

terschiedliche politische Wertsysteme anzupassen: »[...] it was political values, and not the inherent logic of rationalizing scientific language, that determined the potentials of social policy« (S. 295). Ob man Dickinsons Interpretation bis zu dieser Konsequenz folgen muß, in der die Sozialpolitik letztendlich als ein hilfloser Spielball der politischen Entwicklungen erscheint, ist allerdings fraglich. Vielmehr wurde sowohl auf der allgemeinenpolitischen als auch auf der spezifisch sozialpolitischen Ebene gleichermaßen reflektiert, wie eine Gesellschaft mit sozialen Problemen und Krisensituationen umgeht.

Das Verdienst Dickinsons liegt vor allem darin, eine weitgespannte Thematik mit einem einheitlichen und auch weitgehend stimmigen Interpretationsmodell verbunden zu haben, ohne dabei auf notwendige Differenzierungen zu verzichten. Die inneren Widersprüche, aber auch die vorhandenen Übereinstimmungen von restaurativen und progressiven Reformtraditionen werden keineswegs zugedeckt. So entsteht ein detailliertes, wenn auch etwas »diskurslastiges« Bild von der Entwicklung der deutschen Jugendwohlfahrt, das an vielen einzelnen Punkten neue Erkenntnisse und insgesamt schlüssige Einsichten vermittelt.

*Dietrich Oberwittler, Gevelsberg*

Ingeborg Cleve, Geschmack, Kunst und Konsum. Kulturpolitik als Wirtschaftspolitik in Frankreich und Württemberg (1805–1845), Verlag Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 1996, 455 S., brosch., 68 DM.

Hohe Ziele hat Ingeborg Cleve sich in ihrer Tübinger Dissertation gesetzt. Einen neuen Gegenstand will sie erschließen, einen unbekanntem Zusammenhang aufzeigen zwischen Gegenständen, die die Kunst- und Wirtschaftshistoriker, die Ästhetiker und Kulturanthropologen bisher nicht zusammen zu sehen vermochten. Das verrät einen originellen Zugriff, das ergibt eine diskussionswürdige These. Cleve formuliert sie ausgehend von einem bekannten Datum: Spätestens mit der Französischen Revolution entdeckte das europäische Bürgertum die Kunst als einen symbolischen »Rohstoff« (S. 234). In großem Maßstab brach es sie aus den alten Zusammenhängen adlig-höfischer Repräsentation und religiöser Beeindruckung heraus und unterwarf sie seinen eigenen Zwecken. Auf den Festen der Revolution gebrauchte es Kunstgüter zur politischen Propaganda; in den neu gegründeten Museen verwandelte es sie in Belege für die Ebenbürtigkeit der Nation mit den klassischen Vorbildern; den immer stärker ästhetisierten öffentlichen Raum möblierte es mit Anschauungsobjekten seiner nationalen Selbstbeschreibung.

Neben diesen bekannten Instrumentalisierungen sucht Cleve nun eine bislang nicht thematisierte aufzudecken. Ihre These läuft darauf hinaus, daß die neuen Museen, die öffentlichen Zeichenschulen, die Flut der neuen Kunstliteratur (vor allem der Reproduktionen), die Ästhetisierung des öffentlichen Raums und der allgemeinen Wahrnehmung Teile eines umfassenden Erziehungsprogramms gewesen seien, das zum guten, d. h. (sozial differenzierten) »richtigen Geschmack« erziehen sollte, zu einer Kompetenz, künstlerische Zeichen wahrzunehmen, kulturell zu deuten und gezielt für die eigenen Zwecke einzusetzen. Der an der Kunst geschulte Geschmack sollte in die Lage versetzt werden, ästhetische Zeichen in andere Bereiche der Lebenswelt zu übertragen, vor allem – das ist Cleves Thema – in den Konsum. Indem das Bürgertum lernte, die Gegenstände des täglichen Gebrauchs (Kleidung, Möbel, Geschirr usw.) in »modernem Geschmack« zu gestalten, d. h. zu ästhetisieren und mit kultureller Bedeutung aufzuladen, habe es den Konsum dieser Güter zum Mittel seiner sozialen Selbstdarstellung gemacht. Zugleich habe die ästhetische Warengestaltung eine wirtschaftliche Bedeutung gewonnen. Wenn der Kauf

von Konsumgütern nämlich mehr von sozial regulierten Geschmackspräferenzen abhing als vom Preis, dann bot eine geschmackvolle Warengestaltung auch den kleinen hochspezialisierten regionalen Luxusgüterindustrien eine Chance gegen die produktionstechnisch überlegene englische Konkurrenz – vorausgesetzt, die »Kunstindustriellen« (S. 232) trafen wirklich den Geschmack ihres Publikums. Um dies nicht dem Zufall zu überlassen, hätten sie versucht, dem Publikum den »richtigen Geschmack« beizubringen, etwa indem sie in den Museen ihre klassischen oder gotischen Gestaltungsvorlagen vorführten, Kunst- und Gewerbeausstellungen miteinander verbanden oder die Einrichtung von Zeichenschulen betrieben. Damit schließt sich der Kreis: Kulturpolitik erscheint unter dieser Perspektive, wie Cleves Untertitel besagt, unmittelbar als Gewerbepolitik. Die Entdeckung der Kunst als »Ressource für die Gestaltung von Konsumgütern« (S. 236) bahnte den mitteleuropäischen Gewerben einen spezifischen Weg in die Industrialisierung; zugleich führte sie das Bürgertum in die moderne Konsumgesellschaft.

Gleich mehrere Disziplinen fordert Cleve mit dieser These heraus. Ästhetik und Kunstgeschichte konfrontiert sie mit der kunstsoziologischen Einsicht, daß der gesellschaftliche Gebrauch der Kunst mit dem Bedeutungsgehalt der Einzelwerke nicht zusammenfällt und auch von der ästhetischen Theorie nur unvollkommen erfaßt wird. Die Sozialgeschichte belehrt sie über die Bedeutung von Kulturpraktiken und Mentalitäten für die Selbstdefinition sozialer Schichten. Und die Wirtschaftsgeschichte weist sie darauf hin, wie sehr die Selbstbehauptung der vieldiskutierten »Kleinen Industrien« abhing von Produktgestaltung und Geschmackserziehung.

Es wird einer eingehenden Diskussion in den genannten Fächern bedürfen, um zu entscheiden, ob Cleves auf den ersten Blick so anregende Synthese nicht auf einer Reihe von Kurzschlüssen beruht. Ein Einwand sei bereits hier formuliert. Cleve entfaltet ihre These am Beispiel der französischen Revolutionsfeiern, der Pariser Gewerbeausstellungen und anhand der Wandlungen des Louvre. Der Hauptstadt des 19. Jahrhunderts entnimmt sie ihr »Modell« (S. 29) des beschriebenen Zusammenhangs, um es anschließend auf das Königreich Württemberg zu übertragen. Für Frankreich mit seinen europaweit führenden Luxusgüterindustrien, seiner starken Bourgeoisie und dem hauptstädtischen Wirkungsprogramm des Louvre ist es plausibel; die Übertragung auf Württemberg wirkt dagegen fragwürdig. Cleve braucht das Pariser Modell, um Vergleichbares in Württemberg überhaupt aufzuspüren – erscheinen Musealisierung, Ästhetisierung und Konsum dort doch viel schwächer, verstreuter und ungewisser in ihrem Zusammenhang als in Frankreich. Diese Abweichungen vom Modell thematisiert Cleve nur als Verspätung und Rückständigkeit. Gegen ihre Absicht macht ihr Vorgehen aus Württemberg einmal mehr die hinterherhinkende Provinz; seine Eigenart aber – der vom französischen Modell eventuell abweichende Weg in die Moderne – kommt überhaupt nicht in den Blick.

So ausschließlich orientiert Cleve ihr Modell an Paris, daß sie konkurrierende deutsche Projekte nicht einmal erwähnt: weder die weit ausstrahlende Geschmackserziehung und ästhetisierende Alltagsgestaltung im Gartenreich des Fürsten Leopold III. Friedrich Franz von Anhalt-Dessau, noch die daran auf verschiedene Weise anknüpfende Kunsterziehungs- und Gewerbepolitik in Weimar und Berlin. Dabei wäre gerade an Goethes Weimar zu lernen, daß eine solche Politik die Autonomisierung der Kunst nicht, wie Cleve nahelegt, als Ideologie entlarvt oder zur Sache weltfremder Eliten macht, sondern im Gegenteil konstitutiv voraussetzt. Cleves Rede vom Geschmack unterschlägt, was die Zeitgenossen im Begriff der ästhetischen Bildung noch aussprachen: daß sie grundsätzlich zwischen autonomer und angewandter Kunst unterschieden.

*Johannes Süßmann, Frankfurt/Main*