

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.