

anatal & digilog
**Das Analoge, das Digitale, das Materielle, das Immaterielle. Zu kulturellen
Bedeutungsräume, digitalen Narrativen und dem Trinkgeschirr
am Arbeitsplatz.**

Dr. Matthias Henkel

EMBASSY OF CULTURE Berlin
ceo@embassy-of-culture.com

KURZDARSTELLUNG: Der große Reiz einer Ethnographie des zeitgenössischen Alltags und des Alltäglichen besteht darin, dass die ZeitzeugInnen zugleich ZeitgenossInnen sind und mithin ansprechbar. Zweifellos aber besteht eine große Herausforderung für die an sich objektzentrierten Kunst-, Kultur- und GeisteswissenschaftlerInnen darin, nicht mehr nur die Objekte, sondern auch die damit handelnden Personen zu beobachten, zu analysieren oder ggf. sogar zu befragen. Belohnt werden solche übergreifenden Bemühungen aber dadurch, dass durch eine solchermaßen erweiterte Quellenforschung die handlungsmotivierenden Bedeutungsmuster – gleichsam die immateriellen Botenstoffe des kulturellen Handelns – offengelegt werden können. Als Kickback in Bezug auf historische Zusammenhänge lässt sich – so unsere Ausgangshypothese – aus solchen zeitgenössischen Studien viel Nektar auch für Analyse historisch gewordener Handlungszusammenhänge saugen.



Abbildung © Gerd Bauer | Nürnberg

Man muss eben nur mal über den eigenen Tassenrand hinausschauen.

Apropos Tasse, um genauer zu sein: Die Bürotasse... Anhand dieses zunächst unscheinbar wirkenden Objektes der Trinkkultur im soziologischen Umfeld des Arbeitsplatzes soll im Rahmen des Vortrags exemplifiziert werden, welche komplexen Handlungsmuster und -motivationen beim alltäglichen Konsum von Heißgetränken am Arbeitsplatz zum Tragen kommen. Bereits 1995 wurde eine umfangreiche Befragung zu diesem Thema – damals noch analog – durchgeführt. Heute werden die Fragestellungen von damals wieder aufgegriffen, um im digitalen Social-Media-Zeitalter nochmals narrative Kreise ziehen zu können

1. EINFÜHRUNG

- Wir haben von Alexander von Humboldt gelernt, dass alles in der Welt miteinander verbunden ist.
- Wir haben von Wolfgang von Goethe gelernt, die Frage zu stellen, was die Welt im Innersten zusammenhält.
- Seit Karl-Sigismund Kramer denken wir über die Dingbedeutsamkeit - oder, präziser formuliert - über Stoffbedeutsamkeit, Gestaltbedeutsamkeit und Funktionsbedeutsamkeit nach...
- ... und mit Wolfgang Brückner über die „Semantik des Materials“.
- Ina-Maria Greverus entwickelte ein kulturökologischen Raumorientierungsmodell und verdeutlichte damit, dass der Mensch ein zutiefst territoriales Wesen ist.
- Irenäus Eibl-Eibesfeldt hingegen betrachte den Menschen und seine kulturelle Entwicklung aus einer ontologisch-evolutionären Perspektive.
- Ruth-E. Mohrmann: und schließlich Gottfried Korff, verdeutlichten uns, dass Objekte eher Objektivationen, also Dinge sind, in die vergangener Alltag regelrecht „eingekernt“ zu seinen scheint.

All diese Säulenheiligen des materiellen und immateriellen Kulturellen gilt es – im vorliegenden Zusammenhang – anzurufen.

DAS MATERIELLE UND DAS IMMATERIELLE...

Landläufig wird zwischen materieller und immaterieller Kultur unterschieden. Wobei eine solche Differenzierung wohl systematische Vorteile besitzt, für den Lebensvollzug aber ungefähr so sinnvoll scheint, wie die Unterscheidung zwischen Körper und Geist, denn schließlich gleicht unser alltäglicher Lebensvollzug einer Emulsion - einer intensiven Durchmischung beider kultureller Ausdrucksformen.

DAS MUSEUM ALS DEPOT FÜR BEDEUTSAM GEHALENER DINGE...

Von seinem institutionellen Herkommen her betrachtet, ist das Museum ein Ort zur Bewahrung für bedeutsam gehaltener Sachzeugnisse, die – entkontextualisiert im Depot stehend – auf ihren bedeutungs-

steigenden Einsatz in szenographierten Räumen (vulgo: Ausstellungen) warten.

Im Idealfall gelingt durch das Exponieren auf Zeit eine Durchmischung beider Aggregatzustände, sodass die Grenzflächen zwischen der materiellen und immateriellen Kultur im Augenblick der rekontextualisierenden Ausstellung scheinbar aufgelöst werden. Mitunter, so scheint es, erfolgt durch das Zur-Schau-Stellen sogar eine bedeutungsvolle Überhöhung, weil die Exponate weniger pars pro toto als vielmehr primus inter pares zu werden scheinen.

DER VERSUCH DER REKONTEXTUALISIERUNG...

Bewegen wir uns im Museum in historischen Zusammenhängen, kann die Rekontextualisierung nie mehr erbringen als eine gut gemeinte, gut gemachte und auf der Basis von sekundären Quellen für wahrscheinlich anzunehmende Formulierung einer Hypothese: Weil der chronologische Abstand zwischen dem historischen Kontext und dem Moment des Ausstellens mitunter so groß ist, dass eine endgültige Validierung nicht mehr möglich ist.

DIE KRÜCKE DER POLYPERSPEKTIVITÄT...

In zunehmend uneindeutiger werdenden Zeiten neigen Museen daher nicht ohne Grund dazu, zumindest ihrem theoretischen Anspruch nach, polyperspektivische Zugänge zu den Objekten und den damit einst verbundenen Motivations-, Handlungs- und Sinnzusammenhängen zu präsentieren.

Waren einst gedruckte, d.h. analoge, Objektbeschriftungen ein für gangbar gehaltener Weg zur kulturpädagogischen Ausschilderung der Grenzflächen zwischen Ding und Bedeutung – ergo zwischen materieller und immaterieller Hinterlassenschaft, so sind wir heute in der Lage, multiple Medien einzusetzen, um die intellektuelle Blut-Hirn-Schranke kultureller Erkenntnis beim Besucher zu überwinden. Mitunter werden dadurch verschiedene – mitunter sogar widersprüchliche – Vertiefungsebenen für den Besucher erschlossen.

DER REIZ DER ETHNOLOGIE DES ZEITGENÖSSISCHEN...

Der große Reiz einer Ethnographie des zeitgenössischen Alltags und des Alltäglichen

besteht darin, dass die ZeitzeugInnen zugleich ZeitgenossInnen sind und mithin ansprechbar. Zweifellos aber besteht eine große Herausforderung für die an sich objektzentrierten Kunst-, Kultur- und GeisteswissenschaftlerInnen darin, nicht mehr nur die Objekte sondern auch die damit handelnden Personen zu beobachten, zu analysieren oder ggf. sogar zu befragen. Belohnt werden solche übergreifenden Bemühungen aber dadurch, dass durch eine solchermaßen erweiterte Quellenforschung die handlungsmotivierenden Bedeutungsmuster - gleichsam die immateriellen Botenstoffe des kulturellen Handelns - offengelegt werden können.

Als Kickback in Bezug auf historische Zusammenhänge lässt sich - so unsere Ausgangshypothese - aus solchen zeitgenössischen Studien Nektar auch für Analyse historisch gewordener Handlungszusammenhänge saugen.

ÜBER DEN EIGENEN TASSENRAND HINAUSGESCHAUT...

Man muss eben nur mal über den eigenen Tassenrand hinausschauen. Apropos Tasse, um genauer zu sein: Die Bürotasse.

Anhand dieses zunächst unscheinbar wirkenden Objektes der Trinkkultur soll im Rahmen des Vortrags exemplifiziert werden, welche komplexe Handlungsmuster und -motivationen beim alltäglichen Konsum von Heißgetränken am Arbeitsplatz zum Tragen kommen.

Bereits 1995 wurde eine umfangreiche Befragung zu diesem Thema - damals noch analog - durchgeführt. Heute werden die Fragestellungen wieder aufgegriffen, um im digitalen Social-Media-Zeitalter nochmals ihre narrativen Kreise ziehen zu können.

GEZIELTE FRAGEN SCHÄRFEN DIE SELBSTWAHRNEHMUNG

Besonders spannend an diesem Pilotprojekt ist, dass durch eine solche Befragung auch bei den Befragten Bewußtmachungsprozesse bezüglich des eigenen - oft unbewussten Handelns - in Gang gesetzt werden und mithin eine veritable Durchmischung analoger und digitaler, materielle und immaterieller, kultureller Welten geschieht.

DIE GRUNDLAGEN EINER MEDIALISIERTEN NARRATION...

Damit sind die Grundlage für medialisierte Narrative über die Dingbedeutsamkeiten, die Territorialität des *Homo Bueroensis* und die multiperspektivische Vermittlung gelegt. Erfreulich ist der hohe Partizipationsgrad - durch die stattliche Anzahl der seinerzeitig Befragten.

SITUATIVE BESCHREIBUNG...

Bei unserer Geburt besteht unsere Körper zu über 90 Prozent aus Wasser. Im Verlauf des Erwachsenwerdens sinkt dieser Anteil auf rund 70 Prozent. Kein Wunder also, dass wir unseren Flüssigkeitshaushalt ständig ausgleichen müssen. Diese physiologische Notwendigkeit ist inzwischen - insbesondere seit der Einführung der Heißgetränke - in hoch komplexe, kulturelle Handlungszusammenhänge eingebettet. Dabei ist von Interesse, dass dies sowohl vielschichtige soziale wie materielle Folgen zeitigt.

HEISSE THESEN ZUR TASSOLOGIE...

1. These

Der Konsum von Heißgetränken am Arbeitsplatz ist in Handlungszusammenhänge eingebunden, die - grob umrissen - mit den drei großen „K“ beschrieben werden können: K - wie Kommunikation: d.h. der fast schon ritualisierte Genuss von Heißgetränken während Besprechungen/Meetings.

K - wie Kontemplation: d.h. der Konsum in der Ruhephase nach einer intensiven Arbeitssequenz.

K - wie Konzentration: d.h. der Konsum während einer unter Zeit- und/oder Leistungsdruck stehenden Arbeitsphase.

2. These

Der Konsum von Heißgetränken am Arbeitsplatz ist ein Verhalten, das mitunter rituelle Umgangsformen ausprägt und unter anderem dazu führt, dass Unternehmen für die Heißgetränkeversorgung in der Nähe des Arbeitsplatzes eine regelrechte *tassologische* Infrastruktur bereitstellen (z.B. Kaffee-/Teeküchen, Automaten, Geschirr etc.).

3. These

Die persönliche Bürotasse gehört für viele

Berufstätige zum erweiterten Intimbereich am Arbeitsplatz – schließlich gibt kein anderes Objekt, mit dem der *Homo Büroensis* näher in Kontakt tritt.

4. These

Weil der Mensch durch seine evolutionären Wurzeln durchaus territoriale Aspekte besitzt, wird dieser territoriale Bereich auch durch andere Objekte der Sachkultur materiell markiert (z.B. Pflanzen, Bilder etc.).

5. These

Im Wesentlichen basiert die Bedeutung der persönlichen Bürotasse nicht auf formalen oder ornamentalen Kriterien, sondern entsteht durch ihren individuellen Aneignungsprozess: Tassen werden gekauft, geschenkt, geklaut, geerbt und verliehen.

6. These

Durch den mitunter lebensgeschichtlichen Aneignungszusammenhang erklärt sich die lange Nutzungsdauer und auch der Tatbestand, dass selbst beschädigte Tassen weiterhin genutzt werden. Auch die Verhaltensweise, dass die private Tasse wie durch einen unausgesprochenen Bann vor der Nutzung durch Fremde geschützt zu sein scheint, ist in diesem Zusammenhang bemerkenswert. Diese *tassologische Reviermarkierung* scheint im Büroalltag überwiegend zu funktionieren.

7. These

Die Verwendung privater Bürotassen ist nach wie vor ein festes Element an der Schnittstelle zwischen der verbalen und nonverbalen Kommunikation am Arbeitsplatz, weil die Tassen und Becher mitunter als regelrechter Katalysator für personenbezogene Alltags-Kommunikation eingesetzt werden.

DIE DIGITALE ERNÜCHTERUNG...

Bei der Wiederauflage der Untersuchung mit Hilfe der Sozialen Medien im Jahr 2019 stand die Vermutung im Raum, das sich das Projekt gut kommunizieren würde und mit einem zahlenmäßig hohen Feedback zu rechnen sein. Das Gegenteil war allerdings der Fall: Im Verlauf von zwei Monaten wurden gerade einmal 70 Online-Fragebogen ausgefüllt –

absolut kein Vergleich zu den Zahlen von 1995, wo sich insgesamt 2470 Personen an der Umfrage beteiligt hatten.

Vier Gründe können dafür ins Feld geführt werden: (a) Die Umfrage als Mittel der Marktforschung ist zwischenzeitlich so stark in Nutzung, dass ohne Zweifel eine gewisse Ermüdung auf der Seite der Konsumenten eingetreten sein dürfte. (b) Nicht zuletzt durch die Nachlässigkeiten oder gar Verfehlungen in Bezug auf den Datenschutz sind heutzutage die Menschen deutlich weniger bereit, entsprechende Angaben preiszugeben. (c) Ganz allgemein scheint der Wille zu einer Konzentration über einen gewissen Zeitraum abzunehmen: Während 1995 ein ausführlicher, zweiseitiger Fragebogen mit der Hand auszufüllen war, und dies auch in großer Sorgfältigkeit gemacht wurde, war die Online-Umfrage von 2019 eine in wenigen Augenblicken auszufüllende, digitale Multiple-Choice-Vorlage. (d) Diese Aussagen relativierend, kann angeführt werden, dass für die Untersuchung von 1995 die Fa. TCHIBO als Sponsor gewonnen werden konnte, und so eine Gratifikation die Bereitwilligkeit zur Mitwirkung deutlich gesteigert werden konnte: Auf fünf ausgefüllte Fragebogen wurde seinerzeit im Gegenzug ein Gutschein für ein Pfund Kaffee übersandt.

IMMATERIELL VS. MATERIELL...

Die ursprüngliche Studie (1995) war seinerzeit mit der Ausgangshypothese „Zeig‘ mir Deine Tasse und ich sag‘ Dir, wer Du bist!“ gestartet – mithin der Vermutung, dass Form oder Aussehen des persönlichen Trinkgeschirrs etwas über den Nutzer oder die Nutzerin aussagen würden.

Auf der Basis der soliden Quellenlage stellte sich jedoch sehr schnell heraus, dass in der Tat der Aneignungsprozess als der entscheidende Trigger für Aufladung mit Bedeutung zu benennen ist. Dieser Aspekt wiederum wirft ein sensibilisierendes Schlaglicht auf die nach wie vor klassische, objektzentrierte Museumssituation: Schließlich werden hier die Objektivationen – meist aufgrund mangelnder anderer Quellen oder weiterführender, vielleicht auch experimenteller Fragestellungen – eben nur in ihrer reinen Objektivität und damit letztlich ihrer immateriellen Komponente beraubt – präsentiert.

DER ETHNOLOGISCHE BLICK AUF DEN EIGENEN ALLTAG...

Damit ergibt sich eine interessante Parallele zur Exposition von Sammlungsgut aus ethnographischen Zusammenhängen.

In einem Interview zum Thema Humboldt Forum formulierte es der Kurator Bonaventure Soh Bejeng Ndikung kürzlich so: „Wie können wir überhaupt verstehen, was die sogenannten Objekte bedeuten? Das, was wir in erster Linie Objekten nennen, sind nicht unbedingt Objekte. In vielen Fällen handelt es sich um Subjekte – d.h. die Objekte besitzen eine Subjektivität. In vielen Fällen handelt es sich um rituelle Objekte, die etwas bedeuten, es handelt sich um rituelle Wesen.“

Nun soll hier keinesfalls der Versuch unternommen werden, Exponate aus rituellen oder spirituellen Zusammenhängen mit mehr oder minder einfachen Bürotassen zu vergleichen. Vielmehr geht es darum, durch die parallele, wertfreie Sicht auf die Dingwelt neue Inspirationen und Fragestellungen für überkommene Museumskonzeptionen zu entwickeln.

In Umkehrung einer Argumentation von Monika Grütters: „Man muss die eigene Kultur kennen, um andere Kulturen zu verstehen.“ Könnte man es auch so formulieren: *Man kann durch den Blick auf andere Kulturen lernen, die eigene Kultur besser zu verstehen.*

Damit ließe sich wiederum ein Bogen schlagen zu dem Konzept „*unlearning the given*“ – d.h. einem grundsätzlichen In-Frage-Stellen eigener Ansichten, Einstellungen und Wertvorstellungen. Das war auch einer der handlungsleitenden Ansätze der DOCUMENTA 14.

TASSOLOGISCHES STORYTELLING...

Die rund 80 kurzen Aneignungsgeschichten, die hier nur exemplarisch der Studie von 1995 entnommen sind, sollen rein assoziativ dazu dienen, einerseits die Kuriosität des Alltags und andererseits die mitunter erstaunliche und berührend-emotionale Tiefen einfacher, alltäglicher Handlungen und der damit in Verbindung stehenden Sachkultur unter Beweis zu stellen.

PHASE 3 – ZEIT FÜR DEN RECALL?

Beim Schreiben dieses kleinen Essays kommt regelrecht Lust auf, die Befragten von einst – nach 23 Jahren – vielleicht noch einmal telefonisch zu befragen... Immerhin: operativ möglich wäre es, denn schließlich haben alle Befragten seinerzeit – das waren noch Zeiten vor der DSGVO – ihre Anschriften angegeben.

Als Begleiterscheinung einer solchen Phase 3 ließen sich gleichzeitig zudem Daten über die Mobilität am Arbeitsplatz erheben.

Der Alltag: Ein weites Feld.

Name	Ort	N-Dauer Jahre	Aneignung
von C.	M	0,4	„Form <u>turnt an</u> .“
Markus W.	NMS	0,5	„ <u>Urlaubsmitbringsel</u> aus Tunesien.“
Karolina H.	HD	0,5	„Erinnerung an eine <u>vergangene Liebe</u> .“
Uwe K.	L	0,5	„Ist einfach <u>schön</u> .“
Thilo S.	WUG	1	„Tasse mit Aufdruck eines <u>Hobbys</u> , welches andere hoffentlich leicht <u>provokant</u> finden (sollen?)“ [Hintergrund die Tasse trägt den Aufdruck „Friends auf military“ und wird vom Besitzer als „ <u>Heiligtum</u> “ bezeichnet.]
Sabina C.	WOB	1	„Die Tasse habe ich zum <u>Muttertag</u> von meiner Tochter bekommen.“
Dieter T.	L	1	„Ein Kollege, der Tassen sammelt, hatte uns als „Dauerleihgabe“ zwölf Tassen <u>zur Verfügung gestellt</u> . Diese benutzen wir <u>gemeinsam</u> .“
Wolf L.	KA	1	„Diese Tasse wollte <u>keiner!</u> “
Wolfgang S.	K	1	„ <u>Geschenk</u> meiner Frau, gefällt mir, passt farblich zur Einrichtung (CD!)“
Edgar W.	VB	1	„1. privat werden Keramikbecher genutzt, warum nicht auch im Büro? 2. <u>die übliche Tasse kommt nur bei Besuch im Hause auf den Tisch</u> .“
Johannes W.	ERH	1	„Gefällt mir am besten. Habe ich extra fürs Büro gekauft. Erlaubte <u>Individualität</u> .“
Jürgen S.	WI	1	„ <u>Geschenk</u> meiner geschiedenen Frau.“
Carmen G.	K	1	Das Firmengeschirr ist ein Sammelsurium, Tassen, Becher, Gläser unterschiedliche Formen und Materialien. Ich mag keine Porzellantassen und habe mir am <u>ersten Arbeitstag diesen Becher ausgesucht</u> . Seitdem hänge ich an ihm und benutze nur diesen. Die Kollegen haben auch jeder ihre Lieblingstasse, obwohl kein Anspruch darauf besteht.“
Sabine V.	H	1	„ <u>Urlaubsmitbringsel</u> aus Kalifornien. Unter anderem in der wunderschönen Stadt San Diego -Tasse hat ein Namenszug San Diego Zoo.“
Adriana P.	Schw eiz	1	„Ich habe sie <u>zum Geburtstag bekommen</u> – gefüllt Pralinée es – von einer guten Freundin. Die Tasse ist sehr praktisch weil sie hoch ist (Teebeutel) und außerdem sehr persönlich, da steht Sternzeichen gut ersichtlich ist. D.h. ich bin die einzige VIRGO im Geschäft.“

Name	Ort	N-Dauer Jahre	Aneignung
Rita B.	M	1,5	„Meine Kaffeetasse wurde <u>von meiner Tochter</u> von Hand bemalt mit speziellen Blumenmotiven, die ich mag. Ich verbinde mit ihr Erinnerungen und einen gutes Gefühl der <u>Verbundenheit</u> .“
Jens O.	EL	1,5	„Habe ich auf einer Messe dem Vertriebsleiter <u>geklaut</u> . So ein Erlebnis vergisst man nicht so schnell.“
Pia D.	ROS	1,5	„Ich trinke nur Kamillentee, außerdem habe ich die Tasse, wo drauf steht - „dem charmantesten Mädchen“ - von <u>einem Exfreund erhalten</u> , mit dem ich auch positive Sachen erlebt habe. und außerdem fühle ich mich auch gleich besser, wenn mich die Leute wegen dem Spruch charmant finden (was ich auch wirklich bin).“
Peter F.	FFB	1,5	„ <u>Jeder hat seine eigene</u> Tasse. Meine ist ein Geschenk von Freunden. Da kann auch ruhig jeder nach seiner Tasse suchen, diese spülen etc. Ist die Tasse weg ist (also wenn sie wer anders hat) geht das Gesuche los. Das ist nervig. Betriebseigene Tassen sind winzige Dinge, die nicht hineinpasst.“
U.-J. K.	SB	0,5	„Ich mag <u>Pferde!</u> “
Astrid S.	BB	2	„Ich hab diese Tasse mit zwei Kollegen auf dem Weihnachtsmarkt gekauft. Meine Kollegen haben ihre Tasse ebenfalls an Ihrem Arbeitsplatz.“
Knut K.	WB	2	„Geschenk zum <u>Dienstjubiläum</u> , 40 Jahre“
Jochen S.	HG	2	„Die Tasse ist aus den Firmenwerbemitteln und zeigt mit der Aufschrift „wir machen es einfach besser“ unseren Teamgeist.“
Dr. Georg J.	SL	2	„Ein bisschen das <u>Gefühl von Amerika</u> , auch wenn der Kaffee nicht amerikanisch ist (meist zu stark), Individualität.“
Wolfgang S.	MZ	2	„Weil mir die Form Tasse sehr gut gefällt. Und vor allen Dingen, diese Tasse innen schwarz ist und man nicht gleich sieht, wenn einmal nicht gespült worden ist.“
A. M.	A	2	„Es ist die <u>private</u> Tasse, die sonst niemand verwendet. Auch wenn sie nur ein <u>Werbegeschenk</u> ist.“

Name	Ort	N-Dauer Jahre	Aneignung
Petra H.	E	2	„Die Tasse habe ich zum <u>ersten Arbeitstag</u> in der neuen Firma von meinem Freund bekommen vor zwei Jahren. Inzwischen habe ich den Arbeitsplatz gewechselt – <u>mit Tasse!</u> “
Gabriele S.	DH	2	„Ich <u>sammle</u> Kaffee-Becher und habe zu Hause circa 80-90 Stück. Diese Tasse ist eine meiner Schönsten aus der Sammlung, die aber gleichzeitig nicht besonders wertvoll ist. Ich habe sie nur gekauft als man damals an der Uni für Einweg-Becher 30 Pfennig mehr zahlen musste.“
Joachim V.	BL	2	„ <u>Geschenk</u> von meinem <u>Großvater</u> – aus Verehrung meines Großvaters.“
Nicole R.	WI	2	„ <u>Jeder Mitarbeiter unserer Firma</u> an hielt zu Weihnachten 1993 eine Tasse mit seinem vollen Namen.“
Rainer Fuchs	SW	2	„ <u>Jeder</u> Beschäftigte hat seine eigene Tasse.“
Ursula S.	M	2	Tasse war ein <u>Geburtstagsgeschenk</u> von meinem <u>Umzug</u> ins Ausland.
Thomas T.	HA	2	„Meine Liebe zum BVB 09 Dortmund - die Tasse trägt den Schriftzug BVB 09.“

Norbert P.	K	2	„Da es sich um Firmengeschirr handelt, kann es so etwas wie eine persönliche Tasse nicht geben. <u>Das sagt der Geschäftsführer.</u> “
Cornelia A.	MYK	2	„Auf der Tasse ist das Bild meines Hundes.“
Brigitte S.-S	MTK	2	„Heute vom Arbeitgeber zur Verfügung gestellt, wegen Verzichts auf Plastikbecher. Erinnerung an <u>Arbeitsplatzwechsel.</u> “
Franz H	k.A	2	„ <u>Geschenk</u> meiner Tochter zum Vatertag.“
Ulrich D.	RE	2,5	„Bei der Tasse handelt es sich um das Motiv von Captain Blaubär (Hein Blöd mit den drei Enkeln) 1. mich verbindet die gemeinsame Vorliebe für Captain Blaubär und seine Lügen-Geschichten mit meinen Kindern! 2. <u>als Leiter der Einrichtung steht mir (vergleichsweise) die Führungsrolle und – Tasse eines Captain zu und unterstreicht so wirkungsvoll meine Position!</u> “
Elisabeth K.	Goslar	2,5	„Geschenk von einem Freund zum Einstieg in den <u>neuen Job.</u> “
Berthold S	R	3	„Kauf ging einher mit einer beruflichen Neuorientierung.“

Name	Ort	N-Dauer Jahre	Aneignung
Dr. Ortwin S.	WI	3	„Weil ich viel Kaffee trinke, muss die Tasse <u>möglichst groß</u> sein“
Petra B.	BN	3	„Kein besonderes Erlebnis. <u>Sie ist mit der Zeit zur Lieblingstasse</u> geworden. Ich trinke alles aus ihr: Tee, Saft, Mineralwasser, Joghurt etc.“
Stella P.	HG	3	„Meinen potthässlichen, aber <u>unverwechselbaren</u> Teebecher mit Deckel habe ich in Shanghai gekauft und dort schon als Teebecher benutzt. Gründe für die Verwendung: Erinnerungen, Abgrenzung, Ablenkung, Eisbrecher... regt zu unkomplizierten Gesprächen an.“
Kirsten H.	F	3	„Diese Tasse hat ein guter Freund meines Chefs beim Stadt Bummel für mich <u>mitgebracht</u> und mir eine Freude zu machen. Das fand ich einfach sehr sehr nett.“
Nicole K.	KI	3	„Ein <u>Geburtstagsgeschenk</u> für den Anfang des Büroalltags, Geschenk von Verwandten.“
Birgit J.	B	3	<u>Erinnert</u> mich an mein Hobby und Urlaub – tauchen in exotischen Ländern.
männlich	k.A.	3-4	„Meine Sekretärin trauere dem verstorbenen Vorgänger nach! <u>Austausch dessen Geschirr stößt auf Widerstand.</u> Nach Ablauf der Trauerfrist erfolgt der Austausch gegen Meißner Porzellan.“
Axel G.	EN	3-4	„Man hat mir diese Tasse als <u>Abschiedsgeschenk</u> in meiner Ausbildung Firma geschenkt.“
Kathrin G.	UL	4	„ <u>Kindheitserinnerung</u> (Teddybärendesign). Mein Bruder hat die gleiche schon geklebt, ist was Besonderes (da von meiner Mutter) gefällt mir besonders.“
Wilhelm D.	NE	4	„ <u>Zum Abschied aus der Schule</u> <u>schenkte</u> mir die Kinder die Tasse. Sie suchten eine Tasse, die wohl meiner Befindlichkeit entsprechen sollte.“ [Hintergrund-Information: Die Tasse trägt die Aufschrift help, help und zeigt einem Mann, der mit großen Augen hinter einem hohen Akten-Stapel hervor schaut.]
Ute W.	HB	4	„Mein <u>Mann</u> hat sie mir ausgesucht, mit einem Bild, das an Urlaube in Skandinavien <u>erinnert.</u> “

Name	Ort	N-Dauer Jahre	Aneignung
Michael S.	B	4	„Spezielles <u>Erinnerungsstück</u> , als ich mit mehreren Musikern Jazz spielte und ich richtig abhob.“
Thomas S.	L	4	„ <u>Werbebeschenk</u> unserer Lieferantenfirma Koptertechnik Minolta. Mit der Minolta-Tasse präsentiere ich unsere Verbundenheit zu dem Produkt. Minolta Produkte <u>vertreiben wir sehr erfolgreich</u> .“
U.H. K.-K	LEO	5	„ <u>Es ist meines Erachtens sehr wichtig, dass man zur Tasse eine persönliche Beziehung aufbaut</u> . Trinken ist nicht nur eine Flüssigkeit in sich hineinschütten. Nur mit der richtigen Tasse macht's Spaß und bringt Genuss und Entspannung.“
Mathias M.	SN	5	„Vordergründig nicht, da es ein <u>Weihnachtsgeschenk</u> auf der gemeinsamen Weihnachtsfeier von Kollegen war, habe ich diese auch seit dem stets benutzt am Arbeitsplatz. Hatte ich nicht zufällig dieses Geschenk erhalten, so hätte ich mir vermutlich eine andere Tasse - nach meinem Geschmack - für den Arbeitsplatz ausgesucht.“
F. W.	k.A.	5	„Die Tasse habe ich beim London-Marathon <u>gekauft</u> , wo ich seinerzeit meine persönliche Bestzeit über 42 km gelaufen bin.“
Monika K.	M	5	„Ich habe <u>meinen eigenen Stil</u> . Da ich Krankenpflegerin bin - öfters auch mal einen Wohnortwechsel auf mich nehmen muss, möchte ich mich wenigstens mit meinem Geschirr etwas <u>HEIMISCH</u> fühlen. Mein Geschirr gib mir das Gefühl, zu Hause zu sein, deswegen achte ich ganz besonders darauf, dass nichts kaputt geht.“
Heide S.	M	5	„ <u>Etwas Privates</u> in anonymer Atmosphäre.“
Gerd S.	OB	5	„In eine Museumscafé in Doesburg (Niederlande) erstmalig gesehen und gekauft. In <u>Erinnerung</u> an einen romantischen Adventssamstag-Nachmittag.“
Alfons S.	KU	5	„Ich <u>trenne mich nur ungerne</u> von alten Sachen.“

Name	Ort	N-Dauer Jahre	Aneignung
Norbert B.	HH	5	„Erinnert mich an <u>Mitgliedschaft</u> in dieser Organisationen und signalisiert meine Mitgliedschaft in dieser Organisationen. (Tasse der GEW).“
Wolfgang R.	SIM	5	Weil es ein <u>spontanes Geschenk</u> des Partners ist, und das hat mich am meisten gefreut. <u>Man hat den Partner dann auch während der Arbeit in unmittelbarer Erinnerung</u> . [Hintergrund: Aufbewahrung im Schrank]
Heike G.	DAH	8	„Frühere Bürotasse meines Partners, die er nach Aufgabe seines „Schreibtisch-Jobs“ an mich <u>vererbt</u> hat.“
Marion A.	D	9	„Diese Tasse ist ein <u>Abschiedsgeschenk</u> (zehnte Klasse) von einer Klassenkameraden und gleichzeitig besten Freundin der Spruch es gibt Tage da bin ich nicht in der Stimmung angehimmelt zu werden. Ist sehr zutreffend.“
Siegling H.	FFB	9	„Ich habe sie <u>gekauft</u> , weil sie mir

			<u>gefiel</u> . Danach habe ich mich erst in sie verliebt, sie liegt nämlich sehr gut in der Hand, es trinkt sich wunderbar aus ihr, da die Glasur ganz glatt ist. Ich habe dann noch zwei weitere Tassen für daheim gekauft, <u>damit ich auch da so Wohlfühl-Tassen habe</u> .“
Dr. H.	SB	10	„Sie (Die Tasse) ist gewissermaßen ein <u>Statussymbol</u> , weil sie aus der ersten Vorzimmer-Ausstattung stammt, die mir im Laufe meiner beruflichen Entwicklung zugestanden wurde.“
Eva-Maria B.	k.A.	10	„Auf der Tasse steht mein Name „Eva“. Sie ist so leichter zu finden weil nicht viele Eva heißen. Ich werde daran immer an zu Hause erinnert, das hilft, <u>wenn einem die Arbeit zeitweise nicht gefällt</u> .“
Claude. L.	Fr	10	„Ich habe mir vor circa zehn Jahren ein Kaffee- <u>Geschirr selbst gekauft</u> , damit ich meinen Besuchern oder Kollegen eine Tasse Kaffee anbieten kann, ohne auf die Suche nach akzeptablen Tassen angewiesen zu sein.“
Gerhard S.	ECK	10	„Die Tasse ist mit dem Aufdruck „Pharisäer“ versehen und könnte so vortäuschen, dass die Tasse nicht nur Kaffee enthält. Es besteht absolutes Alkoholverbot.“

Name	Ort	N-Dauer Jahre	Aneignung
Franz S.	MYK	15	„Die Tasse ist ein <u>Andenken</u> an eine <u>Geschäftsreise</u> nach Kanada.“
Franz R.	M	15	1. Geschenk 2. Tradition 3. Form und Farbe ist immer noch meinem Schönheitsideal entsprechend 4. erkennt meine Tasse deshalb (Weil aus meinem Bierglas auch nur ich trinke)
U. B. W.	HD	15	„Ich bin <u>eingefleischter Junggeselle</u> und habe MEINE Tasse sowie MEINEN Hund unterm Schreibtisch - und wehe wenn anders!“
Elmar W.	PL	sehr viele Jahre	„Sie gibt mir ein persönlich es Gefühl. Ich habe sie schon sehr sehr lange.“
Jo S.	TR	24 Jahre	„Diese <u>Tasse ist anders</u> als übliche Tassen – und ist ein Geschenk.“
P.S.	IZ	25	1970 <u>gewonnen</u> , hat diese Tasse harte Zeiten überdauert. Über sechs Jahre Afrika, Asien und viele andere Länder. Mehrfach verschollen und immer wieder aufgetaucht. Ich hoffe sie hält noch mal 25 Jahre.“
Maria K.	F	k.A.	„Ich verwende die <u>Firmentasse</u> , da ich es nicht bevorzuge, dass Kollegen aus meiner eigenen Tasse trinken, und das würde bei uns passieren, wenn ich mir eine von zu Hause mitbringen würde.“
Jeniffer Q.	ERK	k.A.	„Im Allgemeinen hat niemand „seine“ Tasse. Ich habe jedoch eine <u>Lieblingstasse</u> .“
Sabine Z.	WL	k.A.	„Ich benutze eine große, weiße Tasse ohne Untertasse an meinem Schreibtisch. Ich benutze eine <u>kleine Tasse mit Untertasse</u> bei Besprechungen und Meetings.“
Wolfgang M.	LE	k.A.	„Eine eigene Tasse hebt sich von den Standard-Tassen des Arbeitgebers ab.“
Christine K.	KS	k.A.	„Da ich einen <u>ziemlich hohen Teekonsum</u> habe, will ich mir von allen zur Verfügung stehenden Tassen die größte und dickste aus. Die praktische Vorteile dieser Tasse besteht darin, dass das Getränk länger

			warm bleibt als im kleinen Tassen und ich nicht ständig zu Mikrowelle laufen brauche um für Nachschub zu sorgen.“
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabelle: Exzerpte aus der Untersuchung des Jahres 1995

DANKSAGUNG

Zu danken habe ich all den Mitwirkenden an der Umfrage von 1995 und Herrn Turpin Rosenthal, der über 23 Jahre die Dokumentation in meinem Auftrag sorgsam verwahrte.

Dr. Matthias Henkel
 EMBASSY OF CULTURE
 Ahrweilerstraße 32
 14197 Berlin
 phone 030 – 83223868
 mail ceo@embassy-of-culture.com

LITERATURHINWEIS

Alle in den Endnoten aufgerufenen Quellen im Internet wurden im Oktober 2018 aufgesucht.

[1] Kramer, Karl-Sigismund: Zum Verhältnis zwischen Mensch und Ding. Probleme der volkswissenschaftlichen Terminologie. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde 58 (1962), 91-101. Sowie: Gudrun M. König: Stacheldraht: Die Analyse materieller Kultur und das Prinzip der Dingbedeutsamkeit. In: Zeithistorische Forschungen. ÖZG 15.2004.4, 52-72. https://zeithistorische-forschungen.de/sites/default/files/medien/material/2016-3/Koenig_2004.pdf

[2] Brückner, Wolfgang: Dingbedeutung und Materialwertigkeit. Das Problemfeld. In: Bayerische Blätter für Volkskunde. Mitteilungen und Materialien 22 (1995), 15-32. Vgl. auch Wolfgang Brückner; Bilddenken. Mensch und Magie oder Missverständnisse der Moderne.

[3] Greverus, Ina-Maria: Der territoriale Mensch. Ein literaturanthropologischer Versuch zum Heimatphänomen. Athenäum Verlag Frankfurt 1972. Sowie: Ina-Maria Greverus: Menschen und Räume. Vom interpretativen Umgang mit einem kulturökologischen Raumorientierungsmodell. In: Kulturtexte 20 Jahre Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie. Herausgegeben von: Ina-Maria Greverus, Johannes Moser, Beatrice Ploch, Regina Römhild, Heinz Schilling und Marietta

Schult. (Kulturanthropologie-Notizen; 46) Frankfurt 1994, 87-112.

[4] Eibl-Eibesfeldt, Irene: Liebe und Hass: Zur Naturgeschichte elementarer Verhaltensweisen. Verlag R. Piper & Co. München/Zürich 1983.

[5] Mohrmann, Ruth-Elisabeth: Können Dinge sprechen? In: Rheinisch-westfälische Zeitschrift für Volkskunde (56) 2011, 9-24. „Als Volkskundler wissen wir allerdings, dass es keine eigentlichen Bedeutungen gibt, sondern nur jeweilige, nämlich historisch, regional, sozial, alters- und geschlechtsspezifisch bestimmte Signalfunktionen. Erst der kulturelle Kontext legt die Wertigkeit und Bedeutungsnuancen fest.“

[6] Korff, Gottfried: Paradigmenwechsel im Museum? <https://www.museumderdinge.de/institution/te-xte-zum-museum/paradigmenwechsel-im-museum> sowie https://de.wikibooks.org/wiki/Soziologische_Klassiker/Soziale_Ordnung/Berger,_Peter_und_Luckmann,_Thomas

[7] Die UNESCO verzeichnet derzeit 1.092 UNESCO-Welterbestätten in 167 Ländern weltweit – und zusätzlich 450 kulturelle Phänomene als immaterielles Weltkulturerbe. Vgl. <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/immaterielles-kulturerbe>

[8] <https://de.wikipedia.org/wiki/Emulsion>

[9] <https://de.wikipedia.org/wiki/Emulsion>

[10] <https://de.wikipedia.org/wiki/Blut-Hirn-Schranke>

[11] Henkel, Matthias (1998): Total territorial – Zur Bedeutung des privaten Trinkgeschirrs am Arbeitsplatz. In: Work & Culture – Büro – Inszenierung von Arbeit. Ausstellung des Oberösterreichischen Landesmuseums in Linz, 18. Juni – 4. Oktober 1998. Klagenfurt 1998, 375-385 sowie Henkel, Matthias (2003): Office Archaeology – Anthropological and archaeological aspects of architecture and office work from a cultural

and scientific perspective. In: Superdiscount. The Unit architects. Edited by section.a – art.desig.consulting. Wien 2003.

[12] Korff, Gottfried: Notizen zur Dingbedeutsamkeit. In: M. Eberspächer & Gottfried Korff (Hrsg.): 13 Dinge. Form, Funktion, Bedeutung. Württembergisches Landesmuseum, Stuttgart 1992, 8-17.

[13] <https://vimeo.com/253709283>

[14] Vgl. Artikel dazu den Artikel im Tagesspiegel vom 28.10.2018.

[15] Vgl. dazu <https://savvy-contemporary.com/en/events/2016/unlearning-the-given/>