



»Liebe und Konsum« - Eva Illouz

Im Verlauf des ersten Viertels des 20. Jahrhunderts wurde das Thema der Liebesromantik zunehmend mit Konsum assoziiert. Gleichzeitig, wenn auch langsamer, wurde diese Verknüpfung von Liebe und Konsum zu einem integralen Bestandteil des Lebensstils der Mittelschicht. Im gleichen Zeitraum lösten die Anzeigen für Ich-expressive Produkte, welche diese neuen romantischen Modelle beförderten, dieses Gefühl nicht nur aus dem Bereich der Häuslichkeit und Religion, sondern sie standen auch im Gegensatz zur Ehe.

Indem sie die »Langeweile der Ehe« dem »Kick der Liebesbeziehung« gegenüberstellten, zeichneten diese Anzeigen ein negatives Bild der Ehe. Damit wurde das Thema der Liebesromantik dazu benutzt, eine breite Palette von Produkten zu bewerben, ein Prozess, den ich als »Romantisierung der Waren« bezeichnet habe. [...]

In den Bildern sind die dargestellten Paare »herausgeputzt«, gut angezogen und mit teurem Schmuck ausgestattet. Und sie sind in Freizeitsituationen dargestellt, die als Äquivalent zu Intimität und Romantik präsentiert werden. Dazu gehören Aktivitäten wie das Tanzen, das in der damaligen Zeit vor allem in Tanzlokalen sehr populär war; das Abendessen in einem offensichtlich eleganten Restaurant oder der Drink in einer exquisiten Bar oder Cocktaillounge; Autofahren; ein Picknick im Freien; reisen und Urlaub machen; ins Kino gehen.

Die Einbeziehung der Romantik in den Markt wurde durch »Verdinglichung« erreicht. Da Partizipation an den Freizeitmärkten zunehmend mit Romantik assoziiert wurde, wurde die Erfahrung von Romantik umgekehrt zunehmend mit Konsum in Verbindung gebracht. Dieser Prozess, der seinen Ausdruck in einer romantischen Formel der Mittelschicht fand, die zwischen 1900 und 1930 Gestalt annahm, vollzog sich gleichzeitig auf zwei scheinbar unvereinbaren Ebenen.

Während die Formel implizierte, dass das romantische Zusammentreffen an den Rändern von Familie und Gesellschaft stattfand und damit weniger durch die Gesellschaft kontrolliert schien, integrierte diese Formel gleichsam durch die Hintertür das Paar wieder in die Gesellschaft, indem sie es in den anonymen und abstrakten Bereich des Warenaustauschs versetzte. Die neuen Freizeittechnologien und die damit verbundenen kulturellen Bedeutungen konstruierten Romantik isoliert nicht nur von der Familie, sondern auch von der Gesellschaft insgesamt. Gleichzeitig wurde diese Erfahrung des Rückzugs aus der gesellschaftlichen Welt paradoxerweise nicht durch die Trennung der Liebenden von ihrer Umwelt erreicht, sondern durch deren vollständige Partizipation am kommerzialisierten und öffentlichen Raum der Freizeit.

Motive der Leidenschaft

Wenn man sie explizit zu diesem Thema fragte, wiesen die meisten Gewährspersonen vehement die Vorstellung zurück, sie würden jemanden aufgrund seiner oder ihrer sozialen und ökonomischen Vorzüge wählen, und bezogen sich dabei häufig auf die sakrosankte Norm, nach der Geld und Gefühl völlig unterschiedliche Kategorien seien. [...]

Eigeninteresse wurde zurückgewiesen zugunsten des impliziten Modells einer interessenlosen, organischen und großzügigen Beziehung. Der Glaube an die romantische Liebe wird also ganz offensichtlich genährt von ihrem Glauben an ihre Interessellosigkeit.

Trotz des von dieser Restnorm ausgehenden Drucks, wirkliches Eigeninteresse zu leugnen, können wir uns der Rolle, die sozioökonomische Werte in Liebesbeziehungen spielen, auf indirekte Weise nähern. Als einige der Befragten, vor allem Männer, über die Gründe nachdachten, die hinter Auseinandersetzungen oder Zurückweisung steckten, beklagten sie, dass sie sich nach monetären Maßstäben bewertet gefühlt hätten, was sie übel nähmen und wodurch sie sich in ihrem Selbstwertgefühl verletzt fühlten.

Schichtenabhängigkeit der Kriterien zur Partnerwahl

Es bleibt [...] die Tatsache bestehen, dass die meisten Menschen nicht zugeben, das ökonomische Erwägungen und strategisches Denken eine zentrale Rolle bei ihrer Partnerwahl spielen. Während unsere Kultur eine solche rationale Wahl billigt, wenn sie auf moralischen oder persönlichen Qualitäten beruht, spricht sie einer solchen Wahl nachdrücklich die Legitimität ab, wenn sie auf sozioökonomischen Faktoren beruht.

In dem [...] Ratgeber »If I'm so wonderful, why am I still single?« wurde behauptet, dass Qualitäten wie »Rücksichtnahme, Großzügigkeit, Selbstsicherheit, physische Wärme, Sexysein und die Fähigkeit, zuzuhören und Zuneigung zum Ausdruck zu bringen, wichtiger sind als Dinge wie der soziale Status«. Als ich in meinen Interviews darum bat, den »idealen Partner« zu beschreiben, stellten die gebildeten Gewährspersonen aus der Mittelschicht deutlich stärkere Ansprüche im Hinblick auf die intellektuellen Qualitäten und die kulturelle Kompatibilität als ihre Gegenüber aus der Arbeiterklasse.

Ihre Partner sollten »intelligent, nachdenklich, kommunikativ, originell, kreativ, interessant« sein, sie sollten »Neugier« besitzen, »die gleichen Vorstellungen haben«, »die gleichen Werte, den gleichen Lebensstil« – also allesamt Eigenschaften, die sich in irgendeiner Weise auf Vertrautheit mit den Formen kulturellen Kapitals beziehen.

Gewährspersonen aus der Arbeiterklasse (in erster Linie Frauen) verwendeten vielmehr ein Vokabular mit hochmoralischen Untertönen. Neben einer Highschool-Bildung erwarteten sie von ihrem »Idealpartner«, dass er »rücksichtsvoll, anständig, zuverlässig und beständig« sei. Das waren keine Tugenden wie etwa Güte oder Liebenswürdigkeit, sondern Eigenschaften, die ein Partner brauchte, um ein verlässlicher Versorger und Elternteil zu sein, um Arbeitsdisziplin schätzen zu können und sich innerhalb der

Legalität zu bewegen.

Dieser Schwerpunkt spiegelt die – relativ betrachtet – größere finanzielle Unsicherheit in den Arbeiterklasse- haushalten wider. Im Gegensatz dazu stellten die Gewährspersonen aus der Mittelschicht, die bereits über Sicherheit und Stabilität verfügten, weitaus mehr Anforderungen an die Persönlichkeitseigenschaften ihrer Partner und verwendeten kulturelle oder ästhetische Kriterien, um sie zu bewerten. [...]

Ich behaupte, dass die Fähigkeit, eine Liebe im authentischen Sinne zu leben, denjenigen vorbehalten ist, deren Leben nicht von »Notwendigkeit« geprägt ist.



Die emotionale Unterdrückung von und das Misstrauen gegenüber verbalem Ausdruck, die von Männern in der Arbeiterklasse in ihren Berufen häufig verlangt werden, stimmen nicht mit dem Mittelschichtsideal von Intimität und Ausdrucksorientierung überein, das von Frauen aus der Arbeiterklasse übernommen wurde; ihre Lebensbedingungen, ihre Einschränkungen bei Einkommen, Freizeit und Bildung verhindern noch immer, dass die Arbeiterklasse Zugang zum »romantischen Traum« erhält.

Im Gegensatz dazu ist es bei der Mittelschicht und oberen Mittelschicht so, dass die Konzentration auf Selbsterkenntnis und expressive, interpersonale Fähigkeiten sowie die jüngsten beruflichen Errungenschaften von Frauen aus dieser Gruppe die Geschlechterunterschiede verringern und dazu beitragen, dass hier die Beziehungen den von den Medien verbreiteten romantischen Standards entsprechen.

Aus all dem lassen sich drei Schlussfolgerungen ziehen:

- i. Die Sphäre des Privatlebens und diejenige des Warenaustauschs verzahnen sich in der Arbeiterklasse und der Mittelschicht auf unterschiedliche Weise.
- ii. Liebesromantik ist in unserer Gesellschaftsstruktur ziemlich ungleich verteilt.
- iii. Liebe bietet nur denjenigen persönliche Freiheit, die ohnehin bereits über ein gewisses Maß an objektiver Freiheit am Arbeitsplatz verfügen.

Die Untersuchungen der Soziologin Eva Illouz wurden in den USA durchgeführt. Das Buch *Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of Capitalism* erschien 1997 englisch und 2003 in deutscher Übersetzung.