

Zeitschrift: Schweizerisches Archiv für Volkskunde = Archives suisses des traditions populaires
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde
Band: 102 (2006)
Heft: 2

Artikel: Woody, Buzz Lightyear und Co. : vom Umgang mit Sachen
Autor: Leimgruber, Walter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-118210>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 03.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Woody, Buzz Lightyear und Co.: Vom Umgang mit Sachen¹

Walter Leimgruber

Abstract

Ausgehend von den beiden Filmen «Toy Story I» und «Toy Story II», die zu den frühesten vollständig digital produzierten Zeichentrickfilmen gehören, sich aber intensiv mit Fragen der materiellen Kultur auseinandersetzen, beschäftigt sich der Artikel mit der Bedeutung der Sachkulturforschung. Es werden einige Entwicklungslinien der Forschungsgeschichte im Fach kurz skizziert, danach am Beispiel zweier zentraler Orte des Umgangs mit Sachen, nämlich des Museums und des Warenhauses, thesenartig aktuelle Entwicklungen vorgestellt. Die beiden Orte stehen für das ökonomische und das kulturellen Prinzip, im Laufe der Zeit kommt es jedoch zu einer Angleichung: Museen öffnen sich immer mehr den Dingen, die aus der Welt des Warenhauses stammen, und verfolgen heute zunehmend kommerzielle Zwecke, während Warenhäuser verstärkt als Orte der Kulturvermittlung auftreten. Man erkennt sogar eine Tendenz zur Umkehrung der Funktionen. Ursache dieses Wandels ist ein veränderter Kulturbegriff, die Dichotomie zwischen Elite- und Populärkultur wird weitgehend aufgehoben und sogar bis zu einem gewissen Grade umgedreht. Ebenso wichtig ist die Ausbreitung des Warencharakters auf immer mehr Dinge. Abschliessend werden einige mögliche Forschungsperspektiven im Bereich der materiellen Kultur diskutiert.

In den beiden Kinderfilmen «Toy Story 1» (1995) und «Toy Story 2» (1999) sind die Helden ein Spielzeugcowboy namens Woody und sein Freund, der Space Ranger Buzz Lightyear. Buzz hält sich für einen einzigartigen Weltraumpolizisten. Als er entdeckt, dass er ein massenhaft produziertes Spielzeug ist, erleidet er eine Identitätskrise. Woody hingegen stammt aus einer Serie handwerklich produzierter, handbemalter und -genähter Puppen, von denen es nicht mehr viele gibt. Die Kollektion besteht aus Woody, dem Cowgirl Jessie, einem Pferd und einem Goldgräber. Letzterer befindet sich noch immer – ungebraucht – in seiner Verpackung. Er setzt alles daran, so ins Museum zu kommen, um «ewig zu leben», wie er Woody erklärt. Dieser hingegen entscheidet sich für den anderen Weg: Er ist als Spielzeug für Kinder produziert, für den Gebrauch – auch wenn er dadurch immer unansehnlicher wird, schliesslich kaputt geht und weggeworfen wird. Das ist seine Bestimmung.

In den Filmen werden zentrale Fragen des Umgangs mit Sachen, in diesem Fall Spielsachen, behandelt. Was macht den Charakter der Dinge aus – ihre Einzigartigkeit oder ihr Gebrauchswert? Landen sie im Müll oder im Museum? Dass diese Fragen im sachlosen, abbildenden Medium Film behandelt werden, macht das Ganze komplizierter. Doch der Film «Toy Story 1» ist erst noch etwas Besonderes, nämlich der erste vollständig digital produzierte Film. Das heisst, alle Figuren wurden im Computer entworfen und «geschrieben», keine hat je in irgendeiner materiellen Form bestanden. Nicht als echt handwerklich verarbeitete Knetmasse wie die berühmten Kollegen aus «Wallace & Gromit» oder «Chicken Run»; auch nicht als Zeichnungen, die dann abgefilmt werden. Bei «Toy Story» kam gar keine Kamera zum Einsatz. Woody und seine Kollegen existieren nur als Programmcode und wurden von diesem auf Filmkopien übertragen. Sie sind vollständig virtuell.

Welche Bedeutung kommt Sachkultur in einer Welt zu, die zunehmend von Virtualität geprägt ist, in einer Welt, in der es mit technischen Hilfsmitteln bereits möglich ist, Dinge zu ertasten, die materiell nicht existieren?

Im Folgenden werden in knappen Zügen einige wichtige Entwicklungen der Sachforschung im Fach skizziert, dann anhand zweier zentraler Orte des Umgangs mit Sachen, nämlich des Museums und des Warenhauses, thesenartig aktuelle Entwicklungen vorgestellt und abschliessend kurz einige mögliche Forschungsperspektiven aufgezeigt. Die Begriffe Sache, Ding und Objekt werden – ungeachtet aller existierenden Differenzierungsversuche – als Synonyme behandelt.

Etappen der Forschung

Sachen sind formal «alle aus Material gefertigten kulturellen Objektivationen», definiert Günter Wiegmann.² Sie füllen unseren Raum und gliedern ihn, vermitteln Empfindungen der Annehmlichkeit, Geborgenheit und Schönheit oder solche der Unsicherheit, Angst und Hässlichkeit. Wenn wir unser eigenes Leben überblicken, spiegeln sich politische und soziale Veränderungen immer auch in der materiellen Kultur. Dennoch oder gerade wegen dieser Vertrautheit findet die Dingwelt wenig wissenschaftliche Aufmerksamkeit. Sachkultur sei schlecht erforscht, dieses Klagelied singen Sozial- und Kulturwissenschaftler, Geschichte und Psychologie. Im Rahmen der sozialwissenschaftlichen Hauptströmungen galten objektbezogene Fragen lange Zeit nicht als weiterführend. Im Zentrum standen Prozesse, Strukturen und Systeme.

Die Volkskunde/Europäische Ethnologie immerhin hat aus der Beschäftigung mit profanen Sachen ein eigenes Forschungsfeld konstituiert. «Den Menschen durch die Dinge und in seiner Beziehung zu den Dingen zu erkennen, das ist das Anliegen der Volkskunde.»³ Diese Definition von Richard Weiss gilt inzwischen als klassisch und wird auch von den neueren Entwicklungen nicht in Frage gestellt. Dennoch stimmt der Befund der Vernachlässigung selbst hier. Das Fach hat sich während langer Zeit, den allgemeinen sozial- und geschichtswissenschaftlichen Tendenzen folgend, von der Sachforschung abgewendet. Wolfgang Brückner spricht zudem von einem «polemisch konstruierten Riss» zwischen ideologisch gepflegtem «Realienschimpf» auf Universitätsebene und angeblich «blankem Gegenstandspositivismus» auf Museumsseite.⁴

Der bekannte schwedische Volkskundler Nils Arvid Bringéus unterscheidet in seinem 1986 erschienenen Aufsatz «Perspektiven des Studiums materiellen Kultur»⁵ nach methodischen Zugängen und diskutiert acht verschiedene Perspektiven: antiquarisch, ästhetisch, technologisch/funktional, diffusionistisch, kontextuell, instrumentell, symbolkommunikativ und wertend. Diese Aufteilung ist sehr nützlich, auch wenn die Frage der Wertung nicht unbedingt als eigene Perspektive angesehen werden kann, da sich mit ihr übergeordnete Zusammenhänge verbinden. Lange Zeit waren vor allem antiquarische (Suche nach dem Arche- oder Urtyp) und

ästhetische Zugangsweisen (Stichwort «Volkskunst») wichtig. Zunehmend rückten technologisch/funktionale (Richard Weiss) und diffusionistische Ansätze (Günter Wiegelmann) in den Vordergrund. In der traditionellen Sachforschung ist alles beachtens- und sammelnswert, «was dem vorindustriellen, handwerklich geprägten Zeitalter entstammt», hielt der Sachkundler Arnold Lühning 1969 fest.⁶ Diese Haltung ist heute überholt, hat aber dazu geführt, dass lange Zeit nur Sachen aus diesem Bereich erforscht wurden.⁷ Eine gewichtige Verschiebung des Blickwinkels von der Form und Funktion auf den Zusammenhang brachte die kontextuelle Perspektive, deren bedeutendstes und vielzitiertes Beispiel die Studie zum ungarischen Dorf Atány von Edit Fél und Tamás Hofer darstellt.⁸

Die neueren Ansätze, die auch industriell produzierte Massengüter einbeziehen, sind eng verbunden mit der Neuausrichtung des Faches seit den siebziger Jahren, die das Ziel hatte, Volkskunde zu einer modernen sozialwissenschaftlichen Disziplin zu machen, die gegenwartsbezogen, aber mit historischer Verankerung arbeitet, und die sich als Wissenschaft um die Alltagskultur kümmert (ein Begriff, der allerdings erst in den achtziger Jahren zum Leitmotiv wurde). Neben dem kontextuellen Zugang gehören dazu der instrumentelle, der Werkzeuge als Glieder einer Handlungskette sieht, vor allem aber der semiotische oder symbolkommunikative Ansatz, der Objekte als Zeichen und Bedeutungsträger interpretiert.

Ästhetische, instrumentellrationale und affektivsymbolische Bedeutungen einer Sache können jedoch eng verflochten sein. Dinge sind in Bewegung und in Interdependenz zu ihren unterschiedlichen Bezugssystemen zu sehen, seien dies wirtschaftliche und soziale Strukturen, Wert- und Normensysteme, affektive und mentale Bindungen oder kulturelle Zeichensysteme.⁹

Die neueren Ansätze stützen sich auch auf Arbeiten von Georg Simmel und dessen Schüler Siegfried Kracauer, ebenso auf Walter Benjamin und Siegfried Giedion, die alle erst ab den siebziger Jahren eine breite Rezeption erfuhren.¹⁰ Für die Annales-Schule¹¹, aber auch in Norbert Elias Zivilisationstheorie¹² ist die Wechselbeziehung von materieller und immaterieller Kultur bedeutsam. Gottfried Korff, um einen wichtigen Vertreter neuerer Forschungsansätze im Fach zu nennen, analysiert z.B. in seinen «Bemerkungen zum Wandel des Bettes» die Schlafstätte und ihre Nutzung exemplarisch als materielles Substrat von Verhaltensformen und Gefühlsausprägungen.¹³

Rückblickend gesehen fällt der Wandel der Sachforschung mit dem Wandel der Arbeitswelt, mit dem sich abzeichnenden Ende der traditionellen Industrie zusammen. Bisweilen wird in den Sammlungskonzeptionen zur Industriekultur ein ähnlicher Rettungsgedanke und damit auch ein ähnlich nostalgisierender Blick sichtbar wie früher bei der Erforschung der bäuerlich-handwerklichen Kultur.

Museum und Warenhaus

An den Beispielen Museum und Warenhaus soll theseartig aufgezeigt werden, in welchen Bereichen eine zukünftige Sachkulturforschung wirken könnte. In «Toy Story» werden beide Orte thematisiert. Woody soll im Museum enden, Buzz hingegen, zu Woodys Rettung aufgebrochen, wird im Warenhaus mit Hunderten von Seinesgleichen konfrontiert. Im Film liegen das Depot, wo Woody auf seinen Transport ins Museum wartet und restauriert wird, und das Spielzeug-Warenhaus einander gegenüber, getrennt durch eine grosse Strasse, die Main Street des realen Lebens sozusagen, die es unter vielen Gefahren zu überqueren gilt.

Museum und Warenhaus sind auch Metaphern für unterschiedliche Formen der Dingbedeutung und des Dinggebrauchs. Sie stehen für die Verräumlichung des ökonomischen und des kulturellen Prinzips: Was als Kultur bewertet wird, landet in der bürgerlich-industriellen Welt traditionell im Museum, die darin gezeigten Objekte sind in der Regel handwerklich gearbeitet, einmalig, von hoher Qualität. Was hingegen kommerziellen Kriterien unterworfen ist, findet sich im Warenhaus. Dieses bietet seriell produzierte, billige Güter für alle an. Etwas verkürzt gesagt, repräsentiert das Museum Kultur im Sinne der Hochkultur, das Warenhaus hingegen Populärkultur und Konsum. Beiden gemeinsam ist die Absicht, die Welt als verstehbar zu interpretieren, zu klassifizieren und sie so dem Besucher, der Käuferin geordnet anzubieten. Auf den ersten Blick sind die Unterschiede aber augenfälliger: Warenhäuser versprechen eine Art Gleichheit: neue Arten von Gütern, neue Produkte, neue Möglichkeiten für alle. Die Museen hingegen haben aristokratische und bildungsbürgerliche Wurzeln und betonen die elitäre Abgrenzung.

Im Laufe der Zeit kam es jedoch zuerst zu einer Angleichung der beiden Orte. Museen öffneten sich immer mehr den Dingen, die aus der Welt des Warenhauses stammten, und verfolgen heute zunehmend auch kommerzielle Zwecke, während Warenhäuser sich verstärkt als Orte der Kulturvermittlung gerieren. Das Museum verliert, das Warenhaus gewinnt kulturelles Distinktionspotential. Überspitzt formuliert, kann man sogar von einer Tendenz zur Umkehrung der Funktionen sprechen. Ursachen des Wandels sind a) ein veränderter Kulturbegriff und b) die Ausbreitung des Warencharakters auf immer mehr Dinge.

Ökonomisierung und Kulturalisierung

Der Kulturbegriff wandelt sich, die Dichotomie zwischen Hochkultur und Populärkultur wird weitgehend aufgehoben und sogar bis zu einem gewissen Grade umgedreht. Dies hat grossen Einfluss auf die Klassifikation der Dinge. Der Umgang mit Sachen ist ein wichtiges Element der kulturellen Praxis und dient der gesellschaftlichen Distinktion, wie Pierre Bourdieu gezeigt hat. Es ist hier nicht der Ort, um Bourdieus Ansatz zu diskutieren¹⁴, vielmehr bezieht sich die These lediglich auf die von ihm als distinktiv gesehenen Dinge. Die Art dieser Dinge ändert

sich. Immer häufiger, so scheint es, kommt billigen, seriell produzierten Massenprodukten ohne besondere Eigenschaften ein differenzierender Charakter zu. Während früher Dinggebrauch zur sozialen Distinktion führte, indem man von der Warte der höheren Kultur etwas verächtlich auf die tiefer liegenden Kulturebenen blickte, dienen heute Elemente der Massen- oder Populärkultur der Differenzierung. Beispiele sind etwa Markenjeans wie Diesel und generell Kleidungsstile, die von spezifischen Jugendszenen, z.B. Hip-Hoppern, oder von bestimmten ethnischen Gruppen oder Kulturen übernommen wurden, oder Swatch, eigentlich eine Billiguhr, oder neue Technikprodukte. In der Schweiz wurde intensiv für den Personal James geworben, ein High-Tech-Gerät für die Wohnungsüberwachung. Es ersetzt angeblich den Butler, weil man heute ja kein gutes Personal mehr finde, wie die Werbung bedauernd feststellt. Diese spielt also bewusst mit der Distinktion, indem sie einen Butler, den sich nur sozial privilegierte Menschen leisten können, durch ein relativ banales und billiges technisches Gerät ersetzt.

Zugleich wird, dies das zweite Element der Argumentation, der Warencharakter auf immer mehr Sachen ausgedehnt. Arjun Appadurai hat in seinem wichtigen Aufsatz «Commodities and the politics of value» die Bedeutung dieses Warencharakters und das Wechselspiel von ökonomischen und kulturellen Ebenen des Tausches in kapitalistischen und nichtkapitalistischen Gesellschaften diskutiert.¹⁵ Waren können definiert werden als Dinge mit ökonomischem Wert, wobei dieser Wert ein subjektives und veränderbares Urteil darstellt und kulturellen Vorstellungen unterliegt. Die Distanz zwischen dem Wunsch nach einer Ware und der Befriedigung wird durch ökonomischen Tausch überwunden. Als Gegentendenz zum Tausch kommt es in allen Gesellschaften zu Restriktionen und Kanalisierungen. In nichtmarktwirtschaftlichen Systemen wenden Eliten und Machtinstanzen die Nachfrage regulierende Luxusgesetze, Sittenmandate und Tabus an, um sich durch den Besitz knapper, also wertvoller Dinge ihren Status zu sichern. Die meisten Wissenschaftler sehen daher einen grundlegenden Unterschied zwischen diesen einschränkenden Systemen und der Marktwirtschaft, die einen freien Zugang zu den Gütern ermögliche. Appadurai hingegen bezeichnet die Modeströmungen als das funktionale Äquivalent zu den Restriktionen anderer Systeme. Technisch gesehen allerdings stellen sie eine Umkehrung dar: In traditionellen Systemen erfolgt die Statussicherung durch Einschränkungen, durch ein unterdimensioniertes Warenangebot, im Marktsystem hingegen durch die rasch ändernden Moden und Stile, die es den meisten Menschen verunmöglichen, Schritt zu halten; also durch ein überdimensioniertes Warenangebot, das die Illusion weckt, es gebe keine Restriktionen.

Das Gegengewicht zur Tendenz der Sachen, Warencharakter anzunehmen, beschreibt Igor Kopytoff in seinem Aufsatz zur «cultural biography of things» als Kultur.¹⁶ Im Englischen wird der Prozess, Dinge in Waren zu verwandeln, *commodification* genannt, was im Deutschen nicht einfach zu übersetzen ist, vielleicht mit «Verwarung»; der gegenteilige Prozess heisst *singularization*. Der Warencharakter homogenisiert den Wert der Dinge; Kultur hingegen ist in ihrer Essenz diskrimi-

nierend, weil sie das Einzigartige betont. Eine exzessive Umwandlung in Ware ist also nach Kopytoff antikulturell. Die Kultur sorgt dafür, dass gewisse Sachen einzigartig bleiben, dem Prozess der *commoditization* widerstehen. Es gibt in jeder Gesellschaft solche Dinge, z. B. Denkmäler, Herrschaftsinsignien oder rituelle Objekte.

In unserer Gesellschaft nun wird der Trend, Dinge zu Waren (und damit, nebenbei bemerkt, Menschen, Bürgerinnen, Patienten oder wen auch immer zu Kunden) zu machen, immer dominanter. Auch Museen sind Teil dieses Trends und bieten ständig neue kommerzielle Dienstleistungen an, sie offerieren Verlagsdienste und Reisen mit Kuratoren als Reiseleitern, vermarkten Datenbanken und Bildrechte und verkaufen Souvenirs in eigenen Läden, in Mail-Shops und sogar in weltweiten Ladenketten. Der Anteil der Verkaufsfläche bezogen auf die Ausstellungsfläche nimmt bei allen Um- und Neubauten von Museen markant zu, und bei einigen sind Cafeteria und Shop zu den zentralen Räumen geworden.

Die Folge dieser Zunahme des Warencharakters der Dinge ist aber nicht einfach mit einer Abnahme an Kultur gleichzusetzen, wie Kopytoff das sieht, sondern interessanterweise mit der Herausbildung neuer distinktiver und singularisierender Werte dort, wo man es am wenigsten erwarten würde, nämlich im Warenhaus.

Die Folgen der oben geschilderten Prozesse sind also einerseits die Vervielfältigung und Replikation des Unikats (die bei den Kunstwerken im Übrigen schon Walter Benjamin beschrieben hat¹⁷), andererseits aber die Singularisierung der Massenprodukte, der Waren. Es kommt zu einer wechselseitigen Verflechtung, pointiert ausgedrückt vielleicht sogar zu einer Umpolung: Museen werden zu Warenverkäufern, Warenhäuser zu Vermittlern kultureller Leitfunktionen. Eine neue «Ordnung der Dinge» wird in Umrissen sichtbar.

Die Produktepräsentationen der Warenhäuser gleichen immer mehr lebensweltlich inszenierten Ausstellungen, die in andere Welten und Epochen führen und in denen nicht einfach Waren, sondern Lebensstile angeboten werden. Erwähnt seien etwa die aufwendigen Installationen im KaDeWe in Berlin, wo z. B. ein Museumskurator mit Mühe verhinderte, dass originale flämische Meister als Fensterdekorationen verwendet wurden, oder die Boutiquen teurer Luxusmarken, die ihre Produkte im Stile musealer Inszenierungen präsentieren.

Diese Tendenz der zunehmenden Durchdringung oder gar Umkehr wird auch im Reiseverhalten sichtbar: Die Grand Tour des Adels im 18. Jahrhundert führte zu den wichtigen Sammlungen Europas, heute orientiert man sich für die Städtereisen an Shops und Einkaufsstrassen. Es erstaunt daher nicht, dass Warenhäuser und Museen auch zunehmend gleich aussehen und von den gleichen Architekten gebaut werden. Jean Nouvel, bekannt durch Museen und Kulturzentren, entwarf auch die Galerie Lafayette, Daniel Libeskind, der insgesamt nur sehr wenig, v. a. Museen realisieren konnte, wird für die Migros bei Bern ein riesiges Einkaufszentrum mit Themenpark errichten. Herzog und de Meuron bauten nicht nur die Tate Modern, sondern auch den Prada-Shop in Tokio, Rem Koolhaas denjenigen in New York. Sehen und einkaufen verschmelzen zum Ereignis, zum Event. Immer mehr

Firmen und Warenhäuser gönnen sich auch gleich ihre eigenen Museen: Vitra Design Museum in Weil am Rhein, Migrosmuseum für Gegenwartskunst in Zürich, Seedamm-Kulturzentrum in Pfäffikon SZ. Praktisch jede Automarke in Deutschland richtete in den letzten Jahren ihr Betriebsmuseum ein. In Umkehrung der ursprünglichen Museumsidee werden hier häufig diejenigen Dinge museal präsentiert, die man verkauft. In München verbinden die von Herzog und de Meuron erbauten «Fünf Höfe» Kunsthalle und Shopping Mall durch hohe Transparenz auch visuell. «Hier wird alles zur Ware», war in einem Zeitungskommentar zu lesen.

Umgekehrt präsentieren die Museen zunehmend die Warenwelt: Robert Wilson gestaltete eine Armani-Retrospektive im Guggenheim-Museum in New York, das Londoner Design Museum zeigte Calida-Unterwäsche. Im Victoria & Albert in London war die Ausstellung «Radical Fashion» zu sehen, in der zeitgenössische Modemacher ihre Kreationen in Szene setzten, 2002 dann eine Hommage an Versace. Im September des gleichen Jahres eröffnete die Schirn-Halle in Frankfurt die Ausstellung «Shopping». Im Migrosmuseum für Gegenwartskunst in Zürich richtete der thailändische Künstler Rirkit Tiravanija eine Ausstellung ein, die aus Gestellen und Waren eines normalen Migrosladens bestand. Die Produkte konnten auch gekauft werden. Der Künstler hat mit den ihm eigenen Mitteln prägnant gezeigt, was hier beschrieben wird.

Branding

Die erwähnte Singularisierung macht aus Warenhaus-Waren «Unikate». «Original» steht deshalb auf millionenfach hergestellten Jeans. Zentrales Mittel dieses Prozesses der Singularisierung ist die Marke, der *brand*. Eine Sache mit Warencharakter wird durch *branding* als einzigartig dargestellt. Auch Buzz in Toy Story kann von seinen Freunden unter all den gleichen Figuren im Warenhaus daran identifiziert werden, dass er einen *brand* (im ursprünglichen Sinne von Brandzeichen) trägt: Den Namen seines Besitzers, des Kindes Andy, auf seiner Schuhsohle. Banale, massenhaft produzierte Gegenstände werden zu differenzierenden Symbolen, sortieren aus nach In-Sein und Out-Sein.

Branding erfasst zunehmend nicht nur Dinge, sondern auch Bereiche, die dem Warencharakter bisher kaum unterworfen waren (was im Übrigen dazu führt, dass auch nichtmaterielle Dienstleistungen immer häufiger «Produkte» genannt werden), Beispiele sind etwa Landschaften: Der Tourismus schafft *brands* wie «Heidiland» oder «Top of the world»; sogar Staaten werden als *brands* verkauft, die englische Labourregierung etwa wirbt mit «Cool Britannia». «We live in brandscapes», kommentiert der Anthropologe John Sherry diese Entwicklung.¹⁸ *Brands* existieren auch nicht nur, um ein Produkt zu verkaufen, sondern es werden umgekehrt Waren entwickelt, um den *brand* zu konsolidieren. Parfums und Kosmetika von Modeschöpfern etwa dienen in erster Linie dazu, den Namen des Labels zu transportieren.

Branding sei «distinctive authenticity», definiert Stefano Marzano, der Designchef von Philips. Hauptaufgabe des Designs sei «to create the aesthetic of the values behind the Philips brand».¹⁹ Authentizität und Vermittlung von Werten: Begriffe, wie sie uns aus der Diskussion um den Dinggebrauch im traditionellen volkskundlichen Bereich wohlbekannt sind.²⁰ Im Zeitalter der unbegrenzten Nachahmbarkeit legt sich das Label des Unnachahmlichen wie eine Schutzhülle um ein Produkt und seine Konsumenten.

Brands werden durch ihre Vertrautheit zu einer Quelle der Identifikation und der Sicherheit, stärken das Selbstbewusstsein. «Weil ich es mir wert bin», heisst der entsprechende Werbespruch von L'Oréal. Museen hingegen lösen sich zunehmend von den ihnen traditionell zugedachten Aufgaben, Werte zu vermitteln, «Authentisches» zu zeigen und Identitäten, z.B. nationale, zu stabilisieren. Sie tragen sogar aktiv dazu bei, den Konstruktcharakter solcher Authentizitätsvorstellungen und Identitätsbildungen aufzuzeigen.

Sind Marken in diesem Sinne Ersatz für Institutionen, die an stabilisierender und identitätsstiftender Bedeutung verlieren, wie z.B. Familie, Religion oder Nation? Ist Konsum ein Akt des «Selfpampering» in einer Welt schwindender Bindungen und Vertrautheit? Nicht nur Werbebotschaften deuten in diese Richtung, sondern auch Forschungsergebnisse, die belegen, wie wichtig *brands* für die Definition von jugendlichen Gruppen sind, die sich damit bewusst von den als instabil und problematisch empfundenen Bereichen wie Familie, Schule oder auch Herkunftsland distanzieren.²¹ Laut Norbert Bolz besetzen Werbung und Marketing «die vakant gewordenen Stellen des Ideenhimmels».²²

Was sind nun die Folgen dieses Prozesses? Manche sehen darin das Ende der Klassengesellschaft und jedes rigiden Regelsystems. Der Konsument konstruiert sich nach dieser Auffassung selber durch den Prozess des Warenerwerbs. Er kauft sich eine Identität, ein *commodity self*; die Identität durch Konsum hat die Identität durch Arbeit abgelöst, konstatiert Zygmunt Bauman.²³ Gerhard Schulze hält in der berühmten Studie zur Erlebnisgesellschaft fest, das schlichte Oben und Unten existiere nicht mehr, die Position eines Individuums werde vielmehr definiert durch Nähe oder Distanz zu bestimmten Komplexen von Zeichen und Bedeutungen.²⁴ Nicht mehr die ökonomische und soziale Situation bestimmen nach ihm den Alltag, den Dingkonsum und die Ästhetik, sondern materielle Güter dienen als Hauptindikator von Ideologie, Status und Kultur.

Lange Zeit wurde der Dingkonsum negativ mit Masse, Manipulation und Verlust an Individualität konnotiert und Konsumierende als Opfer gesehen, wobei Frauen und untere Schichten als besonders anfällig galten. Nach den neueren Theorien sind Konsumierende nun frei entscheidende, kreative, keine Grenzen anerkennende Individuen.²⁵

In der Tat genügt heute ein traditionelles Schichtenmodell kaum mehr, um den gesellschaftlichen Distinktionen nachzuspüren. Aus der neuen Mehrdimensionalität abzuleiten, dass es kein Oben und kein Unten mehr gebe, dass der Dingkonsum Basis von Individualität und Identität sei, dürfte aber eine sehr verkürzte Sicht

auf die gesellschaftlichen Realitäten sein. Besitz, soziale und kulturelle Zugehörigkeit und Geschlecht bleiben grundlegend für den Zugang zu und den Umgang mit Sachen. Was sich aber geändert hat, ist die Art der distinktiven Güter. Und geändert hat sich auch die einst für das Bürgertum so wichtige Trennung von Kultur und Ökonomie, man könnte geradezu von einer Kulturalisierung der Marktwirtschaft sprechen.

Welche Schlüsse aus dieser Entwicklung zu ziehen sind, ist noch weitgehend offen. Sicher ist damit nicht eine Gesellschaft jenseits des Zwangs geschaffen. Man sollte aber auch nicht nur Aspekte des Konsumterrors, der Manipulation oder des kulturellen Verlusts hervorheben oder in diesem Prozess ausschliesslich die Enteignung und Vereinnahmung der kulturellen Praxen von Subkulturen oder Minderheiten sehen. Natürlich wäre es verlockend, von «aufgestiegenem Kulturgut» zu sprechen, in Analogie zu dem im Fach einmal so wichtigen «gesunkenen Kulturgut». Aber die Richtungsänderung macht die Mängel einer solch vereinfachten Sicht nicht wett, der reale Dingegebrauch ist komplexer, vielfältiger und listenreicher. Und wir wissen erstaunlich wenig darüber, nach welchen Kriterien von sozialer, kultureller, geschlechtlicher, altersmässiger Zugehörigkeit neue distinktive und definitionsmächtige Gruppen entstehen, was sie zusammenhält, wie beständig sie sind. Hier läge ein reiches Forschungsfeld für die Sachkulturforschung. Daneben finden sich noch weitere Perspektiven für eine Forschung, die materielle Güter und gesellschaftliche Strukturen und Prozesse in enge Beziehung setzt.

Forschungsperspektiven

Als erste mögliche Perspektive sind prozessuale, praxisbezogene und biographische Ansätze des Dingegebrauchs zu nennen. Der lange Zeit dominierende semiotische Zugang zur Sachkultur erbrachte einen beträchtlichen Erkenntnisgewinn, vernachlässigte aber – wie das bereits Claudine Fabre-Vassas und Daniel Fabre betont haben – die Alltagskompetenz der Nutzerinnen und Nutzer. Hier wäre es wichtig, sich vermehrt mit den Prozessen, dem alltäglichen Gebrauch von Dingen, den Praxen zu beschäftigen.²⁶ Als zentrale Kategorien, welche Sachkulturforschung mit den wichtigen Bereichen der Kulturwissenschaften verknüpfen, gehören dazu: a) Biographie: Wir leben heute in einer Welt, in der das Individuum mehr Dinge besitzt als je zuvor. Wie wirkt sich das auf den Umgang mit Dingen aus? Welche begleiten uns im Laufe des Lebens? b) Generationen: Die Literatur zu den intergenerationellen Beziehungen klammert materielle Dinge praktisch vollständig aus.²⁷ Dinge haben aber gerade in diesem Kontext einen grossen Stellenwert. Die Generationenperspektive ist auch wichtig bei der Erforschung des technologischen Wandels: Die Wissensaneignung erfolgt immer stärker in Umkehrung früherer Erfahrungen von jung zu alt. Was passiert, wenn kleine Kinder ihren Eltern im Gebrauch von Computer und Handy überlegen sind? Wie verändern sich die Kindheit und die Beziehungen zwischen den Generationen? c) Gender: Wich-

tige Impulse zur Sachforschung kamen neben der Museologie aus dem Bereich der Gender Studies.²⁸ Es ist kein Zufall, dass der Konsum erst in den letzten Jahren auf zunehmendes wissenschaftliches Interesse stösst, parallel zur Genderforschung; vorher dominierte eine produzenten- und gleichzeitig männerorientierte Sicht. Konsum wurde als unselbständige, reflexartige Handlung wahrgenommen, den Frauen zugewiesen und weitgehend ignoriert.²⁹ Mit dem Titel «The Sex of Things» werden in der Studie von Victoria de Grazia and Ellen Furlough (Hg.) die verschiedensten Facetten der Konsumgeschichte mit diesem Konnex zur modernen Dingwelt herausgestellt.³⁰

Die zweite zu nennende Perspektive betrifft Forschungen zur Migration. Diese beschäftigen sich primär mit Fragestellungen auf der mentalen und sozialen Ebene. Was aber könnte uns die Dingwelt der Migrantinnen und Migranten und was könnte uns ihre Aneignung fremder Dinge sagen?³¹ Hier wären die Probleme des Wandels von Bedeutung, Funktion und Symbolgehalt herauszuarbeiten. Das Wissen, welche Normen und Bedeutungen gewissen Dingen enkodiert sind, ist grundlegend für das Verstehen einer anderen Kultur. Die sichtbare Sachkultur spielt bei der Abgrenzung, etwa von Nationen und Ethnien, eine wichtige Rolle (Trachten, Häuser, Essen), Stereotype basieren oft auf Dingen: Käse, Uhren und Schokolade etwa stehen für die Schweiz. Die Auseinandersetzungen innerhalb der EU um Bananen, italienische Pasta, französischen Champagner und Bier nach deutschem Reinheitsgebot zeigen, wie sehr sich regionale und nationale Identitäten an Sachkultur festmachen. Und schliesslich ist es nicht zuletzt der Wunsch nach materiellem Wohlstand, der häufig Auslöser von Migration ist – eine Tatsache, die ebenso selbstverständlich erwähnt wie der damit gegebene direkte Bezug zur materiellen Kultur (Wünsche wie auch Realisierungen der materiellen Träume) ignoriert wird.

Die dritte Perspektive beschäftigt sich mit den neuen Medien- und Kommunikationstechnologien, durch welche die Verbindung von Sach- und Medienkultur zunimmt. Von einigen Theoretikern wird die virtuelle Realität – ein Erfahrungsangebot, das ohne Dinge in körperhaft-handgreiflicher Form auskommt – als Variante der Wirklichkeit oder gar als Versprechen der Ablösung unserer «alten» Wirklichkeit gehandelt. Vilém Flusser spricht vom Verdrängen der Dinge und vom Vordringen der «Undinge» mit den neuen Medien und der Virtualität; Undinge, genannt Informationen, die im wahrsten Sinne des Wortes «unbegreiflich» seien.³² Es fällt immer schwerer, sich der Materialität und Funktionsweise der Dinge zu vergewissern, alles ist klein, unsichtbar, erfolgt per Knopfdruck oder Mausclick. Florian Rötzer spricht von einer «gestaltneutralen Schwundmaterialität»³³. Mediale Realitäten lassen die realen Dinge häufig nur noch als blosser Referenzebene erscheinen. Andererseits ist auch ein wachsendes Interesse an der sinnlichen Erfahrung, an Hören, Sehen, Riechen, Schmecken und Tasten festzustellen. Eine neue Wahrnehmung von und ein neues Bedürfnis nach Stofflichkeit und sinnesbezogenem Erleben sind wohl auch gerade deshalb auszumachen, weil durch die neuen Medien entstofflichte Erfahrungen zunehmen.

«Entmaterialisierung» nennt Jean-François Lyotard den Prozess des Verschwindens.³⁴ Verschwinden die Dinge aber tatsächlich? Oder werden sie – ähnlich wie im Museum – durch die Trennung und Distanzierung auratisiert und stilisiert, durch Virtualisierung auf ähnliche Art entrückt und isoliert wie durch Vitrinen? Museumsobjekte waren schon immer entrückt, durch Glas und Abstandshalter vor Berührungen gesichert, durch das Mittel der Inszenierung herausgehoben aus der Masse. Erleben sie daher mit der Virtualisierung einen weniger grossen Wandel als Objekte des Warenhauses, durch die man sich wühlen, die man in die Hand nehmen, an denen man riechen konnte?

Eine Trennung in materiell und immateriell macht immer weniger Sinn, da sich die beiden Ebenen im Bereich der Medien und des Konsums vielfältig beeinflussen. Ein materielles Radio produziert immaterielle Töne, ein Fernseher Bilder. Sachkulturforschung gehört deshalb immer in einen soziokulturellen Kontext, der materielle und immaterielle Ebenen, seien letztere strukturell, medial oder wie auch immer definiert, miteinander verknüpft.

Die letzte hier erwähnte Perspektive schliesslich betrifft die Trennung von Mensch und Sache. Die westliche Gesellschaft geht davon aus, dass Menschen keinen Warencharakter annehmen können. Diese Singularisierung ist historisch gesehen jedoch die Ausnahme. Menschen sind in vielen Gesellschaften dem Warenfluss unterworfen. Am Beispiel der Sklaverei zeigt Igor Kopytoff den Wandel von Warencharakter und Personalisierung als vielschichtigen Prozess, in dem einzelne Personen sogar mehrmals den Status wechseln können.³⁵ Wird die Grenze zwischen Mensch und Sache auch in Zukunft wieder durchlässiger, z. B. in der Medizin, durch die Produktion von künstlichen Körperteilen oder gar von – zumindest literarisch und theoretisch viel beschworenen – Cyborgs? Und müssen sich Menschen in Zukunft als Folge der Gentechnologie wie Buzz Lightyear in Toy Story mit Duplikaten ihrer selbst auseinandersetzen, die als Waren produziert worden sind? Die Sachkultur bietet auf jeden Fall Stoff für wichtige Forschung.

Anmerkungen

- ¹ Habilitationsvortrag, gehalten am 29. Juni 2001 vor der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich.
- ² Günter Wiegmann (Hg.): *Geschichte der Alltagskultur. Aufgaben und neue Ansätze*. Münster 1980 (Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland, 21), 11.
- ³ Richard Weiss: *Häuser und Landschaften in der Schweiz*. Erlenbach-Zürich 1959, 292.
- ⁴ Wolfgang Brückner: *Dingbedeutung und Materialwertigkeit*: In: *Bayerische Blätter für Volkskunde* 22 (1995), 15–32, hier 15.
- ⁵ Nils-Arvis Bringéus: *Perspektiven des Studiums materieller Kultur*. In: *Jahrbuch für Volkskunde und Kulturgeschichte* 29 (1986), 159–174.
- ⁶ Arnold Lühning: *Die volkskundliche Landesaufnahme und Gerätesammlung des Schleswig-Holsteinischen Landesmuseums*. In: Wilhelm Hansen (Hg.): *Arbeit und Gerät in volkskundlicher Dokumentation*. Tagungsbericht der Kommission für Arbeits- und Geräteforschung der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde, Schleswig 5.–8. April 1967. Münster 1969 (Schriften der volkskundlichen Kommission des Landschaftsverbandes Westfalen-Lippe, 19), 70–75, hier 74.

- ⁷ Vgl. Bernward Deneke: Sachkulturforschung in der modernen Volkskunde. In: Helmut Hunds-bichler u. a. (Hg.): Die Vielfalt der Dinge. Neue Wege zur Analyse mittelalterlicher Sachkultur. Internationaler Kongress, Krems an der Donau, 4. bis 7. Oktober 1994. Gedenkschrift in memoriam Harry Kühnel. Österreichische Akademie der Wissenschaften, Philosophisch-historische Klasse. Wien 1998 (Forschungen des Instituts für Realkunde des Mittelalters und der Frühen Neuzeit, Diskussionen und Materialien, 3), 143–162, hier 144–146.
- ⁸ Edit Fél, Tamás Hofer: Geräte der Atányer Bauern. Kopenhagen 1974.
- ⁹ Ruth E. Mohrmann: Anmerkungen zur Geschichte der Dinge. Die Form der Zeit als Instrument der Periodisierung. In: Günter Wiegmann (Hg.): Wandel der Alltagskultur seit dem Mittelalter. Phasen, Epochen, Zäsuren. Münster 1987 (Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland, 55), 103–116, hier 107f.
- ¹⁰ Georg Simmel: Die Grossstädte und das Geistesleben. In: Die Grossstadt. Vorträge und Aufsätze zur Städteausstellung, Dresden 1903 (Jahrbuch der Gehe-Stiftung Dresden, 9), 185–206; Siegfried Kracauer: Die Angestellten. Aus dem neuesten Deutschland. Frankfurt a.M. 1993 (erstmalig 1930 erschienen); Walter Benjamin: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. In: Ders.: Gesammelte Schriften I, 2 (Werkausgabe Band 2), hg. von Rolf Tiedermann, Hermann Schweppenhäuser. Frankfurt a.M. 1980, 471–508 (1936 gekürzt auf französisch und 1963 erstmals vollständig publiziert); Sigfried Giedion: Die Herrschaft der Mechanisierung. Ein Beitrag zur anonymen Geschichte. Frankfurt a.M. 1982 (1948 englisch erschienen: Mechanization takes command). Zu Forschungsgeschichte und Forschungsstand vgl. auch Stefan Beck: Umgang mit Technik. Kulturelle Praxen und kulturwissenschaftliche Forschungskonzepte. Berlin 1997 (Zeithorizonte, 4), 128–161; Gottfried Korff: Dinge: unsäglich kultiviert. Notizen zur volkskundlichen Sachkulturfor-schung. In: Franz Grieshofer, Margot Schindler (Hg.): Netzwerk Volkskunde. Ideen und Wege. Festgabe für Klaus Beitz zum 70. Geburtstag, Wien 1999 (Sonderschriften des Vereins für Volkskunde in Wien, 4), 273–290.
- ¹¹ Fernand Braudel: «La vie matérielle, ce sont les hommes et les choses, ce sont les choses et les hommes.» Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XV^e–XVIII^e siècle, 1: Les structures du quotidien: Le possible et l'impossible. Paris 1979, 15.
- ¹² Norbert Elias: Über den Prozess der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Unter-suchungen. 2 Bde., Frankfurt a.M. 1997.
- ¹³ Gottfried Korff: Einige Bemerkungen zum Wandel des Bettes. In: Zeitschrift für Volkskunde 77 (1981), 1–16.
- ¹⁴ Vgl. dazu Pierre Bourdieu: Entwurf einer Theorie der Praxis auf der ethnologischen Grundlage der kabyli-schen Gesellschaft. Frankfurt a.M. 1976; ders.: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesell-schaftlichen Urteils-kraft. Frankfurt a.M. 1982; ders.: Klassenstellung und Klassenlage. In: Ders.: Zur Soziologie der symbolischen Formen. Frankfurt a.M. 1974, 42–74; ders.: Ökonomisches Kapital, kul-turelles Kapital, soziales Kapital. In: Reinhard Kreckel (Hg.): Soziale Ungleichheiten. Göttingen 1983 (Soziale Welt, Sonderband 2), 183–198.
- ¹⁵ Arjun Appadurai: Introduction: commodities and the politics of value. In: Ders.: (ed.): The social life of things. Commodities in cultural perspective. Cambridge 1986, 3–63.
- ¹⁶ Igor Kopytoff: The cultural biography of things: commodization as process. In: Appadurai (wie Anm. 15), 64–91.
- ¹⁷ Benjamin (wie Anm. 10).
- ¹⁸ John Sherry: Contemporary marketing and consumer behaviour. London 1995, zit. nach Jane Pavitt (ed.): Brand.new. London 2000, 73.
- ¹⁹ Stefano Marzano: Branding = Distinctive authenticity. In: Pavitt (wie Anm. 18), 58f.
- ²⁰ Vgl. dazu etwa: Gottfried Korff: Objekt und Information im Widerstreit. In: Museumskunde 49 (1984), 83–93, hier 90; Rolf Lindner: Die Idee des Authentischen. In: Kuckuck-Notizen zu Alltags-kultur und Volkskunde 1/1998, 58–61; Regina Bendix: In search of authenticity. The formation of folklore studies. Madison 1997.
- ²¹ Vgl. Gisela Unterweger: Klasse und Kultur. Verhandelte Identitäten in der Schule. Zürich 2002 (Zürcher Beiträge zur Alltagskultur, 12).
- ²² Sonntags-Zeitung, 22.9.2002; vgl. auch Norbert Bolz: Das konsumistische Manifest. München 2002.
- ²³ Zygmunt Bauman: Intimations of Post-Modernism. London 1992, 223.
- ²⁴ Gerhard Schulze: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a.M. 1995⁵.
- ²⁵ Vgl. Hannes Siegrist u. a. (Hg.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturge-schichte des Konsums (18.–20. Jh.). Frankfurt a.M. 1997.
- ²⁶ Claudine Fabre-Vassas, Daniel Fabre: Die Ethnologie des Symbolischen in Frankreich. Gegenwärtig

tige Lage und Perspektiven. In: Isaac Chiva, Utz Jeggle (Hg.): *Deutsche Volkskunde – französische Ethnologie. Zwei Standortbestimmungen*. Frankfurt M. 1987 222–243, hier 242f.

²⁷ Als Ausnahme vgl. etwa die Dissertation von Ulrike Langbein: *Geerbte Dinge. Soziale Praxis und symbolische Bedeutung des Erbens*. Köln 2002 (*Alltag & Kultur*, 9).

²⁸ Vgl. z. B. Karin Hausen: *Technischer Fortschritt und Frauenarbeit im 19. Jahrhundert. Zur Sozialgeschichte der Nähmaschine*. In: *Geschichte und Gesellschaft* 4 (1978), 148–169; Andrea Hauser: *Dinge des Alltags. Studien zur historischen Sachkultur eines schwäbischen Dorfes*. Tübingen 1994 (Untersuchungen des Ludwig-Uhland-Instituts der Universität Tübingen, 82); Gabriele Mentges u. a. (Hg.): *Geschlecht und materielle Kultur: Frauen-Sachen, Männer-Sachen, Sach-Kulturen*. Münster 2000 (*Münsteraner Schriften zur Volkskunde/Europäischen Ethnologie*, 6); Gudrun Silberzahn-Jandt: *Wasch-Maschine. Zum Wandel von Frauenarbeit im Haushalt*. Marburg 1991; dies.: *Allgegenwart des Mülls. Ansätze zu einer geschlechtsspezifischen Ethnographie von Müll und Abfall*. In: *Zeitschrift für Volkskunde* 92 (1966), 48–65.

²⁹ Eine Ausnahme stellt die frühe ethnographische Konsumforschung von Mary Douglas und Baron Isherwood dar: *The world of goods. Towards an anthropology of consumption*. London 1978.

³⁰ Victoria de Grazia, Ellen Furlough (eds.): *The sex of things. Gender and consumption in historical perspective*. Berkeley 1996.

³¹ Vgl. Klaus Roth: *Zur Sache! Materielle Kultur und Interkulturelle Kommunikation*. In: Franz Grieshofer, M. Schindler (Hg.): *Netzwerk Volkskunde. Ideen und Wege. Festgabe für Klaus Beitzl zum 70. Geburtstag*. Wien 1999 (*Sonderschriften des Vereines für Volkskunde in Wien*, 4), 317–335.

³² Vilém Flusser: *Dinge und Undinge. Phänomenologische Skizzen*. München 1993, 81.

³³ Florian Rötzer: *Mediales und Digitales. Zerstreute Bemerkungen und Hinweise eines irritierten informationsverarbeitenden Systems*. In: Ders. (Hg.): *Digitaler Schein. Ästhetik der elektronischen Medien*. Frankfurt a.M. 1991, zit. nach Gert Selle: *Siebensachen. Ein Buch über die Dinge*. Frankfurt a.M. 1997, 37.

³⁴ Jean-François Lyotard u. a.: *Immaterialität und Postmoderne*. Berlin 1985, 17, 78.

³⁵ Kopytoff (wie Anm. 16), 64f.