



dandelion.com

Joana Breidenbach

© 2008 AGI-Information Management Consultants  
May be used for personal purposes only or by  
libraries associated to [dandelion.com](http://dandelion.com) network.

# Deutsche und Dingwelt

Die Kommodifizierung nationaler Eigenschaften  
und die Nationalisierung deutscher Kultur

LIT

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Kapitel Einleitung</b> .....	<b>11</b>
<b>I. Umfeld der Arbeit</b> .....	<b>11</b>
1. Interkulturelle Kommunikation.....	11
2. Interkulturelle Kommunikation und Deutschland.....	13
<b>II. Das Studium der Kultur von Nationen</b> .....	<b>14</b>
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

<b>III. Begriffliche Werkzeuge zur Erfassung der Merkmale einer Kultur.....</b>	<b>42</b>
<b>IV. Die Dimension Mensch - Dingwelt.....</b>	<b>45</b>
1. Mensch-Objekt-Beziehungen in der interkulturellen Kommunikation.....	45
2. Die Erforschung der Mensch-Objekt-Beziehungen.....	46
<b>2. Kapitel Fremd- und Eigenbelege zu deutschen Dingweltbeziehungen. . . .</b>	<b>49</b>
<b>I. Die Perspektivität von Fremdbelegen.....</b>	<b>49</b>
<b>II. Eine Belegsammlung zu deutschen Dingweltbeziehungen.....</b>	<b>51</b>
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

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

<b>II. Die Geschichte der deutschen Formgebung</b> .....	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 Nationalcharaktere .....	136
* 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 Bundesrepublik .....	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

<b>5. Kapitel Die Vermittlung von Deutsheit im In- und Ausland</b> .....	165
<b>I. Germanness in Großbritannien</b> .....	166
<b>1. Einleitende Ausführungen</b> .....	167
a. Internationales Marketing .....	167
b. Werbung und Assoziationen .....	168
c. Werbung und nationale Stereotype .....	169
d. Das englische Deutschlandbild .....	171
<b>2. Die "Audi - Vorsprung durch Technik" Kampagne</b> .....	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
<b>3. Zusammenfassung</b> .....	201
<b>II. Die Vermittlung von Deutsheit in Deutschland</b> .....	202
<b>1. Deutsheit in zeitgenössischer Werbung</b> .....	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
<b>6. Kapitel Der Konsum von Deutschheit .....</b>	<b>234</b>
<b>I. Einführendes zum Studium von Objekten während ihres Konsums. . . . .</b>	<b>234</b>
1. Das kulturwissenschaftliche Studium von Konsumtion .....	234
2. Zur Rolle von Gütern im Moment der Konsumtion .....	236
<b>II, Der Konsum von ko in modifizierter Deutschheit .....</b>	<b>237</b>
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 Konsumenten- verhalten.....	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. Unideutung der Geräte der Braun AG durch deutsche Konsumenten. . . . .	259
<b>III. Zusammenfassung.....</b>	<b>261</b>
<b>7. Kapitel Kommodifizierung, Nationalisierung und die Rolle von Objekten für einen deutschen Habitus der Mensch-Objekt Beziehungen...</b>	<b>263</b>
<b>I. Die Kommodifizierung nationaler Eigenschaften.....</b>	<b>264</b>
1. Objekte als Repräsentanten der Beziehungen zwischen Kulturen.....	264
2. Die Auswirkungen der Kommodifizierung auf die Produzenten.....	267
<b>II. Konsumprodukte als Nationalisierungsagenten.....</b>	<b>268</b>
1. Die Vermittlung von Werten im nationalen Raum.....	268
2. Objekte als Vermittler zwischen Kulturen.....	271
<b>III. Einflußrichtungen.....</b>	<b>272</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>275</b>