

**Spiegelung der Veränderung des
Wirtschaftsstiles in der Kunst
Das Beispiel der Pop Art.**

Bachelorarbeit

Eingereicht bei: Prof. Dres. h.c. Bertram Schefold

Lehrstuhl für Volkswirtschaftslehre,

insbes. Wirtschaftstheorie

JOHANN WOLFGANG GOETHE UNIVERSITÄT Frankfurt am Main

Von: Laura Lynn Backhaus

Studienrichtung: Wirtschaftswissenschaften (Economics), 6.
Fachsemester

Abgabedatum: 2.7.2013

Inhaltsverzeichnis

I.	Abbildungsverzeichnis	S.II
II.	Abkürzungsverzeichnis	S.II
1.	Einleitung	S.1
2.	Die Theorie des Wirtschaftstiles	S.5
1.1.	Die Wirtschaftsstufe	S.6
1.2.	Das Wirtschaftssystem	S.7
1.3.	Der Wirtschaftsstil	S.8
3.	Der amerikanische Wirtschaftsstil	S.11
3.1.	Auffälligkeiten	S.11
3.1.1.	Das Verhältnis zum Kredit	S.16
3.1.2.	Der American Dream	S.18
3.1.3.	Die Ideologien	S.22
3.1.4.	Die Werbung	S.24
3.2.	Spiethoffs Weg	S.28
4.	Die Pop Art	S.30
4.1.	Die allgemeine Pop-Art-Bewegung	S.30
4.1.1.	Das Alltägliche als Motive	S.30
4.1.2.	Egalisierung der Kunst	S.33
4.1.3.	Demokratisierung der Kunst	S.35
4.2.	Andy Warhol	S.36
4.2.1.	Produktion: Siebdruck	S.36
4.2.2.	Ikone	S.39
4.2.3.	Vertrieb	S.43
5.	Fazit	S.45
III.	Anhang	S.48
1.	Bilder	S.48
2.	Zeitstrahl	S.51
IV.	Literaturverzeichnis	S.53
V.	Ehrenwörtliche Erklärung	S.59

I. Abbildungsverzeichnis:

Grafik 1: Rostow, Stages of economic growth	S.7
Grafik 2: Zeitstrahl	S.52

II. Abkürzungsverzeichnis:

MoMa	The Museum of Modern Art
GDP	Gross National Product
Dol	Declaration of Independence
FED	Federal Reserve System
GM	General Motors

1. Einleitung

Beim Betrachten der beiden Sachgebiete Kunst und Wirtschaft, scheint im ersten Moment eine unüberwindbare Grenze sichtbar zu sein.

Einerseits distanzierte sich die Kunst oft bewusst vom „Wirtschaftlichen“ und „Kapitalistischen“, wie dies z.B. in dem Buch: „Kunst versus Kapital – Zeitgenössische Strategien der Kapitalismuskritik“ dargelegt ist. Andererseits gab es von Seiten der Ökonomen oft eine Degradierung der Kunst. Dementsprechend stufte Adam Smith sie als unproduktive Arbeit ein¹ und Marx zählte sie zum Überbau der herrschenden Klasse, als Teil der Ideologie, der dazu verwendet werde, das Proletariat zu kontrollieren.²

Explizit geht Marx sogar auf die Verbindung zwischen Kunst und Markt – Kunstmarkt – ein und behauptet, dass vom Bürgertum durch diese Kommodifizierung der Kunst ihr eigentlicher Wert genommen werde.³

Heutzutage wird ein neues Interesse von Seiten der Wirtschaft gegenüber dem Kunstmarkt spürbar, welcher oft als das einzige Bindeglied von Kunst und Wirtschaft dargestellt wird. Mit möglichen Renditen von bis zu 1000%⁴ locken mittlerweile Dutzende von Büchern, die behaupten die Regeln des Kunstmarktes durchschaut zu haben.

Auch die Rangliste der angesehensten Künstler der Gegenwart, der „Kunstkompass“, zunächst von 1970 bis 2007 in der Zeitschrift „Capital“, erschienen mittlerweile im Manager-Magazin abgedruckt, soll als Mittel zur Entschlüsselung des Kunstmarktes dienen.⁵

¹ Vgl. Peter Bendixen und Bernd Weikl, *Einführung in die Kultur- und Kunstökonomie*, 3. Aufl (Wiesbaden, 2011), S.135ff.

² Marx schreibt: „...dass die Verdinglichung von Kunst zum Produkt des Kunstwerkes das ästhetische Verhalten auf ein Gebrauchsverhalten reduziert, damit aber die freie ästhetische Haltung: die Genussvolle, ausschließt, Kunst zu einer fremden Sache, zur Verkörperung von Entfremdung macht“. Marx zitiert nach Wilhelm Höck, *Kunst als Suche nach Freiheit: Entwürfe einer ästhetischen Gesellschaft von der Romantik bis zur Moderne* (Köln: DuMont Schauberg, 1973), S.121f.

³ Vgl. Karl Marx, *Zur Kritik der politischen Ökonomie* (Berlin: Duncker, 1859), S.3.

⁴ Vgl. Heike Bangert und Mika Hoffmann, „Kunst als Geldanlage:1000 Prozent Rendite mit Gerhard - Richter-Gemälden“ Erschienen: 13.1.2013, http://www.focus.de/finanzen/geldanlage/tid-28943/kunst-als-geldanlage-1000-prozent-rendite-mit-gerhard-richter-gemaelden_aid_896128.html, Focus online (letzter Zugriff:2.05.2013).

⁵ Vgl. Linde Rohr-Bongard und Margret Baumann, Hrsg., *Kunst=Kapital: Der Capital Kunstkompass von 1970 bis heute* (Köln: Salon-Verl., 2001), S.1;33.

Ereignisse, wie das Erzielen von Höchstpreisen bei Versteigerungen, das Ausrichten der Documenta nach Besucherrekorden oder von Banken getätigte Investitionen in Kunstwerke, zeigen die neue wirtschaftliche Interpretation der Kunst. Neben diesen Versuchen, den Kunstmarkt zu überblicken, erscheinen auch noch aktuelle Arbeiten, die dies auf wissenschaftlicher Basis erreichen wollen.⁶

Dabei fällt einige Male der Begriff „Kunstökonomie“; ein Versuch die Regeln des Marktes auf die Kunst anzuwenden.⁷ Aber selbst zu diesem Ansatz gibt es nur begrenzte Quellen. Wird also Kunst durch den Verkauf zu einem ganz normalen Gut und besitzt somit keine weitere Bedeutung für die Gesellschaft? Sollte dies der einzige Einflussbereich beider Seiten sein oder lassen sich aus der Kunst sogar Rückschlüsse über die Wirtschaft und ihre Bedeutung zu der jeweiligen Zeit schließen?

Mit der Bachelorarbeit „Spiegelung der Veränderung des Wirtschaftsstyles in der Kunst. Das Beispiel der Pop Art“ will ich mich mit der Beziehung von Kunst und Wirtschaft näher auseinandersetzen. Dabei beschränke ich mich auf die bildenden Künste und hauptsächlich auf Werke aus den Vereinigten Staaten zu der Kunstrichtung Pop Art ab 1960, einerseits weil sich gerade dieser Kunststil mit dem Thema Konsum auseinandersetzt und bewusst die Nähe zu Verbrauchsgütern sucht, andererseits weil genau zu jener Zeit das Phänomen der Spekulation am Kunstmarkt entstand.⁸ Es ist dabei kein Zufall, dass die Hauptentwicklung der Pop Art gerade in Amerika stattfand. Die kulturellen Eigenheiten der „Siegermacht“ zu jener Zeit spielen eine wesentliche Rolle. Damit ist die Pop Art der erste Kunststil, der von Amerika ausging und später in Europa anerkannt wurde. Es wurden dabei neue Produktionstechniken verwendet, neue Vertriebswege gefunden und die neu aufkommenden Massenmedien genutzt. Wobei sich auch die Motive dieser Kunst mit den amerikanischen Waren und Stars beschäftigen.

Unser heutiges Verständnis von (moderner) Kunst/ Markt/ Geschäft hängt maßgeblich mit dem Phänomen der Pop Art zusammen. Hier handelt es sich

⁶ Vgl. Alessia Zorloni, *The Economics of Contemporary Art: Markets, Strategies and Stardom* (Berlin, Heidelberg: Springer, 2013).

⁷ Vgl. Peter Bendixen und Bernd Weikl, *Einführung in die Kultur- und Kunstökonomie*, 3. Aufl. (Wiesbaden, 2011).

⁸ Vgl. Otto Hans Ressler, *Der Markt der Kunst* (Wien: Böhlau, 2001), S.137.

um eine Revolution auf mehreren Ebenen: Kunsthandel, Kunstkritik und das Ausstellungswesen.⁹ Um auf all dies eingehen zu können und im Rahmen einer Bachelorarbeit zu bleiben, fokussiere ich mich an erster Stelle auf den wohl bekanntesten Pop Art Künstler: Andy Warhol.

Mit den Erfahrungen aus der Werbebranche verstand er es, die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen in seinen Werken aufzunehmen und durch das Vermarkten der eigenen Person als Ikone, das bis dahin herrschende Künstlerbild komplett zu verändern. Durch diese Untersuchung soll überprüft werden, ob Carriers und Schjeldahls Aussagen über Warhols Kunst gerechtfertigt sind:

"Study of Warhol's painting without reference to the social world associated with him is myopic, and interpretation of the painting without reference to Factory politics, impoverished. You can no more separate Warhol's visual art from his larger interests than you can extract Proust's¹⁰ imaginary work of art from Search."¹¹ "The full story of Andy Warhol belongs to social rather than to art history, [...]."¹²

Demzufolge werde ich anfangs die Veränderungen der Produktionsmechanismen zur Massenproduktion hin skizzieren, die damit auftretenden Veränderungen in der Gesellschaft und ihre Beziehung zu Produkten sowie zum Konsum. In diesem Zusammenhang werde ich insbesondere auf den Begriff „Wirtschaftsstil“ nach Spiethoff in Verbindung mit Heinrich Bechtel und explizit auf den Wirtschaftsgeist eingehen. Mit dem Aufzeigen der wichtigsten Merkmale jener Epoche versuche ich den Wirtschaftsstil Amerikas in den 1960ern zu beschreiben, um ihn so dem Kunststil gegenüber stellen zu können.

Im nächsten Kapitel stelle ich dar, wie die Pop Art genau diese Veränderungen in der Wirtschaft aufnahm, reproduzierte und so für einen Paradigmenwechsel in der Kunst sorgte. Stützen werde ich mich hierbei besonders auf die Dissertation von Zahner „Die neuen Regeln der Kunst - Andy Warhol und der Umbau der Kunstbetriebs im 20. Jahrhundert.“

⁹ Vgl. Zahner, Nina Tessa, *Die neuen Regeln der Kunst: Andy Warhol und der Umbau des Kunstbetriebs im 20. Jahrhundert.* (Frankfurt u.a: Campus-Verl., 2006), S.182ff.

¹⁰ Prost ist ein französischer Schriftsteller, der jedoch nur wegen der Vollständigkeit des Zitates erwähnt wird.

¹¹ David Carrier, *Proust, Warhol: Analytical philosophy of art.* American university studies Vol. 37 (New York, NY u.a: Lang, 2009), S.8.

¹² Ebd., S. 8 Schejadahl zitiert nach Carrier.

Die daraus entstehenden Konsequenzen für Gesellschaft und Gegenwart werden zum Thema des Fazits. In erster Linie setze ich mich mit dem heutigen Verständnis über die Pop Art und deren Weiterentwicklung auseinander, aber auch mit dem Verhältnis zur Kunst an sich. Diese Arbeit kann keine endgültige Antwort auf die anfangs formulierte Fragestellung finden, aber am Ende meiner Untersuchung will ich darstellen wie Pop-Art-Künstler die Merkmale der neuen Wirtschaft und Produktionsmechanismen erkannten, ihre Vorteile für sich nutzten und in ihren Kunstwerken widerspiegeln. Mit dieser Vorgehensweise demokratisierten sie nicht nur die Kunst, sondern sorgten durch den Verfremdungseffekt für eine Wiedererkennung der Verhältnisse und auf diese Weise für eine Erkenntnisbildung der Gesellschaft. Aus diesem Grund besaßen ihre Werke eine zusätzliche Eigenschaft und unterschieden sich so von einfachen Produktionsgütern, womit bewiesen wäre, dass durch solche interdisziplinäre Herangehensweisen ein tieferes Verständnis für beide Seiten entstehen kann.

2. Die Theorie des Wirtschaftsstyles

Um die Veränderung des Wirtschaftsstyles in Amerika angemessen darzustellen, sollen im Folgenden die allgemeine Theorie des Wirtschaftsstyles und die Entwicklung der Theorie erörtert werden. Dabei sollen nur die für die Fragestellung relevanten Punkte behandelt werden, um auf diese Weise ausreichend Gelegenheit zu haben das Hauptthema ausführlicher zu bearbeiten.

Der Begriff des Wirtschaftsstyles wird zurückgeführt auf den Aufsatz: „Allgemeine Volkswirtschaftslehre“¹³ von Spiethoff, welcher im Jahre 1932 erschienen ist. Diese Theorie bildet dabei im Felde der kulturell beeinflussten Nationalökonomie die Gegenthese zur Wirtschaftsstufentheorie: ein Streitpunkt innerhalb der verschiedenen Generationen der historischen Schule, aber gemeinsamer Gegenpunkt zu Grenznutzenschule. Spiethoffs Theorie baut dabei auf dem Ansatz der historischen Schulen auf, explizit auch auf Sombarts Wirtschaftssystem, und der Vorstellung, dass nationale und temporale Eigenschaften Einflüsse auf die „reine Theorie“ haben. Auch wenn die Grenznutzenschule versuchte dies durch Objektivierung und Mathematisierung zu vermeiden.¹⁴

Der Beginn der Entwicklung der Wirtschaftsstiltheorie wird mit der Ablehnung des historischen Materialismus nach Marx festgelegt. Marxs Entwicklungstheorie postuliert, dass die Produktionsverhältnisse die Produktionsweise bestimmen. Die Weiterentwicklung folgt dabei dem dialektischen Prozess. Zwar scheint der Ansatz zunächst ähnlich mit dem, der Wirtschaftsstufe zu sein, allerdings sind die unterschiedlichen Intentionen zu betonen. Marxs Theorie soll den zwangsläufigen Niedergang des Kapitalismus an seinen inneren Widersprüchen nachweisen.¹⁵ Der „ökonomische Historismus“ wollte hingegen auf historischer Basis eine stufenartige

¹³ Arthur Spiethoff, „Die allgemeine Volkswirtschaftslehre als geschichtliche Theorie: Die Wirtschaftsstile.“ *Festgabe für Werner Sombart : zur siebenzigsten Wiederkehr seines Geburtstages 19. Jänner 1933* (1933): 51–84.

¹⁴ Vgl. Hans Schachtschabel, Hrsg., *Wirtschaftsstufen und Wirtschaftsordnungen. Wege der Forschung* 176 (Darmstadt: Wiss. Buchges., 1971), S.1ff.

¹⁵ Vgl. Marx 1859, S.8f.

Fortentwicklung der Wirtschaft erklären. Auch die starke Fundierung auf dem rein Materialistischen wurde dementiert. Des Weiteren handelt es sich bei Marx um von Klassen festgelegte Handlungen (Klassenkampf) für den Übergang zur nächsten Stufe, wohingegen die historische Schule die Fortentwicklung evolutionär begründete.¹⁶

2.1 Die Wirtschaftsstufe

In der Wirtschaftsstufentheorie geht es um eine Weiterentwicklung zu einer höheren Stufe, gebunden an technische und wirtschaftliche Vorgaben, wobei eine Stufe eine bestimmte Gesellschafts- und Wirtschaftsform umfasst. Dabei sollte eine historisch unterstützte Einteilung ermöglicht werden.

Die erste Theorie, die nach diesem Stufenmodell vorgeht, ist dabei jene von Friedrich List, erschienen 1844, jedoch würde sich dort die Unterteilung nur auf die Produktionsart stützen. Bei Hildebrand ist zwar durch die Merkmalsbestimmung verschiedener Tauschwege, eine geschichtliche und evolutionistisch orientiertere Ansatzweise festzustellen, aber dennoch setzte sich Friedrichs Modell durch: erstens, weil es eine konkrete Einteilung, sowie die Benennung der Stufen in „geschlossene Hauswirtschaft“, „Stadtwirtschaft“ und „Volkswirtschaft“ beinhaltet, und eine Klassifikation mit dem Merkmal der „Entfernung zwischen Produzenten und Konsumenten“ vornahm. Zweitens schuf er dadurch ein Mittel um ein „Gesetz der Entwicklung aufzustellen“. Drittens besaß sie einen höheren Erklärungswert für das Entstehen der damaligen Volkswirtschaft.¹⁷

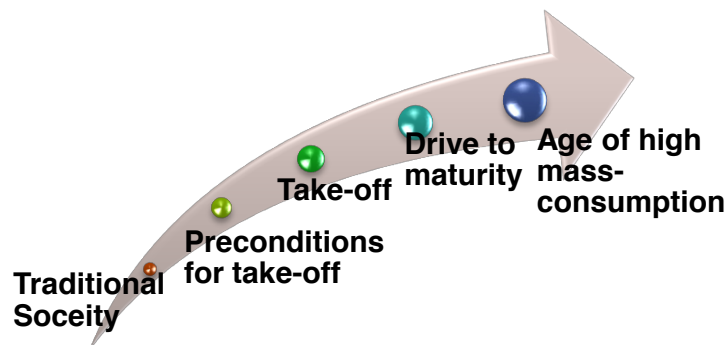
Rostow stellte 1960 in seinem Werk „The stages of economic growth“ fünf Gesellschaftsstufen auf; beginnend in der traditionellen Gesellschaft und im Zeitalter des Massenkonsums endend, wobei der Wechsel in das nächst höhere Stadium hauptsächlich von der Produktionstechnik abhängt, aber auch von anderen Einflussfaktoren wie z.B. von kulturellen Bedingungen.

¹⁶ Vgl. Schatschnabel 1971, S.7f;

Thanasis Giouras, *Kritik und Geschichte: Zum Verhältnis von ökonomischem Historismus und historischem Materialismus* (Frankfurt am Main u.a.: Lang, 2003), S. 7ff;28ff;187ff.

¹⁷ Schachtschabel 1971, S.6.

Gekennzeichnet sind die Entwicklungsstadien durch ein gewisses Wachstumsniveau.¹⁸



Grafik: 1 Rowstow, *Stages of economic growth*, Eigendarstellung.

Im Unterschied zu Marx historischem Materialismus wäre jene Entwicklungstheorie aus Sicht der historischen Schule vertretbarer, da sie eine evolutionäre Entwicklung beschreibt und mehrere Faktoren als relevant ansieht. Der Ältere Methodenstreit zwischen Menger und Schmoller war ein Konflikt, der zwischen der Grenznutzenschule und der historischen Schule der von 1880-1890 stattfand. Kurz zusammengefasst, handelt es sich um eine induktive sozioökonomische Arbeitsweise, mit Schwerpunkt auf das Kollektiv und die Institutionen oder um eine deduktive abstrakte Arbeitsweise, die sich auf das Individuum fokussierte.¹⁹

2.2. Das Wirtschaftssystem

Nach dem Älteren Methodenstreit wurde eine Verbindung beider (Forschungs-) Methoden vorstellbar, was zuerst von Weber und später von Sombart aufgegriffen wurde. Als einen Zwischenweg der Wirtschaftsstufe und des Wirtschaftsstil gilt das Wirtschaftssystem nach Sombart, welcher sich auf eine von Weber entwickelte Theorie stütze.²⁰

Weber geht in seiner Theorie folgendermaßen vor: es werden „Idealtypen“ gebildet und verschiedene Rationalitätsformen bestimmt, um so Erkenntnisse über diese verbundenen Auffälligkeiten einer Zeit und Gesellschaft zu

¹⁸ Vgl. Walt W. Rostow, *The stages of economic growth: A non-communist manifesto*, 2. ed (Cambridge u.a: Cambridge Univ. Press, 1971), S.4ff.

¹⁹ Vgl. Karl Heinrich Kaufhold, „Zur Entwicklung des Wirtschaftsstilendenken in Deutschland.“ in *Wirtschaftskultur, Wirtschaftsstil und Wirtschaftsordnung: Methoden und Ergebnisse der Wirtschaftskulturforschung*, hrsg. von Rainer Klump, S. 21–38 (Marburg: Metropolis-Verl., 1996), S.26; Vgl. Schachtschabel 1971, S.10f.

²⁰ Vgl. ebd., S.10.

erschließen. Diese Idealtypen sind dabei als „Utopie“ zu betrachten. Seine Überzeugung von der Bedeutung der Religion für das wirtschaftliche Handeln ist eine der wesentlichen Grundideen und gehört zu dem bekannten Begriff: „der Geist des Kapitalismus“. Dementsprechend wird die protestantische Ethik mit ihrer wirtschaftlichen Lebensführung der „innerweltlichen Askese“, Arbeiten und Besitz erwerben zu Ehren Gottes, ein Merkmal des Kapitalismus, jedoch nicht nur von ihr definiert.²¹

Aus diesen Idealtypen entwickelte Sombart einen Idealtypus mit drei Hauptmerkmalen: der „Wirtschaftsgesinnung“, der „Wirtschaftsordnung“ und der „Technik“. Dabei sind diese drei Dinge nicht voneinander getrennt, sondern in einer „Sinn -und Strukturverwandtschaft“, dem zufolge also in einem systematischen Zusammenhang.²²

Dass diese Auseinandersetzung zwischen den beiden genannten Schulen nicht nur in Deutschland stattfand, sondern auch in anderen Ländern, zeigt vielleicht das russische Werk „Anna Karenina“ von 1877/78. Es wird zum Stil des Realismus gezählt und geht in einer Stelle²³ auf die Anwendung der europäischen Theorien der Ökonomie auf Russland ein und auf die Frage, warum diese speziell mit den russischen Bauern nicht funktionieren würden.²⁴

2.3 Der Wirtschaftsstil

Mit Orientierung an Sombarts Wirtschaftssystem beschreibt Spiethoff den Wirtschaftsstil als: *„Er [Wirtschaftsstil] ist der Inbegriff der Merkmale, die eine arteigene Gestaltung des Wirtschaftslebens zur Verkörperung bringen“*.²⁵

Dabei gibt es bei der Untersuchung dieser Idealtypen fünf Hauptmerkmale: den Wirtschaftsgeist, die natürliche und technische Grundlagen, die Gesellschaftsverfassung, die Wirtschaftsverfassung und den Wirtschaftslauf.²⁶

Dabei handelt es sich beim Wirtschaftsstil um Zuordnungen nach Epochen,

²¹ Kaufhold 1996, S.24.f.

²² Werner Sombart, *Die Ordnung des Wirtschaftslebens*, 2., verb. Aufl (Berlin: Springer, 1927).S.1ff.

²³ *„In den national-ökonomischen Büchern, zum Beispiel bei Mill, den er zuerst und mit großem Eifer durchstudierte, in der Hoffnung, jeden Augenblick bei ihm die Lösung der ihn beschäftigenden Frage zu finden, fand er Gesetze, die aus der Lage der europäischen Landwirtschaft abgeleitet waren; aber er konnte nicht einsehen, mit welchem Rechte diese auf Rußland nicht anwendbaren Gesetze als allgemeingültig bezeichnet wurden.“*, S.420.

²⁴ Vgl. Tolstoin und Leo, „Anna Karenina.“ in *Die größten Liebesromane der Weltliteratur: Madame Bovary - Effi Briest - Rot und Schwarz - Anna Karenina*, hrsg. von Anaconda Verlag (Köln: Anaconda).

²⁵ Spiethoff 1933, S.76f.

²⁶ Vgl. ebd. S.56;76f.

ähnlich wie bei Kunstepochen.²⁷ Sie sind dabei nicht strikt voneinander getrennt wie Stufen, sondern haben gewisse Überschneidungen und Übergänge, wobei gerade diesen Vorgang des „Stilwandels“ besondere Aufmerksamkeit gebührt. Die kulturellen Einflüsse des Landes und der Zeit müssen indessen berücksichtigt werden.²⁸

Über diesen Gedanken untersuchte Bechtel in seinen Arbeiten nicht nur die wirtschaftlichen Theorien, sondern auch Elemente der Kultur. So stellt auch die Architektur einer Gesellschaft die Überzeugung dieser dar. Ein beeindruckendes Beispiel ist dabei die aus der deutschen Sondergotik stammende Hallenkirche (Einraumkirche), die durch ihren einen großen Raum das Zugehörigkeitsgefühl der Gemeinde vermittelt und so das neue „Gruppenbewußtsein“. Diese Form der Architektur verkörpert damit eine Art Vorahnung und zugleich Vorstufe zu dem neuen Individualität Verständnis in der Renaissance.²⁹

Müller-Armack setzt an diesen Leitgedanken des Wirtschaftsstyles an und weitet ihn aus. Im Gegenteil zu Weber sieht er die Religion als eine der Hauptkräfte in der Gesellschaftsbildung, besonders auch den Fall ihres Fehlens oder den eines Ersatzversuches.³⁰ Daraus schließt er auch auf die Möglichkeit der Wirtschaftslenkung und der Sozialen Marktwirtschaft.³¹

Im weiteren Verlauf der Bachelorarbeit werde ich versuchen, diese theoretischen Grundlagen auf den Wirtschaftsstil der USA und in Anbetracht der vorherrschenden Kunst jener Zeit anzuwenden und Einiges darüber zu erfahren. Ich orientiere mich dabei an Spiethoffs Weg und Theorie mit Bechtels Erweiterung, aber auch an der Art und Weise wie in „Economic Style and European Integration“³² vorgegangen wird. Dabei gingen die Autoren jeweils auf

²⁷ Vgl. Bertram Schefold, *Wirtschaftsstile: Studien zum Verhältnis von Ökonomie und Kultur*, Orig.-Ausg. Fischer-Taschenbücher Bd.1 (Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verl, 1994), S.25;68.

²⁸ Vgl. ebd., S.25f.

²⁹ Vgl. Heinrich Bechtel, *Wirtschaftsstil des deutschen Spätmittelalters: Der Ausdruck der Lebensform in Wirtschaft, Gesellschaftsaufbau u. Kunst von 1350 bis um 1500* (München u.a: Duncker & Humblot, 1930), S.65; Schefold 1994, S.88f.

³⁰ Vgl. Alfred Müller-Armack, *Religion und Wirtschaft: Geistesgeschichtliche Hintergründe unserer europäischen Lebensform* (Stuttgart: Kohlhammer, 1959), S.43; 462ff;523.

³¹ Vgl. ebd., S.557.

³² Hans-Jürgen Wagerner, „Economic Style and European Integration: (Comment).“ in: *Economic styles in the process of EU eastern enlargement*, hrsg. von Heinz Rieter und Joachim Zweynert (Eds). 1. Aufl., 97–102, Stiftung Europa-Kolleg (Baden-Baden: Nomos, 2009).

verschiedene Aspekte ein, wie z.B. kulturelles Kapital³³ oder die Religion in Polen und die daraus folgenden Konsequenzen für die Wirtschaft³⁴.

Die USA sind dabei besonders interessant, da sie eine außergewöhnlich starke Verknüpfung zwischen Staatswesen und Kapitalismus verkörpern und bereits von Weber, Sombart und Marx als Sonderfall eingestuft worden sind.³⁵ Als Hilfe für die zeitliche Einräumung der Pop Art, befindet sich im Anhang ein Zeitstrahl.

³³ Vgl. Rainer Klump, „How to Integrate Culture into Economics? Some Reflections on an Old and still Challenging Research Agenda.“ in *Economic styles in the process of EU eastern enlargement*, hrsg. von Heinz Rieter und Joachim Zweynert (Eds). 1. Aufl., S. 55–68, Stiftung Europa-Kolleg (Baden-Baden: Nomos, 2009), S.55f.

³⁴ Vgl. Bozena Klimczak und Klimczak Mikolaj, „Material Interests versus Perception of Christian Values in Poland’s Path to the EU.“ in *Economic styles in the process of EU eastern enlargement*, hrsg. von Heinz Rieter und Joachim Zweynert (Eds). 1. Aufl., 105–126, Stiftung Europa-Kolleg (Baden-Baden: Nomos, 2009), S.105ff.

³⁵ Vgl. Dominik Schrage, *Die Verfügbarkeit der Dinge: Eine historische Soziologie des Konsums* (Frankfurt u.a: Campus-Verl., 2009), S.165ff.

3. Der amerikanische Wirtschaftsstil

3.1 Auffälligkeiten

Verschiedene Faktoren kennzeichnen das Amerika der 1960er Jahre. Von Rostow wurde es bereits 1946 als eine Gesellschaft im Stadium des Massenkonsums³⁶ beschrieben. Alternativ wird auch vom "Golden Age of Capitalism"³⁷ gesprochen. Diese Ausdrucksweise wird durch Stephen Alan Marglin geprägt. Wie es zu dieser neuen Gesellschaftsform und der daraus resultierenden Konsumentwicklung kam, versuche ich im folgenden Kapitel darzustellen. Dabei ist zu beachten, dass nicht alle Veränderungen gleichzeitig stattfanden und es beim Vergleich zu der vorigen Situation durchaus Zeitdifferenzen gibt.

Hierbei gibt es drei Faktoren mit einer hohen ökonomischer Relevanz, die ich mit Blick auf die Konsumsteigerung untersuchen werde:

1. Einkommen
2. Konsum
3. Kredit (Konsumkredit, Privatkredit)

Für diese Arbeit ist dabei besonders die private Konsumfunktion nach Keynes relevant, aufgeführt in „The General Theory“ im Jahre 1936. Sie enthält den Faktor 1 (Einkommen) und 2 (Konsum). Diese Formeln sind dabei ein Beispiel für die weiteren Schritte zu Mathematisierung der Volkswirtschaftslehre.

Die von Simon Kuznets entwickelte Formel zur Darstellung der Gesamtvolkswirtschaft lautet:

$$(1) \quad GDP = C + I + G + (X - M) \quad 38$$

C beinhaltet dabei die Konsumfunktion:

$$(2) \quad C = c_0 + c_1 Y^d \quad 39$$

Zunächst werde ich die beiden in der Konsumfunktion des privaten Haushaltes enthaltenen Variablen (Einkommen und Konsum) mit den sogleich sichtbaren

³⁶ Vgl. Rostow 1971, S.11;74.

³⁷ Stephen A. Marglin, Hrsg., *The golden age of capitalism: Reinterpreting the postwar experience*, Reprint (Oxford: Clarendon Press, 1991), S.1ff.

³⁸ Vgl. z.B. Michael C. Burda, *Macroeconomics: A European text*, 3. ed, hrsg. von Charles Wyplosz (Oxford u.a: Oxford Univ. Press, 2001), S.28.

³⁹ John Maynard Keynes, *The general theory of employment interest and money* (London: Macmillan [u.a.], 1973). S.90, dort lautet die Formel: $C = W \times \chi(Y_w)$.

Folgen erläutern. Da dies jedoch auch mit der Änderung der Unternehmen zusammenhängt, muss ich auf Seiten der Produktion beginnen.

Durch die Technik konnten Skalenerträge erwirtschaftet werden (*Economics of Scale* und *Scope*), wodurch ein Sinken der Produktionskosten und der Güterpreise erfolgte und insgesamt ein größeres Angebot geschaffen wurde. Eine der wichtigsten Erfindungen ist hierbei die Fließbandproduktion von Henry Ford. Infolgedessen weiteten sich die Automatisierung der Produktion und die Verwendung des Taylorismus, ein besonders effizientes Einsetzen von Arbeitern, immer weiter aus. Um die gestiegene Anzahl an Produkten abzusetzen, bedurfte es einer Ausweitung des Konsums, nachdem die erste Nachfrage gesättigt war.⁴⁰

Als Folge der Massenproduktion durch Maschinen kam es zu einer Konformität der Produkte, welche zuvor niemals in dem Maße erreicht wurde. Dies stellt somit einen Gegensatz zum Handwerk dar, bei dem selbst nach dem Versuch der Normierung durch die Zünfte, jedes Produkt ein Unikat war. Anstatt, dass sich das Produkt an den Käufer anpasste, musste sich nun der Käufer an das normierte Produkt anpassen. Auf diese Weise konnte der Konsument seine Individualität nur noch im begrenzten Maße durch eine bestimmte Auswahl an verschiedenen Massengütern zum Ausdruck bringen.⁴¹ Die lokale Produktion wurde durch die nationale verdrängt und mit ihr die lokalen Erzeugnisse.⁴² Neben der Menge der Produktion ist auch auffällig, dass sich das Verhältnis von Bedarfsgütern zu Konsumgütern zum Vorteil der Konsumgüter verändert hatte.⁴³ Diese Ausweitung des Sortiments der Konsumgüter, verbunden mit der ständigen Verfügbarkeit, waren alles Entwicklungen, die im Alltag „sichtbar“ waren.

Die erste ökonomische Variable der privaten Konsumfunktion, die ich genauer betrachten werde, ist das Einkommen. Mit dem Steigen der Löhne stieg auch der Wohlstand in Amerika; die Erhöhung von Y führt automatisch zu einer Erhöhung von C und somit vom GDP. Von 1940 bis 1960 nahm das

⁴⁰ Vgl. Schrage 2009, S.178ff.

⁴¹ Vgl. Bertram Schefold, „Gebrauchswert und Warenkunde. Reflexionen über Aristoteles, Savary und die Klassiker.“ in *Warenästhetik: Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst*, hrsg. von Heinz J. Drügh. Orig.-Ausg., 1. Aufl, 131–157, Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft 1964 (Berlin: Suhrkamp, 2011), S.150ff.

⁴² Vgl. Mandy Günther, *Konsumgesellschaft, Freizeitverhalten und Werbung: Ein deutsch-amerikanischer Vergleich* (Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller, 2007), S.11f.

⁴³ Vgl. Rostow 1971, S.78.

Durchschnittseinkommen der amerikanischen Familie um 500% zu.⁴⁴ Als Folge kam es zu einem Erstarren der Mittelschicht. Sie wurde die größte und bedeutendste Schicht in Amerika.

In den 1920er formulierte einer der größten Unternehmer Amerikas, Henry Ford, die Wichtigkeit eines steigenden Lohns. Für ihn ging die Lohnsteigerung mit der Steigerung der Kaufkraft überein. Somit förderte diese so auch den Verkauf der eigenen Produkte.⁴⁵

Doch nicht nur der Lohn stieg; es änderte sich auch das Lohnverhältnis. Ab 1940 waren mehr als 50%⁴⁶ der Amerikaner Angestellte. Auf diese Weise hatte sich die Agrargesellschaft in eine Vorstadt- und Dienstleistungsgesellschaft verwandelt.⁴⁷

Sogar im Angestelltenbereich war eine Intensivierung bei den Büroangestellten zu beobachten. Waren es 1870 nur 12% gewesen, so waren 1940 bereits 40% in diesem Bereich tätig. Unter diesen Umständen entwickelte sich sogar eine neue Mittelklasse. Die alte Mittelklasse war geprägt von der Selbstständigkeit der Farmer sowie dem Unternehmergeist der Amerikaner; beides meistens sogar in Kombination miteinander. Immerhin waren im frühen 19. Jahrhundert noch 80% der Bürger selbstständig gewesen.⁴⁸

In Folge dessen änderten sich auch die Auszahlungsperioden. Anstatt das Einkommen einmal im Jahr mit der Ernte zu erhalten, bekam die Mehrzahl der Bevölkerung ihren Lohn wöchentlich. Eine neue Art von Disziplin war notwendig, um damit hauszuhalten, speziell beim Ansparen für größere Investitionen.⁴⁹ Dies bestärkt die Ausrichtung des Individuums nach dem Markt und führt zu vermehrt marktrationalen Maßnahmen.⁵⁰

Es kam also zu einer Änderung des Beschäftigungssektors, der Lohnauszahlung, der Beziehung zum Markt und des Angestelltenverhältnis.

⁴⁴ Harold von Hofe, „Die Kultur der Vereinigten Staaten von Amerika.“ in *Die Kultur der angelsächsischen Völker*, hrsg. von Friedrich Wild und Harold von Hofe (Konstanz: Hachfeld, 1963), S.109.

⁴⁵ Vgl. Henry Ford und Samuel Crowther, *Das Grosse heute das grossere morgen*, 21. Aufl. (Leipzig: Paul List, 1926), S.VII;10

⁴⁶ Vgl. Charles Wright Mills, *White collar: The American middle classes*, 50. anniversary ed. (Oxford [u.a.]: Oxford Univ. Press, 2002), S.63.

⁴⁷ Vgl. Hofe 1963, S. 109.

⁴⁸ Vgl. ebd., S.4;63ff.

⁴⁹ Vgl. Lendol Calder, *Financing the American dream: A cultural history of consumer credit* (Princeton NJ: Princeton Univ. Press, 1999), S.168.

⁵⁰ Vgl. Karl Polanyi, *Ökonomie und Gesellschaft*, 1. Aufl (Frankfurt (am Main): Suhrkamp, 1979), S.129ff;147.

Die Leute verdienten mehr und konnten sich auf Grund der gesunkenen Preise mehr Konsumgüter leisten. Durch das Erleben und Wahrnehmen des neuen Wohlstandes, verstärkte sich der Glaube an die Technik und den Fortschritt.⁵¹ Schließlich wurde die Technik als derjenige Faktor gesehen, der all dies ermöglicht hatte. Dies äußerte sich nicht nur in der Gründung und Ausbau von neuen Universitäten,⁵² den Investitionen des Staates in Bildung und besonders in Forschung,⁵³ sondern auch in dem Aufbau des Silicon Valley⁵⁴ und der Selbstdarstellung im Rahmen der New Yorks World Fair 1964.⁵⁵

Der zweite Faktor Konsum erlebte wohl die größte sichtbare Steigerung. Mit dem steigenden Angebot und dem Sinken der Preise stieg zunächst zwar auch die Nachfrage, aber nicht in dem benötigten und erhofften Maße.

Ein Mittel, die Nachfrage zu steigern, war die Vergabe von Krediten an europäische Länder, um so neue Absatzmärkte zu sichern. Dies geschah mittels des bekannten Marshallplans.⁵⁶ Andere Wege die Nachfrage im eigenen Land zu optimieren, waren die Schaffung neuer Vertriebswege, ein verstärkter Einsatz von Werbung und ein vereinfachter Zugang zu Krediten. Zudem kommt in diesem Zusammenhang dem Konzept des *American Dreams*⁵⁷ eine bedeutende Stellung zu. All diese Mittel werde ich im folgenden Kapitel noch einmal genauer erörtern.

Der dritte Faktor (Kredit) ist der einzige, der nicht in der anfangs genannten Konsumfunktion (2) auftritt und welchen ich als „unsichtbar“ einstufen würde, denn ist von außen nicht erkennbar, ob ich nur aufgrund eines Kredites ein Auto besitze oder aufgrund der Investition meiner Ersparnisse. Es gibt zwar eine Erweiterung Modelganis mit dem Lebenszyklusmodel, doch auch dort wird nicht

⁵¹ Vgl. Peter L. Berger, *Die kapitalistische Revolution: Fünfzig Leitsätze über Wohlstand, Gleichheit und Freiheit* (Wien: Ed. Atelier, 1992), S.162.

⁵² Vgl. Hofe 1963, S.110.

⁵³ Vgl. David Riesman, Zelda Gamson und Joseph Gusfield, *Academic values and mass education*. McGraw-Hill paperbacks (New York [u.a.]: McGraw-Hill Book Co., 1975), S.4f.

⁵⁴ Vgl. David A. Kaplan, *Silicon Valley: Die digitale Traumfabrik und ihre Helden* (München: Heyne, 2000), S.65ff.

⁵⁵ Vgl. Lisa Phillips, Hrsg., *The American century: 1950 - 2000* (New York, 1999), S.112.

⁵⁶ Vgl. Hans-Jürgen Schröder, Hrsg., *Marshallplan und westdeutscher Wiederaufstieg: Positionen - Kontroversen* (Stuttgart: Steiner, 1990), S.240ff.

⁵⁷ Übersetzt: der Amerikanische Traum, nach Hartmut Keil. „Die Funktion des American Dream“ verwende ich den amerikanischen Begriff.

mehr ausgegeben als der erwartete Lohn und implizierte Lohnsteigerungen.⁵⁸ Jedoch musste, bevor Kredite für den privaten Konsum in Anspruch genommen werden konnten, eine soziale Akzeptanz hierfür entstehen.

Der Anstieg des privaten Konsumkreditvermögens von 450 Millionen im Jahre 1958 zu 948 Millionen innerhalb von 7 Jahren,⁵⁹ wobei es 1945 nur 57 Millionen gewesen waren⁶⁰, bezeugen die neue Wichtigkeit des Kredites.

Nach Werners Theorie der Kreditschöpfung („credit creation“⁶¹) „schöpfen“ die Banken durch die Vergabe von Krediten neue Kaufkraft, anstatt sie nur neu umzuverteilen. Diese Kaufkraft kann produktiv für Investitionen verwendet werden oder für Konsum, was wiederum Auswirkungen auf das GDP hat (siehe Formel).⁶² Seit der Brett-Wood-Konferenz im Jahre 1944 wurde GDP als Bemessungsgrundlage für die Wirtschaft und das Wirtschaftswachstum verwendet.⁶³ Dadurch sorgte die hier beschriebene Vergabe von Krediten für ein zusätzliches Ansteigen des GDP.

Eine Voraussetzung, um die Volkswirtschaft messbar zu machen, war eine abgeschlossene Monetarisierung der Gesellschaft, welche etwa im Jahre 1913 mit Gründung der FED (Federal Reserve System) ausgeführt wurde. Mit ihr zusammen entstand die Moralisierung von Geld, als auch das positive Verhältnis der Amerikaner zur eigenen Währung.⁶⁴

Die Aufnahme von Krediten schränkte indirekt die Freiheit der Konsumenten ein, da sie nun noch stärker auf ihren zukünftigen Lohn angewiesen waren, um die ausstehenden Zahlungen begleichen zu können.⁶⁵ Darüber hinaus boten die Arbeitnehmer vermehrt ihre Arbeitskraft an, um die neu geschaffenen Bedürfnisse zu befriedigen. Dadurch sicherten sich die Unternehmen automatisch die notwendigen Arbeitskräfte und ermöglichten sich auf diese Weise eine bessere Einflussnahme auf jene auszuüben.⁶⁶

⁵⁸ Vgl. Burda 2001, S.127.

⁵⁹ Calder 1999, S.9ff.

⁶⁰ Ebd., S.291.

⁶¹ Richard A. Werner, *New paradigm in macroeconomics: Solving the riddle of Japanese macroeconomic performance* (Basingstoke u.a: Palgrave Macmillan, 2005), S.174ff.

⁶² Vgl. ebd., S.207ff.

⁶³ Vgl. Maddison, Angus, ed, Hrsg., *World economy: Two-in one edition V.I-A millennial perspective. V.2 -Historical statistics* (New Delhi: OECD, 2006), S.402.

⁶⁴ Vgl. Calder 1999, S.75ff.

⁶⁵ Vgl. ebd., S.207ff;232.

⁶⁶ Vgl. Herbert Marcuse, *Der eindimensionale Mensch: Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft*, 4. Aufl (München: Dt. Taschenbuch-Verl., 2004), S.24ff;39ff.

Mit der Kreditschöpfung konnte mehr investiert und vermehrt konsumiert werden. Dies war für einen Gewinn in der Produktion wichtig, damit sich die weiteren Investitionen auch ökonomisch lohnten. Neue Investitionen sorgten für noch effizientere und höhere Produktionen und der gerade beschriebene Verlauf begann von Neuem. Der dabei neu festgelegte Maßstab (GDP) konnte in der Folge ständiges Wachstum, welches gleichgesetzt wurde mit dem Wohlstandwachstum, nachweisen.

Die damit einhergehende Vermeidung des Wandels und somit die Stabilisierung des eigenen kapitalistischen Systems, durch die Manipulation zum Konsum und durch viele weitere Maßnahmen, waren bereits Thema in dem 1964 erschienenen Buch „The one dimensional man“ von Marcuse, auf welches später noch einmal Bezug genommen wird.⁶⁷

So änderten sich neben den drei Hauptvariablen das Wirtschaftssystem an sich und die dazu passenden Wirtschaftstheorien. Dies führte insgesamt zu einer stärkeren Einbindung des Individuums in das Wirtschaftssystem und zu einer neuen Dominanz der Wirtschaft gegenüber anderen Bereichen.

3.1.1 Das Verhältnis zum Kredit

Ein Blick auf die Geschichte zeigt, dass der Kredit öfters stark kritisiert und insbesondere der Zins sogar teilweise verboten wurde. Bereits in der Antike wurde dies z.B. von Aristoteles mit der Chrematistik, Geld mit Geld zu verdienen, verurteilt. Dabei spielte nach Salin auch die Eigenschaft der Unsichtbarkeit vom Kredit eine Rolle. In jener Zeit wurde die Wirtschaft nicht als einzelne Disziplin, welche die anderen bestimmte, sondern als ein Teil des Ganzen gesehen. Sie sollte dem Ziel des „guten Lebens“ dienen und nicht zum Selbstzweck der Kapitalakkumulation.⁶⁸

Im Mittelalter gab es sehr strenge Regeln, um einen gerechten Zins festzulegen. Dieser wurde praktisch vom Christentum verboten oder vorgegeben jeweils in Abhängigkeit von seinem Verwendungszweck.⁶⁹

Da es in jeder Religion Kritikpunkte am Zins gibt, ins besonders für Konsumprodukte, konnte eine von religiösen Werten geleitete Gesellschaft

⁶⁷ Vgl. ebd., S.14ff.

⁶⁸ Vgl. Schefold 1994, S.117;130ff.

⁶⁹ Vgl. Henry William Spiegel, *The growth of economic thought* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1971), S.64ff.

keine Kreditaufnahme für den reinen „Genusskonsum“ vertreten.⁷⁰ Erst mit dem Calvinismus entstand eine liberalere Haltung zum produktiven Kredit.⁷¹ Auf diese Weise hatte wohl die protestantische Arbeitsethik nach Webers Theorie, das Aufkommen des Kapitalismus ermöglicht. Jedoch war es erst nach der späteren Ablösung von der Religion als Leitmotiv möglich, Konsum als Gesellschaftsideal einzurichten.⁷²

Unterstützt wurde dies durch die vorherige bestehende *Victorian Ethik*, welche die Religion bereits durch Moral ersetzt hatte und so auch in der Lage war, Geld zu moralisieren, was als erster Schritt anzusehen ist, um ein positives Verhältnis zu Geld aufzubauen.⁷³

Eine weitere Trennung wurde zwischen dem produktiven Kredit für neue Investitionen und Unternehmer, und zwischen dem unproduktiven Kredit, dem Konsumkredit für reine Konsumzwecke vorgenommen, aufbauend auf Adam Smiths Aufteilung von produktiver und unproduktiver Arbeit. Der produktive Kredit wurde bereits zur Zeit der vorherrschenden *Victorian Ethik* akzeptiert, der zweite jedoch verurteilt, da man der Überzeugung war, auf diese Art und Weise nur ein „Über-seine-Verhältnisse-leben“ zu fördern.⁷⁴

Ein weiterer Schritt zur Kreditrevolution nach Calder ist die Verbreitung der Ratenkredite. Beim Kauf eines Möbels oder Küchengerätes wird ein Anteil des Kaufpreises angezahlt und der Rest in festgelegten Monatsraten in Form eines Kredits abbezahlt. Er wurde von den Anbietern als Konsequenz auf die Überproduktion verwendet, um dementsprechend mehr abzusetzen. Bekanntermaßen wurde auf Kredit mehr gekauft als bei Barbezahlungen.⁷⁵

Ratenkredite traten zur Verwendung als Massenfinanzierungsmittel zuerst beim Verkauf von Autos auf. Ford wehrte sich gegen diese spezielle Form der Kreditvergabe und bevorzugte „Cash only“, die Ford Autohändler jedoch setzten

⁷⁰ Vgl. Martin Lewison, „Conflicts of Interest? The Ethics of Usury.“ *Journal of Business Ethics* 22, Nr. 4 (1999): 327–339., S.327ff.

⁷¹ Vgl. Francesca Schinzinger, „Vorläufer der Nationalökonomie.“ *Geschichte der Nationalökonomie* (1994): 15–35., S.32f.

⁷² Vgl. Ulrich Blanché, *Konsumkunst: Kultur und Kommerz bei Banksy und Damien Hirst*, 1. Aufl. Image 40 (Bielefeld: transcript-Verl, 2012) S.34ff.

⁷³ Vgl. Calder 1999, S.82ff.

⁷⁴ Vgl. ebd., S.98ff.

⁷⁵ Vgl. ebd., S.200.

jene ein. Finanzierungspläne vom Produzenten selbst wurden erst vom Konkurrenten General Motors eingeführt.⁷⁶

Ab 1950 wurde es mit der Einführung der Kreditkarte möglich, für Konsumgüter Kredite aufzunehmen, ohne eine Erklärung abgeben zu müssen. Anstelle des an bestimmte Produkte gebundenen Kredits, z.B. für Autos, Kühlschränke oder Pfandleiher wurden nun nach einer vorherigen finanziellen Prüfung automatisch Kredite in einem gewissen Rahmen vergeben.⁷⁷ Ein Grund für die Einführung war mitunter die Sorge des Einzelhandels, dass die gegebenen Ratenkredite das Geschäft von Gebrauchsgütern oder Dienstleistungen, wie Kleidung oder Arztbesuchen weglockte.⁷⁸

Dies alles basiert auf dem Versprechen, das Warten zu verkürzen und so den heutigen Konsum zu ermöglichen.⁷⁹ Böhm-Bawerk hatte bereits 1889 in seinem Werk „Positive Theorie des Kapitals“ gezeigt, dass der heutige Konsum gegenüber dem zukünftigen vorgezogen wird.⁸⁰

Hierbei ist nicht zu vernachlässigen, dass man durch den Konsumkredit nicht nur neue Konsumgegenstände erwerben konnte, sondern auch im eigenen Sozialstatus aufsteigen konnte. Mit dem Leben in den Vorstädten wurde über den Besitz der eigene Geltungsbereich bestimmt.

Ein Einkaufen auf Kredit in die wachsende Mittelschicht wurde ermöglicht. Die Idee des *American Dreams* und der Aufbau der amerikanischen Gesellschaft dienten hierbei als Fundament dieser Entwicklung.⁸¹

3.1.2 Der American Dream

Der Begriff des *American Dreams*, die Vorstellung es mit eigener Kraft und unabhängig von den hineingeborenen Verhältnisse in den Wohlstand zu schaffen, wurde erstmals 1931 im Werk „Epic of America“ von James Truslow Adams erwähnt.⁸² Schon damals bestand er aus zwei Teilen: dem ideellen Teil der Freiheit, Gleichheit und Selbstbestimmtheit, bereits aufgenommen in der

⁷⁶ Vgl. Schrage 2009, S.186ff.

⁷⁷ Vgl. Calder 1999, S.17.

⁷⁸ Vgl. ebd. S. 201f.

⁷⁹ Vgl. ebd. S.208f.

⁸⁰ Vgl. Eugen von Böhm-Bawerk, *Kapital und Kapitalzins* (Innsbruck: Wagner, 1884).

⁸¹ Vgl. Schrage 2009, S.154ff.

⁸² Vgl. Hartmut Keil, *Die Funktion des "American Dream" in der Amerikanischen Gesellschaft* (München: München, Phil. F., Diss. v. 30. Okt. 1969, 1968), S.6f.

Verfassung von 1776 in Anlehnung an John Lockes Staatstheorie⁸³, und dem materiellen Teil, versinnbildlicht in den neuen Medien als Eigenheim in der Vorstadt mit eigenem Auto und den neusten Küchengeräten.

Das „gute Leben“ wurde nun durch die materiellen Besitztümer bestimmt, welche erworben wurden, und nicht mehr durch ein Gleichgewicht im Leben, wie in der Antike oder über fleißige Arbeitsethik, wie es bei den Protestanten der Fall war. Verstärkt wurde das Verlangen nach Waren durch die Werbung und Massenmedien, auf welche ich später noch eingehen werde. Aber ohne ein verändertes Verhältnis zu Kredit und Ethik/Religion, wären die Maßnahmen nicht derart erfolgreich gewesen.

Bei Weber war die Entwicklung des Kapitalismus in Verbindung mit der Verbreitung der protestantischen Arbeitsethik gesetzt worden, nicht mal 100 Jahre später scheint der Konsum anstelle der Religion getreten zu sein und somit der Konsumgesellschaft/ Postkapitalismus einherzugehen.

Eine der visuellen Hauptveränderungen war das Aufkommen der Suburbs mit den dazugehörenden Supermärkten und Einkaufszentren. Dies alles wurde ermöglicht durch die Verbreitung von Elektrogeräten wie z.B. Kühlschränke und die weitere Mobilisierung der Amerikaner. 1963 Besaßen bereits 80 % der amerikanischen Familien ein Auto.⁸⁴ Dies hatte wiederum Einfluss auf die Art und Weise wie eingekauft wurde, z.B. wurde durch den Besitz von Kühlschränken Wocheneinkäufe ermöglicht. Schließlich konnte mit den Autos mehr transportiert werden und die Lagerungsfähigkeit der Produkte stieg mit den Kühlschränken.⁸⁵

Von 1950 an entstanden in nur 4 Jahren 4628 neue Supermärkte, wodurch Supermärkte insgesamt mehr als 50% des Lebensmittelumsatzes ausmachten.⁸⁶ Der Anstieg der Hausbesitzer in den USA, verdeutlicht die neue Wichtigkeit des eigenen Hauses und das überwiegende Wegfallen des

⁸³ Vgl. Ludwig Siep, „Kommentar von.“ in *Zweite Abhandlung über die Regierung*, hrsg. von Hans Jörn Hoffmann und Ludwig Siep. 1. Aufl, 197–410 (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2007) S.308ff

⁸⁴ Vgl. Edgar W. Dr. Uherek, „Wandlung in der Standortstruktur des Einzelhandels.“ in *Wandel im Handel*, hrsg. von Karl Christian Behrens. 2., überarb. Aufl, 107–122, Betrieb und Markt 6 (Wiesbaden: Gabler, 1966), S.116.

⁸⁵ Vgl. Günter Dr. Petermann, „Der Wandel der Vertriebsformen im Einzelhandel der Vereinigten Staaten von Amerika.“ in *Wandel im Handel*, hrsg. von Karl Christian Behrens. 2., überarb. Aufl, 137–152, Betrieb und Markt 6 (Wiesbaden: Gabler, 1966), S.139.

⁸⁶ Vgl. Uherek 1966, S.118f.

Dienstpersonales.⁸⁷ Dass gerade bei Selbstbedienung im Supermarkt mehr Impulskäufe stattfinden, wurde bereits in den 1950er nachgewiesen und eingesetzt.⁸⁸

Vermittelt wurde der materielle Bestandteil des American Dreams in den neu entstandenen Einkaufszentren, in den an Bedeutung gewinnenden Fernsehserien und in Zeitschriften. Die Werbebranche wuchs gewaltig an und beschäftigte mittlerweile Millionen von Menschen. Einige von ihnen, darunter auch Andy Warhol als Werbegrafiker, wurden später als Pop Art Künstler berühmt.⁸⁹

Von Seiten europäischer und östlicher Länder, wird dem Marshallplan oft vorgeworfen, er hätte, neben der Schaffung der notwendigen Absatzmärkte für die Überproduktion, entstanden durch die Massenproduktion, auch zur Verbreitung der eigenen Kultur und Wirtschaftsweisen in anderen Ländern gedient. Insbesondere wurde der politische Einfluss öfters kritisiert.⁹⁰ Diese Siegermachtstellung nach dem 2. Weltkrieg mit der positiven wirtschaftlichen Lage, sorgte für eine weitere Verstärkung des Nationalismus und dem Glauben an den Kapitalismus und an die Demokratie.⁹¹

Das berufen auf demokratische Werte, besonders im ideologischen Kampf mit der UDSSR und dem Kommunismus, wurde ein Merkmal der Vereinigten Staaten. Beispiele für die verschiedenen Verwendungen sind: das Wettrennen zum Mond; „American Way“ oder „ American Dream“. In diesen Fällen auch besonders auf der außenpolitischen Ebene.

Unterstützt wurde dies teilweise durch das Versenden von propagandistischen Bildern ihrer Nation in andere Länder. Sie dienten zur Bezeugung des Reichtums und der damit implizierten Überlegenheit des demokratischen Systems.⁹² Da Amerika bereits auf dem Gebiet der Wissenschaft, der Wirtschaft

⁸⁷ Vgl. Hofe 1963, S.170.

⁸⁸ Vgl. Vance Packard, *Die geheimen Verführer: Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann* (Berlin: Dt. Buch-Gemeinschaft, 1961), S.121ff.

⁸⁹ Vgl. ebd., S.9ff

⁹⁰ Vgl. Schröder 1990, S.240ff.

⁹¹ Vgl. Hofe 1963, S.55ff.

⁹² Vgl. Lara A. Belmonte, „Exporting America: The U.S. Propaganda Offensive 1945-1959.“ in *The arts of democracy: Art, public culture, and the state*, hrsg. von Casey Nelson Blake, 124-? (Washington, DC: Woodrow Wilson Center Press {[u.a.], 2007), S.125.

und den Unterhaltungsmedien als herrschend galt⁹³, fehlte nun nur noch eine eigene entwickelte Kunst. Eine Rolle, die Pop Art als erste amerikanische Kunst, einnehmen sollte.

Die generelle Veränderung der öffentlichen Rolle der Politiker, dargestellt nach Riesman, zu Publikumsliebhaber und den Bürgern zum dazugehörigen, passiven Konsumenten, eine weitere Auffälligkeit dieser Zeit.⁹⁴ Dabei wurden ehemals viele Politiker in der amerikanischen Gesellschaft als wichtige Idole angesehen, wie z.B. Abraham Lincoln oder George Washington.⁹⁵ Nun ersetzen Medienstars die alte Heldenrolle von Politikern und anderen Geistesgrößen.⁹⁶ Die Verwendung von Symbolen und Medien wurde daher wichtiger und Kennedy wusste diese zu seinem Vorteil einzusetzen, womit er zugleich Star und Politiker wurde.⁹⁷

Ein Festhalten an der neuen wirtschaftlichen Theorie von Keynes, welcher den Konsum befürwortete und durch diesen eine Vergrößerung der Wohlfahrt erzielen wollte, verstärkt die positive Auffassung von Konsum. Durch die Besetzung des Amtes des amerikanischen Präsident mit Kennedy, einen bekennenden Keynesianer, wurde nach Heller die „Keynsian Revolution“ abgeschlossen⁹⁸ und der Konsum zum nationalen, politischen und militärischen Interesse der Regierung, welches über den Patriotismus an die Bevölkerung weiter gegeben wurde.⁹⁹

Besonders in der Innenpolitik wurde öfters die Idee des *American Dreams* eingesetzt, sei es bei dem Wettrennen zum Mond durch Kennedy¹⁰⁰ oder durch Martin Luther Kings berühmte Rede „I have a Dream“,¹⁰¹ um so auf die Grundpfeiler der Gleichheit Bezug zu nehmen.

⁹³ Vgl. Ernest Mandel, *Amerika und Europa: Widersprüche des Imperialismus* (Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verl, 1982), S.5f.

⁹⁴ Vgl. David Riesman, *The lonely crowd: A study of the changing American character*, Abridged ed. with a 1969 preface, 43. [print.], hrsg. von Nathan Glazer und Reuel Denney (New Haven u.a: Yale Univ. Press, 1990), S.190ff.

⁹⁵ Vgl. Hofe 1963, S.44f.

⁹⁶ Vgl. Phillips 1999, S.132.

⁹⁷ Vgl. ebd., S.109f.

⁹⁸ Vgl. Walter Wolfgang Heller, *New dimensions of political economy*. The Godkin lectures at Harvard University 1966 (Cambridge, Massachusetts: Harvard Univ. Press, 1966)., S.2f.

⁹⁹ Vgl. Christin J. Mamiya, *Pop art and consumer culture: American super market* (Austin: Univ. of Texas Press, 1992), S.2ff;114f.

¹⁰⁰ Vgl. Richard W.S. Freitag, „Die amerikanische Pop Art. Ihre Entstehungsgeschichte im Spiegel der amerikanischen Kunsttradition und Kunstöffentlichkeit.“ (Univ, 1993), S.255f.

¹⁰¹ Phillips 1999, S.109.

Die Zahl der Collegebesucher nahm exponentiell zu und die steigende Nachfrage nach weiterführender Bildung führte zum Bau etlicher neuer Universitäten und Colleges. Private Unternehmer wie Ford investierten in die Bildung; jene Ford Foundation spendete insgesamt 1 Milliarde Dollar.¹⁰² Selbst die Regierung beteiligte sich in Form von neuen Subventionen an der Forschung. Allerdings wich die Einstellung der Europäer auch dort von der der Amerikaner ab, denn sie verfolgten einen nicht elitären Bildungsansatz. Dennoch wurde die weiterführende Bildung eine Selbstverständlichkeit der neuen Mittelklasse.¹⁰³

Eine erhöhte Produktion schuf nicht automatisch eine langfristige höhere Nachfrage. Nur durch Veränderungen auf mehreren Ebenen konnte dies geschehen. Dennoch ist zu beobachten, dass es eine Entwicklung von freien Individuen zu einer normierten Masse gab. Die Arbeitszeiten und Freizeitgestaltung passten sich an, ebenso die Lebensweisen, die Bildungsstandards, das Konsumverhalten und die Lebensziele.

Am Auffälligsten ist dabei wohl das neue Verhältnis zum Konsum und zu den neu auftretenden Industriezweigen: Werbebranche, Massenmedien und Fließbandproduktion. So sorgte auch die Einführung der Kreditkarten für weitere Anreize für übermäßigen Konsum und die Verwendung psychologischer Obsoleszenz, auch bekannt als Mode. All dies ging so weit, dass sich dafür sogar ein gesonderte Begriff herauskristallisierte: „conspicuous consumption“¹⁰⁴.

3.1.3 Die Ideologien

Zwischen den 1950er und den 1960er Jahren hatte Amerika einige neu aufkommende Ideologien, sowie solche, die aus den Jahrzehnten zuvor weitergeführt wurden. Die Relevantesten werde ich nun noch einmal kurz erläutern. Dabei gebe ich jeweils auch den englischen Begriff an, da er teilweise mit anderen Inhalten verbunden wird.

Gleichheit (Equality): Ist abzugrenzen von der (kommunistischen) Vorstellung, dass alle Menschen dasselbe besitzen, sondern auf den Wert des Menschen

¹⁰² Vgl. Hofe 1963, S.116.

¹⁰³ Vgl. Riesman, Gamson und Gusfield, *Academic values and mass education*. S.1ff.

¹⁰⁴ Thorstein Veblen, *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*, Indian ed (Delhi: Aakar Books, 2005), S.52ff.

gerichtet. Aufgeführt bereits in der Unabhängigkeitserklärung der Amerikaner von 1776:

*“We hold these truths to be self-evident, that all men are created equal, that they are endowed by their Creator with certain unalienable Rights, that among these are Life, Liberty and the pursuit of Happiness.”*¹⁰⁵

Diese Idee der Gleichheit war zusammen mit John Locks Staatstheorie von der französischen Revolution nach Amerika weiter getragen worden.¹⁰⁶ Aus diesen Gründen gab es viele politische Auswanderer in der Gründungsphase der USA, die dies begrüßten. So kam es zu einem ständelosen Amerika. Mit diesem Prinzip ist sehr stark die egalitäre Auffassung der Wissenschaft und Kultur verbunden.

Demokratie (Democracy): War schon immer die Gesellschaftsform der USA, aber mit dem Aufkommen des Kalten Krieges verstärkte sich der ideologische Wert mit der ständigen Gegenüberstellung zum Kommunismus. Dabei wurde die eigentliche Freiheit des Individuums für den „demokratischen Konsum“ eingetauscht.¹⁰⁷ Besonders hervorzuheben ist dabei auch die enge Verbindung zwischen Kapitalismus und Demokratie in Amerika.¹⁰⁸

Erfolgsstreben (thrill for success): wie in dem obigen Ausschnitt aus der Dol sichtbar ist, handelt es sich hier um „The pursuit of Happiness“.¹⁰⁹ An sich kann dieser Gedanke mit der Idee des *American Dreams* gleichgesetzt werden. Des Weiteren entwickelte es sich zu einem Streben aus der Masse heraus an Universitäten sowie in der Wirtschaft und dem Leben.

Erfolgreicher Geschäftsmann (successful business man): Natürlich verbunden mit den Erfolgsstreben jedoch auf einer bestimmten Ebene. Zudem ist es äußerst interessant, dass es hier einen Wandel vom einfachen Unternehmen oder sogar von einfachen Farmern, wie in der alten Mittelklasse, zum Konzern gegeben hat.¹¹⁰ Coca Cola, Disney, Procter&Gamble sind dabei nur einige Beispiele. Das Scheitern des Wunsches ein erfolgreicher Geschäftsmann zu sein, in Verbindung mit dem *American Dream* und dem

¹⁰⁵ *The Constitution of the United States of America: The Declaration of Independence* (Munich: Minibuch, 1996), 9f.

¹⁰⁶ Vgl. Walter Euchner, „Locke.“ in *Von Locke bis Max Weber*, hrsg. von Hans Maier, Heinz Rausch und Horst Denzer. 2., durchges. Aufl, 1–26, *Klassiker des politischen Denkens* / hrsg. von Hans Maier ... ; Bd. 2 (München: Beck, 1969), S.24ff.

¹⁰⁷ Vgl. Mamiya 1992, S.114f.

¹⁰⁸ Vgl. Berger 1992, S.129ff.

¹⁰⁹ *United States* 1996, S.9f.

¹¹⁰ Vgl. Hofe 1963, S.188ff.

Aufholen von Ratenkrediten wurde bereits 1949 in „Death of a Salesman“ von Arthur Miller thematisiert.¹¹¹

Zudem ist hier wieder ein Wechsel der Ideale zu beobachten. War es bei Savarys „Parfait négociant“, erschienen 1676, noch um das Errichten der Vorschriften zum Erreichen des Status eines vollkommenen Kaufmannes gegangen: einer der seine Ware gut kennt, faire Preise verlangt und ein gutes Ansehen in der Gesellschaft genießt; so ist es nun eine marktrationalere Ausrichtung nach Profit, bei der das Ansehen mit den neu erworbenen Gütern kommen wird. Dabei ging es neben der ausführlichen Warenkunde und der Unterscheidung der verschiedenen Länder als Handelspartner auch um ein ethisch korrektes Handeln.¹¹²

Freiheit (Freedom): Ein Wechsel von der individuellen Freiheit zu der Freiheit zu konsumieren. Für die nationale Sicherheit¹¹³ und für den Massenkonsum wurden Einschnitte in die frühere Vorstellung der Freiheit akzeptiert. Es gab zwar die Freiheit zu wählen (Politiker, Waren, Marken, Lebensweisen), jedoch waren die Wahlmöglichkeiten stark beschränkt.¹¹⁴

Weiter bedeutenden Ideologien sind noch: Gerechtigkeit (Justice), „New Frontier“¹¹⁵ und „common man“. Teilweise werden sie auch in der Pop Art aufgegriffen; da sich allerdings bei jenen die Bedeutung nicht sonderlich gewandelt hat, werde ich sie nicht größer ausführen.

3.1.4 Die Werbung

Die Werbung, in Verbindung mit dem veränderten Konsumverhalten, ist der offensichtlichste Übergang zu Pop Art, weshalb ihr auch öfters vorgeworfen wurde gerade zu diesem kommerziellen Genre der Werbung zu gehören. Deshalb werde ich noch einmal genauer auf diesen Aspekt eingehen.

¹¹¹ Vgl. Arthur Miller, *Death of a salesman: Certain private conversations in two acts and a requiem*, [Nachdr.] (Stuttgart: Reclam, 1993), z.B. S.36f.

¹¹² Vgl. Bertram Schefold, „1993 Savarys 'Parfait négociant': Die Ordnung der Märkte durch Händler und Staat.“ in *Vademecum zu einem Klassiker der Handlungswissenschaft: Kommentarband zur Faksimile-Ausgabe der 1675 erschienenen Erstausgabe von Jacques Savary: Le parfait négociant*, hrsg. von Herbert Hax et al., 15–48, Die Handelsblatt-Bibliothek "Klassiker der Nationalökonomie" (Düsseldorf: Verl. Wirtschaft und Finanzen, 1993), S.16ff;34ff.

¹¹³ Vgl. Lara A. Belmonte, „Exporting America: The U.S. Propaganda Offensive 1945-1959.“ in *The arts of democracy: Art, public culture, and the state*, hrsg. von Casey Nelson Blake, 124–134 (Washington, DC: Woodrow Wilson Center Press [u.a.], 2007), S.124f.

¹¹⁴ Vgl. Marcuse 2004, S.14ff;27;39.

¹¹⁵ Unterschied zu „Frontier“, aber „new“ drückt bereits die Veränderung aus und macht es so zu einer erkennbaren Wandlung.

Mit den neuen Produktmengen entstanden direkt und indirekt neue oder erweiterte Industriezweige: Werbung in Zeitschriften, im Fernsehen und auf Plakaten, Logistik, neue Vertriebswege (Supermarkt, Einkaufszentren), Produktdesign und Einkaufsfinanzierung.

Dabei bildete sich eine neue Abteilung der Motivations- und Verhaltensforschung heraus und es gab neue tiefenpsychologische Ansätze, die durch das Ansprechen von Ängsten, Wünschen, etc. der Menschen das Kaufverhalten manipulieren sollten. Mit neuen Testverfahren wurden diese Techniken akribisch überprüft.¹¹⁶

Auch der Versuch für ihre Produkte ganze Persönlichkeiten zu entwerfen, ist eine neue Strategie vieler amerikanischer Konzerne geworden. Es wurden in diesem Zusammenhang Konsumgegenständen menschliche Eigenschaften zugeordnet und sie wurden personalisiert. Durch das Erwerben dieser Gegenstände will der Konsument sich diese Charakterzüge aneignen und diese seinem Umfeld demonstrieren. Beispiele für diese Art der Selbstwiederfindung und Selbstverwirklichung in Konsum sind z.B. Autos und Zigaretten.¹¹⁷

Das Entwickeln einer Marke, auch *Branding* genannt, arbeitet hingegen auf das Erleben des Konsums hin; es tritt bei den Gebrauchsgütern immer mehr in den Vordergrund, denn durch die neu entwickelten Vertriebswege und die Logistik konnte nun auch ein nationaler Markt beliefert werden. Einer der Hauptgründe war, dass sich die neuen Massenprodukte gegen die bevorzugten, lokalen Produkte durchsetzen mussten. Durch eine psychologische und emotionale Beziehung zu einer Marke, konnte der Verkauf gesteigert werden. Konsumieren wird also mit neuen Gefühlen verbunden. Es wurden gezielt bestimmte Zielgruppen beworben und Bedürfnisse geschaffen die es davor noch nicht gegeben hatte.¹¹⁸

Coca Cola ist dabei ein Beispiel, welches beide Strategien verbindet. Ein richtungsweisendes Markenmanagement mit der starken Signalfarbe „Rot“ und eine Personalisierung durch die Verwendung des Weihnachtsmannes für Werbezwecke.¹¹⁹

¹¹⁶ Vgl. Packard 1961, S.14; 38ff.

¹¹⁷ Vgl. ebd., S.9ff.

¹¹⁸ Vgl. Günther 2007, S.5ff.

¹¹⁹ Vgl. Lane Crothers, *Globalization and American popular culture*, 2nd ed. Globalization (Lanham, Md: Rowman & Littlefield, 2010), S.126ff.

Neue Franchising-Unternehmen, wie McDonalds, gingen dabei noch einen Schritt weiter. Anstatt nur ein einheitliches Produkt, ihre Lebensmittel, zu liefern, machten sie ganze einheitliche Restaurantketten auf, mit dem Versprechen in ganz Amerika das gleiche Esserlebnis zu servieren. Dabei eröffneten sie 1955 ihre erste Franchising-Filiale; und demzufolge im gleichen Jahr wie Disney seinen ersten Freizeitpark in Kalifornien eröffnete.¹²⁰ Zwei heutzutage weltweit bekannte Unternehmen begannen somit, ab demselben Zeitraum ein neues standardisiertes Erlebnis anzubieten.

Das Mittel der Wiederholung wird über die verschiedenen Medien (Fernseher, Zeitschriften, Zeitungen, Plakate usw.) und über die Häufigkeit der Werbung verstärkt. Seit den 1930ern begann die Werbefrequenz vehement zuzunehmen. Hinzu zu den mittels der Medien/Werbung angepassten Emotionen und der dort stattfindenden Selbstfindung gab es noch weitere Entwicklungen: etwas typisch Amerikanisches waren *Coupons*¹²¹, welche erst später auch in Europa verwendet wurden. Der erste *Coupon* wurde 1895 von Coca Cola verteilt. Im weiteren Verlauf nahmen die *Coupons* immer mehr Einzug in die Tageszeitungen. Sie funktionierten nach dem Prinzip der Preisdiskriminierung. Wer bereit war, den Extraaufwand auf sich zu nehmen, erarbeitete sich den niedrigeren Preis, kaufte aber auch meist eine größere Menge ein als notwendig. Folglich wurde auf diese Weise neben dem Konsum von den Zeitungsberichten, durch die Coupons zum weiteren Kaufen angeregt.¹²²

Noch eine Strategie zur Erhöhung der Nachfrage durch die Unternehmen soll die geplante Obsoleszenz gewesen sein. Teilweise ist sie nachgewiesen, wie im Falle des Glühbirnenkartells „Phoebius“.¹²³ Teilweise wird sie aber auch stark diskutiert, weshalb ich nicht genauer drauf eingehen werde, sondern nur auf die sogenannte psychische Obsoleszenz. Damit ist die Einführung von Jahresmodellen oder Modetrends gemeint. Als eines der ersten erfolgreichen

¹²⁰ Phillips 1999, S.110f.

¹²¹ Übersetzt: Rabattmarken, ich werde jedoch den Begriff der Quelle weiterverwenden.

¹²² Vgl. Dirk Ploss, *Intelligentes Couponing: Planung, Umsetzung, Erfolgskontrolle*, 1. Aufl, hrsg. von Andreas Berger (Bonn: Galileo Press, 2003), S.31;120ff.

¹²³ Vgl. Augusto D'Amico, „Are planned obsolescence and sustainable development compatible? Business strategy and public policy.“ in *Moving from the crisis to sustainability: Emerging issues in the international context*, hrsg. von Grazia Calabrò et al., 237–244, *Economia. Sez. 5* 906 (Milano: F. Angeli, 2011), S.238f.

Beispiele zählt die Strategie des General Motors Konzerns mit seinen Autojahresmodellen. Im Gegenteil zum T-Modell von Ford, dessen Strategie bei *economics of scale* ansetzte und versuchte die Kosten bei gleich bleibendem Modell zu senken, war bei den GM Modellen nun sichtbar, ob es sich um das neueste und teuerste Modell handelte oder nicht. Eine Differenzierung des sozialen Status über das Auto wurde ermöglicht.¹²⁴

Vergleichbar ist die psychologische Obsoleszenz mit dem Modewechsel bei Kleidung. Diesen gab es besonders bei der herrschenden Klasse schon seit Jahrhunderten. Die Zunahme der Häufigkeit der Wechsel und deren Verbreitung auf weitere Schichten, hatte Sombart bereits im Zusammenhang mit dem Hochkapitalismus festgestellt. Bei Gebrauchsgegenständen war dabei eine ähnliche Entwicklung zu beobachten.¹²⁵

Es gab sogar Werbung für Kredite, bevorzugt zu Weihnachtszeit und gezielt für Konsumzwecke zur Verfügung gestellt, in diesem Fall für Weihnachtsgeschenke. Auch dies hatte wieder einen Einfluss auf die soziale Akzeptanz der Verschuldung; beschrieben unter 3.1.1. Nebenbei wurde in Zeitungen bei Werbeanzeigen die Finanzierungsweise mitbeworben.¹²⁶

Wie bereits erwähnt, diente die Werbung zur Verbreitung der materiellen Komponente des neuen *American Dreams*: das Haus in der Vorstadt. Mit den neuesten Küchengeräten und natürlich einem Auto - alles verdient mit ehrlicher Arbeit als seines "Glückes eigener Schmied"; oft dargestellt mit dem typischen amerikanischen Paar oder der Familie. Dabei funktionierte die Werbung meistens mit den Massenmedien zusammen, wenn es um die Erziehung der jetzigen und zukünftigen Konsumenten, den Kindern, ging.¹²⁷

Mit neuen Vertriebswegen, ausgebauten Massenmedien, Markenmanagement und der Auswirkung auf die neuen Ikonen wurde die Werbung zu einem Hauptbestandteil der amerikanischen Gesellschaft; nicht nur durch eine Veränderung des Konsumverhaltens, sondern auch durch den optischen Einfluss. Durch die Gestaltung der Werbeanzeigen und neuer Produktverpackungen - beides zudem ausgestattet mit Signalfarben – wurde das typische Bild eines Supermarktes geprägt.

¹²⁴ Schrage 2009, S.185ff.

¹²⁵ Vgl. ebd., S.141ff.

¹²⁶ Vgl. Calder 1999, S.138f;291f.

¹²⁷ Vgl. Riesman 1990, S.149ff.

3.2.Spiethoffs Weg

Zusammenfassend nach Spiethoffs Kategorien würde ich den Wirtschaftsgeist mit der Idee des *American Dreams* gleichsetzen. Er umfasst die sichtliche Zweckeinstellung, den seelischen Antrieb zum wirtschaftlichen Handeln, sowie die geistige Einstellung. Dies führte auch zu einer allgemeinen Rationalisierung und zu Versuchen der Effizienzoptimierung des Lebens.

Die natürlichen und technischen Grundlagen umfassen die wachsende Bevölkerung mit einer „Suburbanisierung“, einer Arbeitsteilung bei der Produktion, einer Trennung der akademischen und handwerklichen Arbeiten und einer anorganisch-mechanischen Durchführung der Technik.

Der Wirtschaftslauf ist dabei von Konjunkturschwankungen geprägt. Mit den noch bestehenden Erinnerungen an die Wirtschaftskrise von 1929. Jedoch scheint es sich in der betrachteten Zeitspanne um eine fortschreitende Wirtschaft im Aufschwung zu handeln.

Als die Nation der Immigranten, welche ihre Selbstständigkeit durch die Unabhängigkeitserklärung von 1776 und durch die Freiheitsstatue symbolisiert, ist die Gesellschaftsverfassung ein Verbundsatz von Menschen, die nach derselben Idee zusammen leben wollen. Im Gegenteil zu Europa entwickelte sich die amerikanische Gesellschaft nicht aus einer Ständegesellschaft heraus und ist deshalb wesentlich egalitärer.

Beim letzten Punkt der Wirtschaftsverfassung handelt es sich um eine freie Marktwirtschaft. Die Freiheit der Einzelnen und die des Marktes werden als äußerst wichtig erachtet, auch wenn es bei Ereignissen wie des „New Deals“, gewünschte Eingriffe durch den Staat gab. An dieser Stelle ist zu bemerken, dass die Wirtschaftswissenschaften ihre Erkenntnisse immer mehr auf Zahlen stützten als auf Beobachtungen und auch hier wieder der von Spiethoff beschriebene Ansatz der „Allgemeingültigen Volkswirtschaftslehre“ vertreten wurde.¹²⁸

Würde ich nun auf die Architektur eingehen, nach Bechtel oder Rostow, könnte ich mich an den Erweiterungen der New Yorker Skyline orientieren. Es wäre

¹²⁸ Dieses ganze Kapitel lehnt sich nach dem Wirtschaftsstil Merkmalen Spiethoffs beschrieben im 2.Kapitel. Spiethoff 1927, 77f.

also durchaus möglich, obwohl der Konsum eine derartige Stellung in der amerikanischen Gesellschaft eingenommen hat, die Shoppingcenter als die neuen Kirchen anzusehen. Ich werde aber stattdessen auf den Bereich eingehen, der bisher kaum von Amerika beeinflusst wurde und auch öfters von Bechtel untersucht wurde: die Kunst, im speziellen die Pop Art.

4. Die Pop Art

Nach der Beschreibung der Veränderung des Wirtschaftsstiles in Kapitel 3 werde ich nun darstellen, wie die Kunst in der Lage war, jenen Stil zu spiegeln und somit als Reflexion der Gesellschaft zu fungieren. Nach Adorno würde sie damit ihre Aufgabe erfüllen; nämlich die Fehler der Welt zu offenbaren und dadurch möglicherweise auf einen besseren Zustand hinzuweisen. Sie muss diesen allerdings nicht selbst erreichen.¹²⁹ Ich beschränke mich dazu auf die amerikanische Pop Art. Es hat zwar kurz zuvor eine ähnliche Kunstrichtung in London gegeben, aber diese war relativ kurzlebig. Ihre Inhalte drehten sich, unabhängig von dem amerikanischen Kunststil (auch ohne Einfluss), ebenfalls um das neue Amerika. Der Kunststil Pop Art wird von 1958 bis 1973 periodisiert, als seine Hauptphase gelten die 1960er Jahre. Seine Vertreter waren unter anderem: Andy Warhol, Oldenburg, Roy Lichtenstein, James James Rosenquist und Robert Rauschenberg.¹³⁰

4.1. Die allgemeine Pop-Art-Bewegung

Die Pop Art spiegelte die neue Gesellschaft auf zwei Arten wieder: Einerseits erkannte sie die neuen Mittel und Wege, die zum Produktkauf animieren sollten und nutzte diese aus, andererseits bildete sie einen Teil des neuen Alltages ab und wurde so zu einem direktem Abbild. Zusätzlich griff sie noch andere herrschende Ideen der Kunst an. Ich werde nun erst die allgemeinen Ideen und Errungenschaften der Pop Art aufführen, danach im Speziellen auf Andy Warhol eingehen. Am Schluss werde ich das erreichte Ziel dieser Kunst, also die Spiegelung, erläutern. Beginnen werde ich wieder mit der sichtbaren Komponente dieses Kunststiles und in einem zweiten Schritt in das „Unsichtbare“ übergehen.

4.1.1 Das Alltägliche als Motiv

Mit Konsumprodukten und Bestandteilen der Alltagskultur als Motivwahl, die der Zielgruppe, der neuen Mittelschicht, bekannt waren und von dieser akzeptiert

¹²⁹ Vgl. Theodor W. Adorno, *Ästhetik*, 1. Aufl, hrsg. von Eberhard Ortland (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2009), S.319;367ff.

¹³⁰ Otto Kammerlohr, *Epochen der Kunst*, 2. Aufl., Neubearb., [Nachdr.], hrsg. von Werner Broer (München [u.a.]: Oldenbourg, 2005), S.230ff.

wurden, folgte eine weitere Veränderung des Kunstverständnisses. Zu diesen Motiven zählten: Lebensmittel, Werbung, Comics, Zeitungsartikel, Pinupgirls und vieles mehr. All dies implizierte einen Wiedererkennungseffekt bei dem Betrachter, dem normalen Durchschnittsamerikaner. Diese erste Stufe der Wiedererkennung war notwendig, um den erwünschten Verfremdungseffekt zu erzielen. Das Alltägliche wurde aus seinem gewohnten Umfeld exzerpiert, so z.B. die Cola, und die *Campbell Soup* aus dem Supermarkt oder die Tageszeitung mit ihrer begrenzten Aktualität von genau einem Tag. Dinge wie diese werden/wurden durch das Mittel der Übertreibung oder der Reduktion neu wahrgenommen.¹³¹

Die Farben der Pop Art sind dabei sehr bewusst von chemisch wirkender Natur. Der Schwerpunkt lag auf der Kontraststärke der Farben. Man distanzierte sich bewusst von der Symbolhaftigkeit der Farbwahl und die Farbpalette wurde auf kräftige Farben reduziert. Inspiriert war diese Wahl von der Werbung und deren Farbwirkungsgesetz, wonach gewisse Farben Emotionen beim Betrachter hervorrufen und durch ein längeres Betrachten die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes erhöhen.¹³²

Eine gewisse Verwandtschaft dieser Motive zu den „Readymade“-Objekten Duchamps sowie dem Dadaismus im Allgemeinen, wobei Duchamps speziell der New Yorker Bewegung zugeordnet wird, ist dabei durchaus erkennbar. Es war der Beginn der Trennung zwischen der Herstellung des Kunstwerkes und dem Künstler. Ohne Duchamps Arbeiten hätte die Pop Art vielleicht nie solch einen Anklang erreicht. Jedoch liegt der Unterschied an der Art der geäußerten Kritik. Während in der Pop Art durch einen Verfremdungseffekt eine stille, teilweise sogar versteckte Kritik geäußert wurde, war beim Dadaismus der Protest gegen die Haltung der Bürger zu Kunst das Wesentliche. Somit war die Pop Art nicht nur eine Fortführung von Duchamps Ansatz.¹³³

Duchamp selbst war mitverantwortlich für die spätere Anerkennung der Pop Art durch die Avantgarde. Als eine der wichtigsten Personen der Künstlerszene unterstützte er sie aktiv.¹³⁴ Höchstwahrscheinlich, weil sich beide Kunststile mit

¹³¹ Vgl. Thomas Hecken, *Theorien der Populärkultur: Dreißig Positionen von Schiller bis zu den Cultural Studies* (Bielefeld: Transcript, 2007), S.107ff.

¹³² Vgl. Freitag 1993, S.156ff.

¹³³ Vgl. Bongard 1967, S.257;

Arthur Coleman Danto, *Kunst nach dem Ende der Kunst* (München: Fink, 1996), S.62f;115ff;262ff.

¹³⁴ Vgl. Bongard 1967, S.121ff.

der Frage auseinandersetzen, was Kunst ist. Wie Warhol diese Frage beantwortete, werde ich in 4.2 erläutern.

Auf einmal waren die Bilder auch mit einer niedrigen ästhetischen Bildung verständlich. Die Mehrheit der Betrachter wurde nicht mehr durch fehlendes Hintergrundwissen ausgeschlossen, welches zuvor meist nur Kunstkritiker und „Kenner“ an die Masse vermitteln konnten. Es musste der Mittelschicht nun nicht mehr erklärt werden, wieso ihnen dieses Werk gefallen sollte, sondern ihre Anerkennung führte unter anderem zu einer neuen Definition von Kunst, zu welcher daraufhin auch die Pop Art gehörte. Die erwünschte Demystifizierung der Kunst war möglich geworden.¹³⁵

Dies war in der Geschichte der Kunst eine Revolution. So war es schließlich auch in der im Mittelalter vorherrschenden Kunst notwendig, eine religiöse Bildung zu besitzen, um z.B. ein Werk Cranachs über die üblichen religiösen Motive hinaus zu verstehen. Ohne Vorwissen über die verwendeten Symbole und deren Bedeutung im Zusammenhang mit Theologie war eine sinnvolle Interpretation nicht möglich gewesen.¹³⁶

Dieser Schritt hatte eine vereinfachte Rezeption des gesendeten Inhalts zur Folge und erweiterte wieder den Rahmen der möglichen Rezeption und der mit ihr einher kommenden Akzeptanz. Jedoch folgte auch eine harte Kritik von Seiten der etablierten Kunstszene. Ereignisse wie die Gegenausstellung „Yes- Art“ im Jahre 1965, bei der die Pop Art als eine Nichtkunst zur Schau gestellt wurde, oder das einem Verhör gleichende Symposium der Pop Art im MoMA (*The Museum of Modern Art*) in New York 1962, waren Ausdruck dafür.¹³⁷

Bedauerlicherweise erinnert diese Form der Kritik schon an die Vorgehensweise bei der „Entartete Kunst“-Ausstellung von 1937 durch die Nationalsozialisten¹³⁸, in welcher bereits, neben vielen anderen, die Dadaisten angeprangert wurden.

Mit der „Yes-Art“ kam die Kritik, dass die Pop Art zu kommerziell wäre, ein Vorwurf, den sich bis dahin kein Künstler gefallen lassen konnte, obwohl es

¹³⁵ Zahner. 2006, S.173ff.

¹³⁶ Vgl. Hugh Honour, *Weltgeschichte der Kunst* (Berlin West: Dt. Buch-Gemeinschaft, 1983), S.368ff.

¹³⁷ Vgl. Herbert Bronstein, „Pop Art Symposium.“

http://www.moma.org/docs/press_archives/3084/releases/MOMA_1962_0143_138.pdf?2010 (letzter Zugriff: 01. 07 2013).

¹³⁸ Vgl. Bongard 1967, S.15ff.

beim herrschenden Kunstmarkt bereits damals schon durchaus um Profit ging. Selbst der Name „Pop Art“ war zunächst ein Schmähwort zu der neuen Richtung und wurde das erste Mal von Lawrence Alloway benutzt, im Sinne von „Populärkunst“, vergleichbar mit der „Popmusik“. Die Anerkennung kam später, der Name, gedacht als Beschimpfung, blieb.¹³⁹

Heutzutage zählt gerade diese Kunstinstitution, das MoMa New York, zu einer der größten Aussteller von Warhols Werken und gilt als das Museum der kulturellen Mittelschicht. Wenngleich ihm im MoMa erst nach seinem Tod 1987 eine eigene Ausstellung gewidmet wurde.

4.1.2 Egalisierung der Kunst

Im Felde der Kunst hatte es in den letzten 200 Jahren bereits zwei große Revolutionen zum Kunstdefinitionsprozess gegeben. Von Mitte des 18. bis in die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts legte die Akademie in Paris fest, welche Werke als Kunst bezeichnet werden durften. Mit dem parallelen Aufkommen der Impressionisten zu diesem herrschenden System, dabei veranstalten sie Ausstellungen in ihren eigenen Galerien, kam es zu einer Institutionalisierung der Kunst.¹⁴⁰

Anstatt der Akademie bestimmten nun drei Institutionen über diesen Bereich: die Galeristen, die Kunstkritiker - meist Avantgarde - und die Museen als Ausstellungswesen.¹⁴¹ Gewisse Parallelen zu der Herausbildung der Institutionsökonomie nach Veblen sind durchaus erkennbar, worauf ich aber im Rahmen der Bachelorarbeit nicht näher eingehen kann.¹⁴²

Nach Bourdieu gibt es vier Hauptarten von Kapital: ökonomisches, kulturelles, symbolisches und soziales. Bei dem ökonomischen Kapital bleibt es bei der allgemeinen Definition des materiellen Eigentums, das kulturelle umfasst das Wissen und die Künste, also die Bildung, und das soziale alle zwischenmenschlichen Beziehungen. Das ästhetische Kapital wird dabei dem

¹³⁹ Vgl. ebd., S 129.

¹⁴⁰ Vgl. Zahner 2006, S.25ff.

¹⁴¹ Vgl. Jeannette Neustadt, *Ökonomische Ästhetik und Markenkult: Reflexionen über das Phänomen Marke in der Gegenwartskunst*. Image (Bielefeld: Transcript, 2011), 77ff.

¹⁴² Schrage 2009, S.198ff.

kulturellen Kapital untergeordnet und beinhaltet die kunsthistorische Bildung.¹⁴³

Vor der Pop Art gingen die genannten Institutionen folgendermaßen vor: Zuerst entschied die Avantgarde mit Rückgriff auf die Kunstgeschichte, ob diese Kunst etwas Neues zum bereits herrschenden Stil beitrage. Insbesondere im Modernismus war ein derartiges Hintergrundwissen notwendig, um die Bedeutung der zugehörigen Kunstwerke zu verstehen. Als Folge führte dies zu einer automatischen und starken Selektion der Marktteilnehmer.¹⁴⁴

Über Kunstkritiker und Galerieausstellungen wurde nach der Anerkennung der Kunst das symbolische und ästhetische Kapital vermehrt. Diese Art des Kapitals generierte mit der Zeit auch ökonomisches Kapital für den Künstler und Galeristen, durch Verkäufe an die begrenzten Kunstmarktteilnehmer. Die einzige Rolle welche die Mittelschicht in diesem System spielte, war die des Konsumenten als Besucher in Museen, deren Ausstellungen und somit auch deren Inhalte von der kulturellen Oberschicht bestimmt wurden.¹⁴⁵

Diesen Aspekt kritisierte auch Marx, als er die Kunst als einen Teil des Überbaus einstufte, der mit seinen Ideologien dazu verwendet wurde, die Arbeiterklasse zu kontrollieren und auszubeuten.¹⁴⁶ Es gäbe somit neben dem Klassenkampf um die Produktionsgüter auch einen Kampf um die Definition von legitimier Kunst. Die Definition des kulturellen Kapitals sei ein Zeichen der Macht der herrschenden Klasse.¹⁴⁷

Die Pop Art schaffte es, mit diesem System zu brechen. Sie richtete sich nicht an das übliche herrschende Kunstpublikum, sondern wählte die Medien der Massen. Nachdem die neue Kunstrichtung bei der Mittelschicht eine gewisse Bekanntheit erreicht hatten, konnte sie durch diese Akzeptanz und mithilfe von profitorientierten Sammlern, welche die Werke vor einer Anerkennung durch die Künstlerszene erwarben, bereits ökonomisches Kapital erzielen. Erst später folgte das symbolische Kapital.¹⁴⁸ Auch die Anerkennung seitens der

¹⁴³ Vgl. Pierre Bourdieu, *Zur Ökonomie symbolischer Güter*, hrsg. von Franz Schultheis (Konstanz: UVK-Verl.-Ges., 2011), S.98ff;

Pierre Bourdieu, „Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital.“ in *Soziale Ungleichheiten*, hrsg. von Reinhard Kreckel, 183–198, Soziale Welt. Sonderband 2 (Göttingen: Schwartz, 1983), S.183ff.

¹⁴⁴ Vgl. Zahner 2006; S.25ff;173.

¹⁴⁵ Vgl. ebd., S.56ff.

¹⁴⁶ Vgl. Marx 1859, S.8ff.

¹⁴⁷ Vgl. Zahner 2006, S.62;76f.

¹⁴⁸ Vgl. ebd., S.234ff.

europäischen Künstlerszene dauerte länger, dennoch war eine Ablösung von Paris durch New York zur neuen Kunsthauptstadt zu beobachten.¹⁴⁹

Dies war der erste Schritt, welcher zu einer Demystifizierung der Kunst führte. Ein weiterer war das Verwenden von Marktmechanismen, worauf ich in 4.2 eingehen werde, sowie auf die schon dargestellte Motivwahl des Alltäglichen.¹⁵⁰

4.1.3 Demokratisierung der Kunst

In der amerikanischen Gesellschaft, die im Kampf um die Freiheit entstand und deren Gründer aus Europa flüchteten, um die Ideen der französischen Revolution und der Demokratie in der „neuen Welt“ fortzuführen, ist die Mitsprache der Bevölkerung ein wesentliches Ziel.¹⁵¹ Das egalitärere Wesen, hatte sich bereits in der Unterrichtsweise, sowie der in Literatur durchgesetzt. Im Vergleich zu europäischen Methoden ging es nicht um das Beweisen der eigenen Exzellenz durch das Ausschließen der breiten Massen, sondern um die Fähigkeit sein Wissen derart zu vermitteln, dass es jeder verstehen konnte.¹⁵²

Die Legitimierung der Kunst ging nun von der Mittelschicht aus und wurde nicht von der kulturell herrschenden Klasse und auch nicht von Kunstkritikern festgelegt, was wiederum den Zugang zum kulturellen Kapital ermöglichte. Jedoch nicht ohne Zusammenspiel mit dem ökonomischen Kapital, worauf sich der Vorwurf des Kommerziellen stützt.

Dies griff die Begründung der Autonomie der Kunst an, ihren Sonderstatus, den sie sich mit dem Übergang aus dem Feudalismus in den Kapitalismus, durch die Befreiung von der Kirche als festen Arbeitgeber, erkämpft hatte. Als Folge der Renaissance etablierten sich auf diese Weise auch in der Kunst die Genialität des Einzelnen und die Vorstellung des Künstlers als Schöpfer seines Werkes.¹⁵³

Das Künstlerbild „Jeder kann ein Künstler sein“¹⁵⁴, auch vertreten von Beuys, widersprach der Idee des auserwählten Künstlers fernab der normalen Gesellschaft.¹⁵⁵

¹⁴⁹ Vgl. Bongard 1967, S.7ff.

¹⁵⁰ Vgl. Neustadt 2011, S.299.

¹⁵¹ Vgl. Schrage 2009, S.165ff.

¹⁵² Vgl. Hofe 1963, S.67f.

¹⁵³ Vgl. Zahner 2006, S.20ff.

¹⁵⁴ Joseph Beuys, „Aufruf zur Alternative.“ *Frankfurter Rundschau*; (1978), 288, S.2.

¹⁵⁵ Vgl. Zahner 2006, S.177ff.

Pommerehne und Frey gingen in ihrem Aufsatz „Kunst was sagt der Ökonom dazu?“ auch auf die Ermöglichung einer Kunst für alle Bürger ein. Sie kamen dabei zu der Erkenntnis, dass dies nur durch eine Förderung der Allgemeinheit, bevorzugterweise durch den demokratischen Staat, möglich wäre. Auf diese Weise könnte der Paternalismus von „oben“ vermieden werden und, bis zu einem gewissen Grade, eine Freiheit der Kunst gewährleistet werden.¹⁵⁶

Im Vergleich zu den vorherigen amerikanischen Ideologien, werden hier bereits Demokratie und Gleichheit von der Pop Art bestimmt und mit Unterstützung der Masse durchgesetzt. Auch das verstärkte Nationalbewusstsein in Verbindung mit dem demokratischen und amerikanischen Konsum, sowie der materielle Teil des *American Dreams*, werden zum Thema und durch die „amerikanische“ Kunst verdeutlicht. Warhol behandelte aber noch weitere Ideologien und Veränderungen der amerikanischen Gesellschaft, was Gegenstand des folgenden Kapitels sein wird.

4.2 Andy Warhol

Andy Warhol wird als einer der größten Künstler unserer Zeit gefeiert. Einige sehen ihn allerdings als einen kommerziellen Verräter der Kunst. Ohne Frage ist er einer der bekanntesten und, speziell bei zeitgenössischer Kunst, einer der teuersten Künstler.¹⁵⁷ Doch nicht nur deswegen habe ich mich entschieden, sein Leben in diesem Zusammenhang zu untersuchen, sondern weil er sich nicht auf die Herstellung von Kunstwerken beschränkte, sondern vielmehr sogar seine ganze Person zum Kunstwerk gestaltete. Dabei werde ich wie im Kapitel 2 vorgehen: vom „Sichtbaren“ zum „Unsichtbaren“ in Orientierung an der Veränderung des Wirtschaftskreises.

4.2.1 Produktion: Siebdruck

Neben seiner Motivwahl von Konsumgegenständen der Amerikaner - seien es Waren, Stories oder Stars - ist die serielle Herstellung von Werken mittels „Maschinen“, um genauer zu sein, mittels des Siebdruckes, eine seiner größten Errungenschaften. Dabei werden Warhols Polaroid auf das Sieb übertragen, die

¹⁵⁶ Vgl. Werner W. Pommerehne und Bruno S. Frey, „Kunst: Was sagt der Ökonom dazu?“ *Swiss journal of economics and statistics* 121, Nr. 1 (1985): 139–167, S.139f,157f.

¹⁵⁷ Vgl. Rohr-Bongard 2001, S.22f.

so entstandenen Negative funktionieren dabei wie ein Stempel, nur dass die Farbe hindurch gedrückt werden muss (Flachdruck).¹⁵⁸

Dieser Vorgang des Siebdrucks muss auf drei verschiedenen Stufen betrachtet werden:

1. Trennung von Künstler und Werk (kunstphilosophisch)
2. Beziehung zu Maschine/Produktion (maschinell)
3. Veränderung der Eigenschaften der Kunst (Warenästhetik)

Auf der ersten Stufe ist diese Trennung aufgrund des Abstandes zwischen dem Künstler/ Schaffenden und dem Werk/ Endprodukt auf einer soziologischen und kunst-philosophischen Basis zu betrachten. Dies sorgte für eine Eigenständigkeit des Kunstgedankens. Diese Trennung war bis dato nie komplett gelungen, auch wenn sie durch die „Readymades“ angestrebt wurde. Danach wurde sie jedoch zum ständigen Thema. Nur mit dieser gedanklichen Zielsetzung kamen Kunstrichtungen wie *Minimalart* und *Conceptual Art* zustande. Das Element des Handwerkes wurde entzogen.¹⁵⁹

Als Folge ging es nun nicht mehr ausschließlich um das, was man sah, sondern auch um den kunsthistorischen und soziologischen Kontext. Ausgehend von Ulama's Text: „Pop ist philosophische Kunst“, in dem die Theorie Dantos erläutert wird, ist also gerade durch jene Kunst, die sich selbst als „Nichtkunst“¹⁶⁰ darstellt und auch so bezeichnet wurde, der bedeutendste Schritt zu Befreiung der Kunst gelungen.¹⁶¹

Bei genauerer Betrachtung der zweiten Stufe geht es hier nicht nur um die Trennung von Künstler und Werk, sondern es wird auch das Thema der Mechanisierung wieder aufgegriffen.¹⁶² Seit der Industrialisierung ist dies ein häufig diskutiertes Thema in Filmen wie „Modern Times“ mit Charlie Chaplin oder in der Architektur, festgemacht an einem Architekturstil, wie z.B. „The

¹⁵⁸ Vgl. Kammerlohr 2005, S.230ff; 319f.

¹⁵⁹ Vgl. Arthur Coleman Danto, *Beyond the Brillo Box: The visual arts in post-historical perspective* (Berkeley: Univ. of California Press, 1992), S.5ff;93ff, Egenhof 2008, S.278ff;336.

¹⁶⁰ Danto 1996, S.62.

¹⁶¹ Vgl. Nissar Ulama, „Pop ist philosophische Kunst.“ Hegel, Danto und die Popmoderne.“ in *Philosophie und Popkultur*, hrsg. von Thomas Hecken, 127–142, Schriften zur Popkultur 5 (Bochum: Posth-Verl., 2010), S.128 ff.

¹⁶² Vgl. Roland Barthes, *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn*, Dt. Erstausg., 1. Aufl., [Nachdr.]. Edition Suhrkamp 1367 = N.F., Bd. 367 (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2005), S.209.

Stones of Venice“ von Ruskin.¹⁶³ Die Frage nach einem Original, neben der Bekanntheit des Künstlers, der Hauptfaktor bei der Bestimmung des Preises auf dem Kunstmarkt, wurde erschwert. Zudem ist in diesem eigentlichen Prozess an sich kein Unterschied zur Massenproduktion in Fabriken zu erkennen.¹⁶⁴

Andy Warhol setzte besonders künstlich wirkende Farben und eine eingeschränkte Farbpalette ein,¹⁶⁵ etwas, das er in seiner Tätigkeit als Werbegrafiker erlernt hatte. Zudem wurde in großen Farbflächen aufgetragen. Neben der beschriebenen Anlehnung der Pop Art an die Vorgehensweise der Werbung (siehe Kapitel 3.1.4.) geht Warhol noch einen Schritt weiter. Die anscheinende zufällige Wahl der Farben distanziert sich von der sonstigen Symbolfunktion der Farben.

Warhol spielt hierbei außerdem, nach Barthes, auf das Prinzip der Kopie an und eliminiert dadurch den Pathos der Zeit aus seinen Werken.¹⁶⁶ Anstatt die Entfernung zur Fotografie und des reinen Abbildens zu suchen, will Warhol genau jenes erreichen¹⁶⁷: Die genaue Kopie der neuen amerikanischen Konsumgesellschaft. Schließlich waren nicht nur die Produkte konform geworden, sondern auch die Menschen durch den Konsum dieser. Warhol kommentierte dies folgendermaßen:

*“Somebody said that Bertolt Brecht wanted everybody to think alike. I want everybody to think alike. But Brecht wanted to do it through Communism, in a way. Russia is doing it under government. It’s happening here all by itself without being under a strict government; so if it’s working without trying, why can’t it work without being Communist? Everybody looks alike and acts alike, and we’re getting more and more that way.”*¹⁶⁸

Bei der dritten Stufe handelt es sich um den Aspekt der Warenästhetik. Hierbei zählt nicht nur von wem und wie das Produkt hergestellt wird, sondern auch

¹⁶³ z. B. : „[...] Central Renaissance architecture are, I believe, in th main, two, Pride and Indfidelity; but the pride resolves itself into three main branches,-Pride of Science, Pride of State, and Pride of System.“ John Ruskin und J. G. Links, *The stones of Venice*, 2nd Da Capo Press ed. A Da Capo paperback (New York: Da Capo Press, 2003), S.235.

¹⁶⁴ Vgl. Zahner 2006, S.236f.

¹⁶⁵ Vgl. Freitag 1993, S.145ff.

¹⁶⁶ Vgl. Barthes 2005, S.208ff.

¹⁶⁷ Vgl. Sebastian Egenhofer, *Abstraktion - Kapitalismus - Subjektivität: Die Wahrheitsfunktion des Werks in der Moderne* (München: Fink, 2008). http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=2879079&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm., S.275ff.

¹⁶⁸ Andy Warhol zitiert nach: Nicolas Calas und Elena Calas, *Icons and images of the sixties*, [1st ed.] (New York: E.P. Dutton, 1971), S.116f.

was hergestellt wird. Wie bereits in 3.1. erörtert, kam es zu einer Normierung der Produkte. Das Prädikat des Unikats wurde auf diese Weise entfernt; die Auseinandersetzung mit der Kunst im Zeitalter der Reproduktion wurde gefordert.¹⁶⁹ Anstatt das Produkt an ein Individuum, dem Auftraggeber anzupassen, wie zuvor in der Auftragskunst oder beim Handwerk in der Antike, wurde für einen Kreis von möglichen Käufern produziert. Durch die Alltagsmotive ist der potenzielle Konsumentenkreis angestiegen - das Ziel jedes Massenproduktes. Das Produkt ist nun multiplizierbar und reproduzierbar. Warhol produzierte auch im wahrsten Sinne des Wortes in Massen: 20.000 Grafiken 65.000 Fotografien, 4000 Bilder, 5000 Zeichnungen schuf er bis zu seinem Tode.¹⁷⁰

Bleibt man auf der Ebene des Produktes, so zeigt dieses Beispiel das Paradoxe am Übergang vom Alltagsgegenstand zur Kunst. Nach seinen 129 Campbell Suppengemälden (*Bild 4 im Anhang*), signierte Warhol echte Campbell Suppen. Mit dieser Signatur nahm der Tauschwert der Suppendose zu, jedoch war ihr Gebrauchswert von diesem Zeitpunkt aus gleich Null, weil sie nun als Kunstwerk nicht mehr gegessen werden konnte. In ein und demselben Moment gewann und verlor sie zugleich eine Eigenschaft.¹⁷¹ Doch nicht nur das Produkt verlor an Individualität, auch der Individuen-Kult um den Künstler wurde hinterfragt.¹⁷²

4.2.2 Ikone

Auf die gleiche Art und Weise wie Stars und Politiker bei den Amerikanern als neue Ikonen galten und ein bestimmtes Konsumverhalten vorlebten, gelang es Andy Warhol den gleichen Status zu erreichen, eine weitere Komponente des *American Dreams*. Geboren wurde er nach Bockris zwischen 1959-1961, natürlich nicht als die Person, Andrej Warhola (*1928 †1987), sondern als die Ikone.¹⁷³

Durch das Projizieren von Markenkonsumartikeln, z.B. Coca Cola oder der Campbell Suppendose, übernahm Warhol die Eigenschaften der weltbekannten

¹⁶⁹ Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit: Drei Studien zur Kunstsoziologie*, 4. Aufl. Edition Suhrkamp (Frankfurt a.M: Suhrkamp, 1977), S.13ff.

¹⁷⁰ (Rohr-Bongard und Baumann 2001), S.23f.

¹⁷¹ Vgl. Neustadt 2011, S.300.

¹⁷² Vgl. Zahner 2006., S.176ff.

¹⁷³ Victor Bockris.1989, S.135.

Produkte.¹⁷⁴ Die konformen Produkte, konsumiert von Millionen von Menschen, waren in jedem Supermarkt erhältlich, anfangs zwar nur in Amerika, mit der Zeit aber global. Speziell Coca Cola ist hierbei ein interessanter Fall. Immerhin wurde dieses Getränk auf eine Stufe mit „Applepie“ als Symbol für Amerika gestellt.¹⁷⁵ Gerade auch in Deutschland wurde sie in jener Zeit mit den stationierten Soldaten in der amerikanischen Zone verbunden.¹⁷⁶ In Kapitel 3.1.4 wurde bereits die Entwicklung der Marke erwähnt. Gerade die „Gleichheit“ des Produktes wird in dem folgenden Zitat hervorgehoben:

“What’s great about this country is that America started the tradition where the richest consumers buy essentially the same things as the poorest. You can be watching TV and see Coca-Cola, and you know that the President drinks Coke, Liz Taylor drinks Coke, and just think, you can drink Coke, too. A Coke is a Coke and no amount of money can get you a better Coke than the one the bum on the corner is drinking. All the Cokes are the same and all the Cokes are good.”¹⁷⁷

Es ist also ein Produkt, dessen Besonderheit in seiner Konformität liegt und in seiner emotional besetzten Marke. Obwohl es von Maschinen hergestellt wird, ist es zu einer Ikone der amerikanischen Kultur geworden, möglicherweise genau wegen dieser Verkörperung jener neuen gesellschaftlichen Merkmale.

Das Bild „*Green Coca-Cola Bottles*“, zu finden im Anhang (Bild 1), zeigt immer wieder die gleiche Cola Flasche neben- und übereinander aufgereiht und erinnert so an eine Tapete. Auf diesem Wege wurden neben der Marke auch die Menge und die Einheitlichkeit zum Thema. Am Anfang dieser Reihe begann er mit Produkten, die im Alltag bereits so aufgefunden werden konnten, wie z.B. *Coupons*.¹⁷⁸

Aufgrund seiner Erfahrungen in der Branche, wusste er um die neue Wichtigkeit der Massenmedien sowie um deren Einfluss und konnte sie so gezielt zur direkten Kommunikation mit der Öffentlichkeit verwenden. Hierbei konnte er geschickt mit Kunstkritikern umgehen und ihre Bedeutung hinterfragen. Gerade

¹⁷⁴ David Bourdon, *Warhol, hrsg. von Andy Warhol* (Köln: DuMont, 1989), S.9f.

¹⁷⁵ Vgl. Douglas B. Holt, *How brands become icons: The principles of cultural branding* (Boston Mass: Harvard Business School Press, 2004), S.22f.

¹⁷⁶ Vgl. Mark Pendergrast, *Für Gott, Vaterland und Coca-Cola: Die unautorisierte Geschichte der Coca-Cola-Company*, Ungekürzte Taschenbuchausg. (München: Heyne, 1995), S.353ff.

¹⁷⁷ Richard P. Horwitz, *The American studies anthology*. American visions no. 4 (Wilmington, Del: SR Books, 2001), S.229.

¹⁷⁸ Vgl. Bourdon 1989, S.103ff.

das Interview war eines seiner Lieblingsmittel. Mit *Art News* hatte er die ersten Interviews gehalten,¹⁷⁹ später (1969) gründete Warhol seine eigene Zeitschrift „Interview“ mit seiner Andy Warhol Enterprises Incorporation.¹⁸⁰ Neben seiner „Factory“ hatte der erfolgreiche Geschäftsmann/ Business Artist einen Konzern geschaffen und selber ein neues Massenmedium verbreitet.

In Analogie zur Herstellung von Massenprodukten, die nur durch das Aufdrucken der Marke einen weiteren Wert, den Markenwert, erhielten, bekamen Andy Warhols Werke, hergestellt in seiner „Factory“, ihren Markenwert durch seine Anwesenheit. Einige seiner Werke sind deshalb nicht von ihm selbst, werden dennoch ihm aber dennoch zugeschrieben.¹⁸¹ Die Anzahl seiner Werke ist dabei nur eine weitere Anspielung auf den Einfluss der Produktion.

Dabei besteht durchaus eine Ähnlichkeit zu den Kunstschulen in der Renaissance, in denen auch nicht jedes Werk vom Meister gemalt wurde. Jedoch gab es dort die Aufteilung nach Schlüsselteilen und groben Rahmen. Der wichtige Teil wurde vom Meister übernommen. Carrier geht bei der Betonung des Unterschiedes zu dieser Vorgehensweise einen Schritt weiter und bezeichnet Warhols „Factory“ als Franchise in Analogie zu McDonalds und anderen Konzernen.¹⁸²

Er schaffte es auf diesem Wege aus dem engen Künstlerkreis in New York auszubrechen und national, am Ende sogar international, bekannt zu werden. Zuvor waren nur Politiker, Geschäftsmänner, einige Wissenschaftler (Einstein) und Personen aus der Entertainmentbranche in den Medien präsent und im Interesse der Bevölkerung. Zu diesem neuen Fokus der Medien auf Stars und einer anderen Berichterstattung zu Politikern, äußerte sich er sich:

*"I'd been thrilled having Kennedy as president; he was handsome, young, smart - but it didn't bother me that much he was dead. What bothered me was the way television and radio were programming everybody to feel so sad."*¹⁸³

¹⁷⁹ Vgl. Zahner 2006, S.236.

¹⁸⁰ Vgl. Edward Willett und Andy Warhol, *Andy Warhol: "everyone will be famous for 15 minutes"*. American rebels (Berkeley Heights, NJ: Enslow Publishers, 2011), S.140.

¹⁸¹ Vgl. Kammerlohr 2005, S.232f.

¹⁸² Vgl. Carrier 2009, S.53f.

¹⁸³ Freitag 1993, S.245f.

In diesem Zitat wird nicht nur die besondere Beziehung der Amerikaner zu Kennedy erneut beschrieben und Kennedys talentierter Umgang mit Symbolen, weiter geführt von Jackie Kennedy mit einer Beerdigung nach Präsident Abraham Lincons Vorbild,¹⁸⁴ sondern auch die neue Art der Berichterstattung. Anstatt sachlich und unabhängig die Ermordung Kennedys mitzuteilen, wird dies emotional vermittelt. Eine Änderung, die von da an bleiben wird.¹⁸⁵ Mit dem Porträt von der neuen Witwe kopiert Warhol dieses Ereignis in seinem vollen Ausmaß.

Neben den Konsumprodukten, waren einige seiner Motive Siebdrucke von den Stars jener Zeit. Stark reduziert, mit wahllos wirkenden Farben, aber dennoch war ihre Identität immer noch erkennbar. Dabei orientierte er sich an den alten amerikanischen Motiven/Ideologien und demonstrierte ihre Neubesetzung. Stars gekoppelt mit z.B. des „New Frontier“ (Monroe, Kennedy, Liz Taylor, Elvis) wurden zu den neuen Ikonen und ihr Abbild durch Warhol (siehe Bild 3 Anhang), ein Zitat ihrer verblassenden Identität. Hierbei wurde das Mittel der ständigen Wiederholung mit eingebaut, genau wie die Medien dies durch die ständigen Berichte tun.

Er schuf sich als seine eigene Kunstfigur, durch ein äußerst emotionsloses Auftreten in der Öffentlichkeit, aber auch mittels Äußerlichkeiten wie seine weiße und teilweise silberne Perücke in Kombination mit engen schwarzen Anzügen. Als skrupellos und ohne jegliche Moral wurde er bezeichnet und es schien ihn, eine gewisse Gleichgültigkeit gegenüber allem zu begleiten.¹⁸⁶ Inwiefern er nur eine Rolle spielte oder inwieweit alles kalkulierend gespielt war, ist schwer einzuschätzen, dennoch gibt das folgende Zitat einiges über seine Taktik preis: *„Ich lernte, dass man mehr Macht hat, wenn man schweigt, weil dann wenigstens einige Leute vielleicht an sich zu zweifeln beginnen“*¹⁸⁷

Durch das Aufeinandertreffen von Andy Warhol und Joseph Beuys in der Ausstellung von 1979,¹⁸⁸ kamen zwei verschiedene Kunst- und Weltauffassungen zusammen: die europäische und die amerikanische. Auf

¹⁸⁴ Vgl. Andreas Etges, *John F. Kennedy*, Orig.-Ausg. dtv 31068 : Portrait (München: Dt. Taschenbuch-Verl., 2003), S173ff.

¹⁸⁵ Freitag 1993, S.255ff.

¹⁸⁶ Vgl. Bourdon 1989, S.6ff.

¹⁸⁷ Warhol zitiert nach: Vahland, Kia, „Warhol.“ in *Pop Art: Rebellion und Reklame*, hrsg. von Michael Schaper, S.101–111, Geo Epoche Edition Nr. 6. Hamburg: Gruner, Jahr, 2012, S.103

¹⁸⁸ Vgl. Bockris 1989, S.436f.

Seiten von Beuys gab es die soziale Plastik, die Überzeugung, dass Kunst politisch sein soll und sogar eine dazugehörige, selbst aufgestellte Definition von Kapital vermittelt und insgesamt eine direkte Kritik äußert.¹⁸⁹ Andy Warhol dagegen entwickelte eine Kunst, welche anscheinend die neue Trivialität und Situation des Massenkonsums feierte, ihre Kritik jedoch indirekt beinhaltet.

Fast 35 Jahre später erinnert nur noch Warhols Werk (Anhang Bild 2 Joseph Beuys), und das Abwechseln des ersten Platzes im „Olymp“ des „Kunstkompasses“ an einer Verbindung dieser so unterschiedlichen Menschen. Obwohl Beuys durchaus Bewunderung für Warhol geäußert hatte, verstand er, dass Warhols Schaffen mehr politische Kritik und Wirken enthielt, als manche direkt geäußerte politische Kritik. Deshalb bezeichnete er ihn auch als Revolutionär.¹⁹⁰

Mit seiner Kunst, von welcher jeder überzeugt war, dass er sie verstehen würde, zusammen mit dem Katalysator der unglaublichen Menge an „Publicity“,¹⁹¹ prägte Warhol die amerikanische Gesellschaft in den 1960er, wie kein Künstler zuvor.¹⁹² Er wurde zu einer Ikone mit einem auch noch heute bestehenden Marktwert.

4.2.3 Vertrieb

Es gab demnach ein fast mechanisch hergestelltes, normiertes Produkt angepasst an die neue Zielgruppe, die Marke Warhol, die dazugehörige Werbung in den Massenmedien und eine Erweiterung des Absatzmarktes. Für die komplette Spiegelung der Veränderung des Verkaufes und des Konsums, nach Kapitel 2, fehlt also nur noch der Vertrieb.

Mit dem Angriff auf die Avantgarde konnte Warhol, wie auch die andere Pop-Art-Künstler auf keine Unterstützung der etablierten Galerien rechnen. Da diese üblicherweise nur mit Künstlern zusammenarbeiteten, die bereits von der Avantgarde anerkannt worden waren. Deshalb arbeitete er stattdessen mit profitorientierten Galeristen zusammen.

Neben den Galeristen änderten sich auch die potentiellen Käufer. Eine der neuen Hauptgruppen waren Mitglieder der aufkommenden Mittelschicht, die

¹⁸⁹ Vgl. Beuys 1978.

¹⁹⁰ Vgl. Bockris 1989, S.436f.

¹⁹¹ Vgl. Arthur Coleman Danto, *Andy Warhol* (New Haven, Conn. u.a: Yale Univ. Press, 2009), S.45f.

¹⁹² Vgl. Bockris 1989, S.135.

durch die Markterweiterung der Pop Art in diese Situation gekommen waren und sich über den Erwerb Ansehen erhofften. Bei diesem Vorgehen ist zu beachten, dass durch die Erhöhung der Collegebesucher, ein Großteil der Mittelschicht am College in Kunst unterrichtet wurde und ihr auf diese Weise ein neuer Wert zukam.¹⁹³ Mit einem ganz anderen Ziel ging jedoch die „neue“ Gruppe heran. Anstatt ihren Status durch den Besitz der Werke zu erhöhen, erhofften sie durch Kunstspekulation einen Gewinn zu erzielen.¹⁹⁴

Diese neuen Sammler sorgten nun aus eigenem Interesse für eine Erhöhung des symbolischen Kapitals Warhols, entweder um ihr Ansehen zu steigern oder ihren erhofften Profit zu erreichen. Somit wurde der Kreislauf der symbolischen und ökonomischen Kapitalakkumulation gesichert. Nach diesem Prinzip wurde die Pop Art sogar als die neue IBM-Aktie bezeichnet.¹⁹⁵ Dabei ist es nicht zu bestreiten, dass es besonders bei der Pop Art extreme Preissteigerungen gab. Das Werk „Large Flower“ wurde 1973 für 135.000 Dollar verkauft, der Anschaffungspreis hatte zuvor bei 2.500 Dollar gelegen.¹⁹⁶ Interessanterweise zählen auch heute noch Warhols Bilder zu den teuersten und beliebtesten auf Kunstversteigerungen. Auf dem Ansatz, Kunst als Investitions- und Spekulationsobjekte zu betrachten, beruhen wohl die meisten Kunstmarkt- und Kunstökonomie-Bücher, wie z.B. „Unternehmen Kunst“ von Max Hollein.¹⁹⁷

Dass selbst die kommerzielle Kunst von einem selbsternannten Businessartist mehr Wert für die Gesellschaft als ihren Verkaufspreis besitzt, speziell wenn die soziologischen Hintergründe - hier in starker Verbindung mit den ökonomischen -, berücksichtigt werden, wurde damit dargestellt.

¹⁹³ Vgl. Zahner 2006, S.251ff.

¹⁹⁴ Vgl. Ressler 2001, S.128ff.

¹⁹⁵ Vgl. Freitag 1993, S.308.

¹⁹⁶ Michael Schaper, Hrsg., *Pop Art: Rebellion und Reklame*. Geo Epoche Edition Nr. 6 (Hamburg: Gruner + Jahr, 2012), S.129.

¹⁹⁷ Max Hollein, *Unternehmen Kunst: Entwicklungen und Verwicklungen* (Regensburg: Lindinger + Schmid, 2006).

5. Fazit

Aufbauend auf der theoretischen Grundlage des 2. Kapitels wurde im Weiteren gezeigt, dass die betrachtete Zeit ein eigener Wirtschaftsstil mit all seinen Auffälligkeiten ist.

Ausgehend von der augenscheinlichen neuen Bedeutung des Konsums wurde einerseits diese Veränderungen auf all den betreffenden Ebenen andererseits der dabei entstandene Konsum-Wirtschaftskreislauf beschrieben. Aufgezeigt wurden sowohl die „sichtbaren“ Elemente wie Produktion, Beschäftigungsverhältnis, Vertriebswege und Werbung, als auch die „unsichtbaren“, wie Kredit, Ideologien, die Eingebundenheit im System und die neue Art von Produktbeziehungen. Dabei konnte die tiefgreifende Dimension dieser gesellschaftlichen Umgestaltung erahnt werden. Die Beschreibung des amerikanischen Wirtschaftsstiles bildet die Grundlage zur Untersuchung der Spiegelfunktion der Pop Art und ermöglicht damit eine Bewertung dieser.

Die Pop Art hat, soweit es ihr möglich war die neuen Konsum- und Produktionstechniken als Motiv ihrer Kunst übernommen: die neuen Marketinginstrumente der Werbung, Einflüsse und Vorgehensweisen der Massenmedien, die Veränderung des Konzepts des *American Dreams*, die neue Konformität der Produkte, die Neubesetzung der Ikonen, die Wandlung der alten Ideologien (Freiheit zu konsumieren), das überhöhte Nationalbewusstsein mit der neuen Hinwendung der Politik zum Konsum und die optische Veränderung des Landes z. B. Supermärkte und Vorstädte.

Eine neue, zugleich von persönlichen Kontakten isolierte, aufgrund von flüchtigen Bekanntschaften und Arbeitskollegen, aber dennoch stark in die Massen eingebundene Gesellschaft, die „lonley crowd“ nach Riesman, ist entstanden.¹⁹⁸ Der Markt wurde immer unpersönlicher, die Produkte hingegen mit Emotionen beladen.

Dadurch, dass die neue Natur des Menschen das Herdenhafte wurde, bezog sich die Pop Art durch die Darstellung dieses Verhaltens auch wieder auf die Natur.¹⁹⁹

¹⁹⁸ Vgl. Riesman 1990.

¹⁹⁹ Vgl. Barthes 2005, S. 213f.

Neben dieser Spiegelung ist aber auch ihre Vorgehensweise eine Kopie des neuen Wirtschaftskreislaufes. Die Produktion, die Inklusion der Mittelschicht zur Erweiterung des Marktes, die damit einhergehende Verwendung von Marketinginstrumenten wie *Publicity* und das Kreieren einer eigenen Marke (z.B. „Andy Warhol“), die Ausrichtung des Vertriebs nach Profit und die eigene Sicherung des Systems (des Ruhmes), mittels der Notwendigkeit einer Preissteigerung, wurden hergestellt.

Durch die neue Fixierung auf den Konsum, welche natürlich erst mit der Bereitstellung dessen möglich war, könnte man meinen, all diese Änderungen hingen nur von der neuen Produktionstechnik ab und sei von daher eine materialistische Weiterentwicklung. Dies passiert aber nur, weil die amerikanische Gesellschaft zu einem Materialismus²⁰⁰ hin manipuliert/ erzogen/ geführt wurde. Die Pop Art spiegelt somit den amerikanischen Materialismus wieder. Die Veränderung hin zu diesem Stadium ist dabei besonders prägnant. Meines Erachtens nach hat ein Wirtschaftsstilwechsel stattgefunden und die Pop Art hat diese neuen Eigenschaften der Gesellschaft abgebildet. Dennoch hängt die Reflexion über das Spiegelbild nicht nur von der Genauigkeit dessen ab, sondern auch von der Bereitschaft des Betrachters. Somit kann der gleiche Spiegel bei dem Einen zu einer narzisstischen Selbstbetrachtung führen und bei dem Anderen zu einer innerlichen Reflexion, Selbstkritik und dem Wunsch nach einem Wandel.

Aufgrund der außergewöhnlichen Nähe zum betrachteten Wirtschaftsstil, ist es schwer eine Art Vorahnung nach Bechtles Beispiel zu erkennen, da es bis jetzt keinen größeren Wandel gab, sondern vielmehr eine Verbreitung und Intensivierung des Modelles der amerikanischen Konsumgesellschaft. Dennoch würde ich die aufkommende Hippiebewegung mit ihrer Konsumkritik als eine Form des Widerstandes ansehen. Zudem ist nach Marcuse das Herausstechende am Kapitalismus, das er versucht jeglichen Wandel zu unterbinden.²⁰¹

²⁰⁰ Vgl. Bourdon 1989, S.9.

²⁰¹ "Die Unterbindung sozialen Wandels ist vielleicht die hervorstechendste Leistung der fortgeschrittenen Industriegesellschaft; die allgemeine Hinnahme des >nationalen Anliegens<, das Zwei-Parteien-System, der Niedergang des Pluralismus, das betrügerische Einverständnis von Kapital und organisierte Arbeiterschaft in einem starken Staat bezeugen die Integration der Gegensätze, die das Ergebnis wie die Vorbeindung dieser Leistung ist."; Marcuse 2004, S. 14.

In Anbetracht der aktuellen Ereignisse um Prism²⁰² ist seine These die „Technologische Gesellschaft ist ein Herrschaftssystem“ zumindest im Punkt der verlorengegangenen Neutralität der Technik, nicht zu widerlegen.²⁰³

Auch in der Kunst wurden die Themen der Pop Art immer wieder im Kontext unserer Zeit aufgegriffen. Murakami z.B. verdeutlicht in seinen Werken die Amerikanisierung und die neue Konsumausrichtung Japans, sei es zum Einem mit seiner Interpretation der berühmten Micky Maus, oder zum Anderen mit seiner Zusammenarbeit mit Louis Vuitton, bei der er Tapeten und Handtaschen zur Demonstration der erweiterten Macht der Marken, designte.

Damit sehe ich die Aussage Carries bestätigt, dass Warhols Kunst nur im gesellschaftlichen Zusammenhang betrachtet werden kann und würde sogar so weit gehen, dass die 1960er auch nicht ohne seine Kunst betrachtet werden sollten.

Im Ganzen werden durch solche interdisziplinäre Betrachtungen Zusammenhänge offen gelegt, die sonst verschlossen geblieben wären. Sie ermöglichen eine bessere Erklärungsgrundlage für das Verhalten der Menschen in einer Nation zu einer gewissen Zeit und sorgen für ein leichteres Nachvollziehen von bestimmten Ereignissen sowie von Entscheidungen.

Außerdem scheint hierdurch die Verbindung zwischen Kunst und Wirtschaft nicht derart abwegig wie von einigen erwähnten Künstlern und Ökonomen zuvor angenommen. Demnach ist die Bedeutung der Kunst weitaus tiefgreifender als ihr Konsum (betrachtend oder besitzend), da sie der Gesellschaft zur Möglichkeit der Reflexion in allen Bereichen, auch in den Wirtschaftswissenschaften, eine Hilfestellung leistet.

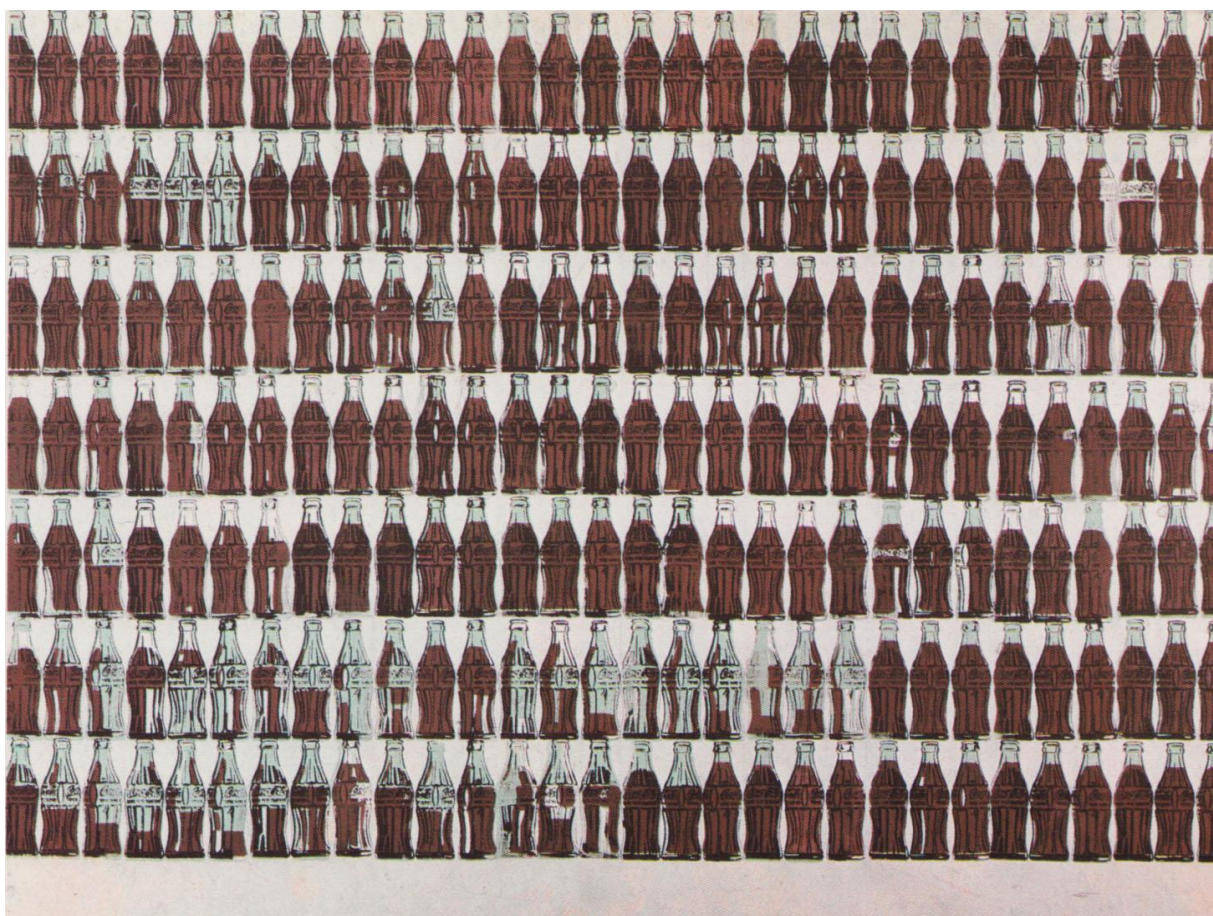
²⁰² Vgl. z.B. Christine Haughey und Cohen Noam, „Guardian Makes Waves, and Is Ready for More.“ Erschienen: 11.6.2013 http://www.nytimes.com/2013/06/11/business/guardian-reaps-benefits-from-nsa-scoop.html?_r=1& (letzter Zugriff: 01. 07. 2013).

²⁰³ Vgl. Marcuse 2004, S.18f.

III. Anhang

III.1. Bilder

Bild 1:



<http://coca-cola-art.com/2008/11/15/andy-warhol-visual-conceptual-multimedia-pop-art-genius/>

Green Coka-Cola Bottles, 1962 Andy Warhol

Bild 2:



<http://pictify.com/223670/andy-warhol-joseph-beuys>

Joseph Beuys, 1980, Andy Warhol

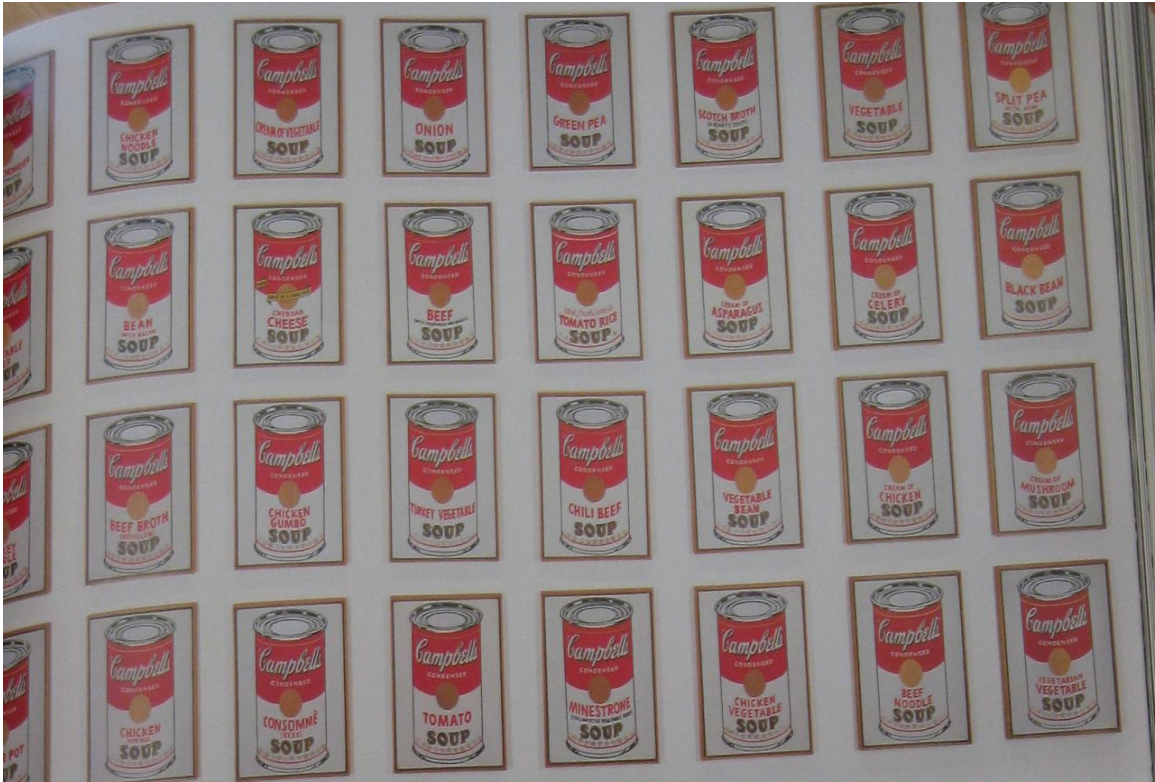
Bild 3:



Andy Warhol "giant" size. London: Phaidon, 2006, S.185

Green Marilyn, 1962, Andy Warhol

Bild 4:



Andy Warhol "giant" size. London: Phaidon, 2006, S.147.

Campbells Soup Cans, 1962, Andy Warhol

III.2. Zeitstrahl

Graphik2: Zeitstrahl, Eigendarstellung (siehe nächste Seite).

IV. Literaturverzeichnis

- Adams, James Truslow, *The epic of America*. Boston: Little, Brown & Co., 1932.
- Adorno, Theodor W., *Ästhetik*, 1. Aufl, hrsg. von Eberhard Ortland. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2009.
- Anaconda Verlag, (Hrsg.), *Die größten Liebesromane der Weltliteratur: Madame Bovary - Effi Briest - Rot und Schwarz - Anna Karenina*. Köln: Anaconda.
- Bangert Heike und Mika Hoffmann, „Kunst als Geldanlage:1000 Prozent Rendite mit Gerhard - Richter-Gemälden“ Erschienen: 13.01.2013, http://www.focus.de/finanzen/geldanlage/tid-28943/kunst-als-geldanlage-1000-prozent-rendite-mit-gerhard-richter-gemaelden_aid_896128.html, Focus online (letzter Zugriff:02.05.2013).
- Barthes, Roland, *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn*, Dt. Erstausg., 1. Aufl., [Nachdr.]. Edition Suhrkamp 1367 = N.F., Bd. 367. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2005.
- Bechtel, Heinrich, *Wirtschaftsstil des deutschen Spätmittelalters: Der Ausdruck der Lebensform in Wirtschaft, Gesellschaftsaufbau u. Kunst von 1350 bis um 1500*. München u.a: Duncker & Humblot, 1930.
- Behrens, Karl Christian, Hrsg., *Wandel im Handel*, 2., überarb. Aufl. Betrieb und Markt 6. Wiesbaden: Gabler, 1966.
- Belmonte, Lara A. „Exporting America: The U.S. Propaganda Offensive 1945-1959.“ in: *The arts of democracy: Art, public culture, and the state*, hrsg. von Casey Nelson Blake, 124–134. Washington, DC: Woodrow Wilson Center Press [[u.a.], 2007.
- Bendixen, Peter und Bernd Weikl, *Einführung in die Kultur- und Kunstökonomie*, 3. Aufl. Wiesbaden, 2011.
- Benjamin, Walter, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Drei Studien zur Kunstsoziologie*, 4. Aufl. Edition Suhrkamp. Frankfurt a.M: Suhrkamp, 1977.
- Berger, Peter L., *Die kapitalistische Revolution: Fünfzig Leitsätze über Wohlstand, Gleichheit und Freiheit*. Wien: Ed. Atelier, 1992.
- Beuys, Joseph, „Aufruf zur Alternative.“ *Frankfurter Rundschau* ; (1978), 288, S.2.
- Blake, Casey Nelson, Hrsg., *The arts of democracy: Art, public culture, and the state*. Washington, DC: Woodrow Wilson Center Press [[u.a.], 2007.
- , Hrsg., *The arts of democracy: Art, public culture, and the state*. Washington, DC: Woodrow Wilson Center Press [[u.a.], 2007.
- Blanché, Ulrich, *Konsumkunst. Kultur und Kommerz bei Banksy und Damien Hirst*, 1. Aufl. Image 40. Bielefeld: transcript-Verl, 2012.
- Bockris, Victor, *Warhol*. London u.a: Muller, 1989.
- Böhm-Bawerk, Eugen von, *Kapital und Kapitalzins*. Innsbruck: Wagner, 1884.
- Bongard, Willi, *Kunst & Kommerz: Zwischen Passion und Spekulation*. Oldenburg u.a: Stalling, 1967.
- Bourdieu, Pierre, „Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital.“ in: *Soziale Ungleichheiten*, hrsg. von Reinhard Kreckel, 183–198, Soziale Welt. Sonderband 2. Göttingen: Schwartz, 1983.

- , *Zur Ökonomie symbolischer Güter*, hrsg. von Franz Schultheis. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., 2011.
- Bourdon, David, *Warhol*, hrsg. von Andy Warhol. Köln: DuMont, 1989.
- Burda, Michael C., *Macroeconomics: A European text*, 3. ed, hrsg. von Charles Wyplosz. Oxford u.a: Oxford Univ. Press, 2001.
- Calabrò, Grazia, Augusto D'Amico, Maurizio Lanfranchi, Giovanni Moschella, Luisa Pulejo und Roberta Salomone, Hrsg., *Moving from the crisis to sustainability: Emerging issues in the international context*. Economia. Sez. 5 906. Milano: F. Angeli, 2011.
- Calas, Nicolas und Elena Calas, *Icons and images of the sixties*, [1st ed.]. New York: E.P. Dutton, 1971.
- Calder, Lendol, *Financing the American dream: A cultural history of consumer credit*. Princeton NJ: Princeton Univ. Press, 1999.
- Carrier, David, *Proust, Warhol: Analytical philosophy of art*. American university studies Vol. 37. New York, NY u.a: Lang, 2009.
- Crothers, Lane, *Globalization and American popular culture*, 2nd ed. Globalization. Lanham, Md: Rowman & Littlefield, 2010.
- D'Amico, Augusto, „Are planned obsolescence and sustainable development compatible? Business strategy and public policy.“ in *Moving from the crisis to sustainability: Emerging issues in the international context*, hrsg. von Grazia Calabrò et al., 237–244, Economia. Sez. 5 906. Milano: F. Angeli, 2011.
- Danto, Arthur Coleman, *Beyond the Brillo Box: The visual arts in post-historical perspective*. Berkeley: Univ. of California Press, 1992.
- , *Kunst nach dem Ende der Kunst*. München: Fink, 1996.
- , *Andy Warhol*. New Haven, Conn. u.a: Yale Univ. Press, 2009.
- Drügh, Heinz J., Hrsg., *Warenästhetik: Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst*, Orig.-Ausg., 1. Aufl. Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft 1964. Berlin: Suhrkamp, 2011.
- Egenhofer, Sebastian, *Abstraktion - Kapitalismus - Subjektivität. Die Wahrheitsfunktion des Werks in der Moderne*. München: Fink, 2008.
- Etges, Andreas, *John F. Kennedy*, Orig.-Ausg. dtv 31068 : Portrait. München: Dt. Taschenbuch-Verl., 2003.
- Euchner, Walter, „Locke.“ in *Von Locke bis Max Weber*, hrsg. von Hans Maier, Heinz Rausch und Horst Denzer. 2., durchges. Aufl, 1–26, Klassiker des politischen Denkens / hrsg. von Hans Maier ... ; Bd. 2. München: Beck, 1969.
- Ford, Henry und Samuel Crowther, *Das Grosse heute das grossere morgen*, 21. Aufl. Leipzig: Paul List, 1926.
- Freitag, Richard W.S. „Die amerikanische Pop Art. Ihre Entstehungsgeschichte im Spiegel der amerikanischen Kunsttradition und Kunstöffentlichkeit.“ Univ, 1993.
- Giouras, Thanasis, *Kritik und Geschichte: Zum Verhältnis von ökonomischem Historismus und historischem Materialismus*. Frankfurt am Main u.a: Lang, 2003.
- Günther, Mandy, *Konsumgesellschaft, Freizeitverhalten und Werbung: Ein deutsch-amerikanischer Vergleich*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller, 2007.

- Haughney, Christine und Cohen Noam, „Guardian Makes Waves, and Is Ready for More.“
Erschienen: 11.06.2013 http://www.nytimes.com/2013/06/11/business/guardian-reaps-benefits-from-nsa-scoop.html?_r=1& (letzter Zugriff: 01. 07. 2013).
- Hax, Herbert, Wolfram Engels, Bertram Schefold, Friedrich August von Hayek und Horst Claus Recktenwald, Hrsg., *Vademecum zu einem Klassiker der Handlungswissenschaft: Kommentarband zur Faksimile-Ausgabe der 1675 erschienenen Erstausgabe von Jacques Savary: Le parfait négociant*. Die Handelsblatt-Bibliothek "Klassiker der Nationalökonomie". Düsseldorf: Verl. Wirtschaft und Finanzen, 1993.
- Hecken, Thomas, *Theorien der Populärkultur. Dreißig Positionen von Schiller bis zu den Cultural Studies*. Bielefeld: Transcript, 2007.
—, Hrsg., *Philosophie und Popkultur*. Schriften zur Popkultur 5. Bochum: Posth-Verl., 2010.
- Heller, Walter Wolfgang, *New dimensions of political economy. The Godkin lectures at Harvard University 1966*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Univ. Press, 1966.
- Herbert Bronstein, „Pop Art Symposium.“
http://www.moma.org/docs/press_archives/3084/releases/MOMA_1962_0143_138.pdf?2010
(letzter Zugriff: 01. 07. 2013).
- Höck, Wilhelm, *Kunst als Suche nach Freiheit. Entwürfe einer ästhetischen Gesellschaft von der Romantik bis zur Moderne*. Köln: DuMont Schauberg, 1973.
- Hofe, Harold von, „Die Kultur der Vereinigten Staaten von Amerika.“ in: *Die Kultur der angelsächsischen Völker*, hrsg. von Friedrich Wild und Harold von Hofe. Konstanz: Hachfeld, 1963.
- Holle, Max, *Unternehmen Kunst. Entwicklungen und Verwicklungen*. Regensburg: Lindinger + Schmid, 2006.
- Holt, Douglas B., *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston Mass: Harvard Business School Press, 2004.
- Honour, Hugh, *Weltgeschichte der Kunst*. Berlin West: Dt. Buch-Gemeinschaft, 1983.
- Horwitz, Richard P., *The American studies anthology. American visions no. 4*. Wilmington, Del: SR Books, 2001.
- Kammerlohr, Otto, *Epochen der Kunst*, 2. Aufl., Neubearb., [Nachdr.], hrsg. von Werner Broer. München [u.a.]: Oldenbourg, 2005.
- Kaplan, David A., *Silicon Valley. Die digitale Traumfabrik und ihre Helden*. München: Heyne, 2000.
- Kaufhold, Karl Heinrich, „Zur Entwicklung des Wirtschaftsstilendenken in Deutschland.“ in: *Wirtschaftskultur, Wirtschaftsstil und Wirtschaftsordnung: Methoden und Ergebnisse der Wirtschaftskulturforschung*, hrsg. von Rainer Klump, 21–38. Marburg: Metropolis-Verl., 1996.
- Keil, Hartmut, *Die Funktion des "American Dream" in der Amerikanischen Gesellschaft*. München: München, Phil. F., Diss. v. 30. Okt. 1969, 1968.
- Keynes, John Maynard, *The general theory of employment interest and money*. London: Macmillan [u.a.], 1973.
- Klimczak, Bozena und Klimczak Mikolaj, „Material Interests versus Perception of Christian Values in Poland’s Path to the EU.“ in: *Economic styles in the process of EU eastern enlargement*, hrsg. von Heinz Rieter und Joachim Zweynert (Eds). 1. Aufl., 105–126, Stiftung Europa-Kolleg. Baden-Baden: Nomos, 2009.
- Klump, Rainer, Hrsg., *Wirtschaftskultur, Wirtschaftsstil und Wirtschaftsordnung: Methoden und Ergebnisse der Wirtschaftskulturforschung*. Marburg: Metropolis-Verl., 1996.

- Kreckel, Reinhard, Hrsg., *Soziale Ungleichheiten*. Soziale Welt. Sonderband 2. Göttingen: Schwartz, 1983.
- Kulmer, Eva, *Kunst versus Kapital: Zeitgenössische künstlerische Strategien der Kapitalismuskritik*. Schriftenreihe Schriften zur Kunstgeschichte 17. Hamburg: Kovač, 2008.
- Lewison, Martin, „Conflicts of Interest? The Ethics of Usury.“ *Journal of Business Ethics* 22, Nr. 4 (1999): 327–339.
- Locke, John, *Zweite Abhandlung über die Regierung*, 1. Aufl, hrsg. von Hans Jörn Hoffmann und Ludwig Siep. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2007.
- Maddison, Angus, ed, Hrsg., *World economy: Two-in one edition V.1-A millennial perspective. V.2 - Historical statistics*. New Delhi: OECD, 2006.
- Maier, Hans, Heinz Rausch und Horst Denzer, Hrsg., *Von Locke bis Max Weber, 2.*, durchges. Aufl. Klassiker des politischen Denkens / hrsg. von Hans Maier ; Bd. 2. München: Beck, 1969.
- Mamiya, Christin J., *Pop art and consumer culture: American super market*. Austin: Univ. of Texas Press, 1992.
- Mandel, Ernest, *Amerika und Europa: Widersprüche des Imperialismus*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verl, 1982.
- Marcuse, Herbert, *Der eindimensionale Mensch: Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft*, 4. Aufl. München: Dt. Taschenbuch-Verl., 2004.
- Marglin, Stephen A., Hrsg., *The golden age of capitalism: Reinterpreting the postwar experience*, Reprint. Oxford: Clarendon Press, 1991.
- Marx, Karl, *Zur Kritik der politischen Ökonomie*. Berlin: Duncker, 1859.
- Miller, Arthur, *Death of a salesman: Certain private conversations in two acts and a requiem*, [Nachdr.]. Stuttgart: Reclam, 1993.
- Mills, Charles Wright, *White collar. The American middle classes*, 50. anniversary ed. Oxford [u.a.]: Oxford Univ. Press, 2002.
- Müller-Armack, Alfred, *Religion und Wirtschaft: Geistesgeschichtliche Hintergründe unserer europäischen Lebensform*. Stuttgart: Kohlhammer, 1959.
- Neustadt, Jeannette, *Ökonomische Ästhetik und Markenkult: Reflexionen über das Phänomen Marke in der Gegenwartskunst*. Image. Bielefeld: Transcript, 2011.
- Packard, Vance, *Die geheimen Verführer: Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann*. Berlin: Dt. Buch-Gemeinschaft, 1961.
- Pendergrast, Mark, *Für Gott, Vaterland und Coca-Cola: Die unautorisierte Geschichte der Coca-Cola-Company*, Ungekürzte Taschenbuchausg. München: Heyne, 1995.
- Petermann, Günter Dr., „Der Wandel der Vertriebsformen im Einzelhandel der Vereinigten Staaten von Amerika.“ in *Wandel im Handel*, hrsg. von Karl Christian Behrens. 2., überarb. Aufl, 137–152, Betrieb und Markt 6. Wiesbaden: Gabler, 1966.
- Phillips, Lisa, Hrsg., *The American century: 1950 - 2000*. New York, 1999.
- Ploss, Dirk, *Intelligentes Couponing: Planung, Umsetzung, Erfolgskontrolle*, 1. Aufl, hrsg. von Andreas Berger. Bonn: Galileo Press, 2003.

- Polanyi, Karl, *Ökonomie und Gesellschaft*, 1. Aufl. Frankfurt (am Main): Suhrkamp, 1979.
- Pommerehne, Werner W. und Bruno S. Frey, „Kunst: Was sagt der Ökonom dazu?“ *Swiss journal of economics and statistics* 121, Nr. 1 (1985): 139–167.
- Rainer Klump, „How to Integrate Culture into Economics? Some Reflections on an Old and still Challenging Research Agenda.“ in *Economic styles in the process of EU eastern enlargement*, hrsg. von Heinz Rieter und Joachim Zweynert (Eds). 1. Aufl., S. 55–68, Stiftung Europa-Kolleg. Baden-Baden: Nomos, 2009.
- Ressler, Otto Hans, *Der Markt der Kunst*. Wien: Böhlau, 2001.
- Riesman, *The lonely crowd: A study of the changing American character*, Abridged ed. with a 1969 preface, 43. [print.], hrsg. von Nathan Glazer und Reuel Denney. New Haven u.a: Yale Univ. Press, 1990.
- Riesman, David, Zelda Gamson und Joseph Gusfield, *Academic values and mass education*. McGraw-Hill paperbacks. New York [u.a.]: McGraw-Hill Book Co., 1975.
- Rieter, Heinz und Joachim Zweynert (Eds), Hrsg., *Economic styles in the process of EU eastern enlargement*, 1. Aufl. Stiftung Europa-Kolleg. Baden-Baden: Nomos, 2009.
- Rohr-Bongard, Linde und Margret Baumann, Hrsg., *Kunst=Kapital: Der Capital Kunstkompass von 1970 bis heute*. Köln: Salon-Verl., 2001.
- Rostow, Walt W., *The stages of economic growth: A non-communist manifesto*, 2. ed. Cambridge u.a: Cambridge Univ. Press, 1971.
- Ruskin, John und J. G. Links, *The stones of Venice*, 2nd Da Capo Press ed. A Da Capo paperback. New York: Da Capo Press, 2003.
- Schachtschabel, Hans, Hrsg., *Wirtschaftsstufen und Wirtschaftsordnungen*. Darmstadt: Wiss. Buchges., 1971.
- , Hrsg., *Wirtschaftsstufen und Wirtschaftsordnungen*. Wege der Forschung 176. Darmstadt: Wiss. Buchges., 1971.
- Schaper, Michael, Hrsg., *Pop Art. Rebellion und Reklame*. Geo Epoche Edition Nr. 6. Hamburg: Gruner + Jahr, 2012.
- Schefold, Bertram, „1993 Savarys 'Parfait négociant': Die Ordnung der Märkte durch Händler und Staat.“ in: *Vademecum zu einem Klassiker der Handlungswissenschaft: Kommentarband zur Faksimile-Ausgabe der 1675 erschienenen Erstausgabe von Jacques Savary: Le parfait négociant*, hrsg. von Herbert Hax et al., 15–48, Die Handelsblatt-Bibliothek "Klassiker der Nationalökonomie". Düsseldorf: Verl. Wirtschaft und Finanzen, 1993.
- , *Wirtschaftsstile: Studien zum Verhältnis von Ökonomie und Kultur*, Orig.-Ausg. Fischer-Taschenbücher Bd.1. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verl, 1994.
- , „Gebrauchswert und Warenkunde. Reflexionen über Aristoteles, Savary und die Klassiker.“ in: *Warenästhetik: Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst*, hrsg. von Heinz J. Drügh. Orig.-Ausg., 1. Aufl, 131–157, Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft 1964. Berlin: Suhrkamp, 2011.
- Schinzinger, Francesca, „Vorläufer der Nationalökonomie.“ *Geschichte der Nationalökonomie* (1994): 15–35.
- Schrage, Dominik, *Die Verfügbarkeit der Dinge: Eine historische Soziologie des Konsums*. Frankfurt u.a: Campus-Verl., 2009.
- Schröder, Hans-Jürgen, Hrsg., *Marshallplan und westdeutscher Wiederaufstieg: Positionen - Kontroversen*. Stuttgart: Steiner, 1990.

- Siep, Ludwig, „Kommentar von.“ in: *Zweite Abhandlung über die Regierung*, hrsg. von Hans Jörn Hoffmann und Ludwig Siep. 1. Aufl, 197–410. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2007.
- Sombart, Werner, *Die Ordnung des Wirtschaftslebens*, 2., verb. Aufl. Berlin: Springer, 1927.
- Spiegel, Henry William, *The growth of economic thought*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, 1971.
- Spiethoff, Arthur, „Die allgemeine Volkswirtschaftslehre als geschichtliche Theorie: Die Wirtschaftsstile.“ *Festgabe für Werner Sombart : zur siebenzigsten Wiederkehr seines Geburtstages 19. Jänner 1933* (1933): 51–84.
- The Constitution of the United States of America: The Declaration of Independence*. Munich: Minibuch, 1996.
- Tolstoin und Leo, „Anna Karenina.“ in *Die größten Liebesromane der Weltliteratur: Madame Bovary - Effi Briest - Rot und Schwarz - Anna Karenina*, hrsg. von Anaconda Verlag. Köln: Anaconda.
- Uherek, Edgar W. Dr., „Wandlung in der Standortstruktur des Einzelhandels.“ in *Wandel im Handel*, hrsg. von Karl Christian Behrens. 2., überarb. Aufl, 107–122, Betrieb und Markt 6. Wiesbaden: Gabler, 1966.
- Ulama, Nissar, „Pop ist philosophische Kunst.“ Hegel, Danto und die Popmoderne.“ in: *Philosophie und Popkultur*, hrsg. von Thomas Hecken, 127–142, Schriften zur Popkultur 5. Bochum: Posth-Verl., 2010.
- Veblen, Thorstein, *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*, Indian ed. Delhi: Aakar Books, 2005.
- Wagner, Hans-Jürgen, „Economic Style and European Integration: (Comment).“ in *Economic styles in the process of EU eastern enlargement*, hrsg. von Heinz Rieter und Joachim Zweynert (Eds). 1. Aufl., 97–102, Stiftung Europa-Kolleg. Baden-Baden: Nomos, 2009.
- Werner, Richard A., *New paradigm in macroeconomics: Solving the riddle of Japanese macroeconomic performance*. Basingstoke u.a: Palgrave Macmillan, 2005.
- Wild, Friedrich und Harold von Hofe, Hrsg., *Die Kultur der angelsächsischen Völker*. Konstanz: Hachfeld, 1963.
- Willett, Edward und Andy Warhol, *Andy Warhol: "everyone will be famous for 15 minutes". American rebels*. Berkeley Heights, NJ: Enslow Publishers, 2011.
- Zahner, Nina Tessa, *Die neuen Regeln der Kunst. Andy Warhol und der Umbau des Kunstbetriebs im 20. Jahrhundert*. Frankfurt u.a: Campus-Verl., 2006.
- Zorloni, Alessia, *The Economics of Contemporary Art. Markets, Strategies and Stardom*. Berlin, Heidelberg: Springer, 2013.

V. Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Benutzung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Wörtlich übernommene Sätze oder Satzteile sind als Zitat belegt, andere Anlehnungen hinsichtlich Aussage und Umfang unter Quellenangabe kenntlich gemacht. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen und ist nicht veröffentlicht.

Ort, Datum: _____

Unterschrift: _____
