

Dirk Hohnsträter/Stefan Krankenhagen (Hg.)

Konsumvergnügen

Die populäre Kultur und der Konsum

Mit Beiträgen von

Ulrich Blanché, Sonja Eismann, Viktoria Graf-Janz,
Kai-Uwe Hellmann, Dirk Hohnsträter, Barbara Hornberger,
Annekathrin Kohout, Stefan Krankenhagen,
Klaus Nathaus und Marie-Charlotte Simons

Kulturverlag Kadmos Berlin

Gefördert durch:



Bundesministerium
der Justiz und
für Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Copyright © 2022,

Kulturverlag Kadmos Berlin. Wolfram Burckhardt

Alle Rechte vorbehalten

Internet: www.kulturverlag-kadmos.de

Lektorat: Laura Ilse

Gestaltung und Satz: readymade, Berlin

Cover-Gestaltung: Flora Coletta Ines Karger

Druck: Booksfactory

Printed in EU

ISBN 978-3-86599-511-7

Inhalt

DIRK HOHNSTRÄTER	
Vorwort	7
KAI-UWE HELLMANN	
<i>Hygge</i> , Hedonismus und solche Sachen. Zur Konstruktion moderner Konsumtion	9
STEFAN KRANKENHAGEN	
Konsumvergnügen. Erste Überlegungen und ein Beispiel (<i>Pokémon GO</i>)	30
KLAUS NATHAUS	
Das Konsumvergnügen und die wachsenden Nebenkosten der ›baren Zahlung‹. Verkaufsgespräche in historisch-vergleichender Sicht	51
ANNEKATHRIN KOHOUT	
Shopping auf Instagram. Im Kreislauf der Unterhaltung.	68
SONJA EISMANN	
Kritischer Kaufrausch, lustvoller Verzicht? Zwischen Fast Fashion <i>Joy</i> und Minimalismus-Moral	79
ULRICH BLANCHÉ	
Punk-Platten-Schablonen – das Vergnügen, Antikonformismus als Gimmick zu konsumieren	89
BARBARA HORNBERGER	
<i>Sneakers4free</i> . Das Konsumpanorama der österreichischen Band Bilderbuch	105
VIKTORIA GRAF-JANZ	
Verzauberung, Vergnügen – Verblendung? Die konsumkritische Rezeption von Freizeitparks in Fiktion	123

MARIE-CHARLOTTE SIMONS

Exklusive Spektakel für \$ 9.99. Pay-per-View
und Konsumvergnügen im Professional Wrestling 141

Autorinnen und Autoren. 155

Vorwort

DIRK HOHNSTRÄTER

In einem Interview aus dem Jahr 2012 wandte sich der Schriftsteller Salman Rushdie gegen die Vorstellung eines Kulturkampfes zwischen der islamischen und der westlichen Welt. Die eigentliche Konfliktlinie verlaufe »zwischen Menschen mit Sinn für Humor und Menschen ohne«. ¹ Die Ursache vieler Probleme liege in einem ängstlichen Puritanismus, dem Freude, Spaß und Vergnügen suspekt seien: »Wir befinden uns in einem Kulturkampf um Vergnügen.« ² Rushdies Äußerungen rufen viele Kontexte und Debatten auf, führen aber auch ins Zentrum dieses Buches. Der lakonische Titel *Konsumvergnügen* verbindet scheinbar selbstverständlich zwei Bereiche, denen vielfach mit Skepsis begegnet wird: Vergnügen und Konsum. Diese Skepsis äußert sich sowohl in gesellschaftlichen und politischen Diskussionen als auch in den Kulturwissenschaften selbst. Gewiss, in den vergangenen Jahrzehnten ist das Studium populärer Kulturen zu einer akademischen Normalität geworden, auch ohne ein kritisches Caveat gegen die (vermeintliche) Flachheit und Affirmation des Populären mitzuführen. Auf der anderen Seite neigen kulturwissenschaftliche Analysen der Unterhaltungs- und Konsumkultur durchaus dazu, sich vor allem für besonders raffinierte Beispiele sozialer Distinktionsspiele zu interessieren oder bisweilen auch nicht allzu komplexe Alltagsphänomene durch die Brille eines äußerst elaborierten Methoden- und Begriffsapparates zu betrachten.

Historisch gesehen lässt sich in Wohlstandsgesellschaften eine Zunahme der Legitimität des Vergnügens ebenso beobachten wie dessen Ausdifferenzierung in zahlreiche, immer feiner unterschiedene Vergnügungen. Theoriegeschichtlich löste sich die kulturwissenschaftliche Untersuchung des Vergnügens sowohl von Warnungen vor der regressiven Triebstruktur der Massen als auch von ihrer allenfalls sekundären Wertschätzung als Vorgeschmack utopischer Andersheit. Spätestens seit sich das Erleben als Leitbegriff zur Analyse der ästhetisierten Gesellschaft und Wirtschaft unserer Gegenwart durchgesetzt hat, wird eine Vielzahl an Denkfiguren durchge-

¹ Salman Rushdie im Gespräch mit Adorján, Johanna, »Salmon Rushdie. »Dummheit und Gewalt ist eine schlechte Kombination«, in: *F.A.Z.*, 04.10.2012, <https://www.faz.net/gqz-73cql>, letzter Zugriff am 18.10.2021.

² Ebd.

spielt: von der sozialen Inklusionsleistung der modernen Konsumkultur über die hochreflexive Überaffirmation trivialer Dinge in Teilen der Popkultur bis zu den Ambivalenzen einer enttäuschungsanfälligen Erlebnisökonomie. Es gilt daher, historische Entwicklungen nachzuzeichnen, Begriffe zu schärfen und Gegenwartsphänomene mit offenem Blick wahrzunehmen. Dabei reicht das Spektrum von niedrigschwelliger Vergnügenspositivität über neuartige Interaktionsmöglichkeiten im digitalen Raum bis hin zu einem antikonsumistischen Hedonismus.

Konsumvergnügen: Der Begriff fordert dazu auf, Unterhaltung und Konsum als zwei ebenso eigenständige wie miteinander verschränkte Bereiche der populären Kultur aufzufassen und stärker als bislang wissenschaftlich aufeinander zu beziehen. Denn bei beiden handelt es sich um Waren, beide zielen auf hedonistische Erlebnisse, beide haben ein Stadium hochgradiger Reflexivität erreicht und beide verlangen die Analyse ihrer ästhetischen Formen. Die programmatisch und exemplarisch argumentierenden Texte der Autorinnen und Autoren dieses Bandes möchten die Fruchtbarkeit einer solchen Perspektive demonstrieren und zu weiterer Forschung ermutigen.³

Literatur

Adorján, Johanna, »Salman Rushdie. ›Dummheit und Gewalt ist eine schlechte Kombination‹«, in: *FA.Z.*, 04.10.2012, <https://www.faz.net/-ggz-73cql>, letzter Zugriff am 18.10.2021.

³ Über die sprachliche Adressierung der Geschlechter haben die Beiträgerinnen und Beiträger individuell entschieden.

Hygge, Hedonismus und solche Sachen. Zur Konstruktion moderner Konsumtion¹

KAI-UWE HELLMANN

Der Mensch wünscht sein Leben zu genießen und setzt seinen Lebenszweck darin, seinen Lebensgenuß auf die möglichste Höhe zu steigern.²

1. *Money can't buy me* Hygge

Im Sommer 2017 kam ein neues Lifestylemagazin auf den deutschen Zeitschriftenmarkt. Es trug den Titel *hygge* (mit kursiv gesetzten ›yg‹), der Untertitel (darüber) lautete: *Einfach glücklich sein*. Auf der ersten rechten Innenseite stand folgender Text:

Hyggelig* (ursprünglich dän. und norw. [ˈhyɡəli] eingedeutscht [ˈhyɡəlɪç] oder, wohl in Analogie zu hügelig, [ˈhyːɡəlɪç]) ist ein im Dänischen und Norwegischen häufig verwendetes Adjektiv, das wörtlich ›gemütlich‹, ›angenehm‹, ›nett‹ und ›gut‹ bedeutet.

Darüber hinaus wird der Begriff auch sonst ausschließlich für positive Empfindungen benutzt, im Sinne von ›geborgen‹, ›beschützt‹, ›malerisch‹, ›herzerwärmend‹ oder ›freundschaftlich‹.³

Auf der nächsten Seite folgte eine Anzeige für das Lifestylemagazin *flow*, auf der dritten ein kurzes Editorial der Magazinmacher von *hygge*. Mit einem Foto, auf dem sechs Frauen und zwei Männer – kaum eine jünger als 30 Jahre, kaum einer älter als 50, leger gekleidet – nett und eng beieinander um einen Frühstückstisch herumsitzen bzw. -stehen, Croissants und Kaffee

¹ Hommage an Peter Fuchs, vgl. Fuchs, Peter, *Liebe, Sex und solche Sachen. Zur Konstruktion moderner Intimsysteme*, Konstanz, 1999.

² Gossen, Hermann Heinrich, *Entwicklung der Gesetze des menschlichen Verkehrs und der daraus fließenden Regeln für menschliches Handeln*, Braunschweig, 1987 [1854], 1.

³ * Quelle: Wikipedia; vgl. die aktuelle Wikipedia-Definition: »Hyggelig (ursprünglich dän. und norw. [ˈhyɡəli], eingedeutscht [ˈhyɡəlɪç] oder, wohl in Analogie zu hügelig, [ˈhyːɡəlɪç]) ist ein im Dänischen und Norwegischen häufig verwendetes Adjektiv, das wörtlich ›gemütlich‹, ›angenehm‹, ›nett‹ und ›gut‹ bedeutet. Darüber hinaus hat *hyggelig* auch weitere, durchweg positiv belegte Konnotationen wie ›geborgen‹, ›intim‹, ›beholdlich‹, ›im trauten Heim‹, ›lieblich‹, ›malerisch‹, ›Trost spendend‹, ›klein, aber fein‹, ›niedlich‹. Diese Bedeutungen umfassend wird der Begriff oft im Sinne von ›typisch dänisch‹ auch von Dänen selbst als nationales Stereotyp gebraucht.«, »Hyggelig«, in: *Wikipedia – Die freie Enzyklopädie*, Bearbeitungsstand: 24. Juli 2021, <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Hyggelig&oldid=214164264>, letzter Zugriff am 19.09.2021.