

Aus: [Ausgabe vom 06.08.2018](#), Seite 12 / Thema

## Mit dem Ferrari zum Ein-Euro-Laden

Vorabdruck. Im fortgeschrittenen Neoliberalismus stiften die Produkte, mit denen sich die Subjekte umgeben, Identität und Wert. Aber was unterscheidet die Prada-Tasche eigentlich noch von ihrem Billigimitat?

Von Markus Metz und Georg Seeßen



Ikonen der Selbstvermarktung und des Luxusramschs – die Millionäre Carmen und Robert Geiss, bekannt aus der Dokusoap »Die Geissens« (Aufnahme vom 25.10.2013 in München)

Foto: Ursula Düren/dpa/picture alliance

**In diesen Tagen erscheint im Berliner Verlag Bertz und Fischer das Buch »Kapitalistischer (Sur)realismus. Neoliberalismus und Ästhetik« von Markus Metz und Georg Seeßen. Wir dokumentieren im folgenden das leicht gekürzte Kapitel »Der Mensch als Marke und Puzzle«. Die Redaktion dankt den Autoren und dem Verlag für die freundliche Genehmigung zum Vorabdruck. (jW)**

Das zerbrochene Subjekt wird auf die verschiedensten Weisen wieder zusammengesetzt. Der einfach gestrickte Loser lässt es sich als »Identität« aufschwätzen, was ihn im Innersten zusammenhalten soll. Der gewöhnliche Insasse des Neoliberalismus setzt ein künstliches Subjekt aus Fragmenten der Popkultur und der Werbung wieder zusammen. Der Fortgeschrittene findet in den Parallelwelten à la Red Bull, Superhelden und Disney eine neue Heimat und erkundet die Kunst, »sich zu erfinden«. Der Gewinner aber verwandelt sich selbst in eine Marke. Wer es in der Kunst und mehr noch im Fernsehen zu etwas bringt, der wird zum Vermarkter seiner selbst, und der Vermarkter kennt wenig Rücksicht auf die Belange des Vermarkteten. Der »Promi« ist ein Mensch, der sich gleichsam selbst zu Tode vermarktet.

Die deutsche Meisterin der Selbstvermarktung ist, da tritt sie das Erbe klassischer TV-Stars von Thomas Gottschalk bis Jörg Pilawa an, Barbara Schöneberger. Sie ist Testimonial unter anderem für Homanns Feinkostsalate, Oral-B, Garnier Nutrisse; daneben gab es Werbeauftritte für Renault und Procter & Gamble. Seit 2015 wird auch ein eigenes Magazin unter dem Titel *Barbara* produziert, für das Schöneberger als »Editor-at-large« fungiert. Eine nicht unbeträchtliche Summe verdient sie wie andere Markenpersonen mit Auftritten in den geschlossenen Veranstaltungen der Konzerne, eine »Parallelwelt der Unterhaltungsbranche«, wie Jana Gioia Baurmann meint: »Wie ein Wanderzirkus ziehen die Promis von Unternehmensparty zu Unternehmensparty, immer dem Geld hinterher. Schöneberger erzählt, dass es eine Zeit gab, in der sie den Sänger Andreas Bourani fast wöchentlich angesagt habe.«<sup>1</sup>

## Alles gleich

Auch »dort oben« also sind semantischer Luxus und Neugier nicht zu finden, statt dessen werden geschlossene Zirkel konstruiert. In der Selbstfeier der »Elite« treten dieselben ästhetisch und moralisch eher langweiligen Promis und Stars auf, die auch im Alltagsfernsehen auftreten; das Elitäre liegt einzig und allein in der Livehaftigkeit, der Verfügung, der Umkehrung der Machtverhältnisse. Auf einer Unternehmerparty kann kein »Künstler« sich Arroganz leisten. Dass freilich der Geschmack der »Elite« sich vom Geschmack der »Masse« nicht unterscheidet, ist ein Bruch der Traditionslinie.

Erinnern wir uns! Vor einem halben Jahrhundert warnten uns die Intellektuellen und Pädagogen noch vor dem »großen Gleichmacher« Kommunismus. Man durfte stolz darauf sein, war alles so schön bunt hier, dass Diversifikation in der Kultur wie im Warenverkehr oberste Priorität hatte. Sie war der Ausdruck der Freiheit. Und heute? Alle deutschen Fußgängerzonen sehen gleich aus; die Einfallstraßen aller deutschen Kleinstädte sind mit den gleichen Discountern besetzt; vor den Toren der Stadt stehen die gleichen Möbelhäuser. Und sie haben für die gleiche Grundausstattung aller deutschen Wohnungen gesorgt, in drei Varianten: Billigheimer, Altdeutsch und Mainstream. Und natürlich IKEA.

Das war zunächst eine Idee, die als Demokratisierung des Wohnens durchgehen konnte, Erschwingliches und Praktisches für kleine Familien in kleinen Wohnungen. Mit IKEA wurde der Kleinbürgertraum möglich, der Übergang von der Selbstbau- und Sperrmüllleinrichtung

der WG in die »eigenen vier Wände«, ohne dass sich dies in einer demonstrativen Verspießerung ausdrücken musste, im Gegenteil, IKEA, das war mobiles und wachsendes Wohnen, die einzige Form für den kommenden, den flexiblen Menschen, der sich mit einer »Gelsenkirchener Barock«-Schrankwand im Wohnzimmer nicht belasten mochte (und auch gar nicht den Platz dafür hatte). Alles war jung, gebär- und kinderfreundlich zugleich. Man wohnte gleichsam den Glauben an die Zukunft und sah sich im vertraulichen »Du«, mit dem man hier angeredet wurde (lange bevor diese Anrede allgemein üblich wurde), verstanden. IKEA-Gründer Ingvar Kamprad, kurzfristig ins Gerede gekommen wegen seiner Neigung zur extremen Rechten, verkündete sein Lebensziel: »To create a better everyday life for the many people.«

Ein Crossover fand auch insofern statt, als die Möbeldesigner sich als Autoren inszenieren ließen; ursprüngliche Elemente des Luxus (die von der Herstellerseite personalisierte Ware) und der Sozialität (preiswerte Rohstoffe, schiere Praktikabilität) wurden miteinander verbunden. Das Konzept ist mittlerweile alt genug, um bereits ein eigenes Museum zu rechtfertigen. In diesem Museum in Älmhult prangt das Bildnis des Gründers Kamprad am Eingang, gebildet (in nicht mehr ganz neuer Manier) aus Tausenden von kleinen Fotos der Mitarbeiter: ein perfektes Big-Brother-Unternehmensbild also. IKEA hat seit 1958 30 europäische Länder erobert (man kann es in diesem Fall wirklich so nennen) und bis 2016 385 Möbelkaufhäuser in der ganzen Welt errichtet. Es ist der Glaube an »die kollektive Kreativität«, so Kamprad, der die Firma weiterbringt. Er selbst entsprach (bis zu seinem Tod im Januar 2018) zugleich voll und ganz dem Unternehmer, der sich um alles, auch um die Qualität des Kaffees in der Kantine kümmert. Es geht darum, dass der Konsument eine Freiheit der Kombination verspürt, nicht zuletzt auch die Kombination von IKEA mit anderen kulturellen Beutestücken, die überhaupt das Leben im Neoliberalismus alltäglich möglich macht.

Das Freiheits- und »Kreativitäts«-versprechen (das sich im Kinderzimmer als Lego wiederholt) erzeugt den Subjektkonsumenten, der nicht in eine vorgefertigte und vorgeprägte Welt (wie die des Neckermann-Katalogs) hineinwachsen will, sondern sich, umgekehrt, durch den Konsum erst richtig bildet. Überall ist seine Kreativität gefordert – nicht nur dass er seine Möbel selbst zusammensetzen muss, sondern vor allem soll er sich in Farben und Beziehungen »ausdrücken«. Der Slogan »Wohnst du noch oder lebst du schon?« lässt sich umdrehen: Dieses Wohnen ist ein Leben. Und es ist eines, das vordem merkwürdig undesigniert erschien, das Leben der Nicht-Reichen und Nicht-Armen.

Mit IKEA wurde dem flexiblen Menschen ein Zuhause geschaffen, einem Menschen, der seine Möbel weder vererben noch sein Leben lang behalten, in ihnen aber doch auch einen Stabilisierungsfaktor sehen wollte. Kurzum: IKEA ist zum Mythos geworden, Ausdruck nicht nur einer Sehnsucht, sondern auch eines unauflösbaren Widerspruchs. Kein Wunder, dass auch die Möbelhäuser selber zu »heiligen Stätten« wurden, zum Ziel von biographischen Pilgerreisen.

## **Luxusramsch**

Als Gegenbild entsteht eine Entwertung einstiger Statussymbole: Luxusramsch. Zu seiner Aquarellskizze eines Ferraris im Straßenbild von Paris schrieb der Illustrator Jean-Philippe Delhomme: »Der Ferrari stand falsch geparkt auf einem Zebrastreifen vor einer Kunstgalerie in Saint-Germain-des-Prés, der Gegend, die für ihre Künstler- und Intellektuellenfolklore bekannt ist. Früher bestaunte man diese Autos wie ein Kind – heute sind sie im Zentrum von Paris ein häufiges Spektakel. In der Welt von heute ist es schwer, diese Autos nicht als Ausdruck von Hybris zu betrachten. Ich höre sie spät nachts auf dem Boulevard, wie sie zwischen zwei Ampeln beschleunigen, im Stil junger Halbstarker.«<sup>2</sup>

In der Welt des kapitalistischen Surrealismus sind solche Autos, auch wenn man immer noch bei der Nennung des Preises in Ehrfurcht erstarren mag, zwei Gruppen zugeordnet, den Zuhältern bzw. Drogendealern und den betont nichtsnutzigen Söhnen reicher Eltern. Beide sind signifikant notwendige, allerdings nicht sehr hochgeschätzte Bewohner der Welt des kapitalistischen Surrealismus. Aber es ist genau dieser leise Unterton von Hass, der die Marke besonders macht. Er ist nicht zuletzt Teil einer internen Abwertung gewisser Luxusgüter. Der Besitz eines verschmutzten SUV erscheint erstrebenswerter und identitätsfördernder als der Ferrari, der sich schon durch die massenhafte mediale Verbreitung seines Logos »eigentlich« als Traum der Verlierer, ja als Supertraum der neuen Unterschicht entlarvt.

Eine deutsche Variante des Luxusramschs ist die langlebige und erfolgreiche *RTL*-Doku-soap »Die Geissens«, eine gesciptete Darstellung des, nun ja, Alltags des rheinischen Millionärsehepaars Robert und Carmen Geiss und seiner zwei minderjährigen Töchter, der vor allem darin besteht, genau das zu tun, was sich *RTL*-Zuschauer bzw. die Macher von *RTL*-Programmen unter »Millionärsein« vorstellen: Das Leben in Yacht, Sportwagen und Villa ist eine einzige Shoppingtour, bei der man sich freilich, was die Luxusgüter anbelangt, nicht anders verhält als wir Normalbürger beim Discounter auf der Suche nach Schnäppchen – immer gewahr, über den Tisch gezogen zu werden. Ansonsten scheinen da Traum und Alptraum des Neoliberalismus Gestalt geworden, Reichtum ohne Geschmack, Müßiggang ohne Muße, der Kurzschluss zwischen dem Ein-Euro-Laden und der Welt der Reichen.

Die wirklich Superreichen haben es immer schwerer, sich auch ästhetisch vom Rest der Welt abzusetzen. Gibt es nichts, was Menschen wie die »Geissens« nicht mehr oder weniger lustvoll verprollen könnten? Mit den gewohnten Luxuswaren ist eine deutliche Unterscheidung nicht mehr zu haben: Der Fuhrpark und die Größe der Villa, der Edelstein und die Armbanduhr, all das bleibt noch weit unter der Kultur der wirklich Reichen, die sich von den normalen Menschen so unterscheiden, wie sich einst der Fürst vom Volk unterschied.

## Out of Control

Ein bedeutendes Instrument der Selbstvergewisserung der oligarchischen Macht ist, neben der Kunst (und manchmal mit ihr verbunden) die Yacht. Natürlich: Size does matter. In einem »anständigen« Yachthafen lassen sich ziemlich eindeutige Klassenunterschiede

ausmachen. Dazu kommt ein sorgfältig inszeniertes Drumherum: Der echte Oligarch lässt um seinen Yachtliegeplatz einen Zaun errichten, den seine Security-Leute publikumswirksam bewachen. Des Weiteren kommt es darauf an, welche Yacht wann wo gesichtet wird. Kunstbiennalen zum Beispiel sind beliebte Hotspots für Yachtversammlungen (natürlich nimmt auch hier Venedig einen Spitzenplatz ein), man verdoppelt gleichsam seinen Distinktionsgewinn. Und man ist unter sich. Die Yachten sind etwa in Venedig zu der Zeit am stärksten massiert, wo die Ausstellungshallen noch nicht für das »allgemeine« Publikum geöffnet sind. Und schließlich ist die Ausrüstung von Bedeutung. Die »Octopus« (Länge 126 m), das Schiff des Mitgründers von Microsoft, Paul Allen, verfügt über zwei U-Boote und zwei Hubschrauberlandeplätze. Das ist ein dezenter Hinweis darauf, dass viele dieser Yachten in der Tat bewaffnet sind, und das nicht nur mit Handfeuerwaffen. Davon, dass man mit elektronischem Gerät mit dem Rest der Welt verbunden ist oder diesen in gewisser Weise auch »überwachen« kann, ganz zu schweigen.

Die Yacht ist aber auch eine Art aller nationalen und regionalen Rechtsprechung entzogener Raum, der unterwegs eine Form des Minifeudalstaates ist, immer zugleich in Beute-, Vergnügungs- und Fluchtbewegung (sehr direkt zeigt das Martin Scorsese in seinem Film »The Wolf of Wall Street«). Auf der Yacht ist der Superreiche sowohl real als auch symbolisch der Kontrolle entzogen; wie Captain Nemo oder die Piraten von einst ist er selbst ein »Herr der Meere«. An Bord realisiert sich eine eigene Gesellschaft, in der nicht nur die Gesetze eines demokratischen Rechtsstaates oder einer Finanzkontrolle nicht gelten, sondern auch die »gewöhnlichen« Forderungen von Menschlichkeit und Vernunft.

»Eine Yacht dieser Größe und Ausstattung ist mehr als eine Phantasie von feudaler Souveränität, komplett mit Mannschaft und klarer Befehlsstruktur. Sie ist ein Staat für sich allein, und deswegen gibt es solche Schiffe – für Oligarchen, für Scheichs und für die wenigen Menschen der westlichen Welt, deren Reichtum so groß ist, dass er für ganze Volkswirtschaften ausreicht und also alle vorhandenen nationalen Ökonomien transzendiert, gewaltig und ungreifbar zugleich.«<sup>3</sup> Die Yacht ist also in Wahrheit ein Gebot des kapitalistischen Realismus, kein »Luxus«. Der Luxus entsteht erst, wenn man diese Yacht auch noch von einem weltbekannten Künstler ausstaffieren lässt.

Die Metaaussage des kapitalistischen Surrealismus besteht in der Behauptung, dass der Sprung vom Prekariat zum Superreichtum sehr viel wahrscheinlicher ist als der mühevollen Aufstieg innerhalb des Mittelstands oder gar darüber hinaus. Das mag sich auch in den Idealen der Jugendlichen widerspiegeln: Ein »tolles Auto« ist für die Oberschicht wie für die Unterschicht unverzichtbares oder erträumtes Statussymbol; in der Mittelschicht dagegen ist eher der Verzicht auf ein Auto als Ideal verbreitet.

## **Moralische Verelendung**

Einst war die Welt der Reichen, Schönen und Prominenten ein geschlossenes System, das der Rest der Gesellschaft von außen bewundern durfte (und sollte), aber ein wirkliches Überschreiten der Grenzen zu dieser Welt war weder semantisch noch materiell möglich. Doch dieses geschlossene System, das sich ökonomisch und territorial gewiss noch weiter

geschlossen hat, ist semantisch löcherig geworden. Gerade weil die nächst-untere Klasse – sollen wir von »bescheidenem Reichtum« sprechen? – sich nicht mehr bedingungslos den Codes unterwirft und schon gar nicht dem Wettbewerb, ist die Luxuskultur der Superreichen eher ursprüngliche als traditionelle Akkumulation: Ihr Anteil an Raub, Versklavung und Missbrauch ist selbst hinter den Mauern und auf den Inseln nicht vollständig zu übersehen. Dieser Reichtum drückt nicht mehr, wie in den klassischen Formen, den Reichtum der Gesellschaft aus, der sich hier verdichtet und kanonisiert, sondern nur die moralische Verelendung oben und die kulturelle Verelendung unten. Vom Schönheitschirurgen, der stets mit dem roten Ferrari durch Lindau fährt, wenn der Grand Prix auf dem Bodensee veranstaltet wird, der reichen Frau mit den 21 Luxusvillen und 1.800 Dienstboten, von den Klienten der plastischen Chirurgie, die sich nach und nach immer mehr ähneln, als entsteht da nicht nur eine Klasse, sondern gar eine »Rasse« von Menschen, davon erzählen die Blätter der Regenbogenpresse. Diese Rasse freilich sieht wiederum aus wie die mit allerlei teuren Accessoires behängten Gespenster vulgärer Castingshows mit einer Spur von Barbie oder Sexpuppe.

Da gibt es den Schraubenkönig Reinhold Würth, der sich in dem Jahr, in dem er seinen Mitarbeitern Kurzarbeit und Lohnkürzungen zumutet, eine 85-Meter-Yacht kauft, den saudischen Prinzen, der die Zeitschrift *Forbes* verklagte, weil sie ihn nur mit zwanzig Milliarden Dollar taxierte und somit nicht unter die Top ten der Vermögenden dieser Welt zählte, der ukrainische Oligarch, der sich einen goldenen Thronsaal bauen lässt und eine Riesenyacht im Dnjepr, während immer mehr Teile des Landes verelenden, das begüterte Paar, das, nur so, unbedingt ein Kamelrennen auf dem zugefrorenen St. Moritzersee veranstalten will (überhaupt scheinen die Gesetze des Tierschutzes für wirklich reiche Menschen außer Kraft gesetzt), und schließlich wirft jemand im Ärger ein 30.000-Euro-Glitzertop von Swarovski aus dem Maserati Quattroporte.<sup>4</sup>

Für Superreiche scheint es offensichtlich dringend geboten, auf besonders eklige und obszöne Weise zu fluchen und besonders drastisch von Sex zu sprechen. Zugleich aber kann man durchaus und gerade als Superreicher besonders geizig sein. All die Reichtümer sind immer auch Investitionen, entweder, wie Kunst oder Oldtimer, direkt auf Wertzuwachs gerichtet oder, wie Yachten und Immobilien im Gebrauch, als logistische Zentren, die keines-falls nur »repräsentativen« Zwecken dienen, sondern geschlossene und abgeriegelte Räume bilden, kleine Königreiche, in die auch die Vertreter der offiziellen Politik, der Justiz und der Polizei allenfalls als geduldete Gäste, meistens in unterwürfiger Haltung gelangen. Das Design des Lebens der Superreichen ist auf Blendung und Beeindruckung ausgerichtet; die Herrschaftsarchitekturen absolutistischer Monarchen sind ein Klacks gegen die Herrschaftsarchitekturen der neoliberalen Oligarchie. Und hier wie dort beeindruckt man nicht nur den anderen (den es zu übervorteilen gilt), sondern auch sich selbst. »Über Geschmack lässt sich streiten, aber nicht über einen Lamborghini«, so sagt einer der Interviewten in Dennis Gastmanns Buch »Geschlossene Gesellschaft«.<sup>5</sup>

Man könnte es sehr einfach ausdrücken: Die Kultur der Superreichen und die Gangsterkultur, die im klassischen Kapitalismus, nachzulesen bei Chandler und Hammett, ein komplexes Spiel miteinander pflegten, sind miteinander verschmolzen. Man fragt nicht, woher das Geld stammt, und es gibt keinen »Stil«, der die Obszönität des Reichtums bannen

könnte. Der Riesenjuwel an der Hand einer Superreichen unterscheidet sich ausschließlich durch den Preis vom Glasschmuck aus dem Ein-Euro-Laden, der mit nicht weniger stilistischer Unverfrorenheit getragen wird. Die Entourage von Superreichen besteht hauptsächlich aus Barbies, Kens und Action-Man-Typen; die mangelnde Sophistication liefern dann die Künstler. (Natürlich verblöden auch sie hier und versinken im Drogen- und Geldsumpf.) Es hat in den letzten zwanzig Jahren eine Karnevalisierung des Luxus stattgefunden, die dieses kulturelle Distinktionsmittel gleichsam von innen her ausgehöhlt hat. Der Zwang, sich mit Partyattraktionen zu überbieten, hat zum Beispiel dazu geführt, dass die Mischung aus Kindergeburtstag, Protzerei, Nobelprostitution und Drogenorgie nur noch als Karikatur ihrer selbst überlebt. Der Traum von einem Xanadu, in dem sich der erbeutete Reichtum zu neuen Zeichen arrangieren lässt, ist durch die Brutalität des neuen Geldes und durch die neue ursprüngliche Akkumulation der Supergangsterreichen geplatzt. Wenn einer auf seiner Party in einem gemieteten Schloss auf einem Elefanten einreitet, ist das nur noch ein schlechter Witz.

Der Reichtum der Superreichen wird vulgär – Beobachter wie Dennis Gastmann geben uns davon einen direkten Eindruck – und strahlt nichts mehr von dem Glanz aus, wie ihn Höfe, Schlösser, Villen, kurz: der »gediegene« Reichtum noch verbreiteten. Die Pointe ist, dass Luxus im Ein-Euro-Laden genauso zu haben ist wie in den Glamour- und Geldagglomeraten, durch die sich die Geissens bewegen. Es würde keinen großen Unterschied machen, wenn diese Familie von Hartz IV lebte und die Ein-Euro-Läden, Flohmärkte oder Gratislädle durchstreifte anstelle der Hotspots der Superreichen und Nobeltouristenmeilen.

Es geht um nichts anderes als darum, die Klassen neu, ökonomisch und politisch, zu begründen, während sie umgekehrt kulturell aufgelöst werden. Damit wird Verpflichtung von Macht genommen, Bereicherung gesichert. Der Bürger des 19. und in Teilen des 20. Jahrhunderts musste sich als Mäzen der Kunst empfinden. Und bis zur Krise fühlte sich auch die Klasse der Besitzenden noch gehalten, wenigstens in die Kunst zu investieren, um eine Region, sagen wir, das Ruhrgebiet, kulturell am Leben zu halten, wo es ökonomisch verarmen muss. Museen und Festivals entstanden in einem einfachen Tauschprozess. Ein Beispiel: Das Unternehmen Eon steckte 60 Millionen Euro in die Sanierung des Düsseldorfer Kunstpalastes und erhielt im Gegenzug von der Stadt ein Gelände für das eigene Verwaltungsgebäude. Nach einem der üblichen Umzüge und etlichen schlechten Wirtschaftszahlen erklärte das Unternehmen seinen Rückzug aus der Finanzierung. Jeder Wegzug und jede Absatzschwankung führt dazu, dass kulturelle Instanzen, die der postdemokratische Staat der Wirtschaft überlassen hat, wiederum sich selbst und damit der Allgemeinheit überlassen werden. Die »Krise des unternehmerischen Mäzenatentums«<sup>6</sup> führt dazu, dass die Kunst weiter privatisiert wird, wo sie dem Status und Profit dient, und sozialisiert wird, wo sie »Bildung« oder »Standort« dienen soll. Das nennt man nun »bürgerschaftliches Engagement«.

## **Prestige und Wert**

Kosmetik- und Shoppingseiten sind bei Youtube eines der populärsten Segmente. Die Stars schaffen es, von beiden Seiten geliebt zu werden, natürlich von der Industrie, aber

auch von den Customers. Die Pointe solcher Module liegt darin, Luxuswaren für die Insassen der oberen Mittelschicht zu promoten, dabei aber immer in einer Welt der Selbst- und Marktkontrolle zu bleiben. Ein Clip mit dem vollkommen ehrlichen Titel »How to buy your first designer bag« gerät leicht in die Millionenregion der Klickzahlen. Die Gier nach Luxuswaren, die jede rationale Beziehung zum Wert außer Kraft setzen, scheint durch ein »Gesicht« oder eine imaginäre Führerin durch die Welt der Zeichen und Wunder. In dieser anderen ist die Erlaubnis für das eigene (Kauf-)Verhalten gespiegelt.

Der Punkt ist die doppelte Verschiebung des Grenznutzens. Auf der einen Seite haben wir ein Segment der Luxuswaren, die eigentlich keine sind. Sie müssen nur zum Beispiel häufig genug vorhanden sein, damit sich ihr Ruhm verbreiten kann. Ab einem bestimmten Qualitätsstandard wächst der reale Wert kaum noch, der Preis geht indes immer weiter in astronomische Höhen. Die Uhr für mehrere tausend Euro ist nicht besser als eine für einige hundert, aber nicht nur der Nutzen oder der reale Wert nimmt nun nicht mehr proportional zu, sondern auch der Glückswert. Die Luxuswaren spiegeln entweder den Erfolg wider, oder aber sie spiegeln wider, in welche Kategorie man zielt und wofür man sich zu verschulden bereit ist. Man erwirbt das Gefühl des Triumphes (über die anderen). Das Luxusding am Körper oder in der Wohnung oder als Verkehrsmittel verlangt nach Anerkennung, die anders nicht zu haben ist. Dieser Kampf um die Anerkennung muss mit allen Mitteln geführt werden.

Aber er lohnt sich. Denn die meisten Luxuswaren steigen weiter im Preis; der Preis der Luxuswaren entwickelt sich parallel zum Kunstmarkt oder umgekehrt. Das meiste, was ein reicher Mensch sich anschafft, wird durch den Gebrauch, den er davon macht (oder machen lässt), nur noch wertvoller. Der Oldtimer, das Kunstwerk, die Immobilie, das Designerbad, die Handtasche, das Schmuckstück, die Antiquität – das alles hat den »Return of Investment«-Charakter und bildet damit ein (ökonomisch) stabiles Skelett für das Fleisch der Verschwendung in Champagnerbädern, bei Privatauftritten von »Megastars« und Superpartys. Während der mittlere Mittelstand schlicht andere Ideale entwickelt (entwickeln muss, um zu überleben), fühlt sich gerade der untere hin- und hergerissen zwischen den beiden Extremen: reiner Symbol- und Prestigewert oder Return on Investment.

## Erkennungszeichen

Eine Schere tut sich auf in der Ware zwischen Beeindruckung und Wiederverkaufswert. Was, wenn mein Haus zwar meine Konkurrenten und Nachbarn beeindruckt, geschmacksmäßig aber so over the top ist, dass man es im Fall des Falles (und der, wie man weiß, kommt manchmal ziemlich schnell) einfach nicht mehr loswird? Der Preis, das Testimonial, die Lage der Verkaufs- oder Konsumstellen, das Design – das alles wirkt zusammen zum Design nicht der Ware, sondern ihres Konsumenten. Die Ware sagt nicht, was sie wert ist, sie sagt, was ihr Käufer wert ist. Doch das spielt sich in einem festen Rahmen ab. Damit der Besitzer einer Hermès-Tasche von ihrem Wert profitieren kann, müssen die Adressaten der Beeindruckung wissen, was eine Hermès-Tasche »bedeutet« und was sie kostet. So wird die Luxusware auch zu einem Erkennungszeichen.



## Anmerkungen

- 1 Jana Gioia Baurmann: »Die Babsi GmbH«, *Die Zeit* 32/2016, S. 30
- 2 Jean-Philippe Delhomme: »Pariser Tagebuch. Autohybris«, *Zeit Magazin* 41/2015, S. 14
- 3 Thomas Steinfeld: »Privatstaat auf dem Wasser. Die Reichen und ihre Yachten – über das Prinzip offshore«, *Süddeutsche Zeitung*, 8.9.2015, S. 9
- 4 Dennis Gastmann: *Geschlossene Gesellschaft. Ein Reichtumsbericht*, Berlin 2014
- 5 Ebd., S. 203
- 6 Michael Kohler: »Kunstpalast teuer abzugeben«, *Süddeutsche Zeitung*, 17.5.2016, S. 10

Markus Metz und Georg Seeßlen schrieben an dieser Stelle zuletzt am 13. April 2018 über rechte Popkultur.

Georg Seeßlen

## Kapitalistischer (Sur)realismus *Neoliberalismus als Ästhetik*

