

Über Wasserkocher und andere Alltagsentscheidungen

Imagination und ästhetische Ökonomie

Birger P. Priddat

DOI 10.15501/978-3-86336-926-2_4

Schlagwörter: Ästhetik, Konsum, Nutzen, Rationalität (STW) |
Ästhetik, Konsum, lifestyle, Ökonomie (TheSoz)

Abstract

Konsumentenscheidungen haben wenig mit der rationalen Wahl zu tun, die die Ökonomen noch immer modellieren. Es sind heute oft lifestyle-Konsumakte, eher einem ästhetischen Konsum zuordenbar, als einer schlichten Preis-/Mengen-/Qualitäts-Kalkulation. Allein – wie sollte Qualität kalkuliert werden? Es lohnt sich, an einem Beispiel: dem Wasserkocherkauf, die komplexen Dimensionen des Konsums durchzugehen.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International | CC BY-SA 4.0
Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/de/legalcode>

Wenn man einmal darüber nachdenkt, ist Wirtschaft nichts weniger als ein Leistungszusammenhang zur Versorgung unserer Leben. Doch wenn wir einkaufen, wird uns deutlich, wie komplex dieser Leistungszusammenhang ist. Wenn man zum Beispiel einen Wasserkocher kaufen will und im Angebot der Firma „Saturn“ mit 16 Versionen im Regal konfrontiert wird, hat man die Wahl zwischen gegebenen Alternativen, hat wohl auch ein Preislimit im Kopf, erlebt aber erst vor den Geräten, dass derjenige, von dem man meint, dass er ausreichend sei für den Gebrauch des Wasserkochens, dann aber hässlich aussieht (zur Ästhetik des Konsums vgl. Mohr 2014, Kap. 3). Und schon hat sich das limbische System in meinem Kopf für einen hochpreisigen Apparat entschieden, dessen Design so elegant ist, dass nur noch rationalisiert werden muss, sich diese Differenz leisten zu wollen, weil Hässlichkeit in der Küche nicht zu ertragen sei.

Wer entscheidet hier? Wer wählt hierbei was? Das Design mich beziehungsweise genauer das Design in Kooperation mit meinem (emotionalen) limbischen System gegen das (kognitive) neokortiale? Was ist die *aisthesis*, hier Anmutung und Schönheit, die einen berührt, vereinnahmt? (vgl. Mohr 2014, Kap. 3).¹

Man ahnt, dass die Dinge einen überreden können.² Natürlich wollte man nur einen Bedarfsartikel, aber allein die Anschauung der vielfältigen verschiedenen Geräte bringt andere Kriterien ins Spiel, ästhetische vor allem. In einer Angebotswelt, die nur einen Artikel offeriert (im alten DDR-HO-Laden), würde mein Bedarf gedeckt, bei Saturn aber werden bei mir Bedürfnisse geweckt, die über den bloßen Bedarf hinausgehen. Die Ökonomik hat diesen Fall analytisch nicht vorgesehen. Sie verfügt kategorial über keine Differenzierung zwischen Bedarf und Bedürfnis. Wir scheinen klar zu wissen, was wir tun, bis wir darüber nachdenken. Dass meine emotionale Vereinnahmung durch das Designprodukt den Preis nicht mehr wichtig nimmt, ist ein weiterer Indikator dafür, dass sich die anfängliche Rationalität verflüchtigt hat. Zwar habe ich Augenblicke, die ich

1 Über das Verhältnis von ökonomischen und ästhetischen Werten vgl. Bianchi 1998a und 1998b; Böhme 2016; Hutter 1998; Hutter 2015 und Ullrich 2013.

2 Dazu gibt es längst Theorien: *affordance*: Allgemein geht es um inspirierende und auf- oder herausfordernde Valenzen von Dingen (Norman 2013). Dass Mensch-Mensch-Ding-Relationen für die Konsumtheorie bedeutsam werden, ist nicht nur in der Akteur-Netzwerk-Theorie thematisiert (als Akteur-Medien-Theorie bei Thielmann und Schüttpelz 2013; heideggerianisch inspiriert in der Konsumtheorie Imig 2016).

als rationales Veto empfinde, aber das schöne Ding attrahiert mich so sehr, dass ich den rationalen Einwand („Ist es nicht zu teuer?“, „Brauchst du das wirklich?“) fallen lasse. Ich brauche es „nicht wirklich“, „will es aber haben“. Es wird mir den Tag versüßen, wenn ich am Kocher stehe, es in seiner ästhetischen Blüte mir anschau und langsam den Tee vorbereite (in einer schönen Tasse et cetera). Es wird mein Teezubereiten ändern, und darin mich. Die urteilende/entscheidende Instanz verändert sich, und das heißt: Sie wird lebendig. Damit ändert sich mein Leben. Zumindest partiell.

Das Ding vermittelt mir sinnlich eine Imagination, die ich vorher nicht hatte. Es ändert mein Bedürfnis: eine andere Vorstellung vom Leben (minimalistischer, aber effektiver Art). Über die Imagination, die das Design des Dinges evoziert, werden weitere Vorstellungsräume geöffnet, die meine Einbildungskraft spielend inszeniert und ausstaffiert.³ Es bildet sich mir ein Stil heraus (Mohr 2016; Imig 2016). Wir befinden uns nicht im rein subjektiven Empfindungsmodus, sondern sind längst eingebettet in einen lifestyle, den wir lediglich angesichts des sich anbietenden Designs aktualisieren oder wechseln (vgl. Burckhardt 2017).

Der Ausgangspunkt verschiebt sich: Ich gehe den Wasserkocher kaufen, obwohl ich noch einen alten habe. Und der funktioniert auch noch. Aber er gefällt mir nicht mehr: er sieht abgenutzt aus, der Deckel klemmt, er hat Wasserstein, die Hülle glänzt nicht mehr et cetera. Warum gehe ich einen neuen kaufen? Weil das gebrauchte Ding gebraucht aussieht, „klapprig“. Das zu erwähnen ist nicht unbillig, denn es erklärt mein Motiv: dass ich bereits zu Hause von einem ästhetischen Moment berührt bin: ein hässlich gewordener Kocher, der seine billige Materialität durch Abnutzung offenbart.

Die *consumer culture* der Gegenwart erscheint als „dauererschöpft“ (Schivelbusch 2014, 14). Wir sind weit weg von der alten abendländischen Kultur des langen Gebrauchs (teilweise über Generationen hinweg), auch weg von der

3 Über die Geltung und Wirkung der Imagination in der Ökonomie: Bronk 2009; Beckert 2016; Beckert und Bronk 2018; Priddat 2016a; Edmund Phelps, der Nobelpreis-Ökonom, betont: „Wir werden uns alle von der klassischen Fixierung auf Vermögensakkumulation und Effizienz ab- und einer modernen Ökonomik zuwenden müssen, welche Imagination und Kreativität ins Zentrum des ökonomischen Lebens rückt“ (Phelps 2015; vgl. auch Illouz 2011 und Mohr 2016, 183ff.).

Pflege/Reparatur der Gegenstände: Wir kaufen neu, wenn es uns nicht mehr gefällt oder eben defekt ist. Das „spezifische Gewicht“ der Dinge nimmt ab (Schivelbusch 2014, 11): Wir maximieren den Stoff-Wechsel, nicht den Nutzen. So ist mein Bedürfnis, ein neues Ding zu kaufen, nicht primär die Einbildung, etwas Neues zu brauchen, sondern die Rationalisierung eines Empfindens, etwas Altes nicht mehr gebrauchen zu wollen oder zu können. Das ist weder sachlich zu fassen (mein alter Kocher ist ja noch funktionsfähig) noch rein negativ-ästhetisch, sondern greift tiefer: dass wir um die Dynamik der Welt wissen und ab und zu beschließen, an ihr teilzuhaben – aus dem Gefühl, ansonsten von ihr abgehängt zu werden.⁴ Wer kann sich heute trauen, einen Anzug, gut gepflegt, 40 Jahre zu tragen? Ein Auto 25 Jahre zu fahren? Einen Wasserkocher 15 Jahre auszuhalten? Wie schwierig uns das anmutet, können wir *e contrario* aus den Mühen der Reflektionen auf den Postwachstums-Lebensstil erahnen: mit welcher Überredung uns nahegebracht werden muss, „einfach“ zu leben (vgl. Paech 2012; Schneidewindt und Zahrnt 2013).

Aus der Negation des Alten, das wir nicht in schöner Gebrauchtheit lieben⁵, sondern als verbraucht empfinden, treten wir in die Mannigfaltigkeit der aktuellen Angebotswelten, die dann sogleich ihre eigenen Attraktionen und Affektenatmosphären entfalten. Was ich darin erlebe, bestätigt meine Haltung, etwas Gebrauchtes als verbraucht zu empfinden: an dem „schönen“ Neuen wird das Bisherige/Jetzige unmittelbar „alt“ beziehungsweise „noch älter“.

Das Produkt, das mich so erregt, ist ein Medium, das viele Dimensionen und Kommunikationen sammelt: „Produkte als ‚Medien‘ aufzufassen, fällt uns heute leichter, insofern sie ‚im Laufe der letzten anderthalb Jahrhunderte einen Prozeß der Medialisierung‘ durchlaufen haben, in dessen Zuge sich um die Produkte herum ein ‚immer dichter werdendes Netz von Kommunikationsbeziehungen‘ gebildet hat. [...] Diese innere Schicht des Produktes findet sich (vor

4 Ein anderer aufschlussreicher Begriff der „Erschließung von Konsum-Welten“, an Heidegger angelehnt, bei Jennifer Imig 2016.

5 So wie ich meinen alten MontBlanc liebe, der immer schöner wird im eingeschlifenen Gebrauchsein. Denn es ist ja nicht nur das Gebrauchsein. Es ist die Verbindung der von vornherein gelungenen Form, in hochwertigem Material, und meinem Beitrag des Abschleifens, meine Nutzung und Vernutzung, die dem Füllfederhalter eigensinnige Spuren zufügt, die ihn kostbarer erscheinen lassen als je zuvor (das ist genau die „Bereicherung“, von der Boltanski und Esquerre 2018 sprechen).

allem seit Entstehung des Markenartikels) zunehmend umkleidet von medialen Schichten der Verpackung, des Designs, der Etiketten, der Werbung und anderen Formen der Produktkommunikation“ (Andree 2010, 23; zur Medialisierung allgemeiner Hartmann 2003; Hutter 2006). Im meinem Fall des Wasserkochers kommt mit dem Design eine Imagination schöner Küchen hinzu, gekoppelt mit dem Akt des Teezubereitens, der mir wiederum (angelesene) Schichten japanischer Ästhetik und Riten evoziert. Die Kombination von schönem Gerät und „Teezeremonie“ bewahrt in mir ein Bild des gelassenen Innehaltens in jedweden anderen Tun, ein *momentum* der Ruhe und Besinnung auf das Wesentliche, nämlich das so mir aufscheinende Schöne in der Welt.⁶ Solch ein Kocher kann verschiedene Bedeutungen evozieren. Jedenfalls geht es mir ungefähr so – um anzudeuten, welche Weltaufschließung in der Imagination auffährt. Anderen geht es anders, wenn auch ähnlich. Das alles wirkt beim Kauf mit. Ich paktiere mit einer größeren Bedeutungswelt, als der Wasserkocher, als Wasserkocher, überhaupt erscheinen lässt. Es ist eine Welt, die Gebrauchswerte transzendiert (Tauschwerte ebenso).⁷

-
- 6 Das Tee-Bild kommt mir erst im Anblick dieses spezifischen Gerätes. Ich rationalisiere sein Design und übersetze es sofort in Wunsch- oder imaginäre Welten. Ich gewinne zusätzliche Legitimität durch Fiktionalisierung. Andere machen das anders, jeder seins, aber wenn einem etwas gefällt, halten wir das Empfinden als Empfindung gar nicht aus, sondern legen Gründe nach, Weltbilder, Haltungen, Vorstellungen et cetera – produktive, uns überredende Fiktionen (auto-performativ). Ohne es auf Kant rückbeziehen zu müssen, passt hier der Ausdruck der „produktiven Einbildungskraft“. Vgl. Ernst Mohrs Äußerungen zum Konsumenten als „essentiellen Faktor in der Produktion von Bedeutung“ (Mohr 2016, 191). Vgl. auch Warren und Campbell 2014.
- 7 Darüber wird vergessen, dass die Werteskala dreifach auftritt: Tausch-, Gebrauchs- und Verbrauchswerte (vgl. Schievelbusch 2014). In der Nomination als Verbrauchswert klingt an, dass der Gebrauchswert nicht lange anhält. Darin ist bereits beschieden, dass etwas alt und abgenutzt wird, sodass es neu gekauft werden muss. Und nun nicht, weil die Konsumenten neugierig sind (das sind sie auch), sondern weil sie etwas verbraucht haben. Das „Leben der Dinge“ ist eingebaut in einen kapitalistischen Zyklus der produktiven Zerstörung – eine andere Variante als das, was Schumpeter für die wettbewerblichen Unternehmen meinte. Die Zerstörung der Dinge durch Verbrauch ist produktiv, weil auf dieses Phänomen hin die Massenproduktion der Industrie, ständig neu zu liefern, Sinn ergibt.

Und der höhere Preis? In dem Moment, in dem mich ein Produkt solchermaßen affektiert, wird der Preis zu einer Dreingabe, den ich für das *Geschenk an mich selbst* willigst zahle: ein Moment des Überflusses, in dem ich mich aufwerte, in dem ich mir wichtig werde, das mich überhöht (zum Konzept der „Selbsterhöhung“ im Konsum Mohr 2016, 191). Es ist ein kleiner Festakt, kein Konsum mehr. Hier läuft längst ein anderes Spiel: Selbstbeschenkung („Einkauf als Ritual“). Die (Kauf-) Inszenierung „schöner Warenwelten“ ist keine nur von vornherein manipulative Überredung, sondern ein *medium aestheticum*, das uns in die Irrungen des Wünschens und Begehrens verstrickt, weitab von den ökonomischen Zuschreibungen rationaler Kalkulabilität. Natürlich wäre es „schön“, vernünftig zu sein, aber die Warenwelt entfaltet einen eigenen Affektenraum, aus dem wir *by reason* gar nicht ausbrechen wollen. Das inszenierte „Schöne“ leitet in ein Ritual des Schenkens über: Man beschenkt sich selbst mit etwas, das einen unmittelbar fasziniert (vgl. Elder-Vass 2018).

Man „bereichert“ sich – aber nicht in *economic terms*: es ist eine *richesse de la vie*, nicht des bewertbaren Vermögens. Wir befinden uns in einer anderen Skalierung, die weder auf „Nutzen“ noch auf monetäre Vergleichbarkeit ausgerichtet ist (ähnlich die Vorstellung von *enrichissement*/Anreicherung bei Boltanski und Esquerre 2018).

In der Ökonomik werden diese Prozesse nicht gesehen. Wir differenzieren hier bereits verschiedene Verhaltensweisen, die nicht auf *rational choice* gegründet sind. *Rational choice* aber ist – noch – das tragende Konzept ökonomischer Theorie. *Rational choice* ist auf drei Weisen überfordert (wenn sie überhaupt je im Spiel war):

- Ich vergleiche nicht tatsächlich alle Geräte, was für eine rationale Wahl unbedingt nötig wäre, sondern bin sogleich von dem einen Design attrahiert, also emotional schon längst entschieden. Anstelle einer *rational choice* haben wir es mit einer *affektiven Dezision*, also nicht mit einer Wahl, sondern mit einer Entscheidung zu tun (anstelle der vergleichend eruierten besten Lösung die komparationsfreie „erstbeste“);
- Ich hebe meine Budgetrestriktion unmittelbar auf (ich wollte maximal 40 Euro ausgeben), das schöne Ding geht auf 80 Euro. Aber „man muss sich doch etwas gönnen dürfen“, vor allem das ästhetische *up-grading* et cetera.

- Meine Präferenz hat sich *in processu* gewandelt: ich ging hin mit der Präferenz, einen Wasserkocher als Gebrauchsding zu kaufen und ende bei einem Designobjekt zu einem doppelt höheren Preis, als ich vorher auszugeben bereit war. Ich war bereit, für ein Gebrauchsobjekt 40 Euro zu zahlen. Aber was ich jetzt kaufe, ist etwas ganz anderes: ein Atmosphäregenerator in meiner Küche. Diese Präferenz hatte ich vorher nicht (außer ich würde zu meiner Einstellung zählen, immer nur schöne Dinge zu haben). In der Situation hat mich das Angebot überredet („es lachte mich an“), meine Präferenz zu wechseln.⁸

Eigentlich interessiert die Ökonomik das alles gar nicht. Es reicht ihr, wenn gekauft wird: dem Ökonomen wie der Firma Saturn. Aber hinzu kommt ein Zweites: ob die Menschen optimal kaufen oder ihren Nutzen maximieren, ist ein Ökonomikthema, aber keines der Käufer. Natürlich kann ich sagen, dass das Designprodukt einen höheren Nutzen hat als der einfache Kocher, wegen der Schönheit. Aber der einfache Kocher hätte mir auch seinen Nutzen gebracht (wenn ich das ästhetische unbeachtet gelassen hätte). Ich habe die Nutzenfunktion im Verfahren geändert: habe mich *re-framed*. Für das bloße Wasserkochen habe ich denselben Nutzen 1; Nutzen 2 hingegen verschönert mein Küchengefühl (ein *momentum aestheticum*), gar meinen *lifestyle*. Ist das ein höherer Nutzen oder ein anderer, addierter? Oder ist die Rede vom Nutzen nur nachgereicht, weil ich „das Schönste“ gekauft habe, aber nicht „das Nützlichste“ (jedenfalls habe ich das Ding auf Nützlichkeit nicht geprüft)? Oder ist *post hoc* das Nützlichste immer das, was ich mir für mich zurechtlege?⁹

„Wer ein Handy kaufen will oder einen Fernseher (oder einen Wasserkocher; B.P.), findet kompetitive Anbieter und eine Überfülle von Angeboten. Da hilft nur ein gründ-

-
- 8 Vielleicht sollte man nicht von einer Präferenz reden, sondern von meinem Begehren, meinen Wünschen. Ursprünglich, also bei Pareto oder Edgeworth, ging es um eine Präferenzordnung, also um die Einordnung in eine Wertskala. Sobald unterschiedliche Präferenzen auftauchen, sind sie inkompatibel (darauf hat mich Michael Hutter hingewiesen).
 - 9 Was für eine Art von Wert ist dieser Schönheitswert, wenn er schon sicherlich kein Gebrauchswert/Nutzenwert ist? „Bekanntlich besteht darin, Kant zufolge, eine der Funktionen der ästhetischen Idee: In ihr setze sich die Einbildungskraft gegenüber der Erkenntniskraft durch“ (Dufourmantelle 2018, 47).

licher Vergleich – wenn er denn hilft. Überkomplexität und Zeitlichkeit führen jeden aktuellen Vergleich schnell ad absurdum. Denn wofür man immer sich auch entscheidet, es sind die Ladenhüter von morgen und der Elektroschrott von morgen Abend. Der Vergleich ist immer unaufholbar verspätet. Denn das Objekt des Begehrens und Vergleichens verschiebt sich ständig und entzieht sich in die Zukunft (wie bei Computern und Programmen). Daher hilft nur Gewalt: der ‚ictus‘, der arbiträre Akt und Anstoß, jetzt und hier zuzuschlagen und endlich bei einer Gelegenheit zuzugreifen und sich sehenden Auges die kommende Enttäuschung einzuhandeln, mit der man künftig leben müssen“ (Stoellger 2011, 333).

In dynamischen Märkten, die ständig neue Angebotsvarianten auflaufen lassen, ist das, was wir als „Nutzen“ empfinden, bereits durch die Latenz des nächsten „höheren“ Nutzens lädiert. Die Güter haben ihre Zeitwerte, die nicht von unseren Gebrauchs- und Verbrauchszeiten abhängen, sondern von den Revisionsepochen der Angebotseuphorik des jeweils „besseren Neuen“ (Priddat 2015b). Jedes Warten ist riskant, weil es durch ein nächstes Warten perpetuiert werden müsste et cetera pp. Wir haben es, wenn wir das rationale Moment als Vergleich der Alternativen erinnern, nicht nur mit einer aktuellen Verteilung von diversen Angeboten zu tun, sondern mit einer zeitlichen Verteilung, aus der modernen Markterfahrung wissend, dass die nächste Generation dieser Produkte bereits „wartet“, unsere je aktuelle Entscheidung zu entwerten (*de-utilisation*). Der je aktuelle „Nutzen“ ist dann ein Bewertungszustand zwischen Kauf und nächstem Angebot. So ist die Entscheidung immer zugleich eine Entscheidung, den Vergleich zu missachten beziehungsweise zu ignorieren (*ignorance* als quasi-intentionales Nichtwissen), also gleichsam immer spontan: „kontingenter Abbruch des Vergleichs“ (Stoellger 2011, 333). In der Dynamik dieser Märkte können wir den Vernunftrest der *rational choice* gar nicht mehr in Anschlag bringen.

Für die Modellwelt der Ökonomen – für die Ökonomik - aber habe ich mich im Laden der Firma „Saturn“ falsch verhalten, den Preis als Kriterium ausrangiert, keine anderen Produkte verglichen (vor allem mir keine Information bei der Stiftung Warentest geholt, oder sonstwo, mich also „nicht informiert“), sodass ich letztlich einen subjektiv höchst befriedigenden Wasserkocher habe, aber nicht einmal weiß, ob er technisch den anderen, die ich gar nicht verglichen habe, das Wasser reichen kann. Ich weiß über das Preis-Leistungs-Verhältnis nichts, sondern habe ein Design gekauft mit angeschlossenem Wasserkocher (von dem ich annehme, dass unter der schönen Hülle gewohnte Technik schlum-

mert, ohne zu wissen, was man an *best technics* heute haben könnte¹⁰). Ich habe auch nicht den Energieverbrauch bemessen, die Haltbarkeit, das ökologische Moment et cetera.¹¹ Ökonomisch habe ich bei der Entscheidung versagt,

-
- 10 Wenn ich ins Internet schaue, um Vergleiche anzustellen, wird mir erst klar, dass sich die Geräte technisch kaum unterscheiden, nur im Preis und im Design (vgl. zum Beispiel die Vergleichstabelle technischer Daten in <http://testsieger.net/was-serkochertest/?gclid=CNPe89Tlir4CFSgcwwohdZMA2g>). Die „Information“ nützt mir wenig beim Entscheiden. Wenn ich bei Amazon unter der Rubrik „Wasserkocher“ 1537 Geräte im Netz vorgestellt bekomme (<http://www.amazon.de/Wasserkocher-Elektrische-Küchengeräte/b?ie=UTF8&node=3169491>, Zugriff: 25. Oktober 2019), bleibt mir nichts anderes, als so lange durchzublättern, bis mich ein Foto/Design besonders anspricht; aber ich habe gar keine Chance, jedes Angebot durchzugehen (ich müsste jedes Netzbild extra öffnen, um mehr Daten zu bekommen, kann aber nicht vergleichen, weil ich alle anderen auch jeweils einzeln öffnen muss). Die Netzangebote sind große showrooms, in denen die Bilder alles andere dominieren (auch den Preis, weil ich ja keine unmittelbaren Vergleiche habe). Wenn ich im Laden stehe, kann ich die Geräte in die Hand nehmen, ihr Gewicht, ihre Handhabbarkeit prüfen. Im Laden kaufe ich noch ein Ding, im Netz ein Bild.
- 11 Wenn wir bedenken, dass wir elektronische Geräte kaufen, deren technische Interieurs wir weder kennen noch, wenn wir sie kennen, einschätzen könnten, und wenn wir bedenken, dass wir nur unterscheiden nach den Formen, Bedienarten und Versprechungen der Firmen und Medien, und nach dem, was andere kaufen (die dem gleichen Problem unterliegen), dann wird ersichtlich, dass die notwendige Voraussetzung für rationales Entscheiden, nämlich rational unterscheiden zu können, was „besser“ ist, nicht erfüllt sein kann. Und wenn wir dann noch bedenken, dass der Ratschlag der Ökonomen, den Preis als ausreichende Information für diese Unterscheidungskunst in Anschlag zu bringen, nichts über die Qualitäten offenbart, wenn wir uns 16 Geräten gegenübersehen, die alle im scheinbar gleichen Leistungsbereich liegen, und wenn dann die Preise auch round about gleich oder ähnlich sind, dann wirken offensichtlich andere Kriterien: was einem so gefällt (in einer elaborierten Ökonomie des Geschmacks vgl. Mohr 2014). Hier dann von „Nutzen“ oder „Bedürfnis“ zu reden, überfordert das Konzept. Denn ich könnte ungestraft annehmen, dass jedes Gerät den gleichen Nutzen oder das gleiche Bedürfnis befriedigt. Statt von rationaler Entscheidung lässt sich hier nur von purer Entscheidung reden; vor der Isoquante der aufgereihten Geräte ist es letztlich egal, welches man nimmt. Deshalb werden marginale Details entscheidend: Farbe, Schlankheit, irgendeine winzige Funktion mehr et cetera. Wir suchen kleinste Differenzen, die sich nicht mehr auf Technik, Qualität, Preis et cetera rückabbilden lassen, um unsere Entscheidung zustande zu bekommen. Auch symbolische Unterscheidungen reichen oft. Wir überreden uns an dieser Marginalie selber: „nur das und kein anderes“ – weil wir jedes Andere ebenso hätten nehmen können (vgl. genauer Priddat 2015b).

bin sub- oder nicht-rational *at its worst*, aber subjektiv befriedigt. Ist das nun unter *rational choice* einzureihen? Oder das Gegenteil?

Denn wenn ich glaube, meine, empfinde, ein „Bestes“ zu wählen, kann das Objekt, dessen Schein ich erliege, gänzlich technisch minderwertig sein, so dass man nicht davon reden kann, ich hätte „das Beste“ gekauft. Wenn wir es als minderwertig betrachten, bringen wir sachliche Aspekte hinein; ich aber hatte subjektiv eine andere – zum Beispiel eine dominant ästhetische – Einstellung dazu. Wenn es für *rational choice* ausreicht, dass ich subjektiv meine, „das Beste“ erreicht zu haben, entfällt die Erstprüfung. Dann aber „falle ich auf das Design herein“, auf den „schönen Schein“, auf die „Verpackung“, auf die affektive Überredung et cetera (vgl. Ullrich 2013: Kap. VIII: „Konsumpoesie“). Ist das rational? Man fragt nicht: „Ist das richtig?“, sondern: „Wie kommt es an? Spricht man darüber?“ Es geht nicht um die rationalen Argumente, sondern um die Medienwirksamkeit (Henaff 2014, 94). Die Produkte werden nach dem „guten Bild bzw. Image“ eingeschätzt (nach dem, was sich gut verkauft). „Das Imaginäre“ ist „vollständig mobilisiert in der Inszenierung des Sozialen, welche die Medien der Werbung vollziehen“ (Henaff 2014, 95).

Ein Beobachter, der mein Einkaufen sieht, kann rückschließen, dass ich das gekauft habe, was ich wollte. Er irrt: Das, was ich gekauft habe, wollte ich erst gar nicht kaufen. Er schließt aus dem Ergebnis auf die Intention. Aber er weiß nicht, dass ich meine Präferenz im Prozess gedreht habe. Ich bin von Präferenz 1/Rationalität 1 auf Präferenz 2/Rationalität 2 gewechselt. Man weiß nicht einmal, ob „Rationalität 2“ eine Rationalität darstellt. Ich habe dem, was ich kaufe, eine neue Bedeutung gegeben. Das ausgestellte Gerät hat mich überredet (vgl. „persuasive consuming“ Schönbach 2013; Cialdini 2006; Priddat 2015a).

Wir lassen uns gewöhnlich gerne überreden, etwas gut oder besser zu finden – durch Werbung, spontane Eingebung, Kommunikation mit Freunden und anderen –, obwohl wir weder Erfahrung damit haben noch gerade das brauchen, was uns da zugemutet wird. Wir haben ja für das jeweils neu Angebotene noch gar keine Präferenz entwickeln können. In dem Sinne wird leichthin klar, dass die kommunizierte Vorstellung einen entscheidenden Teil eines Kaufes ausmachen kann; der Nutzen dagegen fällt dann oft sehr ab. Man muss es nüchtern sehen: Wenn es verkauft ist, ist es außerhalb des ökonomischen Horizontes (Priddat 2016b; Mohr 2016, 223). Demnach ist das Moment, das anreizt, zu

kaufen, für die Ökonomie das Entscheidende; was der Konsument später davon hat, ist außerhalb der ökonomischen Sphäre. Nur wenn der erlebte Nutzen (oder das Gegenteil) als Erfahrung in nächste Käufe eingeht, haben wir eine Kopplung. Aber nächste Käufe können wieder affektiv geschehen, das heißt, alle Erfahrung transzendieren. Oder wir kaufen nur mehr auf der Basis erster Erfahrungen, ignorieren dann aber neue, bessere Optionen.

Wenn aber die Art und Weise, wie wir kaufen, nicht rational zu sein braucht (was nicht ausschließt, dass wir auch rational auswählen: aber selten – *rational choice* als Experten- oder Elitehandlung), dann ist die Vermutung, die die Ökonomie modellhaft nachweisen könnte, dass wir es mit effizienten Marktallokationen zu tun haben, faktisch nicht gültig. Man kann dann wohl behaupten, dass Märkte hocheffektiv funktionieren, nicht aber allemal effizient (vgl. genauer Priddat 2015a).

Nutzen ist eine ökonomische Kategorie nur insoweit, wie sie den Kauf erregen kann. Vieles auf den Konsummärkten ist einer Ökonomie der Überredung und Rhetorik geschuldet, die Bilder, Vorstellungen und Wünsche in den Verbrauchern erzeugt. Was ist an den Kaufentscheidungen dann rational? In der ökonomischen Hirnforschung erweist sich, dass kognitive Überlegungen (in einem evolutorisch jungen Teil des Gehirns: Neokortex) immer und notorisch mit dem limbischen System (Althirn) verknüpft sind. Das heißt auch, alle rationalen Überlegungen sind ausnahmslos emotional verschränkt. Es braucht sogar eine gewisse Gestimmtheit, um rein nach Vernunft beziehungsweise rational zu entscheiden. Und diese Forschung ist erst der Anfang (vgl. Kapitel 9 in Priddat 2015a).

Wenn hingegen aber jedes Verhalten *post hoc* rationalisiert werden kann, kann nur noch behauptet werden, das, was die Leute entschieden haben, sei der aktuell mögliche effiziente Markt. Dann aber sind die jeweils erreichten Effizienzen kontingent, weil abhängig von dem, was die Leute gerade begehren, ohne rational geprüft zu haben, was das Beste wäre. Wir haben es mit zwei Nominationen von „das Beste“ zu tun: a) klassisch über rationale Komparation und Prüfung erlangt, und b) als Ausdruck eines spontanen Empfindens (wobei zwischen „das Beste“ und „zufrieden“ kaum unterschieden werden kann, weil die Leute sich emotional auf die Dezision festgelegt haben, nur das zu nehmen, was sie so attrahiert). Die zweite Form „des Besten“ wäre besser so zu bezeich-

nen: „was mich am besten erregt“ – also nicht „am meisten“, sondern auf eine besondere, bessere Art. Oder was ich immer wieder gleich kaufe (Konvention, Routine) – ein wiederum anderes nicht rationales Verhalten. Routinen setzen jeweils eine vergangene *rational choice* aus; man wiederholt, was man einmal ausgewählt hatte, gleichgültig gegen jeweils neue mögliche bessere Alternativen. Oder was ich aus besonderen Haltungen (*belief-structures*) heraus kaufe: aus ökologischen, gesundheitlichen, religiösen, tierschützerischen et cetera.

Die modernen Gütermärkte beruhen auf produzierten Gütern und auf Zeichen; Baudrillard spricht von einem (dritten) Zeichenwert (*value signe* (Baudrillard 1972, 1978)). Güter sind Güter + Bedeutungen (allgemeiner $G = G + Z$ (= Zeichen)). Die Bedeutungen und Zeichen bilden Informationswelten, die völlig neue Parameter in die Marktprozesse bringen. Es kommt jetzt darauf an, welche der Zeichen bei den Konsumenten ankommen, welche versagen.¹² Deshalb werden die Daten der tatsächlichen Kommunikationen und der tatsächlichen Transaktionen in den Güterwelten so eminent wichtig. Die neuen Algorithmen der Big-Data-Ökonomie sind bald in der Lage, in Jetztzeit (sofort) die Daten zu ermitteln, zu sortieren und in Werbung umzusetzen, und zwar in demnächst personalisierter Werbung wie auch in persönliche Preise. Die Märkte ändern ihre Gestalt. Über die Internet-Kommunikationen kommen alle möglichen Informationen, Gerüchte, Kommunikationen et cetera ins Spiel, die die Ökonomie nur deshalb so relativ undifferenziert benennt, weil sie die ästhetischen, kulturellen und symbolischen Bedeutungen begrifflich nicht fassen kann. Nennen wir diesen Raum der Zeichen und Bedeutungen eine Semiosphäre (Lotmann 1990), die gesellschaftlich, nicht rein ökonomisch entfaltet wird, die die ökonomischen Entscheidungen und Transaktionen aber moduliert und bestimmt (Priddat 2015a, Kap.10).

Werbung im Rahmen von $G = G + Z$ ist hier die Metapher für eine ideelle Produktion, die Geschichten erzählt über den Kontext des Gutes, in den die potenziellen Konsumenten eintreten sollen. Die Geschichte, die in Form von Texten, Bildern, Videos, Filmen als neue – und eigenständige neue – Kunstgattung produziert

12 Statt von *Zeichen* (Baudrillard) oder von *Symbolischem Kapital* (Bourdieu) sprechen Boltanski und Esquerre (2018, 95) von der *Bereicherung*, um deutlich zu machen, dass viele Waren durch die semiosphärischen Prozesse angereichert werden, das heißt, erst so ihre Bedeutung bekommen (oft erst durch ihre Nutzung).

wird, erzählt das Gut als potenziell sinnaufwertendes Ereignis im Leben der Konsumenten. Um das leisten zu können, muss die Geschichte ein potenzielles Leben erzählen, und zwar in einem Bild/Text-Kombinat beziehungsweise in einer achtsekündigen Videosequenz. Wenn sie das Gut kaufen, wird ihr Leben bereichert als Teilhabe an der Geschichte, die zum Gut erzählt wird. Unternehmen, die Güter produzieren, sind, wenn sie zugleich Marken kreieren, oder Werbung machen, zur Hälfte bereits Kunstproduzenten, die Geschichten erzählen, um Kontexte zu produzieren, in denen ihre Güter Wertzunahmen erfahren. Güter, die zugleich mit Bedeutung geliefert werden, haben Selektionsvorteile. Güter, die mit ästhetischer Aufladung geliefert werden, brauchen keine (kognitiven) Begründungen; sie wirken über die kulturell diffus disponierte Einbildungskraft.

In der Werbung versuchen die Unternehmen, über selbst erzeugte Bedeutungen und andere kulturelle Zeichen aus der Semiosphäre der Gesellschaft die eigenen Güterangebote vor denen der Konkurrenten auszuzeichnen. Die Ökonomie wird zu einer Ökonomie der Überredung (*economics of persuasion*) (Priddat 2015a; Michael Hutter spricht von einer Anpreisungsökonomie: *praise value* vs. *price value* (Hutter 2011)). Man kann sagen: mit allen Mitteln der Kunst (+ Kultur) werden Bedeutungen generiert, die weit über das hinausgehen, was die ökonomische Theorie immer noch Nutzen nennt. Die Wirtschaft ist längst über ihre Rolle als (industrielle) Produktion hinausgegangen und bereits zugleich „Kulturindustrie“. Die Zeichen und Bedeutungen, die die Güter zugewiesen bekommen, operieren mit verschiedenen Wertverweisungen (Nutzen, Qualitäten, Rankings et cetera) parallel, aber auch mit sozialen Statuszuweisungen. Wer G kauft, zeigt, dass er zur Schicht A gehört, oder den Status X hat.¹³ Hier wird in die monetären Transaktionen eine soziale „Währung“ eingeflochten. Das Kapital muss sich jetzt symbolisch verwerten, um profitabel zu bleiben (zu Bourdieus symbolischem Kapital: Kamm und Seele 2015).

Gernot Böhme spricht von der „ästhetischen Ökonomie“, die in der „Produktion von Inszenierungswerten“ bestünde (Böhme 2016, 27); Michael Hutter vom „ästhetischen Kapitalismus“ – als Interferenz von ästhetischen und kommerziellen Spielen (Hutter 2015). Des Konsumenten Produktion bestehe in Stilbil-

13 Pinsker 2017. In den USA ist es inzwischen ein Statuszeichen, viel zu arbeiten, in Umkehrung der Veblen'schen Statusauszeichnung der „leisure time“ (Belezza, Paharia und Keinan 2017).

derung und -rezeption, lesen wir bei Ernst Mohr (Mohr 2016). Ähnlich Andreas Reckwitz' Ästhetisierung der Gesellschaft: Ein Subjekt lässt sich durch ein Objekt affizieren (Reckwitz 2017).¹⁴ Wieder sind wir bei meinem Wasserkocher. Aber es ist kein bloßer Überredungsvorgang, wie ich zuerst noch andeutete. Der Stil, um eines herauszugreifen, ist nicht nur rezeptorisch, sondern bildet sich als eigene Haltung zur Welt heraus. Ernst Mohr betont in seiner „Punk-ökonomie“ einen Paradigmenwechsel hin zum „produktiven Konsumenten“, für den Imagination und Kreativität bedeutsam werden (Mohr 2016, 185).¹⁵

14 Der hypermoderne Mythos der Kreativität (Reckwitz 2012) ist für viele nur durch Konsum realisierbar (das heißt, sich selber mit solchen imaginatorischen Objekten auszustatten, um Teil der *story* beziehungsweise der Imagination zu werden. Und zwar ohne selbsttransformatorische Anstrengung, also bildungslos unangestrengt). Das ist nicht kulturkritisch notiert, sondern umgekehrt: Der imaginatorische Teil der Wirtschaft ist selber ein tragendes Moment hypermoderner Kultur. Kultur erscheint nicht mehr – ausschließlich – als mediatorisches Ereignis, sondern als Welt kaufbarer Dinge/Mensch-Relation bildet sie eine komplementäre Relation: dass man sich in verschiedene gesellschaftliche Szenarien einloggen kann, indem man sich die imaginativ vorstellten Produkte/Accessoires käuflich handhabbar macht (Haug 2009; Drügh, Metz und Weyand 2011; Illouz 2011). Man muss sich dazu nicht ändern, sondern nur dinglich vervollständigen, das heißt ausrüsten. Bruno Latours *actor/network-theory*, in der die Akteure Ding/Mensch-Relationen sind, ist eine neu zu bewertende Konzeption der hypermodernen Markt-Kultur, wenn wir sie als Ware/Mensch-Relationen lesen, in der die unvollständigen Subjekte jeweils sich nicht mehr nach klassischen Mustern „zu sich selbst bilden“, sondern durch Zu-Kauf komplettieren. Die vielfältigen konsumistischen Ausstaffierungen fungieren als „soziale Prothesen“ eines sonst wenig sortierbaren Selbst. Das ist nicht automatisch als „Ökonomisierung“ zu verbuchen – als ob die Kritik dieser Prozesse ältere oder alternative Kulturen bewahren könnte –, sondern Märkte verbinden sich mit kulturellen Anforderungen moderner Subjekte. Märkte ermöglichen diese Kulturform, ohne sie notwendig zu determinieren.

15 „Der produktive Konsument, der als neues Wirtschaftssubjekt [...] aufgetaucht ist, existiert in der orthodoxen Ökonomik als Akteur überhaupt nicht. Dort kennt man nur den konsumistischen Konsumenten, dessen Konsumaktivität niemals Input in einen Wertschöpfungsprozess sein kann, dessen Output auf dem Markt gehandelt wird. Ganz anders bei der stilistischen Innovation. Hier produzieren Konsumenten vom Rand der Gesellschaft Neues, welches in der Geschmacksindustrie als Input Verwendung findet und im Ergebnis des Produktionsprozesses als Output im Konsumgütermarkt an Konsumenten verkauft wird. Das ist ein grundlegender Unterschied im Grundverständnis des Konsumenten“ (Mohr 2016, 182). Es ist nicht mehr selbstverständlich zu wissen, was gilt; die Konsumenten müssen interpretieren, was für sie gilt beziehungsweise relevant ist. Ernst Mohr spricht von einer „ver-

Wir sind an verschiedenen Weltentwürfen beteiligt, alle unvollständig, also auch wechselbar. Wir probieren ständig neue aus (vgl. Imig 2016; zu einer subtilen Analyse der „sources of newness“ vgl. Hutter und Farias 2017). Und wir werden affiziert von Weltteilhaben, wenn die Dinge, die wir kaufen wollen, sie versprechen. Die Güter, die diese Versprechen bilden, sind „Inszenierungswerte“, zugleich aber auch Zeichen jeweiliger sozialer Positionierungen.¹⁶ Indem ich das kaufe, was mir eine Weltteilhabe verspricht, die mein unvollendetes Subjekt als Schritte auf eine weitere Vollendung hin interpretiert, bin ich nicht mehr in einem vergleichenden Modus (Rationalität), sondern in einer imaginierten, bildhaften Singularität, in der der schöne Schein, das Design und das *momentum* der existenziellen Einverständigkeit eine unüberbietbare Synthese eingehen. Jedenfalls in dem Moment¹⁷, das hoffentlich bis zum Akt der Zahlung anhält. Dann ist der ökonomische Effekt absolviert, und der lebenspraktische muss es dann aushalten. Aber man kann ja wieder etwas Neues kaufen.

stehenden ökonomischen Konsumtheorie“, die den aktiven Konsumenten benötigt (zur Karriere der Kreativität vgl. Ullrich 2019; vgl. allgemeiner auch Brodbeck 1996).

- 16 Martin Burckhardt spricht von „Lifestyle-Halos“. „Denn schon lange kommt ihnen (den Lifestyle-Halos) nicht mehr bloß die Aufgabe zu, ein niederes Bedürfnis zu befriedigen; als Lifestyle-Produkte tragen sie eine höhere Botschaft in sich, besteht ihre eigentliche Mission darin, das Selbstbewusstsein ihres Trägers zu heben, ihm ein Distinktionsmerkmal zur Profilschärfung und Selbstverwirklichung zu verleihen“ (Burckhardt 2017, 8). Vgl. die „Selbsterhöhung“ (Mohr 2016, 191). Kritisch dazu Simanowski 2018.
- 17 Galen Strawson spricht von einem „episodischen Selbstverständnis“, das eine Kritik der narrativen Selbstreflexion als Bildung – als Fortschrittskonzept der Moderne aufs Individuum hin entworfen – beinhaltet, denn wenn man sich noch in Schritten der Entwicklung zu einem vollem Selbst (Identität, Authentizität, Kohärenz) versteht, befindet man sich im Hinblick auf die inzwischen neu geltenden Kriterien (Hybridität, Wandel, Augenblick) in potenzieller Verzerrung des Selbstverständnisses (Strawson 2004; vgl. auch Simanowski 2018, 100 f.). „The overall result is the fragmentation of time into episodes, each one cut from its past and from its future, each one self-enclosed and self-contained“ (Baumann 1996, 25).

Literatur

- Andree, Martin. 2010. *Medien machen Marken*. Frankfurt am Main: Campus.
- Baringhorst, Sigrid, Hrsg. 2007. *Politik mit dem Einkaufswagen*. Bielefeld: Transcript.
- Baudrillard, Jean. 1972. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard.
- . 1978. *Kool Killer oder der Aufstand der Zeichen*. Berlin: Merve.
- Baumann, Zigmund. 1996. From pilgrim to tourist: Or a short story of identity. In: *Questions of cultural identity*, hg. von Stuart Hall und Peter Du Gay, 18-36. New York: SAGE Publications Ltd.
- Beckert, Jens. 2016. *Imagined futures: Fictional expectations and capitalist dynamics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Beckert, Jens und Richard Bronk, Hrsg. 2018. *Uncertain future: Imaginaries, narratives and calculation in the economy*. Oxford: Oxford University Press.
- Beleza, Silvia, Neeru Paharia und Anat Keinan. 2017. Conspicuous consumption of time: When busyness and lack of leisure time become a status symbol. *Journal of Consumer Research* 44, Nr. 1: 118-138.
doi:10.1093/jcr/ucw076.
- Bianchi, Marina. Hrsg. 1998a. *The active consumer: Novelty and surprise in consumer choice*. London: Routledge.
- . 1998b. Taste for novelty and novel tastes: The role of human agency in consumption. In: *The active consumer: Novelty and surprise in consumer choice*, hg. von Marina Bianchi, 64-86. London: Routledge.
- Böhme, Gernot. 2016. *Ästhetischer Kapitalismus*. Berlin: Suhrkamp.
- Boltanski, Luc und Amaud Esquerre. 2018. *Bereicherung: Eine Kritik der Ware*. Berlin: Suhrkamp.
- Brodbeck, Karl-Heinz. 1996. *Erfolgsfaktor Kreativität: Die Zukunft unserer Marktwirtschaft*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Bronk, Richard. 2009. *The romantic economist: Imagination in economics*. New York: Cambridge University Press.
- Burkhardt, Martin. 2017. Was Quote macht: Oder: Bei 2`54` siehst du aus wie ein Pferd. *Merkur* 71, Nr. 823: 5-15.
- Burt, Ronald S. 1992. *Structural holes: The social structure of competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cialdini, Robert. 2006. *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business.

- Drügh, Heinz, Christian Metz und Björn Weyand, Hrsg. 2011. *Warenästhetik: Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst*. Berlin: Suhrkamp.
- Dufourmantelle, Anne. 2018. *Lob des Risikos*. Berlin: Aufbau-Verlag.
- Eber, Jens. 2007. Aus dem Nichts. *Südkurier*, Nr. 95 (25. April).
- Elder-Vass, David, Ursel Schäfer und Enrico Heinemann. 2018. *Profit und Gabe in der digitalen Ökonomie*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Giesler, Mark und Elena Veresiu. 2014. Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research* 41, 840-857.
- Hartmann, Frank. 2003. *Mediologie*. Wien: WUV.
- Haug, Wolfgang Fritz. 2009. *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Henaff, Marcel. 2014. Die Bühne der Macht. *Lettre Internationale*, Nr. 105: 88-95.
- Hutter, Michael. 1998. On the consumption of signs. In: *The active consumer: Novelty and surprise in consumers choice*, hg. von Marina Bianchi, 236-257. London: Routledge.
- . 2006. *Neue Medienökonomik*. München: Fink (UTB).
- . 2011. Infinite surprises: On the stabilization of value in the creative industries. In: *The worth of goods: Valuation and pricing in the economy*, hg. von Jens Beckert und Patrik Aspers, 201-222. London: Oxford University Press.
- 2015. *Ernste Spiele: Geschichten vom Aufstieg des ästhetischen Kapitalismus*. München: Fink.
- Hutter, Michael und Ignacio Farias. 2017. Sourcing newness: ways of inducing indeterminacy. *Journal of Cultural Economy* (25. Mai). doi:10.1080/17530350.2017.1326969.
- Illouz, Eva. 2011. Emotionen, Imagination und Konsum: Eine neue Forschungsaufgabe. In: *Warenästhetik: Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst*, hg. von Heinz Drügh, Christian Metz und Björn Weyand, 47-91. Berlin: Suhrkamp.
- Imig, Jennifer. 2016. *Die Erschließung neuer Konsumenten-Welten: Zur strategischen Analyse des Gebrauchs neuer Artefakte*. Berlin: Logos.
- Kamm, Petra und Peter Seele. 2015. Institution und Habitus: „Spielregeln“ bei North und Bourdieu in vergleichender Perspektive. In: *Bewegungen in Unsicherheiten / Unsicherheit in Bewegung: Ökonomische Untersuchungen*, hg. von Birger P. Priddat, 351-376. Marburg: Metropolis.

- Lama, Jörn. 2013. *Verbraucherdemokratie: Politische Soziologie der Konsumgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lotman, Jurij. 1990. Über die Semiosphäre. *Zeitschrift für Semiotik* 12, Nr. 4: 287-305.
- Mohr, Ernst. 2014. *Ökonomie mit Geschmack: Die postmoderne Macht des Konsums*. Hamburg: Murmann.
- . 2016. *Punkökonomie: Stilistische Ausbeutung des gesellschaftlichen Randes*. Hamburg: Murmann.
- Norman, Donald A. 2013. *The design of everyday things*. New York: Basic Books.
- Paech, Niko. 2012. *Befreiung vom Überfluss: Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*. München: Oekom.
- Phelps, Edmund S. 2015. What is wrong with the west's economies? *The New York Review of Books* (13. August). <https://www.nybooks.com/articles/2015/08/13/what-wrong-wests-economies/> (Zugriff: 18. April 2019).
- Pinsker, Joe. 2017. 'Ugh, I'm So Busy': A status symbol for our time: Once, long ago, being richer meant working less. *The Atlantic* (1. März). <https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/03/busyness-status-symbol/518178/> (Zugriff: 18. April 2019).
- Priddat, Birger P. 2004. Kommunikative Steuerung von Märkten: Das Kulturprogramm der Ökonomik. In: *Perspektiven einer kulturellen Ökonomik*, hg. von Gerold Blümle, Nils Goldschmidt, Rainer Klump, Bernd Schauenberg und Bernd Senger, 343-361. Münster: Lit.
- . 2006. Moral als Kontext von Gütern. In: *Ethik des Konsums*, hg. von Peter Koslowski und Birger P. Priddat, 9-22. München: Wilhelm Fink.
- . 2015a. *Economics of persuasion: Ökonomie zwischen Markt, Kommunikation und Überredung*. Marburg: Metropolis.
- . 2015b. „mehr“, „besser“, „anders“: Über den Steigerungsanspruch der Ökonomie. In: *Was ist? Wirtschaftsphilosophische Erkundungen: Definitionen, Ansätze, Methoden, Erkenntnisse, Wirkungen*, hg. von Wolf Dieter Enkelmann und Birger P. Priddat, 333-370. Band 2. Marburg: Metropolis.
- . 2016a. *Erwartung, Prognose, Fiktion: Zur Epistemologie des Futur in der Ökonomie*. Marburg: Metropolis.
- . 2016b. Nutzen als Vermutung. In: *Erwartung, Prognose, Fiktion: Zur Epistemologie des Futur in der Ökonomie*, hg. von Birger P. Priddat, 129-152. Marburg: Metropolis.

- . 2018. Das Kulturprogramm der digitalen Ökonomie: Personalisierte Märkte. *Zeitschrift für Kulturphilosophie*, Nr. 1: 49-58. doi:10.28937/1000108149.
- Reckwitz, Andreas. 2012. *Die Erfindung der Kreativität: Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Berlin: Suhrkamp.
- . 2017. *Die Gesellschaft der Singularitäten*. Berlin: Suhrkamp.
- Schievelbusch, Wolfgang. 2014. *Das verzehrende Leben der Dinge: Versuch über die Konsumtion*. München: Hanser.
- Schmidkte, Inken. 2016. *Consumer social responsibility: gemeinsame Verantwortung für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schneidewindt, Uwe und Angelika Zahrnt. 2013. *Damit gutes Leben einfacher wird: Perspektiven einer Suffizienzpolitik*. München: Oekom.
- Schönbach, Klaus. 2013. *Verkaufen, Flirten, Führen: Persuasive Kommunikation – ein Überblick*. Wiesbaden: Springer VS.
- Simanowski, Roberto. 2018. Posthumane Selbstdarstellung und interaktive Gegenwartsflucht: Von der narrativen Selbstreflexion zur numerischen Selbstanalyse. *Zeitschrift für Kulturphilosophie*, Nr. 1: 97-106. doi:10.28937/1000108153.
- Stoellger, Philip. 2011. Unvergleichlich? Vergleich als Umgang mit dem Inkomensurablen. In: *Hermeneutik des Vergleichs: Strukturen, Anwendungen und Grenzen komparativer Verfahren*, hg. von Andreas Mauz und Hartmut von Sass, 321-345. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Strawson, Galen. 2004. Against narrativity. *Ration* 17, Nr. 4: 428-452.
- Thielmann, Tristan und Ehrhard Schüttpelz, Hrsg. 2013. *Akteur-Medien-Theorie*. Bielefeld: Transcript.
- Ullrich, Wolfgang. 2013. *Alles nur Konsum: Kritik der warenästhetischen Erziehung*. Berlin: Wagenbach.
- . 2019. Die Karriere der Kreativität. In: *Spiel-Räume des Denkens: Festschrift zu Ehren von Karl-Heinz Brodbeck*, hg. von Silja Graupe, Walter Ötsch und Florian Rommel, 63-78. Marburg: Metropolis.
- Warren, Calbe und Margaret C. Campbell. 2014. What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness. *Journal of Consumer Research* 41, Nr. 2: 543-563. doi:10.1086/676680.
- Welskopp, Thomas. 2014: Konsum. In: *Auf der Suche nach der Ökonomie: Historische Annäherungen*, hg. von Christof Dejung, Monika Dommann und Daniel Speich Chassé, 125-152. Tübingen: Mohr Siebeck.

Über den Autor

Prof. Dr. Birger P. Priddat, Senior-Professur für Wirtschaft und Philosophie an der Wirtschaftsfakultät der Universität Witten/Herdecke.

Webseite: <https://priddat.de/>.