

# Politik, Ökonomie und Lebensstil in dem globalen Kapitalismus. Eine Überlegung auf der Grundlage von Georg Simmel

Vincenzo Mele

Volume 20, Number 1-2, 2016

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1040128ar>  
DOI: <https://doi.org/10.7202/1040128ar>

[See table of contents](#)

## Publisher(s)

Georg Simmel Gesellschaft

## ISSN

1616-2552 (print)  
2512-1022 (digital)

[Explore this journal](#)

## Cite this article

Mele, V. (2016). Politik, Ökonomie und Lebensstil in dem globalen Kapitalismus. Eine Überlegung auf der Grundlage von Georg Simmel. *Simmel Studies*, 20 (1-2), 233–258. <https://doi.org/10.7202/1040128ar>

## Article abstract

Georg Simmel's paradoxical concept of *Lifestyle* opens up an extensive field of issues and a wide perspective on individual existence in contemporary society. On one side it makes possible to understand several aspects of the "aesthetisation of everydaylife" that characterize the current global consumer culture. On the other side help us to focus on different aspects of individual participation in the political and social life of the community and entails many nuances that are not immediately accessible from the point of view of the classical concept of citizenship. Such a richer interpretive perspective becomes viable if the concept of lifestyle is understood in the Simmelian meaning of the *Individual Law*: an ethical principle that makes sense of a plurality of sphere of activities otherwise severed – as the rationalized modern life imposes upon individuals.

Vincenzo Mele

# Politik, Ökonomie und Lebensstil in dem globalen Kapitalismus. Eine Überlegung auf der Grundlage von Georg Simmel<sup>1</sup>

*Le style c'est l'homme* (Stendhal)

## *I. Neubewertung eines "Ahnen des Kulturbolschewismus"*

Simmel stirbt gerade im Jahr 1918, einem entscheidenden Datum der Ideengeschichte: es bezeichnet das Ende des Ersten Weltkrieges, und erst hier liegt, wie der Historiker Eric Hobsbawm unterstrichen hat, der eigentliche Anfang des 20. Jahrhunderts, des "kurzen 20. Jahrhunderts" (Hobsbawm 1994). In Deutschland verkörpert diese Jahreszahl den Anfang der kurzen, tragischen, ereignisreichen "Weimarer Zeit", jener Epoche einer politischen, kulturellen, künstlerischen und philosophischen Fermentierung, die in der Geschichte der modernen westlichen Kultur ihresgleichen sucht. Obwohl Georg Simmel im Grunde einer der Intellektuellen ist, der auf die nachfolgende Generation der *Kulturkritiker* den größten Einfluss ausübte - Lukács, Kracauer und Bloch waren seine Schüler, und Adorno und Benjamin haben sich, wenn auch in polemischer Manier, mehr als nur einmal intellektuell bei ihm verschuldet - wurde er systematisch verachtet - wegen mangelnden politischen Engagements, wegen seines Ästhetizismus und

---

<sup>1</sup> Dieser Artikel wurde im Kontext des kollektiven DAAD-CRUI Vigoni Forschungsprojektes "Jenseits des Parlamentarismus. Theorien demokratischer Kultur in Italien und Deutschland 1918-1939" zwischen den Universitäten Pisa und Jena (im Jahren 2006-2007) konzipiert. Ich muss mich bei den Kollegen Andrea Borghini (Pisa), Mario Candeias (Jena), Gabriele De Angelis (Pisa), Tilman Reitz (Jena) und Bernd Röttger (Jena) für ihre Kritiken und Aufmerksamkeiten bedanken. Ein besonderer Dank gebührt Prof. Dr. Klaus Lichtblau, der eine erste Version dieser Text gelesen und notiert hat.

Relativismus, und endlich (seitens seines Schülers und Freundes Bloch) wegen seiner entschiedenen Parteinahme für eine deutsche Beteiligung am 1. Weltkrieg. Dennoch ist es gerade Walter Benjamin, der in einem berühmten Briefwechsel mit Theodor W. Adorno Georg Simmel gegen den „scheele[n] Blick“ seines Freundes und Adressaten verteidigt, mit dem ebenso eigenwilligen wie bedeutsamen Epithet eines „Ahnen des Kulturbolschewismus“<sup>2</sup>. Dieser Begriff wurde von den Nationalsozialisten (insbesondere vom Minister für Kultur und Propaganda Goebbels) verwendet, um die Vertreter der „entarteten Kunst“ zu bezeichnen, die sich allein aufgrund ihrer kritischen Reflexionen zur Zeit in einen objektiven Gegensatz zu ihrer Epoche und in Komplizenschaft mit deren Todfeind begaben, eben dem Bolschewismus. Benjamin wollte mit diesem seltsamen Epithet Georg Simmel in die Gruppe der „Gründerväter“ jener kritischen Intellektuellen der Weimarer Zeit mit einschließen, die vom Nationalsozialismus verfolgt wurden und die die Dynamik und Kultur der modernen Gesellschaft in der Absicht analysierten, eine Epochendiagnose stellen zu können. Dies nicht so sehr wegen seiner objektiven politischen Parteinahme – die zwischen einem schüchternen reformistischen Sozialismus in der ersten Phase seines Denkens und einer Position des von Nietzsche beeinflussten Kulturaristokratismus in der Spätphase oszilliert – und auch nicht wegen der Hauptthemen seines soziologischen Denkens, das, wie von verschiedenen Seiten und vor allem in Bezug auf Weber festgestellt wurde, vieles nicht in Rechnung stellt, was die Dynamik der Macht betrifft<sup>3</sup>. Eher scheint es uns, dass die Grundproblematik des soziologischen Denkens von Simmel – der Aufbau und die Verteidigung

---

<sup>2</sup> Walter Benjamin, der 1939 mit Theodor W. Adorno anlässlich seiner Arbeit am *Passagen-Werk* über Simmels *Philosophie der Großstadt* stritt, verteidigte Simmel, bei aller Kritik: „Ihr scheeler Blick auf Simmel -. Sollte es nicht Zeit werden, einen der Ahnen des Kulturbolschewismus in ihm zu respektieren? [...] Letzthin nahm ich seine ‚Philosophie des Geldes‘ vor. [...] Man kann aber in dem Buch, wenn man von seinem Grundgedanken abzusehen entschlossen ist, sehr Interessantes finden. Mir war die Kritik der Werttheorie von Marx frappant“ (Walter Benjamin an Theodor W. Adorno, 23.2.1939, in Benjamin 1991: 1117).

<sup>3</sup> Mongardini vertritt die Ansicht, Simmel habe einen Beitrag zur Analyse des politischen Bildes, der Konservations- und Repräsentationsprozesse der Gruppe und der Herrschaft als Beziehungsform geleistet (Mongardini 1992). Eine allgemeinere Lesart des Simmelschen politischen Denkens findet sich bei B. Accarino (Accarino 1983). Zu einer neueren Interpretation siehe Rol, 2003. Im allgemeinen werden als Belege für Simmels politisches Engagement die Beiträge in den sozialistischen Zeitschriften *Vorwärts*, dem Organ der neuentstandenen sozialdemokratischen Partei, *Die Zukunft*, einer August Bebel nahestehenden Zeitschrift, und *Das freie Wort* zitiert.

einer andersartigen Identität im Kontext der modernen Kultur – sich für eine Analyse der sozialen Bewegungen der Globalisierungskritik fruchtbar machen lässt, Bewegungen, die das Zentrum der Subjektivität in der Bildung politischer Identität auf individueller und kollektiver Ebene lokalisieren.

Absicht unserer Untersuchung ist es, einen Aspekt von Simmels Überlegungen nachzuvollziehen, im Versuch, Aktualität und Produktivität seines Blickwinkels darzulegen, d.h. des Wertes, den er der “subjektiven Kultur” gegenüber dem beimisst, was er als “Überwiegen der objektiven Kultur” bezeichnet hat. Eines Phänomens, das auch unter die Begriffe “postmoderne Konsumkultur” (Featherstone 2007) oder “Kultur der Globalisierung” (Reveli 2002) gefasst worden ist.

Im Gegensatz zu den Behauptungen seiner linken Kritiker (Lukács 1918; Adorno 1964; in neuerer Zeit, Habermas 1991)<sup>4</sup>, ist Simmel mit seinem Verständnis der Problematik ein wirklicher Vorreiter: er hat die Bedeutung erfasst, die dem Lebensstil in einem Kontext wie dem der Großstadt zukommt, in dem die Geldwirtschaft dazu tendiert, der Subjektivität gegenüber eine “autonome Legalität” zu konstituieren, in dem das Individuum also vor der Notwendigkeit steht, seine Existenz ästhetisch und kulturell selbst zu formen. Diese Tendenz kann in die Extreme des Solipsismus führen, des konsumistischen Ästhetentums, der Gegenkultur der Subjektivität “im Schatten der Staatsmacht” – dem gemäß, was Lukács in der “Zerstörung der Vernunft” (1954) vertritt. Aber sie kann auch das Bedürfnis des Individuums unterstreichen, sich der Kultur des Geldes vermittels seiner jeden Tag getroffenen ethischen und ästhetischen Entscheidungen entgegenzustellen. So

<sup>4</sup> Im Rückgriff auf eine Argumentation von Lukács hat vor allem Habermas unterstrichen, dass die Simmelsche Kulturtheorie im wesentlichen einer konservativen Position vergleichbar sei: “Simmel speaks of a *tragedy* of culture; he disconnects the pathologies which are exposed in the modern life style from their historical connections, and attributes them to a tendency, imbedded within the process of life, towards the estrangement between the soul and its forms. A strangeness which is so deeply rooted in metaphysics takes away from the diagnosis of the times the power and courage of political-practical conclusions. Of course, Simmel's sympathies are easily revealed. At one time he mentioned the reform movement, initiated by Morris and Ruskin, which wanted to rejuvenate the formal imperative of craftsmanship against the ugliness of industrial mass production” (Habermas 1996: 413). Axel Honneth im Gegenzug – Habermas' Nachfolger und Neuerer der Kritischen Theorie – schätzt Simmels individualistische Zeitdiagnose: “the figure in classical sociology who early on had developed a sense for conceptual distinctions of which his discipline stood in need, were it to succeed in dissolving the ambiguities within the concept of individualization, was Georg Simmel” (Honneth 2004: 464).

hat ein aufmerksamer Simmel-Forscher bemerkt: “The list of current creative applications of his ideas is not, I think, the full measure of Simmel’s legacy. We may just be getting to a point where we can take certain other parts of that legacy seriously – the bases of the contemporary revolt against forms, for example, and the character of the quest for new forms of individuality” (Levine 1971: LXI). In jüngerer Zeit hat Claudia Ritter im Rahmen einer Diskussion über städtische Lebensstile und neue soziale Milieus in der Bundesrepublik (Berking und Neckel 1986 1987) bemerkt: “eine eingehende Analyse [Simmels] Lebensstilverständnisses ist bisher in der Lebensstildiskussion bezeichnenderweise ausgeblieben” (Ritter 1997: 79). In der Soziologie steht der Lebensstilbegriff für eine selbstbestimmte individuelle und kollektive Gestaltung des alltäglichen Lebens (vgl. Drieseberg 1995: 51; Schwenk 1996: 9f). Diese Gestaltung operiert in relativer Unabhängigkeit von sozialstrukturellen Bedingungen und von Traditionen oder Konventionen. Simmel kann uns also – zumindest in gewissen Bereichen – helfen, den Charakter der neuen Formen von Individualität zu verstehen: seinen Gehalt, die Gründe seiner Manifestationen. Wir werden versuchen darzulegen, wie dieser dem Anschein nach aristokratische und distanzierte Denker, der dem Politischen – verstanden als Macht und institutionelle Strukturen, in denen sie sich manifestiert, dem Zentrum des Interesses von Max Weber – wenig abgewinnt, gerade darum aber extrem neugierig hinsichtlich der “realen” gesellschaftlichen und kulturellen Dynamik ist. Wir werden die Anregungen zur Reflexion über die “demokratische Kultur” aufzeigen, die er uns liefert, und die heute noch nützlich sind, um den Charakter der “neuen” globalisierungskritischen sozialen Bewegungen zu verstehen.

## 2. *Stil, Geldwirtschaft, Individualität*

David Frisby sieht in Simmels Ansatz eine Dimension, die in der Marxschen Darstellung der Zirkulationssphäre nicht ausgearbeitet sei: “... Simmel’s phenomenological analysis of the sphere of circulation and exchange goes beyond Marx’ hints at such an analysis of it in the then equally unknown *Grundrisse* (1973) which is only tangentially concerned with ‘the daily traffic of bourgeois life’. Where Simmel does dramatically extend the analysis of the everyday world of circulation (in the metropolis) and exchange (in the money economy) is in revealing its aesthetic dimension. mThis is announced at least in the title of the last chapter of *The Philosophy of Money* – ‘The Style of Life’” (Frisby 1991: 56 f.).

In diesem Zusammenhang ist es von Interesse, Simmels Denken im Kontext der Kultur des globalen Konsums (Featherstone 2007) erneut zu untersuchen. Im *Vorwort* zur *Philosophie des Geldes* führt Simmel aus, vom methodologischen Standpunkt her gesehen sei es Ziel dieses Werkes, “dem historischen Materialismus ein Stockwerk unterzubauen” (Simmel 1989: 13)<sup>3</sup>. Anders ausgedrückt hat Simmel, indem er das Geld vor allem als ein Symbol der geistigen Leistungen der Moderne betrachtet, einen Ansatz begründet, der die kulturellen, psychologischen und ästhetischen Aspekte einer Welt kapitalistischer Geldwirtschaft zu erfassen sucht. Gemäß der spezifischen Bedeutung, die die Romantiker, und Goethe vor allen, diesem Begriff beimaßen, ist für Simmel das Geld ein “Symbol” der Moderne, d.h. ein empirisches Phänomen, das auf synthetische, beispielhafte Weise, gleichsam als eine Totalität, alle Elemente der Wirklichkeit selbst in sich enthält<sup>4</sup>.

Dieser Ansatz kündigt sich im Vorwort des Werkes an, wo “der ungeheure Vorteil der Kunst gegenüber der Philosophie” (ebd.: 12) konstatiert wird, der es, methodisch gesehen, gelingt, die Wesenszüge des Allgemeinen in einem gegebenen Einzelfall zu erfassen. Simmel geht also von der Analyse der historischen Entwicklung der Geldwirtschaft in der westlichen Kultur aus, demonstriert dabei jedoch gleichzeitig, in einem analogen Vorgehen, wie eben die charakteristischen Elemente, die das Geld kennzeichnen – Abstraktheit, Neutralität hinsichtlich des Inhaltes, Berechenbarkeit – auch anderen, scheinbar entfernt liegenden Sphären der Modernität eignen, wie beispielsweise der Wissenschaft, der Kunst oder der Individualpsychologie.

<sup>3</sup> Ziel des Werkes ist es, die Geldwirtschaft “in ihren Wirkungen auf die innere Welt: auf das Lebensgefühl der Individuen, auf die Verkettung ihrer Schicksale, auf die allgemeine Kultur” zu untersuchen (ebd.: 10). Vom methodischen Standpunkt her postuliert es: “an jede Deutung eines ideellen Gebildes durch ein ökonomisches muß sich die Forderung schließen, dieses seinerseits aus ideelleren Tiefen zu begreifen, während für diese wiederum der allgemeine ökonomische Unterbau zu finden ist, und so fort ins Unbegrenzte. In solcher Alternierung und Verschlingung der begrifflich entgegengesetzten Erkenntnisprinzipien wird die Einheit der Dinge, unserem Erkennen ungreifbar scheinend und doch dessen Zusammenhang begründend, für uns praktisch und lebendig” (ebd.: 13).

<sup>4</sup> Im Gefolge von Goethe, Schleiermacher und dem Symbolbegriff der Romantik kann und muss die Idee, die allgemeine Vorstellung, vermittelt dessen erfasst werden, was sich individuell für die Sinne ausdrückt, und lässt sich auf diese Weise auch darstellen. Goethe vermerkt: “Symbolische Gegenstände... sind eminente Fälle, die in einer charakteristischen Mannigfaltigkeit als Repräsentanten von vielen anderen darstehen, eine gewisse Totalität in sich schließen und so von außen als von innen an eine gewisse Einheit und Allheit Anspruch machen” (Brief Goethes an Schiller vom 16.8.1797, zit. in Lichtblau 1996: 217).

Das Geld ist, gleich dem Geist, dem rein Individuellen gegenüber gleichgültig. Als Tauschwert wird es zu einer Vermittlungsinstanz, innerhalb derer die höchsten Werke des Geistes ebenso wie die gröbsten, rein materiellen Dinge auf *einem* gemeinsamen Nenner ausdrückbar sind: ihrem Preis.

[I]ndem das Geld alle Mannigfaltigkeiten der Dinge gleichmäßig aufwiegt, alle qualitativen Unterschiede zwischen ihnen durch Unterschiede des Wieviel ausdrückt, indem das Geld, mit seiner Farblosigkeit und Indifferenz, sich zum Generalnenner aller Werte aufwirft, wird es der fürchterlichste Nivellierer, es höhlt den Kern der Dinge, ihre Eigenart, ihren spezifischen Wert, ihre Unvergleichbarkeit rettungslos aus. Sie schwimmen alle mit gleichem spezifischem Gewicht in dem fortwährend bewegten Geldstrom, liegen alle in derselben Ebene und unterscheiden sich nur durch die Größe der Stücke, die sie von dieser decken (Simmel, 1995: 121 f.).

Doch Simmels Analyse macht bei dem vereinheitlichenden Aspekt des Geldes den Schöpfungen des Geistes gegenüber nicht halt. Dank seiner “tragischen” Sensibilität für die Antinomien und Ambivalenzen der sozialen Prozesse ist er in der Lage, bestimmte “Paradoxe” herauszuarbeiten, die die “Kultur des Geldes” und die kulturellen Objektivationen im allgemeinen charakterisieren. Ohne hier eine komplexe Thematik verfolgen zu wollen, die die gesamte Geschichte des westlichen Denkens durchzieht<sup>5</sup>, können wir das Paradox als einen “Widerspruch” innerhalb einer Manifestation der objektiven Kultur definieren, der nicht überwunden oder aufgelöst werden kann. In der *Philosophie des Geldes* wie in den meisten der Abhandlungen, die Simmel als Texte *philosophischer Kultur*<sup>6</sup> bezeichnet, will er vor allem

---

<sup>5</sup> Für Adorno ist ein Paradox eine scheinbar zugleich wahre und falsche Aussage. Das Paradox hat aber eine wichtige Funktion in der Philosophie wie in der Kunst. Das Kunstwerk hat eine eminent paradoxe Struktur, “insofern [es] die Wirklichkeit als unversöhnte, antagonistische, zerrissene zur Erscheinung” bringe, sie aber – Albrecht Wellmer zufolge – im “Lichte der Versöhnung erscheinen” lasse (Wellmer 1985: 28). Mit Adornos Worten: “Paradox hat sie [die Kunst] das Unversöhnliche zu bezeugen und gleichwohl tendenziell zu versöhnen” (Adorno 1970: 251).

<sup>6</sup> Es handelt sich um die Aufsatzsammlung Simmels, die unter dem Titel *Philosophische Kultur. Gesammelte Essays*, Leipzig 1911 veröffentlicht wurde. Adorno war der Ansicht, dass das Simmelsche Denken, insofern es der Sphäre des Neokantianismus angehöre, eine “Scheinphilosophie” darstelle, die unter dem Aspekt der Gesellschaftskritik oder der Enthüllung der Machtverhältnisse ohnmächtig sei (Adorno 1965: 12). Die Differenz zwischen “dialektischem Widerspruch”, der auf Aufhebung und somit auf Totalität gerichtet ist, und

diese Paradoxe der modernen Kultur illustrieren: ob es sich nun um *Koketterie*, *Abenteuer*, um *Mode*, oder, wie wir sehen werden, um den *Stil* handelt – das Anliegen ist immer, zu demonstrieren, wie diese Phänomene aus entgegengesetzten, nicht miteinander versöhnbaren Tendenzen resultieren: die Koketterie ist durch das gleichzeitige Sich-Hingeben und Sich-Verweigern einer erotischen Beziehung gegenüber gekennzeichnet, das Abenteuer ist das Paradox einer Episode des Lebens, die das Ganze zu sein beansprucht, die Mode das Paradox einer Suche nach Distinktion durch Imitation, der Stil schließlich, in der Expressivität des Kunstwerkes wie im Ausdruck der individuellen Persönlichkeit, das Paradox von Einzigartigkeit und Allgemeinheit.

Neben den Schlussfolgerungen im letzten Kapitel der *Philosophie des Geldes* hat Simmel der Phänomenologie des “Lebensstiles” 1908 einen Essay mit dem Titel *Das Problem des Stiles* gewidmet. Wie in allen Beiträgen, in denen das Wort “Problem” erscheint (*Das Problem der Soziologie*, 1894; *Grundprobleme der Soziologie*, 1910), will er auch hier auf eines der beschriebenen “Paradoxe” aufmerksam machen, das heißt, auf einen bestimmten, einem sozialen Prozess inhärenten Widerspruch, der nicht gelöst oder überwunden werden kann. Was aber bedeutet eigentlich *Stil*? Worin besteht sein Paradox oder “Problem”? Simmel formuliert: “Stil ist immer diejenige Formgebung, die, soweit sie den Eindruck des Kunstwerkes trägt oder tragen hilft, dessen ganz individuelles Wesen und Wert, seine Einzigkeitsbedeutung verneint; vermöge des Stiles wird die Besonderheit des einzelnen Werkes einem allgemeinen Formgesetz untertan, das auch für andere gilt” (Simmel 1993: 375). Stil ist also, was zu Individualität und Besonderheit in Opposition steht, was auf der Seite des Allgemeinen, Überindividuellen angesiedelt ist. Eine stilisierte Rose verkörpert den “Typus” Rose und muss veranschaulichen, was allen Rosen gemeinsam ist. Gleichwohl ist es möglich, vom “Stil” auch dann zu sprechen, wenn es um absolut unverwechselbare, einzigartige Eigenschaften oder Persönlichkeiten geht, wenn beispielsweise vom “Stil” Michelangelos, Goethes oder Beethovens die Rede ist. Der Grund liegt in der Tatsache, dass diese Meister eine Art des persönlichen, individuellen Ausdrucks gefunden haben, die auch

---

“Paradox”, das in der Sphäre der Endlichkeit bleibt, bildet ein sehr interessantes Terrain der Beziehung zwischen Adorno und Simmel. Adornos Denken verdankt dem “paradoxen” Stil von Simmel vieles. Die *Negative Dialektik* (Adorno 1966) selbst ähnelt, indem sie dem dritten Moment der Versöhnung entsagt, deutlich dem Vorgehen Simmels.

von anderen adaptiert und zum gemeinsamen Eigentum einer beliebigen Zahl von Künstlern werden kann. In diesem Fall verstehen wir unter *Stil* das, was allen ihren einzelnen Werken gemeinsam ist. Die großen Persönlichkeiten besitzen also, was man einen *individuellen Stil* nennen kann, der sich dem *allgemeinen Stil* entgegenstellt und die anderen zwingt, ihn von außen zu übernehmen: “Bei dem großen und schöpferischen Menschen strömt die einzelne Leistung aus einer solchen umfassenden Tiefe des eigenen Seins, dass sie in diesem eben die Festigkeit, Fundamentierung, das Mehr als jetzt und Hier findet, das der Leistung des Geringeren aus dem von auswärts aufgenommenen Stil kommt. Hier ist das Individuelle der Fall eines individuellen Gesetzes” (ebd.: 383).

Der Stil kann auch das Resultat einer gelungenen Individualisierung darstellen, die ihren Charakterzügen und ihrem Lebensweg eine nicht zufällige Form zu verleihen vermochte. In dieser Wendung folgt Simmel dem berühmten Motto Nietzsches “Werde, was du bist!”; er versteht also die Erschaffung des Selbst als hohe, schwer zu erlangende ästhetische Tugend, die sich in dem Vermögen ausdrückt, dem Gang des eigenen Lebens einen *Stil* zu verleihen und eine mit sich selbst kohärente Identität zu konstruieren. Das Wichtige ist die Fähigkeit, einen Sinn und einen Wert im eigenen Werden zu finden, ihm eine einheitliche Perspektive zuzuschreiben und sein Leben fortwährend wie ein - ob gutes, ob schlechtes - Kunstwerk zu erschaffen und damit als Frucht einer kontinuierlichen Neigung zu erweisen. Wenn aber das Leben einer Formgebung zugänglich ist, so kann dies auch auf dem Feld der Ethik Konsequenzen haben – wie Simmel 1913 in seinen Reflexionen über “das individuelle Gesetz” darlegen wird. Gleich dem Kunstwerk bewirkt das gelungene Leben Nachahmung, es fungiert als Beispiel. Wer einen exemplarischen Lebensstil ausprägt, erweckt in dieser Souveränität die Bewunderung der anderen, ihre Zustimmung und Anteilnahme.

Die Tatsache, dass Simmel das Problem des Ausdrucks der Persönlichkeit, bzw. allgemein der Beziehung zwischen Subjekt und Objekt, in ästhetisch-expressiven Begriffen formuliert und auf das Gebiet des Stils rekurriert, stellt nicht – wie oft kritisiert – eine Einschränkung dar, sondern im Gegenteil ein Motiv seiner Aktualität: so prognostizierte er vor über hundert Jahren die Moderne als eine Epoche des radikalen Individualismus, ohne sie deshalb als notwendigerweise pathologisch zu werten (vgl. Andolfi 2002; Rammstedt 2003). Simmel hat in diesem Zusammenhang von *zwei Formen des Individualismus* gesprochen: dem Individualismus der Unabhängigkeit (oder Individualismus der *Gleichheit*) und dem Individualismus als Entfaltung persönlicher Originalität und Besonderheit (oder Individualismus des

*Unterschieds*). Der Individualismus der *Gleichheit* gründet auf der Voraussetzung, dass alle Individuen von Natur aus gleich sind und gleiches Recht auf Freiheit besitzen; er geht auf die Tradition des Naturrechtes und seinen Sieg über die politische Ungleichheit, die sich als Natur ausgegeben hatte, zurück. Der Individualismus des *Unterschieds* hingegen wurzelt in der Romantik Goethes und insistiert auf der Einzigartigkeit des Individuums und seinem Recht, sich von den anderen abzuheben, nicht mit ihnen amalgamiert zu werden. War im Falle des Individualismus der Gleichheit der “universale Mensch”, der in jedem Individuum wohnt, die Basis, so liegt sie für den Individualismus des Unterschiedes in der “qualitativen Unerstlichkeit des Einzelnen.” Originalität und Bedeutung Simmels bestehen eben darin, jene zweite Form des Individualismus thematisiert und analysiert zu haben<sup>5</sup>. Weit entfernt davon, romantische Nostalgie oder ein Problem der “absolut Großen”, wie Goethe, Rembrandt oder anderer außergewöhnlicher Künstlerpersönlichkeiten zu sein, hat sich die philosophisch-soziologische Problematik der *Differenzierung* und Geltendmachung der individuellen Besonderheit als eines der wesentlichsten Anliegen moderner Kultur erwiesen.

Dies ist Indiz einer tiefreichenden Affinität zwischen dem Kulturklima zur Zeit Simmels und dem unsrigen. Die Allgegenwart eines *Individualismus der Masse* scheint der Hauptcharakterzug der gegenwärtigen Gesellschaft zu sein. Er manifestiert sich auf vielfache Weise, als zwanghaftes Verfolgen der Distinktion vermittels extrem stilisierter Konsumgüter, als Experimentieren mit neuen *Stilen* des Lebens, die von ästhetischen, ethischen oder religiösen Prinzipien inspiriert sind, und ganz allgemein in den “exzessiven” Darstellungen der Persönlichkeit, die psychologisch gesehen einen *narzisstischen* Ursprung haben. Simmel scheint auf seiner großstädtischen

---

<sup>5</sup> Wie F. Andolfi betont, steht diese Rekonstruktion Simmels quer zu einer bestimmten *vulgata* (die man auf die Unterscheidung des Anthropologen Louis Dumont zwischen *Holismus* und *Individualismus* zurückführen kann), welche den Individualismus der Gleichheit als typische Form westlichen Denkens betrachtet (Andolfi 1995: 6). Honneth begreift Simmels Individualisierungsbegriff wie folgt: “it does seem that Simmel distinguishes just four phenomena that may be designated by the single concept of individualization: alongside the individualization of people's biographies, which appears to be an empirically observable fact, it may refer to the growing isolation of individual actors, as well as to either an increase in individuals' powers of reflection or to their developing autonomy. The difficulty consists in separating these four phenomena in the sociological diagnosis of the present consistently, so that the relations among them may be brought to light to begin with” (Honneth 2004: 466).

Bühne einen Aspekt erspät zu haben, der schließlich zum Hauptcharakterzug unserer hochdifferenzierten Gesellschaft geworden ist: die individuelle und soziale Persönlichkeit kann nicht länger vollkommen mit der "Arbeit" in eins gesetzt werden. Wenn wir Simmels Kategorien des großstädtischen Individualismus auf kreative Weise an den aktuellen kulturellen Kontext anlegen wollen, so können wir sagen, dass die Frage nach der Bewahrung individueller *Unabhängigkeit* und *Besonderheit* ebenfalls von den modernen Soziologen gestellt wird, die – angesichts der Wandlungen in den Produktionsverhältnissen und der ständig wachsenden Bedeutung des Konsums für die Herstellung individueller Identität – die problematische Verbindung zwischen der Arbeit, (d.h. sozialer *Rolle*, die der Sphäre des Individualismus der *Gleichheit* angehört und quantitativ-universell alle Einzelnen einander angleicht) und der Entwicklung der individuellen Persönlichkeit untersuchen.

In der Interpretation der Großstadt als Problem von Aussöhnung und Gegensatz zwischen quantitativem und qualitativem Individualismus liegt also ein bedeutendes Element von Aktualität, die Simmels *Erfahrung der Metropole* in einem Kontext gewinnt, der als "Metropolisierung der Gesellschaft" (Jonas 1995) bezeichnet werden kann, in dem sich also die Gesichtszüge der großen Stadt auf den gesamten Gesellschaftskörper ausdehnen.

Simmel hat natürlich keine besondere, einseitige Lösung dieser Probleme vorgeschlagen. Der *Tragödie* gegenüber, die dem Individuum auferlegt, notwendigerweise wie alle zu sein und gleichzeitig vor allem und unvergleichlich es selbst, hat er weder eine ideologische noch eine utopische Vermittlung ausgemacht, die in einer zukünftigen sozialistischen Ordnung der Gesellschaft zu realisieren wäre. Auch betrachtete er den unumkehrbaren Individualismus seiner Zeit weder mit besonderem Optimismus noch mit Gelassenheit<sup>6</sup>. Wenn wir seinen Hinweisen allerdings wörtlich folgen, können wir gleichwohl sagen, dass eine bedeutende Rolle für die Abmilderung und

---

<sup>6</sup> "On the one hand, for Simmel the processes whereby a pluralization of individuals' possibilities of choice was brought about, processes which sociology first had to describe, were always also bound up with the danger of an impoverishment of social contact and of the deepening of people's mutual indifference, as the analysis of *The Philosophy of Money* make clear" (Honneth 2004: 465).

Aussöhnung dieses Gegensatzes der Sphäre der Ästhetik zukommt<sup>7</sup>. Die Freiheit des modernen Individuums manifestiert sich auch als Möglichkeit, die eigene Besonderheit und Originalität zu verwirklichen oder die Unterscheidung von anderen zu suchen, und diese Freiheit macht nicht notwendigerweise bei dem Modell der bürgerlichen Persönlichkeit von ehemals halt. Simmel war überzeugt, dass “die Idee der schlechthin freien Persönlichkeit und die der schlechthin einzigartigen Persönlichkeit noch nicht die letzten Worte des Individualismus sind; dass die Arbeit der Menschheit immer mehr, immer mannigfaltigere Formen aufbringen wird, mit denen die Persönlichkeit sich bejahen und den Wert ihres Daseins beweisen wird” (Simmel 1999: 149).

### 3. Die Schaufenster-Qualität der Dinge (und der Menschen)

Die “autonome Potenz” des Stils (Simmel 1989: 642) hat in der gegenwärtigen Phase von Ökonomie und Kultur eine nahezu unvorstellbare Höhe erreicht. Aufgrund einer Reihe von Transformationen ist der ästhetische Ansatz der Analyse von Tausch- und Zirkulationssphäre, wie ihn die *Philosophie des Geldes* begründet, noch aktueller geworden. Zahlreiche Forscher (vgl. Harvey 1989; Featherstone 2007; Appadurai 1996; Revelli 2002; Rifkin 2000; Böhme 2001) stimmen darin überein, dass der globale Kapitalismus zu weiten Teilen mit einer Vergrößerung der kulturellen Dimension der Ökonomie einherging, welche sich in mindestens zwei Formen ausdrückt. Einerseits sind Bereiche der westlichen kapitalistischen Gesellschaften, die in der Vergangenheit wenig damit zu tun hatten, von der Marktlogik kolonialisiert worden: Kultur, Erziehung, Kunst, Politik, Sport, Gesundheit usw. Als direkte Konsequenz hieraus ist andererseits die Relevanz des symbolischen Aspektes von Waren und materiellen Gütern gewachsen, welche nicht (ausschließlich) wegen ihres Nutzens verbraucht werden, sondern wegen des kommunikativen Potentials, das sie anzusprechen vermögen. Je mehr die traditionellen Produktionsprozesse für materielle Güter durch die Produktion von Zeichen und kommunikativen Formen ersetzt werden (Lash und Urry 1994; Codeluppi 2001), desto mehr gewinnt diese letztere Art von Produktion ihrerseits einen Wert von ökonomischem Charakter und bewirkt so eine progressive Integration zwischen der

---

<sup>7</sup> “So erklärt sich, wie in unserer Epoche, die insgesamt gesehen sicher mehr Freiheit als jede andere vorhergehende besitzt, recht wenig zu wünschen übrig bleibt, und ihre Freiheit so unglücklich ist” (Simmel 1989: 719 ff.).

ökonomischen und der kulturellen Sphäre der Gesellschaft. Featherstone (Featherstone 2007: 64 ff.) hat mit Blick auf dieses gesellschaftlich-kulturelle Klima von einer “Ästhetisierung des Alltagslebens” gesprochen, worunter er ein erneutes Auftauchen jener kulturellen und ästhetischen “Stimmungen” versteht, die schon den Ursprung des Modernismus charakterisierten<sup>8</sup>. Unter der Ägide des globalen Konsums (oder des “postmodernen” Konsums, wie sie von dem britischen Soziologen auch genannt wird), spüre man mithin die gleiche Atmosphäre – diesmal auf weltweiter Skala, vervielfacht, ausgedehnt auf den gesamten sozialen Raum – die man in jenen großen, von Walter Benjamin und Georg Simmel analysierten Metropolen der zweiten Hälfte des 19. Jahrhundert atmete, mit dem Entstehen der ersten Kaufhäuser und der Reklame, den Zeitungen und den *Feuilletons*, den Weltausstellungen und der Verbreitung der avantgardistischen Kunst<sup>9</sup>. Die Ästhetisierung des Alltagslebens ginge damals wie heute mit einer “Verzauberung” des für die Warenproduktion funktionalen Lebensbereiches einher, die im 19. Jahrhundert vor allem die Landschaft der Städte ergriffen hatte, in der Gegenwart aber, dank des schnellfließenden Stromes von Zeichen und Bildern, der das tägliche Leben saturiert, bis in die Wohnungen der einzelnen Menschen dringe. In einem Aufsatz von 1896 zur Berliner Gewerbeausstellung hatte Simmel von der *Schaufenster-Qualität der Dinge* gesprochen: “Die Warenproduktion [...] muß dazu führen, den Dingen über ihre Nützlichkeit hinaus noch eine verlockende Außenseite zu geben [...], man

---

<sup>8</sup> So hat der Schöpfer des Begriffes “postmodern” selbst, der französische Philosoph J.F. Lyotard, bemerkt, hierin läge nichts anderes als eine Wiederauflage der ursprünglichen Kultur des Modernismus. “Ein Werk ist nur modern”, so Lyotard in *Le Postmoderne expliqué aux enfants: correspondance 1982-1985*, “wenn es zuvor postmodern war. So gesehen bedeutet der Postmodernismus nicht das Ende des Modernismus, sondern dessen permanente Geburt” (Lyotard 1987: 24).

<sup>9</sup> Laut Featherstone “while we can use Weber and Habermas to direct us towards the artists’ and intellectuals’ tastes and lifestyles, and their interest in the generalization of aesthetic perceptions and sensibilities, Simmel and Benjamin can be used to direct us towards the way in which the urban landscape has become aestheticized and enchanted through the architecture, billboards, shop displays, advertisements, packages, street signs etc., and through the embodied persons who move through these spaces: the individuals who wear, to varying degrees, fashionable clothing, hair-styles, make-up, or who move, or hold their bodies, in particular stylized ways. The aestheticization of everyday life in this second sense points to the expansion and extension of commodity production in the big cities which has thrown up new buildings, department stores, malls and so on, and which has produced an endless array of goods to fill the shops and to clothe and cater for those who pass through them” (Featherstone 2007: 75).

muß versuchen, durch den äußeren Reiz der Objekte, ja sogar durch die Art ihres Arrangements das Interesse der Käufer zu erregen.” (Simmel 2004: 36 f.). Dieses Phänomen weitet sich nun zu einer wachsenden “Schaufenster-Qualität der Gesellschaft” aus (Codeluppi 2007), die – vom Stadtbild bis zum Körper und der persönlichen Identität des Einzelnen – alle ihre Bereiche erfasst, um dem Leben selbst das Prinzip der “Inszenierung der Ware” aufzuprägen.

Die zentrale Rolle, die das Konzept des Lebensstiles erlangt hat, überrascht nicht. Der Begriff *Lifestyle* (in der englischen, dem Jargon der globalen Medien entlehnten Version) ist in weiten Bereichen von Kultur und öffentlichem Leben unserer Zeit in Mode gekommen; auf dem Feld der Werbung scheint es, als ließe sich nichts ohne eine Atmosphäre verkaufen, die einen bestimmten Stil evoziert, also einen Kontext des Geschmacks, der Werte usw., der in keinem notwendigen Zusammenhang mit den wirklichen Eigenschaften des Produktes steht. Etwa seit den 1980er Jahren haben die Massenmedien dazu beigetragen, stilistische Ideale zu kreieren, die generell an die Konsumierbarkeit der Welt gebunden sind. Verschiedene renommierte Tageszeitungen mit hoher Auflage haben jüngst auf diese Tendenz mit der Schaffung von “Style Magazine” reagiert, einer Monatszeitschrift mit dem Anspruch, die interessantesten Novitäten in Sachen Kleidung, Wohnen, Design, Literatur, Urlaub, Musik oder Essen zu sammeln. Es ließen sich zahlreiche Beispiele zu diesem buntgefächerten Phänomen anführen, das kraft seiner globalisierenden Tendenz alle zeitgenössischen Erlebnissphären abdeckt, über Mode und Tourismus, Kultur und Ernährung, zu Kosmetik, Wellness und anderem.

#### 4. *Das stilisierte Brötchen*

Deutlich in Erscheinung tritt dieses Phänomen im Rahmen der globalen Konsumkultur als die sogenannte “Markenmacht” (Codeluppi 2001; Mele 2002) der multinationalen Firmen, unter denen Disney, McDonalds und Nike die weltweit bekanntesten sind. “Die immer aufdringlicher werdende Präsenz der Marken in jedem Winkel des Planeten lässt den Gedanken entstehen, wir seien allesamt Teil einer einzigen, warenförmigen Kultur, die in der gemeinsamen internationalen Sprache des Logo homogenisiert ist. Die großen Weltmarken tendieren heute offenbar dazu, eine breite transnationale Konsumentengemeinde zu formieren, die dieselben Gewohnheiten und dieselben kulturellen Praktiken besitzt” (ebd.: 13).

Die Marken, die nahezu als Verkörperung der Kultur (und der Praxis) der Globalisierung selbst erscheinen, beschränken sich nicht darauf, einer

bestimmten Produktlinie ihren Namen zu geben, sondern suggerieren Werte, eine Ästhetik, ja sogar eine Ethik und Weltanschauung. Ihr Zweck besteht nicht länger darin, das gleiche Produkt einer möglichst großen Zahl von Personen zu verkaufen, sondern in der Konstruktion eines „Beziehungsmarketings“, also der Schaffung einer intensiven, dauerhaften Beziehung zu den Konsumenten, innerhalb derer die unterschiedlichsten Produkte und Dienstleistungen angeboten werden können. Es ist ihnen gelungen, eine mentale Welt (*mindstyle*) zu formieren, die Intimität und Komplizenschaft mit dem Konsumenten produziert. Dieser bindet sich in Vertrauen und Treue, anstatt nur einen einzelnen Kaufakt zu vollziehen. Sobald sich die Identifikation hergestellt hat, reicht das graphische Emblem, um den Konsens auszulösen: der „Swoosh“ des Nike-Logos, die goldenen Bögen von McDonalds usw. Letztere sind anschauliche Zeichen dessen, was heute an der Marke wichtig ist: im Vergleich zur Ware selbst ein Eigenleben anzunehmen, sich Geltung zu verschaffen durch Bestätigung und Vermittlung der eigenen Identität.

Die autonome Macht des Stils, seine Lösung vom Inhalt und seine Konstituierung als eigene Welt ist vielleicht sogar jenseits dessen angelangt, was selbst Simmel sich vorzustellen vermochte. Die Stilisierung nähert sich dem Stereotyp, oder, um einen der Philosophie entlehnten Begriff zu verwenden, der Nicht-Authentizität. Die mittelalterlichen Schlösser von Disneyland, das Essen bei McDonalds und die Ideologie des Sports von Nike gehören dieser Sphäre an. Sie evozieren Welten, Werte und Verhaltensweisen, die durchaus in der realen historischen Situation und dem alltäglichen Leben vorhanden sind, filtern daraus jedoch nur die allgemeinsten, dem *Cliché* des globalen Konsumenten am bruchlosesten adaptierbaren Aspekte. Die Marken stellen die Wirklichkeit, die sie zu evozieren beabsichtigen, in „stilisierter“ Manier dar; gleich ob es sich um den Sport, das Verhältnis zum eigenen Körper oder zur Natur, oder um Ernährung handelt, sie bewirken eine Form der Ästhetisierung des Alltagslebens, die einen massiven Einfluss auf die Bestimmung des Geschmacks und des Verhaltens von Millionen von Personen ausübt.

Wie Codeluppi bemerkt, besteht die Faszination, die von den Disney-Themenparks ausgeht, hauptsächlich darin, dass sie eine Welt darstellen, die realer und packender ist als die wirkliche Welt selbst. Eine solche Kultur „erzielt ihre besten Ergebnisse im Bestreben nach größtmöglicher Anänelung an eine Wirklichkeit, die wirklicher ist als die Wirklichkeit selbst, weil sie im Innern des kollektiven Imaginären existiert. Der Spaziergang im Dschungel in Disneyworld kann tatsächlich für mehr Menschen wirklich sein

als der wirkliche amazonische Dschungel. So versucht Disney, wie Baudrillard es nennt, einen “Neuentwurf” nicht mehr nur des kollektiven Imaginären, sondern der wirklichen Welt in ihrer Gesamtheit, die in das synthetische Universum integriert und als zu konsumierendes Schauspiel zum Angebot wird” (Codeluppi 2001: 68, 72f.). Die von McDonalds offerierten Nahrungsmittel bilden ein weiteres paradigmatisches Beispiel einer Stilisierung der natürlichen Welt. Die Pommes Frites sind nichts Beliebigen; McDonalds hat die frischen Kartoffeln durch ein Tiefkühlprodukt ersetzt, weil es anders nicht möglich wäre, die gewünschten Standards von Grösse, Konsistenz und Geruch zu erfüllen. Das gleiche gilt für das Fleisch. Das für die berühmten Hamburger verwendete Rindfleisch hat einen genau berechneten Fettanteil, um ein übermäßiges Schrumpfen beim Braten zu vermeiden und den Hamburger leicht größer als das Brötchen zu halten – was dem Verbraucher den Eindruck vermittelt, er sei so gross, dass er nicht mehr in das Brötchen hineinpasst (ebd.: 81 f.).

Zusammenfassend können wir den Prozess der “Stilisierung” als eine Formgebung definieren, die ihrer Tendenz nach die individuelle Besonderheit des Objekts abschwächt oder negiert, um dafür die mit anderen Objekten geteilten Merkmale zu überhöhen. Im Verhältnis zur Realität leistet der Stil eine Sublimation, er glättet das Widerständige weg, die Eigenheiten, die dem Gaumen des globalen Konsumenten unzutraglich sind. In der Folge wird ein “stilisiertes Brötchen” realer als ein reales, weil es alle Merkmale besitzt, die wir in einem Brötchen zu finden erwarten und die im wirklichen manchmal fehlen. Es drückt, um es mit einem Neologismus zu sagen, die “Brötchenschaft” aus. So hat der Stil, sagt Simmel, im Gegensatz zur Einzigartigkeit des Kunstwerkes, gerade die Funktion, uns dem Objekt anzunähern, es mühelos in unsere Alltagssphäre zu integrieren und allgemein seinen ästhetischen Gebrauch, seine Verwertung zu erleichtern. Nicht zufällig enthält das stilisierte Objekt die charakteristischen Elemente seiner Reproduzierbarkeit dort, wo das Kunstwerk einzigartig sein will. Natürlich kann der Prozess der *Stilisierung* – die Präzisierung erübrigt sich fast – sowohl die Objekte betreffen wie die Subjekte, ihre Verhaltensweisen, die Praxis ihres Konsums, den Geschmack, die Mentalität usw.

Die neuen Tendenzen der Philosophie des Marketings sind mit der Charakteristik des Stils bestens vertraut und agieren entsprechend. Wenn die These zutrifft, dass der Konsum von Waren eine soziale Aktivität darstellt, auf deren Grundlage das moderne Individuum bewusst und in strategischer Manier seinen persönlichen Lebensstil strukturiert (Featherstone 2007: 81 ff.), dann vermittelt dies eine Vorstellung von der Bedeutung der

weltumspannenden Kolosse der Marken. Der von der Welt des Konsums suggerierte “Stil” übt eine große Faszination auf das zeitgenössische Bedürfnis nach Identität aus, das die als solche eigentlich auf Gleichschaltung ausgerichtete Kultur des Geldes charakterisiert. Wir finden uns somit dem folgenden Paradox gegenüber: einerseits legt die Kultur des Geldes den Subjekten eine wachsende Anonymität auf, andererseits liefert sie die Instrumente, um jene Identitäts- und Unterscheidungswünsche, die sie selbst hervorbringt, dank eines symbolischen, kommunikativen Konsums zu befriedigen.

### 5. Der alltägliche Protest gegen das Allgemeine

Die Beobachtungen hinsichtlich der Stilisierung des Lebens durch die globalen Marken erfassen gleichwohl nur einen Aspekt des “Problems des Stiles”, wie es von Simmel 1908 aufgeworfen wurde. Wie wir gesehen haben, handelte es sich um die Tendenz zur *Generalisierung* und *Standardisierung*, die das Phänomen des Stils begleitet – als einer Form, die das individuelle Wesen der Objekte und/oder Subjekte abschwächt oder negiert. Dagegen müssen wir uns nun dem anderen, dem Paradox des Stilgesetzes inhärenten Aspekt zuwenden, der sich in der Betonung des individuellen Elementes ausdrückt – dem Stil als “individuellem Gesetz”.

An einer der Welt des Konsums und der Werbung entgegengesetzten Front – die sich zu jener sprachlich gesehen allerdings nicht in absolutem Widerspruch befindet – lässt sich in den westlichen Ländern eine wachsende Tendenz zur Suche nach ethisch inspirierten “neuen Lebensstilen” feststellen. Sie wird vor allem von jungen Menschen getragen, die dem Zynismus und der Sinnleere der herrschenden Kultur der Globalisierung den Kampf angesagt haben (Andretta et al. 2003). Sie manifestiert sich beispielweise in einem “kritischen Konsum”, der solche Produkte, die ethische und Umweltnormen nicht respektieren, boykottiert (allen voran McDonalds), in der Aktivität junger Informatiker, die die Monopolmacht der multinationalen Unternehmen des Informatiksektors herausfordern und sich unentgeltlich der Schaffung von *Open-source Software* widmen, in der buntgefächerten Solidaritätskultur des sozialen Ehrenamts, in dem verbreiteten Bedürfnis, “einen Gang herunterzuschalten”, d.h., in Opposition zu den Idealen von Karriere und

Erfolg, bewusst die Existenz zu verlangsamen<sup>10</sup>. Es ließen sich natürlich zahlreiche weitere Beispiele anführen; diese recht heterogene und summarische Aufzählung soll nur illustrieren, was unserer Ansicht nach eine neue, nicht konventionelle Form politischer Partizipation seitens der jungen Generation darstellt – die sich vermittels der Suche nach Stilen, Verhaltensweisen und zu den herrschenden Modellen alternativen Lebensentwürfen ausdrückt.

Diese Form politischen Engagements, politischer Partizipation stellt den “expressiven” und Identitäts-Aspekt der Individuen in den Vordergrund, die in die Aktivität des Politikmachens ihre eigenen Bedürfnisse einbringen und in erster Linie den Verlauf ihres eigenen Lebens zu verändern suchen, wobei sie im allgemeinen die Mitgliedschaft in einer politischen Partei oder Gruppe vermeiden. Daraus folgt, dass das Ziel des politischen Engagements eher in der Transformation der eigenen Subjektivität in antagonistische Richtung liegt als in einem auf Machterringung abstellenden, instrumentellen Handeln. Die Voraussetzung für eine wirkliche gesellschaftliche Veränderung wird also in der Transformation des Selbst und des eigenen Alltagslebens gesehen (vgl. Caniglia 2002).

Lässt sich der Wahl eines Lebensstils in der gegenwärtigen Situation eine ethisch-politische Funktion zusprechen, oder ist sie allein für die Dimension der Identität relevant? Die Option für einen *reaktiven*, den *zynischen*, *vereinheitlichenden* und *instrumentellen* Aspekten der globalen Geldkultur *kritisch begegnenden* Lebensstil kann unserer Ansicht nach in einem Kontext Bedeutung gewinnen, der von Beck als *Subpolitik* bezeichnet worden ist (Beck, 2003: 301 ff.). Mit diesem Begriff bezeichnet der Autor die tatsächliche Verlagerung eines großen Teils der politisch bedeutsamen Entscheidungsprozesse von den Orten ihrer traditionellen Zuständigkeit (Parlament und Regierung) auf normalerweise als nicht-politisch (im traditionellen Sinne) angesehene Instanzen, wie Wissenschaft, Technik, Wirtschaft und Verwaltungsapparat, die multinationalen *Corporations* nicht zu vergessen. Obwohl sie bar jeder demokratischen Legitimation sind, stellen diese subpolitischen Subjekte die Gesellschaft systematisch vor schwer

---

<sup>10</sup> Dieses Bedürfnis wird u.a. von der französischen Zeitschrift *La décroissance. Le journal de la joie de vivre* ([www.ladecroissance.net](http://www.ladecroissance.net)) formuliert. Die Bewegung der «*décroissance heureuse*» basiert auf der Kritik an einem rein wirtschaftlich und quantitativ orientierten Begriff der “Entwicklung”, wie er dem “eindimensionalen” Denken der neoliberalen Globalisierung zugrunde liegt (vgl. Latouche 2003).

umkehrbare “vollendete Tatsachen”. Wenn es Subjekte geben sollte, die in der Lage sind, die Macht der Subpolitik zu konterkarieren, dann müssen sie Beck zufolge im Innern der subpolitischen Sphäre gesucht werden. Die soziale Bewegung der Kritik an der neoliberalen Globalisierung präsentiert sich augenblicklich als eine der wichtigsten Formen “subpolitischer Gegenmacht” (Beck 2003: 360), deren Kraft keinen konsolidierten Interessengruppen, Klassenidentitäten oder traditionellen politischen Zugehörigkeiten entspringt, sondern der Initiative von Individuen, die als einzelne beschließen, sich einem “subpolitischen” Anliegen zu verschreiben (Kampf gegen Gentechnik, kritischer Konsum etc.).

Wenn die Becksche Analyse den Kern der Sache trifft, dann lassen sich auch eine ganze Reihe von Praktiken unseres täglichen Lebens zur Politik zählen – an erster Stelle der Konsum, aber auch das Verhältnis zur Umwelt oder die “Konstruktion” von Gesellschaft in der Schaffung nicht marktförmiger sozialer Beziehungen –, die nicht unter den traditionellen Begriff politischer Partizipation (vgl. Habermas 1961) mit ihrem Gipfel im Moment der Wahl oder der traditionellen *partecipolitischen Militanz*, subsumierbar sind; auch wenn es wahrscheinlich zutreffend ist, dass die etablierten Orte der Formation von Entscheidungsprozessen in der gegenwärtigen Gesellschaft unverändert bestehen bleiben, entstehen, anders ausgedrückt, Bereiche politischer Signifikanz und politischen Handelns, die nicht länger in den Aktionsraum des “engagierten Bürgers” oder des “Parteiaktivisten” fallen. Es wird darüber hinaus immer weniger wahrscheinlich, dass ein traditionelles politisches Engagement im Kontext ständig forcierter, sich ausweidender sozialer Differenzierung zum Grundelement einer derart problematischen Identität wie der modernen werden kann. Die subpolitische Gegenmacht führt zwangsläufig zu Entscheidungen, welche das Privatleben und den persönlichen Weg tangieren und nicht unter die traditionellen Formen der Ausübung von Bürgerrechten fallen. Eine neue Form der Identität und des politischen Engagements entwickelt sich, die sich auch darin ausdrückt, ein Produkt an Stelle eines anderen zu kaufen, und die – in Opposition zur Philosophie des Erfolges um jeden Preis – eine Art Kunst des Lebens kreierte. Der Lebensstil wird zu einer Form des “alltäglichen Protests gegen das [schlechte] Allgemeine” (Berking und Nickel 1986) der subpolitischen Mächte, gegen die von Habermas als “Kolonialisierung der Lebenswelt durch kognitiv-instrumentelles Handeln” bezeichnete manipulatorische Herrschaft (Habermas 1985: 470 ff.), die durch keinerlei demokratische Partizipation legitimiert ist.

Der Lebensstil manifestiert sich in alltäglichen politischen Gesten – sei es, weniger und besser zu konsumieren, sei es, den eigenen Lebensrhythmus selbst zu bestimmen –, die in ihren unterschiedlichen Formen den verschiedenen politischen Kulturen entsprechen, von denen sie inspiriert sind. Hierbei setzt er sich nicht an die Stelle der traditionellen *sozialen* und *politischen* Staatsbürgerlichkeit, sondern bildet deren Ergänzung in einem kulturellen Kontext, in dem diese Formen nicht mehr in der Lage scheinen, Sinn zu konstituieren oder auf effektive Weise zu handeln.

#### 6. *Lebensstil zwischen Machtkritik und Kultur des Narzissmus*

Das von Simmel vor mehr als einem Jahrhundert herausgearbeitete “Paradox des Stiles” in einer Kultur des Geldes beschreibt treffend auch die ausgeprägte Ambivalenz der gegenwärtigen Globalkultur, die von Vereinheitlichung und Kolonialisierung vieler Bereiche des Alltagslebens gekennzeichnet ist. Dies lässt seitens der Individuen den Wunsch nach einer abgegrenzten Identität entstehen, den man entweder befriedigt, ohne aus der Logik des Konsums selbst auszuscheren, oder aber im Rahmen von konsumkritischen, reaktiven Stilen des Lebens.

Es scheint, als existiere eine Art Intelligenz des Marktes, die die Suche nach Identität, mit ihrer Anfälligkeit für die Faszination des Stils, in mit dem herrschenden System kompatible Kanäle lenkt oder die Annahme vorgestanzter Modelle suggeriert, die vom Begriff des Stiles nur den Aspekt des “von auswärts angenommenen” (Simmel 1993: 383), der Allgemeinheit wahren. Andererseits drückt sich die Opposition gegen die zynische Logik der Geldkultur sehr häufig ebenfalls im expressiven Register des Stiles aus. Beides ist Hinweis auf eine die aktuelle ökonomisch-kulturelle Phase charakterisierende Tendenz zur “Individualisierung” (Beck 2003: 116 ff.), die die Konsumsphäre ebenso wie die der Identität und der politischen Partizipation betrifft. Der Begriff “Individualismus” hat in der Geschichte der Moderne eine überwiegend negative Bedeutung gehabt, als Synonym der Krise der gesellschaftlichen Bindungen, der moralischen Apathie, des Desinteresses am öffentlichen Leben (Lasch 1995; Sennett 1998). Im heutigen, fundamental geänderten Kontext können wir diese Tendenz als Suche nach einer neuen Form von Normativität interpretieren, die sich auf das Streben nach Realisierung der eigenen Authentizität gründet, des ethischen Bedürfnisses, sich selbst zu finden und in allen sozialen Situationen, von der Arbeit bis zur Politik, zum Ausdruck zu bringen. Wie es Ferrara treffend formuliert, “liegt eine der Möglichkeiten, normative Geltung in einem vom sogenannten Fehlen der Grundlagen gekennzeichneten Kontext zu denken, –

gekennzeichnet also von der Unmöglichkeit, Geltung als Übereinstimmung mit ersten Prinzipien, oder auch, einfacher, mit Prinzipien der Vernunft zu verstehen – darin, sie als *beispielhafte Selbstkohärenz der Identität mit sich selbst* zu begreifen” (Ferrara 1998: 65). Das Handeln eines Teiles der jungen Generation angesichts der gegenwärtigen Kultur der Globalisierung lässt sich also in einer Perspektive interpretieren, welche die Individualisierung der Verhaltensweisen mit dem Prozess der Suche nach Authentizität assoziiert, und nicht mehr mit einem Prozess der Abschottung im konsumistischen Besitzindividualismus. Zu unterscheiden wäre demnach – wobei wir auch hier wieder den Überlegungen Simmels folgen – zwischen Individualismus und Egoismus, als zwei durchaus verschiedenen Phänomenen. Das erste bildet sowohl Voraussetzung wie Folge einer hochdifferenzierten Gesellschaft, in der das Subjekt sein Recht nicht nur auf Autonomie, sondern auch auf Andersartigkeit fordert. Das zweite – der Egoismus – bezeichnet hingegen die Ablehnung des Anderen, die Einkapselung im Privatleben, die Unfähigkeit, sich als Teil einer moralischen und historischen Gemeinschaft zu betrachten. Und wenn dieses Phänomen in jeder Gesellschaft zu finden ist, so bildet der Individualismus, verstanden als moralische Pflicht zur Verwirklichung der eigenen “Unabhängigkeit” und “Besonderheit”, eine unhintergehbare Errungenschaft der Moderne selbst.

Wie Simmel uns demonstriert hat, ist es im übrigen die objektive Dynamik der Gesellschaft selbst, mit ihrer ausgeprägten Arbeitsteilung und Differenzierung der sozialen Sphären – Familie, Politik, Arbeit, Freizeit – die das Individuum als eine getrennte Entität entstehen lässt, als ein Wesen, das in keiner der gesellschaftlichen Gruppen, denen es angehört, aufgeht. Es ist diese Mehrfachzugehörigkeit, die dazu drängt, sich extrem “individualisierte” Formen der Identität zu eigen zu machen. Nur hochindividualistische Persönlichkeiten mit hohem Autonomiebewusstsein sind in der Lage, dem Sog der einzelnen sozialen Kreise zu widerstehen. In der “zweiten Moderne” (Beck 2003) findet sich eine Intensivierung dieses Prozesses; es ergibt sich das Phänomen, dass gerade von individualisierten Identitäten – die sich in vielleicht exzentrisch oder unengagiert erscheinenden “Lebensstilen” ausdrücken – Impulse zu Solidarität, zu Anteilnahme, zu neuen Formen öffentlichen Geistes und aktiver Bürgerschaft ausgehen. Wir können also schlussfolgern, dass der *Lebensstil* sich als wesentliches Element einer neuen, aktiven Bürgerschaft präsentiert, die jenseits des Auf und Ab der sozialen Bewegungen andauert, die adäquat auf die von der Globalisierung diktierten Veränderungen reagiert, d.h. auf einen Kontext, in dem die traditionellen Formen politischer Partizipation, unter ethischen Gesichtspunkten, an

Effizienz und Bedeutung verloren haben. Der Lebensstil könnte sich als sowohl ethisches wie ästhetisches Komplement einer neuen, aktiven Form der Bürgerschaft präsentieren, das in der Lage ist, den Sinn zu stiften, den die traditionellen Formen öffentlicher Partizipation und Intervention nicht mehr zu bieten scheinen.

Natürlich ist diese Art "Ethik der Authentizität" nicht frei von Widersprüchen. Einen haben wir vorstehend analysiert: Sie kann leicht von der Konsumkultur und der Werbung instrumentalisiert werden, um Pseudoidentitäten in der Form von Waren zu verkaufen. Die Kultur der Intimität ist weit offen für eine Kultur des familiären Konsums "im Schatten der Macht". Ein weiterer Widerspruch könnte in einem möglichen Rückfall in den Kult des Authentischen liegen, den schon Benjamin und Adorno als kulturelle Nährlösung des Faschismus erkannt hatten<sup>12</sup>, und der sich heute als Hintergrund jenes identitätsrelevanten Fundamentalismus erkennen lässt, der in verschiedener Gestalt die gegenwärtige politische Landschaft verdüstert. Von einem rein theoretischen Standpunkt aus gesehen, kann durch nichts garantiert werden, dass die Suche nach Authentizität nicht in diese *regressive* Richtung geht, anstatt Ausgangspunkt für neue ethische und politische Wege zu sein. Was sich hingegen mit Sicherheit sagen lässt, ist, dass Egoismus, Fundamentalismus und konsumistischer Narzissmus keine notwendigen Begleiterscheinungen von Individualismus und "Ethik der Authentizität" bilden, sondern nur ihre problematische, ihre Verfallsversion darstellen (vgl. Caniglia 2002: 45 ff.). Die Kultur des globalen Kapitalismus ist also von einer schwerlich nach einer Richtung hin aufzulösenden Ambivalenz gekennzeichnet: konsumistischer Narzissmus, "Tyrannei der Intimität" (Sennett 1998), Fundamentalismus – aber auch Suche nach neuen Formen

---

<sup>12</sup> In *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* (Benjamin, 1989: 350 ff.) und in den Fragmenten des *Passagenwerk* (Benjamin 1982: 962 f.) kritisierte Benjamin die zu seiner Zeit verbreitete Suche nach dem authentischen *Erlebnis*, die seiner Meinung nach zum politischen Irrationalismus führe: die Glorifizierung der heroischen Tat, die Interpretation des Todes als einzigem Moment der Wahrheit der Existenz, all diese Formen kulturellen Ausdrucks haben Faschismus und Krieg impliziert. Sei nicht der Krieg selbst die intensivste Form des echten "Erlebnisses"? Geschehe es nicht gerade im Krieg, dass das ganze Leben sich konzentriere und eine "Totalität", ähnlich der des Kunstwerkes, konstituiere? Benjamins Befürchtungen müssen als Warnung vor *einer* möglichen (und sicherlich der schlimmsten) Konsequenz ernst genommen werden, zu der eine Phase starker Ästhetisierung des privaten und öffentlichen Lebens führen könnte. Adorno hat eine analoge Kritik gegenüber der Philosophie Martin Heideggers formuliert (vgl. Adorno 1964).

kritischer Individualität, in der ein wacher Sinn für Autonomie es ermöglicht, Konformismus und Gleichschaltung zu widerstehen. Mit Hilfe der Theorie Georg Simmels haben wir versucht, dieses bezeichnende Element des soziokulturellen Panoramas der Gegenwart zu erhellen.

### *Bibliografie*

ACCARINO B., 1983, *La democrazia insicura. Etica e politica in Georg Simmel*, Guida, Napoli.

ADORNO, T.W., 1964, *Jargon der Eigentlichkeit. Zur deutschen Ideologie*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.

ADORNO, T.W., 1965, *Henkel, Krug und frühe Erfahrung. Ernst Bloch zu Ehren*, hrsg. v. Siegfried Unseld, Suhrkamp, Frankfurt am Main, S. 9-20.

ADORNO, T.W., 1966, *Negative Dialektik*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.

ADORNO, T.W., 1970, *Ästhetische Theorie*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.

ANDOLFI, F., 1995, *Introduzione*, in G. Simmel, *La legge individuale e altri saggi*, hrsg. v. Ferruccio Andolfi, Pratiche, Parma.

ANDRETTA, M., DELLA PORTA, D., MOSCA, L., REITER, H., 2003, *Global, noglobal, newglobal: Identität und Strategien der Antiglobalisierungsbewegung*, Campus Verlag, Frankfurt am Main.

APPADURAI, A., 1996, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis.

BAKER, C., 2001, *Ozio, lentezza e nostalgia. Decalogo mediterraneo per una vita più conviviale*, EMI, Bologna.

BECK, U., 2003, *Risikogesellschaft: auf dem Weg in eine andere Moderne*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.

BENJAMIN, W., 1982, *Gesammelte Schriften*, V, 1, 2: *Das Passagen-Werk*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.

BENJAMIN, W., 1989, *Gesammelte Schriften*, VII, 1, Suhrkamp, Frankfurt am Main.

BENJAMIN, W., 1991, *Gesammelte Schriften*, I, 3, Suhrkamp, Frankfurt am Main.

BERKING, H., SIGHARD, N., 1986, *Der alltägliche Protest gegen das Allgemeine*, «Merkur», 40(451/452), S. 875-879.

- BERKING, H., SIGHARD, N., 1987, *Politik und Lebensstile*, «Ästhetik und Kommunikation», 17(65/66), S. 47-57.
- BÖHME, G., 2001, *Zur Kritik der ästhetischen Ökonomie*, «Zeitschrift für kritische Theorie», 12/2001, S. 69-82.
- CANIGLIA, E., 2002, *Identità, partecipazione e antagonismo nella politica giovanile*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- CODELUPPI, V., 2001, *Il potere della marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Bollati Boringhieri, Torino.
- CODELUPPI, V., 2007, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino.
- DAVIS, M. S., 1973, *Georg Simmel and Aesthetics of Social Reality*, «Social Forces», 51 (3), S. 320-329.
- DRIESEBERG, T. J., 1995, *Lebensstil-Forschung: theoretische Grundlagen und praktische Anwendungen*, Physica-Verlag, Heidelberg.
- FEATHERSTONE, M., 2007, *Consumer Culture and Postmodernism. Second Edition*, Sage, London.
- FERRARA, A., 1999, *Tracce di universalismo esemplare nella tradizione sociologica*, «La società degli individui», n. 6, Jahr II, 1999/3, S. 63-78.
- FRISBY, D., 1992, *The Aesthetics of Modern Life: Simmel's Interpretation*, «Theory, Culture and Society», Bd. 8, S. 73-93.
- HABERMAS, J., 1961, *Student und Politik. Eine soziologische Untersuchung zum politischen Bewußtsein Frankfurter Studenten* (zus. mit L. v. Friedburg, Ch. Oehler und F. Weltz), Luchterhand, Neuwied-Berlin.
- HABERMAS, J., 1985, *Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. I: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- HABERMAS, J., 1996, *Georg Simmel on Philosophy and Culture: Postscript to a Collection of Essays*, «Critical Inquiry», 22(3), S. 403-414.
- HARVEY, D., 1989, *The Condition of Postmodernity*, Blackwell, Oxford.
- HOBSBAWM, E. J., 1994, *The Age of Extremes: The Short Twentieth Century, 1914-1991*, Abacus, London.
- HONNETH, A., 2004, *Organized Self-Realization: Some Paradoxes of Individualization*, «European Journal of Social Theory», 7 (4), S. 463-478.

- LASCH, C., 1995, *Das Zeitalter des Narzißmus*, Hoffmann & Campe, Hamburg.
- LASH S., URRY J., 1994, *Economies of Signs and Space*, Sage, London.
- LATOUCHE, S., 1994, *Die Verwestlichung der Welt*, dipa-Verlag, Frankfurt am Main.
- LATOUCHE, S., 2003, *Décoloniser l'imaginaire: La pensée créative contre l'économie de l'absurde*, Paragon, L'Aventurine.
- LICHTBLAU, K., 1996, *Kulturkrise und Soziologie um die Jahrhundertwende: zur Genealogie der Kultursociologie in Deutschland*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- LEVINE, D. N., 1971, *Introduction*, in G. Simmel, *On Individuality and Social Forms*, Chicago, The University of Chicago Press, S. ix-lxv.
- LUKÁCS, G., 1954, *Die Zerstörung der Vernunft*. Luchterhand, Berlin.
- LUKÁCS, G., 1958, *Über Georg Simmel*, in, Gassen Kurt- Landmann Michael (Hrsg.), 1958: *Buch des Dankes an Georg Simmel. Briefe, Erinnerungen, Bibliographie*, Duncker & Humblot, Berlin, S. 171-176.
- LYOTARD, J. F., 1987, *Postmoderne für Kinder. Briefe aus den Jahren 1982-1985*, Passagen Verlag, Wien.
- MONGARDINI, C., 1992, *Simmel e la sociologia della politica*, «Rassegna italiana di sociologia», 4, S. 489-506.
- MELE, V., 2006, *Introduzione*, in G. Simmel, *Estetica e sociologia. Lo stile della vita moderna*, Armando, Roma, S. 7-42.
- MELE, V., 2017, *Life styles*, in B. S. Turner (ed.), *The Encyclopedia of Social Theory*, Wiley Blackwell, forthcoming.
- MELUCCI, A., 1995, *Individualization and globalization: new frontiers for collective action and personal identity*, «Hitotsubashi Journal of Social Studies», Bd. 27, Special Issue, August.
- NEDELMANN, B., 1993, *Geld und Lebensstil. Georg Simmel – ein "Entfremdungstheoretiker"?*, in *Georg Simmels Philosophie des Geldes* hrsg. v. J. Kintzelé-P. Schneider, Hain, Frankfurt am Main, S. 398-418.
- OTTE, G., 2005, *Hat die Lebensstilforschung eine Zukunft? Eine Auseinandersetzung mit aktuellen Bilanzierungsversuch*, «Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie», 2, S. 1-31.
- RAMMSTEDT, O., 2003, *Wert, Geld und Individualität*, in ders., *Georg Simmels Philosophie des Geldes. Aufsätze und Materialien*, hrsg. v. O. Rammstedt, Suhrkamp, Frankfurt am Main, S. 27-41.

- REVELLI, M., 2002, *La globalizzazione. Definizioni e conseguenze*, in «Teoria Politica», 3, pp. 45-62.
- RIFKIN, J., 2000, *The Age of Access. The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience*, Jeremy P. Tarcher/Putnam, New York.
- RITTER, C., 1997, *Lebensstile und Politik: Zivilisierung – Politisierung – Vergleichsgültigung*, Leske und Budrich, Opladen.
- RITZER, G., 1997, *Die McDonaldisierung der Gesellschaft*, Fischer-Taschenbuch-Verlag, Frankfurt am Main.
- ROL, C., 2003, *Les Orphelins d'Europe. La pensée politique de Georg Simmel*, Doktorarbeit an der Universität Bielefeld/Université de Caen.
- SCHWENK, OTTO G., (Hrsg.), 1996, *Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft*, Leske und Budrich, Opladen.
- SCHULZE, G., 1997, *Erlebnisgesellschaft: zur Kulturosoziologie der Gegenwart*, Campus-Verlag, Frankfurt am Main.
- SENNETT, R., 1998, *Der Verfall des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*, S. Fischer Verlag, Frankfurt/Main.
- SIMMEL, G., 1987, *Das Individuelle Gesetz. Philosophische Exkurse*, hrsg. v. M. Landmann, Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- SIMMEL, G., 1989, *Philosophie des Geldes*, GSG 6, hrsg. v. David P. Frisby und Klaus Christian, Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- SIMMEL, G., 1993, *Das Problem des Stiles*, GSG 8, hrsg. v. A. Cavalli und V. Krech, Suhrkamp, Frankfurt am Main, S. 374-384.
- SIMMEL, G., 1995, *Die Großstädte und das Geistesleben (1903)*, GSG 7, hrsg. v. R. Kramme, A. Rammstedt und O. Rammstedt, Suhrkamp, Frankfurt am Main, S. 116-131.
- SIMMEL, G., 1996, *Philosophische Kultur. Gesammelte Essays*, GSG 14, hrsg. v. R. Kramme und O. Rammstedt, Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- SIMMEL, G., 1999, *Grundfragen der Soziologie*, GSG 16, hrsg. v. R. Kramme und O. Rammstedt, Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- SIMMEL, G., 2004, *Berliner Gewerbe-Ausstellung*, GSG 17, hrsg. v. K. K. Köhnke et alii, Suhrkamp, Frankfurt am Main, S. 33-38.
- WEINBRENNER, P., 1996, *“Life-Style” oder Lebenskunst? Individuelle und politische Handlungsmöglichkeiten für eine zukunftsfähige Verbraucher- und Umweltpolitik*, Schriften zur Didaktik der Wirtschafts- und Sozial-

wissenschaften der Universität Bielefeld, Fakultät für  
Wirtschaftswissenschaften, Nr. 57, Bielefeld.

WELLMER, A., 1985, *Wahrheit, Schein, Versöhnung. Adornos ästhetische  
Rettung der Modernität*, in: ders., *Zur Dialektik von Moderne und  
Postmoderne. Vernunftkritik nach Adorno*, Suhrkamp, Frankfurt am Main, S.  
9-47.