkrit Tiravanija, Renée Green*, Köln: König 2002.
- Naether, Carl A.: *Advertising to Women*, London: Pitman 1928.
- Nava, Mica: „Consumerism and its Contradictions“, *Cultural Studies* 1/2 (1987), S. 204–210.
- „Women, the City and the Department Store“, in: Campbell, Colin und Pasi Falk (Hrsg.): *The Shopping Experience*, London u. a.: Sage Publications 1997, S. 56–91.
- Neumeyer, Harald: *Der Flaneur: Konzeptionen der Moderne*, Königshausen & Neumann 1999.
- Ngai, Sianne: *Our Aesthetic Categories: Zany, Cute, Interesting*, Cambridge: Harvard University Press 2012.
- Nierling, Linda: *Anerkennung in erweiterter Arbeit: eine Antwort auf die Krise der Erwerbsarbeit?*, Berlin: Edition Sigma 2013.
- Nochlin, Linda: „Eroticism and Female Imagery in Nineteenth Century Art“, *Woman as Sex Object: Studies in Erotic Art, 1730–1970*, London: Lane 1973.
- „Running on Empty: Women Pop and the Society of Consumption“, in: Stief, Angela (Hrsg.): *Power Up – Female Pop Art* [Ausstellungskatalog], Köln: Dumont 2010, S. 12–15.
 - *Why have there been no great women artists?“, Women, Art, and Power and Other Essays*, Boulder, Colorado: Westview Press 1988, S. 145–176.
- Oliver, Hatty: „It’s all about Shopping: The Role of Cosumption in the Feminization of Journalism“, in: Evans, Mary (Hrsg.): *The SAGE Handbook of Feminist Theory*, Los Angeles: Sage 2014.
- Owen, Jonathan L.: *Avant-Garde to New Wave: Czechoslovak Cinema, Surrealism and the Sixties*, New York: Berghahn Books 2011.
- Owens, Craig: „The Discourse of Others: Feminists and Postmodernism“, in: Owens, Craig: *Beyond Recognition: Representation, Power, and Culture*, Berkeley: University of California Press 1992, S. 166–190.
- Parker, Rozsika (Hrsg.): *Framing Feminism: Art and the Women’s Movement, 1970–85*, London: Pandora 1987.

- Pearlman, Alison: „Peter Halley, Jeff Koons, and the Art of Marketing- and Consumption-Analysis“, in: Pearlman, Alison: *Unpackaging Art of the 1980s*, Chicago und London: University of Chicago Press 2003, S. 105–144.
- Pejić, Bojana: „Metonymische Bewegungen“, in: Eiblmayr, Silvia und Galerie im Taxis-Palais (Hrsg.): *Sanja Iveković – Personal Cuts [Ausstellungskatalog]*, Wien: Triton 2001, S. 85–103.
- Pejić, Bojana und MuMoK (Hrsg.): *GENDER CHECK: Femininity and Masculinity in the Art of Eastern Europe*, Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König 2009.
- Penny, Laurie: *Unsagbare Dinge: Sex, Lügen und Revolution*, Hamburg: Edition Nautilus 2015.
- Phelan, Peggy: „The Returns of Touch: Feminist Performances, 1960–1980“, in: Butler, Cornelia (Hrsg.): *Wack!: Art and the Feminist Revolution*, Los Angeles, Cambridge and Lonson: Museum of Contemporary Art and The MIT Press 2007, S. 346–361.
- Pollock, Griselda: „Screening the Seventies: Sexuality and Representation in Feminist Practice – a Brechtian Perspective“, *Vision and Difference*, London: Routledge 1988, S. 155–199.
- „What’s wrong with ‚Images of Women‘? ursprünglich veröffentlicht in: *Screen Education*, 1977, no.24, Seite 25–33“, in: Parker, Rozsika und Griselda Pollock (Hrsg.): *Framing Feminism: Art and the Women’s Movement, 1970–85*, London: Pandora 1987, S. 132–138.
- Power, Nina: *Die eindimensionale Frau*, Berlin: Merve Verlag 2011.
- Preciado, Paul B.: „Testosteron, Geschlecht und das pharmapornografische Regime“, in: Avanesian, Armen und Helen Hester (Hrsg.): *Dea ex machina*, Berlin: Merve Verlag 2015, S. 65–71.
- Prigow, Dmitri: „Die Ethik der Soz-Art“, in: Choroschilow, Pawel u. a. (Hrsg.): *Berlin-Moskau, Moskau-Berlin 1950–2000 [Ausstellungskatalog]*, Berlin: Nicolai 2003, S. 165–166.
- Pritsch, Sylvia: „Repräsentationskritik in den Kulturwissenschaften“, *Zum Selbstverständnis der Gender Studies: Methoden – Methodologien – theoretische Diskussionen und empirische Übersetzungen*, Opladen: Verlag Barbara Budrich 2017, S. 49–68.
- Pulju, Rebecca J.: „The Women’s Paradise: The American Fantasy, Home Appliances, and Consumer Demand in Liberation France“, in: Goggin, Maureen D. und Beth F. Tobin (Hrsg.): *Material Women, 1750–1950: Consuming Desires and Collecting Practices*, Farnham: Ashgate 2009, S. 111–124.
- Putz, Nele Maria: „Demokratisierung des Luxus in der Malerei des späten 19. Jahrhunderts. Portrait und Genre bei John Everett Millais“, Magisterarbeit, München 2009, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bvb:19-epub-11298-9> (zugegriffen am 15.6.2017).
- Radner, Hilary: *Shopping Around: Feminine Culture and the Pursuit of Pleasure*, New York: Routledge 1995.
- Rapp, Rayna und Ellen Ross: „The Twenties’ Backlash: Compulsory Heterosexuality, the Consumer Family, and the Waning of Feminism (1981)“, in: Swerdlow, AmyLessinger und Janie L. Kritzman (Hrsg.): *Class, race, and sex*, Boston, Mass.: G. K. Hall 1983, S. 93–107.

- Rappaport, Erika D.: *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*, Princeton: Princeton University Press 2000.
- Rebentisch, Juliane: *Theorien der Gegenwartskunst zur Einführung*, Hamburg: Junius 2014.
- Reckwitz, Andreas: „Ästhetik und Gesellschaft – ein analytischer Bezugsrahmen“, in: Reckwitz, Andreas: *Ästhetik und Gesellschaft: Grundlagentexte aus Soziologie und Kulturwissenschaften*, Berlin: Suhrkamp 2015.
- Richard, Birgit u. a. (Hrsg.): *Flickernde Jugend – rauschende Bilder: Netzkulturen im Web 2.0*, Frankfurt am Main: Campus Verlag 2010.
- Richards Rivenbark, Elizabeth: „Cloth as a Sign of the Absent Body in American Sculpture from the 1960s“, in: Kelley, Emily und Elizabeth Richards Rivenbark (Hrsg.): *Binding the Absent Body in Medieval and Modern Art*, London: Routledge, Taylor & Francis Group 2017, S. 93–107.
- Rooch, Alarich: *Zwischen Museum und Warenhaus: Ästhetisierungsprozesse und sozial-kommunikative Raumaneynungen des Bürgertums (1823–1920)*, Oberhausen: Athena Verlag 2001.
- Rosler, Martha: „A budding gourmet (Food Novel 1)“, in: Breitwieser, Sabine und Generali Foundation Wien (Hrsg.): *Martha Rosler: Positionen in der Lebenswelt* (Ausstellungskatalog), Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König 1999, S. 190–197 (Postkarten S.1–12).
- „Drinnen, Drumherum und nachträgliche Gedanken (zur Dokumentarfotografie)“, in: Breitwieser, Sabine und Generali Foundation Wien (Hrsg.): *Martha Rosler: Positionen in der Lebenswelt* (Ausstellungskatalog), Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König 1999, S. 105–148.
 - *London Garage Sale* [Ausstellungskatalog], hg. von Jens Hoffmann und Claire Fitzsimmons, ICA Exhibitions 2005.
- Rubin, Gayle: „Frauentausch. Zur ‚politischen Ökonomie‘ von Geschlecht“, in: Dietze, Gabriele und Carsten Junker (Hrsg.): *Gender kontrovers: Genealogien und Grenzen einer Kategorie*, Königstein Taunus: Ulrike Helmer Verlag 2006, S. 69–122.
- Rucker, Derek D., Cait Lamberton und Michael Norton (Hrsg.): *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology*, New York: Cambridge University Press 2015.
- Ruffing, Reiner: *Michel Foucault*, Paderborn: Fink 2008.
- Rüthers, Monica: „Süße Erinnerungen: Eisverpackungen als Träger populärer russischer Geschichtserzählungen zwischen Stalin und Pin-up“, *Zeitgeschichte-online* (2016), http://www.zeitgeschichte-online.de/thema/suesse-erinnerungen#_ftnref32 (zugegriffen am 11.10.2017).
- „Wegwerfbilder mit Nachleben. Sowjetische Verpackungen, virtuelle Konsumwelten und russische Eiscreme-Nostalgie: Historische Anthropologie“2 (2015), S. 47–70.
- Sander, Helke: „Die Rede von Helke Sander für den Aktionsrat zur Befreiung der Frauen auf der 23. Delegiertenkonferenz des SDS (1968)“, in: Lenz, Ilse (Hrsg.): *Die Neue Frauenbewegung in Deutschland: Abschied vom kleinen Unterschied: ausgewählte Quellen*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009, S. 38–43.
- Scharff, Virginia: *Taking the Wheel: Women and the Coming of the Motor Age*, New York: Free Press 1991.

- Schivelbusch, Wolfgang: Das verzehrende Leben der Dinge. Versuch über die Konsumtion, München: Carl Hanser Verlag 2015.
- Schlichter, Annette: Die Figur der verrückten Frau: weiblicher Wahnsinn als Kategorie der feministischen Repräsentationskritik, Tübingen: Edition Diskord 2000.
- Schneemann, Carolee: „The Obscene Body/Politic“, *Art Journal* 50/4 (1991), S. 28–35.
- Scholliers, Peter: „Geschlecht, Klasse und Kleidungskonsum in Belgien 1890–1990“, in: Siegrist, Hannes, Jürgen Kocka und Hannes Kaelbe (Hrsg.): Europäische Konsumgeschichte, Frankfurt a. M.: Campus Verlag 1997, S. 467–493.
- Schor, Gabriele: „Die Feministische Avantgarde. Eine radikale Neubewertung der Werte“, in: Schor, Gabriele (Hrsg.): Feministische Avantgarde: Kunst der 1970er-Jahre aus der Sammlung Verbund, Wien [Ausstellungskatalog], München u. a.: Prestel 2015, S. 17–67.
- Schor, Mira: *Wet: On Painting, Feminism, and Art Culture*, Durham: Duke University Press 1996.
- Schößler, Franziska: Börsenfieber und Kaufrausch: Ökonomie, Judentum und Weiblichkeit bei Theodor Fontane, Heinrich Mann, Thomas Mann, Arthur Schnitzler und Émile Zola, Bielefeld: Aisthesis Verlag 2009.
- Schroeder, Jonathan: „Guest Editor’s Introduction: Consumption, Gender and Identity“, *Consumption Markets & Culture* 6/1 (2003), S. 1–4.
- Schudson, Michael: „The Emergence of New Consumer Patterns“, in: Miller, Daniel (Hrsg.): *Consumption* (Band 4), London: Routledge 2001, S. 475–501.
- Schütte-Lihotzky, Margarete: „Die Frankfurter Küche“, in: Schütte-Lihotzky, Margarete und Peter Noever (Hrsg.): *Die Frankfurter Küche von Margarete Schütte-Lihotzky*, Berlin: Ernst 1992, S. 7–14.
- Schwarzer, Alice: „Hausfrauenlohn?“, *EMMA* 5 (1977), <http://www.frauenmediaturm.de/themen-portraits/chronik-der-neuen-frauenbewegung/1974/hausfrauenlohn/> (zugegriffen am 14.5.2017).
- Scott, Linda M: *Fresh Lipstick: Redressing Fashion and Feminism*, New York: Palgrave Macmillan 2005.
- Shove, Elizabeth: *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality*, Oxford: Berg 2003.
- (Hrsg.): *The Design of Everyday Life*, Oxford: Berg Publishers 2007.
- Siebenpfeiffer, Hania: „Körper“, in: Kammler, Clemens, Ulrich Johannes Schneider und Rolf Pfarr (Hrsg.): *Foucault-Handbuch: Leben, Werk, Wirkung*, Stuttgart und Weimar: Verlag J. B. Metzler 2008, S. 266–272.
- Siegrist, Hannes, Hannes Kaelble und Jürgen Kocka (Hrsg.): *Europäische Konsumgeschichte: zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt a. M.: Campus Verlag 1997.
- Sladen, Mark: „A Red Mirror“, in: Sladen, Mark und Barbican Art Gallery (Hrsg.): *Helen Chadwick, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag* 2004, S. 13–32.
- Solomon-Godeau, Abigail: „Erotische Fotografie erneut betrachtet“, in: Peters, Kathrin und Andrea Seier (Hrsg.): *Gender & Medien-Reader*, Zürich Berlin: Diaphanes 2016, S. 139–157.
- „The Legs of the Countess“, *October* 39/winter 1989 (1989), S. 65–105.

- „The Other Side of Venus. The Visual Economy of Feminine Display“, in: De Grazia, Victoria (Hrsg.): *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley, California u. a.: University of California Press 1996, S. 113–150.
- Sombart, Werner: *Liebe, Luxus und Kapitalismus*, München: Deutscher Taschenbuch Verlag 1967.
- Spies, Tina: „Discourse, Subject, and Agency. Linking Discourse Analysis and Biographical Research with the Help of the Concept of Articulation“, *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* 10/2 (2009), <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1150> (zugegriffen am 1.6.2017).
- Squiers, Carol: „Barbara Kruger at Mademoiselle“, in: Alberro, Alexander u. a. (Hrsg.): *Barbara Kruger*, New York: Rizzoli 2010, S. 225–232.
- Stahlschmidt, Gerda: *Meine Erinnerungen*, Berlin: Unveröffentlichtes Manuskript 1985.
- Stallschus, Stefanie: *Im Zwischenraum der Bilder: der Film als Experimentalfeld der Pop Art*, Berliner Schriften zur Kunst, Paderborn: Wilhelm Fink 2016.
- Stief, Angela: „Power Up – Back to the Future“, *Power Up – Female Pop Art [Ausstellungskatalog]*, Köln: Dumont 2010, S. 79–91.
- Stiles, Kristine: *Carolee Schneemann: Imaging Her Erotics; Essays, Interviews, Projects*, Cambridge: MIT Press 2002.
- Stoller, Silvia: *Existenz – Differenz – Konstruktion: Phänomenologie der Geschlechtlichkeit bei Beauvoir, Irigaray und Butler*, München: Fink 2010.
- Strinati, Dominic: *An Introduction to Theories of Popular Culture*, London u. a.: Routledge 2004.
- Tabrizian, Mitra: *Correct Distance*, Manchester: Cornerhouse 1990.
 - „Governmentality“, *Screen* 24/4–5 (1983), S. 154–172.
- Tanner, Jakob: „Konsumtheorien in der Wirtschaftswissenschaft“, in: Haupt, Heinz-Gerhard und Claudius Torp (Hrsg.): *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990: ein Handbuch*, Frankfurt a. M. u. a.: Campus Verlag 2009, S. 335–354.
- Tarrant, Shira: „Consumerism“, in: Heywood, Leslie (Hrsg.): *The Women’s Movement Today: An Encyclopedia of Third-Wave Feminism*, Westport: Greenwood Press 2006, S. 67–69.
- Tenfelde, Klaus: „Klassenspezifische Konsummuster im Deutschen Kaiserreich“, in: Siegrist, Hannes, Hannes Kaelbe und Jürgen Kocka (Hrsg.): *Europäische Konsumgeschichte*, Frankfurt a. M.: Campus Verlag 1997, S. 245–266.
- Theweleit, Klaus: *Männerphantasien. Frauen, Fluten, Körper, Geschichte*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 1980.
- Tickner, Lisa: *The Spectacle of Women: Imagery of the Suffrage Campaign 1907–14*, London: Chatto and Windus 1987.
- Tierney, Helen (Hrsg.): *Women’s Studies Encyclopedia A–F*, Westport: Greenwood Press 1999.
- Tobin, Beth F.: „Introduction: Consumption as a Gendered Social Practice“, in: Goggin, Maureen D. und Beth F. Tobin (Hrsg.): *Material Women, 1750–1950*, Farnham: Ashgate 2009, S. 1–13.
- Torrado, Valentina: *Die Präsenz des Abjekten in der zeitgenössischen Kunstproduktion: Projekt Schlafbox*, Weilerswist: Velbrück Wissenschaft 2014.

- Treneman, Ann: „Cashing in on the Curse. Advertising and the Menstrual Taboo“, in: Gamman, Lorraine (Hrsg.): *The Female Gaze: Women as Viewers of Popular Culture*, London: Women's Press 1988, S. 153–165.
- Tuchman, Gaye: „Introduction: The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media“, in: Tuchman, Gaye, Arlene Kaplan Daniels und James Bénét (Hrsg.): *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, New York: Oxford University Press 1978.
- Turner, Victor: *Vom Ritual zum Theater: Der Ernst des menschlichen Spiels*, Frankfurt a. M.: Campus Verlag 1989.
- Ullrich, Wolfgang: *Alles nur Konsum: Kritik der warenästhetischen Erziehung*, Berlin: Wagenbach 2013.
- *Habenwollen: Wie funktioniert die Konsumkultur?*, Frankfurt a. M.: S. Fischer 2006.
- Veblen, Thorstein: „Theorie der feinen Leute“, in: Bovenschen, Silvia (Hrsg.): *Die Listen der Mode*, 1986, S. 106–155.
- *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*, Köln Berlin: Kiepenheuer & Witsch 1958.
- Villa, Paula-Irene: „Pornofeminismus? Soziologische Überlegungen“, in: Schuegraf, Martina und Angela Tillmann (Hrsg.): *Pornografisierung von Gesellschaft: Perspektiven aus Theorie, Empirie und Praxis*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2012.
- „Pornofeminismus? Soziologische Überlegungen“, in: Schuegraf, Martina und Angela Tillmann (Hrsg.): *Pornografisierung von Gesellschaft: Perspektiven aus Theorie, Empirie und Praxis*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2012.
- Vinken, Barbara: „Mannekin, Statue, Fetisch“, *Kunstforum International* 141 (1998), S. 145–153.
- Vintilă-Ghițulescu, Constanța: *Women, Consumption, and the Circulation of Ideas in South-Eastern Europe, 17th–19th Centuries*, Leiden: Brill 2017.
- Wagner, Antonia: „Haushalten am eigenen Körper. Künstlerische Strategien gegen die Indienstnahme des domestischen Raums und des weiblichen Körpers.“, in: Feministisches Arbeits-Kollektiv FAK (Hrsg.): *Body of Work*, Munitionsfabrik 24, Karlsruhe 2015, S. 98–105.
- „Trans-korporeale Konsumtion im Cyber-Kaufhaus. Heather Phillipsons Videoinstallation SPECIAL OFFERS (2015)“, in: Baßler, Moritz und Heinz Drügh (Hrsg.): *Konsumästhetik* (unveröffentlicht, voraussichtlich 2018).
- Wagner-Braun, Margarete: „Die Frau in der Konsumgüterwerbung im 20. Jahrhundert“, in: Walter, Rolf (Hrsg.): *Geschichte des Konsums*, Stuttgart: Steiner 2004, S. 415–436.
- Wahrig-Burfeind, Renate und Gerhard Wahrig (Hrsg.): *Brockhaus Wahrig Deutsches Wörterbuch*, Gütersloh: Wissenmedia in der Inmedia-ONE-GmbH 2011.
- Walker, Nancy A.: *Women's Magazines 1940–1960: Gender Roles and the Popular Press*, Boston: Bedford/St. Martin's 1998.
- Walters, Suzanna D.: „Introduction. The Dangers of a Metaphor – Beyond the Battlefield in the Sex Wars“, *Signs: Journal of Women in Culture and Society* 42/1 (2016), S. 1–9.

- Weingarten, Susanne: „Konsumentinnen vergessen?“, *EMMA: Zeitschrift für Frauen* März/April (2005), S. 76–79.
- Weinhart, Martina und Max Hollein (Hrsg.): *German Pop* [Ausstellungskatalog], Köln: König 2014.
- Weissberg, Liliane: „Gedanken zur ‚Weiblichkeit‘. Eine Einführung“, in: Weissberg, Liliane (Hrsg.): *Weiblichkeit als Maskerade*, Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag 1994, S. 7–33.
- Weiss-Sussex, Godela und Ulrike Zitzlsperger (Hrsg.): *Konsum und Imagination: das Warenhaus und die Moderne in Film und Literatur*, Frankfurt a. M., Bern, Brüssel: Peter Lang Edition 2015.
- Wiedenhoft Murphy, Wendy: *Consumer Culture and Society*, Los Angeles u. a.: SAGE 2017.
- Wilk, Nicole: *Körpercodes: Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung*, Frankfurt a. M.: Campus Verlag 2002.
- Williamson, Judith: *Consuming Passions: the Dynamics of Popular Culture*, London: Boyars 1986.
- *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London und Boston: Marion Boyars 1978.
- Willis, Ellen (A Redstocking Sister): „Consumerism and Women“, in: Gornick, Vivian (Hrsg.): *Woman in Sexist Society*, New York: Basic Books 1971, S. 480–484.
- Wilson, Elisabeth: *In Träume gehüllt: Mode und Modernität*, Hamburg: Ernst Kabel Verlag 1989.
- Wocke, Brendon: „Gastronomy & Jouissance: from ‚La Grande Bouffe‘ to ‚Julie&Julia‘“, *Zeitschrift für Kulturwissenschaften: ZfK* 1/1 (2012), S. 133–145.
- Wolf, Naomi: *Der Mythos Schönheit*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 1993.
- Wolff, Janet: „The Invisible Flâneuse. Women and the Literature of Modernity“, *Theory, Culture & Society* 2/3 (1985), S. 37–46.
- Wright, Cynthia: „‘Feminine Trifles of Vast Importance’: Writing Gender into the History of Consumption“, in: Iacovetta, Franca und Mariana Valverde (Hrsg.): *Gender Conflicts: New Essays in Women’s History*, Toronto: University of Toronto Press 1992, S. 229–260.
- Young, Shelagh: „Feminism and the Politics of Power. Whose Gaze is it Anyway?“, in: Gamman, Lorraine und Margaret Marshment (Hrsg.): *The Female Gaze: Women as Viewers of Popular Culture*, London: Women’s Press 1988, S. 173–188.
- Zachmann, Karin: „Technik, Konsum und Geschlecht – Nutzer/innen als Akteure/innen in Technisierungsprozessen“, in: Lucht, Petra und Tanja Paulitz (Hrsg.): *Recodierungen des Wissens. Stand und Perspektiven der Geschlechterforschung in Naturwissenschaften und Technik.*, Frankfurt a. M. und New York: Campus Verlag 2008, S. 69–86.
- de Zegher, Catherine: „Leidenschaftliche Signale: Martha Roslers Blumen im Feld der Anschauung“, in: Breitwieser, Sabine und Generali Foundation Wien (Hrsg.): *Martha Rosler: Positionen in der Lebenswelt* (Ausstellungskatalog), Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König 1999, S. 301–316.
- Zimmermann, Anja: *Skandalöse Bilder – skandalöse Körper: Abject Art vom Surrealismus bis zu den Culture Wars*, Berlin: Reimer 2001.

- Zinn-Thomas, Sabine und Walter Stolle: *Menstruation: Monatshygiene im Wandel von 1900 bis heute* [Ausstellungskatalog], Darmstadt: Hessisches Landesmuseum 1998.
- Zola, Émile: *Das Paradies der Damen* (orig. 1883), München: dtv 2016.
- Zuckerman, Mary E.: *Sources on the History of Women's Magazines, 1792–1960: an Annotated Bibliography*, New York: Greenwood Press 1991.

Abbildungsverzeichnis

- Seite 92: 1. Werbespot für das Parfüm der Marke Enjoli, Videostills, 1980, <https://www.youtube.com/watch?v=jA4DR4vEgrs>, zuletzt aufgerufen am 16.04.2019.
- Seite 93: 2. Werbeanzeige für Haarpflege der Marke Pantene, 1980er Jahre, Pinterest.de, zuletzt aufgerufen am 01.02.2018.
- Seite 94: 3. Werbeanzeige für die Zigarettenmarke Virginia Slim, 1989, Pinterest.de, zuletzt aufgerufen am 01.02.2018.
- Seite 121: 4. Mel Ramos, *The Pause that Refreshes*, 1967, Öl auf Leinwand, 101,6 × 101,6 cm, Sammlung Lou K. Meisel Gallery, New York, Copyright VAGA New York and Courtesy Mel Ramos.
- Seite 121: 5. Tom Wesselmann, *Bathtub Collage No. 3*, 1963, Mixed Media, Collage und Assemblage auf Holz, 213,3 × 169,9 × 50,8 cm, Museum Ludwig, Copyright Bild-Kunst, Foto: Rheinisches Bildarchiv Köln.
- Seite 126: 6. Evelyne Axell, *Sans titre*, 1964, Öl und Collage auf Leinwand, 79 × 90 cm, Copyright Bildkunst, Bonn 2018, Courtesy Philippe Axell
- Seite 128: 7. Evelyne Axell, *Axell-Eration*, 1965, Öl auf Leinwand, 52,5 × 63,5 cm, Sammlung Philippe Axell, Copyright Bildkunst, Bonn 2018, Courtesy Philippe Axell
- Seite 129: 8. Evelyne Axell, *Changement de vitesse*, 1965, Öl auf Leinwand, 102 × 102 cm, Sammlung Philippe Axell, Copyright Bildkunst, Bonn 2018, Courtesy Philippe Axell
- Seite 129: 9. Evelyne Axell, *Erotomobile II*, 1966, Öl auf Leinwand; 126,5 × 92 cm, Copyright Bildkunst, Bonn 2018, Courtesy Philippe Axell
- Seite 131: 10. Evelyne Axell, *Erotomobile III*, 1966, Öl auf Leinwand; 126 × 91,5 cm
- Seite 132: 11. Evelyne Axell, *Erotomobile*, 1966, Öl auf Leinwand, Reifen; 150 × 150 cm, Sammlung Philippe Axell, Copyright Bildkunst, Bonn 2018, Courtesy Philippe Axell
- Seite 132: 12. Evelyne Axell, *Une femme, seule or La Pointe de l'oeuf*, 1965, Öl auf Leinwand; 100 × 100 cm, Copyright Bildkunst, Bonn 2018, Courtesy Philippe Axell
- Seite 133: 13. Evelyne Axell, *Permis dans les deux sens*, 1965, Öl auf Leinwand; 120 × 120 cm, Copyright Bildkunst, Bonn 2018, Courtesy Philippe Axell
- Seite 134: 14. Evelyne Axell, *Ice Cream*, 1964, Öl auf Leinwand, 70 × 80 cm, Copyright Bildkunst, Bonn 2018, Courtesy Philippe Axell
- Seite 136: 15. Evelyne Axell, *La Gourmandise*, 1964, Öl auf Leinwand, 60 × 91,5 cm, Copyright Bildkunst, Bonn 2018, Courtesy Philippe Axell

- Seite 137: 16. Ludi Armbruster, *Ohne Titel*, 1967, Collage, Papier und Leinwand, Dispersion und Ölfarbe auf Hartfaserplatte, 90 × 94 cm, Nachlass Ludi Armbruster München, Foto: Lenz Mayer, Copyright: Dr. Christian d'Orville, Courtesy Christian Pixis
- Seite 137: 17. *Ludi Armbruster – Bilder aus den Jahren 1979 bis 2009*, 9. Juli bis 10. September 2009, Ausstellungsansicht Galerie Christian Pixis München, 2009, Copyright: Dr. Christian d'Orville, Courtesy Christian Pixis
- Seite 138: 18. Kiki Kogelnik, *Untitled (Swing)*, 1969–1970, Tusche, Tusche und Papier auf Papier, 19 × 27 cm, Copyright und Courtesy Kiki Kogelnik Foundation
- Seite 139: 19. Niki de Saint Phalle, *Photo de la Hon repeinte*, 1979, Malerei auf Fotodruck, 300 × 293 cm, Copyright Niki Charitable Art Foundation, Foto: Katrin Baumann
- Seite 139: 20. Niki De Saint Phalle, Jean Tinguely und Per Olov Ultvedt, Innenansicht der Installation *Hon en Katedral*, 1966, Copyright und Foto: Hans Hammarskiöld
- Seite 143: 21. Natalia LL (Lach-Lachowicz), *Consumer Art, excerpts*, 1972-75, 16mm Film, 16 Min., Videostills, Copyright: Natalia LL, Courtesy: lokal_30
- Seite 147: 22. Carolee Schneemann, *Meat Joy*, 1964, Performance im November 1964 in der Judson Memorial Church, New York, U.S.A., Courtesy Carolee Schneemann, Galerie Lelong & Co., Hales Gallery, and P.P.O.W, New York, Copyright Carolee Schneemann, Foto: Al Giese
- Seite 149: 23–24. Carolee Schneemann, *Meat Joy*, 1964, Performance im November 1964 in der Judson Memorial Church, New York, U.S.A., Courtesy Carolee Schneemann, Galerie Lelong & Co., Hales Gallery, and P.P.O.W, New York, Copyright Carolee Schneemann, Foto: Al Giese
- Seite 151: 25. Carolee Schneemann, *Meat Joy*, 1964, Performance im November 1964 in der Judson Memorial Church, New York, U.S.A., Courtesy Carolee Schneemann, Galerie Lelong & Co., Hales Gallery, and P.P.O.W, New York, Copyright Carolee Schneemann, Foto: Al Giese
- Seite 159: 26. Christa Dichgans, *Spielzeugstilleben (New York)*, 1967, Acryl auf Leinwand, 141 × 103 cm, Copyright Christa Dichgans, Foto: Jochen Littkeman
- Seite 160: 27. Christa Dichgans, *Spielzeugstilleben (New York)*, 1967, Acryl auf Leinwand, 141 × 103 cm, Copyright Christa Dichgans, Foto: Jochen Littkeman
- Seite 161: 28. Christa Dichgans, *Stilleben mit Krokodil*, 1968, Acryl auf Holz, 24,5 × 39 cm, Copyright Christa Dichgans, Foto: Jochen Littkeman
- Seite 161: 29. Christa Dichgans, *Stilleben mit Batman*, 1967, Kunstharz auf Leinwand, 55 × 61 cm, Copyright Christa Dichgans, Foto: Jochen Littkeman

- Seite 162: 30. Christa Dichgans, *Stilleben*, 1969, Kunstharz auf Leinwand, 55 × 45 cm, Copyright Christa Dichgans, Foto: Jochen Littkeman
- Seite 164: 31. Christa Dichgans, *King's Beer*, 1968, Acryl auf Leinwand, 29 × 45 cm, Copyright Christa Dichgans, Foto: Jochen Littkeman
- Seite 164: 32. James Rosenquist, *Dishes*, 1964, Öl auf Leinwand, 127 × 152,4 cm, Sammlung Virginia & Bagley Wright, Copyright Bild-Kunst
- Seite 165: 33. Werbeanzeige der Firma KitchenAid, 1959, <https://www.flickr.com/photos/28153783@No8/4053661481>, zuletzt aufgerufen am 5.3.2019.
- Seite 167: 34. Christa Dichgans, *Stilleben mit grüner Ente*, 1968, Acryl auf Leinwand, 100 × 85 cm, Privatsammlung, Copyright Christa Dichgans, Foto: Jochen Littkeman
- Seite 170: 35. Tausendschönchen (*Sedmikrásky*), 1966, Spielfilm, CSSR, 74 min.; Regie: Věra Chytilová, Filmstills
- Seite 172: 36–37. Tausendschönchen (*Sedmikrásky*), 1966, Spielfilm, CSSR, 74 min.; Regie: Věra Chytilová, Filmstills
- Seite 174: 38–39. Tausendschönchen (*Sedmikrásky*), 1966, Spielfilm, CSSR, 74 min.; Regie: Věra Chytilová, Filmstills
- Seite 175: 40–41. Tausendschönchen (*Sedmikrásky*), 1966, Spielfilm, CSSR, 74 min.; Regie: Věra Chytilová, Filmstills
- Seite 181: 42–45. Mierle Laderman Ukeles, *Washing/Tracks/Maintenance (Outside)*, 1973, Teil der Maintenance Art Performance Serie, 1973–1974, hier: Performance im Wadsworth Atheneum, Hartford, CT, 23. Juli 1973, Copyright Mierle Laderman Ukeles, Courtesy die Künstlerin und Ronald Feldman Fine Arts, New York
- Seite 187: 46.–48. Robin Weltsch, Vicki Hodgett und Susan Frazier, *The Nurturant Kitchen im Womanhouse*, 1972, Installationsansichten, Copyright California Institute of the Arts, Courtesy California Institute of the Arts Institute Archives
- Seite 188: 49. Camille Grey, *Lipstick Bathroom im Womanhouse*, 1972, Installationsansicht, Copyright California Institute of the Arts, Courtesy California Institute of the Arts Institute Archives
- Seite 188: 50. Beth Bachenheimer, *Shoe Closet im Womanhouse*, 1972, Installationsansicht, Copyright California Institute of the Arts, Courtesy California Institute of the Arts Institute Archives
- Seite 188: 51. Karen LeCoq und Nancy Youldeman, *Lea's Room im Womanhouse*, 1972, Installationsansicht, Copyright California Institute of the Arts, Courtesy California Institute of the Arts Institute Archives
- Seite 189: 52. Judy Chicago, *Menstruation Bathroom im Womanhouse*, 1972, Installationsansicht, Copyright Judy Chicago/VG Bildkunst, Courtesy Through the Flower Archives
- Seite 190: 53. Judy Chicago, *Menstruation Bathroom im Womanhouse*, 1972, Reinstallation im Los Angeles Museum of Contemporary Art, 1994, Copyright Judy Chicago/VG-Bildkunst, Foto: Donald Woodman

- Seite 191: 54. Birgit Jürgenssen, *Hausfrauen – Küchenschürze*, 1975, S/W-Fotografien, jeweils 39,3 × 27,5 cm, Copyright Estate Birgit Jürgenssen/ Bildrecht Wien, Courtesy Galerie Hubert Winter
- Seite 192: 55. Birgit Jürgenssen, *Hausfrau*, 1974, Farbstift, Bleistift auf Büttenskarton, 62 × 45 cm, Copyright Estate Birgit Jürgenssen/Bildrecht Wien, Courtesy Galerie Hubert Winter
- Seite 193: 56. Birgit Jürgenssen, *Ausstellungsansicht*, 1975, MAGNA – Feminismus: Kunst und Kreativität, Galerie Nächst St. Stephan, Vienna, Copyright Estate Birgit Jürgenssen/Bildrecht Wien, Courtesy Galerie Hubert Winter
- Seite 194: 57–60. Helen Chadwick, *In the Kitchen*, 1977, Fotografien, Performance mit Kostümen aus Metall und PVC-Folien, Courtesy Richard Saltoun Gallery
- Seite 195: 61. Martha Rosler, *Kitchen I, or Hot Meat*, 1972, aus der Serie Martha Rosler, *Body Knows no Pain, or Body Beautiful*, 1965-1974, Copyright Martha Rosler, Courtesy Galerie Nagel Draxler/Martha Rosler
- Seite 196: 62. Martha Rosler, *Kitchen II, or Cold Meat II*, 1972, aus der Serie Martha Rosler, *Body Knows no Pain, or Body Beautiful*, 1965-1974, Copyright Martha Rosler, Courtesy Galerie Nagel Draxler/Martha Rosler
- Seite 197: 63. Martha Rosler, *Cargo Cult*, ca. 1972, 33 × 25,4 cm, aus der Serie Martha Rosler, *Body Knows no Pain, or Body Beautiful*, 1965-1974, Copyright Martha Rosler, Courtesy Galerie Nagel Draxler/Martha Rosler
- Seite 200: 64. Martha Rosler, *A budding gourmet*, 1974, Video s/w, 17:45 Minuten, Videostill, Copyright Martha Rosler, Courtesy Galerie Nagel Draxler/Martha Rosler
- Seite 201: 65. Martha Rosler, *A budding gourmet*, 1974, Video s/w, 17:45 Minuten, Videostills, Copyright Martha Rosler, Courtesy Galerie Nagel Draxler/Martha Rosler
- Seite 202: 66. Martha Rosler, *A budding gourmet*, 1974, Video s/w, 17:45 Minuten, Videostills, Copyright Martha Rosler, Courtesy Galerie Nagel Draxler/Martha Rosler
- Seite 205: 67. Martha Rosler, *A budding gourmet*, 1974, Video s/w, 17:45 Minuten, Videostills, Copyright Martha Rosler, Courtesy Galerie Nagel Draxler/Martha Rosler
- Seite 206: 68. Martha Rosler, *A budding gourmet*, 1974, Video s/w, 17:45 Minuten, Videostills, Copyright Martha Rosler, Courtesy Galerie Nagel Draxler/Martha Rosler
- Seite 209: 69–71. Martha Rosler, *Traveling Garage Sale*, 1977, *Ausstellungsansichten* La Mamelle Gallery garage, San Francisco, Copyright Martha Rosler, Courtesy Galerie Nagel Draxler/Martha Rosler
- Seite 210: 72–73. Martha Rosler, *Traveling Garage Sale*, 1977, Video s/w, 30 Minuten, Videostills, Copyright Martha Rosler, Courtesy Galerie Nagel Draxler/Martha Rosler

- Seite 217: 74. Martha Rosler, *Semiotics of the Kitchen*, 1975, Video s/w, 6:09 Minuten, Videostills, Copyright Martha Rosler, Courtesy Galerie Nagel Draxler/Martha Rosler
- Seite 222: 75–76. Sanja Iveković, Bildtafel aus der Serie *Double Life/Dvostruki život*, 1975-1976, Copyright Sanja Iveković, Courtesy Galerie Espavisor
- Seite 223: 77. Sanja Iveković, Bildtafel aus der Serie *Double Life/Dvostruki život*, 1975-1976, Copyright Sanja Iveković, Courtesy Galerie Espavisor
- Seite 231: 78. Mitra Tabrizian, *Governmentality*, 1983, aus: Mitra Tabrizian: Correct Distance, Manchester: Cornerhouse Publications 1990
- Seite 232: 79. Mitra Tabrizian, *Governmentality*, 1983, aus: Mitra Tabrizian: Correct Distance, Manchester: Cornerhouse Publications 1990
- Seite 233: 80. Mitra Tabrizian, *Governmentality*, 1983, aus: Mitra Tabrizian: Correct Distance, Manchester: Cornerhouse Publications 1990
- Seite 238: 81–82. Judith Barry, Videostills aus *Casual Shopper*, 1980/81, 28 Minuten, Einkanal-Video, Copyright and Courtesy Judith Barry
- Seite 239: 83–86. Judith Barry, Videostills aus *Casual Shopper*, 1980/81, 28 Minuten, Einkanal-Video, Copyright and Courtesy Judith Barry
- Seite 240: 87–90. Judith Barry, Videostills aus *Casual Shopper*, 1980/81, 28 Minuten, Einkanal-Video, Copyright and Courtesy Judith Barry
- Seite 241: 91–94. Judith Barry, Videostills aus *Casual Shopper*, 1980/81, 28 Minuten, Einkanal-Video, Copyright and Courtesy Judith Barry
- Seite 242: 95–96. Judith Barry, Videostills aus *Casual Shopper*, 1980/81, 28 Minuten, Einkanal-Video, Copyright and Courtesy Judith Barry
- Seite 252: 97. Barbara Kruger, *Untitled (We won't play nature to your culture)*, 1983, Silbergelatineabzug, 185,4 × 124,5 cm (gerahmt), Courtesy Sprüth Magers
- Seite 253: 98. Barbara Kruger, *Untitled (You thrive on mistaken identity)*, 1981, Fotografie, 152,4 × 101,6 cm, Courtesy Sprüth Magers
- Seite 257: 99. Barbara Kruger, *Untitled (You are seduced by the inorganic)*, 1981, Silbergelantineabzug, 96 × 128 cm, Courtesy Sprüth Magers
- Seite 258: 100. Barbara Kruger, *Untitled (Buy me, I'll change your life)*, 1984, Silbergelantineabzug, 182,9 × 121,9 cm, Courtesy Sprüth Magers
- Seite 259: 101. Barbara Kruger, *Untitled (I shop therefore I am)*, 1987, Fotographischer Siebdruck auf Vinyl, 284,5 × 287 cm (gerahmt), Courtesy Sprüth Magers

Ist Konsumieren ein Symbol für gesellschaftliche Freiheiten? Oder (re-)produziert Konsum eine Geschlechterordnung, die ‚die Frau‘ auf ein Objekt männlichen Begehrens reduziert? Konsumieren ist Ausdruck von Lust, macht Arbeit, und lebt durch Bilder. Die hier vorliegende differenzierte Betrachtung zeigt, wie widersprüchlich Weiblichkeit in Konsumkulturen konstruiert wird. Entsprechend zeigen sich feministische Positionen der 1960er bis 1980er Jahre kritisch gegenüber der Konsumkultur, reflektieren gleichwohl auch die potentielle Macht der Konsumentin und einer feministisch geprägten Konsumästhetik. Diese feministischen ästhetischen Haltungen gegenüber dem Kaufen, dem Benutzen, dem Betrachten oder dem Verzehren käuflicher Dinge werden anhand von Werken weiblicher Künstlerinnen wie Evelyne Axell, Nathalia LL, Martha Rosler, Christa Dichgans, Sanja Iveković und Judith Barry herausgearbeitet.