Von der Schwierigkeit des Ankommens

Der Ästhetische Kapitalismus und die Singularisierung der Gesellschaft in den Darstellungsformen Werbung und Kurzfilm

Bachelorthesis von Julius Herzog

Bachelorthesis

von Julius Herzog

Wintersemester 2023

Betreuer: Prof. Sebastian Grobler

Zweitprüfer: Prof. Dr. Guido Falkemeier

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe Fachbereich Medienproduktion Campusallee 12 32657 Lemgo

Gliederung

1.Einleitung	1
1.1 Problemstellung - Von der Schwierigkeit des Ankommens	1
1.2 Vorgehensweise	
2. Theoretische Grundlage	5
2.1 Ästhetischer Kapitalismus (nach Gernot Böhme)	
2.2 Singularisierung und Kulturalisierung (nach Andreas	
Reckwitz)	11
2.3 Verknüpfung der Theorien	
3. Praktische Arbeiten	23
3.1 Commercial "Ankommen" für die freifrau Manufaktur	
3.2 Kurzfilm "Der so sich zum Tier macht"	
"	
4. Die Darstellung von Singularisierung und Ästhetischem	
Kapitalismus im Werbe- und im Kurzfilm	30
4.1 Funktionen von Werbung und Kurzfilm	
4.2 Die Darstellung im Werbefilm <i>Ankommen</i>	
und im Kurzfilm <i>Dersosich zum Tier macht</i>	32
5. Fazit	39
6. Persönliche Reflexion	4 3
on crommone remediation	
7. Literaturverzeichnis	45
/ : EICIUCHI 7 CI ECICIII II J	⊤⊃

1 Einleitung

Dieser Thesis zugrunde liegen zwei praktische Arbeiten in Form eines narrativen Kurzfilms und eines Commercials.

Mit dieser Arbeit möchte ich die Themenkomplexe Singularisierung und Ästhetischer Kapitalismus in den Filmen, das heißt auf ihre narrativen und audiovisuellen Darstellungen und Aussagen hin untersuchen. Auf die beiden Theorien möchte ich im folgenden Abschnitt eingehen.

In dieser Arbeit wird zur besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

1.1 Problemstellung - Die Schwierigkeit des Ankommens

Die Frage nach der eigenen Identität ist eine der zentralen Fragen des Lebens. Ihre Beantwortung ist die Grundlage vieler weitreichender Entscheidungen. Egal ob bei der Berufswahl, der Partnerschaft oder der Erziehung. Die Suche nach der Antwort auf die Frage, wer man selbst ist, verschlingt fast ebenso viel Zeit, wie die Entscheidungen die man auf der Grundlage dieser Antwort trifft. (Schwietring 2011, S.277) Identität ist maßgeblich für das Selbstbild, elementar für das Selbstbe-

wusstsein und somit entscheidend für die eigene Handlungsfähigkeit. (Schwietring 2011, S.278)

Thomas Schwietring zitiert in seinem Einführungsband in die Soziologie Was ist Gesellschaft George H. Mead mit den Worten: "Der Prozess aus dem heraus sich die Identität entwickelt, ist ein gesellschaftlicher Prozess, der die gegenseitige Beeinflussung der Mitglieder der Gruppe, also das vorherige Bestehen der Gruppe selbst voraussetzt." (Schwietring 2011, S.256)

Selbstwerdung ist demnach ein sozialer Prozess. Die Komplexität des sozialen Umfelds eines Individuums gleicht den Anforderungen an die Komplexität der Individualität eines Individuums. (Schwietring 2011, S.257) Umgekehrt beschrieben ist die Vergesellschaftung des Individuums mit

dem Begriff der Sozialisation. Ein aufwachsendes Individuum wird durch Ausprobieren, Nachahmung, Erziehung und Lernen der sozialen, materiellen und medialen Aspekte seines Umfelds zum Mitglied sozialisiert. Über die Aneignung von Sprache, Alltagserlebnissen und sozialen Mustern bildet sich eine Persönlichkeit. (Schwietring 2011, S.265)

Man könnte behaupten, der gegenwärtigen Gesellschaft mangelt es an Identifikationsmechanismen. Die Menschen treten reihenweise aus der Kirche aus. Wo Glaube über Generationen Halt gegeben hat, bricht er nach und nach weg.

Ein bis in die Mitte der 2000er Jahre weitgehend verbreitetes, als "klassisch" bezeichnetes, Familienbild wird in Frage gestellt, ebenso wie das frühere grundlegende Verständnis und die Betrachtung von Geschlechtern.

Vergleichsfunktionen, wie Social-Media-Plattformen, stehen permanent zur Verfügung. Zurschaustellung wird nahezu abverlangt und der Blick auf die andere Seite, wo das Gras viel grüner ist, dauerhaft ermöglicht. Es herrschen kapitalistischer Leistungsdruck, Aufmerksamkeitskonkurrenz und Distinktionszwang.

Ein Event mit über hundert Life-Coaches in der Lanxess Arena in Köln, hat vielleicht deshalb knapp 16.000 zahlungswillige Besucher (Greator Festival 2023).

Dies kann als Zeichen einer enormen Verunsicherung gedeutet werden. Gleichzeitig machen Beschwerden wie Stress, Depressionen und Angststörungen einen enormen Anteil der medizinischen Symptome aus (Statista). Nicht erst seit Corona wird von der Volkskrankheit Depression gesprochen - sogar auf der Seite des Bundesgesundheitsministeriums (Bundesgesundheitsministerium).

Zusammengefasst könnte man sagen, die Menschen sind immer unzufriedener, getriebener, ohne zu wissen wohin. Die Schwierigkeit unserer Zeit ist anzukommen. *Ankommen* im Sinne von Selbstwerdung.

Dabei sind wir mit allerlei Errungenschaften der Moderne gesegnet. Eine flächendeckende Grundversorgung der Ernährung und Medizin ist, bezogen auf westliche Gesellschaften, gewährleistet.

Längst muss auch nicht mehr jeder einen Beruf als reine Erwerbsarbeit ausüben, begründet durch Verfügbarkeit oder Nützlichkeit für seine jeweilige Umgebung. Doch auf die große gewonnene gesellschaftliche Freiheit folgt die Unsicherheit.

Begreifen wir die Identitätsfindung als Teil der Sozialisation müssen wir uns fragen, wie die Gesellschaft, die sozialisiert, aussieht, welchen Mechanismen sie unterliegt und welche Individuen sie produziert.

Das Wechselspiel zwischen gesellschaftlicher Sozialisation und Identität ist grundlegend für die Frage nach dem *Ankommen*, denn es determiniert woran das Ankommen gemessen wird.

Mit diesem Wechselspiel haben sich zwei anerkannte Philosophen, bzw. Soziologen intensiv auseinandergesetzt und stark rezipierte Werke zu dem Thema verfasst.

Gernot Böhme schuf mit seinem Buch Ästhetischer Kapitalismus ein bedeutendes Werk zur Einordnung des zeitgenössischen Kapitalismus, das allgemein auch als Konsumkritik verstanden werden kann.

Böhmes Einschätzung nach, konzentriert sich der gegenwärtige Kapitalismus auf die Produktion von Begehrlichkeiten. Da Sicherheit und Versorgung gegeben sind, wird die Ausstattung des Lebens angestrebt. Eine unerschöpfliche Quelle des, dem Systems, unabdingbaren Wachstums. Der Konsument, dessen Grundbedürfnisse befriedigt sind und der so keinen Mehrwert mehr generieren kann, wird zum Surplus-, zum Luxus-konsum verleitet (Böhme 2016, S.11).

Andreas Reckwitz zeichnet mit *Die Gesellschaft der Singularitäten* ein umfangreiches Bild der gegenwärtigen Gesellschaft und ihrer sozialen Triebfedern, die in der Vergangenheit einem drastischen Wandel unterlagen. Um diesen Wandel zu veranschaulichen charakterisiert er zwei soziale Logiken gesellschaftlichen Handelns. Während die Logik des Allgemeinen von Anpassung und Rationalisierung geleitet ist, so bestimmt in der aufstrebenden Logik des Besonderen Einzigartigkeit die soziale Wertigkeit (Reckwitz 2017, S.11).

Nun ist die Frage zu stellen, weshalb solche Theorien im Rahmen des Studiums der Medienproduktion interessant sind.

Medien bewegen sich nicht nur im kapitalistischen System, in dem wir uns befinden, sie sind ein immanenter Teil davon. Nicht zu Unrecht spricht man von der vierten Gewalt, also dem besonderen Einfluss der Medien, auch wenn diese Bezeichnung sich traditionell eher auf den Journalismus bezieht. Die Limitierung auf den Journalismus ist jedoch zu eindimensional: Medien sind Multiplikatoren, Menschen lernen, erfahren und interagieren durch Medien. Unser Wissensschatz, unsere Überzeugungen speisen sich heute wahrscheinlich zu überwiegendem Teil aus Medien. Neuere Technologien wie das allgegenwärtige Smartphone zementieren diesen Anspruch.

Reckwitz bezeichnet die *creative economy*, dessen Teil Medienproduzenten sind, gar als treibende Kraft der postindustriellen Wirtschaft der Spätmoderne und als Kern der Singularisierung und Kulturalisierung (Reckwitz 2017, S.114)

Der Werbefilm, für moderne Produkte, soll natürlich die von Böhme beschriebenen Begehrlichkeiten wecken. Seine reine Funktion ist es, den Menschen als Konsumenten anzuregen, was über die Darstellung des praktischen Nutzens eines Produktes hinausgehen und auch den ästhetischen Mehrwert vermitteln muss.

Der Kurzfilm hingegen dient dazu, dem Werk des Filmemachers als Künstler ein Profil zu geben. Seine einzigartige Sicht auf die Welt abzubilden. Der Künstler ist sozusagen ein Prisma durch das seine Umwelt fließt und das ihm dann eine neue Perspektive verleiht. Der Kurzfilm verfolgt dabei natürlich trotzdem quantifizierbare Absichten, etwa um Preise zu gewinnen oder das Portfolio des Künstlers zu erweitern.

Als Schöpfer medialer Produkte in einem gesellschaftlichen und ökonomischen System, lohnt sich daher der Blick darauf, wie unterschiedliche Medien dieses System erfassen, widerspiegeln oder bewerten. Ich möchte die Filme daher auf die Darstellung und Bewertung der beiden genannten Theorien untersuchen.

1.2 Vorgehensweise

Um dieser Überprüfung wissenschaftlich nachzugehen, werde ich zu Beginn dieser Arbeit den ästhetischen Kapitalismus und die Singularisierung der Gesellschaft in den Werken von Gernot Böhme und Andreas Reckwitz genauer erörtern.

Ich betrachte die Theorien in gewisser Weise als aufeinander aufbauend und halte es bei der Analyse zweier unterschiedlicher Bewegtbildformate für angemessen, diese auch mit zwei theoretischen Modellen zu untermauern, um das Spektrum der zu erfassenden Differenzen zu verfeinern. Für die Analyse der Filme werde ich die Knotenpunkte der Theorien herausarbeiten und zusammenfassen.

Im dritten Kapitel werde ich jeweils inhaltlich auf die beiden Filmprojekte eingehen und einen kurzen Überblick von der Konzeptions- bis zur Produktionsphase geben. So wird die Zielsetzung beider Projekte veranschaulicht.

Die Rückschlüsse daraus werden in die Analyse der Filme im Hinblick auf die Darstellung und Wertung der Theorien im vierten Kapitel einfließen. Ich werde detailliert aufschlüsseln, wo genau sich die Theorien in den praktischen Arbeiten wiederfinden und inwieweit die Filme die Gesellschaft ähnlich erfassen wie Reckwitz und Böhme.

Das Fazit fasst die gesammelten Erkenntnisse zusammen.

Abschließend möchte ich in einem persönlichen Fazit auch eine Beurteilung meiner filmischen Arbeiten abgeben, die ich im Rahmen dieser Thesis aus einem weiteren Blickwinkel betrachten konnte.

2 Theoretische Grundlage

Das Buch Ästhetischer Kapitalismus, des Philosophen Gernot Böhme (1937-2022) erschien 2016 im Suhrkamp Verlag. Andreas Reckwitz' Monographie *Die Gesellschaft der Singularitäten*, erschien 2017, ebenfalls bei Suhrkamp.

Die beiden Wissenschaftler blicken aus unterschiedlichen Perspektiven auf die Gesellschaft der sogenannten Spätmoderne. Dennoch sind die Ansichten eng miteinander verbunden und eignen sich durch die Aufmerksamkeit die sie Kultur schenken, audiovisuelle Medien zu untersuchen.

Böhme betrachtet die Entwicklung des Kapitalismus und dessen Strategie des Selbsterhalts durch die immanente Notwendigkeit des Wachstums seit der Industrialisierung.

Reckwitz', wesentlich umfangreicheres, Werk betrachtet konkret und detailliert die Lebenswirklichkeiten und Motive der spätmodernen Gesellschaft wie Reisen, Wohnen und Essen und vergleicht diese immer wieder mit denen der vorrangeganenen Industriegesellschaft. Er entwickelt zwei

soziale Grundmuster, die in Wettbewerb zu einander stehen und die er als Grundlage seiner Überlegungen zur Gesellschaft der Spätmoderne verwendet.

Ich werde nun aufzeigen, wie die Autoren ihre Thesen herleiten und worin ihre Relevanz für diese Arbeit besteht. Anschließend werde ich ihre Gemeinsamkeiten und Verknüpfungen aufzeigen und erläutern welche Aspekte ich zur Analyse der praktischen Arbeiten heranziehe.

2.1 Ästhetischer Kapitalismus

Gernot Böhme definierte und prägte den Begriff Ästhetischer Kapitalismus überwiegend durch sein 2016 im Suhrkamp-Verlag erschienenes Buch Ästhetischer Kapitalismus.

Darin ist ihm zunächst eine Einordnung der historischen Entwicklung des Kapitalismus wichtig, um seinen Begriff herzuleiten.

Er nähert sich der Einordnung mit einer Übersicht zum Marx'schen Blick auf das Verhältnis zwischen Arbeit und Kapital.

Dem Eigentümer der Produktionsmittel stehen demnach unverhältnismäßig größere Möglichkeiten zum Einkommensgewinn offen, als demjenigen, der diesen Produktionsmitteln seine Arbeitskraft in Form von Erwerbsarbeit zur Verfügung stellt (Böhme 2016, S.8) Daraus folgt eine Kapitalakkumulation, die der Reinvestition in die Produktionsmittel dient um den Mehrwert, also den Überschuss des Kapitals, zu steigern. Der Kapitalist handelt also nicht zum Erwerb von Waren und der Deckung von Grundbedürfnissen, wie der Erwerbsarbeiter, sondern um sein Kapital zu erhöhen.

Für Marx besteht darin die Ausbeutung der Arbeiterschaft.

Zur Steigerung des Mehrwertes, ist das wirtschaftliche Wachstum im kapitalistischen Konkurrenzkampf überlebenswichtig.

Auf der einen Seite konkurrieren Unternehmen durch Innovation und modernisierte Produktion um Marktanteile. Auf der anderen Seite muss die Forderung der Arbeiterschaft auf einen Anteil am Mehrwert durch Lohnerhöhung beschwichtigt werden.

Somit wirkt das Wachstum stabilisierend auf den sozialen Verteilungskampf (Böhme 2016, S.61). Böhme fährt fort indem er dem, für diese Wirtschaftsform notwendigen, Wachstum die Rolle des Konsumenten gegenüberstellt. Der Konsument als Wachstumsmotor wurde durch den Massenkonsum gewonnen, da die Kaufkraft sukzessive durch bessere Arbeitskraftentlohnung gesteigert werden konnte (Böhme 2016, S.13).

In der Folge spielt der in diesem Zusammenhang wichtige Begriff des Surplus-Konsums eine wesentliche Rolle.

Demnach folgt auf eine Steigerung des Lebensniveaus erhöhter Konsum, andersherum führt erhöhter Konsum zu einer Steigerung des Lebensniveaus.

Dies führt Böhme als Grund dafür an, das kapitalistische Wirtschaftssystem vor dem Hintergrund des Konsums zu untersuchen - mit dem Konsumenten als zentrale Figur (Böhme 2016, S.14). Eng verknüpft ist der Konsument laut Böhme mit dem System der Bedürfnisse, das schon Hegel in seiner Rechtsphilosophie umschrieb.

Die Bedürfnisse des Menschen, angefangen bei der Sicherung des Selbsterhalts, bilden Hegels Philosophie nach die Grundlage ökonomischen Handelns (Böhme 2016, S.10).

Böhmes Ansicht nach, unterliegen die Bedürfnisse im modernen Kapitalismus einem Wandel.

Da die Bedürfnisse die den Selbsterhalt sichern gestillt sind, das wirtschaftliche System aber auf Wachstum angewiesen ist, findet Böhmes Ansicht



Gemäß dem vom zweiten Bundeskanzler der Republik, in seiner Zeit als Wirtschaftsminister 1957, veröffentlichten Buch, galt in Deutschland lange Zeit das Aufstiegsversprechen: "Wohlstand für alle." (Abb. 1) Zu genügen.

nach ein Wandel in ein System der Begehrnisse statt. Jene Begehrnisse hingegen sind, da sie keiner Notwendigkeit entsprechen, unstillbar, werden mit ihrer Erfüllung sogar noch gesteigert Böhme, S.11). Verhältnis zwischen Das Mensch und Wirtschaft hat sich also umgekehrt. Mensch in seiner Funktion als Konsument, verändert seine zu genügen.

Diese Transformation ist der gegenwärtigen Lage des Kapitalismus geschuldet.

Der "fortgeschrittene Kapitalismus" äußert sich dadurch, dass die "Durchkapitalisierung" des Lebens, die Versorgung der Gesellschaft durch die Ökonomie, größtenteils abgedeckt wird.

Selbst früher ausschließlich private Tätigkeiten wie Kochen, Kinderbetreuung, Freizeit und Unterhaltung wurden längst wirtschaftlich erschlossen, urteilt Böhme (Böhme 2016, S.15).

Somit bleibt dem unerlässlichen Wachstum nur die "Lebenssteigerung" als zu erschließende, nie versickernde Quelle der Expansion. Der Konsument muss, laut Böhme, zur ständigen Steigerung seiner Begehrnisse verpflichtet werden, um das kapitalistische Wirtschaftswachstum zu garantieren.

Die gegenwärtige Phase des Kapitalismus nennt Böhme ästhetischer Kapitalismus und begründet dies damit, dass jede weitere Epoche wirtschaftlichen Wachstums nur noch getrieben werden kann "durch die Steigerung des Lebens (…), durch Ausstattung und Produktion von Mitteln der Inszenierung, also durch die Herstellung ästhetischer Werte." (Böhme 2016, S.16). Er beruft sich dabei auf den Philosophen Wolfgang Fritz Haug, der den Begriff der Warenästhetik prägte. Demnach müsse ein Produkt, über die reine Funktionalität hinaus auch ästhetischen Kriterien entsprechen.

Böhme zitiert Haug und führt seine Überlegungen fort (Böhme 2016, S.100). Dies führt zur sicherlich interessantesten und wichtigsten Beobachtung Böhmes, die auch im Kontext dieser Arbeit und der Verknüpfung mit Reckwitz Theorie am meisten Gewicht hat. Die Frage nach dem Wert den konsumierte Güter mittlerweile haben. Konsum des Konsums wegen muss einen anderen Wert erfüllen - dieser geht über den rein praktischen Gebrauchswert hinaus (Böhme 2016, S.99).

Dem Gebrauchswert inne wohnt die Nützlichkeit eines Gegenstandes. Böhme führt anschließend in seinem Werk den Terminus des Inszenierungswerts ein, den schon Theodor Adorno gebrauchte. Er beschreibt laut Böhme am treffendsten den eigentlichen Gebrauchswert in der ästhetischen Ökonomie. Der Inszenierungswert geht noch über die Warenästhetik, also den ästhetischen Reiz von Waren, hinaus. Er schließt sowohl den Gebrauchs- als auch Tauschwert mit ein.

Viel mehr ist der einzige Wert der Ware ihre Inszenierung. Die Inszenierung ist eine Form nicht auszuschöpfender Steigerung des Lebens (Böh-

me 2016, S.29). Der Kapitalismus hat somit seine widerstandsfähigste Form angenommen (Böhme 2016, S. 101).

Dem Menschen dient die Inszenierung lediglich noch als Maßnahme sozialer Distinktion, sind seine Ur-Bedürfnisse ja gestillt und in Begehrnisse transformiert.

"Jedermann muss sich durch Ausbildung ästhetischer Präferenzen in seiner Zugehörigkeit zu sozialen Gruppierungen definieren." (Böhme 2016, S. 103).

Böhme liefert auch Gründe für die Problematik immer fortlaufenden Wachstums. Hierbei verweist er auf die 1972, im Auftrag des Club of Rome, entstandene und viel zitierte Studie Die Grenzen des Wachstums. Die Forschenden kamen zu dem Ergebnis, ja forderten, was mittlerweile wissenschaftlicher Konsens ist - die Einschränkung des Konsums und die Einsparung von Energien als Notwendigkeit, um drohende Umweltkatastrophen abzuwenden (Böhme 2016, S.51). Wenngleich Böhme die Ungerechtigkeit in der Disparität zwischen dem Wohlstand von Industrienationen und Entwicklungsländern anerkennt, die nicht ohne weiteres Wachstum auszugleichen ist (Böhme 2016, S.55). Der Widerspruch des Zwangs zum Wachstum, und der daraus resultierenden Zerstörung der elementaren Lebensgrundlage, der Natur, ist das große Problem der Wirtschaftsweise. Zusammengefasst kann man sagen der "Kapitalismus in der Phase der ästhetischen Ökonomie setzt auf Begehrnisse. Es ist ein Kapitalismus, der sich jenseits der Befriedigung der elementaren Bedürfnisse entwickelt und der unendlichen Steigerung des Lebens dient" (Böhme 2016, S.101). Böhme nennt auch Beispiele von Begehrnissen, wenn er sie auch weiter Bedürfnisse nennt: "Das Bedürfnis nach Ausstattung des Lebens. Das Bedürfnis, gesehen und gehört zu werden. Das Bedürfnis nach Ruhm. Das Bedürfnis nach Mobilität." (Böhme 2016, S.12). Denn diese Begehrnisse lassen sich immer weiter steigern. An die Stelle von Gebrauchs- und Tauschwert von Waren, tritt deren Inszenierungswert.

Diese Phänomene sind alle dem, für das kapitalistische Wirtschaftssystem notwendige Wachstum, untergeordnet.

An dieser Stelle möchte ich die Bedeutung von Böhmes Theorie für die ursprüngliche Problemstellung dieser Arbeit aufgreifen - die Schwierigkeit des Ankommens.

Was Böhme als "Unbehagen im Wohlstand" tituliert, ist im Kern die ständi-



Die Produktionsstätten des globalen Massenkonsums und das Ende der Verwertungskette liegen oft eng beieinander. Der Profit allerdings in weiter Ferne. Sweatshop und Mülldeponie in Asien. (Abb. 2)

ge Suche der Menschen nach Möglichkeiten der Erweiterung der eigenen Lebensgestaltung.

Alle Aspekte, seien es technischen Errungenschaften, Reiseziele, gesellschaftliche Anerkennung, sind ausbaufähig. Es tritt keine Befriedigung der Bedürfnisse mehr ein (Böhme 2016, S.51). Kein *Ankommen*.

Eine weitere Quelle der Unzufriedenheit entspringt der *Leistungsgesellschaft*. Demnach überträgt sich der Wachstumszwang des Kapitalismus unmittelbar auf das "gesellschaftliche und persönliche Leben", welches "durchweg unter Leistungsgesichtspunkten gesehen wird" (Böhme 2016, S.21). Dieser grundlegende Leistungszwang ist somit gleichzeitig Ursache der ökonomischen Realitäten, als auch Wasser auf ihren Mühlen. Wer Waren auf dem Markt anbietet ist zu ständiger Innovation und Profitsteigerung genötigt, um nicht verdrängt zu werden. Dies führt zu einem Überangebot von Gütern, deren Halbwertzeit sich immer mehr verkürzt.

Der Konsument auf der anderen Seite hat, unabhängig von seiner finanziellen Situation, durch das Angebot nie das Gefühl zu genügen (Böhme 2016, S.75).

Gernot Böhme liefert in seinem Werk auch Ansätze der Problembewältigung.

Da viele Menschen ihr Dasein mittlerweile als Stress erfahren, ist es laut Böhme enorm wichtig, durch eine Balance der eigenen Bedürfnisse "seine Souveränität gegenüber dem Wirtschaftssystem zurückzugewinnen." (Böhme 2016, S.22). Ferner fordert er eine Genügsamkeit. Die Trennung von dem Begehren nach Ausdruck seiner Selbst und der inneren Gefühlswelt, bevor die Versuchung der ewigen Steigerung einsetzt.

Letzten Endes sei aber nur eins zielführend: "Will man den Zwang zum

Wachstum überwinden - etwa aus ökologischen Gründen, wie die Autoren von *Die Grenzen des Wachstums* in ihrer letzten Auflage nahelegen-, so ist eine nichtkapitalistische Wirtschaftsform anzustreben." (Böhme 2016, S.61) Böhme liefert mit seinem Werk eine umfassende Theorie, über die Motoren der modernen Ökonomie und ihrer grundlegenden Verpflichtung zum Konsum.

Indem er die Ästhetisierung und den Inszenierungswert von Gütern hervorhebt, bieten seine Gedanken einen schlüssigen Ansatz in der Betrachtung von Werbung als Konsuminstrument.

Der wichtigste Aspekt im Kontext dieser Arbeit und in Bezug zu Reckwitz Singularisierung ist sicherlich die Betrachtung des ökonomischen Systems als Determinante gesellschaftlichen Wandels.

2.2 Singularisierung und Kulturalisierung

In seinem Buch *Die Gesellschaft der Singularitäten - Zum Strukturwandel der Moderne* versucht Andreas Reckwitz ein Verständnis der spätmodernen Gesellschaft und ihrer ökonomischen, kulturellen, gesellschaftlichen und politischen Eigenschaften und Herausforderungen zu schaffen.

Reckwitz' Ansicht nach, konkurrieren in der Moderne zwei Kategorien der sozialen Logiken miteinander. Die soziale Logik des Allgemeinen und die des Besonderen. Ein Transfer des Allgemeinen zum Besonderen verläuft laut Reckwitz parallel dem Übergang der industriellen Moderne zur Spätmoderne ab Ende der 1970er Jahre. Diese Annahme setzt Reckwitz voraus und erläutert zunächst, was diese Gattungen der sozialen Logik bedeuten (Reckwitz 2017, S.27).

Soziale Logiken sind als gesellschaftliche Grundmuster zu verstehen, die soziale Erwartungshaltungen und Intentionen von Individuen, im folgenden auch Subjekte genannt, bündeln.

Reckwitz erklärt zu Beginn seines Buches, dass die Grundmuster dieser Logiken zwar in Europa und Nordamerika angesiedelt sind, für ihr Verständnis aber durch die Globalisierung eine internationale Perspektive eingenommen werden muss (Reckwitz 2017, S.20).

Laut Reckwitz war bis in die Moderne der 1970er Jahre die Logik des Allgemeinen vorherrschend, mit ihrem Ursprung in der Industriellen Revolution und ihrer zunehmend standardisierten Verfahren.

Diese industrielle Moderne kennzeichnet ein Prozess der formalen Rationalisierung. Durch Standardisierung, Formalisierung und Generalisierung aller Rubriken des Gesellschaftlichen werden allgemeine, klare Handlungsweisen herausgebildet. Daraus ergibt sich eine Praxis die Reckwitz als doing generality bezeichnet (Reckwitz 2017, S.27). Ziel sind Kalkulierbarkeit und Effizienz (Reckwitz 2017, S.28).

Reckwitz unterscheidet (mindestens) fünf Elemente des Sozialen: Objekte, Subjekte, Räumlichkeiten, Zeitlichkeiten und Kollektive, die dem doing generality unterworfen sind. In der Logik des Allgemeinen sind Objekte gleichförmige, maschinell und in Massen produzierte Gebrauchsgegenstände. Subjekte sind angepasste, der Nützlichkeit und Leistung verpflichtete und "gesellschaftlicher Disziplinierung" unterworfene Persönlichkeiten (Reckwitz 2017, S.38).

Die Räumlichkeiten sind vornehmlich ihrem Nutzen nach getrennt und sich wiederholen sich demnach.

Die Zeitlichkeit wird bestimmt durch die Routine und ist ausgerichtet an der Zukunft, der Erfüllung von Plänen, Optimierung, Steigerung. Biografien verlaufen zielstrebig (Reckwitz 2017, S.40).

Laut Reckwitz' bilden sich Kollektive in der Logik des Allgemeinen als Interessenverbände oder Organisationen, mit Aufgaben und zweckgebunden. Handlungen und hierarchische Struktur folgen klaren Maximen, meist nach Qualifikation und Funktion.

All diese Elemente der Logik des Allgemeinen eint ein normativ-rationaler Kern. So prägte der Aufstieg der Industriellen Revolution mit seiner mechanischen, technischen Rationalität die Gesellschaft.

Damit gehe eine "radikale Disziplinierung der Emotionen." einher (Reckwitz 2017, S.44).

Die Mittelschicht nivelliert sich tendenziell eher, als dass sie ihre Einzigartigkeiten ausstellt, so Reckwitz.

Reckwitz spricht in diesem Zusammenhang vom angepassten Durchschnittsbürger.

Auch wenn Reckwitz in der industriellen Moderne die Logik des Allgemeinen als vorherrschend betrachtet, räumt er ein, dass sie keineswegs als totalitaristisch zu betrachten ist. Keine Gesellschaft ist komplett entsingularisiert und dem Rationalismus verpflichtet (Reckwitz 2017, S.46).

Der Logik des Allgemeinen in der organisierten, industriellen Moderne, mit

ihrem Höhepunkt zwischen den 1950er und 1970er Jahren, folgt laut Reckwitz ein Strukturwandel hin zur Logik des Besonderen in der Spätmoderne. Alle von Reckwitz definierten Einheiten werden nun auf den Maßstab des Besonderen, des Singulären, hin untersucht.

Zunächst ist die Begrifflichkeit Singularität genauer einzuordnen.

Singularisierung geht über Selbstständigkeit und -optimierung weit hinaus. Viel mehr zielt sie auf das komplexe und aufwendige Streben nach Einzigartigkeit und Außergewöhnlichkeit (Reckwitz 2017, S.9).

So versteht Reckwitz unter Singularitäten im Gegensatz zu dem, was er das *Allgemein-Besondere* nennt, nicht die Variation eines immer gleichartigen Produkts. Auch grenzt er Singularitäten ab zu den Idiosynkrasien, also Eigenheiten einer bestimmten Sache. Beispielhaft nennt er die "spezifische Abnutzung" eines Stuhls "durch eine bestimmte Familie im Laufe der Jahre", damit sich ihre Erscheinung sozialen Komponenten entzieht (Reckwitz 2017, S.49).

Singularität ist das Ergebnis eines sozial kulturellen Prozesses - der Singularisierung.

Anders gesagt sind Singularitäten sozial fabrizierte Einzigartigkeiten (Reckwitz 2017, S.51)

Reckwitz schreibt: "Das singuläre Objekt - sei es ein Kunstwerk oder ein Designobjekt -, das singuläre Subjekt - der Mensch, der als einzigartig wahrgenommen wird -, der singuläre Ort oder das singuläre Kollektiv werden in der Logik der Singularisierung zu einer eigenen Welt." (Reckwitz 2017, S.52). Es wird nicht nach Nützlichkeit klassifiziert, sondern nach Eigenwert. Dieser leitet sich aus der Eigenkomplexität ab.

Der Singularisierung anheim fallen alle Eigenschaften und Handlungen des Subjekts. Objekte werden objektifiziert, ihre Einzigartigkeit ausgestellt, zur Steigerung der Komplexität und Einzigartigkeit des Subjekts. Räumlichkeiten werden zu *Orten*. Zeitlichkeiten werden zu *Events* (Reckwitz 2017, S.60).

Dieselben fünf Elemente des Sozialen, Objekte, Subjekte, Kollektive, Zeitlichkeiten und Räumlichkeiten, die Reckwitz schon in der Logik des Allgemeinen definiert hat, können demnach singularisiert werden. So wird aus den sozialen Praktiken Beobachten, Bewerten, Hervorbringen und Aneignen in der sozialen Logik des Besonderen ein doing singularity.

Dieser sozialen Praxis könnte man auch den Charakter einer Inszenierung

zuschreiben. Reckwitz umschreibt dies mit Performativität, genauer gesagt: Singularitätsperformanzen (Reckwitz 2017, S.72).

Diese wirken affizierend auf ihre Betrachter, woraus sich ein Wechselspiel ergibt, aus sich gegenseitig bedingender Affizierung und Singularität (Reckwitz 2017, S.73). Affizierend bedeutet in diesem Kontext, dass beim Betrachter eine Emotion ausgelöst wird, unabhängig davon ob positiv oder negativ.

Reckwitz verknüpft den Prozess der Singularisierung, wie auch die Überschrift dieses Kapitels schon verdeutlicht, eng mit einer sogenannten Kulturalisierung. Diese erfüllt die gleiche Funktion innerhalb der sozialen Logik des Besonderen, wie die Rationalisierung in der des Allgemeinen und verhält sich zu dieser oppositär (Reckwitz 2017, S.75).

Als Kultur im exakteren Sinne bezeichnet Reckwitz jene soziale Einheiten, denen über ihre Funktion hinaus, sozial ein gewisser Wert zugeschrieben wird. Im umfassenderen Sinne kann Kultur sämtliche soziale Praktiken umschreiben, ob als wertig betrachtet oder nicht.

Diese Unterscheidung betont er, in Anbetracht der affizierenden Eigenschaften von Kultur in eben jenem, spezifischer gefassten, Sinn.

Soziale Praktiken sind grundsätzlich kulturell.

Die besondere Qualität einzelner, dem Kulturbegriff unterstellter Werte, ist für die Singularisierung von herausragender Bedeutung (Reckwitz 2017, S.77). Was zur Singularisierung taugt und was nicht, misst sich an dieser Bewertung.

Die Bewertung der fünf Elemente des Sozialen, Objekte, Subjekte, Kollektive, Räumlichkeiten und Zeitlichkeiten, wird anhand von fünf Qualitäten vorgenommen.

Diese sind die ästhetische, narrativ-hermeneutische, ethische, gestalterische und ludische/spielerische Qualität (Reckwitz 2017, S.87).

Es können auch mehrere Qualitäten auf ein Element des Sozialen zutreffen. Vereinfacht ausgedrückt, geht es um die simple Aufladung der Dinge. Narrativ könnte einem Stuhl eine Geschichte über seine Herkunft oder Entstehung angedichtet werden. Ein Ort, ein Café, ethisiert, weil dort ausschließlich Menschen mit Behinderung arbeiten.

Je komplexer ein Element scheint, desto qualitativer. Je qualitativer, wertiger, desto mehr Selbstzweck statt Funktionalität haben Elemente (Reckwitz 2017, S.78).

Die deutliche Steigerung des Strebens nach Einzigartigkeit und ihre für die Gesellschaft umwandelnde Kraft datiert Reckwitz auf die Zeit seit den 1970er Jahren und macht drei treibende und sich wechselseitig begünstigende Faktoren aus.

Die Digitalisierung als technische Revolution. Die postindustrielle Wirtschaft der Singularitäten. Und die sozio-kulturelle Authentizitätsrevolution, als Wertewandel, insbesondere der Mittelklasse (Reckwitz 2017, S.103).

Letztere sei vor allem getrieben durch eine erhebliche Anhebung des Bildungsniveaus in der Breite, so Reckwitz. Aus dieser ergeben sich neue Ansichten auf die Lebensgestaltung. Die Prioritäten verlagern sich zum Subjekt und seinem unverwechselbaren Kern. Dem Individuum, auf der Suche nach einer authentischen Lebenserfahrung - Selbstverwirklichung (Reckwitz 2017, S.104).

Technische Möglichkeiten determinieren in Gesellschaften vor allem die Kommunikation und Produktion. Nicht zuletzt war die industrielle Revolution, als technische Revolution, mit den Möglichkeiten der Maschinisierung und Standardisierung, der Ursprung einer sozialen Logik des Allgemeinen. Im Zentrum der technischen Produktion in der Spätmoderne stehen nicht mehr Maschinen, funktionale Güter oder Energieträger, sondern die Kulturformate. So entsteht, was Reckwitz die Kulturmaschine nennt (Reckwitz 2017, S.227).

Damit behandeln wir einen, für die Analyse der Werbung in Kapitel fünf dieser Arbeit, unablässigen Aspekt, den Reckwitz in dem Abschnitt *Die*



Die Logik des Allgemeinen schafft Gleichartigkeit, hier veranschaulicht an einem Symbol des Wirtschaftswunders der 1950er Jahre - dem Volkswagen Käfer. (Abb. 3)

Kulturalisierung der Güter des Kapitels Die postindustrielle Ökonomie der Singularitäten aufgreift.

Reckwitz unterscheidet vier Gütertypen: Dinge, mediale Formate, Dienste und Ereignisse. (Reckwitz 2017, S.120).

In ihrer Eigenschaft als *Ware* werden diese Güter über ihren Tauschwert auf dem jeweiligen Markt definiert.

Als *Gut* muss es aber zusätzliche Kriterien erfüllen. Zum Beispiel singularisierende.

Reckwitz erachtet vor allem jene Güter im Zusammenhang der Singularisierung als wichtig, die er als kulturelle Güter bezeichnet.

Kulturelle Güter werden affektiv aufgeladen und nach den gleichen fünf Qualitäten beurteilt, die Reckwitz schon für die Elemente des Sozialen herausgearbeitet hat: narrativ-hermeneutische, ästhetische, gestalterische, ethische und ludische. Entscheidend ist ihre affektive Anziehungskraft.

Kulturelle Güter haben vor allem einen affizierenden Charakter, der - natürlich - über die reine Zweckmäßigkeit hinaus geht. Der Nutzen im sozialen Umgang ist viel mehr ihr Prestige (Reckwitz 2017, S.121).

Reckwitz beschreibt auch, wie ein kulturelles Gut zu einem Singulären wird. Neben Gesichtspunkten der Originalität und Rarität ist ein ebenso entscheidendes Kriterium die Authentizität (Reckwitz 2017, S.126). Diese kann man kurz zusammenfassen, als wahrgenommene Harmonie zwischen einem Objekt oder Subjekt mit seiner Umwelt.

Erfüllt ein Gut singuläre Kriterien wird es als authentisch wahrgenommen, reziprok werden als authentische bewertete Güter singulär wahrgenommen (Reckwitz 2017, S.139).

Die *Ding*e als Güter unterliegen einer besonderen Herausforderung für die Singularisierung. Durch massenhafte Produktion in standardisierten Verfahren offenbart sich eigentlich die Logik des Allgemeinen. Den Dingen muss also eine besondere Originalität oder Rarität verliehen werden, damit sie nicht als Massenware, sondern als singuläres Produkt wahrgenommen werden.

Der Konkurrenzkampf zwischen diesen Gütern ist vornehmlich gekennzeichnet durch Aufmerksamkeit und Reputation. Wer unsichtbar bleibt, erleidet den sozialen, und letztlich ökonomischen Tod (Reckwitz 2017, S.163). Bindet ein kulturelles Gut hingegen möglichst viel Aufmerksamkeit und Reputation, kann es auch Singularitätskapital anhäufen. Langfristig singu-

larisierte Güter werden zu *Marken*, *Namen* oder *Klassikern* (Reckwitz 2017, S.169).

Die gleiche Einzigartigkeit und Authentizität, die Objekten abverlangt wird, verlangt die Spätmoderne Gesellschaft auch von Subjekten (Reckwitz 2017, S.120).

Die Erscheinungen und Auswirkungen der Singularisierung in der Lebenswirklichkeit der Menschen behandelt Reckwitz im Kapitel *Die singularistische Lebensführung: Lebensstile, Klassen, Subjektformen* (Reckwitz 2017, S.273).

Das *gelungene Leben* der Logik des Besonderen misst sich am Grad der Selbstverwirklichung.

Voraussetzung dafür ist eine Statusinvestition in kulturelles, ökonomisches, psychophysisches und Netzwerkkapital. Die Investition in diese Kapitale muss parallel zur Arbeit an der Verwirklichung gepflegt werden (Reckwitz 2017, S.305).

Die Selbstverwirklichung, als gesellschaftliche Erwartungshaltung, ist nicht nur nach innen gerichtet, sondern die Subjekte der Singularisierung arbeiten natürlich auch an ihrer Sichtbarkeit und Außenwahrnehmung - Prestige.

Das singuläre Leben hat einen Prestigewert, der durch das *kuratierte Leben*, wie Reckwitz es betitelt, erlangt wird. Dabei unternimmt das Subjekt, wir sprechen überwiegend von dem der neuen sozialen Mittelklasse, eine Auswahl von Objekten und Praktiken, die das eigene Leben zu einem Kunstwerk verdichten sollen (Reckwitz 2017, S.296).

Die Darstellung des Singularitätsprestiges erfolgt sowohl analog vor dem privaten und beruflichen sozialen Umfeld, als auch digital.

Dabei kann dieses Singularitätskapital nicht nur ökonomisch von Vorteil sein, beispielsweise auf dem Arbeitsmarkt der *creative economy,* sondern auch privat, etwa bei der Partnersuche (Reckwitz 2017, S.307).

In diesem Distinktionswettbewerb, den die Subjekte der Mittelklasse unter sich austragen, damit ihr Leben als *attraktives* wahrgenommen wird, haben sich sieben Bausteine des singularistischen Lebensstils herausgestellt, die besonders gepflegt werden.

Das Essen und die Ernährung, das Wohnen, das Reisen, der Körper, sowie die Erziehung und Bildung (Reckwitz 2017, S.308).

Über ihren Nutzen hinaus werden sie durch Ästhetisierung, Ethisierung,



Das Streben nach Einzigartigkeit setzt nicht zuletzt in der Mode kreative Kräfte frei, wo es in der Vergangenheit eher schambehaftet gewesen wäre. Hier veranschaulicht am Beispiel des US-amerikanischen Rappers Lil Durk, bei einem Basketballspiel in Los Angeles, Februar 2023. (Abb. 4)

kulturell aufgeladen und zum Gegenstand von Singularisierung mit dem Anspruch an Außergewöhnlichkeit.

Die ehemalige Alltäglichkeit dieser Tätigkeiten wird zu einer "bevorzugten Authentizitätserfahrung" (Reckwitz 2017, S.308).

Auf die Formen dieser Bausteine der Lebensgestaltung werde ich in der späteren Analyse des Kurzfilms genauer eingehen.

Parallel zur Ausgestaltung des Lebens strukturiert sich die Arbeitswelt um. Die Berufswahl unterliegt ebenso dem Anspruch der Selbstverwirklichung. Kreatives Schaffen steht in der sozialen Bewertung über reiner Erwerbsarbeit, die vielleicht ökonomisches Statuskapital ermöglicht, aber keinen intrinsischen Wert hat (Reckwitz 2017, S.216). Gleichzeitig steht die Möglichkeit zur beruflichen Selbstentfaltung nur den Hochqualifizierten zu.

Reckwitz betont, dass der Wertewandel der Authentizität in der Lebensgestaltung, über die neue Mittelklasse hinaus, zu einer Verschiebung der sozialen Struktur führt. In der Mittelklasse der industriellen Moderne herrschte eine verhältnismäßige Gleichheit der Lebensstandards in Bezug auf Einkommen und unabhängig von Berufen. Für den moderaten Massenwohlstand der nivellierten Mittelstandsgesellschaft bedurfte es keiner außergewöhnlichen formalen Bildung.

Die Erosion der Gesellschaft der Spätmoderne bildet sich daraus, dass einer neuen, hoch ausgebildeten Mittelklasse mit enormem kulturellen Kapital eine Unterklasse gegenübersteht, mit oftmals geringer oder gar keiner formalen Qualifikation (Reckwitz 2017, S.278).

Dem Aufstieg der Akademikerklasse gegenüber steht die Explosion einfacher Dienstleistungstätigkeiten der mäßig qualifizierten service class (Reckwitz 2017, S.279).

Die weitreichenden Folgen dieses *Paternostereffekts* markiert Reckwitz an drei Aspekten.

Erstens ist kulturelles Kapital zur determinierenden Währung für die Gestaltungsspielräume des Lebens und darüber hinaus das Selbstwertgefühl geworden. Hohe formale Bildung wird zur Grundvoraussetzung.

Zweitens ist der Anspruch der neuen Mittelklasse ausdifferenzierter, anspruchsvoller. Das Leben wird kulturalisiert und ästhetisiert im Streben nach Authentizität. Dieser Lebensstil wird zum sozialen Prestige. Dem gegenüber kämpft die Unterklasse darum, ihre Grundbedürfnisse decken zu können. Reckwitz spricht von einem *muddling through* - das gerade-sodurchkommen (Reckwitz 2017, S.283).

Drittens kommt es zu einer Klassifizierung der Gesellschaft hinsichtlich ihrer Lebensführung. Der Lebensstil der gebildeten neuen Mittelklasse überträgt sich auf die Bewertung des Subjekts. Eigenschaften die als wertvoll erachtet werden können sind Kreativität, Offenheit, Stilbewusstsein, Unternehmergeist oder Kosmopolitismus. Auf der anderen Seite steht ein entwerteter Lebensstil in dessen Folge auch die ihn praktizierenden Objekte entwertet werden (Reckwitz 2017, S.284).

Reckwitz schlussfolgert daraus, den Beginn einer neuen Klassengesellschaft (Reckwitz 2017, S.276).

Die Singularisierung, der eine Authentizitätsrevolution zu Grunde liegt, ist demnach als Selbstverwirklichungsmotor zu verstehen, was wiederum zur Problemstellung dieser Arbeit zurückführt.

Authentizität, oder - angekommen im Sein.

Dem was Reckwitz im Kapitel Spannungsfelder der Lebensführung: Das Ungenügen an der Selbstverwirklichung bearbeitet kommt in der späteren Analyse des Kurzfilms eine gesteigerte Bedeutung zu. Der singularistische Lebensstil als Verheißung eines als geglückt empfundenen Lebens, bietet auch ein enormes Enttäuschungspotenzial.

Dem gegenüber steht allerdings ein geringes Angebot zur Bewältigung dieser Enttäuschungen (Reckwitz 2017, S.347).

Reckwitz beschreibt die industrielle Moderne als strukturelle Vermeidung

solcher Enttäuschungen, durch den grundlegenden Kern der Planbarkeit. In der Spätmoderne muss die singularisierende neue Mittelschicht ständig zwischen den Statusinvestitionen und der Selbstverwirklichung abwägen. Gewichtet man letztere zu groß, kann das beispielsweise eine geringere ökonomische Sicherheit bedeuten. Andersherum läuft man Gefahr die Selbstverwirklichung aus den Augen zu verlieren (Reckwitz 2017, S.343).

Bedeutsam für die Schwierigkeit des Ankommens ist vor allem die immer und immer wiederkehrende Evaluation des Singularitätspotenzials.

Hinzu kommt die schiere Angebotsfülle. Jede Festlegung, sei es im Beruf oder der Partnerwahl, birgt das Risiko, sich in Zukunft nicht mehr *authentisch* anzufühlen.

Die digitalen Medien mit ihren sozialen Netzwerken liefern komparative Einblicke in den Lebenserfolg anderer (Reckwitz 2017, S.347).

Eine Begleiterscheinung des singularistischen Lebensstils, geprägt von seinen Affekten, Aktivitäten und Erwartungen, ist die Depression als Krankheit, die eine unmittelbare Blockade von Handlungs- und Gefühlswelt zur Folge hat (Reckwitz 2017, S.349).

Man könnte argumentieren: die singularistische, schnelllebige Welt um das Subjekt wird für den Moment angehalten.

Reckwitz schlussfolgert aus seiner Theorie eine enorme Herausforderung für die Gesellschaften der Spätmoderne und identifiziert drei Krisen: Die Krise der Anerkennung, die Krise der Selbstverwirklichung und die Krise des Politischen (Reckwitz 2017, S.432).

Die Krise der Anerkennung hängt mit der Polarisation der Arbeitswelt zusammen, den Hochqualifizierten der Wissens- und Kulturökonomie und den Geringqualifizierten der service class. Anerkennung erfahren diejenigen, die an Singularitätsgütern mitwirken, oder in der Lage sind, sich eben jene anzueignen. Sowohl in sozio-materieller als auch kultureller Hinsicht erfahren die Lebensstile der beiden Klassen den Paternostereffekt als Aufstieg der neuen Mittelklasse, deren Lebensführung zum Ideal wird. Auf der anderen Seite besteht der Kern der Krise der Anerkennung in der Entwertung des Lebensstils der Unterklasse (Reckwitz 2017, S.433).

Wird die Krise der Anerkennung vorwiegend zum Problem der Benachteiligten in der Logik des Besonderen, ist die Krise der Selbstverwirklichung die, der Gewinner. Die hohen Erwartungen und der Anspruch zur Selbstverwirklichung der neuen Mittelklasse generieren fortlaufend Enttäuschung

und können Quelle psychischer Krankheiten werden. Die Erfüllung der Selbstverwirklichung, schlicht das persönliche Glück, ist gebunden an ein fragiles Konstrukt aus immer schwankenden Bewertungskriterien für das gelungene Leben. Hinzu kommt die Performanz dieses Lebens vor Dritten (Reckwitz 2017, S.434).

Die dritte Krise betrifft gewissermaßen die Gewinner und Verlierer. In einem singularisierten Umfeld schwindet der gesamtgesellschaftliche Regulierungsmechanismus. Wirtschaft, Kultur und Öffentlichkeit entwickeln Eigendynamiken, öffentlicher Diskurs verlagert sich zum Beispiel in digitalen Medien immer mehr in unzugängliche Nischen.

Reckwitz fasst all diese Krisen als eine Krise des Allgemeinen zusammen. In der Krise der Anerkennung liegt enorme soziale, psychische und politische Spannung. Die Krise der Selbstverwirklichung birgt psychologische Risiken, insbesondere durch die Desillusionierung der Selbstverwirklichung als breite Aufstiegsmöglichkeit (Reckwitz 2017, S.439).

Aufgabe der Politik sei es laut Reckwitz über Normen und Güter Universalität zu schaffen. Ein *doing generality* als Gegenpol zum *doing singularity* (Reckwitz 2017, S.441).

Anhand von Reckwitz' Gesellschaftsmodell lassen sich Werbe- und Kurzfilme deshalb so gut analysieren, weil sie sich sowohl dezidiert dem Wert der Güter und Produkte widmen, als auch die Lebensführung und den gesellschaftlichen Wandel von Subjekten und deren Motivationen abbilden.

2.3 Verknüpfung der Theorien

Die Relevanz der Theorien, sei es in wissenschaftlicher oder auch politischer Hinsicht, ist angesichts der breiten Rezeption beider Werke unbestritten. Reckwitz gastierte 2018 mit seinem Buch sogar als Vortragsredner im Bundestag (Bundestag).

Ich möchte nun beide Theorien in Bezug zueinander setzen, sozusagen verknüpfen.

Setzen wir bei der Verknüpfung der Theorien dort an, wo beide ihre Argumentation begründen: dem wirtschaftlichen Wandel zwischen industrieller und Spätmoderne.

Wie bereits ausführlich dargestellt, besteht für Böhme dieser Wandel in der Transformation einer Wirtschaft die auf die Befriedigung von Bedürfnissen ausgerichtet war, zu einer, die auf Begehrnisse ausgerichtet ist. Dies erfolgt Böhmes Ansicht nach, durch die dem System notwendige Verpflichtung zum Wachstum und dieses Wachstum stößt, im Gegensatz zur Befriedigung von Bedürfnissen, bei Begehrnissen an keine Grenzen. Begehrnissen wie Ausstattung und Sichtbarkeit sind keine natürlichen Grenzen gesetzt. Sie erfüllen keinen praktischen, funktionalen Nutzen, sondern erfüllen lediglich noch einen Inszenierungswert, sind also quasi Teil einer sozialen Distinktionsstrategie.

Vordergründig ist nicht mehr der Gebrauchswert einer Ware, zum Beispiel zum Zwecke der Befriedigung eines Grundbedürfnisses, sondern der Inszenierung von sozialer Gruppenzugehörigkeit und Geschmack (Böhme 2016, S.100).

Reckwitz' Ansicht nach, verläuft diese Transformation ganz ähnlich. Auch er argumentiert, dass in der Spätmoderne eine unterschiedliche Bewertung von Gütern stattfindet, die nicht mehr nur rationale Zwecke erfüllen müssen. Viel mehr müssen Güter affizieren, also Emotionen beim Konsumenten, der dadurch gleichzeitig Rezipient ist, auslösen. Standardisierte Massenware ohne eigene Geschichte, also die Möglichkeit zur Einzigartigkeit, werden entwertet. Um dies zu erreichen werden Güter kulturalisiert, sie müssen eine Geschichte erzählen, je authentischer desto besser, denn authentisches wird als singulär wahrgenommen.

Die Güter dienen der Darstellung der Singularität des Subjekts, dass sich dadurch hervorheben - inszenieren - kann. Da Singularisierung immer eine Valorisierung in wertig und unwertig voraussetzt hat das Subjekt in Reckwitz Theorie ein enormes Bedürfnis diesem Muster zu entsprechen um das eigene Leben nicht als unwertig wahrzunehmen (Reckwitz 2017, S.307).

Böhme und Reckwitz sind sich darin einig, dass sich nicht nur die Bewertung der Güter und was sie auf Märkten attraktiv erscheinen lässt gewandelt hat, sondern auch der Nutzen den sie für die Konsumenten einnehmen. Für die Gestaltung von Konsumgütern, seien es Dinge oder andere Waren gelten demnach die gleichen Kriterien: Waren müssen ästhetisch ansprechen, bzw. sie müssen affizieren.

Ferner teilen beide Theorien die Ansicht, dass das wirtschaftliche System

die Menschen extrem unter Druck setzt. Einher mit dem ökonomischen geht auch ein Wandel der Arbeitswelt und der Lebensstile. Sowohl Ökonomie als auch Lebensstil sind, darin besteht zwischen Böhme und Reckwitz uneingeschränkte Einigkeit, von Steigerung geprägt.

Für Böhme ist die konsequente Steigerung eine Folge der ökonomischen Realitäten. Das wirtschaftliche System ist zu Wachstum gezwungen. Jeder Lebensaspekt muss stetig auf die Steigerung des Inszenierungswertes untersucht werden. Jede, beispielsweise technische, Neuerung auf den hochaktiven Märkten wird bald schon überholt sein (Böhme 2016, S.20). So erfährt das Subjekt auf verhältnismäßig hohem Lebensniveau, bei aller Anstrengung, keine Befriedigung.

Reckwitz Beobachtungen kommen zu einem ähnlichen Schluss. Das zuvor beschriebene Ideal der Selbstverwirklichung orientiert sich an Steigerung. Umgeben von Chancen und Möglichkeiten der Selbstentfaltung bieten sich dem spätmodernen Subjekt immer wieder neue Anreize, die gleichzeitig, durch die hohen Erwartungen enorme Enttäuschungen bereithalten könnten (Reckwitz 2017, S.343).

Gernot Böhme hat diesem Phänomen, dass er *Unbehagen im Wohlstand* nennt, 2021 sogar ein eigenes Buch gewidmet.

Steigerung bildet die Brücke zwischen Reckwitz und Böhmes Theorie und liefert gleichzeitig die Ursache des Kernthemas dieser Arbeit: Die Schwierigkeit des Ankommens.

3 Praktische Arbeiten

Im Verlauf des Studiums habe ich mich dazu entschieden, eine praktische Abschlussarbeit anzufertigen und mir Gedanken dazu gemacht, wie diese aussehen könnte.

Die Entscheidung einen narrativen Kurzfilm zu schreiben und zu inszenieren fiel auf Grund zahlreicher Faktoren.

Während des Studiums habe ich mich überwiegend auf die Regie- und Drehbucharbeit fokussiert, auch wenn ich bei allen Projekten Aufgaben der Produktion mitübernommen habe. Diese verschiedenen Rollen kommen bei der Arbeit an einem Kurzfilm am meisten zu Tragen. Darüber hi-

naus habe ich festgestellt, dass meine persönliche Begeisterung für diese Art der Projekte am größten ist und ich darin auch meine Stärken sehe. Parallel zum Studium habe ich mich, wie viele Kommilitonen, selbstständig gemacht, nicht nur um Berufserfahrung zu sammeln, sondern auch um mein Wissen regelmäßig anzuwenden und zu vertiefen.

Daraus ergaben sich zwangsläufig bald auch ein starkes Interesse an und eine berufliche Perspektive in der Produktion von Werbefilmen.

Da mich eine Gegenüberstellung beider Darstellungsformen im Rahmen meiner schriftlichen Arbeit interessierte, habe ich mich dazu entschlossen zwei praktische Arbeiten umzusetzen.

Die im Folgenden erläuterten Arbeiten sind Gegenstand dieser Thesis.

Zum einfacheren Verständnis der folgenden Ausführungen möchte ich diesem Kapitel eine Inhaltsangabe beider Projekte voranstellen.

"Ankommen"

Commercial, Laufzeit: 90 Sekunden

Der Zuschauer gleitet mit dynamischer Kameraführung durch verschiedene Settings, wie eine schnelle Reise durch eine Biografie: Kindergarten, Bibliothek, Büro. Dabei sind an verschiedenen, teils außergewöhnlichen Orten, extravagante, auffallende Sitzmöbel platziert. Eine Off-Stimme kommentiert die Orte und bezeichnet sie dabei als Stationen, die man im Leben durchläuft. Schließlich wird klar, dass diese Momente und Orte etwas Besonderes an sich haben, wenn man Ihnen mehr Beachtung und Hingabe widmet und, dass sich alle Menschen einen Ort der Entspannung und des Ankommens wünschen. Diesen Ort finden sie in Gestalt eines freifrau-Möbelstücks.

"Der so sich zum Tier macht"

Kurzspielfilm (Satire), Laufzeit: ca. 20 Minuten

Der Titel ist einem Zitat des britischen Gelehrten Samuel Johnson (1709-1784) entnommen, welches lautet: "He who makes a beast of himself gets rid of the pain of being a man." /"Der, so sich zum Tier macht, befreit sich von dem Leid, ein Mensch zu sein."

Im ersten Teil der Geschichte begleiten wir eine erfolgsorientierte Familie der oberen Mittelschicht durch ihren stressigen Alltag, zugleich dem letzten Tag vor dem langersehnten Urlaub in Österreich, der Erholung verschaffen soll. Klimakatastrophe, Wirtschaftskrise, Kriege - an der Melange der schlechten Nachrichten rasen sie vorbei. Schon vor der Abreise eskalieren die privaten und globalen Ereignisse. Im Urlaub angekommen sieht die Familie sich, im Angesicht all der Probleme, auch noch mit einer großen Absurdität konfrontiert.

3.1 Commercial - Ankommen für die freifrau Manufaktur

In diesem Kapitel möchte ich zunächst erläutern, wie die Kooperation zustande gekommen ist, wie der kreative Prozess verlaufen ist und letztendlich auch auf die Umsetzung eingehen.

Zu Beginn ist festzuhalten, dass die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen freifrau auf Eigeninitiative hin zustande gekommen ist.

Nachdem mir klar war, dass sich ein Teil meiner Bachelorarbeit mit Werbung, speziell Commercials, befassen soll wurde mir auch schnell bewusst, dass ein reines Spec-Commercial, also eine Produktion für ein Unternehmen oder eine Marke, ohne deren Auftrag, nicht die nötige Glaubwürdigkeit und Standing mit sich bringt, die ich mir von dem Projekt, auch als Referenz für mein Portfolio, wünsche.

Anschließend habe ich nach regionalen Unternehmen gesucht, die B2C-Produkte oder Dienstleistungen anbieten, um eine Werbung zu erschaffen, die sich an Konsumenten richtet.

Das Unternehmen freifrau Manufaktur stellt in Lemgo exklusive, handgefertigte Sitzmöbel im hochpreisigen Segment her und ist in den letzten zehn Jahren in seiner Branche beträchtlich gewachsen.

Persönlich konnte ich mich vor allem für das verspielte aber elegante Design der Stühle und Sessel begeistern. Aber auch der hohe Anspruch an Qualität und die Strahlkraft der Marke haben mich fasziniert.

So wurde nach einer genauen Studie der Marke das Konzept entwickelt. Vor allem ist hervorzuheben, dass es bei der Konzeption eine enorme Freiheit gab, nicht nur zu Beginn, als das Unternehmen natürlich noch nicht ins Risiko gegangen ist, da es nur ein unverbindlicher Vorschlag war, sondern auch in der Umsetzung. Zu keinem Zeitpunkt wurde uns die Unternehmensphilosophie oktroyiert oder wir fühlten uns unter Druck gesetzt.

Nachdem die Idee abgesegnet wurde, bestand die nächste Herausforderung in den Verhandlungen des Budgets.

Dabei muss ich leider bilanzieren, dass ich, um das Projekt sicher finanziert zu bekommen, die Kalkulation sehr vorsichtig angegangen bin und mehr Geld hätte veranschlagen müssen, um jede Idee dem Konzept gemäß, zu diesem Zeitpunkt bereits in Form eines Drehbuchs, optimal umsetzen zu können. Nichts desto trotz kann man die Tatsache, dass *freifrau* sich nach dieser Kaltakquise auf das Projekt eingelassen hat auch als Erfolg werten. Für den Look des Commercials war es wichtig, die ästhetische Sprache zu treffen, die das Unternehmen auf seiner Website und vor allem auf Instagram pflegt.

Das Corporate Design ist minimalistisch geprägt, die Möbel stehen in prestigeträchtigen Räumen, die meist hell erleuchtet sind. Es sind keine Menschen zu sehen und die Stühle, Sessel und Bänke lenken die Aufmerksamkeit durch die Farben, Extravaganz oder Platzierung im Kontrast zu ihrer Umgebung ganz klar auf sich.

Das Drehbuch sah ursprünglich Darsteller vor. Während der Vorproduktion stellte sich allerdings heraus, dass dies vom Unternehmen auf Grund der gegenwärtigen visuellen Kommunikation nicht gewünscht ist. Im Budget konnten wir so wiederum Darstellergagen einsparen.

Für die Umsetzung dieses ambitionierten Vorhabens war es natürlich von enormer Bedeutung, über alle Gewerke hinweg ein talentiertes Team zusammenzustellen. Mit dem ansprechenden Konzept und Unternehmen im Rücken, haben wir viele Kommilitonen für den Dreh gewinnen können.

Insbesondere das Set-Design und Locationscouting waren für die Annäherung an den freifrau-Stil maßgeblich.

Da uns nicht die finanziellen Mittel zur Verfügung standen, die *freifrau* bei der Erstellung ihrer Fotos für Website und Social Media nutzt, habe ich besonders intensiv nach möglichen Drehorten gesucht, viel über Motivmiete verhandelt und auch die Wegzeit zwischen den Drehorten musste optimiert werden.

Durch Verhandlungsgeschick und den Rahmen eines studentischen Projekts, sind uns letztlich auch viele Motivgeber entgegengekommen.

Dabei, wie auch in allen anderen Belangen, konnten wir jederzeit auf die Unterstützung von *freifrau* bauen. Wir wurden zum Beispiel auf Restaurants und Einzelhändler hingewiesen, die mit ihren Möbeln ausgestattet sind, oder sie in ihrem Sortiment führen.

Wir wollten mit dem Film einen Marketingleitfaden des Unternehmens aufgreifen, der besagt, dass jeder einen Lieblingsplatz im Sortiment findet. Etwas abgewandelt haben wir allerdings etwas Größeres daraus gemacht. So wollten wir vermitteln, dass es sich nicht nur um einen Stuhl oder ein anderes Möbelstück handelt, sondern um Orte an denen man ankommt. Dargestellt durch verschiedene Stationen, die man im Leben durchläuft wollten wir so kommunizieren, dass jeder Mensch einen Platz, seinen Platz findet, auf den er auch hingearbeitet hat.

Gedreht wurde an 12 Tagen im Mai und Juni 2022 in Hamburg, Berlin, Nienhagen, und Zingst, sowie an zwei Tagen im Juni in Detmold und Lemgo, an insgesamt 13 Locations. Das Ergebnis wurde dem betriebenen Aufwand in jeder Hinsicht gerecht.

3.2 Kurzfilm - Der so sich zum Tier macht

"Der, so sich zum Tier macht, befreit sich von dem Leid, ein Mensch zu sein." -Samuel Johnson (1709-1784)

Im Folgenden möchte ich mich dem Kurzspielfilm *Der so sich zum Tier macht* widmen. Ich werde dabei auf Stoffentwicklung, Vorproduktion, Dreh und Zielsetzung eingehen.

Ende des Jahres 2021 saß ich bereits längere Zeit an verschiedenen Ideen für einen etwas umfangreicheren und inhaltlich anspruchsvollen Abschlussfilm. Zeitgleich beschäftigte mich, vor allem durch die anhaltende Corona-Pandemie, die Frage wie Menschen mit Extremsituationen, insbesondere solchen von globalem Ausmaß, umgehen. Darüber hinaus treibt mich seit längerem, eigentlich seit Kindertagen, das Thema der globalen Erwärmung, und des Klimawandels und seine damit einhergehenden Folgen, enorm um. Die kognitive Dissonanz zwischen dem Bekannten,

wissenschaftlich erwiesenen über diese existenzielle Krise der Menschheit und den daraus abgeleiteten Handlungen zur Abwehr dessen, den Gegenmaßnahmen, hat sich mir im gesamten, groß gedacht dem politischen, wie auch im kleinen, privaten nie ganz erschlossen.

So wurde die Idee für eine Geschichte geboren in der ich ein Problem von sehr großer Tragweite, also einem epischen, internationalen Umfang, auf ein kleines familiäres Umfeld übertragen erzählen kann.

Als die Figuren mir einigermaßen klar waren, ich sie vor Augen hatte und mir auch der schlussendliche Twist, der Klimax der Geschichte, einfiel, nachdem ich über ein Zitat gestolpert bin, habe ich die Figuren einfach in diese Welt geschickt, wobei unwillkürlich immer wieder komische und absurde Momente entstanden sind.

Das Drehbuch konnte ich relativ schnell anfertigen, tatsächlich habe ich den ersten Draft an einem einzigen Tag zu Papier gebracht, nachdem ich die Story, das Setting und was ich erzählen wollte hervorgebracht hatte. Der nächste Schritt in Richtung Realisierung war das erste Feedback von meinem engen Vertrauten und Kameramann Malte Blum, der sich von der Story schnell überzeugt zeigte.

Anschließend war auf Grund des Umfangs der Geschichte klar, dass wir nicht rein aus eigenen finanziellen Mitteln schöpfen können und so reichten wir das Projekt im hochschulinternen Drehbuch-Wettbewerb ein, wo wir glücklicherweise auch Zuspruch fanden.

Bereits zu diesem Zeitpunkt hatte ich Schauspieler für einige Rollen im Kopf und mit Kommilitonen gesprochen, die später den Stab bilden sollten.

Vor eine große Herausforderung stellte uns die Besetzung der Kinderrollen. Insbesondere, da eine Figur unter 12 Jahren angelegt war und wir so mit strengen Drehzeiten planen mussten.

Durch die Besetzung von Lucia Lampolia in der Rolle der Franziska hatten wir Glück, dass sie mit ihren 20 Jahren noch glaubwürdig eine 15-jährige verkörpern konnte.

Mit Emilian Heinrich haben wir dem Alter der Rolle Konstantin entsprechend besetzt und hier großes Glück gehabt, dass seine Familie so kooperativ war und er für einen elf-jährigen ein enormes Talent und Professionalität gezeigt hat.

Mit Benjamin Schröder, als Familienvater Karsten, hatte ich bereits zu-

sammengearbeitet, Laura Ehrich als Mutter Sarah hat sich über eine Ausschreibung auf dem Portal Castforward beworben. Ebenso Lucia; Emilian haben wir über seine Agentur direkt kontaktiert.

Weitere kleine Nebenrollen wurden ebenfalls überwiegend durch Castings nach Onlinerecherche besetzt.

Zeitgleich wurde ein Crowdfunding gestartet, dass durch einen Social Media-Auftrifft unterstützt wurde.

Für den Teil der Geschichte, der in Österreich spielt war eine Besichtigung und Scouting möglicher Drehorte im Vorfeld zwingend notwendig. Dies fand im Juni statt. Das Ferienhaus in dem gedreht werden sollte, wurde bereits vorher online gebucht. Die Außenszenen wurden teilweise auf einem Bauernhof weiter oben am Berg gedreht.

Wichtig war allerdings noch die Festlegung der Locations für die Außenszenen.

Schwierig war die Durchführung der auf einer Autobahn spielenden Szene, wofür wir letztendlich einen abgesperrten Parkplatz der Messe Bad Salzuflen nutzen konnten.

Als Wohnhaus diente eine Ferienwohnung in Detmold. Das Auto der Familie stellte uns die Firma Becker & Tiemann zur Verfügung.

Weitere Drehorte waren die Astrid-Lindgren-Schule Lemgo, die Musikhochschule Detmold, die Firma Weidmüller und der Palaisgarten Detmold.

Die Dreharbeiten fanden vom 09.-24. August 2022 in Maria Alm (Österreich), Detmold, Lemgo und Bad Salzuflen statt.

Im Drehzeitraum gab es zwei drehfreie Tage und zwei halbe Drehtage. Insgesamt hat das Projekt Kosten im fünfstelligen Bereich verursacht, die neben Eigenleistungen und Mitteln der Hochschule (aus dem Produktionsbudget und Drehbuchpreis) durch Spenden und Crowdfunding getragen wurden.

Der Film befindet sich aktuell in der Postproduktion. Die Fertigstellung und Veröffentlichung ist für April 2023 angesetzt. Die Auswertung soll auf Festivals erfolgen.

4 Die unterschiedliche Darstellung und Bewertung von Singularisierung und Ästhetischem Kapitalismus im Werbefilm und im Kurzfilm

Dieses Kapitel soll sich nun der Frage widmen, wie die beiden zuvor beschriebenen Theorien in den beiden Darstellungsformen Werbe- und Kurzfilm dargestellt und bewertet werden.

Diese Analyse möchte ich anhand der dargestellten Filmprojekte vornehmen.

Da Werbe- und Kurzfilme grundsätzlich Verschiedenes beabsichtigen möchte ich kurz ihre Funktionen erläutern, da diese im Hinblick auf die Analyse wichtig werden, insbesondere weil beispielsweise die von Böhme geäußerte Konsumkritik in der Werbung für deren Erfolg ausgeblendet werden sollte.

Möchte man dieser Arbeit eine filmwissenschaftliche Basis geben, ist die soziologische Filminterpretation, nach Werner Faulstich, am naheliegendsten. Das heißt der zu untersuchende Film wird vor einen allgemeinen oder umfassenden gesellschaftlichen Hintergrund gesetzt und auf seine Darstellung der gegenwärtigen Realität betrachtet (Faulstich 2002, S.198).

Um zu erörtern wie sich die Beobachtungen Böhmes und Reckwitz darstellen, werde ich szenische Beispiele aus den Filmen anführen. Dabei möchte ich mich zunächst auf das Commercial und anschließend auf den Kurzfilm konzentrieren.

4.1 Funktionen von Werbung und Kurzfilm

Auch wenn das Commercial und der Kurzfilm in seinen Erscheinungsformen als audiovisuelle Bewegtbildmedien recht ähnlich sind, so unterscheiden sie sich doch grundsätzlich in dem, was ich ihre Funktion nennen möchte.

Werbung ist grundsätzlich als ein Instrument der Kommunikationspolitik im Marketing zu begreifen. Der Werbespot, wie z.B. *Ankommen* für die *freifrau Manufaktur* ist ein Werbemittel in der Mediawerbung, womit für gewöhnlich eine Werbebotschaft verschlüsselt werden soll. Als Werbeträ-

ger dienen in diesem Fall das Fernsehen oder auch Social Media (Bruhn 1990, S.212).

Dem Einsatz von Werbemitteln geht eine Zielgruppenanalyse, eine Festlegung der Werbeziele und die Konzeption der Werbestrategie voraus. Die Werbeziele unterscheiden sich zwischen kognitiven, affektiven und konativen, die Werbung soll also entweder auf die Erkenntnisse, Gefühle oder Aktivitäten abzielen.

Die Zielgruppenanalyse dient der Einordnung der Konsumententypologie in sozialen Status und Grundhaltung. Eine der gängigsten Typisierungen ist hierbei die Sinus-Milieu-Studie. Aus diesen Zielgruppen lassen sich unterschiedliche Präferenzen in Bezug auf ökonomische Lage und Kaufverhalten ableiten.

Werbestrategien folgen entweder einer Bekanntmachungs-, Informations-, Imageprofilierungs-, Konkurrenzabgrenzungs-, Zielgruppenerschließungs-, Kontaktanbahnungs- oder Beziehungspflegestrategie Bruhn 1990, S.219).

Für die Wahl des Werbeträgers ist neben dessen Image entscheidend, wie zielgruppengenau, kosteneffizient und sensorisch gearbeitet werden kann.

Führt man diese Prozesse beispielhaft am Commercial für die *freifrau Manufaktur* durch könnte man sagen: das Commercial *Ankommen* verfolgt affektive Werbeziele in einer Imageprofilierungsstrategie für einem Milieu der oberen Mittelschicht bis Oberschicht auf den Werbeträgern des Internets.

Man muss also festhalten, dass ein Commercial (Werbung), unabhängig davon wofür geworben wird, sei es ein Luxusprodukt oder auch ein karitativer Anlass, immer eine bewusste oder unbewusste Einflussnahme des Publikums beabsichtigt, um das Beworbene in der Wahrnehmung des Publikums positiver zu besetzen. Ziel ist es Begehrlichkeiten zu wecken. Am häufigsten stehen hinter dieser Technik kommerzielle Absichten. Außerdem setzt Werbung, die effektiv sein soll, für gewöhnlich eine intensive Analyse des Zielpublikums und detaillierte Zielsetzung voraus. Erst dann stehen dem Prozess des Filmschaffens kreative, gestalterische Möglichkeiten offen.

Die Intention hinter Kurzfilmen hingegen kann je nach Film ganz unterschiedlicher Natur sein. Dies ist vor allem abhängig vom Filmschaffenden.

Ich nehme mir daher, als Schöpfer der zu behandelnden Werke, die Freiheit meine eigenen Absichten zu offenbaren.

Für mich persönlich ist der Film *Der so sich zum Tier macht* eine Karikatur und gleichzeitig eine Abrechnung mit dem menschlichen Umgang mit Krisen, insbesondere der des Klimawandels.

Meine Intention war es die Idiotie, die ich im Umgang mit dem Thema, trotz immenser Dringlichkeit sehe, überspitzt darzustellen. Bei allen Anstrengungen die unternommen werden und bei aller Präsenz des Themas in den Medien, kommt es mir doch so vor als sei die existenzielle Dimension bei vielen Menschen nicht angekommen. Erst recht nicht im hektischen Alltag, der immer noch von Faktoren dominiert zu sein scheint, die das Thema überhaupt erst hervorgerufen haben - Wachstum - höher, schneller, weiter.

Trotz ihrer ähnlichen Erscheinungsform, der Werbefilm ist gewissermaßen ein Kurzfilm, ist im Hinblick auf die folgende Analyse zu beachten, dass Werbung, insbesondere wie in diesem Fall für ein Produkt, nach Kriterien der Werbewirksamkeit für eben jenes Produkt gesteuert und gelenkt wird.

Der Kurzfilm kann sich in seiner Ausdrucksweise freier bewegen und muss nicht die Werbewirksamkeit als das mindeste Kriterium akzeptieren.

4.2 Die Darstellung im Werbefilm *Ankommen* und im Kurzfilm *Der so sich zum Tier macht*

In diesem Abschnitt möchte mich nun der Darstellung und Bewertung des Ästhetischen Kapitalismus und der Singularisierung im Werbefilm *Ankommen* und im Kurzfilm *Der so sich zum Tier macht* widmen. Ich werde dabei die Filme weitestgehend chronologisch durchgehen und beispielhaft auf entsprechende Szenen verweisen anhand derer sich Aspekte der Theorien ausmachen lassen. Die Betrachtung des Werbefilms, mit dem ich diese Analyse beginnen möchte unterscheidet sich dabei etwas von der des Kurzfilms.

Für die Analyse des Werbefilms liegt neben seiner visuellen Gestaltung ein besonderes Augenmerk auf dem, was die Off-Stimme dem Betrachter vermittelt. Den gesamten Film über ordnet eine Erzählerin das Visuelle in einen übergeordneten Kontext ein und verknüpft so das Produkt mit einem größeren Zusammenhang. In diesem Fall einer Art biografischer Reise, an dessen Ende die Verheißung des Ankommens steht - sofern man sich einen freifrau-Stuhl aneignet. Hieran lässt sich ein erster Anhaltspunkt für die Singularisierung ausmachen. Die Werbung geht über die einfache Darstellung des Produktes, in diesem Fall Sitzmöbel, hinaus. Statt der reinen Darstellung ihrer Funktionalität als Möbelstücke werden sie kulturell aufgeladen. Dabei ist schon die Absicht mehr über das Produkt zu erzählen, als es darzustellen, also den Bildern ein Narrativ zu verleihen, eine singularisierende Absicht. Ein zusätzlicher Anhaltspunkt auf eine singularisierende Darstellung des beworbenen Produktes ergibt sich, wenn man dem Narrativ inhaltliche Beachtung schenkt.

In dem Voice-Over ist die Rede von Momenten, von Orten (Min. 00:04). Hierdurch werden Zeitlichkeiten und Räumlichkeiten in Bezug zum Gegenstand gesetzt, die ihn von einer einfachen Sitzgelegenheit abstrahieren sollen. Ein Moment ist ein flüchtiger, singulärer Augenblick. Ein Ort ist keine simple Räumlichkeit, sondern er steht in starker Verbindung zu seiner Umwelt und den Menschen die dort sind.

Ferner erzählt die Stimme aus dem Off dem Betrachter eine Geschichte der Selbstverwirklichung über bestimmten Orte als Lebensstationen. Die biografische Untermalung, beginnend bei einem Klettergerüst, als Sinnbild des Lebensanfangs, über das "auf etwas hinarbeiten" (Min. 00:13), bis zur Konklusion: "...wir alle brauchen einen Ort, zum Ankommen." (Min. 00:41) zeichnet einen erfolgreichen Lebensverlauf. Das Produkt suggeriert dabei die gelungene Selbstverwirklichung durch den Erwerb eines *frei-frau-*Produktes.

Die Darstellung der Einzigartigkeit wird ebenso visuell dargestellt. Die Produkte finden sich an außergewöhnlichen Orten wieder, an denen sie nicht zwangsläufig vermutet würden. Ihre Funktion käme an diesen Orten nur bedingt zu tragen. Ein Sessel steht in einem Flussbett (Min. 00:01). Ein Esstisch-Stuhl am Strand in den Dünen (Min. 00:015), oder einsam in einem Wald am Meer (Min. 00:46), einem ohnehin schon außergewöhnlichen Ort.

Die Möbelstücke sind aus dem gewohnten, standardisierten Kontext gerissen und vermitteln so Außergewöhnlichkeit. Diese Bilder affizieren, das Außergewöhnliche wirkt interessant. Außerdem verleiht die Wahl dieser

Orte dem Produkt eine ludisch, spielerische Dimension.

Gleichzeitig wird das Produkt auch in den Bezug, zur in der Logik des Besonderen hoch angesehenen Kreativität gesetzt. Verstärkt wird dies beispielsweise noch durch die Darstellung eines Ateliers (Min. 00:33). Explizit wird dem Betrachter, also dem potenziellen Konsumenten, das Außergewöhnliche dargestellt. Das Erlangen dieser Außergewöhnlichkeit stet durchweg im Leistungskontext: "schaffen Außergewöhnliches" (Min. 00:16). Der Leistungsaspekt, insbesondere der Aufstieg und die Zementierung des Status, durch formale Bildung wird auch visuell verdeutlicht. Der Spielplatz einer Schule und die Bibliothek einer Universität wirken wie ein Rückblick auf die Ursprünge des Erfolgs der neuen Mittelklasse. Hinzu kommen die ästhetischen Komponenten der Singularisierung. Die außergewöhnlichen, aber wenig lebendigen, Orte im Film lassen dem Betrachter die Möglichkeit der Fokussierung auf das Design. Das erlaubt sowohl die Zuwendung auf die vielseitigen gestalterischen Facetten des Unternehmens, als auch die besondere Ästhetik der einzelnen Produkte. Der Name und die Botschaft des Filmes ist das Ankommen. Es ist eine Verheißung auf den angestrebten inneren Frieden. Auf eine befriedigende Identität. Das Commercial verdeutlicht in jedem Frame: Mit diesem Produkt identifizieren Sie sich nach innen, wie außen, als außergewöhnliche Person.

Zuletzt überzeugen die Stühle als Singularitätsgüter durch ihren hohen Preis und das damit verbundene Versprechen nicht massentauglich zu sein.

Ebenso eindeutig wie die Singularisierung offenbaren sich auch die Eigenschaften des Ästhetischen Kapitalismus in dem Werbefilm.

In seiner Natur als Commercial ist der Film ein durch und durch dem Kapitalismus verschriebenes Produkt. Sein Ziel ist es den Konsumenten anzuregen, ein Produkt zu kaufen. Darüber hinaus dient das beworbene Produkt der Ausstattung des Lebens, gehen die *freifrau-*Produkte in ihrem Design und dem Preis doch weit über reine Funktionalität hinaus. Ihr Inszenierungswert ist hoch, nicht nur, weil sie in dem Werbefilm selbst als Hauptdarsteller inszeniert werden, mit einem genauen Fokus auf ihre Verarbeitung und ihr Design in zahlreichen Close-Ups. Die Aufmachung der Produkte geht darüber hinaus - sie könnten in einem Museum stehen.

Außerdem werden die Produkte als das Ergebnis von Leistung dargestellt. Die Zielgruppe ist eine exklusive, sich der Leistung verpflichtete Elite (Min. 00:13).

Zugleich werden immer wieder auch Trennwände zwischen dem Produkt und dem Betrachter aufgebaut. Der Blick in fremde Wohnungen (Min. 00:31), die räumliche Trennung durch ein Schaufenster (Min. 00:36) wirken reizend. In Schaufenstern werden Dinge betrachtet. Es geht hier um das Gesehen werden. Dieses Begehren nach Aufmerksamkeit ist die grundlegendste und zugleich abstrakteste Steigerungsform im ästhetischen Kapitalismus. Denn nur der Aufmerksamkeit sind keine absoluten Grenzen der Steigerung gesetzt. Es gibt dem Menschen das Gefühl dem System zu entsprechen, auch wenn sich das nicht mehr in Befriedigung, sondern in Unbehagen übersetzt.

Im Kontext des Ästhetischen Kapitalismus verheißt der Slogan der Werbung, das Ankommen, deshalb Erlösung von diesem Unbehagen. Die Ruhe vor dem permanenten Leistungs- und dadurch Wachstumsdruck. Als wäre der Erwerb eines Stuhls die Ultima Ratio der Spirale von Steigerung zu entkommen. Der letzte Kauf, ein letzter Konsum noch und dann - Ankommen.

In der abschließenden Betrachtung des Werbefilms lässt sich also festhalten, dass unterschiedliche Phänomene, sowohl des Ästhetischen Kapitalismus, als auch der Werbung hinreichend dargestellt werden.

Die Produkte der Marke freifrau reizen die Konsumenten dabei vor allem durch ihren ästhetischen Inszenierungswert. Aber auch als Accessoire einer erfolgreichen Selbstverwirklichung, einer gelungenen Biografie können sie Begehrlichkeiten wecken.

Man kann argumentieren, dass die Werbung sich den Theorien, bzw. den in den Theorien diagnostizierten sozialen Umständen, bewusst ist und dieses Wissen zur Manipulation der Betrachter nutzt.

Im Fall des Ästhetischen Kapitalismus könnte man annehmen, dass die Werbung, durch das Ankommen - Ruhe, Stillstand - gar Verzicht, statt Steigerung predigt. Dies wird letztlich allerdings ebenso gegen die Konsumenten ausgespielt.

Der Werbefilm arbeitet somit auch mit Mitteln der subliminalen Werbung, die unterschwellig Botschaften vermittelt, statt die Produkte rein ästhetisch oder funktional abzubilden.

Für den Kurzfilm *Der so sich zum Tier macht* bieten sich die Charaktere als Grundlage der Analyse an. Vor allem, bzw. überwiegend die beiden Hauptcharaktere *Sarah* und *Karsten*, also die Eltern der Filmfamilie Wagner, da diese gegenüber ihren Kindern *Franziska* und *Konstantin* voranging die Handlungsgewalt haben.

Ich möchte anhand der zuvor erwähnten Bausteine des singularistischen Lebensstils, Ernährung, Wohnen, Reisen, Körper, sowie Erziehung und Bildung, die singularistische Lebensführung der Hauptcharaktere veranschaulichen. Der im ersten Teil des Films dargestellte Tagesablauf der Familie Wagner bietet dafür eine herausragende Grundlage.

Zu Beginn des Filmes wird die wohnliche Umgebung, ein Neubaugebiet, dargestellt (Min. 00:10). Dieses könnte zum Beispiel die Vorstadt einer expandierenden Metropole sein, was auch darauf schließen lässt, dass Sarah und Karsten ökonomisch in der Lage sind ein Eigenheim zu erwerben. Die folgende Szene mit Sarah veranschaulicht gleich zwei Merkmale einer singularistischen Lebensführung. Die früh morgendliche, körperliche Betätigung, ist als Form der Bemühung zur Selbstoptimierung zu verstehen (Min. 00:57). Körperliches Training soll Gesundheit sichern und steigern. Darüber hinaus soll die körperliche Attraktivität gesteigert werden (Reckwitz 2017, S.326). Insbesondere Yoga gilt durch seinen historisch kulturellen und lokalen Ursprung als typisch für die Bewegungskulturen der Singularisierung, so Reckwitz (Reckwitz 2017, S.328).

Sarah unternimmt große Anstrengungen ihren Körper fit zu halten, was Reckwitz Ansicht nach in der Singularisierung dazu dient, die physische Infrastruktur für die besonderen Herausforderungen in Arbeit und Freizeit zu schaffen (Reckwitz 2017, S.326). Neben dem Yoga, das im Film als eine Art Morgenritual inszeniert wird, geht sie auch Joggen (Min. 13:46) und strebt mit dem Wandern in den Bergen einen körperlichen Aktivurlaub an.

Die Szene zu Beginn des Films verdeutlicht auch, welche enorme Bedeutung Bildung und der Betreuung der Kinder im singularistischen Lebensstil zukommt. Sarah schreibt einer Lehrerin ihres Sohnes eine E-mail, um sich über das Steigerungspotenzial seiner, ohnehin schon guten, Leistungen auszutauschen (Min. 01:35). Wie zuvor erwähnt ist der Aufstieg der neuen Mittelklasse in der formalen Bildung beheimatet. Die Kinderbetreuung wird daher im Hinblick auf Bildung und die Förderung von Bega-

bungen intensiviert, um den Nachwuchs möglichst früh als eigenständige Persönlichkeiten zu entwickeln (Reckwitz 2017, S.331).

Der volle Wochenplan von Konstantin verdeutlicht die Anstrengungen seiner Eltern, ihm möglichst viele Anregungen zur Selbstentfaltung zu ermöglichen (Min. 02:41). Neben dem schulischen Programm steht musische und sportliche Förderung auf dem Plan. Konstantin erhält Klavierunterricht (Min. 05:08), spielt Fußball und macht Karate (Min. 08:03). Franziskas Weg zum Erfolg sieht Gespräche mit der Lateinlehrerin (06:13) und Ballettunterricht vor (Min. 07:34). Visuell untermalt wird der Anspruch an den besonderen Bildungsstandard auch von der neuen Fassade des Schulgebäudes (Min. 04:14), oder dem elitären, altehrwürdigen Erscheinungsbild von Franziskas Ballettschule (Min. 07:34).

Parallel zu Sarahs familiären Bemühungen veranschaulicht Karsten vor allem die Belastungen der Arbeitswelt. Im Zuge der technische Revolution der Digitalisierung verschwimmen die Grenzen zwischen Arbeit und Privatleben zunehmend. Karsten sieht sich durch die permanente Erreichbarkeit zur Rechenschaft und Arbeit gezwungen, wie zahlreiche Szenen im Film belegen, unter anderem in der ersten Szenen in der er auftaucht (Min. 01:13).

Darüber hinaus steht er unter dem Druck, dass seine Arbeit auf ökonomische Annehmlichkeiten ausgerichtet ist, aber keinerlei kreatives Schaffen oder Arbeit an der Selbstverwirklichung beinhaltet. Damit steht er enorm in dem von Reckwitz veranschaulichten Spannungsfeld. Seine karrieristische Berufswahl und die darauffolgende hohe berufliche Selbstausbeutung lassen ihn Selbstverwirklichungsziele verfehlen (Reckwitz 2017, S.343).

Karsten ist somit gefangen in dem, was Reckwitz als *Spannungsfelder der Lebensführung* beschrieben hat. Die konsequente Ignoranz gegenüber der Katastrophen, die in den Nachrichten erscheinen, ist ein Beleg für Reckwitz These, dass es der Gesellschaft der Singularitäten eine Auseinandersetzung mit dem Negativen mangelt, was zu Karstens Entgrenzung mit seiner Außenwelt in der zweiten Hälfte des Films führt (Reckwitz 2017, S.348).

Dem vorangestellt ist Karstens Ausraster auf dem Berg, der zugleich mehrere Aspekte der Singularisierung beinhaltet.

Zum einen ist die Wahl des Reiseziels zu berücksichtigen. Das Reisen ist

laut Reckwitz zu einer Schlüsselpraxis der Akademikerklasse geworden. Zum einen handelt es sich durch das ausufernde Bergpanorama der Alpen um einen einzigartigen Ort.

Zum anderen ist sein Wutausbruch (Min. 12:30) Ausdruck tief verwurzelter Spannung. Eben jener Spannung, die Reckwitz im Kapitel *Spannungsfelder der Lebensführung* beschreibt. Dabei äußert sich Karsten zur Last die Statusinvestition für die familiäre Selbstverwirklichung, wie den Ballett- und Klavierunterricht der Kinder tragen zu müssen. Ebenso schwingt eine Sorge des sozialen Abstiegs mit - das heißt selbst vom sogenannten Paternostereffekt betroffen zu werden. "(...)Dann gehen wir nächstes Jahr im Harz wandern, bei deiner Mutter (...)" bezieht sich explizit und degradierend auf die Herkunft seiner Frau.

Karsten entzieht sich im Film kurz darauf dieser Last in dem er sich - ironischerweise sehr singularisierend - in den psychotischen Zustand einer Kuh versetzt.

Bei Sarah treten anschließend ähnliche Überforderungssymptome auf (Min. 16:43). Nacheinander zählt sie Punkt für Punkt die Verzweiflung über die selbst gesteckten Ziele auf, zum Beispiel die aufwendige Betreuung der Schullaufbahn der Kinder.

Sarahs berufliche Verpflichtungen nehmen im Vergleich zu Karstens im Film zwar weniger Raum ein, aber auch sie ist beispielsweise am Telefon, während sie ihre Kinder zur Schule fährt (Min. 04:00).

Die Erschöpfung und Überlastung am Ende, weshalb sich beide Hauptfiguren ihrer Umwelt zu entziehen versuchen ist darauf zurückzuführen, dass sie zu keinem Zeitpunkt Stillstand, Reflexion und Ruhe zulassen, nicht ein mal wenn sie abends ins Bett gehen (Min. 08:54).

Die psychotische Transformation ist auch ein Beleg für die von Reckwitz angeführten fehlenden Mechanismen im Umgang mit Negativerfahrungen (Reckwitz 2017, S.348).

Im Film gibt es eine Vielzahl potenzieller Negativerfahrungen. Neben den stressigen, persönlichen Aufgaben der Protagonisten, sind dies die über Radio und Fernsehen kommunizierten Umweltkatastrophen.

Diese lassen sich als ein Phänomen der Grenzen des Wachstums einordnen, das Böhme beschrieben hat. Auch wenn die Katastrophen von den Protagonisten Sarah und Karsten, im Gegensatz zu ihren Kindern, konsequent ignoriert werden, so kann man doch vermuten, dass sie ein weite-

rer Auslöser für ihre spätere Implosion sind.

Außerdem stehen Karsten und Sarah unter enormem Leistungsdruck wie zahlreiche Szenen veranschaulichen, in denen Karsten von seiner Chefin unter Druck gesetzt und zur Rechenschaft gezwungen wird (Min. 04:40 und 10:03).

Sarah und Karsten betreiben darüber hinaus eine aufwendige Ausstattung ihres Lebens. Ihr Haus, ihre Autos und die zahlreichen ungeöffneten Pakete im Wohnzimmer der Familie (Min. 02:52) lassen darauf schließen, dass sie sich übermäßigem Konsum hingeben.

Trotz des augenscheinlich hohen Lebensstandards wirken die Protagonisten an keiner Stelle des Filmes zufrieden.

Gegenteilig könnte man ihnen auch Unbehagen unterstellen, betrachtet man zum Beispiel Karstens Verhalten im Urlaub vor wunderschönem Bergpanorama (Min. 10:14). Es tritt keine Erholung bei ihm ein, stattdessen versucht er weiter zu arbeiten bis zur völligen Erschöpfung - der Verwandlung.

5. Fazit

Dieses Fazit wird die in der Analyse der Filme gesammelten Ergebnisse zusammenfassen.

Darüber hinaus widmet es sich, in Bezug auf die zur Analyse herangezogenen Theorien, abschließend der Frage, weshalb es augenscheinlich so vielen Menschen schwer fällt *anzukommen*.

In der Betrachtung des Werbefilms *Ankommen* lassen sich zahlreiche Merkmale sowohl des Ästhetischen Kapitalismus, als auch der Singularisierung identifizieren.

Die Singularisierung verdeutlicht sich am eindrucksvollsten an der kulturellen Aufladung, der im Film dargestellten Sitzmöbel. Die reine Funktionalität wird kaum betont. Stattdessen werden die Produkte narrativ in einen übergeordneten Kontext eingebunden.

Böhmes Ästhetischer Kapitalismus tritt in dem Werbefilm besonders durch die Inszenierung der Möbelstücke hervor, die als ästhetische Statussymbole auftreten.

Für die Bewerbung des Produktes kann man urteilen, dass die Theorien

positiv dargestellt werden.

ihren Platz zurückzuholen.

Inszenierung und Ästhetik sind in der im Film dargestellten Welt positiv konnotierte Begriffe. Mit der Erfolgsgeschichte, die im Film erzählt wird, sollen sich liquide Käufer identifizieren können.

Im Kurzfilm *Der so sich zum Tier macht* sieht die Bewertung hingegen anders aus.

Auch in diesem Film gibt es zahlreiche Parallelen zur Singularisierung und zum Ästhetischen Kapitalismus. Hervorzuheben ist die intensive Förderung der Kinder durch die Hauptcharaktere Sarah und Karsten oder der drohende Weltuntergang und Karstens Karrierismus.

Die Figuren werden für das Auftreten dieser Phänomene im Film allerdings karikiert - bis zur Unkenntlichkeit der Verwandlung in ein Tier.

Die Darstellung der singularisierenden Absichten von Sarah und Karsten werden durchweg negativ dargestellt und scheitern in jeder Instanz.

Ein Satz aus Böhmes Werk fasst ihre Situation zusammen: "In dieser Gesellschaft haben alle zu wenig Zeit, weil das Maß an notwendiger Arbeit zugleich mit dem gerade wegen dieser Arbeit notwendigen Urlaub, weil die zum Ausgleich notwendigen Fitnessmaßnahmen parallel zu den vielfältigen Hobbies und dem zeitraubenden Konsum - Reisen, Musikhören, Medienkonsum etc. - kaum noch zu bewältigen sind." (Böhme, 2016, S.76). Sowohl die Bewertung des Ästhetischen Kapitalismus als auch der Singularisierung der Gesellschaft gehen in den beiden Filmen also weit auseinander. Deutlich wird dies auch an der Darstellung der Umwelt.

In der Werbung bleibt die Natur die äußere Hülle. In *Der so sich zum Tier macht* droht die Natur zu dominieren und alles zu überrollen und sich

Gewissermaßen wären Karsten und Sarah die perfekte Zielgruppe für die freifrau Manufaktur.

Betrachtet man die Ergebnisse der Analyse nun vor dem Hintergrund der Identitätsfindung im Sinne des *Ankommens*, muss man zunächst festhalten, dass die Identitätsfindung ein Prozess ist. Wie Thomas Schwietring schon in seinem Buch *Was ist Gesellschaft* erörtert, ist Identität ein Tun (Schwietring 2011, S.284). Die Erlangung von Identität setzt aktive Identifizierung voraus. Hieraus schließt sich, dass Motive der Singularisierung, wie die Suche nach Authentizitäten, Einzigartigkeiten, oder Selbstverwirklichung, als Teil des Prozesses zu verstehen sind.

Schwietring stellt aber auch fest, dass Identität mit Einheit, Kontinuität und Stabilität assoziiert wird, also im weitesten Sinne dem, was in dieser Arbeit als *Ankommen* bezeichnet wird.

Als hauptursächlich für die Schwierigkeit des Ankommens mache ich, die

in den Theorien von Gernot Böhme und Andreas Reckwitz unisono diag-

nostizierte, Steigerung nahezu aller Lebensbereiche verantwortlich. Laut Böhme haben wir uns einem wirtschaftlichen System untergeordnet, dass auf Wachstum ausgerichtet ist. In diesem ökonomischen System werden die Märkte, des Wachstums wegen, stetig mit neuen Produkten geflutet, die zum Beispiel Innovationen versprechen sollen. Um dieses System am Leben zu halten ordnen wir auch unsere Lebensführung der Steigerung unter. Dem Überangebot an Möglichkeiten kann das Subjekt nicht mehr gerecht werden, wodurch ein Gefühl der Ungenügsamkeit entsteht. Da das System mit Begehrlichkeiten lockt, die nicht erfüllt, sondern nur gesteigert werden können, sind die Menschen in einer Spirale gefangen die Ankommen nicht vorsieht - kategorisch ausschließt. Böhme empfiehlt durch disziplinierte Haushaltung der Bedürfnisse dem Strudel des Konsums zu widerstehen. Darin sieht er eine unablässige Notwendigkeit im Hinblick auf die natürlichen Grenzen des Wachstums. Andres Reckwitz' Ansicht nach liegt die Schwierigkeit des Ankommens ebenfalls in einem Steigerungs-Dilemmata.

In der vorherrschenden sozialen Logik des Besonderen, die ein Dogma der Selbstverwirklichung beinhaltet, zieht das Subjekt soziales Prestiges und Befriedigung daraus, sich auf kein Lebensmodell festzulegen. Beide Autoren liefern also Teilaspekte, die These der Schwierigkeit des Ankommens stärken.

Andreas Reckwitz unterstellt der Logik des Besonderen eindeutig das Potenzial zu negativen Umwandlungen, beispielsweise in der Polarisation sozialer Schichten, dem Auftreten einer neuen Klassengesellschaft und den vielen Nischen der politischen Landschaft, was die Einflussnahme erschwert. Darüber hinaus scheitert auch das Individuum an ihr. Im sozialen Kontext muss es zwangsläufig einen Konsens darüber geben, was als kulturelles Gut und als singularisierend beurteilt werden kann. Aus diesem Konsens heraus ergibt sich eine breite Masse des gleichförmigen Geschmacks. Dem Anspruch des *Eigenen* kann das Subjekt so nicht gerecht werden.

Demnach handelt es sich bei der Schwierigkeit des Ankommens in der Gesellschaft der Singularitäten auch um eine Identitätskrise. Böhmes Theorie ist in Bezug auf die Schwierigkeit des Ankommens als eine identitäre und eine ökonomische Krise zu verstehen. Der Schriftsteller Philipp Tingler schreibt in seiner Kolumne für den Züricher Tages-Anzeiger: "Identität wird nicht zuletzt durch Dingwelten konstruiert; (..) Dinge geben Auskunft über den gesellschaftlichen Status und das kulturelle Bezugssystem ihrer Besitzer." (Züricher Tagesanzeiger). Zusätzlich liegt Dingen ihr Konsum zugrunde und dieser Konsum kann mittlerweile ebenfalls als wesentlicher Teil der eigenen Identität verstanden werden (ZEIT).

Somit lässt sich abschließend festhalten, dass die Krise des *Ankommens* auch eine Identitätskrise ist.

Ich möchte abschließen in dem ich auf das Zitat verweise, welches dem Kurzfilm vorangestellt ist.

"Der so sich zum Tier macht, befreit sich von dem Leid ein Mensch zu sein."

Die Frage inwiefern Menschen in einer schnelllebigen und mit Angeboten überreizten Gesellschaft leiden verspricht diese Arbeit nicht für jeden Einzelnen zu beantworten. Dennoch muss man für diese Arbeit den Blick auf das Individuum im Allgemeinen richten.

In seinem Buch *Das Unbehagen im Wohlstand* schreibt Böhme, im Kapitel *Die Zumutung, ein Individuum zu sein,* über die Betrachtung der Gesellschaft als Zusammensetzung von Individuen, die für sich stehen, also besonders sind (Böhme und Böhme 2021, S. 73). Dadurch entsteht die gesellschaftliche Erwartung, der Druck, das Individuum muss diesem Anspruch des Besonderen gerecht werden.

"Individuum wird als Aufgabe begriffen, und diese trägt den Namen Selbstverwirklichung." (Böhme und Böhme 2021, S.74).

Die Schwierigkeiten der Selbstverwirklichung sind durch Reckwitz' Werk ausführlich veranschaulicht.

Die Protagonisten des Films *Der so sich zum Tier macht* lösen sich letztendlich gar ganz von ihrer gesellschaftlichen Identität los.

6. Persönliche Reflexion

Ich möchte in diesem persönlichen Fazit abschließend besonders meine Arbeit an den Filmen reflektieren.

Nach intensiver Auseinandersetzung mit den Theorien von Böhme und Reckwitz hätte ich die Figuren im Kurzfilm vielleicht etwas anders dargestellt. Ich hätte, vereinfacht gesagt, keine Oberschichtsfamilie im Neubau mit eiskalten Karrieristen an der Spitze skizziert. Eher würde ich urbane Hipster, Bohéme, oder solche, die sich dafür halten, ins Zentrum der Geschichte stellen. Menschen, die ihr Gewissen absichern, weil sie in der Großstadt Fahrradfahren und sich überwiegend vegan ernähren, dann aber nicht zum urlauben in die Berge fahren, sondern auf die Malediven fliegen. Dies ist allerdings die Beurteilung anderthalb Jahre nach der Stoffentwicklung. Zweifellos wäre es ein ganz anderer Film, eine andere Geschichte geworden und ich bin grundsätzlich sehr froh über das Ergebnis. Ich wollte aufzeigen wie groß die Diskrepanz zwischen dem ist, was wir eigentlich über diese Welt wissen und erfahren, und dem wie sich dieses Wissen auf unser Handeln überträgt. Diesem Anspruch wird der Film meiner Meinung nach gerecht. Die Variation der Figuren ist vielleicht ein Stoff für die Zukunft.

Außerdem bin ich mit der visuellen Gestaltung von der Kinematographie bis zum Szenenbild sehr zufrieden. Den größten Stolz empfinde ich aber in Bezug auf die schauspielerischen Leistungen und das Casting, das meiner Meinung nach sehr gut gelungen ist - jede Rolle ist glaubhaft, trägt sich und der Humor im Zusammenspiel der Figuren funktioniert in jeder Szene.

Für das Commercial ziehe ich eine kritischere Bilanz. Ich würde lediglich nur noch Räume zeigen wollen, die wirklich mit Möbeln der Marke ausgestattet werden könnten, da ich es als leichten Bruch in der Erzählung und Ästhetik empfinde zum Beispiel in der Szene am Flughafen. Ebenso hätte man ein höheres Budget verhandeln können, wobei wir grundsätzlich mit den uns gegebenen Möglichkeiten schon alles umsetzen konnten, was wir uns vorgestellt und vorgenommen haben.

Die Ausführungen von Gernot Böhme und Andreas Reckwitz haben zweifellos ihre Daseinsberechtigung, sind meiner Meinung nach sogar die zutreffendsten soziologischen Beschreibungen unserer Gegenwart. Mir persönlich fehlt lediglich, insbesondere bei Reckwitz, eine Handlungsempfehlung sich diesen Massenphänomenen zu entziehen. Den Unmut über diese Phänomene werde ich hoffentlich auch in Zukunft durch filmische Arbeiten aufgreifen.

7. Literaturverzeichnis

Bruhn, Manfred (1990): *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*, 14. Aufl. 2019, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler

Böhme, Gernot (2016): *Ästhetischer Kapitalismus*, 3. Aufl. 2018, Berlin, Deutschland: Suhrkamp

Böhme, Gernot/Rebecca Böhme (2021): Über das Unbehagen im Wohlstand, 1. Aufl. 2021, Berlin, Deutschland: Suhrkamp

Faulstich, Werner (2002): *Grundkurs Filmanalye*, 3. Aufl. 2013, Tübingen, Deutschland: utb

Reckwitz, Andreas (2017): *Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne*, 5. Aufl. 2021, Berlin, Deutschland: Suhrkamp

Schwietring, Thomas (2011): Was ist Gesellschaft?, 3. Aufl 2020, Tübingen, Deutschland: utb

Filme

Commercial Ankommen: https://ldrv.ms/v/s!Arn-udd7ujiyjh1P3Xg_-_xTLign?e=mgMoSG

Der so sich zum Tier macht: https://shared-assets.adobe.com/link/a505ebec-62fa-4690-5378-1bc64ba85963

Onlinequellen

(Abrufdatum aller Quellen: 02.03.2023)

Greator Festival 2023:

https://greator.com/greator-festival-start/

Statista:

 $https:/\!/de.statista.com/prognosen/1341138/haeufigste-medizinische-symptome-in-deutschland$

Gesundheitsministerium:

https://www.bundesgesundheitsministerium.de/themen/praevention/gesundheitsgefahren/depression.html

Bundestag:

https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2018/kw24-lesung-reckwitz-559066

Züricher Tagesanzeiger:

https://blog.tagesanzeiger.ch/tingler/index.php/39737/was-ist-aestheti-scher-kapitalismus/

ZEIT:

https://www.zeit.de/kultur/2017-06/konsum-verhalten-deutschland-konsumgesellschaft-industrie

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:

https://www.welt.de/dossiers/60jahredeutschland/article3800564/Ueppige-und-magere-Jahre.html

Abb. 2:

https://www.adamsmith.org/blog/how-sweatshops-help-the-poor

https://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/abfall-prognose-die-vermuel-lung-der-welt-a-930919.html

Abb. 3:

https://www.geo.de/wissen/weltgeschichte/waehrungsreform-1948-derweg-zum-wirtschaftswunder-30180624.html

Abb. 4:

Quelle Lil Durk: https://www.gq.com/story/lil-durk-skateboard-sweater