

Kursbuch 174

Richtig wählen

Barbara Schäfer Brief einer Leserin • *Joachim Behnke* Wozu Wahlen? • *Armin Nassehi* Abwählen! • *Matthias Hansl* Falsch gewählt • *Florian Felix Weyh* Losen statt wählen • *Michael Zöller* CDU wählen? • *Julian Nida-Rümelin* SPD wählen? • *Dirk Lüdtke* FDP wählen? • *Ralf Fücks* Grüne wählen? • *Rainer Rilling* Die Linke wählen? • *Florian Süssenguth* Piraten wählen? • *Harald Welzer* Nicht wählen? • *Wolfgang Schmidbauer* Die Richtigen • *Ernst Mohr* Wie wählen Konsumenten? • *Jürgen Dollase* Neue Koalitionen

MURMANN

Juni 2013 € 19,-

»Wir lassen Regierungen «sterben» und nicht mehr Menschen, wenn wir eine Herrschaft durch eine andere ablösen lassen wollen.« *Joachim Behnke*

»Allein das Wählen macht noch keine Demokratie aus.« *Armin Nassehi*

»Nicht nur die Diktatoren lernen voneinander, sondern auch unterdrückte Bevölkerungen und revolutionäre Avantgarden.« *Matthias Hansl*

»So braucht es das Los, um hin und wieder einen Skeptiker an jene Position zu befördern, die bis dato ein unbeirrter Machtmensch besetzte.« *Florian Felix Weyh*

»Die CDU war jedenfalls keine konservative Partei und wollte es auch nicht sein.« *Michael Zöller*

»Den Markenkern soziale Gerechtigkeit zurückzugewinnen, musste also die Devise sein.« *Julian Nida-Rümelin*

»Liberale sollten einfach mehr und gründlich Adam Smith lesen.« *Dirk Lüdtke*

»Grün« ist inzwischen eine globale Marke, in der Politik wie in der Wirtschaft.« *Ralf Fücks*

»Die Linke ist alternativlos im Zukunftsgeschäft.« *Rainer Rilling*

»Das Internet wartet nicht auf die Politik und ist auch nicht auf sie angewiesen.« *Florian Süssenguth*

»Keiner Partei geht es um die Gestaltung einer offenen Zukunft, allen geht es um die Aufrechterhaltung eines schon brüchig gewordenen Status quo.« *Harald Welzer*

»Angesichts der Partnerqual steht «Wissenschaft» hoch im Kurs.« *Wolfgang Schmidbauer*

»Ein Genius hat Eingebungen, aber der Markt wählt aus.« *Ernst Mohr*

»Seit geraumer Zeit denke ich über die These nach, dass jedes Produkt zu jedem anderen Produkt passt.« *Jürgen Dollase*

ISBN 978-3-86774-245-0

ISSN 0023-5652



9 783867 742450

Dieses Buch wurde klimaneutral hergestellt. Der Murmann Verlag kompensiert

umweltschädliche Emissionen durch zertifizierte Investitionen in erneuerbare Energien.

Kursbuch 174

Richtig wählen

Ernst Mohr

Wie wählen Konsumenten?

Die verkehrte Welt stilistischer Innovation

Die Welt der Ökonomen beginnt ganz einfach: Produzenten produzieren, Konsumenten konsumieren. Daran gibt es wenig anzusetzen, denn dies ist nur eine Definition. Zudem eine praktische. Denn mit der Idee eines zwischen beide geklemmten Marktes bringt man sofort Ordnung in beider Beziehungen: Produzenten verkaufen, was sie produzieren, an die Konsumenten, und diese kaufen ihnen ab, was sie auswählen. Wenn Konsumenten produzieren, zum Beispiel in ihrem Haushalt, dann nur für den Eigengebrauch. Verkaufen tun sie es nicht, sonst wären sie ja Produzenten. Die Dichotomie von Produzentenproduktion und Konsumentenkonsum und der dazwischen liegende Verkaufs- und Kaufakt werden so zum festen Fundament für die Analysen der Ökonomen.

Dies schließt das Neue mit ein. Auch Innovationen werden auf diesem Weg in die gedankliche Welt geschleust: Sie werden von Produzenten – beziehungsweise auf deren Kosten – erschaffen und nicht von Konsumenten, sonst wären sie ja keine Konsumenten mehr. Konsuminnovation wird so zur Schöpfung von Produzenten, verdankt sich scheinbar dem Genius ihres dafür bezahlten Personals (Ingenieure, Produkt- und Modedesigner, Kreativdirektoren und Markenmanager) – sowie der Auswahl von Konsumenten aus dem von den Produzenten bunt gemachten Angebot aus Altem und Neuem.

Die Dichotomie von Produzentenproduktion und Konsumentenkonsum wird zum Fundament für mancherlei, was Ökonomen und deren Schülerschaft selbstverständlich geworden ist. Zum Beispiel für die Beantwortung der Frage, wie der Konsumgütermarkt funktioniert

und *warum* grosso modo gut: Weil die eine Marktseite das verkauft, was sie *selbst* erschaffen, und die andere das kauft, was sie selbst *nicht* erschaffen hat, der Handwechsel also *freiwillig* ist. Der freiwillige Tauschakt – der *Erwerb* (statt der Appropriation) geschaffenen Eigentums – liefert das Gerüst für diese Zuversicht.

Ist sie aber berechtigt? Vielleicht ja! Aber auch aus diesem Grund? Ich behaupte, falls der Konsumgütermarkt gut funktioniert, dann aus anderem Grund. Zumindest in jenem Teil des Marktes, in dem Stilisierung eine Rolle spielt – im Produktdesign, in der Mode und den Moden, in den Lebensstilen und -künsten. Nicht dort, wo ein Sack Mehl die Hand wechselt, ist dieses Gerüst ein Trugbild, sondern hier: Die Schöpfung neuer Stile ist *nicht* das Werk der Konsumgüterindustrie; der Handwechsel dieses Werks zur Industrie, die den Konsumenten so stilisiertes verkauft, ist kein Tauschakt, sondern eine *Appropriation* und deshalb *nicht* (zwingend) *freiwillig*. Wenn der gesamte Wertschöpfungsprozess von der Schöpfung neuer Stile bis zum konsumstilisierter Güter gut, das heißt dynamisch effizient funktionieren sollte, dann nicht wegen der »unsichtbaren Hand« des Marktes. Denn in der stilistischen Innovation sind die Konsumenten die Schöpfer, und die Produzenten wählen aus, bezahlen aber nicht!

»The proof of the pudding is in the eating!« Finden wir das Gerüst für die ökonomische Zuversicht – nennen wir es die Orthodoxie – in der Wirklichkeit? Wie funktioniert der stilistische Innovationsprozess tatsächlich?

Was wechselt die Hand im freiwilligen Tausch?

Die Orthodoxie fußt auf einem Missverständnis: Der Sack Mehl ist empirisch nicht das Repräsentative, sondern die Ausnahme. Er spricht wortkarg zu uns, seine Bedeutung ist nicht mehr oder nicht viel mehr als die ernährungstechnische Funktionalität seines Inhalts. Der Fehler, den man macht, wenn man bei ihm von seiner Bedeutung abstrahiert

und ihn als Ding – nur als Ding – ansieht, ist gering. Dies ist aber nicht verallgemeinerbar. Bereits derselbe Sack Mehl, in einem Museum inszeniert, spricht viel beredter zu uns. Seine Bedeutung liegt in der Bedeutung des Dings, das wir betrachten, und nicht mehr im Ding selbst. Nicht nur Kunstwerke sind mehr als das Ding an sich, sondern auch Konsummarken, Werbung, alles Stilisierte, das wir vor uns haben.

Auf dem Weg zu einer Systematik der Wertschöpfung im Konsumgütersektor ist es deshalb in einem ersten Schritt notwendig, ein Ding und seine Bedeutung auseinanderzuhalten. Sprechen wir deshalb von dem, was auf den Konsumgütermärkten die Hand im freiwilligen Tausch wechselt, als dem Objekt: Ein Objekt ist ein Ding zusammen mit seiner Bedeutung.

Konsum ist deshalb Objektkonsum und nicht Dingkonsum. Nicht nur das Marketing als Wissenschaft und Praxis nimmt das zur Kenntnis. Die Konsumanthropologie, speziell in der Teildisziplin »Material Culture«, leuchtet die Schnittstelle zwischen Mensch und den Bedeutungen von Objekten aus.¹ In der Soziologie wurde die Wirkung von Objekten als Kitt und Trennmittel und damit Stabilisator der gesellschaftlichen Gruppenstruktur herausgearbeitet² – eine Eigenschaft, die in der Absenz von unterschiedlichen Bedeutungen unterschiedlicher Dinge gar nicht denkbar wäre, und zeigt, warum der Dinge Bedeutung für den Menschen so wichtig ist. Die beiden Grundschulen der Semiotik schließlich befassen sich mit dem inneren Zusammenhang zwischen Ding und seiner Bedeutung, sei es als stabiler Endzustand³ oder als Entstehungsprozess⁴. Nicht das Insistieren, dass auf Konsumgütermärkten Objekte statt Dinge die Hand wechseln, ist die Außenposition, sondern die, dass es nicht erforderlich sei, analytisch zwischen beiden zu unterscheiden.

Wenn es also Objekte und nicht (nur) Dinge sind, die freiwillig die Hand wechseln, ist in einem zweiten Schritt der Frage nachzugehen, wie denn Dinge mit ihrer Bedeutung ausgestattet werden, bevor sie die Hand wechseln. Denn nur wenn die Konsumgüterindustrie den Dingen, die sie verkauft, ihre Bedeutung »einpflanzen« würde, könnte

man davon sprechen, die Konsumenten wählen im Kaufakt aus dem aus, was *Unternehmen* geschaffen haben. Nur dann trüge das Gerüst der Orthodoxie, und die Behauptung stimme, die Konsumgütermärkte funktionierten dank der unsichtbaren Hand. Wenn aber, wie noch zu zeigen sein wird, die Bedeutung von Dingen von den Konsumenten (ko)produziert wird – von Dingen also, für die sie als Objekte, das heißt auch wegen deren Bedeutung bezahlen –, dann könnte die unsichtbare Hand nur gut funktionieren, wenn umgekehrt die Konsumenten den Unternehmen ihren (Ko-)Produktionsbeitrag zu Marktpreisen verkaufen könnten und so als Konsumenten nur noch (netto) für den dinglichen Teil bezahlen müssten.

Dass die Produktion der Bedeutung von Dingen keine Trivialität ist, erkennt man bereits, wenn man fragt, wo die Bedeutung steckt. Sie steckt nicht im Ding selbst, sondern in den Köpfen der Menschen, sonst könnte es zwischen zwei Menschen keine Meinungsverschiedenheit darüber geben, was für eine Bedeutung ein Ding hat. Objekte sind Repräsentanzen. Repräsentanzen werden konstruiert und interpretiert. Zumindest deren Interpretation, oft auch deren Konstruktion ist ein kollektiver, sozialer Prozess. Und deshalb können Objekte, die auf Konsumgütermärkten zum Preis von Objekten die Hand wechseln, gar nicht alleine von Unternehmen, die sie verkaufen, geschaffen worden sein.

Vorleistungen

Der empirische Befund zeigt sich am besten bei Innovationen – bei neuen Dingen, deren Bedeutung erst noch geschaffen werden muss. Er zeigt sich am allerbesten bei stilistischen Innovationen, an stilisierten Dingen, weil sie aus Unternehmenssicht gar nicht so wortkarg zu uns sprechen sollen wie ein Sack Mehl – an Dingen also, denen das Unternehmen selbst Bedeutung geben will.

Nicht einmal Titanen der Malerei wie *Pissarro*, *Monet*, *Sidney*, *Cézanne* und *Renoir* waren in der Lage, Konstruktion und Interpreta-

tion jener Repräsentanzen, die sie selbst schufen, auch selbst zu bestimmen. Der Impressionismus setzte sich als *Malstil* durch, nicht weil er den Augenblick (anstatt – wie die damals alles dominierende akademische Malerei – des historischen Sujets) auf die Leinwand gebannt hat, sondern weil die Begründer des Impressionismus dem Kartell der Akademie Deutungsmacht entzogen und einen offenen Expertensystem von Galeristen, Kunsthändlern, Museen und Kunstkritikern anvertraut haben.⁵

Die Wandlung der Bedeutung der Wodkamarke »Absolut« von einer Premiummarke im Schnapsmarkt zu einem Medium, das verschiedene semantische Felder – Kunst, Musik, Mode, Getränk – miteinander verbindet, mag eng mit dem Kunstprojekt zusammenhängen, in dem Künstler eingeladen wurden, künstlerische Repräsentanzen der Absolut-Flasche zu schaffen.⁶ Aber wenn »Absolut« tatsächlich eine Wahlverwandtschaft über Kunst, Musik, Mode und Trinken hinweg repräsentiert – warum sonst, wenn nicht deswegen, weil sich das Unternehmen gewollt einem Prozess der sozialen Experimentation mit dem Erkennungszeichen der Marke ausgesetzt hat, und dies mit offenem Ausgang?

Aus Kostengründen müssten globale Unternehmen eigentlich das Interesse haben, ihre Marke auf der ganzen Welt mit derselben Bedeutung zu positionieren. Es gibt aber nur ganz wenige Bedeutungen, die global gut funktionieren.⁷ Das liegt daran, dass es mit der unternehmerischen Konstruktion von Repräsentanz nicht getan ist, sondern diese interpretiert werden will und sich dies Konsumenten nicht nehmen lassen. Gesehene Werbekampagnen (BP – Beyond Petroleum) und Markenunfälle (Shell – Brent Spar) zeigen, dass eine angestrebte Bedeutung sich nicht einstellen muss und vorhandene Bedeutung sich verflüchtigen kann.

De-Signieren heißt: »Aus Dingen Sinn machen!«⁸ Design ist Kommunikation, aber mediatisierte Kommunikation. Design einsetzende Unternehmen, wie zum Beispiel *Alessi*, können deshalb nicht direkt mit Konsumenten die Bedeutung der von ihnen vertriebenen Objekte

aushandeln. Philippe Starck mag zwar an eine Bedeutung gedacht haben, als er Alessi »Juicy Salif« entworfen hat,⁹ aber die Bedeutung dieses Dings wird von Konsumenten verliehen. Deshalb beschränken sich Produktdesigner häufig auf den Versuch, lediglich die intendierte Produktkategorie zu kommunizieren.¹⁰

Was zeigt den Durchgriff der Unternehmen auf die Bedeutung von Objekten aber besser als das Diktat der Mode, dieser halbjährliche Angriff auf das, was bereits in unseren Kleiderschränken hängt? In einer präzisen Periodizität wird etwas, was für Konsumenten bereits eine Bedeutung hat, von der Modeindustrie alleine dadurch eine andere Bedeutung verliehen, dass es in die kulturelle Kategorie Zeit und in dieser in die Vergangenheit gedrückt wird. So betrachtet wird die Bedeutung von Bekleidungsgegenständen von der Modeindustrie produziert und revidiert.

Der Inhalt unserer Kleiderschränke lässt sich aber nicht nur in der Dimension Zeit sortieren, sondern auch in der Dimension Stil. Und dort zeigt sich ein anderer Befund. In der italienischen Ausgabe von *Vogue* zum Beispiel wurden zwischen 1984 und 2002 nur drei Stilrichtungen identifiziert. Stilistisch ruhige Phasen mit einem dominanten Stil wurden abgelöst von unruhigen Zwischenphasen, an deren Ende ein stilistischer Herausforderer neue Dominanz erlangen sollte. Die Treiber stilistischer Innovation waren aber nicht unternehmerischer, sondern sozialer Natur:¹¹ Die Notwendigkeit der Erkennbarkeit als Stil verlangt kollektive Wiederholung (Bandwagon-Effekt) und der Wunsch nach bewundernswerter Individualität den Absprung vom stilistischen Zug, wenn er zu voll zu werden droht (Snob-Effekt). Die Bedeutung des Inhalts unserer Kleiderschränke ist deshalb einem permanenten Wandel unterworfen. Er wird kollektiv aufseiten der Konsumenten angetrieben, Modeunternehmen liefern nur Vorleistungen dafür.

Essen- und Trinkengehen, Rockkonzertbesuche sind soziale Ereignisse. Was uns die Eventindustrie verkauft, ist im unmittelbarsten Sinn von uns selbst produziert, weil ohne den Beitrag von Gästen oder Besuchern nirgendwo etwas ginge. Aber worin besteht der Beitrag an-

derer Gäste/Besucher für mich, den Gast/Besucher? Es gibt nur zwei Möglichkeiten: Ich erfreue mich entweder als Altruist daran, wie die anderen zum Beispiel ihren Hunger und Durst stillen, oder ich ziehe als Egoist einen Nutzen aus dem, was andere in meiner Gegenwart für mich tun, während ich zum Beispiel meinen eigenen Hunger und Durst stille – und kompensiere sie dafür mit dem, was ich durch mein Zutun für ihren Nutzen in ihrer Gegenwart zu geben bereit und in der Lage bin.

Im ersten Fall handelt es sich um eine reine Konsuminterdependenz, das heißt, sie ist auf die Konsumentenseite des Marktes beschränkt.¹² Im zweiten Fall handelt es sich aber um einen reinen Produktionsbeitrag, den es ohne Tun und Zutun von Konsumenten nicht geben kann, der aber der gedanklichen Dichotomie von Produzentenproduktion und Konsumentenkonsum zum Opfer zu fallen droht. Der Produktionsbeitrag von Gästen/Besuchern ist präzise der: Menschen wollen Varietät, diese lässt sich in Events simulieren, jedes ein bisschen anders als das andere, einzigartig in seiner temporären Lokalität, denk- würdig genau wegen dieser Einzigartigkeit; es muss sich nicht stark von anderen Events unterscheiden, darf nur nicht vollständig vorhersehbar sein. Die Arbeitsteilung zwischen produzierenden Eventunternehmen und produzierenden Eventkonsumenten ist einfach: »If the commercial source of variety is specialization, the communal equivalent is improvisation.«¹³ Improvisation ist ein inhärent schöpferischer Akt! Dort, wo sie Menschen anvertraut ist, die auf der Gehaltsliste von Unternehmen stehen – Animatoren im Robinson Club oder auf einem Kreuzfahrtschiff –, lässt die Orthodoxie deren Werk mühelos unter den Löhnen als Produktionsbeitrag in der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung durchgehen. Der Produktionsbeitrag von Gästen/Besuchern von Events taucht in der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung hingegen unter den Unternehmensgewinnen/Kapitaleinkünften auf.

Der empirische Befund ist der: Hinter dem Eisernen Vorhang der Orthodoxie tauchen (ko)produzierende Konsumenten und (nur) Vorleistungen produzierende Unternehmen auf. Nur wer sich die analyti-

sche Lästigkeit vom Leibe zu halten bereit ist, die nun einmal darin besteht, dass im freiwilligen Tauschakt *Objekte* und keine Dinge die Hand wechseln, kann sich dem entziehen, dass in Konsumgütermärkten tatsächlich konstruierte und interpretierte Repräsentanz gehandelt wird. Der Preis des Tauschgegenstands hängt aber nicht nur von seinem dinglichen Teil, sondern auch von seiner interpretierten Bedeutung ab. Von wem aber *nehmen* Unternehmen die Bedeutung von Dingen, die sie als Objekte den Konsumenten verkaufen? Die definitivisch etablierte Unbedenklichkeit der Unterscheidung zwischen Produzenten und Konsumenten wird in ihrer marktwirtschaftlichen Verknüpfung deshalb bedenklich, weil sie ein intaktes Knochengerüst der unsichtbaren Hand suggeriert, dem tatsächlich tragende Teile fehlen. Die Sache wird noch dadurch komplizierter, dass Konsumenten nicht nur durch die Interpretation von Repräsentanz volkswirtschaftlich produktiv sind, sondern *auch* durch deren *Konstruktion*.

Öffentliche Produktion privater Güter

Wie funktioniert der stilistische Innovationsprozess? Das Schlüsselereignis ist die Eingebung. Wer hat sie? Ist sie dem Genius des (Star-) Designers geschuldet oder dem des kreativen Konsumenten? Ist sie das Ergebnis eines individuellen oder kollektiven Akts? Die Antwort darauf macht den Unterschied zwischen designgetriebener und marktgetriebener Innovation aus.¹⁴

Manche Modeunternehmen, zum Beispiel Escada, Armani, Ferré oder Versace, innovieren designgetrieben. Der Chefdesigner – der Designer der Marke – sucht nahe bei seinen vorhandenen Kompetenzen und nahe bei der markenspezifischen Designtradition nach Anregungen. Designgetriebene Innovation ist graduell. Sie ist nach dem Prinzip organisiert: Ein Genius hat Eingebungen, aber der Markt wählt aus. Modeunternehmen wie zum Beispiel Diesel, Dolce & Gabbana, Prada oder Gucci innovieren marktgetrieben. Die neue Kollektion hat

ihren Ursprung im systematischen Trendscouting eines ganzen Teams von Designern in den trendigen Hotspots der Welt – auf der Suche nach Menschen, die nicht das tragen, was andere tragen, und einen Trend wieder verworfen, sobald er populär geworden ist. Marktgetriebene Innovation ist häufig radikaler als designgetriebene Innovation. Sie ist nach dem Prinzip organisiert: Die neue Kollektion ist das Werk des Marktes, das Designteam ist bloß dessen kreativer Treuhänder, das einen vorhandenen Trend in verkaufbare Repräsentanzen gießt.

Der Unterschied zwischen beiden Organisationsformen des stilistischen Innovationsprozesses könnte nicht größer sein. Designgetriebene Innovation ist die empirische Legitimation für die Orthodoxie von Produzentenproduktion und Konsumentenkonsum. Marktgetriebene Innovation hingegen ist der empirische Beleg für die (Ko-)Produktion durch Konsumenten: Ein elitärer Teil der Konsumenten produziert einen Trend in kreativer Selbsterhöhungsarbeit, den Unternehmen dann appropriieren und in domestizierter Form als Vorleistungen dem Mainstream für dessen eigene Selbsterhöhungsarbeit zum Kauf anbieten. Der marktgetriebenen Innovation sich verschreibende Unternehmen gehen davon aus, dass Konsumenten bereits am Anfang der Wertschöpfungskette durch die Konstruktion von Repräsentanz produktiv sind (und nicht erst am Ende durch deren Interpretation). Wir finden im Markt beide Typen von Unternehmen, und deshalb ist die Orthodoxie als Begründung dafür, warum der Konsumgütermarkt gut funktioniert, falsch.

Es lohnt sich, den (Ko-)Produktionsbeitrag der Konsumenten zur Objektwelt als Ganzes näher zu betrachten. Eine stilistische Innovation entsteht in sechs Phasen.¹⁵ Phase 1: Flutung des Marktes mit einem neuen Produkt oder Stil durch zum Beispiel Mode- oder Musikunternehmen. Phase 2: Konsumenten wählen in ihrer Selbsterhöhungsarbeit aus der dadurch größer gewordenen Objektwelt aus; viele einfach einem angebotenen Stil folgend, während Trendsetter die Objekte der Objektwelt neu kombinieren und so ihren eigenen Stil kreieren. Phase 3: Als Außenseiter von Stigmatisierung bedroht, suchen Trend-

setter Gleichgesinnte, um sich mit ihrer Musik, Kleidung, ihrem Verhalten, ihrer Sprache untereinander als zusammengehörig zu zeigen und sich als Gruppe vom Mainstream zu differenzieren (Hippies, Punk, Hip-Hop usw.). Phase 4: Der Mainstream ignoriert die neue Gruppe oder stigmatisiert sie als moralische Bedrohung. Phase 5: Stigmatisierung fördert die Bildung von Nachahmergruppen von »Ich-auch«-Rebellen, die ihre mangelnde Fähigkeit zur Artikulation von Kritik am Mainstream durch oberflächliche Imitation des rebellischen Stils kompensieren. Phase 6: Sie ist die letzte Phase des alten dialektischen Zyklus und zugleich die erste eines neuen; die Industrie greift den Stil der zu einem Neostamm gewordenen Außenseiter auf und macht ihn in domestizierter Form massenmarktauglich – worauf die Trendsetter ihren Stil ablegen und einen neuen kreieren.

Die Systematik stilistischer Innovation ist eine einfache: Menschen, die in der Orthodoxie als Konsumenten definiert sind, schöpfen als Gruppe einen neuen Stil, den Unternehmen, die in der Orthodoxie als Produzenten definiert sind, durch Trendscouting auswählen, Ersteren aber nicht abkaufen, sondern ihn einfach appropriieren und anderen Menschen, die in der Orthodoxie ebenfalls als Konsumenten definiert sind, in Dingform mit der Bedeutung als Stil zum Kauf anbieten. So wird etwas, was an den Rändern der Gesellschaft geschaffen worden ist, vom unternehmerischen Teil der gesellschaftlichen Mainstreams appropriiert und als private Güter dem konsumierenden Teil des gesellschaftlichen Mainstreams verkauft, ohne dass der Handwechsel zwischen Rand und Mainstream der Gesellschaft freiwillig wäre: »The groups responsible for the radical reform of cultural meaning ... e.g. hippies, punks, or gays ... become meaning suppliers: even when they are devoted to overturning the established order (e.g. hippies) or are determined not to allow their cultural inventions to be absorbed by the mainstream (e.g. punks...)«.¹⁶ Deshalb fühle sich der harte Kern der Harley-Davidson-Biker der Marke fremd, als das Unternehmen mit den von ihnen geschaffenen Bedeutungen den Markt Harley fahrender Wochenendrebellen erschlossen hat.¹⁷ Und auf diesem Weg gelangen

Zeichen des Homosexuellenstils Camp in den heterosexuellen Mainstream.¹⁸

Die Öffentlichkeit der Produktion von Stilen – als Gegensatz zur privaten Produktion alleine durch Unternehmen – erschließt sich sogar aus der Ökonomik selbst. Ökonomen nennen das, was zusammengehört, Komplemente, und das, was nicht zusammengehört, Substitute. Alle Dinge, die ein Stil verbindet, sind deshalb ökonomisch Komplemente, und unterschiedliche Stile sind Substitute, weil sie sich durch die Dinge unterscheiden, die einen Stil ausmachen. Was aber zusammengehört, ist für Ökonomen – wie das Gehen auf der linken oder rechten Seite des Trottoirs – eine Konvention. Konsumenten könnten auch ganz anderes zu ihrem Stil kombinieren, solange es nur alle, die ihm anhängen, gleich machen – so wie es egal ist, wenn alle die Trotoirseite wechseln, solange es alle gemeinsam tun.

Wie werden aber Konventionen produziert? Wenn nicht durch staatlichen Druck, dann durch Wiederholung!¹⁹ Die Wiederholung selbst ist aber ein inhärent sozialer Akt.²⁰ Nur dadurch, dass Menschen sich mit immer denselben Dingen zeigen und sich von immer denselben fernhalten, werden Kombinationen von Dingen als zusammen- und andere als nicht dazugehörend erkennbar. Erst durch dieses durch Wiederholung veranlasste Erkennen entsteht ein neuer Stil, dessen Dinge die Gemeinsamkeit und damit Bedeutung eines Stils haben, eine Bedeutung, die spezifisch wiederum von Stil zu Stil eine andere ist. Die kollektive Produktion von Stilen durch Wiederholung ist so untrennbar mit dem Werden sozialer Gruppen verbunden, deren Gemeinsamkeit und Erkennungsmerkmal ihr gruppentypischer Stil ist.

Fassen wir zusammen: Stile werden von Konsumenten an den Rändern der Gesellschaft in öffentlicher Produktion produziert, von Unternehmen unter Auslassung der Freiwilligkeit des Handwechsels appropriiert und in domestizierter Form an Konsumenten im Mainstream verkauft. Aus diesem Grund kann stilistische Innovation nicht deshalb grosso modo effizient funktionieren, weil die unsichtbare Hand am Werke ist.

Stilistische Innovation in den Ländern des Westens funktioniert trotzdem im Ganzen gut: Die Buntheit ihrer Objektwelt ist das Ergebnis einer hohen stilistischen Innovationskadenz. Sie treibt ihre Exportwirtschaft an. Herauszufinden, warum *genau* sie so hoch ist, stiftete ganz praktischen Nutzen.

Niall Fergusons historischer Abriss über den Aufstieg des Westens identifiziert sechs Erfolgsfaktoren: Wettbewerb, die Erfindung der Wissenschaft, der Medizin, des Privateigentums, die Arbeitsethik und – Konsum.²¹ Gegenüber dem Rest der Welt hat der Westen inzwischen fünf dieser sechs Vorteile weitgehend verloren. Was ihm noch verblieben ist, ist sein Konsum – und der stilistische Innovationsprozess, der in ihm steckt.

Ökonomen betonen, dass Märkte nicht isoliert funktionieren, sondern in dazu passende soziale und kulturelle Institutionen eingebettet sein müssen,²² wozu zum Beispiel der Respekt vor dem Eigentum oder eine nicht auf Feindschaft ausgerichtete Haltung von Konsumenten gegenüber Produzenten gehören. Die Revolte der Straße gegen das Anti-Counterfeiting Trade Agreement (ACTA), dem Versuch von Staaten, das geistige Eigentum im Sinne der Orthodoxie zu schützen, zeigt, dass die Duldsamkeit von Konsumenten gegenüber der Appropriation dessen, was sie als *auch* ihre eigene Schöpfung betrachten, nicht grenzenlos ist. Ihre Duldsamkeit im Prozess der stilistischen Innovation ist es aber bis heute – in diesem zwischen Rand und Mainstream der Gesellschaft mit Spannung geladenen Perpetuum mobile, in dem das Gerüst des freiwilligen Tauschs just an jener sozialen Schnittstelle fehlt, die sonst schon voller Spannung ist.

Niall Ferguson lässt es klugerweise offen, wie es mit dem Westen weitergeht, sagt nur, die Gefahr drohe nicht von anderen Kulturen, sondern unserem eigenen Kleinmut und der Unkenntnis der Geschichte. Der vorliegende Befund zur stilistischen Innovation, jener verbliebenen Quelle des westlichen Erfolgs(rezepts), zeigt eine andere Gefahr:

das Gerüst unserer Zuversicht in die Kräfte des Markts. Das Geheimnis der dynamischen Effizienz westlicher stilistischer Innovation liegt – wie gezeigt wurde – nicht in der unsichtbaren Hand. Vielleicht liegt es nicht einmal in kulturellen Faktoren, die wirken, *obwohl* die unsichtbare Hand nicht funktioniert. Vielleicht liegt das Geheimnis stattdessen in kulturellen – spezifisch westlichen – Institutionen, die *nur deshalb* funktionieren, weil die unsichtbare Hand an der entscheidenden Schnittstelle zwischen Mainstream und dem stilistisch produktiven Rand der Gesellschaft ausgeschaltet worden ist.

Anmerkungen

- 1 Rice, Tom: »The Hallmark of a Doctor: The Stethoscope and the Making of Medical Identity.« In: *Journal of Material Culture*, 15, S. 287–301, 2010.
- 2 Bourdieu, Pierre: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main 1982.
- 3 Sausurre, Ferdinand de: *Course de Linguistique Générale* (25 ed.). Paris 1986.
- 4 Peirce, Charles Sanders: »The Collected Papers of Charles Sanders Peirce.« Cambridge 1931–1958.
- 5 Wijnberg, Nachoem M.; Genser, Gerda: »Adding Value to Innovation: Impressionism and the Transformation of the Selection System in Visual Arts.« In: *Organization Science*, 11 (3), S. 323–329, 2000.
- 6 Dell'Era, Claudio: »Art for Business: Creating Competitive Advantage through Cultural Projects.« In: *Industry and Innovation*, 17 (1), S. 71–89, 2010.
- 7 Aaker, David A.; Joachimsthaler, Erich: *Brand Leadership*. New York 2000.
- 8 Krippendorff, Klaus: »On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition that »Design is Making Sense (of Things)«.« In: *Design Issues*, 5 (2), S. 9–38, 1989.
- 9 Lloyd, Peter; Snelders, Dirk: »What was Philippe Starck Thinking of?« In: *Design Studies*, 24, S. 237–253, 2003.
- 10 Rindova, Violina P.; Petkova, Antoaneta P.: »When is a New Thing a Good Thing? Technological Change, Product Form Design, and Perceptions of Value for Product Innovations.« In: *Organization Science*, 18 (2), S. 217–232, 2007.
- 11 Cappetta, Rosella; Cillo, Paola; Ponti, Anna: »Convergent Designs in Fine Fashion: An Evolutionary Model for Stylistic Innovation.« In: *Research Policy* 35, S. 1273–1290, 2006.
- 12 Becker, Gary S.: *Accounting for Tastes*. Cambridge 1996.
- 13 Warde, Alan; Martens, Lydia: *Eating Out. Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge 2000.

- 14 Cillo, Paola; Verona, Gianmario: »Search Styles in Style Searching: Exploring Innovation Strategies in Fashion Firms.« In: *Long Range Planning*, 41 (6), S. 650-671, 2008.
- 15 Peterson, Richard A.; Anand, Narasimhan: »The Production of Culture Perspective.« In: *Annual Review of Sociology*, 30, S. 311-334, 2004.
- 16 McCracken, Grant: »Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods.« In: *Journal of Consumer Research*, 13 (1), S. 71-84, 1986.
- 17 Schouten, John W.; McAlexander, James H.: »Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers.« In: *Journal of Consumer Research*, 22, S. 43-61, 1995.
- 18 Kates, Steven M.: »Sense vs. Sensibility: An Exploration of the Lived Experience of Camp.« In: *Advances in Consumer Research*, 24, S. 132-137, 1997.
- 19 Young, H. Peyton: »The Economics of Convention.« In: *Journal of Economic Perspectives*, 10 (2), S. 105-122, 1996.
- 20 Bessis, Franck; Chaserant, Camille; Favreau, Olivier: »L'identité sociale de l'homo conventionnalis.« In: *L'économie des conventions, méthodes et résultats: Tome 1, Débats*. Paris 2006.
- 21 Ferguson, Niall: *Der Westen und der Rest der Welt. Die Geschichte vom Wettstreit der Kulturen*. Berlin 2011.
- 22 Manski, Charles F.: »Economic Analysis of Social Interactions.« In: *Journal of Economic Perspectives*, 14 3, S. 115-136, 2000.