



dandelion.com

Joana Breidenbach

© 2008 AGI-Information Management Consultants
May be used for personal purposes only or by
libraries associated to dandelion.com network.

Deutsche und Dingwelt

Die Kommodifizierung nationaler Eigenschaften
und die Nationalisierung deutscher Kultur

LIT

Inhaltsverzeichnis

1. Kapitel Einleitung	11
I. Umfeld der Arbeit	11
1. Interkulturelle Kommunikation.....	11
2. Interkulturelle Kommunikation und Deutschland.....	13
II. Das Studium der Kultur von Nationen	14
1. Die Untersuchungsgröße "Nation".....	16
a. Die Gleichsetzung von Kultur und Nation.....	18
aa.in der interkulturellen Kommunikations- und Managementforschung.....	18
bb.in der Sozialpsychologie.....	19
cc.in der Ethnologie.....	20
b. Soziologische Erkenntnisse bezüglich der Binnendifferenzierung der BRD. . . .	21
2. Theoretische Betrachtungen zur Möglichkeit einer nationalen Kultur.....	26
a. Unterschiede zwischen Gruppen.....	27
b. Differenzierungen innerhalb einer Gruppe.....	28
3. Nationalstereotypie und nationale Kultur.....	31
a. Erkenntnisse der Stereotypenforschung.....	33
b. Stereotype als partiell richtige Ausgangspunkte.....	36
4. Die Nationalisierung von Kultur.....	37
a. Das Konzept der Nationalisierung von Kultur.....	37
aa."Nationalkultur" - das normative kulturelle Kapital.....	38
bb."nationale Kultur" - das informelle Teilen im nationalen Raum.....	39
b. Die Nationalisierung deutscher Kultur.....	40
5. Ziele meiner Arbeit.....	41

III. Begriffliche Werkzeuge zur Erfassung der Merkmale einer Kultur.....	42
IV. Die Dimension Mensch - Dingwelt.....	45
1. Mensch-Objekt-Beziehungen in der interkulturellen Kommunikation.....	45
2. Die Erforschung der Mensch-Objekt-Beziehungen.....	46
2. Kapitel Fremd- und Eigenbelege zu deutschen Dingweltbeziehungen. . . .	49
I. Die Perspektivität von Fremdbelegen.....	49
II. Eine Belegsammlung zu deutschen Dingweltbeziehungen.....	51
1. Allgemein starke Objektbeziehungen der Deutschen.....	54
2. Deutsche Raummuster.....	64
3. Solidität, Stabilität, Haltbarkeit und Funktionalität als erste Prioritäten der deutschen Dinganforderungen.....	71
4. Deutsche Ästhetik.....	77
5. Qualitätsbewußtsein.....	80
6. Arbeitsethik.....	84
7. Koordinaten deutschen Dingumgangs: Ordnung, Sauberkeit, Pflege und Schonung.....	90

3. Kapitel Fragestellungen, Untersuchungsweg, ein Modell der Mensch-Dingbeziehungen und methodische Hinweise.....	98
I. Deutsche nationale Eigenschaften und Attribute des "Made in Germany" 98	
1. Parallelen zwischen Deutschen und ihren Produkten.....	98
2. Die Kommodifizierung von Deutschheit und die Nationalisierung deutscher Kultur.....	100
3. Das Beispiel IKEA.....	101
II. Untersuchungsschritte.....	104
1. Der erste Moment.....	105
2. Der zweite Moment.....	105
3. Der dritte Moment.....	106
III. McCracken's Modell der Mensch-Objekt Beziehungen.....	106
IV. Methodik.....	112
4. Kapitel Die Produktion von Deutschheit.....	115
I. Die Untersuchung von kom modifizierter Deutschheit zum Zeitpunkt der Produktion.....	116
1. Der Untersuchungsausschnitt.....	116
2. Die Untersuchungsperspektive.....	137
a. Design im kapitalistischen Wirtschaftssystem.....	118
b. Design als Spiegel von Ideen und Ideologien.....	118

II. Die Geschichte der deutschen Formgebung	121
1. Die Ausgangssituation im 19. Jahrhundert	122
2. Der deutsche Werkbund.....	125
a. Die nationale Zielsetzung des DWB.....	126
b. Strategien zur Verbesserung der Qualität und Form deutscher Waren	128
3. Die deutsche Ästhetik.....	130
a. Form follows function.....	130
b. "Deutsche Form" als Kommodifizierung "deutscher nationaler Eigenschaften" 133	
aa. Die Verbindung zwischen einem "deutschen Nationalcharakter" und einem deutschen Nationalstil".....	134
bb. Die Logik des Anfang des 20. Jh. populären Systems der Nationalcharaktere136	
* Kollektivsymbole im synchronen System.....	136
** Ein Spiel der Distinktionen.....	137
cc. Die Inhalte des deutschen Nationalcharakters und -Stils als Spiegel des Verhältnisses zu Frankreich.....	138
4. Design in der Weimarer Republik.....	145
5. Design im 3. Reich.....	148
6. Design in der Bundesrepubhk.....	152
a. Institutionen.....	153
b. Die Hochschule für Gestaltung Ulm.....	154
c. Die Braun AG.....	156
aa. Beispiele.....	158
bb. Braun-Design als Kontinuität zur Vorkriegszeit.....	160
d. Deutschland und postmodernes Design.....	160
7. Zusammenfassung.....	163

5. Kapitel Die Vermittlung von Deuschheit im In- und Ausland	165
I. Germanness in Großbritannien	166
1. Einleitende Ausführungen	167
a. Internationales Marketing	167
b. Werbung und Assoziationen	168
c. Werbung und nationale Stereotype	169
d. Das englische Deutschlandbild	171
2. Die "Audi - Vorsprung durch Technik" Kampagne	173
a. Wieso Germanness?	174
b. Wie wird Germanness evoziert?	176
aa. Ort - Deutschland	177
bb. Autokennzeichen IN -	177
cc. Die typischen Deutschen	177
dd. Deutsche Ereignisse	178
ee. Die deutsche Sprache	178
c. Was ist Germanness?	180
aa. Kraft und Zuverlässigkeit	182
bb. Technologie und deutsche Tiefe	183
cc. Anti-Design	187
dd. Wohlstand und Status	190
ee. Humor und social skills	191
ff. Besserwissertum	194
gg. Geschlechterrollen	195
hh. Deutsche und ihre Nachbarn	200
3. Zusammenfassung	201
II. Die Vermittlung von Deuschheit in Deutschland	202
1. Deuschheit in zeitgenössischer Werbung	202
a. Allgemeine Beispiele	204

b. Die differenzierte Instrumentalisierung von Deutschheit	205
* bei der Deutschen Lufthansa	205
**bei Autoherstellerfirmen	209
c. Die Internalisierung von Deutschheit im Konsumentenbewußtsein	211
2. Die historische Nationalisierung durch Konsumprodukte	212
a. Konsumgüterwerbung und nationaler Raum	213
aa. Reklamesammelbücher	213
bb, Die Beziehung zwischen Konsumgütern und deutscher Nation	215
cc. Parallelen zwischen Marken und Nation	216
b. Hinweise auf verhaltensrelevantes "culture building" mittels Konsumprodukten	217
aa. Die Konsumentenerziehung des Deutschen Werkbundes	217
bb. Verbrauchererziehung der Firma Henkel	220
c. Die Inhalte der deutschen Werbung - Über welche Attribute wurden Produkte "Made in Germany" in Deutschland vermarktet?	220
aa. Das erste Konnotationsfeld: Qualität, Kontinuität, Präzision, Wissen- schaftlichkeit, Funktionalität und Leistungsbezogenheit	222
bb. Das zweite Konnotationsfeld: Deutsche Gemüthaftigkeit	232
3. Zusammenfassung	233
6. Kapitel Der Konsum von Deutschheit	234
I. Einführendes zum Studium von Objekten während ihres Konsums.	234
1. Das kulturwissenschaftliche Studium von Konsumtion	234
2. Zur Rolle von Gütern im Moment der Konsumtion	236
II, Der Konsum von ko in modifizierter Deutschheit	237
1. "Made in Germany" als Identitätsstifter	238
2. Die Deutschen und ihre Autos	244
a. Der Stellenwert des Autos in der individuellen und kollektiven Identitätskonstruktion des Deutschen (Mannes)	244

aa. Ausgeprägte Besitzrituale.....	247
b. Die kulturelle Bedeutung deutscher Autos zum Zeitpunkt der Produktion und Vermittlung.....	248
aa. Aussagen bezüglich deutscher Fahrstile.....	249
bb. Wechselwirkungen zwischen Produktidentitäten und Konsumentenverhalten.....	251
3. Umdeutung und strategischer Einsatz von Deutschheit.....	252
a. Ethnologische Beispiele für die Transformation von Gütern im Verbrauch...	253
aa. Friedman's Beschreibung der Aneignung Pariser Mode durch kongolesische Jugendliche.....	253
bb. Die Umdeutung von Heimcomputern im Westen.....	255
b. Analoge Prozesse bei Produkten "Made in Germany".....	256
aa. Deutschheit als Kulturkritik - Die Instrumentalisierung deutscher Produkte durch einen Amerikaner.....	256
bb. Umdeutung der Geräte der Braun AG durch deutsche Konsumenten.	259
III. Zusammenfassung.....	261
7. Kapitel Kommodifizierung, Nationalisierung und die Rolle von Objekten für einen deutschen Habitus der Mensch-Objekt Beziehungen...	263
I. Die Kommodifizierung nationaler Eigenschaften.....	264
1. Objekte als Repräsentanten der Beziehungen zwischen Kulturen.....	264
2. Die Auswirkungen der Kommodifizierung auf die Produzenten.....	267
II. Konsumprodukte als Nationalisierungsagenten.....	268
1. Die Vermittlung von Werten im nationalen Raum.....	268
2. Objekte als Vermittler zwischen Kulturen.....	271
III. Einflußrichtungen.....	272
Bibliographie.....	275