Shopping – Ein Angebot zur Entlastung der Kunstpädagogik

Von Franz Billmayer

0. die Ausgangslage

Zugegeben: das Gedankenexperiment, das ich hier vorstellen möchte, funktioniert umfassender am Beispiel Tourismus. Und es würde auch funktionieren mit dem Einrichten von Wohnungen, dem Kochen, so wie es heute durch TV-Shows sichtbar und in verschiedenen Kochbüchern (Siebeck, Oliver) propagiert wird, dem Spielen von Computerspielen (vgl. Sowa 2004; Zumbansen 2008) oder auch den Selbstdarstellungen in social networks, um nur einige zu nennen.

Der Plot ist schnell erzählt. Untersuchungen, die die Wirksamkeit von Kunstunterricht überzeugend nachweisen, gibt es es wenige. Ein Grund dafür könnte sein, dass die allgemeinen Lernziele der Kunstpädagogik (mittlerweile) in anderen kulturellen Bereichen parallel genauso gut oder besser gelernt werden. In diesem Text versuche ich diese Idee am Shoppen im Besonderen und an der Konsumkultur im Allgemeinen durchzuspielen.

Natürlich lassen sich Shoppen und Konsum auch unter anderen Aspekten betrachten:

- Manipulation durch Werbung und Massenmedien
- Ressourcenverbrauch
- Anpassung an Normen und Moden.Wer mit diesen Sichtweisen das Thema angeht, wird die entsprechenden Faktoren auch entdecken können. In diesem Text soll Shoppen und Konsum als ein Verfahren der Sinnstiftung und der Kommunikation verstanden werden, an dem mehr oder weniger alle Mitglieder der reichen entwickelten Gesellschaften notgedrungen teilnehmen.

Kunstpädagogik fehlgeschlagen?

Das Symposium Evaluating the Impact of Arts and Cultural Education, das 2007 am Centre Pompidou in Paris statt gefunden hat, hat gezeigt, dass die meisten Untersuchungen zu den Auswirkungen von Kunstpädagogik wenig valide sind und Wirkungen schwer nachzuweisen sind (Centre Pompidou 2008). Gert Selle hat die Kunstpädagogik als Jahrhundertirrtum bezeichnet, weil kaum etwas von dem gelernt wird, was behauptet wird (Selle 2008) (1). Nun kann das nicht stimmen. Mehrere hundert Stunden Kunstunterricht können nicht spurlos vergehen.

Allerdings: Wer empirisch den Effekt von Kunstunterricht herausfinden will, muss eine Gruppe, die Kunstunterricht gehabt hat, mit einer Gruppe, die keinen Kunstunterricht gehabt hat, vergleichen. Wenn die Unterschiede gering oder nicht nachweisbar sind, könnte man annehmen, im Kunstunterricht wird nichts gelernt. Diese Erklärung ist angesichts der mehreren hundert Unterrichtsstunden nicht befriedigend. Eine andere Erklärung könnte sein, dass das, was im Kunstunterricht gelernt wird, woanders auch gelernt wird.

Außerdem: Die Kunstpädagogik tritt gerne mit einem Absolutheitsanspruch auf. Nach dem Motto: nur wer die Kunstpädagogik durchlaufen hat, kann sich zu einer vollwertigen Persönlichkeit entwickeln. Im „Leitfaden für kulturelle Bildung (Road Map for Arts Education)“ der UNESCO heißt es z. B. in der Präambel: „Kultur und Kunst sind unerlässliche Bestandteile einer umfassenden Bildung, die es jedem Einzelnen ermöglicht, sich voll zu entfalten.“ (UNESCO 2006: 3). Das englische Original formuliert noch deutlicher: “Culture and the arts are essential components of a comprehensive education leading to the full development of the individual.” Der BDK Fachverband für Kunstpädagogik schreibt in seinen Zielen: „Kunstpädagogik ist ein unverzichtbarer Bestandteil all-

gemeiner Bildung.“ (BDK 2011) Diese Formulierungen sind keine Einzelfälle. Sie lassen sich auf ähnliche Argumente in der Kunst zurückführen, die nach wie vor weitgehend das Bezugssystem der Kunstpädagogik ist, – genauer wäre so gar von der „Kunstszene“ zu sprechen. (Demand 2007)

Wenn wir diesen Ausschließlichkeitsanspruch zu Ende denken, bedeutet das, dass viele Menschen nicht zu einer vollen Entfaltung ihrer Person kommen können. Nämlich jene, die eben keine Kunstpädagogik oder besser keinen Kunstunterricht bekommen haben. Diese Argumentationsfigur erweist sich letzten Endes als menschenverachtende Diskriminierung.

So habe ich mich gefragt, wo es jene Bildungsangebote außerhalb der Kunstpädagogik gibt, die ähnliche Effekte wie diese haben. Für den Tourismus habe ich das schon mal versucht. (Billmayer 2010) Hier möchte ich – wie gesagt – diese Idee am Shopping im Besonderen und an der Konsumkultur im Allgemeinen durchspielen; denn wenn sich mein Gedankenexperiment als richtig erweisen soll, dann müssen die entsprechenden Fähigkeiten in verschiedenen sozialen und kulturellen Bereichen ausgebildet werden können.

Es sollte schon klar geworden sein, dass es mir nicht um das Konstruieren von Zentralperspektiven, das Mischen von Farben, das Drucken von Radierungen oder Kenntnisse in Kunstgeschichte geht. Es kann nur um allgemeinere Ziele der Kunstpädagogik gehen, also um „Erziehung durch Kunst“ (Read 1968).

1. Allgemeine Ziele der Kunstpädagogik

Banalerweise muss Fachdidaktik zunächst die Frage beantworten, was in dem jeweiligen Fach gelernt und unterrichtet werden soll. Dies muss angesichts von Schulpflicht ([2)] im Hinblick auf „Verwertbarkeit“ im wohlverstandenen Sinne begründet werden. Sollte sich bei Untersuchungen herausstellen, dass das, was als relevant gesehen wird, woanders auch und gar besser gelernt wird, muss die Fachdidaktik konsequenterweise fordern, diese Lerninhalte zu reduzieren oder ganz aus dem Programm zu streichen. Damit werden, wenn das Fach nicht abgeschafft wird, Ressourcen für andere Aufgaben frei.

Die „Kunst“pädagogik kann sich dann vermehrt um die Kompetenzen kümmern, die sich daraus ergeben, dass Kommunikation heute immer multimodal (Kress 2010) mit einem hohen visuellen Anteil ist. Zudem kann sie sich auf der Verständnis von Kultur im weiteren Sinne – also nicht nur das, was Kunstinstitutionen präsentieren – konzentrieren. Das würde für das Shoppen etwa bedeuten, die hier meist implizit ablaufenden Lernprozesse und die dahinter liegenden Regeln und Verhaltensweisen bewusst zu machen.

Es ist gar nicht so leicht, die Ziele der Kunstpädagogik bzw. ästhetischen Erziehung knapp und übersichtlich zusammengefasst zu finden. Aus dem ersten Kapitel von Elliot W. Eisners Buch „The Arts and the Creation of Mind“ (Eisner 2002) lassen sich in der Tradition der Erziehung durch Kunst folgende allgemeine Ziele und Begriffe gewinnen:

- Verfeinerung der Sinne
- Erweiterung der Imagination
- Verständnis für die Bedeutung von Repräsentation
- bewusste Wahrnehmung der Umwelt und des eigenen Bewusstsein
- Entwicklung der Persönlichkeit, Selbstverwirklichung
- drei Bearbeitungsweisen (Mimesis, Expression, konventionelle Zeichen)
- kognitive Veränderung (Empfindung, Erfahrung, Differenzierung der Erfahrung, Bildung von Konzepten, Vorstellung, Entwicklung des Verstandes, Verstand als kulturelle Erfindung, Entscheidungen treffen, Verständnis für die Umwelt, Weiterentwicklung des Verstandes)

In den Präambeln deutscher Lehrpläne finden sich ähnliche Begriffe.

Beispiel Sachsen

Unter der Überschrift Ziele und Aufgaben des Faches Kunst finden sich auf Seite 2 des Sächsischen Lehrplans folgende Begriffe: „differenzierte Wahrnehmungsfähigkeit … Kreativität, Gestaltungs- und Assoziationsfähigkeit, Vorstellungsvermögen und Genussfähigkeit … Wirklichkeit mit allen Sinnen immer wieder neu zu erleben, zu verstehen und sich dazu in Beziehung zu setzen … entscheidende(r) Beitrag zur ganzheitlichen Persönlichkeitsentwicklung und Identitätsfindung … Urteilsfähigkeit im Umgang mit bildender Kunst und Alltagsästhetik."

Beispiel Rheinland-Pfalz

Rheinland-Pfalz fühlt sich im Lehrplan Bildende Kunst: Sekundarstufe 1 der ästhetischen Erziehung verpflichtet, hier finden sich unter anderem folgende Ziele: „Persönlichkeitsentfaltung in allen Grunddimensionen des ästhetischen Verhaltens – sowohl in den produktiven wie in den reflexiven Verhaltensdimensionen; der Begriff der Ästhetik wiederum wird in seiner ursprünglichen, allgemeineren Bedeutung der „aisthetik" als Wahrnehmung im allgemeinen Sinne benutzt. … aufklärerische, individuelle Entfaltung von Kindern und Jugendlichen … Zunahme an Differenzierung und der Erfahrung des Perspektivwechsels … Beitrag zu einer ganzheitlichen Persönlichkeitsentwicklung, indem sie Gefühle, Intuition und Kreativität als untrennbare Bestandteile einer neuen Dimension von Intelligenz, nämlich einer ‚emotionalen Intelligenz', fördert … Kenntnis eines weiteren kulturellen Symbolsystems … Vornehmen von Perspektivwechseln … Fähigkeit Differenzerfahrung auszuhalten … Toleranz und Verständnis für andere ästhetische Lösungen".

Beispiel Schleswig-Holstein

In Schleswig-Holstein heißt es unter anderem: „Ermutigung, selbständig wahrzunehmen und persönlichen Ausdruck zu wagen … selbständig mit ästhetischen Sachverhalten auseinanderzusetzen … Lebenswelt als gestaltbar erkennen … Wahrnehmungsfähigkeit, Erlebnisfähigkeit, Genußfähigkeit, Fähigkeit zu kreativem Verhalten, Fähigkeit zum selbständigen Betrachten und Handeln, Fähigkeit zum kritischen, auch selbstkritischen Verhalten … Wahrnehmungs-, Gestaltungs- und Urteilsfähigkeit."

Immer wieder geht es um:

- Wahrnehmen und Betrachten
- Erleben
- (ästhetisches) Urteilen
- Perspektiven
- Persönlichkeitsentfaltung
- Toleranz
- Vorstellungsvermögen
- kulturelles Verständnis

Schon bei dieser Aufzählung und beim Gedanken daran, wie Shopping abläuft werden vermutlich bei den meisten LeserInnen schon viele Assoziationen aufsteigen.

Abb. 1: Lampen.

2. Der Markt

Die grundlegenden Ideen des Kunstpädagogik sind vor 110 Jahren formuliert worden. Damals begann gerade so etwas wie eine Konsumkultur, allerdings war das Angebot vergleichsweise begrenzt und die Mehrheit der Bevölkerung finanziell nicht in der Lage, daran teilzunehmen. Die Situation war damals von Mangel an kulturellen Wahrnehmungsangeboten bestimmt. So wundert

es einen nicht, dass beim ersten Kunsterziehertag der Ausgestaltung von Kinder- und Schulzimmern (3) mit Bildern eine eigene „Verhandlung“ gewidmet war. Wer die gegenwärtige Konsumkultur strukturell betrachtet, kann leicht auf die Idee, dass hier die Utopien der Kunsterzieherbewegung Wirklichkeit geworden sind. Wolfgang Ullrich spricht gar „Über die warenästhetische Erziehung des Menschen“.

Grundlagen für das Shopping, das ist banal, ist der so genannte Markt. Dieser hat den Staat in sehr vielen Funktionen abgelöst. Der Staat des 19. Jahrhunderts ist davon ausgegangen, dass er den Markt kontrolliert. Diese Vorstellungen bestimmen weitgehend auch heute (noch) die politische Rhetorik. Wenn man von dieser Rhetorik absieht, zeigt sich, dass es eher anders herum ist: der Markt kontrolliert die zentralen Einrichtungen des Staates – das Bildungswesen ebenso wie das Finanzwesen und die Wirtschaft (vgl. Kress 2010: 19f.). Der Staat wollte seine Bürger so erziehen, dass sie hinter seinen Zielen stehen (Integration) und entsprechende Arbeitskraft bilden. Es ging um eine Vereinheitlichung von Vorstellungen und Verhaltensweisen der Menschen. Dieses Konzept des (Staats)Bürgers hat sich im Markt verändert. Dem Markt geht es gerade nicht um Integration und Vereinheitlichung, er bevorzugt das Konzept des Konsumenten.

Konsumenten orientieren sich am Angebot oder noch genauer an der Auswahl. Damit unterscheiden sie sich sich sozial, konzeptuell und ethisch von den BürgerInnen, die sich an sozialer Verantwortung und Konvention orientieren. Der Markt ist an der Ausbildung der Subjektivität und Individualität der Konsumenten interessiert und bietet hierfür immer mehr Angebote und erfindet entsprechende Marktnischen. (Abb.1)

Selbst in Gegenden, in denen die Bevölkerung seit langem nicht mehr wächst, werden alle paar Jahre die Verkaufsflächen von Discountern und anderen Verbrauchermärkten vergrößert. Selbst wer im Lebensmittel-Discounter einkauft, kann und muss mittlerweile zwischen wenigstens vier verschiedenen Zahnpasten wählen.

Funktion und Qualität von Produkten verschiedener Hersteller einer Warengruppe gleichen sich innerhalb relativ kurzer Zeit soweit an, dass Unterschiede kaum mehr zu erkennen sind. Ein Ausweg aus diesem Dilemma war die Erfindung der Marke. Um dennoch verschiedene Waren anbieten zu können, unterscheiden sich diese vor allem in ihrer (ästhetischen) Erscheinung und den mit der jeweiligen Marke assoziierten Bedeutungen (Image) (4).

Produkte als Botschaften

Die Wahlmöglichkeiten, die der Markt bietet, sind die Grundlage dafür, dass Produkte als Botschaften (Karmasin 1998; 2009) oder genauer als Zeichen (Keller 1995) (5) verwendet werden können. Weil Mitglieder unserer Kultur als Konsumenten bei so gut wie allen Produkten Entscheidungen treffen können und müssen, kann der Gebrauch von Produkten als Zeichen genutzt werden. Der Zeichengebrauch funktioniert zunächst auf der Grundlage des Symptoms. Aus der Tatsache, dass jemand bestimmte Produkte verwendet oder besitzt und bestimmte Dienstleistungen in Anspruch nimmt, schließen wir aus seine Einstellungen, Wünsche und Vorstellungen. Einfach gesagt auf seine Persönlichkeit. Weil wir in der Regel das Image der jeweiligen Marken kennen, können wir interpretieren, wie unser Gegenüber ist oder wie er sein möchte oder zumindest wie er gesehen werden möchte. Wir ziehen den kausalen Schluss, unser Gegenüber hat für dies oder jenes Geld ausgegeben, also … Produkte tragen zur Identität bei, sagt die Marktforscherin und Kultursemiotikerin Helene Karamasin. „Sie helfen ausdrücken, wer man ist, aber noch mehr, wer man nicht ist. Viele Leute wollen heute ausdrücken, wer sie nicht sind. Nach dem Motto: Ich nehme doch nicht so einen Schund, ich bin doch nicht so verschwenderisch oder lieber tot als konservativ. Die suchen immer einen Ausdruck dafür, was sie ganz sicher nicht sein wollen.“ (Karmasin 2009: 152) Dieser Deutung der eigenen Persönlichkeit aufgrund von Konsum kann heute so gut wie niemand verhindern, und so gut wie alle wissen über diese Zusammenhänge Bescheid. Im Bezug auf unser Thema können wir fest halten, dass der Markt der Konsumgüter und Dienstleistungen eine historisch noch nie gekannte Bandbreite an potentiellen Zeichen bereit hält, die sich in den möglichen Kombinationen zu schier unendlich vielen verschiedenen Botschaften und „Geschichten“ zusammen stellen lassen. Diese Botschaften richten sich an die anderen, aber wir alle wissen aus eigener Erfahrung, dass sie sich auch an uns selbst richten. Die Kaufentscheidungen rationalisieren wir oft damit, dass uns dies & das eben gefalle. So können sie vor dem Verkauf ebenso wie danach zu unserem Selbstbewusstsein beitragen und dieses befördern.Allerdings: Produkte und Dienstleistungen sind nicht nur Zeichen, sie sind vor allem auch Umwelten, in denen wir unsere Erfahrungen

machen – eine enge Jeans ermöglicht ein anderes Körpergefühl wie ein weiter Rock. Und Duschgels können uns erfrischen oder beruhigen, können uns zu Aktivitäten anregen oder uns eher kontemplative Stimmungen versetzen. (Ullrich 2009) Mit Produkten und Dienstleistungen können wir gezielt „Situationsmanagement“ (Schulze 1992) betreiben, entsprechende Erlebnisse in unsere Biografie einbauen und so unser Selbst gestalten ([6]).

Als Zwischenergebnis lässt sich fest halten: Historisch war auf ästhetischer wie auf symbolischer Ebene das Wahrnehmungsangebot und dessen Nutzung als kommunikative Zeichen noch nie so groß wie heute, und noch nie hatten so vielen Menschen die Möglichkeit, dieses Potential zu nutzen.

Wer das Angebot bestimmt und welche Relevanz es hat, soll der nächste Abschnitt genauer betrachten.

Abb. 2: Bilder im Möbelmarkt

3. Das Angebot

Der Besuch von Kunstmuseen ist eine der Königsdisziplinen der Kunstpädagogik. Vor den Originalen sollen die SchülerInnen ästhetische Erfahrungen ebenso machen, wie sich die jeweilige Zeit und ihre Umstände erschließen, in denen die Exponate hergestellt wurden. Es geht also um zweierlei, was „sagt“ mir das Kunstwerke persönlich und welche historischen und geistigen Erkenntnisse lassen sich daraus gewinnen. Notwendige Voraussetzung dafür sind zwei Konzepte von Kunst, dass (1.) sich in den jeweiligen Werken der Zeitgeist und die herrschenden Vorstellungen von der Welt manifestieren und dass (2.) Kunstwerke überhistorische geistige Gehalte haben, die sich in jeder Betrachtung grundsätzlich neu realisieren lassen. (Abb. 2) Die (Kunst)geschichte hat zeigen können, dass Bilder, Skulpturen und Bauwerke sich dazu eignen, auf die Einstellungen und Auffassungen derjenigen zu schließen, die diese in Auftrag geben und genutzt haben. Dabei wird in der Mythografie der Kunstgeschichte gerne übersehen, dass dies so gut wie immer die Mächtigen waren. Wenn dies behandelt wird, dann eher beiläufig – wie der Blick in aktuelle Schulbücher zeigt.

Die (kunst)historische Idee, Kunst repräsentiere die jeweilige Zeit, wird auch meist ohne genauere Prüfung für die zeitgenössische Kunst übernommen. Die Beschäftigung mit Gegenwartskunst im Unterricht der allgemeinbildenden Schule lässt sich unter anderem damit rechtfertigen, dass sich damit ein tieferes Verständnis für die Gegenwart gewinnen ließe.

Abb.3: Holzfiguren in einem Möbeldiscounter

Um zu überprüfen, ob das so stimmt, müssen wir uns anschauen, wie die Exponate in die Museen und Ausstellungen kommen. Wie die Auswahl aus den unzähligen angebotenen Kunstwerke getroffen werden. Die Entscheidungsvorgänge mögen im Einzelnen komplex sein, grundsätzlich gilt jedoch, dass die Auswahl nach den Vorgaben und Interessen des Kunstsystems, soziologisch genauer der Kunstszene, getroffen wird. Diese Kunstszene repräsentiert weder die allgemeine Kultur der Gesellschaft, noch wie früher die Kultur der herrschenden sozialen Schicht(en). Selbst bei oberflächlicher Betrachtung erweist sich die Kunst, wie sie sich in Kunstausstellungen und -museen zeigt, als die Auswahl einer Subkultur unter vielen, wie der norwegische Soziologe Svein Bjørkås argumentiert [(7)], ähnlich auch Gerhard Schulze (Schulze 2011). Sie kann gegenüber anderen Subkulturen längst keine Vorrangstellung mehr beanspruchen, in allen anderen werden ebenso ästhetische Erfahrungen gemacht und die großen Themen des Menschseins bearbeitet. (Abb.3)

Es ist trivial, Museen für zeitgenössische Kunst und Warenhäuser ähneln sich. Sie sind mehr oder weniger öffentliche Einrichtun-

gen, mit geringen (Eintritt) oder keinen Zugangsbeschränkungen [8]. Beide zeigen Produkte, die vor mehr oder weniger kurzer Zeit hergestellt worden sind und die sich als Zeichen verwenden lassen. Beide Einrichtungen müssen wegen des begrenzten Raumangebots bei dem, was sie präsentieren, eine Auswahl treffen.



Abb.4: Wasserflaschen aus der Mustersammlung von Tobias Glaser anlässlich der Präsentation am Mozarteum 29. November 2010

Auswahlmöglichkeit lässt sich (immer) als Macht verstehen. Die Auswahl ist damit eine politische Frage. Im Falle der Kunstmuseen treffen mächtige Mitglieder und Funktionäre der Szene die Auswahl, das kunstinteressierte Publikum pilgert dann zu den Ausstellungen, um zu sehen, was für sie ausgewählt wurde. Künstler müssen ihr Oeuvre entsprechend den Anforderungen der Szene entwickeln, damit sie in die Galerien, die Biennalen und ins Museum kommen. (Heidenreich 1998: 92ff) Museen sind staatliche Einrichtungen zur Wertsicherung und Wertsteigerung, was es einmal über ihre Schwellen geschafft hat, dessen Wert wird in der Regel auf Dauer sichergestellt.

Obwohl das allgemein anerkanntes Wissen ist, beschäftigt sich das Gros der Geisteswissenschaftler ebenso wie weite Teile des Kunstunterricht mit Subkultur „Kunstszene“ so, als wäre diese die (eigentliche) allgemeine Kultur unserer Gesellschaft.

Kunstmuseen sind als Kulturinstitutionen mit Zwang zur Auswahl notgedrungen normativ. Strukturell wird zwischen den Produkten (Kunstwerken) und dem Publikum unterschieden, damit wird unterschieden zwischen Produzenten (Künstler) und Konsumenten (Rezipienten). Das Museum als Kultureinrichtung folgt damit einem konsumistischen Kulturbegriff.

Produkte in Warenhäusern müssen sich dagegen täglich neu gegen die Konkurrenz der anderen Produkte behaupten. Lässt das Interesse an ihnen nach, dann werden sie erst nicht mehr nachbestellt und dann nicht mehr produziert und die Restbestände verramscht. Das Angebot bleibt aktuell – an Lebensmitteln ist es am Verfallsdatum abzulesen. Bis jetzt fehlt eine umfangreiche auch historische Beobachtung dieser Konsumkultur [10]. (Abb. 4)



Abb.5: Kassenzettel von Julia Wilhelms 2003.

Letztlich bestimmen also nicht die Betreiber der Warenhäuser das Angebot, das sie führen, sondern die Kunden mit ihrer Nachfrage. Die Nachfrage der Warenhäuser bestimmt wiederum darüber, was produziert wird. Damit sind die Konsumenten die Auftraggeber der Produktion und so genau genommen „Produzenten“. (Ullrich 2006: 125 ff.) Weil wir alle eine Auswahl treffen (müssen) – wenn mir Aldi vier Zahnpasten ins Regal stellt, muss ich eine davon nehmen und die anderen drei stehen lassen – , sind wir alle als Auftraggeber tätig, ob wir wollen oder nicht. In den Warenhäuser treffen wir auf unsere Wünsche und Bedürfnisse in Waren und Produkte geformt. Neben „unseren“ liegen die Produkte unserer Mitmenschen [11]. In der Differenz zwischen unseren und den Produkten der anderen gewinnen wir Sicherheit über unsere Identität und gleichzeitig, die Möglichkeit diese zu konstruieren, immer wieder zu verändern und dann den anderen mitzuteilen. Und wir lernen viel über die Vorstellungen der anderen. Wolfgang Ullrich spitzt das zu: „Eigentlich wäre es längst möglich, einem Kunden an der Kasse nicht nur den Rechnungsbon vorzulegen, sondern zugleich ein Psychogramm oder eine Milieuanalyse auszudrucken. Dann erführe er, ob er sich risikofreudig oder treu verhält, extrovertiert oder schüchtern ist, zukunftsorientiert oder vergangenheitsbasiert handelt, lieber Die Grünen oder aber die FDP wählen soll. Vielleicht stünde sogar ein Gratis-Tip mit auf dem Zettel, womit jeder Einkauf in einer kleinen Lebensberatung münden könnte.“ (Ullrich 2006: 138) (Abb. 5)

Für unsere Fragestellung bedeutet das:

Im Gegensatz zum Angebot der Kunstmuseen, das von einflussreichen Mitgliedern der Kunstszene bestimmt wird, sind am Angebot der Konsumprodukte [12] mehr oder weniger alle Mitglieder einer Gesellschaft beteiligt, und zwar nicht nur mit Meinungsbekundungen, sondern durch Kaufentscheidungen. Damit ist das Angebot die Manifestation von Werten, Wünschen und Einstellungen aller Mitglieder der Gesellschaft und damit manifestiert sich hier hier der Zeitgeist ([13] wesentlich deutlicher als im Museum für zeitgenössische Kunst. Weil Konsumenten entscheiden (müssen), werden ihnen notgedrungen die eigenen Vorstellungen, Wünsche, Sehnsüchte, Ängste und so weiter bewusst. Das Nebeneinander des Angebots führt zu Selbsterkenntnis und zum Verstehen von Kultur. Es kommt zu Differenzerfahrungen und automatisch wird dabei gelernt, Unterschiede auszuhalten und Vorlieben anderer zu tolerieren. Möglicherweise geschieht dies allerdings mehr implizit als explizit.

Abb.6: Screenshot einer google-Bildersuche am 5. September 2011 zu Begriff „Shopping together“.

4. Shopping und Kaufen

Angebot und daraus folgende Auswahl sind nicht nur eine Möglichkeit, sie erweisen sich auch als Zwang oder wenigstens Notwendigkeit: ob wir wollen oder nicht, wenn wir ein Konsumprodukt kaufen oder eine Dienstleistung in Anspruch nehmen, treffen wir eine Entscheidung. Damit entscheiden wir uns für eine Erfahrung von vielen und gegen die anderen Möglichkeiten. Wir lösen damit Probleme auf die eine Art und vernachlässigen die anderen Möglichkeiten: Wer im Urlaub nach Venedig fährt, kann nicht zur gleichen Zeit in den Alpen sein. Wenn wir uns für ein Erlebnis entscheiden, können wir nicht gleichzeitig, andere haben. Anhand der auf den ersten Blick eher peripheren Produktgruppe Duschgel hat Ullrich deutlich gezeigt, wie wir nicht nur Literatur, Filme oder Musik sondern auch derartige Produkte zum Auslösen von Stimmungen, dem Aufbau unserer Persönlichkeit und letztlich zur Konstruktion von Sinn verwenden. Damit erweist sich die Verwendung von Produkten als eine Form von Verhalten, die wir üblicherweise der Teilnahme an der so genannten Hochkultur zuschreiben. (Ullrich 2009)

Wenn wir ein Paar Schuhe anziehen, müssen wir alle anderen notgedrungen im Schrank bleiben. Weil die Mitmenschen wissen, dass wir uns entscheiden können und müssen, können sie unsere Entscheidungen interpretieren und von ihnen auf unsere Persönlichkeit schließen. Wie andere von uns denken, ist uns in aller Regel nicht gleichgültig. Viele Wahlöglichkeiten eröffnen grundsätzlich auch viele Möglichkeiten, Fehler zu machen.

Die Entscheidungen gehen also in zwei Richtungen: Situationsmanagement und Kommunikation. Sie erfordern damit genaues Überlegen und Abwägen der verschiedenen Interessen und Konsequenzen.

Und dazu kommt noch, dass diese Entscheidungen mit Geldausgeben verbunden sind. „Sobald jemand konsumiert, ist mehr Intensität im Spiel. So sehr Interesselosigkeit eine freie Reflexion begünstigen mag, so sehr führt erst die Überlegung, ob und wofür man sein Geld ausgibt, zu einem genauen Abwägen und einer Entscheidung darüber, was einem wirklich wichtig ist. Wünsche und Erwartungen werden bedacht, und man schätzt die Folgen eines neuen Besitzstücks für die eigene Identität ab: Wird es zu einem passen? Was werden die anderen über einen denken? Welche Assoziationen und Fiktionen löst es aus? Kann man sich damit vielleicht einem Idealbild annähern, das man von sich hat? Eigenschaften postulieren, die man gerne besäße? Sich gar zu diesen Eigenschaften erziehen lassen?“. (Ullrich 2006:192)

Es lohnt sich, zwischen Einkaufen und Shoppen zu unterscheiden. Wenn wir am Feierabend die Dinge des täglichen Bedarfs kaufen, dann geht das meist sehr schnell und routiniert. Wir haben uns schon lange vorher entschieden, welche Läden wir frequentieren und welche Produkte wir bevorzugen. Nur manchmal, wenn es Sonderangebote gibt oder uns ein neues Produkt in die Augen fällt, überlegen wir, was wir kaufen sollen. Und wenn wir einkaufen, weil wir jemanden zum Essen eingeladen haben; aber da geht es ja schon wieder um Kommunikation (Karmasin 1999).

Vom Einkaufen unterscheidet sich das Shoppen. Shoppen erfordert Zeit, der Samstag ist dafür der typische Tag. In Ländern, in denen die Geschäfte auch sonntags geöffnet haben, ist es oft der Sonntagnachmittag. Man geht zu zweit, in einer kleinen Gruppe oder als Familie. (Abb. 6) In den Innenstädten oder Einkaufszentren gehen diese Gruppen mehr oder weniger gezielt in bestimmte Läden, begutachten und vergleichen das Warenangebot, probieren Kleidungsstücke an, nehmen Kostproben von neuen Lebensmitteln. Dabei haben die wenigsten Eile, im Gegenteil man bleibt immer wieder stehen und schaut.

Dabei wird dauernd über die Produkte gesprochen. Es wird diskutiert, ob die Sachen zu einem passen, wie man in den Kleidungsstücken wirkt, wie andere das auffassen würden. Daneben werden die anderen KonsumentInnen kritisch betrachtet, wird darüber gesprochen, wie sie angezogen sind, wie sie sich benehmen, wie sie wirken. Shoppen ist so ein komplexer Prozess zwischen Erlebnisrationalität – was bringt mir das befriedigendste Erlebnis – einerseits und Semiotik andererseits. Und am Schluss geht man wie im Museum ins Café und isst einen Kuchen oder einen Eisbecher.

Wahrnehmungsfähigkeit

Die Entscheidungen werden durch Vergleich der Angebote getroffen, wo liegen die Gemeinsamkeiten und die Unterschiede, welche Unterschiede sind entscheidend, welche kann man vernachlässigen. Je größer das Angebot ist, desto größer sind die Entscheidungsmöglichkeiten und desto wichtiger wird es, die feinen Unterschiede zu erkennen, gerade dann, wenn die Produkte sich in der Funktion kaum unterscheiden. Im gemeinsamen Reden über die Produkte wird die Wahrnehmung differenziert, mit Begriffen belegt und die Qualität der Waren kritisch beurteilt.

Imagination

Produkte als Zeichen und als Umgebung erfordern, dass man sich vor dem Kauf vorstellt, wie sie verwendet werden und wie sie wirken. Vorstellungsvermögen und Fantasie sind eine wichtige Eigenschaft von guten Shoppern. Weil Geld im Spiel ist, wird dies sehr ernsthaft betrieben. Anschließend bieten die Produkte Anlässe zu Phantasien, die Outdoorjacke ebenso wie die Highheels, das Mountainbike wie die neue Pfeffermühle.

Experimente

Gerade junge Frauen probieren spielerisch die verschiedensten Kleidungsstücke und Accessoires aus, auch solche, die sie nie kaufen würden, um zu testen, wie sie darin wirken. Shoppen kann hier als ein spielerisch angelegtes Experiment zu Identitätsentwicklung (Selbstverwirklichung) verstanden werden.

Zeichen

Man schärft bei den Gesprächen nicht nur gemeinsam die Wahrnehmung, sondern vor allem das Bewusstsein für die Bedeutung der Produkte. Shopping erweist sich hier als kultursemiotische Erkundung und Schulung. Die Kaufentscheidung trägt zur gegenseitigen sozialen Abstimmung bei.

Beim Shoppen überschneiden sich in didaktisch geradezu idealer Weise die sinnliche Wahrnehmung auf der einen Seite und deren individuelle und kulturelle Bearbeitung auf der anderen. In dieser Überschneidung von Wahrnehmung und Bedeutung arbeiten Konsumenten an der Entwicklung ihrer Identität.

Diskurs

Neben den Gesprächen mit mit Freunden und Bekannten tragen vor allem Zeitschriften dazu bei, dass das Shoppen bewusst geschieht. Ebenso wie der Produktmarkt differenziert sich der Zeitschriftenmarkt aus. Zeitschriften bringen wie bestimmte Einzelhandelsketten oder Marken für die Konsumenten eine Reduktion der Komplexität des Angebots. Mit der Zeitschrift entscheiden wir uns für eine begrenztes ästhetisches Muster. Die Zeitschriften beraten und diskutieren, wie wir mit dem Konsumangebot umgehen sollen. Wie wir etwa den Sommer mit Dekorationen, Festen, Orten, Tätigkeiten und Nahrungsmitteln entsprechend erleben sollen. Selbstverständlich sorgen auch hier Wahlmöglichkeiten für Nachdenken und Entscheiden. Zeitschriften erweisen sich in den Anzeigen und im redaktionellen Teil mehr oder weniger offensichtlich als Erziehungs- oder besser Beratungsmedien.

Urteilsfähigkeit

Vor dem Kaufen werden alle Überlegungen und Informationen noch einmal bedacht und kritisch gewürdigt, dann wird entschieden.

Kunstpädagogik

Vor allem bei Shoppen im engeren Sinne zeigt sich, dass viele der allgemeinen Ziel der Kunstpädagogik hier gelernt und erfahren werden: Wahrnehmung, Verfeinerung der Sinne, Gestaltung, Entwicklung der Persönlichkeit, Verständnis für Kultur, ästhetische Urteilsfähigkeit, Entwicklung des Vorstellungsvermögens, Kreativität, Genussfähigkeit, Perspektivwechsel, Gestaltung der Umwelt, Aufmerksamkeit für die Umwelt usw.

5. So what

Es hat sich gezeigt, dass viele Ziele der Kunstpädagogik sich auch beim Shoppen erzielen lassen. Allerdings kann man davon ausgehen, dass vieles davon nicht explizit sondern implizit erworben wird. Das bedeutet, man kann sich in den entsprechenden Situationen angemessen verhalten und kann mehr oder weniger richtige und passende Entscheidungen treffen. Im Sinne der Schule als Einrichtung der Aufklärung wäre es wichtig, die Konsumkultur in einer allgemeinen Kultur- und Kommunikationstheorie zu verorten und den SchülerInnen Begriffe an die Hand zu geben, mit denen sie auf einer allgemeineren und abstrakteren Ebene über die eigenen Entscheidungen und über die der anderen sprechen und nachdenken können.

Aufgrund der begrenzten Ressourcen müssen wir mit den SchülerInnen auch über die ökologische Seite der Konsumkultur nachdenken. Auch über die Ideen der individuellen Selbstverwirklichung, wie sie im Rahmen der Kunst und der Kunstpädagogik gerne formuliert werden. Wenn etwa im Rahmen der so genannten Kulturvermittlung von Raumqualitäten gesprochen wird, und dabei immer ausladende Gesten im Sinne eines großzügigen Raumes verwendet werden … Ich habe den Verdacht, die traditionelle Kunstpädagogik vertritt viele Ideen, die eher zum Ressourcenverbrauch anregen.

Eine kompetenzorientierte Schule wird Mittel und Wege entwickeln, die jeweiligen Kompetenzen bei den SchülerInnen zu diagnostizieren. Damit wird ein „Parallelunterricht“ zwischen ästhetischer Erziehung und Konsumwelt erkannt und es können die Ressourcen für andere Anliegen verwendet werden.

Und zu guter Letzt:

Die Schule ist immer mehr ein Ort, wo „kulturelle“ Informationen und Erfahrungen verarbeitet, begrifflich erfasst und kritisch diskutiert werden und nicht länger ein Ort, wo diese Erfahrungen bereitgestellt werden. Und damit wird die Kunstpädagogik von den „großen“ Zielen ihrer Traditon entlastet und kann sich mehr um die neue Kulturtechnik „visuelle Kommunikation“ kümmern.

Hier gibt es Vorschläge, wie sich das Thema Konsumkultur im Allgemeinen und Shopping im Besonderen im Kunstunterricht thematisieren lässt.

Literaturverzeichnis

Billmayer, Franz (2010). Tourism a Better Kind of Art Education? Vortrag auf dem InSEA Europakongress in 2010 in Rovaniemi. http://www.bilderlernen.at/theorie/tourism_artedu.html

Billmayer, Franz (2005). Qualitätssicherung im Bereich ästhetischer Bildung. In: Fachblatt des BÖKWE 1/2005, S.4-8

Centre Pompidou (Hrsg.) (2008). Evaluating the Impact of Arts and Cultural Education. Paris: Centre Pompidou/La documentation Francaise.

Demand, Christian (2007). Nach dem Spiel ist vor dem Spiel: Für einen Ausstieg aus der ästhetischen Apokalypse, in: Ästhetische Bildung, Internationale Fachtagung Graz Mai 2006, Fachblatt des BÖKWE 1/2007, S. 25-30 (Im Internet: http://www.boekwe.at/fachtagung/pdf-presse/Christian%20Demand_Nach%20dem%20Spiel%20ist%20vor%20dem%20Spiel.pdf – 26.8.2011)

Demand, Christian (2010). Wie kommt die Ordnung in die Kunst? Springe, zu Klampen Verlag

Eisner, Elliot W. (2002). The Arts and the Creation of Mind, New Haven & London, Yale University Press

Heidenreich, Stefan (1998). Was verspricht die Kunst? Berlin, Berlin Verlag

Karmasin, Helene (1998). Produkte als Botschaften: Individuelles Produktmarketing, konsumorientiertes Marketing, Bedürfnisdynamik, Produkt- und Werbekonzeptionen, Markenführung in veränderten Umwelten. Wien, Ueberreuter

Karmasin, Helene (1999). Die geheime Botschaft unserer Speisen – was Essen über uns aussagt. München, Kunstmann

Karmasin, Helene (2009). Produkte und Produktverpackungen als Botschaften. In: Billmayer, Franz (Hrsg.). Nachgefragt: Was die Kunstpädagogik leisten soll, München, kopaed, S.145-158

Klein, Naomi (2001). No Logo! – der Kampf der Global Players um Marktmacht – ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern; München, Riemann. Homepage von Klein

Kress Gunther (2010). Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication, London & New York, Routledge

Read, Herbert (1968). Erziehung zur Kunst, München, Droemer Knaur

Rheinland-Pfalz Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Weiterbildung, Mainz (Hrsg.) (1998). Lehrplan Bildende Kunst (Klassen 5 – 9/10) Mainz

Sächsisches Staatsministerium für Kultus (Hrsg.) (2004). Lehrplan Gymnasium Kunst, Dresden

Schleswig-Holstein, Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Lehrplan Kunst Forschung und Kultur des Landes Schleswig-Holstein (Hrsg.) (2005) Lehrplan für die Sekundarstufe I der weiterführenden allgemeinbildenden Schulen, Hauptschule, Realschule, Gymnasium, Gesamtschule – Kunst.

Schulze, Gerhard (1992). Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main, Campus

Schulze, Gerhard (2011). Strukturwandel der Öffentlichkeit 2.0 – Kunst und Publikum im digitalen Zeitalter. Vortrag Berlin Juni 2011 (http://www.netz-macht-kultur.de/47.html?&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=378&cHash=6710db7e3be5793374aed213235cee1d)

Selle, Gerd (2003): Das Eine oder das Andere. Über eine minimalistische Didaktik der ästhetischen Irritation, BDK-Mitteilungen 3/2003, S.2-7

Sowa, Hubert (2004). Trainer, Spieler und Zuschauer in einer Person. Eine Fallstudie zum ästhetischen Verhalten eines dreizehnjährigen Jungen in: BDK-Mitteilungen 4/2004, S.32-36)

Ullrich, Wolfgang (2006). Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur? Frankfurt a.M. S. Fischer

Ullrich, Wolfgang (2009). Über die warenästhetische Erziehung des Menschen. In: Bering, Kunibert; Niehoff, Rolf (Hrsg.). BILD-KOMPETENZ(en). Beiträge des Kunstunterrichts zur Bildung. Oberhausen, Athena. S.S.43-58 ähnlich: www.bpb.de/publikationen/0TGWEI,0,%DCber_die_waren%E4sthetische_Erziehung_des_Menschen.html

UNESCO (2006) Leitfaden für kulturelle Bildung (Road Map for Arts Education); UNESCO-Weltkonferenz für kulturelle Bil-

dung: Schaffung kreativer Kapazitäten für das 21. Jahrhundert

Lissabon, 6. – 9. März 2006. http://www.unesco.at/bildung/kulturbildung_roadmap_de.pdf (26.8.2011)

Wolfe, Tom (1992): Worte in Farbe, München, Knaur

Zumbansen, Lars (2008). Dynamische Erlebniswelten. Ästhetische Orientierung in phantastischen Bildschirmspielen, München, kopaed

Endnoten

[1] Selle (2003) geht es nicht um Nützlichkeit, dennoch konstatiert er ein Scheitern.

[2] Schulpflicht wird in Deutschland mit Polizeigewalt durchgesetzt, dazu Billmayer (2005): 4

[3] Ergebnisse und Anregungen des Kunsterziehertages in Dresden am 28. und 29. September 1901: Verhandlungen vom Sonnabend, Eröffnung der Sitzung; Das Kinderzimmer Berichterstatter: Lehrer Roß, Hamburg; Das Schulgebäude. Berichterstatter: Bauamtmann Prof. Th. Fischer, München
Verhandlung: http://www.bilderlernen.at/hist/1901-2.pdf. In dieser Verhandlung wurde natürlich nicht wie etwa 70 Jahre später vor der Bilderflut gewarnt.

[4] Klein (2001) zeigt dies vor allem für die Turnschuhmarke Nike. Welcher Aufwand in der Produktion des Markenimages liegt, lässt sich beim Vergleich von None-Name-Produkten mit Markenprodukten erahnen.

[5] Zum Funktionieren von Zeichen immer noch sehr empfehlenswert: Keller (1995). hier eine kurze Zusammenfassung. Zeichen sind keine Botschaften, sondern Voraussetzungen dafür, dass wir welche durch Interpretieren gewinnen können.

[6] Schulze (1992): 40f, der Mensch wird zum Manager seiner eigenen Subjektivität und seines Innenlebens. Denken wir daran, dass viele Reiseentscheidungen im Projekt der Selbstbildung getroffen werden.

7http://www.bilderlernen.at/theorie/publikmsknstrktn.html

[8] Wobei selbst moderne Museumsbauten ihre „symbolischen“ Zugangsschwellen immer noch recht deutlich in der Architektur markieren – man denke etwa daran, welche Räume und Stationen durchquert werden müssen, bis man endlich in der Ausstellung ist.

[9] Wolfe (1992): 28 (http://www.bilderlernen.at/theorie/wolfe_tom.html) zeigt, dass es bei der bildenden Kunst hier besonders autoritär zugeht: Im Gegensatz zur bildenden Kunst haben bei Literatur, Theater und Musik die Kaufentscheidungen des Publikums einen deutlichen Einfluss auf das Angebot.

[10] Ullrich (2006) bildet hier eine Ausnahme. Hier wird die Konsumkultur mit geisteswissenschaftlichen Methoden untersucht.

[11] Der Markenentwickler und Design-Manager Tobias Glaser hat mittlerweile eine Mustersammlung von über 1200 verschiedenen Mineralwasserflaschen.

[12] Genau genommen müssen immer auch entsprechende Dienstleistungen miteinbezogen werden.

[13] Wer zur Ehrenrettung des Museums zwischen eigentlichem und uneigentlichem Zeitgeist unterscheidet, setzt die Vorstellungen

und Vorlieben der eigenen Szene über die der anderen. Letztlich kann dabei nur mit einem quasi religiösen Konzept des Genies argumentiert werden, das aufgrund irgendwelcher nicht genauer zu benennender Eigenschaften Zugang zum „Geist der Zeit“ hat. Wir hätten damit wieder die Argumentationsfigur des Ausschließlichkeitsanspruchs von Kunst und Kunstpädagogik vor uns. Dazu auch Demand (2010)