

Medien/Kultur

Sabine Coelsch-Foisner, Christopher Herzog (Hg.): For Sale! Kommodifizierung in der Gegenwartskultur

Heidelberg: Winter 2021, 195 S., ISBN 9783825349028, EUR 45,-

Der Sammelband *For Sale! Kommodifizierung in der Gegenwartskultur*, herausgegeben von Sabine Coelsch-Foisner und Christopher Herzog, beschäftigt sich mit einer zentralen Frage: Ist der Neoliberalismus am Ende? In zehn Kapiteln wird die Vermarktung von Kunst thematisiert, dabei wird Kommodifizierung verstanden als sowohl „die Produktion von Gütern zum Tausch auf Märkten“ als auch der „Prozess, wenn etwas zur Ware gemacht“ (S.1) wird. Der Schriftsteller Ferdinand Schmalz eröffnet den Band zunächst mit einem kurzen, künstlerischen Textbeitrag zur Kommodifizierung von Kunst (vgl. S.5-6). Ulrich Ermann zeigt im darauffolgenden Kapitel „Geographien der Kommodifizierung“, wie sich Lebensmittel und Märkte in Vermarktung, Kauf und Konsum performativ selbst konstituieren. In Zuge des ‚doppelten Warenfetischismus‘ werden Produkte zunächst von ihrem Produktionskontext getrennt, und dann in eine neue Verknüpfung zu Produktion und Herkunft gestellt (vgl. S.31). Ermann bezieht sich auf Michel Callons und dessen Konzept der Per-

formativität von Märkten, welchem die Akteur-Netzwerk-Theorie zugrunde liegt – etwa werden bei Produkten mit Bio- beziehungsweise Fairtrade-Vermerk Vorstellungen von Natur oder Regionalität kommodifiziert, während andere, unberücksichtigte Faktoren nicht Teil der Ware sind. Durch Vermarktungen von ‚Herkunft‘ werden nicht nur Waren hergestellt, sondern auch reziprok Räume konstituiert (vgl. S.34f.). Vom Produkt getrennt werden insbesondere Produktionsprozesse sowie die Haltung und Schlachtung von Nutztieren, oder aber es wird ein imaginativer Herkunftskontext hergestellt, in welchem gezeigt wird, dass die Tiere etwa ein glückliches Leben hatten. Zunächst werden Produktion und Konsum also strikt getrennt, um später eine erfolgreiche Kommodifizierung durch *framing* zu ermöglichen (vgl. S.39ff.). Zudem hat die Wirkung von Marken einen erheblichen Einfluss auf räumliche Organisationen von Wirtschaftsverflechtungen, diese folgen nämlich den imaginativen Verbindungen von Ware, Wert und Raum. Und umgekehrt ist es ebenso, Ermann

beschreibt „diese Form der Kommodifizierung als Kreislauf von Waren und Zeichen“ (S.47).

Ulrich Körtner stellt in seinem Kapitel „Hat alles seinen Preis?“ die Frage, was in Zukunft nicht gekauft werden können soll, also wo ethische Grenzen der Kommodifizierung zu ziehen sind (vgl. S.49-71). Guido Kucsko hingegen widmet sich im Kapitel „Kunst ohne Artefakte und Artefakte ohne Künstler“ dem Thema des Urheberrechts in Bezug auf Werke von künstlicher Intelligenz oder Concept Art. Denn steht der Schutz von AI-Werken Investor_innen, Anwender_innen oder Programmierer_innen zu? Und kann Immaterielles überhaupt zur handelbaren Ware und zum rechtlich geschützten Objekt gemacht werden (vgl. S.73ff.)?

Christoph Kirsch befasst sich in „Take a Selfie“ mit der Selbstbezüglichkeit in einer Gesellschaft, in welcher alles digitalisiert wird, und er schlüsselt die Software als die Ware der Gegenwart schlechthin auf (vgl. S.83-87). Anne Koch thematisiert, wie durch kommerzielle Wertschöpfung religiöse Gegenstände entfremdet werden (vgl. S.89-108). Wolfgang Rathert spricht in „Musik – nichts als Geschäft und Unwahrheit?“ Hans G. Helms‘ Thesen bezüglich des Warencharakters der

Musik an. Rathert setzt sich nicht nur mit Helms‘ Ausführungen auseinander, sondern bezieht diese auch auf einen zeitgenössischen Kontext (vgl. S.109-125). In „Siegerkunst und Institutionskritik“ schlüsselt Bettina Steinbrügge die Kommodifizierung der Kunst und deren Veränderungen seit dem 19. Jahrhundert auf (vgl. S.127-146). José Igor Prieto-Arranz widmet sich in seinem Kapitel dem Thema des *historical turn* in der britischen und spanischen Literatur. Denn was macht einen Roman grundsätzlich zum historischen Roman, und wie hat sich das Genre im Zeitverlauf verändert (vgl. S.147-167)?

Der Sammelband liefert einen interdisziplinär facetten- und perspektivenreichen Einblick in Bezug auf den Verkauf von Gütern – seien diese materiell oder immateriell, im Bereich der Literatur, Musik oder bildenden Kunst angesiedelt. Ob der Neoliberalismus als wirtschaftliche Idee weiterhin standhaft bleibt, wird sich weisen – *For Sale! Kommodifizierung in der Gegenwartskultur* ist jedenfalls anschlussfähig für weitere Auseinandersetzungen und regt auch etwas zum (medien-)wissenschaftlichen Nachdenken über die gegenwärtige Kommodifizierung unserer Kultur an.

Magdalena Mayr (Wien)