

Thomas Barfuss

## Schule als populäre Inszenierung?

Zum Spannungsfeld von Bildung und kommerzieller Kultur

---

### Zusammenfassung

*Der Beitrag befasst sich mit Problemstellungen und Überlegungen zum Verhältnis Schule und kommerzielle Kultur. Dabei wird der Begriff der ‚populären Inszenierung‘ für die Reflexion des Unterrichts fruchtbar gemacht. Es wird ein ‚Spannungsfeld‘ sichtbar, für das anhand praktischer Beispiele in exemplarischer Weise Grenzziehungen vorgeschlagen und diskutiert werden.*

*Schlüsselwörter: Kommerzialisierung, Kritische Theorie, Medien, Sponsoring, Unterricht*

### Teaching and Commodification

Dealing with the Commercial Impact at School

#### Abstract

*The article reflects on how education and commodification are connected. The concept of ‚commercial representation‘ is adapted and used to explore the contact zone. By ways of examples it becomes possible to perceive conflicting areas and limitations.*

*Keywords: commercialization, Critical Theory, media, sponsoring, teaching*

„Du willst immer das Neuste haben? Du kannst.“  
(Plakat-Werbekampagne 2013)

„Der hauptsächliche Wandel der Kindheit im 20. Jahrhundert ist nicht derjenige zur Reformpädagogik, sondern der zur kommerziellen Kindheit“, stellt Jürgen Oelkers (2002, S. 557) provokativ fest, indem er die mächtigen Triebkräfte kapitalistischer Warenproduktion zu den wohlmeinenden, aber in ihrer Wirksamkeit beschränkten pädagogischen Bemühungen effektiv ins (Miss-)Verhältnis setzt. Tatsächlich erstaunt es, wie wenig eingehend sich die Erziehungswissenschaft bisher mit diesem ‚hauptsächlichen Wandel‘ auf ihrem Gebiet auseinandergesetzt hat. Es ginge darum, die sich ständig ändernden Spielräume und Grenzen für eine kritisch vermittelte Handlungsfähigkeit auf diesem Feld immer wieder neu auszuloten; geschieht

dies nicht, bleibt es weiterhin beim unvermittelten Nebeneinander von euphorischen Visionen und der von Oelkers beklagten apokalyptischen „Alarmierung vom Zerfall der Werte und der Bedrohung der Erziehung“ (a.a.O., S. 563).<sup>1</sup>

## 1. Ein Spannungsfeld

Unsere Primarschule „geht mit der Zeit“, lese ich auf einer Schul-Website; deshalb habe man seit diesem Jahr einen „eigenen Facebook Auftritt“.<sup>2</sup> Neugierig geworden, schaue ich die aufgeschalteten Beiträge an und bleibe beim ‚spielzeugfreien Kindergarten‘ hängen. Dieses Projekt, etwa zeitgleich mit dem Facebook-Auftritt „erfolgreich gestartet“, soll offenbar die Kinder vor der Überflutung mit kommerzieller und medialer Ware abschirmen – ein Widerspruch? Nicht unbedingt, wie ich im Folgenden argumentieren werde; aber gewiss ist es eine jener schmalen Gratwanderungen, die all jene immer wieder antreten, die heute in der Familie oder beruflich mit Kindern und Jugendlichen zu tun haben. Anstelle von pauschalen Haltungen – ein forciertes Entweder-Oder bzw. eine stumpfe Toleranz, der alles gleich viel gilt – schlage ich dafür den Begriff des Spannungsfeldes vor. Wie man sich auf ihm reflektiert bewegen könnte, dazu möchte ich einige Vorschläge machen. Betreten wir das Feld mit einigen Beispielen aus der Ausbildungspraxis.

### „Trendsportarten: Potenzial und Problematik für Schule und Kindergarten“

So lautete der Titel einer der Veranstaltungen im Rahmen eines Moduls „Medien und Massenkultur“, das ich mit Studenten und Studentinnen sowie Dozenten und Dozentinnen einer Pädagogischen Hochschule durchführen konnte.<sup>3</sup> Ich führe hier ein paar der diskutierten oder auch bloß angeschnittenen Fragen und Situationen an: Trendsportarten genießen bei jungen Menschen besonderes Prestige. Sie sind Gegenstand populärer Inszenierungen von Jugendkultur und Werbung. Inwiefern

1 Als Grund für diesen Alarmismus führt Oelkers an: „Eigener Zugang zu Medien, der Kundenstatus von Kindern oder die Autonomie bei ästhetischen Wahlen bedrohen die Kontrollfantasien von Erwachsenen.“ (Ebd.) Allerdings bleibt auch seine eigene Intervention eigentümlich vage, wenn er meint: „Die Kinder müssen einfach nur *mehr* Medien und Dimensionen der Erfahrung unterscheiden und lernen, sich darin zurechtzufinden. Die Risiken übersteigen aber im immer noch gegebenen Regelfall nicht die Chancen.“ (S. 561) Zur Kritik an dieser Position vgl. Rumpf 2004, S. 112ff.

2 Ich greife den Internetauftritt der Schule Obfelden hier zufällig und stellvertretend für andere ähnliche Projekte heraus. URL: <http://www.primarobfelden.ch/index.php/151-schulnachrichten/169-facebook>; Zugriffsdatum: 09.08.2013.

3 PH Graubünden, SS 2005 und 2006. Um der Kürze willen beschränke ich mich hier auf den Fachbereich ‚Turnen und Sport‘; in anderen Fachbereichen ging es um *Populäre Musik im Unterricht*, um *Marken und Mythen: Wie kommen die Jeans von den Beinen in den Kopf?*, um *Fernsehen machen in Schule und Kindergarten* oder um *Kinderklassiker multimedial: Das Beispiel Pinocchio*. Für Material und anregende Diskussionen danke ich den Studenten und Studentinnen und den Dozenten und Dozentinnen der PH Graubünden.

muss der Sportunterricht sie aufgreifen, um „zeitgemäß“ zu sein? (Skatepark, Kletterwand, Downhill etc.)

Wo liegt die Grenze zwischen Trend und Breitensport, welche gesellschaftlichen Prozesse haben an solchen Verschiebungen teil (vgl. dazu Lamprecht/Stamm 2002)?

Inwieweit kann oder soll die Schule – z.B. bei Ausflügen – auf Angebote privater „Abenteuer-Anbieter“ zurückgreifen? (River-Rafting, Canyoning etc.)

Wie geht die Lehrkraft mit den großen populären Inszenierungen um, z.B. der Fußball-WM? Lässt sich die allgemeine Euphorie nutzen, oder soll der Unterricht davon bewusst freigehalten werden?

Haben die großen Sport-Stars Vorbild-Funktion für das Erbringen von außergewöhnlichen Leistungen? Oder soll ihr Auftritt als kommerzielle Inszenierung kritisch beleuchtet werden?

Und wie sieht der Umgang mit Sponsoring aus? Macht es einen Unterschied, ob eine in der Gemeinde ansässige Firma einen Beitrag zum Sporttag leistet oder eine Großfirma? Dürfte es auch ein Sportgetränke-Hersteller sein? Oder ein Süßgetränke-Hersteller – und mit welchen Auflagen? – Aus den USA wissen wir, dass viele Schul-Mensen bzw. Cafeterias mit Fastfood-Ketten zusammenarbeiten (vgl. Klein 2002, S. 107) und dass immer mehr „Fastfood-Ketten, Sportartikelhersteller und Computerkonzerne einspringen, um Finanzlücken zu schließen“ (a.a.O., S. 105). Auch Unterrichtsmaterial wird von privaten Firmen mitfinanziert oder gleich selbst produziert<sup>4</sup> – für die hiesigen Verhältnisse fehlte lange Zeit eine Bestandsaufnahme; es ist wichtig, die Hintergründe dieser Entwicklung zu beleuchten und über Grenzen und Konsequenzen nachzudenken (vgl. die Beiträge in diesem Themenschwerpunkt).

### **Weder Abwehr ...**

Ich möchte zunächst einige ausgewählte historische Positionen beleuchten und dabei auch begriffliche Klärungen vornehmen. Denn nicht nur der Kommerzialisierungsgrad der Kindheit, auch die Einstellung dieser Entwicklung gegenüber ist starken Veränderungen unterworfen.

---

4 Heftige Debatten ausgelöst hat im Sportbereich bereits Ende der 1990er-Jahre das „Air-to-Earth“ genannte Unterrichtsprogramm von Nike. Dabei wurden „Grundschüler in über 800 Klassenzimmern in den ganzen USA mit der Aufgabe konfrontiert, einen Nike-Turnschuh – mit Swoosh und Namenszug eines NBA-Stars – zu basteln“, angeblich um „Wissen über die umweltfreundlichen Herstellungsverfahren des Konzerns [zu] vermitteln“ (Klein 2002, S. 108).

Da ist zum einen das Verschwinden der geschlossenen Reihen des Bildungsbürgertums. Dieses hatte sich im 20. Jahrhundert den Kampf gegen ‚Schund und Schmutz‘ auf die Fahne geschrieben, und als dieser Kampf gegen die massengefertigte Konsumkultur in den Wirtschaftswunderjahren zunehmend aussichtsloser wurde, betrieb man ihn umso eifriger auf dem Terrain des Kinder- und Jugendschutzes. Diese Frontlinie kultureller und sozialer Abgrenzung gegen die „Massenkultur“ gibt es so seit den 1970er-Jahren nicht mehr – man kann hier die Beatles als Epochenschwelle setzen. Seither hat sich „die internationale Rockmusik als Kern einer klassenübergreifenden Jugendkultur“ etabliert (Maase 1997, S. 236). Inhaltlich ist die bildungsbürgerliche Position heute mindestens aus den folgenden zwei Gründen unhaltbar: Zum einen wird die bildungsorientierte Abwertung der Massenkultur der Sache nicht gerecht, denn Kommerz und Qualität stehen nicht in einem einfach ableitbaren Verhältnis zueinander, sagen wir vorsichtig: sie schließen sich jedenfalls keineswegs aus. Zum zweiten führt die Abgrenzung zu einer unkreativen und unbeweglichen Haltung Kindern und Jugendlichen gegenüber, denn sie lässt weite Teile ihrer Erfahrungswelt, Interessen und Motivation tendenziell außen vor.

### **... noch Gleichgültigkeit**

Eine der möglichen Haltungen nach dem Verschwinden der bildungsbürgerlichen Front könnte man als postmoderne Gleichgültigkeit bezeichnen, wenn sie damit nicht eigentlich zu harmlos charakterisiert wäre. Denn die soziale und kulturelle Abgrenzung ist ja keineswegs an ihr Ende gekommen. Nur findet sie heute nicht mehr primär zwischen Hochkultur und Massenkultur statt, sondern erfolgt über eine spezifische Konsumhaltung. Paradigmatisch dafür ist etwa das Aufkommen eines ironischen Konsums, der sich im Genuss zugleich von der Zumutung des kommerziellen Verhältnisses distanzieret. Typisch für diese Haltung ist es, etwas so schlecht, trivial oder kitschig zu finden, dass es ‚schon wieder gut‘ sei. Interessant daran ist die Strategie, sich auf Distanz zur kommerziellen Kultur zu halten, ohne sich um die Genussfähigkeit bringen zu lassen; heikel daran scheint mir, dass die Distanznahme zur kommerziellen Kultur dabei leicht wiederum zur alten Abgrenzung vom ‚dummen Massenpublikum‘ geraten kann.<sup>5</sup>

---

5 Maase erkennt in der Entwicklung im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts „Züge einer ästhetischen Enteignung. Über Jahrzehnte hatte man populäre Künste von oben ausgegrenzt und den Unterschichten als ihre eigentliche (minderwertige) Geistesnahrung zugewiesen. Nun wurden diese Genres Stück für Stück in die Lebensweise der ‚ästhetisch Wohlhabenden‘ einmontiert – und die zeigten bald, wie man ‚richtig‘ damit umging, distanzieret, genießend und in elaborierter Rede.“ (1997, S. 251) Zu Beispielen für ironischen Konsum vgl. Klein 2002, S. 94ff.; weiterführende Überlegungen finden sich in Barfuss 2007.

## Ein bewegliches Repertoire im Umgang mit populären Inszenierungen

Wie immer man solche Genuss- und Distanzierungs-Strategien beurteilt, sie gehören heute zum Repertoire eines versierten Umgangs mit Populärkultur. Dies gilt umso mehr, als wir uns mitten in einem Schub gewaltiger Ausweitung bzw. ‚innerer Landnahme‘ des Kapitalismus befinden. Ideologisch im Gefolge der neoliberalen Marktorientierung, technisch getragen von der Entfesselung einer neuen mikroelektronischen Potenz, dringt die inzwischen zur ‚Konsumreife‘ gelangte neue Palette von Waren und Produkten in Bereiche vor, wo sie bisher nicht präsent waren. Dabei werden Kinder und insbesondere Jugendliche von der Werbeindustrie systematisch als Speerspitze erschlossen, um die Kommerzialisierung in neue Bereiche des Alltags voranzutreiben. Sogenannte ‚Trend-Scouts‘ werden rekrutiert, um jede kreative Regung sofort kommerziell und journalistisch ausnutzen zu können.<sup>6</sup>

Diese Entwicklung ist ein weiterer Grund für Erziehende und insbesondere Lehrpersonen, sich einen neuen reflektierten Umgang mit kommerzieller Kultur zu erarbeiten. Ziel ist es, mit Kindern und Jugendlichen ein Repertoire verschiedener Umgangsformen mit populären Inszenierungen zu entwickeln, das von der Abgrenzung bis zum eigenwilligen Gebrauch reicht – ein Repertoire, das ebenso kreativ, genussfähig und offen wie informiert und kritisch-reflektiert ist. Den Ausdruck ‚populäre Inszenierung‘ des Frankfurter Medienwissenschaftlers Dieter Prokop adaptiere ich in diesem Zusammenhang, weil er deutlicher als gängige Ausdrücke wie Massenmedien, Massenkultur oder Trivialität die Mehrdeutigkeit dessen ausfaltet, worum es auf dem kommerziellen Feld geht (vgl. Prokop 2000, S. 11).

Es geht um

- eine vermittelnde Zurichtung für ein zahlreiches Publikum, also nicht bloß Faktum, Sachverhalt, Mensch etc., sondern deren *Inszenierung*.
- Diese Inszenierung ist *kommerziell ausgerichtet*, das heißt, es geht dabei immer (auch) um hohe Einschaltquoten, Auflagen, Verkaufszahlen, gute Chartpositionen etc.,
- Sie ist breit gestreut und umkämpft, das heißt, es treffen sich darin Bedürfnisse, Wünsche und potenzieller Eigenwille ebenso wie kalkulierte Bedürfnisweckung, in Kauf genommene Sucht oder versuchte Manipulation.

---

6 Naomi Klein, die diese Tendenz dokumentiert (vgl. 2002, S. 79ff.), spricht in diesem Zusammenhang überspitzt von den „vorherrschenden legalisierten Formen der Jugendjagd“ (S. 96), aber natürlich ist der Prozess ambivalent und macht sich gewisse jugendliche Dispositionen zunutze wie Experimentierfreudigkeit oder das Bedürfnis, sich von der älteren Generation abzugrenzen.

## Die kulturindustrielle Einkreisung aufbrechen

Populäre Inszenierungen werden häufig in Verwertungsketten organisiert. Damit ist gemeint, dass der neue Disney-Film eben nicht einfach ein Film ist: Gestaffelt werden eine Reihe von Accessoires und Lizenzprodukten lanciert. Nach dem Kinostart erfolgt die DVD-Auswertung, und die TV-Rechte werden verkauft. Zusätzlich werden Lizenzen vergeben, so dass die Hauptfigur bald schon von Zahnbürsten, Bettwäsche, Schirmen und Pullovern lacht. Auch Schulmaterialien wie Taschen oder Hefte sind nicht ausgenommen. Natürlich gibt es inzwischen auch das Computerspiel zum Film und das Buch zum Film. Kurz: Der Wiedererkennungswert der Figur, auf den von Anbeginn geachtet wurde, schlägt sich schließlich in einer über den Markt koordinierten, überwältigenden Kampagne nieder, die das Kind umstellt, sich um seine Identifikation bewirbt und es kommerziellen Zwecken zugänglich machen will. Man braucht das nicht zu dramatisieren – Kinder sind gewiss nicht nur einfach passive Opfer, sondern bewegen sich mitunter erstaunlich eigensinnig in der kommerziellen Kultur. Dennoch gilt es hier eine deutliche Trennlinie zu ziehen: Auch wenn der Transfer populärer Inszenierungen in den Unterrichtsalltag kurzfristig eine Motivationssteigerung verspricht, dürfen Schule und Kindergarten bei solchen Verallgegenwärtigungs-Strategien nicht blind mitmachen. Sie sind *nicht* Teil von Verwertungsketten, und sie dürfen nicht blind teilhaben an den Einkreisungsstrategien der kommerziellen Kultur.

## Qualitätsunterschiede erkunden

Wenn wir populäre Inszenierungen als Spannungsfeld konzipieren, in dem wir gewisse Linien und Grenzen eintragen, so heißt das andererseits auch, dass es nötig ist, sich auf eine Auseinandersetzung mit dem konkreten Material einzulassen. Hierin verläuft die Pädagogik der kommerziellen Kindheit parallel zur Entwicklung einer „neuen kritischen Medienforschung“, die sich nicht von Einsichten zur „Kulturindustrie“<sup>7</sup> abschneidet, aber die Pauschalität von deren Urteilen hinter sich lässt. Neu an der ‚Neuen Kritischen Medienforschung‘ ist nach Dieter Prokop „die Anerkennung der Tatsache, dass es populäre Kreativität und populäre Aufklärung gibt. Es gibt im Populären und Erfolgreichen Qualitätsunterschiede, aber das heißt auch: Es gibt Qualitäten.“ (2000, S. 15) Sie gemeinsam mit Kindern und Jugendlichen

---

7 „Kulturindustrie“ ist der Begriff, den T.W. Adorno und M. Horkheimer in ihrer bahnbrechenden Studie *Dialektik der Aufklärung* von 1944 eingeführt haben. Adorno, der ästhetischen Moderne verpflichtet und der Überspitzung und dem Schock nicht abgeneigt, hat aus der Erkenntnis des Eingebettetseins der kommerziellen Kultur in die Arbeits- und Lebensweise der Massen den zugespitzten Befund eines „Verblendungszusammenhangs“ abgeleitet. Was dabei fehlt und seither nach und nach (wiederum teilweise überspitzt) in die Kulturtheorie eingebracht worden ist, sind Aspekte wie etwa die Kreativität und der Eigenwille der Konsumenten.

von Fall zu Fall herauszuarbeiten, gehört mit zur Herausbildung jenes populärkulturellen Repertoires, das eine der Aufgaben heutiger Medienpädagogik darstellt.

### Die Selbst-Inszenierung ...

Der hier unternommene Versuch, das Feld der kommerziellen Kultur mit dem Begriff der populären Inszenierung klarer zu konturieren, macht allerdings auch bewusst, wie tief sie sich heute in unsere Identitätsbildung eingeschrieben hat.<sup>8</sup> Wenn die populäre Inszenierung von Stars und Prominenten seit langem dem Muster der Warenästhetik folgt, so hält dieses Muster heute mehr und mehr auch Einzug in die mediatisierte Selbstinszenierung gewöhnlicher Leute und macht sie zu einem Grenzfall zwischen Verdinglichung bzw. Entfremdung einerseits und Entfesselung eines ungeheuren kreativen Potenzials und lustvollen Betätigungs-Feldes andererseits.

Sehen wir etwas genauer hin: Die warenästhetische Inszenierung entspringt der Widersprüchlichkeit der Kaufs-Verkaufs-Situation, die sich ergibt, sobald arbeitsteilig und privatwirtschaftlich produziert wird. Es ist dann nämlich nötig, dem potenziellen Käufer den zu erwartenden Nutzen bzw. Genuss des Produkts vor dem Konsum bereits vorzuspiegeln, um damit den Kauf-Akt überhaupt erst auszulösen. Die Sauberkeit und Frische, welche die Seife verspricht, wird mit illusionären Tautropfen auf der Verpackung oder mit einem Werbefilm über hohe Wellen in einem Südseeparadies dargestellt. Das Produkt wird dabei gewissermaßen verdoppelt bzw. sein Gebrauchswert wird in Verpackung und Werbung ästhetisch extra inszeniert, worauf sich bekanntlich ein ganzer Industriezweig spezialisiert hat. Auch die populäre Inszenierung eines Rockstars oder Schauspiel-Sterns folgt diesem warenästhetischen Muster – das „Image“ wird extra erzeugt und je nach Zielpublikum in bestimmter Weise inszeniert.

Eine erste Kritik der Warenästhetik hat sich in den 1970er-Jahren darauf konzentriert, diesen Sachverhalt in kritisch-aufklärerischer Absicht herauszuarbeiten.<sup>9</sup> Das Ende des alten und elitären Star-Kults ist allerdings nicht über eine Kritik des industriell hergestellten Scheins erfolgt, sondern in Form eines neuen Technologie- und Konsumschubs. Mit der Digitalisierung sind die technischen Mittel der Scheinerzeugung ungeheuer gewachsen, und durch die kommerzielle Verbreitung der Apparatwelt sind sie für viele verfügbar geworden. Im Rückblick bzw. im Kontrast

8 Zur Ausbildung einer „Konsumidentität“ vgl. Hochstrasser 2013, S. 70; das Buch bietet viel aktuelles Material und grundsätzliche Überlegungen zum Thema Konsumismus. Vgl. auch die Auseinandersetzung mit dem „Identitätsmarketing“ bei Klein 2002, S. 127ff.

9 2009 hat W.F. Haug eine überarbeitete Fassung seiner 1971 erstmals erschienen „Kritik der Warenästhetik“ vorgelegt und sie weitergeführt als „Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus“. Beide Texte sind jetzt zugänglich in Haug 2009.

zu den neuen Möglichkeiten offenbart der alte Starkult seine elitären und manipulativen Züge. Dagegen ist heute die warenästhetische Image-Produktion nicht mehr bloß Teil der Inszenierung von Stars, sondern ebenso Bestandteil alltäglicher Selbst-Inszenierungs-Praxen zumal Jugendlicher. Sichtbar wird mehr und mehr ein experimenteller, lustvoll-narzisstischer Umgang mit dem Selbst, das fungibel wie eine Ware gehandhabt und medial inszeniert wird.

### **... und ihre Grenzen**

Es schält sich ein neues Übungsfeld heraus, das in ambivalenter Weise Praxen kreativer Selbstverfremdung mit einer erweiterten Skala der Selbstentfremdung zusammenbringt. Der Kipp-Punkt ist nicht leicht zu bestimmen. Dasselbe Subjekt, das hier die ganze Palette warenästhetischer Inszenierung in der Hand hält, mag sich unter den Bedingungen von Konkurrenz- und Konformitätsdruck plötzlich der Zumutung ausgesetzt sehen, sie zur permanenten Anpassung des Selbst nach den Vorgaben von Zeitgemäßheit und Marktgängigkeit bzw. ‚Employability‘ zu verwenden.

Natürlich sind diese Überlegungen zur Ausweitung der Warenästhetik nicht als pauschale Kritik an den Social Media mit ihrem Vergesellschaftungspotenzial aufzufassen; mit dem Begriff Selbstentfremdungs-Praxen fasse ich nur *einen* möglichen Aspekt ihrer gegenwärtigen Form. Als vorläufiges Fazit und *work in progress* drei Überlegungen dazu:

- Praxen medialer Selbst-Inszenierung gehören heute ins Repertoire der Fähigkeiten, über die Jugendliche verfügen müssen. Ist ein großer Teil davon experimentelles Selbstverwirklichungs-Terrain, von dem sich die Schule mit gutem Grund fernhält, so gehört es doch klar zu den heutigen Aufgaben der Medienpädagogik, einen sachgemäßen und umsichtigen Umgang mit den Mitteln und Gefahren der Selbst-Inszenierung zu ermöglichen.
- Der amerikanische Romancier Jonathan Franzen hat kürzlich in einer Rede vor College-Absolventen die „Produkte der Konsumtechnologie“ als „großartige Verbündete und Narzissmus-Helfer“ bezeichnet. „Wir spielen die Hauptrollen in unseren eigenen Filmen, wir fotografieren uns unablässig, wir klicken mit der Maus, und eine Maschine bestätigt unsere Überlegenheit [...] Alles ist eine große, endlose Schleife.“ (2013, S. 14ff.) Auch wenn Franzen hier pauschalisierend vorgeht – schließlich können die Produkte der Konsumtechnologie auch zu anderen als narzisstischen Zwecken eingesetzt werden –, trifft seine Kritik doch einen wichtigen Aspekt von Bildung: Ist die mediale Selbstdarstellung gewiss eine wichtige Kompetenz, so ist es ebenso und heute vielleicht verstärkt eine Aufgabe der Bildung, aus narzisstisch spiegelnden Warenwelten herauszufinden und zu dem

vorzudringen, was Franzen „eine *widerständige* Welt“ (S. 13; Hervorh. im Original) nennt.<sup>10</sup> Raum dafür zu schaffen ist eines der Ziele heutiger Bildungsprozesse.

- Von der warenästhetischen Inszenierung leitet sich die vieldeutig schillern- de Kategorie der „Neuheit“ ab. Bekanntlich ist (Schein-)Innovation ein schlagendes konsumistisches Verkaufsargument, das Prestige und Narzissmus wirkungs- voll mit der gesellschaftlichen Drohung kombiniert, nicht mehr zeitgemäß zu sein und als „altes Eisen“ aussortiert zu werden. Jeder Turnschuh wird auch unter dem Aspekt verkauft, dass er den Träger in jene Gruppe einsortiert, die mit der Zeit geht. Als leere Innovations-Verheißung oder Schein-Innovation ist dieses waren- ästhetische Gebrauchswertversprechen inzwischen im großen Stil in die Politik, auch die Bildungspolitik, eingewandert. Die Abgrenzungslinie könnte hier wie folgt verlaufen: Kindergarten und Schule sind Orte, wo eine Auseinandersetzung zur Erlangung von Medienkompetenz Raum erhält, nicht aber bloße warenästhetische „Neuheit“ und „Zeitgemäßheit“. Es sind Orte, wo warenästhetische Prinzipien er- fahren und reflektiert, nicht aber bloß gehorsam reproduziert werden.

### Von der gebotenen Zurückhaltung

Zum Abschluss dieser essayistischen Bestandsaufnahme möchte ich auf folgende Differenz hinweisen: Es ist meines Erachtens wichtig, vermehrt an einer Pädagogik der kommerziellen Kultur zu arbeiten. Dies sollte aber nicht verwechselt werden mit ihrer Pädagogisierung. Noch nie in der Geschichte wurden Kinder und beson- ders Jugendliche so systematisch umworben, belauscht und umstellt. Die Phase der Identitätsbildung mit jugendlicher Experimentierlust und Suche nach Freiräumen wird beobachtet und beeinflusst, um sie in kommerzielle Trends, Stile und Produkte umzumünzen.

Die Pädagogik sollte das wissen, aber nicht nachahmen. Wir sollten anerkennen, dass Kinder und Jugendliche Freiräume zur experimentellen Entfaltung brauchen. Auch gilt es zu respektieren, dass populäre Inszenierungen von Jugendlichen bis zu einem gewissen Grad als Gegenwelten gegen die Zumutungen des Erwachsenwerdens heran- gezogen werden – selbst wenn sich darin die Aporie verbirgt, dass die Flucht aus dem Konsumismus den Konsumismus in immer neue Felder vorantreibt – aber das ist Teil einer Dialektik, die wir gemeinsam verstehen und nicht den Jugendlichen anlasten sollten. Heranwachsende benötigen keine weitere Beobachtung und Vereinnahmung, sondern Bildungsprozesse, die sie unterstützen in ihren Versuchen, auf dem Spannungsfeld kommerzieller Kultur kompetent und beweglich zu werden und sich dabei ein kritisch vermitteltes Repertoire von Verhaltensweisen anzueignen.

<sup>10</sup> In seinem Essay zeigt Franzen auch auf, dass Theorie um der Theorie willen leicht zu einer narzisstischen Droge wird. Nicht Bildung, sondern Schmerz, Liebe und das Engagement gegen Naturzerstörung stehen bei ihm für ein Ausbrechen aus der narzisstischen Endlos- schlaufe.

## Literatur

- Adorno, T.W./Horkheimer, M. (1944/1991): Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Barfuss, T. (2007): „Schaffe dir Ironie!“ Ironische Haltungen in Konsum und Arbeit. In: Kaindl, C. (Hrsg.): Subjekte im Neoliberalismus. Marburg: BdWi, S. 123-139.
- Franzen, J. (2013): Schmerz bringt dich nicht um. In: Ders.: Weiter weg. Essays. Reinbek b. Hamburg: Rowohlt, S. 11-23.
- Haug, W.F. (2009): Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Hochstrasser, F. (2013): Konsumismus. Kritik und Perspektiven. München: oekom.
- Klein, N. (2002): No Logo! Der Kampf der Global Players um Markenmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern. München: Riemann.
- Lamprecht, M./Stamm, H. (2002): Sport zwischen Kult und Kommerz. Zürich: Seismo.
- Maase, K. (1997): Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850-1970. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Oelkers, J. (2002): Kindheit – Glück – Kommerz. In: Zeitschrift für Pädagogik 48, H. 4, S. 553-570.
- Prokop, D. (2000): Der Medien-Kapitalismus. Das Lexikon der neuen kritischen Medienforschung. Hamburg: VSA.
- Rumpf, H. (2004): Für einen entdramatisierten Umgang mit der „neuen Kindheit“? Zur Abwehr pädagogischer Horrorvisionen. Eine Erwiderung auf Jürgen Oelkers. In: Zeitschrift für Pädagogik 50, H. 1, S. 112-115.

*Thomas Barfuss*, Dr. phil., geb. 1961, Sprachlehrer an der Bündner Kantonsschule und Fellow beim Berliner Institut für kritische Theorie INKRIT.

Anschrift: Lürlibadstr. 50, 7000 Chur, Schweiz  
E-Mail: thbarfuss@bluewin.ch