

TITEL: ⊖

VISUELLES ZWISCHEN  
VIELFALT UND VIEL =  
EIN KATALOG

## INHALT

A = (GLEICH)

B VER=

C = MACHEN

D ≠ MACHEN

E = NICHT =

F VIELFALT UND VIEL =

## EINLEITUNG

Identität in einer Massengesellschaft kann nur monokulturelle Züge haben — das Leben ist ein Katalog und = ist = oder auch nicht ...

Führt Massenkultur zu einem Verlust von individueller Unverwechselbarkeit? Würde dieser Verlust Identität nicht konterkarieren, steht sie doch für das Charakteristische und Profilschärfende? Der britische Dichter Edward Young fragt: »Born originals, how comes it to pass that we die copies?« und ich sage: Please don't copy — but don't try to make the opposite! Zwei gegensätzliche Erscheinungen lassen sich beobachten:

Erstens: Die Reproduktion wird zur Methode und verdrängt das Original. »Weshalb ist unsere Zeit so schwächlich im Produzieren? — Weil sie so stark ist im Reproduzieren! Reproduzieren ist ausschließlich Technik, [...] und der Mensch merkt kaum, wie sein Horizont mehr und mehr verengt wird« — 1 Durch die serielle Warenproduktion und die globale Kommunikationsvernetzung können nur monokulturelle Abbilder entstehen. Zweitens: Neben der Reproduktion ist dieses Zeitalter das der Individualisierung. Es bietet eine Multioptionsgesellschaft die Diversität fordert. Die Zwanghaftigkeit, die damit einhergeht, treibt zu unecht wirkender Vielgestaltigkeit. Identität verkommt zum Scheinhaften, zum *Stylesurfen*. Trends entstehen massenhaft und undurchschaubar und verkehren sich von einer elitären Besonderung hin zu Uniformierungsprozessen. »Hierdurch wird eine formale =heit geschaffen; gerade wenn jeder etwas Besonderes ist, ist er insoweit jedem andern =.« — 2

Besteht nicht ohnehin in dem =zeitigen Existieren von Reproduktion und dem Streben nach Einmaligkeit ein Widerspruch? Welche Rolle spielt der Gestalter? Ist er lediglich ein »strategist of appearances« — 3, wenn er Neues zum Zweck von Konsumstrategien erfindet? Muss Gestaltung Massenkonzonform sein? Wie viel Abweichungen von allgemeinen Ansichten und Konventionen lassen sich überhaupt in der Gestaltung durchsetzen? Definieren der Massengeschmack und das Althergebrachte den Status quo?

In dieser Arbeit wird der visuelle Aspekt von Identität fokussiert. Visuelle Identität ist ein wesentlicher Bestandteil von Gestaltung. Sie bietet zwei Pole: = machen oder ≠ machen, Uniformierung oder Besonderung. Hier schließt sich die Frage an: Wie und wo verläuft die Grenze zwischen Allgemeinem und Besonderem?

Für den Einzelnen =en die Optionen einem modularem Baukastensystem à la Lego. Dem Individuum wird lediglich die Auswahl von Elementen geboten, mit der die Identität auf Standards und Regeln basierend ihre individuelle Ausformung erfährt. Sie speist sich aus soziokulturellen Ein-

1 — Adolf Behne aus Walter Benjamin, p. 115

2 — Georg Simmel (a)

3 — Gui Bonsiepe, p. 47

flüssen und dem vom Markt bereitgestellten Sortiment. Ein Vor-Bild kann angenommen und nachgeahmt werden oder es wird abgelehnt und ins Gegenteil verkehrt. Das =heitszeichen zeigt Verhältnisse auf — es ver=t, setzt =. Es ist dabei ein universell verständliches Zeichen. Als Teil eines Zeichensatzes bewegt es sich zwischen individueller Färbung des Schriftcharakters und der repräsentativen Funktion und den damit verbundenen Vorgaben in der Form. Der Aspekt der Gesellschaft, aber auch der des Marktes, wird vom Gestalter wesentlich mit gezeichnet. Hier dient der Katalog als sinnbildliches Beispiel, beide Gesichtspunkte und die damit verbundene vordefinierte Optionalität in der Identitätsbildung zu zuspitzen. Der Katalog ist sowohl Ausgangsmaterial als auch Ergebnis.

Ware ist per se schon immer die maßgebliche, wenn nicht zentrale Identitäts- oder Individualitätsstiftung. Sie ist Träger von Zeichen und Bedeutungszusammenhängen. Ein immer größer werdender Abstand zum selbst Produzieren und Entwerfen distanziert den Einzelnen von eigenen Entscheidungsspielräumen. Serielle Massenproduktion führt dazu, dass sich Konsum oft entlang eines vom Angebot vorgegebenen Weges bewegt. Die industrielle Warenproduktion trägt zu einer visuellen Vereinheitlichung und einer =zeitigen eskapadischen Neuinszenierung bei.

Wandelbarkeit, Zwang der Wandlung, Zeitgestalt und eine Verortung in Raum und Zeit lassen sich anhand der Auswahl von Waren aus dem Zeitraum der frühen 50er bis späten 80er aus BRD und DDR in diesem Katalog ablesen. Ein Ver=.

»Je mehr sich ändert, desto mehr bleibt es dasselbe. Gibt es im Allgemeinen nichts Neues, so im Besonderen desto mehr.« —4

=HEIT, WIEDERHOLUNG,  
UNIFORMITAET

5 — Siehe Lit.: =heitszeichen

repräsentative Funktion

kollektives Verständnis  
und individuelle Variation

A = A

# MODUL:

visuelle Vereinheitlichungen

Kommunikation auf  
nonverbale Art

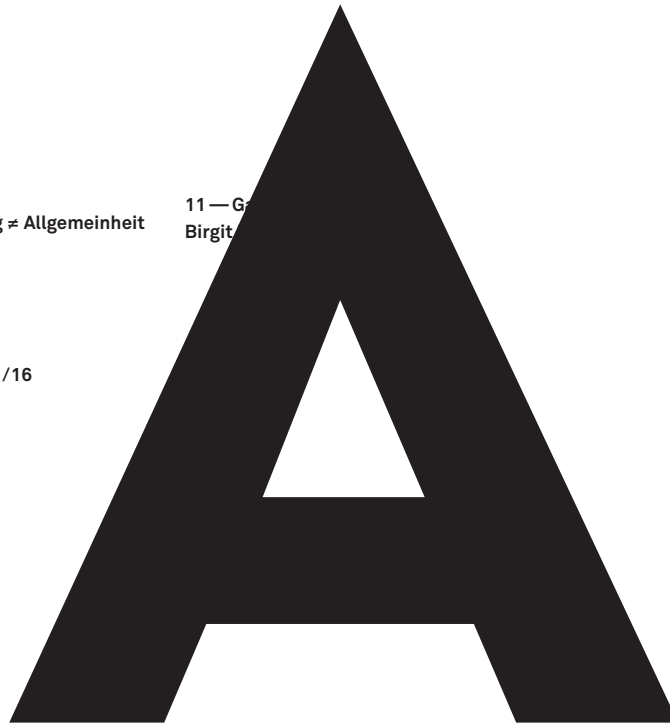
10/ 12/ 13 — Elisabeth Hackspiel-  
Mikosch, Stefan Haas, p. 14/ 11/ 10

6 — Kurt Grelling, p. 252

Wiederholung ≠ Allgemeinheit

11 — G.  
Birgit

7/ 8 — Gilles Deleuze, p. 20/ 16



Uniformen sind Zeichenträger

Konformismus

9 — Elisabeth Hackspiel-  
Mikosch, Stefan Haas, p. 8

Orientierung

Vorgaben und Rahmen  
individueller Darstellung

=HEIT, WIEDERHOLUNG,  
UNIFORMITAET

5 — Siehe Lit.: =heitszeichen

repräsentative Funktion

kollektives Verständnis  
und individuelle Variation

= (GLEICH)

Was ist = und was un=? Der Titel dieser Arbeit ist ein weitläufig bekanntes Zeichen — das *=heitszeichen (=)* »In der antiken und mittelalterlichen Mathematik wurde die =heit zweier Ausdrücke noch wörtlich (z. B. *est egale für ›ist =‹*) hingeschrieben. Descartes (1596–1650) kürzte dies etwa durch ein kopfstehendes (genauer: um 180° gedrehtes) æ (für lat. *aequalis*) ab, wobei in der Folgezeit der Querstrich mehr und mehr weggelassen wurde. [...] Als Begründer des modernen =heitszeichens gilt der walisische Mathematiker Robert Recorde (1510–1558) [...]. Er begründete die zwei parallelen Striche für ein =heitssymbol durch den mittelenglischen Satz ... *bicause no two thynges can be moare equalle ...*« — 5. Das =heitszeichen ist ein Zeichen, welches für zwei = große Werte steht und in der Mathematik, Naturwissenschaft und Logik genutzt wird. Es beschreibt identische Ausdrücke. Darüber hinaus gibt es einige Varianten des =heitszeichens, die etwa eine Un=heit, Annäherung oder =heit nach Definition aufzeigen (siehe p. 52). Das =heitszeichen ist ein *Verhältniszeichen* und hat wie das *Größer-als-Zeichen (>)* und *Kleiner-als-Zeichen (<)* die Funktion eine Beziehung darzustellen.

Als Zeichen unterliegt es einer repräsentativen Funktion — also einer vordefinierten visuellen Darstellungsweise und erfährt durch die Schriftart trotzdem auch einen eigenen Charakter. Der Betrachter identifiziert anhand der Unverwechselbarkeit das Zeichen und vermag darüber hinaus, je nach Vorwissen und Aufmerksamkeit einordnen, um welchen Schrifttyp es sich handelt. Mehr noch kann er eventuell den Adressaten ausmachen, wie dies Mercedes mit der Corporate Schriftfamilie gelingt. Auch haben Handschriften unverwechselbare Züge und verweisen deutlich auf den Autoren. Hier kommt also das Moment des allgemeinen und kollektiven Verständnisses mit einer individuellen Variation zusammen. Dieses Verständnis für die visuelle Darstellung von Zeichen ermöglicht nur einen kleinen Spielraum abweichender Formgebungen. Trotz starker Reglementierung in der Form einzelner Zeichen eines Zeichensatzes, sind bei Schriften große Abweichungen zu sehen. Zeichen, wie später in dieser Arbeit behandelt, sind in erster Linie immer Mittel für Kommunikation und daher wie Sprache an Abmachungen gebunden. Abweichungen resultieren in Unverständnis. In selteneren Fällen kommt es zu einem Hurra auf Außergewöhnlichkeit und Originalität. Folgende abstrakte Fragen stellen sich daher: Wie = muss ein =heitszeichen in Bezug auf Vorgaben sein? Was macht es zum Original wenn es = ist? Wie lässt es sich identifizieren wenn es anders ist?

A = A

Mit  $A = A$  wird im Bereich der Logik Identität ausgedrückt. Diese Formel beschreibt die vollständige Übereinstimmung. Identität und identisch haben ihren Wortursprung im Lateinischen und bedeuten soviel wie: dasselbe oder das =e. Das *Identitätsprinzip* erlaubt über den Ver=, zwei Gegenstände bei vollkommener Ununterscheidbarkeit, =zusetzen. Dieses Prinzip hat seinen Vater im deutschen Wissenschaftler und Philosophen Gottfried Wilhelm Leibniz (1646–1716) und wird daher als *Leibniz-Gesetz* bezeichnet. Leibniz erklärt, »daß niemals zwei Gegenstände sich völlig =en. Er führt als Beispiel zwei Eier oder zwei Baumblätter an und erklärt ihre völlige Übereinstimmung in allen Merkmalen für unmöglich ... « —<sup>6</sup> Diese Theorie wird auch unter dem Namen *Principium identitatis indiscernibilium* angeführt.

6 — Kurt Grelling, p. 252

Wiederholung ≠ Allgemeinheit

Über den Ver= lässt sich auch Ähnlichkeit / Äquivalenz bestimmen. In diesem Fall ist ein Austausch der Terme möglich. Der französische Philosoph Gilles Deleuze (1925–1995) bezeichnet dies als *Allgemeinheit* und unterscheidet diese von der *Wiederholung*. In der Wiederholung gibt es keine ersetzbare Funktion. »Die Wiederholung [...]; sie ist ihrer Natur nach Überschreitung, Ausnahme und behauptet immer eine Singularität gegen die dem Gesetz unterworfenen Besonderheiten, ein Universales gegen die Allgemeinheit, die als Gesetz gelten.« —<sup>7</sup> Als Beispiele nennt er Spiegelung, Echos, Doppelgänger und Zwillinge. »Die Wiederholung läßt sich stets als eine äußerste Ähnlichkeit oder ein vollendete Äquivalenz ›repräsentieren‹. Aber die Tatsache, daß man in winzigen Schritten von einer Sache zur anderen gelangt, verschlägt nicht, daß eine Wesensdifferenz zwischen beiden besteht.« —<sup>8</sup>

7/8 — Gilles Deleuze, p. 20/16

Konformismus

Da es in dieser Arbeit um visuelle Aspekte von =heit und Differenz gehen soll, ist gerade auch der Begriff der Uniformität anzuführen. Begrifflich stammt Uniform aus dem Lateinischen: *uniformis* (einförmig) und ist Synonym für die Negation von Ästhetik, Konformismus, Unauffälligkeit und Verlust an Vielfalt. Diesen negativ besetzten Konnotationen steht eine Schaffung von =heit im demokratischen Sinne gegenüber. Schuluniformen bewirken zum Beispiel eine »Eindämmung kultureller und sozialer Distinktionskämpfe.« —<sup>9</sup> In ihnen sehen viele die Möglichkeiten tatsächlicher sozialer =stellung und die Abkehr von Markenfetischismus und dem Wettkampf um Anerkennung durch Kleidung.

9 — Elisabeth Hackspiel-Mikosch, Stefan Haas, p. 8

Orientierung

Als Orientierung und damit auch als Kommunikationsmittel dienen Uniformen grundsätzlich innerhalb von Organisationen. Sie kennzeichnen etwa beim Teamsport Gegner und Teammitglied, demonstrieren also Zugehörigkeit.

Uniformierung stammt begrifflich aus dem Umfeld des Militärs und wird weitläufig als Gegenpaar zur Individualität

Kommunikation auf  
nonverbale Art

10/ 12/ 13 — Elisabeth Hackspiel-  
Mikosch, Stefan Haas, p. 14/ 11/ 10

11 — Gabriele Mentges,  
Birgit Richard, p. 9

Uniformen sind Zeichenträger

Vorgaben und Rahmen  
individueller Darstellung

verstanden. Überlicherweise verbindet mit dem Begriff Unmündigkeit und Einreihung in eine Masse. Wie das Camouflage-Muster der militärischen Uniform das Ziel der Tarnung hat, so ist Uniformierung eine Form der Mimese (siehe p. 29). Sie ist eine Praktik des =machens.

Die Äußerlichkeit wird zur Kommunikation und Orientierungshilfe auf nonverbale Art. »Kommunikation meint damit nicht primär klassisch die Weitergabe einer Botschaft von einem Empfänger an einen Sender. Vielmehr stellt sie immer eine wechselseitige Relation von Menschen, von sozialen Gruppen, von Diskursen dar.« — 10

Nur im Ver=, also niemals singulär, kann Uniformität oder eine Nicht-Uniformität eingeordnet werden. Die Funktionen von Uniformität sind Zusammenhänge sichtbar machen und Gemeinschaften zu bilden, sowie in soziale Felder ein- und auszugrenzen. Sie verweist somit auf den *tragenden kulturellen Rahmen* und die *soziale Verortung* des Einzelnen.

»Im Gegensatz zur Uniformierung scheint die Mode den Anspruch auf individuelle Differenz zu erfüllen.« — 11 Mode steht gemeinhin für Individualität und Vielgestaltigkeit. Doch ist dies tatsächlich der Fall? Der Trend und die periodische Neuinszenierung selbst sind in gewisser Weise Uniformierung. Beispielsweise vereinheitlicht die Trendfarbe einer Saison sehr markant.

Die Serialität und Massenhaftigkeit der Produktion, globale Distributionswege und die Monopolstellungen weniger Megakonzerne schaffen gerade auch im Bereich der Mode Einheitlichkeiten. Darüber hinaus wird der Träger durch die Mode auf ein Milieu /eine Gruppe verwiesen. Kleidung kommuniziert per se, ähnlich und doch subtiler als Uniformen, Mitgliedschaften. Kleidung ist demnach Medium. Es verschlüsselt Informationen in Symbole und macht diese sichtbar.

Allgemein betrachtet sind Uniformen *Zeichenträger* und zentrales Medium »symbolischer Kommunikation« — 12, die komplexe Bedeutungsträger darstellen. Sie sind »immer auch Träger von Zeichen, die einen weiten Raum von Verweisungszusammenhängen« — 13 öffnen.

Wenn man den Begriff Uniform über Kleidung hinaus anwenden und die ursprüngliche Definition Einförmigkeit gebrauchen will, so findet sich gerade mit *korporativen Identitäten* eine Vielzahl an Beispielen. Die visuelle Darstellung von Unternehmen schafft neben einer nach innen gerichteten Vereinheitlichung auch eine darüber hinaus. McDonald's-, Starbucks-, H&M-, Douglas-, Thaliafilialen prägen beispielsweise das Bild deutscher Einkaufsstraßen, Social Networks definieren durch Vorgaben und Rahmen die individuelle Darstellung im medialen Raum und Microsoft Systemschriften lassen Kindergeburtstagskarten in

visuelle Vereinheitlichungen

Comic Sans und akademische Texte in Times New Roman einheitlich daherkommen. Wie bei der klassischen Uniform sind korporative Identitäten visuelle Vereinheitlichungen mit dem Ziel der Zuordnung. Das Beispiel der Systemschriften zeigt eine Uniformierung durch ein Monopol. Was als Markenstrategie geplant war, wird durch eine massenhafte und monopolartige Ausbreitung einzelner Unternehmen zu einer uniformierten Monokultur. Der regionale Charakter bekommt durch eine global angewandte *Francisierung* eine nachrangige Aufmerksamkeit.

17 — Thomas Mussweiler, p. 472 – 489

## WARENGESTALT

Warenästhetik

14 — Otl Aicher, p. 42

18 / 19 — Wolfgang Fritz Haug, p. 22 / 18

Klassifizierung

Rausch des Habenwollens

15 — Heinz Abels, p. 208

## WANDLUNG

16 — Gabriele Mentges,  
Birgit Richard, p. 9

Unterscheidbarkeit

Orientierung

20 — Die Formulierung »form follows function« stammt von dem US-amerikanischen Architekten Louis Henry Sullivan (1856–1924), der Gebäude zweckmäßig konstruierte statt historische Stile zu wiederholen.

# MODUL:

21/23/24/25/27 — Wolfgang  
Fritz Haug p. 29/30/66/67/239

22 — Gui Bonsiepe, p. 33

28 — Siehe Lit. - Jugendkul-  
turen im 21. Jahrhundert

34 — Wolfgang Fritz Haug, p. 174

## DIFFERENZ

Wettkampf der Differenzen

periodische  
Neuinszenierung

ästhetische Verschleiß

26 — Kenneth Galbraith,  
aus: Gui Bonsiepe, p. 45



Ökonomie des Begehrens

35 — Doris Feldmann, p. 62

31 — Georg Simmel aus:  
Heinz Abels, p. 163

32/33 — Wolfgang Fritz  
Haug, p. 20/173

Bewertung der Äußer-  
lichkeit ist immer und  
allgegenwärtig vorhanden

Warengenerationen

VER=

Wie aus dem einleitenden Kapitel hervorgeht, ist der Ver= die Methode um =heiten und Unterschiede zu bestimmen. Er wird gerade in der Soziologie als wichtiges Instrument verstanden. Der Soziologe David Émile Durkheim (1858–1917) entwickelte den Ver= als Methode der wissenschaftlichen Beweisführung.

Im Alltäglichen sozialen Miteinander ist der Ver= primär auch ein Vorurteilen anhand von Äußerlichkeiten. Im Folgenden soll es also um die Kommunikation durch den visuellen Ver= gehen.

VISUELLER VER=

14 — Otl Aicher, p. 42

Klassifizierung

Der Ver= auf dem schnellsten Weg verläuft über das Visuelle. Der deutsche Gestalter Otl Aicher (1922–1991) versteht das Gehirn als »ein auge mit einem bildarchiv. denken ließe sich demnach beschreiben als das ver=en von bildern.« — 14

Innerhalb von kürzester Zeit wird ein vorbeilaufender Passant anhand seines Äußeren in Beruf, sozialen Stand, kulturellen und ethnischen Hintergrund eingeordnet. Eine *Klassifizierung*, wie dies der französische Soziologe Pierre Bourdieu (1930–2002) nennt, in diese sozialen Zusammenhänge, werden durch Entscheidungen und Handlungen des Einzelnen selbst getroffen und vom Betrachter erkannt. *You cannot not communicate* (Paul Watzlawick). Demzufolge »ist jede soziale Lage ein System von Grenzen, d.h. sie ist auch bestimmt durch das, ›was sie nicht ist‹ und ›bestätigt sich in Differenz‹, und daraus ergeben sich Bilder sozialer Identität, die sich die Subjekte selbst zuschreiben, oder die ihnen die Anderen, jenseits der Grenze, zuschreiben.« — 15 Das Zusammenwirken von Verhalten, Lebensstil, Geschmack und Bedürfnis ist nach Bourdieu der *Habitus*, anhand dessen visuelle Zuordnung unmittelbar erfolgen kann.

15 — Heinz Abels, p. 208

Ware und im speziellen Kleidung, ist hier ein entscheidendes Medium der Identitätsbildung. »Durch Kleidung wird der Körper erst kulturell kommunizierbar gemacht.« — 16

16 — Gabriele Mentges, Birgit Richard, p. 9

Orientierung

Die Oberfläche verleitet dazu analog Rückschlüsse auf die Identität zu ziehen. Zur Hilfe gezogen werden Muster, Klischees, Stereotypen, die man aus eigener Beobachtung oder aus Erfahrungen anderer abgeleitet hat. Eine innere Datenbank =t Gemeinsamkeiten ab, identifiziert Unterschiede und ordnet zu. Diese rein spekulative Zuordnung dient der Orientierung und basiert auf subjektiver Wahrnehmung, sie bleibt dabei eine oberflächliche Einschätzung und hat zum Ziel Entscheidungen zu vereinfachen, um so mit geringem Aufwand die eigene Reaktion auf das Gegenüber zu ermitteln. So kann zum Beispiel innerhalb von Sekunden über Vertrauen oder Nichtvertrauen entschieden werden.

»Die Theorie des *sozialen Ver=s* besagt, dass Menschen Informationen über ihr Selbst durch den Ver= mit anderen gewinnen.« — 17 Leon Festingers (1919–1989), US-amerikanischer Sozialpsychologe, der diese Theorie aufgestellt hat, unterscheidet drei Arten von Ver=en: erstens den Ver= Gemeinsamkeiten und Ähnlichkeiten zu suchen um sein Selbst zu definieren; zweitens den *abwärts gerichteten Ver=*, der das Selbstwertgefühl stärkt und drittens den *aufwärts gerichteten Ver=*, der Schlüsse auf eine Aufwertung der eigenen Lage ermöglicht.

## WARENGESTALT

Warenästhetik

Rausch des Habenwollens

Die öffentliche Darstellung und Rezeption der Identität verläuft sehr stark mittels Ware, wie bereits benannt. Der deutsche Philosoph Wolfgang Fritz Haug (\*1936) führt hier den Begriff *Warenästhetik* ein. Dieser »bezeichnet einen aus der Warenform der Produkte entsprungenen, vom Tauschwert her funktionellen bestimmten Komplex dinglicher Erscheinung und davon bedingter sinnlicher Subjekt-Objekt-Beziehungen.« — 18 Die Warenwelt verschiebt die Nützlichkeit von Dingen hin zu einer *Modellierung der Sinnlichkeit*. Neben der *Schönheit*, die etwas ansprechend wirken lässt, entsteht eine *Schönheit*, die den Besitzwunsch weckt. Diese *designte* neue Schönheit kann niemals dauerhaft erreicht werden. Das neidgesteuerte Nicht-haben aber Haben-wollen wird zum Antrieb. Der Philosoph und Kunsthistoriker Wolfgang Ullrich (\*1967) spricht in diesem Zusammenhang vom »Rausch des Habenwollens« — 19. Die Warenästhetik ist die Sprache der Verlockung, und regt Bedürfnisse und Triebe an. Sie dominiert durch ihre Wandlung.

## WANDLUNG

Unterscheidbarkeit

Ob das Kleid, der Benz, das Brillengestell, das Fahrrad oder einfach nur die Farbe der Hose der aktuellen oder zurückliegenden Warengestaltung bzw. -produktion entstammt, wird vom Betrachter — individuell mal mehr mal weniger — wahrgenommen. Für den Betrachter ist also erkennbar, ob man up-to-date ist oder aktuelle Zeitströmungen verpasst zu haben scheint. Ist der Wandel in der Warenästhetik also auf Unterscheidbarkeit zurückzuführen?

Eine häufig gehörte und vermutlich teilweise auch berechtigte Kritik am Design ist einen künstlich erzeugten Bedarf zu erschaffen. Künstlich ist dies in der Tat, weil der Wandel der Form keiner Funktion unterliegt. — *no form follows function* — 20. Durch das Modellieren von Gestalt erwächst eine neue Notwendigkeit und diese begründet sich nicht in der Sache sondern im Schein. »Das Ästhetische der Ware im weitesten Sinne: sinnlicher Erscheinung und

21/23/24/25/27 — Wolfgang  
Fritz Haug p. 29/30/66/67/239

22 — Gui Bonsiepe, p. 33

periodische  
Neuinszenierung

ästhetische Verschleiß

26 — Kenneth Galbraith,  
aus: Gui Bonsiepe, p. 45

Bewertung der Äußer-  
lichkeit ist immer und  
allgegenwärtig vorhanden

Sinn ihres Gebrauchswerts, löst sich hier von der Sache ab. Schein wird für den Vollzug des Kaufakts so wichtig — und faktisch wichtiger — als Sein.« —<sup>21</sup> »As a result, design is popularly identified with packaging ...« —<sup>22</sup>

Für den Benutzer kommt es zum Hase-und-Igel-Wettrennen. So ändert sich zum Beispiel die Gestaltung eines Autos nicht nur aufgrund technischer Anforderungen oder Benutzerfreundlichkeit, sondern auch um einen anderen Mehrwert zu schaffen. Der Mehrwert besteht darin, die Begehrlichkeit jeder neuen Serie zu erhöhen. Der Gebrauchswert wird unwesentlich. »Sinnliches wird [...] zum Träger einer ökonomischen Funktion: zum Subjekt und Objekt ökonomisch funktionaler Faszination.« —<sup>23</sup> Die Gebrauchsdauer einer Ware richtet sich nicht nach der Funktionstüchtigkeit, sondern wird durch die »periodische Neuinszenierung des Erscheinens einer anderen Ware verkürzt.« —<sup>24</sup> Haug bezeichnet diese Praktik als *ästhetische Innovation*, die auf eine Neubildung von Nachfrage abzielt: »Altes raus! Neues rein!« —<sup>25</sup> Dabei kommt es zu einer Beschleunigung im Warenkreislauf. Der *ästhetische Verschleiß*, der damit einhergeht, schließt auch die Verpackung und das Erscheinungsbild im Allgemeinen ein. Die Verpackung dient mehr als nur dem Schutz: Sie ist die Oberfläche der Ware und prägt das Gesicht des Produktes.

Der Einzelne unterliegt dem Zwang der Wandlung allein schon durch die Abhängigkeit vom Warenmarkt. Der US-amerikanische Ökonom und Präsidentenberater Kenneth Galbraith (1908–2006) beschreibt die Förderung der Nachfrage wie folgt: »Product innovation and modification is a major economic function, and no significant manufacturer introduces a new product without cultivating the consumer demand for it.« —<sup>26</sup>

Die ästhetisch differenzierten *Warengenerationen* ändern jahreszeiten= das Erscheinungsbild der Gesellschaft. Die zurückliegende Warengeneration wird verdrängt, gekündigt und ausrangiert — *ästhetische Veralterung*. Wie die *ins* und *outs* der jeweiligen Zeit zeigen, scheint es nur zwei polare Zustände zu geben. »Prestige erwirbt hier unter seines=en, wer weiß, [...] was gerade *in* ist: welche Markenkleidung angesagt ist ...« —<sup>27</sup> Das Alte wird verdammt — mehr noch; es bekommt eine negative Konnotation — die Negation des Alten. Wenn also nicht der Warenmarkt allein die individuelle Warenlandschaft definiert, so zumindest der gesellschaftliche Aspekt. Die Bewertung der Äußerlichkeit ist immer und allgegenwärtig vorhanden. Rastlos ist ästhetische Erneuerung die einen Kult um Jugend kreiert. Der Jugendliche wird zum Meinungsführer. Durch seine Fähigkeit sich auf Neues schnell einzustellen und sein spielerisches Entwickeln von neuen Formen und Stilen, trägt er

28 — Siehe Lit.: Jugendkulturen im 21. Jahrhundert

## DIFFERENZ

29 — Karl Marx

bedeutungsvolle  
Unterschiede

30 — Elfie Miklautz, p. 50

Besonderung

Schärfung des individuellen  
Profils oder das persönliche  
Unschärfwerden im Kollektiv

31 — Georg Simmel aus:  
Heinz Abels, p. 163

32/33 — Wolfgang Fritz  
Haug, p. 20/173

Warengenerationen

zur modischen Neuerung bei. »Längst sind die globalisierten Produktionswege so effektiv, dass jede noch so obskure Errungenschaft der Jugendmode bereits binnen weniger Wochen als wohlfeile Massenware erhältlich ist.« — 28

Mit Jugendlichkeit ist eine Erneuerung gemeint die das Bestehende ablöst. Dem Gestalter obliegt die Aufgabe diese Jugendlichkeit ständig neu zu kreieren. Er ist verdammt dazu anders zu machen und macht dadurch =. » So wenig eine Gesellschaft aufhören kann zu konsumieren, so wenig kann sie aufhören zu produzieren. In einem stetigen Zusammenhang und dem beständigen Fluss seiner Erneuerung betrachtet, ist jeder [gesellschaftliche] Produktionsprozess daher zu= Reproduktionsprozess.« — 29 Die Funktion der Gestaltung wird so zum ständigen Versuch einer Schaffung von Differenz.

»Die Warenwelt heute ist jedoch in besonderem Maße auf bedeutungsvolle Unterschiede hin ausgerichtet, über die neben sozialer und kultureller Zugehörigkeit vor allem Nichtzugehörigkeit definiert und Exklusion produziert wird.« — 30

Auf der einen Seite eröffnet Gestalt die Möglichkeit abzutauchen in der Masse — also eine Art *Mimese* zu betreiben und auf der anderen Seite, die der Besonderung. Beide Ausrichtungen erfordern Aufmerksamkeit und Beobachtung des Einzelnen in Hinblick auf seine sich ständig wandelnde Umgebung. Die Positionierung kann bewusst oder unbewusst getroffen werden. In jedem Fall ist man positioniert. Sie sorgt für eine Schärfung des individuellen Profils oder das persönliche Unschärfwerden im Kollektiv. »Je enger der Kreis ist, an den wir uns hingeben, desto weniger Freiheit der Individualität besitzen wir; dafür aber ist der Kreis selbst etwas Individuelles, scheidet sich, eben weil er kleiner ist, mit schärferer Begrenzung gegen die übrigen ab.« — 31 Diese Kreise umreißen soziale Zusammenschlüsse und werden von Georg Simmel (1858–1918) *soziale Kreise* genannt. Sie schaffen durch ihre Begrenzung ein Kenntlichmachen von Mitglied- und Außenseiterschaft. »Die Massen [...] werden manipuliert in Verfolgung ihres Interesses ...« — 32, und die Äußerlichkeit gewinnt eine immanente Rolle für die Positionierung. Durch Ware lassen sich Verortung in Raum und Zeit ausmachen. Der gesellschaftliche Stand äußert sich viel stärker und isolierter durch Äußerlichkeiten in Form von Waren. Über den Wechsel der Warengenerationen definieren Waren soziale Bezüge, da sie »zu= individualistische und kollektivistische Elemente verbinden.« — 33 Die Warenkultur sorgt für Anerkennung über Bildung, Beruf oder Klassen- bzw. Standeszugehörigkeit hinaus. »[U]ngeachtet der Klassenzugehörigkeit vermag die Wa-

34 — Wolfgang Fritz Haug, p. 174

Wettkampf der Differenzen

Ökonomie des Begehrens

35 — Doris Feldmann, p. 62

renästhetik den Schein einer klassenlosen Konsumentenkultur zu unterstützen.« — 34

Wenn sich durch Ware positioniert werden kann, so wird sie zum Ausdrucksmittel. Der Einzelne verwirklicht sich in Warenform und setzt sich einer neuen Konkurrenz aus. Der Existenzkampf ist passè und zum bloßen Wettkampf der Differenzen geworden.

Die später eingehender beschriebene Individualisierung arbeitet diesem Prinzip zu. Differenzierung hat einen ökonomischen Nutzen. Die Individualisierung und Wandlung wird für eine auf Wirtschaftswachstum ausgerichtete Gesellschaft instrumentalisiert. »Aus wirtschaftskritischer Perspektive impliziert Differenz [...] nicht so sehr Marginalität und Ausschließung; sie fungiert vielmehr als Konsummodell. Die Ökonomie des Begehrens, die auf Aneignung von Differenz(-Simulation) beruht, zeigt sich demnach etwa in ›difference sells‹-Slogan wie Designed to Make a Difference (Braun) [und] Think Different [Apple] ...« — 35

gesellschaftliche Prägung

36 — Siehe: Youtube; Stich-  
wort: Asch Experiment

Mehrheitsurteil anschließen

37 — Melisa Iscanoglu, p. 8

Verschränkung von per-  
sönlich und gemeinschaft-  
lich geleiteten Motiven

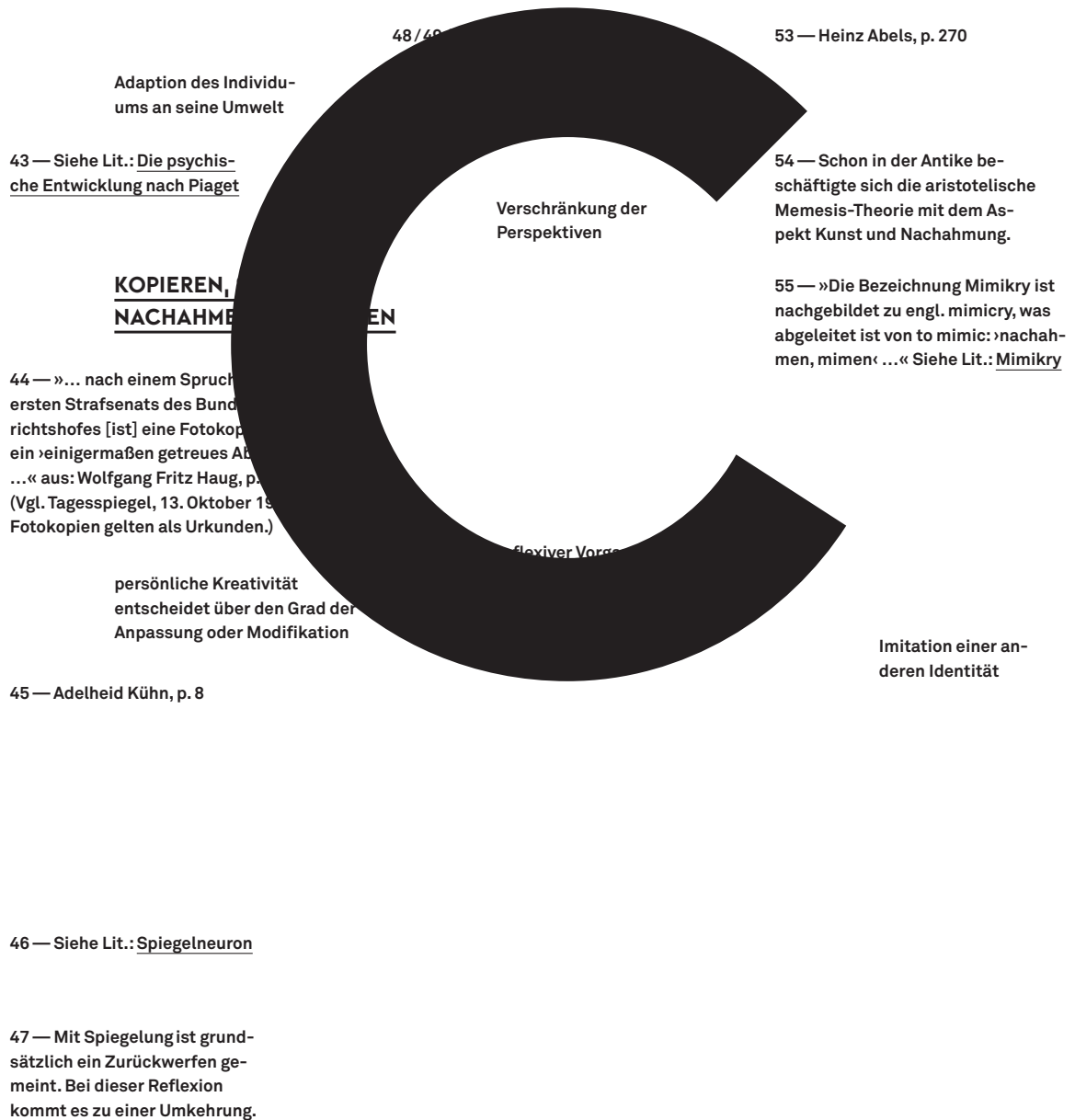
38 / 39 / 40 — Heinz Abels,  
p. 160 / 211 / 211

persönliche Identität  
ist verknüpft mit der  
Identität der Gesellschaft

# MODUL: Fragmentarisches Bild

Sozialisation

41/42 — Heinz Abels, p. 158 / 158



= MACHEN

gesellschaftliche Prägung

36 — Siehe: Youtube; Stichwort: Asch Experiment

Eine grundlegende Frage ist, inwieweit das Individuum überhaupt losgelöst von seiner Gesellschaft betrachtet werden kann oder inwieweit es zu einer Prägung durch diese kommt. Wichtig dabei wird festzustellen sein, wie Einfluss genommen wird — durch welche Praktiken — und wie bewusst oder unbewusst dies vonstatten geht. Da ein bewusstes in-Beziehung-stehen zur Gesellschaft wenig hinterfragt wird, soll dieses Feld mit dem *Konformitätsexperiment* —<sup>36</sup> von Asch exemplarisch eröffnet werden. Hier wird deutlich werden, wie unbewusst der Einfluss auch verlaufen kann.

Der polnisch-amerikanische Gestaltpsychologe Solomon E. Asch (1907–1996), hat in den 50er Jahren als erster das Konformitätsexperiment durchgeführt.

Dabei wurden Probanden zunächst einzeln befragt und später in einer Gruppe. Die Gruppe wurde jedoch mit Eingeweihten infiltriert. Diese sollten unauffällig und glaubwürdig Meinung machen. Das 99-prozentige Ja im Einzeltest zur =en Größe zweier Striche wurde im Gruppentest mit Meinungsmachern zu ca. 70 Prozent. Die Stimmen der Meinungsmacher wurden natürlich nicht mitgezählt. Ein Drittel der Probanden hatten also ihre Meinung der Mehrheit angepasst. »Die durchweg falschen Antworten der Mehrheit veranlassen die Versuchsperson demnach dazu, sich trotz eindeutiger Fehlentscheidung mindestens einmal dem Mehrheitsurteil anzuschließen.« —<sup>37</sup>

Mehrheitsurteil anschließen

37 — Melisa Iscanoglu, p. 8

Dieser Versuch wurde mehrfach und in anderen Formen wiederholt — mit ähnlichen Ergebnissen. Auch wurde dieser Test von Neurologen untersucht, die zusätzlich Hirnaktivitäten beobachteten. Sie fanden dabei heraus, dass unterschiedliche Bereiche des Hirns in der Einzel- und in der Gruppensituation aktiv sind und somit für die unterschiedlichen Verhalten verantwortlich gemacht werden können.

Verschränkung von persönlich und gemeinschaftlich geleiteten Motiven

38/39/40 — Heinz Abels, p. 160/211/211

Die Soziologie geht ebenfalls von einer Verschränkung von persönlich und gemeinschaftlich geleiteten Motiven aus. »Kollektivität und Individualität sind keine Gegensätze.« —<sup>38</sup> Sie bilden vielmehr eine Einheit oder Verbindung, welche die Individuen zu einer Gesellschaft zusammenträgt. Simmel spricht hier von *Volksseele*. In einer Gesellschaft bilden sich »kollektive Vorstellungen des richtigen Verhaltens [...]. Indem sich alle auf sie einlassen und sie verinnerlichen, entsteht eine soziale Identität, die letztlich jedem auch den Rahmen seiner Individualität vorgibt.« —<sup>39</sup> Das Individuum ist geleitet von einer kollektiven Vorstellung — einer Wahrheit. »Über diese kollektive Wahrheit erzielen Individuen permanent Konsens. Das erfolgt über die wechselseitige Beobachtung und Anerkennung ihres Handelns.« —<sup>40</sup>

persönliche Identität  
ist verknüpft mit der  
Identität der Gesellschaft

41/42 — Heinz Abels, p. 158 / 158

Adaption des Individu-  
ums an seine Umwelt

43 — Siehe Lit.: Die psychis-  
che Entwicklung nach Piaget

Die persönliche Identität ist auch immer verknüpft mit der Identität der Gesellschaft — Kunst, Sitte, Wissenschaft, Religion und Recht, Technik und gesellschaftliche Normen prägen den Einzelnen. »Individuum und Gesellschaft be-  
dingen sich also gegenseitig, und folglich erwächst auch die Individualität aus dieser Wechselwirkung.« — 41 Es handelt sich also um eine wechselseitige Interaktion zwischen den Individuen. Simmel bezeichnet dieses ständig im sozialen Prozess befindliche und niemals feststehende Geschehen als *Vergesellschaftung* — 42.

Die sinnliche Wahrnehmung eines Neugeborenen wan-  
delt sich zu differenzierteren logischen Strukturen, die eine Reflektion der Handlung ermöglichen und diese an gesell-  
schaftliche Vorstellungen anpassen. Der Schweizer Ent-  
wicklungspsychologen Jean Piaget (1896–1980) sieht in dieser Wandlung die Entstehung der Identität — einer sozialen Identität, die zu einer Abwägung der eigenen Handlung und zur Adaption des Individuums an seine Umwelt führt.

»Das Individuum passt die Umwelt an sich an und sich an die Umwelt.« — 43

### KOPIEREN, SPIEGELN, NACHAHMEN, ANPASSEN

44 — »... nach einem Spruch des ersten Strafsenats des Bundesge-  
richtshofes [ist] eine Fotokopie nur ein »einigermaßen getreues Abbild«  
...« aus: Wolfgang Fritz Haug, p. 78  
(Vgl. Tagesspiegel, 13. Oktober 1971:  
Fotokopien gelten als Urkunden.)

persönliche Kreativität  
entscheidet über den Grad der  
Anpassung oder Modifikation

45 — Adelheid Kühn, p. 8

Kopieren — 44 ist ein Begriff, der in unserem Kul-  
turkreis wenige positive Assoziationen weckt.

Doch sollte nicht vergessen werden, dass ein  
Kleinkind ohne das Kopieren und das Beobachten vieles  
nicht erlernen könnte. Kopieren und Lernen sind also zwei  
Begriffe die nicht getrennt voneinander betrachtet werden  
können. Denn das Lernen verläuft, ähnlich wie ein Kopier-  
vorgang, *copy and paste*. In der *Sozialkognitiven Lerntheorie*  
werden diese Vorgänge *Aneignungs-* und *Aufführungsphase*  
genannt. Die persönliche Kreativität entscheidet über den  
Grad der Anpassung oder Modifikation. »Durch mehr oder  
weniger bewußte Abbildung beobachteten Verhaltens ent-  
stehen im Gedächtnis Verhaltensabbilder.« — 45

46 — Siehe Lit.: Spiegelneuron

47 — Mit Spiegelung ist grund-  
sätzlich ein Zurückwerfen ge-  
meint. Bei dieser Reflexion  
kommt es zu einer Umkehrung.

Mittlerweile gibt es naturwissenschaftliche Forschun-  
gen, welche die Anpassungsfähigkeit eines Einzelnen  
auch von neuronalen Faktoren abhängig machen. Das erst  
im letzten Jahrzehnt entdeckte Spiegelneuron erlaubt erste  
Schlüsse dazu. »In diesem sehen die Wissenschaftler den  
Schlüssel für das Verständnis von sozial-kognitiven  
Aspekten wie Empathie, Sprache und darüber hinaus für  
Kultur.« — 46

Die *Spiegelstadium*-Theorie des französischen Psycho-  
analytikers Jacques Lacan (1901–1981) versucht die Entwick-  
lung des Selbstbewusstwerdens bei Kleinkindern zu erklä-  
ren. Sicher ist: Kinder erkennen erst zwischen dem 6.–18.  
Monat ihr Spiegelbild — 47 als ihre eigenes Abbild. Dem Kind  
wird erst dann eine körperliche Einheit bewusst und es

fragmentarisches Bild

kann das Spiegelbild als das eigene identifizieren. Lacan geht davon aus, dass das Kind vorher ein fragmentarisches Bild von sich hat. Durch die Leibperspektive können nur Teile des Körpers wahrgenommen werden.

Erst das Erkennen und Begreifen des Selbst ermöglicht eine Unterscheidung von Ich und Nicht-Ich. Aus diesem aufkeimenden Selbstbewusstsein entsteht auch die Fähigkeit die Wahrnehmung der Anderen in Bezug auf das eigene Ich zu analysieren.

48/49/50/51/52 — Heinz Abels,  
p. 259/263/264/264/267

Rollenübernahme

Der amerikanische Sozialpsychologe Georg Herbert Mead (1863–1931) meint, dass unser Bewusstsein vom Selbst aus der Fähigkeit erwächst sich in Andere hinein zu versetzen. Dieses Bewusstsein »entsteht aus der permanenten Kommunikation zwischen uns und den Anderen.« — 48

Durch diese *Rollenübernahme* können wir eine Vorstellung darüber entwickeln, wie wir wirken und wie das Gegenüber auf uns reagiert.

Verschränkung der  
Perspektiven

Die Rollenübernahme verläuft wechselseitig und es kommt zu einer *Verschränkung der Perspektiven*. Wir stellen uns »in unserem Handeln aufeinander ein.« — 49 Der Einzelne wägt also ab, wie der Andere auf das eigene Handeln reagiert. Erst denkt er darüber nach, was er mitteilen möchte, wie der Gegenüber reagieren wird und dann handelt er. Hier kann folglich von einer permanenten Interaktion die Rede sein. Für Mead ist dies »der Ursprung des Selbstbewusstseins« — 50 und die Entstehung des Bewusstseins von uns Selbst ist die Entstehung und die Voraussetzung von Identität. »Das Individuum wird sich seiner Identität erst bewusst, wenn es sich mit den Augen der Anderen sieht.« — 51 Es ist ein reflexiver Vorgang, bei dem das Individuum sich aus Sicht der Anderen beobachtet und somit nicht nur Subjekt des Handelns, sondern auch zum eigenen Objekt wird. Durch die Rollenübernahme kommt es zu einer Anpassung.

reflexiver Vorgang

Ein weiterer Punkt in Meads Theorie geht näher auf den Gruppenaspekt ein. Dabei ist wichtig zu verstehen, dass das Bewusstsein vom Selbst und das eigene Handeln durch das Gegenüber beeinflusst werden. Das Kleinkind agiert impulsiv und lässt seinen Emotionen freien unkontrollierten Lauf. Durch die Fähigkeit sich in andere hineinzuversetzen und sich zu beobachten und überdies die Sozialisation kommt es zu einer stärkeren Selbstkontrolle. Das Handeln wird durch die Erwartungen aller Normen und Werte einer Gesellschaft geprägt. Man spricht hier vom *Kollektivbewusstsein* oder dem *generalisierten Anderen*. »Es ist die Summe der gesellschaftlichen Vorstellungen, was der Sinn einer bestimmten Situation ist, und der Erwartungen, wie jeder in dieser Situation zu handeln hat.« — 52 Mead unterscheidet zwischen zwei sozialen Phasen, der kindlichen *play* Phase des Rollenspiels und der, auf Anpassung an sozialen Regeln

basierenden *game* Phase. Will der Einzelne am Spiel einer Gemeinschaft / Mannschaft teilnehmen, so muss er Regeln befolgen und Erwartungen erfüllen.

Sozialisation

Durch die Sozialisation entwickeln sich zwei =zeitig gelebte Ichs, das kindliche spontan vorsoziale Ich (I genannt), das fortwährend in Träumen ausgelebt und in sinnlichen und körperlichen Bedürfnissen ausgedrückt wird und das reflektierte Ich, das *me*, die *soziale Identität*, die ein selbstdiszipliniertes Ich des Individuums ist. Die soziale Identität bildet sich durch die Orientierung und Anpassung am generalisierten Anderen — also dem Kollektiv. »Das me ist die Summe der sozialen Bilder von uns, die wir im Laufe der vielen Beziehungen zu Anderen und unter dem sanften Druck der Sozialisation verinnerlicht haben und mit denen wir uns in konkreter Interaktion konfrontiert sehen.« — 53

53 — Heinz Abels, p. 270

Vor allem in der Biologie genutzte, aber auch auf kulturelle oder soziologische Phänomene übertragbare, Begriffe sind Mimese —<sup>54</sup> und Mimikry —<sup>55</sup>. Sie eint die Fähigkeit der ästhetischen Nachahmung oder Imitation. Das Ziel hinter der Vielgestaltigkeit ist die Täuschung.

54 — Schon in der Antike beschäftigte sich die aristotelische Memesis-Theorie mit dem Aspekt Kunst und Nachahmung.

Eine Form der Mimese ist Camouflage. Camouflage meint eine Tarnung, also ein Unsichtbarwerden durch Nachahmung der Umgebung. Dieser Aspekt des Unsichtbarwerdens zeigt Parallelen zur Uniform. Beide Formen verbindet der Zweck Aufmerksamkeit einzudämmen, Abzutauchen im Umfeld und demzufolge auf die Identität zurückführbare Charakteristika zu verschleiern.

55 — »Die Bezeichnung Mimikry ist nachgebildet zu engl. *mimicry*, was abgeleitet ist von to *mimic*: »nachahmen, mimen« ...« Siehe Lit.: [Mimikry](#)

Bekanntestes Beispiel für Mimese findet man im Chamäleon, das die Farbe des Hintergrundes nachahmt, um nicht entdeckt zu werden. Das Nachahmen dient dazu nicht aufzufallen, also gewissermaßen sein Selbst anderen gegenüber nicht wahrnehmbar zu machen — seine Identität zu verstecken. Mimikry hingegen ist die Imitation einer anderen Identität. In der Biologie täuscht eine Art Ähnlichkeiten mit einer anderen Art vor, um eine Verwechslung zu ermöglichen. So gibt es beispielsweise eine Fliegenart, die als Überlebensstrategie die gelb-schwarzen Streifen der Wespe trägt. Mimikry ist also das Vortäuschen eines Erscheinungsbildes durch Kopieren ästhetischer Merkmale und Eigenarten anderer. Mimikry ist dabei performativ, da es sich ständig anpassen muss.

Imitation einer anderen Identität

62 — Georg Simmel aus:  
Heinz Abels, p. 159

Missbilligung oder Ausschluss

### Individualismus

56 — Pierre Bourdieu aus:  
Heinz Abels, p. 209

57/61 — Heinz Abels, p. 166/159

58 — »Arbitrarität bezeichnet den Sachverhalt, dass das Verhältnis von Signifikat und Signifikant insofern ein ›willkürliches‹ ist, als es auf Konventionen beruht [...]. Dabei zeigt die Existenz verschiedensprachiger Signifikanten für dasselbe Signifikat, dass die Zeichenform nicht aus dem Zeicheninhalt herleitbar ist ...« Siehe Lit.: Arbitrarität

63 — Heinz Abels, p. 159

differenzierte Gemeinschaft

59 — Siehe Lit.: Identität  
und Differenz (Hall)

Lockerung sozialer  
Bindungen

## INDIVIDUALISIERUNG

60 — Georg Simmel aus:  
Heinz Abels, p. 163

Unterordnung in gemein-  
schaftliche Vorstellungen  
ist aus existenzieller Sicht  
nicht mehr erforderlich

soziale Beobachtung

64 — Georg Simmel aus:  
Heinz Abels, p. 159

Verhinderung abwei-  
chender Individualität

# MODUL:

71 — »Der Name RepRap steht für Replicating Rapid-prototyper. Die Pläne für das Gerät und die nötige Software stehen unter der GNU General Public License.«, Siehe Lit.: RepRap

65 — Kerstin Hein, p. 28

Überforderung

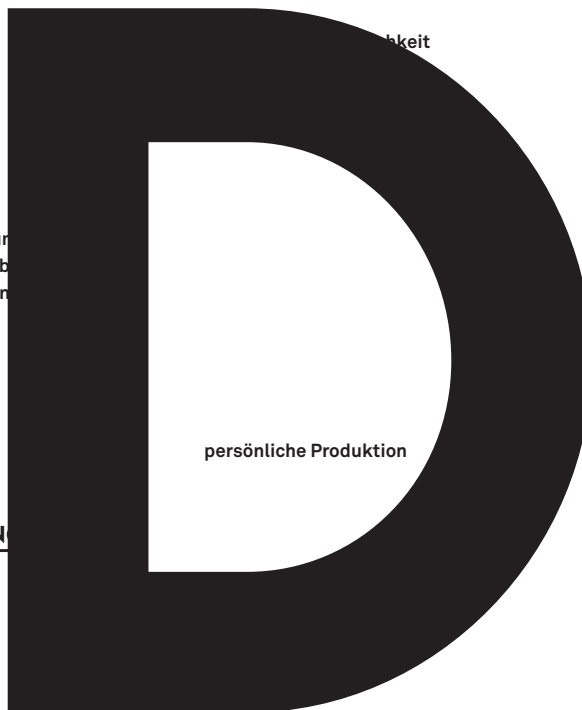
Verlust der Fähigkeit selbst zu kreieren bzw. zu produzieren wird kompensiert

68 — Siehe: [www.graphicmag.kr](http://www.graphicmag.kr)

man muss sich schon etwas einfallen lassen, um in seiner Individualität überhaupt bemerkt zu werden

66 — Heinz Abels, p. 171

PERSONALISIERUNG  
PRODUKTION



Freiheit

production was done for individuals rather than masses

Neil Gershenfeld, p. 8 / 8

persönliche Produktion

67 — Karl Marx, Friedrich Engels, p. 49

Wunschgegenstand

Identität stark durch Produktionsprozesse geprägt und gerahmt

Massengeschmack

69 — Siehe Lit.: Star-Trek-Technologie

70 — Siehe: [www.makerbot.com](http://www.makerbot.com)

≠ MACHEN

Die Tatsache, dass Gesellschaft auf das Individuum einwirkt, soll kein Argument gegen einen individuellen Anspruch auf Unver=barkeit, eine persönliche Färbung oder individuelle Besonderheit sein. Jeder Einzelne besitzt, trotz fundamentaler Gemeinsamkeiten durch seine soziale und kulturelle Existenz, den Wunsch sich von anderen zu unterscheiden oder sich gar besonders hervorzutun. Dieser Individualismus, also das Interesse des Individuums different zu anderen Individualitäten zu sein, ist jedoch sozial gerahmt. Bourdieu spricht daher von »sozial gerahmter Individualität« — 56. Identität ist die Summe aus individuellem und kollektivem Verständnis. Das kollektive Verständnis, die Rahmung, gibt den Spielraum vor und gerade die gesellschaftlichen Entwicklungen der letzten 100 Jahre haben diesen Raum erweitert. »Auf der einen Seite differenziert sich die Gesellschaft aus einer ursprünglichen naiven Einheitsform der Lebensinhalte, wird sachlicher und objektiver, und die funktionalen Leistungen der Individuen werden immer auswechselbarer; auf der anderen Seite erwächst aus genau dieser Differenzierung Freiheit, und zwar Freiheit der Persönlichkeit.« — 57»Nicht Singularität, Homogenität, Authentizität — »Essenz«, Wesenhaftigkeit — machen Identitäten aus, sondern sie sind arbiträr — 58, kontingent, hybrid. Differenz steht nicht im Widerspruch zu Identität, sondern ist ihr wesentlicher Teil. Daraus folgt, dass es keine Identität gibt, die jemals eine Einheit oder etwas Abgeschlossenes sein kann — sie ist in sich durch Differenz markiert.« — 59

## Individualismus

56 — Pierre Bourdieu aus:  
Heinz Abels, p. 209

57/61 — Heinz Abels, p. 166/159

58 — »Arbitrarität bezeichnet den Sachverhalt, dass das Verhältnis von Signifikat und Signifikant insofern ein ›willkürliches‹ ist, als es auf Konventionen beruht [...]. Dabei zeigt die Existenz verschiedensprachiger Signifikanten für dasselbe Signifikat, dass die Zeichenform nicht aus dem Zeicheninhalt herleitbar ist ...« Siehe Lit.: Arbitrarität

59 — Siehe Lit.: Identität und Differenz (Hall)

INDIVIDUALISIERUNG

Der aus der Soziologie stammende Begriff *Individualisierung*, meint den gesellschaftlichen Prozess vom fremd- zum selbstbestimmten Individuum. Als Auslöser für diese Entwicklung werden die Modernisierung, Industrialisierung und die daraus resultierenden auflösenden oder abschwächenden sozialen Bindungen des Einzelnen zu Gemeinschaften gesehen. Simmel meint dazu: »Je enger der Kreis ist, an den wir uns hingeben, desto weniger Freiheit der Individualität besitzen wir ... « — 60. Dörfliche oder kleine Gemeinschaften sind homogener, da hier eine stärkere *soziale Beobachtung* herrscht. Jeder kennt jeden. Die wechselseitige Kontrolle der Mitglieder sorgt dafür, dass Abweichungen von der Normalität unmittelbar bemerkt werden. Eine kleine Gemeinschaft muss aber auf die Verlässlichkeit seiner Mitglieder Acht geben. Diese gegenseitige Abhängigkeit hat eine Verhinderung »abweichender Individualität« — 61 zur Folge.

60 — Georg Simmel aus:  
Heinz Abels, p. 163

## soziale Beobachtung

## Verhinderung abweichender Individualität

Auch Georg Simmel beschreibt 1890 in seinem Text *Über soziale Differenzierung* von dem Phänomen, dass

62 — Georg Simmel aus:  
Heinz Abels, p. 159

Missbilligung oder Ausschluss

wirtschaftlich existenziell gefährdete Gruppen homogener seien: »In rohen Zeiten sind die Individuen eines Stammes so einheitlich und einander so = wie möglich.« — 62  
In jedem Fall würde das Widersetzen eines Mitglieds gegenüber dem Einklang der Gemeinschaft soziale Missbilligung oder gar sozialen Ausschluss mit sich bringen. Man nutzt hier den Begriff *Sanktion*, der von dem französischen Soziologen und Ethnologen Émile Durkheim (1858–1917) eingeführt wurde. Das Kollektiv richtet über den Einzelnen, ob nun direkt und bewusst oder unterschwellig.

63 — Heinz Abels, p. 159

differenzierte Gemeinschaft

Lockerung sozialer Bindungen

Unterordnung in gemeinschaftliche Vorstellungen ist aus existenzieller Sicht nicht mehr erforderlich

Die Entwicklung der letzten Jahrzehnte zeigen die Tendenz der gerade beschriebenen Individualisierung an. Ein wesentlicher Auslöser ist die Expansion der Bevölkerung im 19. Jahrhundert, die eine Verstädterung zur Folge hatte. Das Arbeitsplatzangebot hatte sich im Zuge der Industrialisierung vom Land in die Stadt verlagert.

Werden Gemeinschaften größer, so ist Spezialisierung bzw. Individualisierung notwendig. »Die Individualisierung ist [...] funktional für den Erhalt der Gruppe.« — 63

Die Mitglieder übernehmen wechselseitig aufeinander bezogene Aufgaben und ergänzen sich gegenseitig. Es kommt zu einer erweiterten Arbeitsteilung und einer differenzierten Gemeinschaft, in der die Mitglieder die Neigung besitzen, sich zu unterscheiden und ihre Individualität zu betonen. Ein Wettbewerb beginnt, bei dem es gilt Alleinstellungsmerkmale auch als wirtschaftlichen Vorteil zu formulieren. Bei diesen zunehmenden Fragmentierungen und funktionalen Ausdifferenzierungen lockern sich die sozialen Bindungen.

Während noch im Mittelalter die Sicherung der Existenz im Vordergrund stand, die durch verbesserte Landwirtschaft und durch Handel gewährleistet werden konnte, entstehen erst durch die Industrialisierung Möglichkeiten darüber hinaus. Später entwickeln sich das Sozialsystem und das Gewaltmonopol. Die ökonomische und physische Absicherung ist hiermit durch den Staat vollends gesichert. Eine Unterordnung in gemeinschaftliche Vorstellungen ist aus existenzieller Sicht nicht mehr erforderlich. Fundament für die Entwicklung von differenzierten Gemeinschaften ist demnach die gesicherte Existenz. Nach Simmel entsteht erst »mit fortschreitender Kultur (...) die Differenzierung unter den Individuen« — 64. Auch lockerten sich über einen langen Entwicklungszeitraum Anschauung und Verständnis vom Menschenbild durch die Ablösung der Religion als Maßstab für Lebensorientierung, die Aufklärung, den Individualismus und das Zerfallen von traditionellen Bindungszusammenhängen. Das Entstehen vom sozialen Staat, kann als letzter wichtiger Schritt gesehen werden. Freier Bildungszugang ermöglicht eine nahezu elternhausunabhän-

64 — Georg Simmel aus:  
Heinz Abels, p. 159

gige Berufswahl, durch die sich letzte Strukturen von Stand und Klassen auflösen.

»Universalität und Einheitszwang werden obsolet. Die Auflösung der Totalität veranlasst die postmoderne Vielfalt.« — 65

65 — Kerstin Hein, p. 28

Überforderung

Einhergehend mit der Individualisierung kommt es zu einer gewissen Überforderung. Individualisierung, oder generell das Leben in einer individualisierten Gesellschaft, stellt den Einzelnen vor die Aufgabe, aktiv anstatt reaktiv Entscheidungen zu treffen. Schließlich bietet sich durch Befreiung von Zwängen eine Vielzahl von Möglichkeiten. Mit der Freiheit diverser Möglichkeiten geht jedoch der Zwang einher, diese ausleben zu müssen. Differenz zu schaffen in einem Umfeld, in dem sich permanent neu generierende differente Zustände entwickeln, setzt darüber hinaus eine permanente Wandlung und Auseinandersetzung voraus.

man muss sich schon etwas einfallen lassen, um in seiner Individualität überhaupt bemerkt zu werden

66 — Heinz Abels, p. 171

»Dieser ›spezifische moderne‹ Individualismus fördert die ›qualitative Besonderung‹ des Individuums, und er fordert sie! Das allerdings fällt in einer *Massengesellschaft*, in der für alle Normalitäten und Individualitäten schon Muster parat liegen, schwer, und man muss sich schon etwas einfallen lassen, um in seiner Individualität überhaupt bemerkt zu werden.« — 66 Ein soziales Scheitern wird zum persönlich verschuldeten Versagen. Schließlich sind die Möglichkeiten breit und für jedermann zugänglich. Soziale Un=heit wird somit klassenlos und individualisiert.

### PERSONALISIERUNG DER PRODUKTION

67 — Karl Marx, Friedrich Engels, p. 49

Massengeschmack

Die *Warenlandschaft* hat Anteil an der Identität und kommuniziert nach außen. Die Ware wird zur Ausdrucks- und Kommunikationsform. Das Eigenleben der Waren, ein gewisser *Warenfetisch*, ist nach Karl Marx (1818–1883) in dem Verändern von Gebrauchswert hin zum Tauschwert zu sehen. »Im Austauschverhältnis der Waren selbst erschien uns ihr Tauschwert als etwas vom Gebrauchswert durchaus Unabhängiges.« — 67 Soziale Beziehungen verlaufen über den Warentausch und die Ware an sich.

Durch die Serienfertigung verliert allerdings der Anspruch auf Individualität seine Glaubwürdigkeit. Jedes Produkt ist vielfach und in überschaubaren Varianten verfügbar. In Auftrag kann und wird nur das gegeben, was einer Masse gefällt oder was eine Masse benötigt. Der Massengeschmack scheint demnach zum kollektiven Bewusstsein und umgekehrt zu werden. Der Trug und die Nachteile, die dieses Phänomen begleiten, lassen sich durch eine Personalisierung der Produktion zumindest hinterfragen, wenn nicht ändern. Als erste Grundsteinlegung in dieser Richtung können die Personal Computer gesehen werden. Noch in

Verlust der Fähigkeit selbst zu kreieren bzw. zu produzieren wird kompensiert

68 — Siehe: [www.graphicmag.kr](http://www.graphicmag.kr)

keine große Öffentlichkeit

den 70er Jahren war unvorstellbar, dass Computer zum Haushaltsgegenstand werden könnten. Durch den heutzutage groß abgedeckten Zugang hat nahezu jeder die Möglichkeit ein Allzweckwerkzeug zu besitzen und zu steuern. Der durch die erweiterte Spezialisierung und Arbeitsteilung resultierende Verlust der Fähigkeit selbst zu kreieren bzw. zu produzieren wird mit diesem Werkzeug stückweise kompensiert.

Heute scheint gerade mehr denn je im Designkontext das Publizieren in kleinen Auflagen ohne Geldgeber und Massenabnehmer weiten Anklang zu finden, wie im Beispiel des koreanischen Magazins *graphic* in der 10ten Ausgabe *self-publishing issue* — 68 dokumentiert ist. In letzter Konsequenz braucht es beim self-publishing keine große Öffentlichkeit — also Konformität — um in die Öffentlichkeit zu treten, zu publizieren. Sehr viel radikaler ist natürlich die Komponente Internet. Das Werkzeug Computer wird dahingehend zur Plattform erweitert. Das Veröffentlichliche kann nun individuell vollzogen und abgefragt werden.

Diese Entwicklung im Bereich Veröffentlichung soll zeigen, welches Potential das Abdecken von individuellen Bedürfnissen und Ausdrucksmöglichkeiten hat.

persönliche Produktion

Die Freiheit von Kommunikation und Information könnte auch zur Freiheit von Produktion werden. Um auf den Aspekt der Waren zurückzukommen, so gibt es in den letzten Jahren erste Gehversuche eine persönliche Produktion zu ermöglichen.

Unikate oder Kleinstserien

Der *personal fabricator* oder *fabber* ist ein Gerät, das im Haushalt dazu verhilft Dinge zu fabrizieren. Es handelt sich um eine Personalisierung der Produktion, die somit Unikate oder Kleinstserien herstellen kann. Die Gestaltung wird dem Konsumenten überlassen, oder in unmaterialisierter Form als Anleitung geliefert. Dies ermöglicht Modifikationen und Weiterentwicklungen, ver=bar mit dem Prinzip von Wikipedia.

Wunschgegenstand

Inspiration für diese Entwicklungen ist der *Replicator* aus *Star-Trek: The Next Generation*. Dieser Replikator kann aus subatomaren Partikeln Atome generieren und aus diesen dann Moleküle, und schließlich den Wunschgegenstand produzieren. Einzig eine Anleitung braucht es dafür. »Sogenannte *Replikatoren* erlauben es, jeden in seiner atomaren Struktur vorher erfassten Gegenstand zu duplizieren. Damit werden vor allem Dinge des täglichen Bedarfs, zum Beispiel Lebensmittel, erzeugt, jedoch ist der Replikator nicht auf Solche beschränkt.« — 69

69 — Siehe Lit.: [Star-Trek-Technologie](#)

70 — Siehe: [www.makerbot.com](http://www.makerbot.com)

Die *MakerBot Industries* — 70 mit dem Firmen Slogan: »Robots that make things«, entwickeln einen Roboter Open-Source-Rapid-Prototyping-3D-Drucker namens *Cupcake CNC*. Der Cupcake knüpft am so genannten *RepRap*-

71 — »Der Name RepRap steht für Replicating Rapid-prototyper. Die Pläne für das Gerät und die nötige Software stehen unter der GNU General Public License.«, Siehe Lit.: RepRap

production was done for individuals rather than masses

72/73 — Neil Gershenfeld, p. 8/8

Identität stark durch Produktionsprozesse geprägt und gerahmt

**Projekt** — 71 an und hat zum Ziel einen erschwinglichen 3D-Drucker zu erzeugen. Im Haushalt ließen sich zum Beispiel kleine Plastikersatzteile produzieren.

Der US-amerikanische Physiker und Informatiker Neil Gershenfeld startete 2002 am Massachusetts Institute of Technology (MIT) die offene, demokratische *FabLab* (engl. *fabrication laboratory*). Sie ist eine Werkstatt, die es sich zur Aufgabe macht industrielle Produktionsverfahren für Privatpersonen zur Verfügung zu stellen. Ähnlich wie freie Open-Source-Software liefern sie eine Open Hardware. Es sind frei lizenzierte Baupläne. Als mögliche Weiterentwicklung vom desktop publishing sieht Gershenfeld das *desktop manufacturing*. Ein freier Zugang zu Produktionsprozessen könnte hierdurch erreicht werden. »Today there aren't many places where these kinds of tools are available for play rather than work, but their capabilities will be integrated into accessible and affordable consumer versions. Such as future really represents a return to our industrial roots, before art was separated for artisans, when production was done for individuals rather than masses. Life without the infrastructure we take for granted today required invention as a matter of survival rather than as a specialized profession.« — 72

Es gibt bereits einen breiten Konsens darüber, dass das personalisierte Fabrizieren viele Möglichkeiten bereithält. Neben der individuellen Entfaltung könnten Bedürfnisse für Minoritäten erschwinglich abgedeckt werden. So könnte es Anpassungen an individuelle funktionale Anforderungen, wie z.B. anatomische Eigenheiten, geben. Beispielsweise könnte sich ein 1-Meter-50-Mann einen erschwinglichen Maßanzug produzieren oder es könnte individuell angepasste Fahrraumhöhen bei Autos geben, um nur einige Ideen zu skizzieren. Auch wenn der Warenmarkt eine sehr große Auswahlmöglichkeit bietet, so gilt es doch immer Kompromisse einzugehen. In jedem Fall schränken Produktionsbedingungen z.B. durch Standardfarben, Konfektionen und Normen Diversität ein. Wenn man also den Schluss zulässt, dass Ware = Erscheinen = Identität ist, so wird Identität stark durch Produktionsprozesse geprägt und gerahmt.

Der Nutzer oder Konsument der Ware könnte beim personalisierten Produzieren zum Autor werden. Seine individuellen Ideen wären realisierbar, das Produkt gewänne darüber hinaus an persönlicher Bedeutung und würde zum Original. »[Let's] put control of creation of technology back in the hands of its users.« — 73

# MODUL:

---

Macht der Monotonie

74 — Kerstin Hein, p. 33

trübe Identität

77 / 78 / 79 — Max Horkheimer /  
Theodor W. Adorno, p. 138 / 139 / 142



um Missklänge in einer  
Harmonie zu vermeiden,  
kommt es zu keiner Impro-  
visation, sondern zum Loop

Immer=heit

Reproduktion

Verlust von Kultwert und Aura

75 / 76 — Walter Benjamin, p. 14 / 16

## = NICHT =

»Jedes Zeichen setzt Identität und Differenz voraus. Sobald ein Zeichen wiederholt wird, bewegt und verschiebt sich sein Sinn. Ein Zeichen bleibt dabei zwar auf einer formalen Ebene = — sonst wäre es nicht als Zeichen erkennbar. Doch in der Wiederholung ist das Zeichen einer Deformation ausgesetzt ...« — 74

74 — Kerstin Hein, p. 33

Mit dem Begriff Original lässt sich zum nächsten Punkt überleiten. Es soll hier um die Frage von Originalität in Zeiten von serieller Produktion, Corporate Identity und globaler kultureller Vereinheitlichung in Medien und Ware gehen. Was passiert ganz allgemein gefragt, mit dem Wert bei der Wiederholung oder Reproduktion?

Verlust von Einmaligkeit

Die Kulturtheorie setzt sich seit langem mit dem Thema vom Verlust von Einmaligkeit auseinander. Walter Benjamin (1892–1940) beschreibt in seinem Text *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* die Auswirkungen der voranschreitenden Entwicklungen der Technik und Medien auf Kunst und Kultur.

Originalität

Aus diesen Betrachtungen von Kunst und Kultur lassen sich Schlüsse zu der allgemeinen Frage von Originalität ziehen. Folgende Auseinandersetzungen von Benjamin und Horkheimer / Adorno schildern die Situation von Kultur in einer Zeit, Anfang / Mitte des 20. Jahrhunderts. Die Auslöser für diesen Wandel im Kulturbereich mögen sich stark geändert, wenn nicht gar verschärft haben, doch gerade daher scheinen die Betrachtungen heute nicht weniger bedeutsam zu sein.

Reproduktion

Seit dem 19. Jahrhundert sind im Bereich von Kunst und Kultur schnelle Entwicklungssprünge passiert, die einen Kunst- und Erfahrungswandel einläuten. Beginnend mit der Fotografie und gefolgt durch den Film ist ein Wendepunkt in der Geschichte der Ästhetik zu verzeichnen. Die Reproduktion von Kunst, zwar schon immer auch Bestandteil dieser, bekommt nun in seiner Ausprägung eine drastischere Form. Benjamin sieht darin, neben einer Verschiebung der Wahrnehmung und den damit verbundenen neuen Perspektiven, einen Verlust von *Kultwert* und *Aura*. »... was im Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit des Kunstwerkes verkümmert ist seine Aura.« — 75 Das Original wird ersetzt durch Reproduktion und verliert somit seine Einmaligkeit. Einen Grund dafür sieht er in dem Verlangen nach allgegenwärtiger Verfügbarkeit. »Die Dinge sich räumlich und menschlich näherzubringen ist ein genau so leidenschaftliches Anliegen der gegenwärtigen Massen wie es ihre Tendenz einer Überwindung des Einmaligen jeder Gegebenheit durch die Aufnahme von deren Reproduktion ist.« — 76

Verlust von Kultwert und Aura

75 / 76 — Walter Benjamin, p. 14 / 16

Max Horkheimer (1895–1973) und Theodor W. Adorno (1903–1969)

Macht der Monotonie

setzen sich in ihrem Aufsatz *Kulturindustrie: Aufklärung als Massenbetrug* (aus: *Dialektik der Aufklärung*) =sam mit den Folgen einer industrialisierten Kultur, der *Macht der Monotonie* und dem Schein der Auswahlmöglichkeiten durch eine *verhüllte Diktatur der Produktion* auseinander. Es geht ihnen um die Beziehung von Allgemeinem und Besonderem: »Die Versöhnung von Allgemeinem und Besonderem, von Regel und spezifischem Anspruch des Gegenstands, in deren Vollzug Stil allein Gehalt gewinnt, ist nichtig, weil es zur Spannung zwischen den Polen gar nicht mehr kommt: die Extreme, die sich berühren, sind in trübe Identität übergegangen, das Allgemein kann das Besondere ersetzen und umgekehrt.« — 77

trübe Identität

77/78/79 — Max Horkheimer /  
Theodor W. Adorno, p. 138/139/142

Dass lediglich geringfügige Abweichungen vom Einklang im Kulturbereich gewagt werden, sehen sie fortwährend bestätigt. Medien und Technik verschulden eine Verarmung. Monokultur ist dominant in einer für Massen ausgelegten und von Massen bewerteten Gesellschaft. Um Missklänge in einer Harmonie zu vermeiden, kommt es zu keiner Improvisation, sondern zum Loop. »Anstatt diesem Scheitern sich auszusetzen, in dem Stil des großen Kunstwerks seit je sich negierte, hat das schwache immer an die Ähnlichkeit mit anderen gehalten, an sich Surrogat der Identität.« — 78

um Missklänge in einer  
Harmonie zu vermeiden,  
kommt es zu keiner Impro-  
visation, sondern zum Loop

Immer=heit

»Immer=heit regelt auch das Verhältnis zum Vergangenen. Das Neue der massenkulturellen Phase gegenüber der spätliberalen ist der Ausschluss des Neuen. Die Maschine rotiert auf der =en Stelle. Während sie schon den Konsum bestimmt, scheidet sie das Unerprobte als Risiko aus. Misstrauisch blicken die Filmleute auf jedes Manuskript, dem nicht schon ein bestseller beruhigend zu Grunde liegt. Darum gerade ist immerzu von idea, novelty und surprise die Rede, dem, was zu= allvertraut wäre und nie dagewesen.« — 79

Konstellation

80 — Heinz Abels, p. 162

modular

artificial tribes

81 — Siehe Lit. Jugendkul-  
turen im 21. Jahrhundert

82 — Stefani Haarkamp: aus  
Kunstforum Bd. 141, p.222

Style-Sampling

Sammler, Collageur, Bastler

# MODUL

Waren = Messen für sozio-  
kulturelle Positionierung

---

83 — Kerstin Hein, p. 63

## DER KATALOG

84 / 85 — Max Horkheimer /  
Theodor W. Adorno, p. 142 / 169

86 — Elfie Miklautz p. 46

materielle Kultur

89 — Gudrun M. König, p. 21

Massenhaftigkeit

Zeitgestalt

Waren als Zeichenform,  
die Botschaften kom-  
munizieren und Identität  
innerhalb der Gesellschaft

90 — Otl Aicher, p. 88

ununterscheidbare  
Abbilder

Douglas, p.51

individuelle Kollektion

## VIELFALT UND VIEL =

Identität ist vielmehr eine fragmentarische denn eine einheitliche Form. Dem Individuum wird lediglich die Auswahl von Elementen geboten, mit der die Identität auf Standards und Regeln basierend ihre individuelle Ausformung erfährt. Verschiedene soziale Verortungen bilden in ihrer Verbindung die Identität: »Die objektive Individualität besteht in der einzigartigen Konstellation des Individuums im Schnittpunkt sozialer Kreise.« —<sup>80</sup> Unterschiedliche Aspekte generieren das Ganze: biografische Erlebnisse, soziokulturelle Identität, vorsoziale Identität und eben die sozialen Kreise.

Parallelen zeigt das Baukastensystem Lego. Wie dieses modulare Kinderspielzeug, zeigt die individuelle Positionierung nahezu unendliche Varianten bei einer zeitig hohen Einschränkung. Was bleibt ist die Wählbarkeit. Wähle deine Identität! Stereotype geben Lebensmodelle und Rollen vor. Die 80er Jahre teilen beispielsweise die Jugendkultur in die Stigmatisierung von Rocker versus Popper ein. Was als Auflehnen gegen eine Formigkeit beschworen wird, ist innerhalb der Gruppe das pure Gegenteil. »Sind moderne Biografien immer stärker von Vereinzelung und der Suche nach Zugehörigkeit geprägt, so war dies in den Jugendkulturen seit der Mitte des 20. Jahrhunderts lediglich am deutlichsten erkennbar. Die Tendenz zur Ausdifferenzierung in verschiedene *artificial tribes*, welche sich durch die Her- und Zurichtung des Körpers optisch auf den ersten Blick als Interessengemeinschaft zu erkennen geben, fand über die Jugendkulturen Eingang in die Gesamtbevölkerung und lässt sich mittlerweile in fast allen Alters- und Einkommensgruppen beobachten.« —<sup>81</sup> Diese *artificial tribes* sind Solidargemeinschaften, die sich durch eine Einheitlichkeit in Sprache, Kleidung, Interessen, usw. äußert. Sie sind eine Gemeinschaft der =en.

Als eine Form von Subkultur sind diese Gemeinschaften häufig subversiv. »Die Einwände gegen bestehende Ordnungen werden durch Oberflächen und Erscheinungen ausgedrückt: Diskurse finden auf der Ebene der Zeichen statt.« —<sup>82</sup> Sobald diese Zeichen von außen verstanden werden, gilt es sie zu ändern.

Als weitere jugendliche Modekonsumpraktik ist das *Style-Sampling* eine Taktik gegenüber der Omnipotenz des Konsums ein Gegengewicht zu bilden. Nicht vom Markt definierte Rollen werden erfüllt, sondern die Strategie einer individuellen Kollage probiert. Wie das Wort *Sampling* im Musikkontext beispielsweise impliziert, wird eine Auswahl von bereits bestehenden Fragmenten zu einem neuen Ganzen zusammengefügt. Identität speist sich auch hier aus einer Vorgabe und wird erst durch ihre Konstellation ein-

Konstellation

80 — Heinz Abels, p. 162

modular

artificial tribes

81 — Siehe Lit. Jugendkulturen im 21. Jahrhundert

82 — Stefani Haarkamp: aus Kunstforum Bd. 141, p.222

Style-Sampling

Sammler, Collageur, Bastler

83 — Kerstin Hein, p. 63

malig. Der Einzelne wird zum Sammler, Collageur oder Bastler. »Der Bastler ist ein pragmatischer Akteur, der die Gelegenheit nutzt und sich eine passende Existenz aus heterogenen Formen zusammenbastelt. Daraus entstehen bunte und kreative Patchwork-Identitäten.« — 83

## DER KATALOG

84 / 85 — Max Horkheimer /  
Theodor W. Adorno, p. 142 / 169

»Es ist, als hätte eine allgegenwärtige Instanz das Material gesichtet und den maßgebenden Katalog der kulturellen Güter aufgestellt, der die lieferbaren Serien bündig aufführt.« — 84 Ein Schein von zahlreicher und sich permanent verändernder Warenvelfalt verschleiert eine »verhüllte Diktatur der Produktion« — 85. Als sinnbildliches Beispiel dient der Katalog dazu das Abhängigkeitsverhältnis an das Angebot zu demonstrieren. Er zeigt die Wandelbarkeit und den Zwang der Wandlung. Am Medium Katalog lassen sich gut die Rolle und der Einfluss von Gestaltung auf Zeitgestalt sehen.

Zeitgestalt

Trotz einer scheinbaren Überholtheit, werden Kataloge doch durch Formen im Internet abgelöst, repräsentiert der gedruckte Katalog dennoch durch seinen kolossalen Eindruck eine Allmacht des Marktes. In der beispielsweise 118 Millionen starken Ikea-Katalogauflage suchen schätzungsweise 300 Millionen Menschen in 32 Ländern weltweit Einrichtungsgegenstände. Klassiker wie *Klippan* oder das *Billy* Regal lassen Wohnungen in Schweden, Spanien oder Russland zu ununterscheidbaren Abbildern werden. Der regionale Kulturbezug gerät somit ins Hintertreffen.

ununterscheidbare  
Abbilder

individuelle Kollektion

Der Katalog verbindet Wahlmöglichkeit mit dem Moment der individuellen Zusammenstellung. Diese Aspekte materialisieren sich in Form von Sortiment und Bestellschein. So wie eine *music compilation* listet die Auswahl eine Art *best of* oder den *soundtrack of life* auf und wird so zur individuellen Kollektion. Als ein Verzeichnis, Repertoire oder eine Fundstätte stellt der Katalog einen Bestand dar. Eine gewisse Gesamtheit ist dies, welche die temporär gerahmten Darstellungsmöglichkeiten eines Zeitraums, einer Saison zusammenfasst. Die Auswahl — neue modische Polohemden für Frau, Mann oder Kind, gestreift oder einfarbig, gelb, blau, rot oder schwarz — ist umfangreich, aber begrenzt.

Das Sortiment steht für eine Verfügbarkeit des vom Markt dargebotenen Spektrums als auch für eine Form der Anleitung. Erst die Vor-Bilder, aufgereiht im Katalog, erlauben das Erstellen des eigenen Bildes. Hier lassen sich Rollen und stereotype Darstellungen erkennen und Entscheidungen der eigenen Verortung treffen. In welcher Form man sich entwickelt sehen möchte, welchen sozialen Aufstieg man anstrebt oder in welchen Kreis man aufgenommen werden will, sind Wunschsuggestionen, die vom Katalog feilgeboten sind.

Ware = Messwert für soziokulturelle Positionierung

86 — Elfie Miklautz p. 46

87 — Gudrun M. König, p. 23

Symbolträger

Waren als Zeichenform, die Botschaften kommunizieren und Identität innerhalb der Gesellschaft zum Ausdruck bringt

88 — Mary Douglas, p.51

Der Wert der Ware verschiebt sich dabei vom nützlichen Gegenstand zum Messwert für soziokulturelle Positionierung. Materielle Dinge und Menschen stehen in einem veränderten Verhältnis. Schon lange deckt Konsum nicht nur Bedarf, sondern darüber hinaus den Wunsch nach Erlebnis und Selbstfindung ab. Der Einzelne drückt durch Konsum Zugehörigkeit, Identifikation und Absichten aus. »Denn was Sinn und Gebrauch von Produkten bestimmt, sind nicht ihr materielles Substrat oder vermeintlich gegebene Eigenschaften, sondern soziokulturelle Bedeutungsstrukturen.« —<sup>86</sup> Es kommt zur Inszenierung der Ware, bei der sie zu einem zu dechiffrierenden Zeichen wird. Dinge des Alltags werden bei dieser Inszenierung mit Emotion und sozialer Symbolik aufgeladen. »Waren fungieren als Symbolträger und Vermittler von Sinneinheiten.« —<sup>87</sup> Diese symbolische Dimension verschiebt den Warenstatus. Dinge repräsentieren durch dieses Phänomen ein kulturelles Moment und werden zum Mittel für Kulturanalyse. Die aktuelle sozialwissenschaftliche Konsumforschung sieht Produkte oder Waren als Zeichenform, die Botschaften kommunizieren und Identität innerhalb der Gesellschaft zum Ausdruck bringt. Der Gegenstand wird aufgewertet und mit Bedeutungen aufgeladen. Die britische Sozialanthropologin Mary Douglas (1921–2007), eine Vertreterin dieser Ansicht, führt folgende Überlegung an: »Choosing commodities is choosing between cultures, choosing one and rejecting the others [...] according to cultural theory, when she chooses a commodity she chooses a flag to wave and she knows who she is waving it against [...]. The choices are acts of defiance, intimidation and persuasion.« —<sup>88</sup>

Was mit dem Handel von Ware begann, die Gelegenheiten sozialer Unterscheidung, weitete sich in diesem Zeitalter zum Wettkampf auch auf nationaler Ebene aus. Die Diskrepanz verkörpert sich in extremer Form im zweigeteilten Deutschland der Nachkriegszeit bis Wiedervereinigung. Die, wie eine geläufige Ausdrucksweise schon sagt, antikapitalistische Mauer (offiziell von Seiten der DDR: antifaschistischer Schutzwall) hatte die Aufgabe die DDR vor dem kapitalistischen und konsumorientierten Westen zu schützen.

Die Systeme Sozialismus und freie Marktwirtschaft unterschieden sich gravierend im Punkt Handel. Zusätzlich, ein wenig vereinfacht dargestellt, standen sich Ideologien von =heit und konkurrenzorientierter Unterscheidbarkeit gegenüber. Besonders interessant sind diese zwei Teile Deutschlands auch, weil sie voneinander isolierte Entwicklungen erlebt haben. Wobei dies sofort eingeschränkt werden muss, da es immer auch einen kleinen Warenaustausch gab. Die von der DDR Regierung ins Leben gerufene Genex Geschenkdienst GmbH vertrieb beispielsweise einen Kata-

log mit dem Titel *Geschenke in die DDR*, von dem Verwandte und Bekannte in der DDR von Freunden aus der BRD beschenkt werden konnten.

Die Waren, die in dieser Arbeit abgebildet sind, setzen sich aus Artikeln wie Haushaltswaren, Möbeln, Bekleidung usw. zusammen, wie dies in einem herkömmlichen Katalog üblich ist. Die Abbildungen stammen aus den Katalogen Bader, Centrum Versandhaus (DDR), Ikea, Konsument (DDR), Quelle und anderen. Es sind keine Designklassiker sondern Alltagsdinge, die daher aussagekräftig in Hinblick auf die materielle Kultur sind. Es geht um die Frage: »... was der Konsum über Kultur verrät und wie die Kultur den Konsum bestimmt« — 89.

materielle Kultur

89 — Gudrun M. König, p. 21

Massenhaftigkeit

Die Massenhaftigkeit und Gewöhnlichkeit der Dinge fasziniert. Otl Aicher sieht eine wichtige Aufgabe darin, Alltagskultur nicht einfach nur zu akzeptieren, sondern sie zu begreifen und sich nicht nur an Eliten zu wenden. »das große liegt im gewöhnlichen [...] die beschäftigung mit dem gebrauch dort, wo er auftritt, nämlich im alltäglichen gebrauch, erschließt die wirklichen ästhetischen räume.« — 90

90 — Otl Aicher, p. 88

## **FAZIT**

Die Bedürfnisse der Industrie zu Beginn des 20. Jahrhunderts veränderten den Produktionsprozess und brachten erst den Beruf des Designers hervor. Sein Wirken ist demnach zwangsläufig mit dem Begriff der Massen verwoben. Sein Wirken resultiert in der Reproduktion seiner Vorlagen. Sein Wirken schafft Vereinheitlichungen.

## LITERATUR (LIT.)

### A

Abels, Heinz:  
Identität. Differenzierung, Individualität, Kampf um Aufmerksamkeit, Vs Verlag; Auflage: 2, überarbeitete und erweiterte Auflage. (14. Januar 2010), aus: <http://www.springerlink.com/content/p12q51v4116qhg78>, zuletzt gesehen: 20.09.10.

Adorno, Theodor W./  
Horkheimer, Max:  
Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente, S. Fischer Verlag 2004.

Aicher, Ott:  
analog und digital, Verlag Ernst & Sohn 1991.

Arbitrarität:  
<http://www.mediensemiotik.de/index.php?id=145>,  
zuletzt gesehen: 4.05.11.

### B

Behne, Adolf aus Walter Benjamin:  
Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, Suhrkamp 2007.

Benjamin, Walter:  
Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, Suhrkamp 2007.

Bonsiepe, Gui:  
Design and Democracy,  
Bedford Press 2010.

Bourdieu, Pierre aus Heinz Abels:  
Identität. Differenzierung, Individualität, Kampf um Aufmerksamkeit, Vs Verlag; Auflage: 2, überarbeitete und erweiterte Auflage. (14. Januar 2010).

### D

Deleuze, Gilles:  
Differenz und Wiederholung,  
(aus dem Französischen von Joseph Vogl),  
Wilhelm Fink Verlag 2007.

Die psychische Entwicklung nach Piaget:  
<http://www.suite101.de/content/die-psychische-entwicklung-nach-piaget-a113654>,  
zuletzt gesehen: 6.06.11.

Douglas, Mary:  
In Defence of Shopping, in:  
Reinhard Eisendle / Elfie Miklautz (Hg.): Produktkulturen. Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums. Frankfurt/Main u.a. 1992, S. 95–116, hier S. 106, aus: <http://www.tvv-verlag.de/pdf/alltagsdinge.pdf>, zuletzt gesehen: 4.05.11.

### E

Engels, Friedrich / Marx, Karl:  
Das Kapital, Finanzbuch Verlag,  
S. 49 aus:  
[http://books.google.de/books?id=nNzI6zDXWmMC&printsec=fontcover&dq=das+kapital&hl=de&ei=VBLQTZv\\_D433sga\\_\\_MnJCw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CD4Q6AEwAQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.de/books?id=nNzI6zDXWmMC&printsec=fontcover&dq=das+kapital&hl=de&ei=VBLQTZv_D433sga__MnJCw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CD4Q6AEwAQ#v=onepage&q&f=false), zuletzt gesehen: 4.05.11.

### F

Feldmann, Doris:  
Differenzen ohne Ende in: Identität und Unterschied, Christian Alvarado Leyton, Philipp Erschinger (Hg.), transcript Verlag 2010.

### G

Galbraith, Kenneth aus  
Gui Bonsiepe:  
Design and Democracy,  
Bedford Press 2010.

Gershenfeld, Neil:  
Fab. the coming revolution on your desktop—from personal computers to personal fabrication,  
Basic Books Verlag, New York 2007.

=heitszeichen:  
<http://de.wikipedia.org/wiki/gleichheitszeichen>,  
zuletzt gesehen: 4.05.11.

Grelling, Kurt:  
Identitas indiscernibilium, in:  
Erkenntnis. Formerly Annalen der Philosophie und philosophischen Kritik (1919–1929),  
SpringerVerlag, Band 1, 1930, aus:  
<http://www.springerlink.com/content/m062v67103700618>,  
zuletzt gesehen: 4.05.11.

### H

Haarkamp, Stefani:  
My Lifestyle Works For Me;  
aus Kunstforum Bd. 141, Juli – September 1998, Die oberflächlichen Hüllen des Selbst.

Haas, Stefan / Hackspiel-Mikosch, Elisabeth:  
Die zivile Uniform als symbolische Kommunikation: Kleidung zwischen Repräsentation, Imagination und Konsumtion in Europa vom 18. bis 21. Jahrhundert Sartorial Representation, Imagination, and Consumption in Europe (18th to 21st Century), Teil 4, Franz Steiner Verlag 2006, aus: [http://books.google.de/books?id=\\_IzIwL-ihF8C&printsec=frontcover&dq=uniform&hl=de&ei=E7ytTb\\_ZHp\\_S4wb79dWLCw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.de/books?id=_IzIwL-ihF8C&printsec=frontcover&dq=uniform&hl=de&ei=E7ytTb_ZHp_S4wb79dWLCw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false), zuletzt gesehen: 4.05.11.

Haug, Wolfgang Fritz:  
Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus,  
Surkamp Verlag 2009.

Hein, Kerstin:  
Hybride Identitäten: Bastelbiografien im Spannungsverhältnis zwischen Lateinamerika und Europa, transcript Verlag 2006, aus:  
[http://books.google.de/books?id=Q8iHYPi\\_rosC&printsec=frontcover&dq=Hein,+Kerstin;+Hybride+Identitäten&source=bl&ots=6PD5txGQG8&sig=VQH8661tHwkqkez8pS1nMvDXSbo&hl=de&ei=REbTeWdKMT0sgaQ6PzCBQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=5&ved=0CCoQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.de/books?id=Q8iHYPi_rosC&printsec=frontcover&dq=Hein,+Kerstin;+Hybride+Identitäten&source=bl&ots=6PD5txGQG8&sig=VQH8661tHwkqkez8pS1nMvDXSbo&hl=de&ei=REbTeWdKMT0sgaQ6PzCBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CCoQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false), zuletzt gesehen: 4.05.11.

## I

Identität und Differenz (Hall):  
aus: <http://transkulturalitaet.blogspot.com/2008/12/identitt-und-differenz.html>,  
zuletzt gesehen: 4.05.11.

Iscanoglu, Melisa:  
Konformität: Die Wirkung sozialer Einflüsse auf das Individuum, aus:  
[http://books.google.de/books?id=oXZWka0MFNOC&pg=PA8&dq=Konformitätsexperiment+asch&hl=de&ei=1uPQTfvnLs2QswaUtpi5Cw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=5&ved=0CEYQ6AEwBA#v=onepage&q=Konformitätsexperiment%20asch&f=false](http://books.google.de/books?id=oXZWka0MFNOC&pg=PA8&dq=Konformitätsexperiment+asch&hl=de&ei=1uPQTfvnLs2QswaUtpi5Cw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CEYQ6AEwBA#v=onepage&q=Konformitätsexperiment%20asch&f=false),  
zuletzt gesehen: 4.05.11.

## J

Jugendkulturen im 21. Jahrhundert:  
<http://www.jugendkulturen.de/home/mode-und-jugendkulturen>,  
zuletzt gesehen: 4.05.11.

## K

König, Gudrun M.:  
Konsumkultur: inszenierte Warenwelt um 1900, Böhlau Verlag 2009, aus:  
[http://books.google.de/books?id=JCEyJD1q00C&printsec=frontcover&dq=Gudrun+M.+König,+Konsumkultur:+inszenierte+Warenwelt+um+1900&source=bl&ots=WlmojmclAr&sig=UsD3Njtp-MCVxqjMTNWozONiLY&hl=de&ei=Pk3BTa7ML4TtsGaptcnCBQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=6&ved=0CCOQ6AEwBQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.de/books?id=JCEyJD1q00C&printsec=frontcover&dq=Gudrun+M.+König,+Konsumkultur:+inszenierte+Warenwelt+um+1900&source=bl&ots=WlmojmclAr&sig=UsD3Njtp-MCVxqjMTNWozONiLY&hl=de&ei=Pk3BTa7ML4TtsGaptcnCBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=6&ved=0CCOQ6AEwBQ#v=onepage&q&f=false), zuletzt gesehen: 4.05.11.

Kühn, Adelheid:  
Albert Bandura und seine soziale Lerntheorie- Die Abkehr vom orthodoxen Behaviorismus. GRIN Verlag, 1998, aus:  
[http://books.google.de/books?id=bXhIV0aYhYAC&printsec=frontcover&dq=Albert+Bandura&hl=de&ei=JpjsTbm0JY7Nswbq28HoCg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false](http://books.google.de/books?id=bXhIV0aYhYAC&printsec=frontcover&dq=Albert+Bandura&hl=de&ei=JpjsTbm0JY7Nswbq28HoCg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false), zuletzt gesehen: 6.06.11.

## M

Marx, Karl:  
Kapital I, MEW 23, 591. aus:  
[http://www.marx-forum.de/marxlexikon/lexikon\\_r/reproduktion.html](http://www.marx-forum.de/marxlexikon/lexikon_r/reproduktion.html),  
zuletzt gesehen: 4.05.11.

Mentges, Gabriele / Richard, Birgit:  
Schönheit der Uniformität: Körper, Kleidung, Medien, Campus Verlag; Auflage: 1 (15. August 2005), aus: <http://www.amazon.de/Schönheit-Uniformität-Körper-Kleidung-Medien/dp/3593377195>,  
zuletzt gesehen: 4.05.11.

Miklautz, Elfi:  
Die Produktwelt als symbolische Form in: Alltagsdinge. Erkundungen der materiellen Kultur, Gudrun M. König (Hg.) aus:  
<http://www.tvv-verlag.de/pdf/alltagsdinge.pdf>,  
zuletzt gesehen: 4.05.11.

Mimikry:  
Meyers Grosses Taschenlexikon, Bibliographisches Institute & F.A. Brockhaus AG, Mannheim 1987.

Mussweiler, Thomas:  
Comparison processes in social judgment: Mechanisms and consequences.  
Psychological Review 2003.

## R

RepRap:  
<http://de.wikipedia.org/wiki/RepRap>,  
zuletzt gesehen: 4.05.11.

## S

Simmel, Georg aus: Heinz Abels: Identität, Differenzierung, Individualität, Kampf um Aufmerksamkeit, Vs Verlag; Auflage: 2, überarbeitete und erweiterte Auflage. (14. Januar 2010).

Simmel, Georg (a):  
Über soziale Differenzierung Soziologische und psychologische Untersuchungen, Duncker & Humblot, Leipzig 1890, aus:  
[http://socio.ch/sim/differenzierung/dif\\_3.htm](http://socio.ch/sim/differenzierung/dif_3.htm),  
zuletzt gesehen: 4.05.11.

Star-Trek-Technologie:  
<http://de.wikipedia.org/wiki/Star-Trek-Technologie#Replikator>,  
zuletzt gesehen: 4.05.11.

Spiegelneuron:  
<http://de.wikipedia.org/wiki/Spiegelneuron>,  
zuletzt gesehen: 4.05.11.

## U

Ullrich, Wolfgang:  
Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur? Die Ware und die Kulturwissenschaft, Fischer Verlag 2006.

## ZEICHEN

(=)

gleich

(≠)

ungleich

(≈)

Grenzwertannäherung

(≐)

gleich nach Definition

(≡)

identisch

(≐)

asymptotisch gleich

## LEGENDE

(A)

Artikel  
(01–037)

- Bademode
- Frauen-/Herrenmode
- Haushaltswaren
- Möbel
- Unterwäsche
- Schuhe
- Taschen

(O)

Ort

- BRD
- DDR

(J)

Jahr

- 1957
- 1966
- 1969
- o.J. (1970er)
- 1973–74
- o.J. (1980er)
- 1988

(K)

Katalog

- Bader
- Centrum
- Ekawerk
- Ikea
- Konsument
- Posseik
- Quelle