

Frau Ogilvie, Sie durchforsten mit einem Team in Ihrem aktuellen Forschungsprojekt historische Inventarlisten aus dem 17., 18. und 19. Jahrhundert. Darin haben die Stadtschreiber akribisch festgehalten, was jeder einzelne Bewohner besaß. Wozu machen Sie das?

Wir glauben, vereinfacht gesagt, dass die starke gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung, die mit der industriellen Revolution einhergegangen ist, im Vorfeld durch etwas vorbereitet wurde, was wir die Konsumrevolution nennen.

Was hat Entwicklung mit Kunstwerken oder roten Strümpfen zu tun?

Entscheidend war, dass auf den Märkten des 17. Jahrhunderts auf einmal besonders attraktive und bezahlbare Waren auftauchten, exotische Produkte wie Kaffeegeschirr oder neuartige Stoffe. Aus heutiger Sicht waren das Luxusprodukte. Sie haben vor allem die Frauen fasziniert. Sie verbrachten weniger Zeit mit Arbeiten im eigenen Haus, sondern versuchten, eigenes Geld zu verdienen, um sich davon auf dem Markt eine Porzellantasse oder ein schönes Bild kaufen zu können.

Der Wunsch, schöne Dinge zu besitzen, führt zu gesellschaftlicher Entwicklung und Wirtschaftswachstum?

Genau. Schöne Dinge motivieren die Menschen; daraus kann sich ein stabiler Kreislauf entwickeln, der sich sozusagen selbst am Leben erhält. Dass das in England und den Niederlanden um 1650 so war, gilt als relativ gut erforscht. Deutschland entwickelte sich wirtschaftlich viel später. Unsere These: weil die attraktiven Produkte für die normale Bevölkerung erst so viel später käuflich zu erwerben waren. In Württemberger Gemeinden stoßen wir erst nach 1710 auf die ersten Gewänder aus Kattun oder ein erstes Kaffeeservice. In England gab es das damals schon lange in jeder kleinsten Dorfgemeinschaft.

Wie erklären Sie sich das?

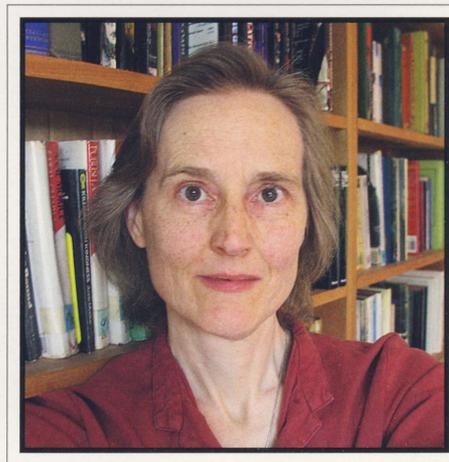
Die deutsche Gesellschaft vor 1800 war voller Restriktionen und Verbote. Die sogenannten Luxusordnungen zum Beispiel verboten es den einfachen Bürgerinnen, modische Kleidung aus edlen Stoffen, Pelz

oder gar Schmuck zu tragen. Zugleich war es für Frauen sehr schwer, eigenes Geld zu verdienen, etwa als Handwerker oder Händler zu arbeiten; in den Zünften waren Mädchen von der Lehre ausgeschlossen.

Was halten Sie von der These, die Konsumgesellschaft habe die Menschen verführt und verdorben?

Menschen haben sich schon immer für Dinge interessiert, die für die Bewältigung des Alltags nicht nötig waren. Wenn wir Dokumente hätten zu den Besitztümern

Was macht die Kunst, Sheilagh Ogilvie?



Die Historikerin forscht an der Universität Cambridge über die Lust am Luxus im 17. Jahrhundert. Und fand heraus: Ohne Kunst und andere unnütze Dinge kein gesellschaftlicher Fortschritt

der Menschen im alten Ägypten, fänden wir selbst darin Dinge, die unserem heutigen Verständnis von Kunst und Luxus entsprächen. Auch unsere Forschung belegt sehr schön, dass der Sinn für das vermeintlich „Unnütze“ so etwas ist wie eine anthropologische Grundkonstante. Sobald Menschen auch nur ganz geringfügig mehr Geld haben, als sie für ihr tägliches Überleben benötigen, fangen sie an, es für schöne Dinge auszugeben.

Zum Beispiel?

Männer wie Frauen des 17. Jahrhunderts trugen Kleidung, die von anderen als „unnützlich schön“ angesehen wurde, was sich etwa an den Berichten des Kirchenkonvents mit Beschwerden über diese Kleidung ablesen lässt. Zusätzlich hatten die Leute Objekte des täglichen Bedarfs, die in verschiedenen Farben bemalt oder verziert waren, manchmal mit Silber. Andere besaßen Vogelkäfige, in denen sie Singvögel hielten – aus rein ästhetischen Gründen. Selbst wenn die Leute kaum etwas besaßen, hatten sie ein Bedürfnis, es für Kunst und schöne Dinge auszugeben. Dementsprechend wichtig wurde dann in der Konsumrevolution der ausgedehnte Handel mit gedruckten Bildern.

Allerdings befand die Oberschicht, dass sich das normale Volk zu sehr für ästhetische und luxuriöse Gegenstände interessiert – daher die Luxusordnungen?

Die Eliten fürchteten negative Konsequenzen, wenn es tatsächlich für alle Milieus und Geschlechter mehr soziale Mobilität, wachsende Lebensstandards und Gleichberechtigung gäbe.

Ein bisschen gilt das ja immer noch: Konsum ist böse – und oberflächlich ist, wer sich für Design und schöne Dinge interessiert.

Interessant an diesen Urteilen ist, dass sie sich immer gegen die Konsument-scheidungen von anderen wenden, nie gegen die eigenen. Konsum an sich für schlecht zu halten scheint eher ein Hobby der gebildeten Eliten zu sein und richtet sich meist gegen die Masse. Jemanden für sein Kunstinteresse zu kritisieren zeigt eher eine antiliteräre Haltung – möglicherweise als Gegenreaktion auf die elitäre Kritik am Massenkonsum.

Das Interesse für Kunst und Design wird ja häufig als hübsche Beschäftigung, aber gesellschaftlich wertlos angesehen.

Anstatt diesen Sinn für Design und Kunst zu verurteilen, sollten sich Bildungseinrichtungen eher Gedanken machen, wie man diesen Sinn noch besser ausbilden kann, wie man das menschliche Talent, Dinge zu entwickeln, die anderen gefallen oder sie unterhalten, noch befördern kann.

Interview: Tina Klopp

Die nächste Ausgabe von Monopol erscheint am 22. September 2011

Spezial Kunstherbst Berlin / **Porträts** Danh Vo, Enrico David / **Portfolio** Alec Soth fotografiert Amerikas Outsider

DC OPEN: Sonderheft
zum Galerienwochenende
in Düsseldorf und Köln

MONOPOL

monopol

9/2011
SEPTEMBER

MAGAZIN FÜR KUNST UND LEBEN

EURO 8,50 / SFR 14,50
WWW.MONOPOL-MAGAZIN.DE

**USA
Today**

Amerika und die Kunst:
Zehn Jahre nach 9/11.
45 Seiten Dossier



Österreich: 9,00 Euro
Luxemburg: 9,50 Euro
Italien: 11,50 Euro
Spanien: 11,50 Euro



Hans Haacke „Star Gazing“
2004, digitaler C-Print auf
Aluminium, 127 x 94 cm