

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 diene 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 machtvolle 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 Ausein-der-setzung 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 weitge-hend 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 all-tägliche 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 Darstellungs-formen 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 einsetzte.