

Journal für korporative Kommunikation

Johanna Helene Pekeler

Löst sich der Zusammenhang zwischen dem Habitus und der Marke in der Spätmoderne auf?..... 2

Hannah Gödeke

Symbole des Kulinarischen..... 16

Isabel Kiener

*Haltung als neue ökonomische Notwendigkeiten: Warum symmetrische Macht ein Erfolgsfaktor
in Veränderungsprozessen ist..... 28*

Ausgabe 1/2023

journal-kk.de - ISSN: 2365-6662 - Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen

Hannah Gödeke Symbole des Kulinarischen

Der Wertewandel nach Andreas Reckwitz verändert nicht nur tiefgreifend die gesellschaftlichen Strukturen innerhalb der Spätmodernen Gesellschaft. Diese sozialstrukturellen Veränderungen implizieren darüber hinaus eine Veränderung der Küchenrealität. Unter dem Begriff Küchenrealität ist neben der räumlichen Darbietung und der Nutzungsweise im Besonderen die Bedeutungszuweisung zu verstehen. Unter Heranziehung der Theorien von Pierre Bourdieu, Georg Simmel, Ulrich Tolksdorf, Andreas Reckwitz und Julia von Mende wird die Eignung der Küche als Symbol in der spätmodernen Gesellschaft diskutiert. Das Ergebnis der Diskussion ist, dass das Möbel Küche als Symbol in der Kommunikation des Habitus eingesetzt werden kann. Dies ist damit zu begründen, dass der Erwerb einer Küche die Kapitalien eines Individuums vermehrt, durch welche Individuen den persönlichen Geschmack, den Lebensstil, sowie die soziale Position darstellen. Darüber hinaus wird der Küche evolutionär bedingt eine gesellschaftliche Bedeutung zugewiesen, welche durch den sozial-räumlichen Zusammenhang auf das Möbelstück Küche projiziert wird. Im Zuge des Wertewandels gewinnen die gemeinschaftlichen Werte an Relevanz. Der Trend zu privaten Einladungen ermöglicht eine Öffnung des Privaten zum Kollektiv, wodurch der Küche eine konnotative Bedeutung zu gewiesen werden kann. So wird die Küche zu einem Symbol und eignet sich zur sozialen Distinktion. Vor dem Hintergrund einer Ableitung von Handlungsanweisungen für die Unternehmenskommunikation von Akteuren der Küchenindustrie wird außerdem die konnotative Bedeutungsebene für zwei in dieser Arbeit definierten Zielgruppen, nämlich die neuorientierte Elite und die traditionelle Mittelklasse, erörtert. Demnach schreibt die neuorientierte Elite der Küche folgende Werte zu: Geselligkeit unter Freunden, Selbstentfaltung, Lebensqualität, Kompetenz, Kreativität und technische Affinität. Die traditionelle Mittelklasse präferiert hingegen Funktionalität und Langlebigkeit in Bezug auf das Möbel Küche.

Für die Garung, Zubereitung und Aufnahme der Speisen versammelt sich der Mensch seit Jahrhunderten an einem auserwählten Ort. Dabei ist das offene Feuer die älteste Kochstelle der Welt (vgl. Tränkle 1992: 37). Das offene Feuer begleitet die Küchen in modifizierter Form bis in die späten Jahre des 19. Jahrhunderts. Erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts findet der Ofen, wie er heutzutage bekannt ist, Einzug in die Küche (vgl. Tränkle 1992: 37 - 44). Im Zuge der Industrialisierung wird die verdeckte Flamme des Herds durch Elektrizität ersetzt. Vor dem Hintergrund, dass sich weder die Notwendigkeit der Nahrungsaufnahme noch maßgebliche Veränderungen, ausgenommen von der Elektrizität, die Koch- und Küchenrealität innerhalb der letzten Jahre stattgefunden haben, kann die Annahme abgeleitet werden, dass wir heute in denselben Küchen kochen, wie die Gesellschaft des späten 20. Jahrhunderts. Nicht nur die historische Entwicklung des Möbels Küche, auch aktuelle Absatzzahlen und Presseschlagzeilen der Küchenindustrie widerlegen diese Annahme.

Während die Küche bis in die Zeit der Industrialisierung den gesellschaftlichen Mittelpunkt der deutschen Haushalte darstellte, hielt unter dem Einfluss

der Industrialisierung und der Urbanisierung eine Rationalisierungswelle zu Beginn des 20. Jahrhunderts Einzug in die deutschen Küchen (vgl. Weber-Kellermann 1992: 29 ff.; Surmann 2020: 8). In diesem Zuge wird im Jahr 1926 die »Frankfurter Küche« vorgestellt mit dem Ziel, der Hausfrau die Arbeit zu erleichtern. Bereits seit der Antike ist die Frau für die Arbeiten im Haushalt zuständig, insbesondere die Küchenarbeit bleibt als Aufgabe der Frau bestehen (Vgl. Von Mende 2022: 170; Weber-Kellermann 1992:29). Die Frankfurter Küche endet jedoch als monofunktional durchorganisierter und abgeschlossener Arbeitsraum der Hausfrau am Rande der Wohnung (vgl. Von Mende 2022: 169). Diese Entwicklung drängt die Hausarbeit und das Kochen aus „dem öffentlichen Bewusstsein“ (Von Mende 2022: 170). Im Zuge des Wertewandels, ab den 1960er Jahren, durchlebt die Küche eine zweite tiefgreifende Veränderung. Durch die steigende Relevanz von ästhetischen, soziologischen und psychologischen Komponenten öffnet sich die Küche wieder zum Wohnraum. Die Wohnküche entsteht. Anhand der historischen Entwicklung der Küche wird der sozio-kulturelle Einfluss auf die räumliche Gestalt der Küche deutlich. Dies impliziert

ebenfalls eine Veränderung der Nutzungsmöglichkeiten und der sozialen Bedeutung des Möbels Küche (vgl. Krauch 1992: 134). Wie bereits erwähnt wird die Küche vor der Industrialisierung als „warmer Nukleus“ (Von Mende 2022: 168) wahrgenommen und fungiert als Ort der Gemeinschaft. Mit der Industrialisierung rückt die Küche an den Rand der Lebensrealität (vgl. Von Mende 2022:168). Impliziert durch die Öffnung der Küche zum Wohnbereich halten neue Tätigkeiten und Bedeutungszuweisungen Einzug in die Küche. Infolgedessen entwickelt sich die Küche zu einem multifunktionalen Ort, welcher der Nahrungsaufbewahrung und -zubereitung dient, gleichzeitig als Büro, als Frühstückraum, als Kommunikationsraum oder als Repräsentationsraum, um nur einige Beispiele zu nennen (vgl. Von Mende 2022: 139 – 143). Darüber hinaus deutet der Auftragswert der Küchen in Deutschland auf eine veränderte Bedeutungszuweisung hin. Zwischen den Jahren 2010 und 2021 hat sich der durchschnittliche Küchenauftragswert nahezu verdoppelt und liegt im Jahr 2022 bei 10.337 € (vgl. Statistisches Bundesamt 2023: o.S.). Darüber hinaus kursieren Schlagzeilen wie: „Die Küche ist des Deutschen neuer Porsche“ (Dierig 2015: o.S.), oder „Die Küche im Mittelpunkt des Lebens“ (Küchenplaner Magazin 2018: o.S.).

Literarisch belegbar ist, dass sich die Küche der spätmodernen Gesellschaft immer weiter in Richtung Wohnraum öffnet, mehr Funktionen als je zuvor vereint und, ersichtlich am steigenden Auftragswert, eine relevantere Bedeutung für die Gesellschaft hat. Jedoch bleibt die Frage offen, ob sich das Möbel Küche als Symbol, wie in den Schlagzeilen der Zeitschriften behauptet, eignet. Menschen nutzen Symbole grundlegend zur Orientierung und Kommunikation, wodurch soziales Handeln und soziale Distinktion möglich werden (vgl. Rommerskirchen 2017: 166). In diesem Zuge ist der Konsum von symbolisch aufgeladenen Dingen, im Besonderen für die Gesellschaft der Spätmoderne, relevant für die „gesellschaftliche Integration und für Prozesse der Identitätsbildung“ (Bosch 2015: 9). Unter der Prämisse eines fortlaufenden Wertewandels, welcher sich durch die sozialen Medien in einem immer schneller werdenden Tempo vollzieht, befinden sich die sozialen Milieus in einem ständigen Veränderungsprozess (vgl. SINUS Institut 2021: 1). Im 21. Jahrhundert können Individuen das soziale Milieu frei wählen und unbegrenzt wechseln (vgl. Flaig, Barth 2014: 105). Vor dem Hintergrund, dass ein Individuum im Durchschnitt drei Küchen im

Leben kauft, ist fraglich, wie gut das Möbel Küche geeignet ist, die sich ständig anpassende Identität zu kommunizieren. Im Folgenden wird anstelle des Begriffes Identität die Begrifflichkeit Habitus eingesetzt, welche nachstehend näher erläutert wird.

Grundsätzlich ist das Konstrukt »Küche« sowie die dazu gehörigen Aspekte Gegenstand verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen. Die größte Anzahl an wissenschaftlichen Forschungen in diesem Bereich beschäftigt sich mit dem Aspekt Essen aus einer ernährungswissenschaftlichen Perspektive. Demnach sind die räumlichen Zusammenhänge nicht Teil dieser Untersuchungen (vgl. Von Mende 2022: 22 f.). Im Rahmen der Architekturtheorie findet eine Betrachtung des Einflusses von urbanen Lebensmittelsystemen auf die Stadtentwicklung statt, es fehlt jedoch eine Betrachtung der Auswirkungen der individuellen Essenspraktiken (vgl. Von Mende 2022: 23). Für die Soziologie steht im Besonderen die Mahlzeit als soziales System im Zentrum der Forschungen. Der Soziologe Georg Simmel analysiert im Jahr 1910 die sozialisierende Kraft der Mahlzeit, welche durch Stilisierung den Naturalismus überwindet (vgl. Simmel 2008: 95 – 102). Simmel sieht einen Zusammenhang zwischen der Mahlzeit und der Kuratierung des Esszimmers, führt diesen aber nur flüchtig aus (vgl. Simmel 2008: 99 f.). Im Jahr 1976 untersucht Ulrich Tolksdorf die Mahlzeit als System und stellt Determinanten auf (vgl. Tolksdorf 1976: 64 – 85). Andere Soziologen wie Eva Barlösius oder Pierre Bourdieu fokussieren sich auf die kulturelle Prägung der Essgewohnheiten, auf die Funktion der Vergemeinschaftung, die Georg Simmel bereits herausgearbeitet hat, und die soziale Distinktion (vgl. Barlösius 2016; Bourdieu 2021). Auch in diesen Arbeiten wird dem räumlichen Kontext nur eine geringe Aufmerksamkeit gewidmet. Lediglich der Soziologe und Journalist Michael Andritzky veröffentlicht im Jahr 1992 ein Sammelband, in welchem die Zusammenhänge zwischen gesellschaftlichen Kontexten und der räumlichen Konzeption und entsprechenden Bedeutungszuschreibungen beschrieben werden (vgl. Andritzky 1992). Allerdings enden die Beobachtungen mit der Nachkriegszeit des zweiten Weltkriegs. Bis zum Jahr 1989 schließt die Kunsthistorikerin Antonia Surmann 2010 die Forschungslücke (vgl. Surmann 2010). Surmann bestätigt das Ende der Rationalisierungswelle und der Öffnung der Küche hin zu gesellschaftlichen Werten, jedoch beruhen ihre Quellen auf Werbematerialien der Küchen- und Baubranche (vgl. Von Mende 2022:

24). Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass räumliche Zusammenhänge individueller und sozialer Praktiken in jeder der genannten wissenschaftlichen Disziplin nachlässig behandelt werden und für die Zeit der Spätmoderne ab der Jahrhundertwende vollkommen unerforscht sind. Die tatsächliche Küchenrealität und ihre gesellschaftliche Bedeutungszuweisung sind demnach unbekannt (vgl. Von Mende 2022: 16).

Das Vorbezeichnete deutet einen Konflikt an, dem sich die Küchenindustrie in den kommenden Jahren stellen muss. Das Möbel Küche hat sich seit nahezu 50 Jahren maßgeblich nicht verändert, während sich die Gesellschaft in einem zunehmenden Tempo entwickelt, was neue Ansprüche, Anforderungen und Bedeutungszuweisungen impliziert. Dazu werden im Folgenden die neuen Ansprüche der spätmodernen Gesellschaft erörtert, wozu auf einer wissenschaftlichen Basis die Eignung der Küche als Symbol in der Kommunikation des Habitus diskutiert wird. In dieser Arbeit entspricht der Begriff Habitus nicht der Definition des Soziologen Pierre Bourdieu, vielmehr ist es eine Modifikation dessen. Der Habitus prägt in diesem Verständnis, wie bei Bourdieu, die Determinanten für den Lebensstil und den Geschmack eines Individuums, jedoch wird der Habitus nicht ausschließlich durch die Sozialisation geprägt (vgl. Bourdieu 2021: 281 f.). Im Rahmen dieser Arbeit ist der Begriff Habitus eine Kombination aus Determinanten, die aus der Sozialisation des Individuums resultieren, und Geschmacks- und Verhaltensmuster des von ihm gewählten Milieus.

Die thematisierte Diskussion der Eignung der Küche als Symbol in der Kommunikation des Habitus bringt außerdem relevante Aspekte für die Unternehmenskommunikation der Küchenindustrie hervor. Es ist wissenschaftlich belegt, dass eine Ausrichtung der Unternehmenskommunikation an den Anspruchsgruppen relevant für den wirtschaftlichen Erfolg ist. Dabei werden „kulturelle, politische, moralphilosophische und sozialpsychologische“ (Rommerskirchen, Roslon 2020, S. 6) Werte innerhalb der Bedürfnisse der Anspruchsgruppen immer relevanter. In dieser Arbeit steht der Zusammenhang von sozial-kulturellen Einflüssen und Anspruchshaltungen für die Bedeutung der räumlichen Gestaltung der Küche im Fokus. Für konkrete Handlungsanweisungen in der Unternehmenskommunikation der Küchenindustrie folgt auf die Beantwortung der Frage im Hinblick auf die

Eignung der Küche als Symbol eine weitere Ausführung unter Anwendung der in dieser Publikation definierten Zielgruppen. Dabei steht die konkrete Bedeutungszuweisung der Küche für die unterschiedlichen Zielgruppen im Fokus.

Das Symbol

Grundsätzlich nutzt der Mensch als „animal symbolicum“ Symbole für die Kommunikation und Orientierung in allen Lebensbereichen (vgl. Müller 2012: 18 f.). Im Rahmen eines kommunikativen Sprechaktes werden Zeichen, Dinge oder Marken in Symbole gewandelt. Für George Herbert Mead leben die Menschen in einer symbolischen Welt, in der die Bedeutung von Zeichen mithilfe von Denotation und Konnotation allen zugänglich ist, wodurch soziales Handeln und Kommunikation möglich wird (vgl. Rommerskirchen 2017: 163 f.). Voraussetzung ist eine relative Gleichförmigkeit in den Reaktionen auf die Gesten innerhalb der beteiligten Akteure einer Situation. So werden Symbole zu signifikanten Symbolen. Nicht nur Zeichen, sondern auch Dinge verfügen über eine symbolische Bedeutung, wodurch diese sich, im Sinne der Identitätsfunktion, für soziale Inklusion und Exklusion eignen (vgl. Veblen 1986: 43 ff.; Bosch 2015: 28). Daraus folgt, dass der Besitz oder Konsum von Dingen soziale Gruppen formen und abgrenzen kann (vgl. Chikhoun 2017: 39). Darüber hinaus können auch Marken, unter Voraussetzung des gleichen sozialen Prozesses, zu Symbolen werden. Anhand der symbolischen Bedeutungsebene kann das Nutzenversprechen eines Produktes oder einer Marke mit Assoziationen oder Emotionen verknüpft werden (vgl. Rommerskirchen, Roslon 2020: 145). Demnach kann der Konsum von Marken Teil der Veräußerung des Lebensstils werden. Die Relevanz der symbolischen Bedeutungsebene, insbesondere von Dingen und Marken, nimmt vor dem Hintergrund der sozialen Distinktion in der spätmodernen Gesellschaft zu. Eine genauere Erläuterung der spätmodernen Gesellschaft erfolgt nach einer Vorstellung ausgewählter Theorien von Pierre Bourdieu.

Theorie von Pierre Bourdieu

Der französische Soziologe Pierre Bourdieu (1930 – 2002) setzt in seinen Untersuchungen den Fokus auf die wirkenden Mechanismen für die symbolische Reproduktion sozialer Ungleichheit, sowie das strukturell verankerte Stilempfinden. Dabei kommt Pierre

Bourdieu zu dem Schluss, dass bestimmte Merkmale Aufschluss über die soziale Position eines Individuums geben (vgl. Bosch 2015: 51). Diese Merkmale resultieren aus der schichtspezifischen Sozialisation eines Menschen. Im Rahmen dieser Identitätsgenese wird ein Lebensstil inklusive Geschmacksmuster habitualisiert, welcher maßgeblich durch die vorhandenen Kapitalstrukturen geprägt ist. Der Habitus ist ein System von Dispositionen eines milieuspezifischen Sinnsystems mit spezifischen Verhaltens-, Denk- und Geschmacksnormen (vgl. Bosch 2015: 51, 58; Rommerskirchen 2017: 229). Oliver Dimbath fasst dies in Bezugnahme auf Bourdieus Theorie folgendermaßen zusammen: „Wir sind weniger, wozu wir uns selbst gemacht haben als vielmehr Produkte der uns umgebenden und prägenden Gesellschaft“ (Dimbath 2012: 292). Dabei bestimmt die Kapitalstruktur, insbesondere die des ökonomischen Kapitals, die Ausprägung des Geschmackes in Form von Luxus- oder Notwendigkeitsgeschmack. Nach Bourdieu kann im Besonderen der Lebensstil aus dem Mobiliar eines Akteurs abgelesen werden, denn jedes „Interieur drückt in seiner jeweiligen Sprache den gegenwärtigen (...) Stand der in ihm Wohnenden aus“ (Bourdieu 2021: 137 f.). Tatsächlich fungieren die geschmacklichen Details nicht selten als Distinktion, vorzugsweise zu sozial nahestehenden Gruppen, um Absetzung zu anderen Mitgliedern dieser zu erzeugen, kombiniert mit dem nachdrücklichen Willen, sich von weiter untenstehenden Gruppen abzusetzen (vgl. Bourdieu 2021: 111). Unter allen Geschmäckern sind Luxusgüter nach Bourdieu am besten zur sozialen Distinktion geeignet, „weil in ihnen die Distinktionsbeziehung objektiv angelegt ist und bei jedem konsumtiven Akt (...) durch die notwendig vorausgesetzten ökonomischen und kulturellen Aneignungsinstrumente reaktiviert wird“ (Bourdieu 2021: 355).

Während der empirische Ansatz von Bourdieu positiv von Kritikern hervorgehoben wird, wird in der wissenschaftlichen Diskussion der soziale Determinismus kritisiert (vgl. Bosch 2015: 361). Nach Bourdieu bestimmt die Sozialisation Handlungsformen, Stil und Geschmack, wodurch dem Individuum die freie Entscheidung über individuelle Vorlieben verwehrt wird. Zwar räumt Bourdieu die Möglichkeit eines Auf- oder Abstiegs der Position ein, diese setzt jedoch eine besonders große Anstrengung voraus, untrennbar mit einer notwendigen Anerkennung der anderen Individuen für den Aufstieg (vgl. Bourdieu 2021: 220, Bourdieu 2001: 210). Als problematisch

wird auch die mangelnde Vergleichbarkeit der Kapitalarten angesehen. Beispielsweise wird kulturelles Kapital meistens angewendet, ohne verausgabt zu werden im Unterschied zu ökonomischem Kapital, wodurch die Kapitalien auf „unterschiedlichen Ebenen der Wirklichkeit“ (Fröhlich, Rehbein 2014: 139) liegen. Im Allgemeinen ist Bourdieus Modell, im Hinblick auf die Untersuchung der schichtspezifischen kulturellen Universen beispiellos. Gleichwohl ist die Theorie aufgrund fehlender Flexibilität des schichtspezifischen Habitus ungenügend in Bezug auf den ausgeprägten Individualisierungs- und Differenzierungsgrad der Spätmoderne (vgl. Bosch 2015: 58). Nach Bosch 2015 haben sich die Trends durch die Singularisierung der Spätmoderne zu sehr ausdifferenziert, als dass die soziale Lage, in die ein Individuum hinein geboren wurde, ausreichend für die Begründung der Geschmackspräferenzen wäre. Vielmehr haben die Individuen der singulären Gesellschaft die Möglichkeit sich die sozialen Milieus auszusuchen, nach welchen die Stil- und Geschmackspräferenzen ausgerichtet werden. Insbesondere medieninduzierte Kommunikationsformen, wie die sozialen Medien haben in diesem Zusammenhang eine bedeutende Rolle (vgl. Bosch 2015: 60). Aus diesem Grund wird unter dem Begriff Habitus im Folgenden die Modifikation genutzt, welche bereits in der Einleitung erörtert ist, genutzt.

Der Wertewandel

Im Rahmen der Menschheitsgeschichte befinden sich Gesellschaften fortlaufend in Entwicklungsphasen. Für diese Untersuchung ist der Wandel von der industriellen zu der postmodernen Gesellschaft von Relevanz, welcher sich im 20. Jahrhundert vollzieht. Um die Wende zum 20. Jahrhundert breitet sich eine sozialistische Bewegung aus. Diese Zeit ist von einer sozialen Gleichheit und einer kulturellen Homogenität gezeichnet weshalb die in ihr lebende Gesellschaft auch »die Gesellschaft der Gleichen« genannt wird (vgl. Reckwitz 2017: 8 – 10). Die Gesellschaft der Gleichen zeichnet sich durch eine „relativ egalitäre Wohlstandsverteilung“ (Reckwitz 2019: 56) aus. Begründet ist dies in der industriellen Massenproduktion, für welche standardisierte Qualifikationen Voraussetzung für den Arbeitsmarkt sind. Darüber hinaus existieren angesichts der Alltagskultur ebenfalls große Überschneidungen, was in einer kleinbürgerli-

chen Lebensart und standesgemäßen Verhaltensweisen zum Ausdruck kommt. Auch der Konsum folgt einem normativ regulierten und standardisierten Ethos, welcher von der homogenen Mittelklasse getragen wird. Die Lebensform ist durchzogen von „einer Logik des Allgemeinen (...) und der Normalisierung der Lebensformen“ (Reckwitz 2017: 277). Insgesamt herrschen in dieser Zeit patriarchale Muster, in welcher das Modell der Kleinfamilie mit einer klassischen Geschlechterrolle angesehen ist.

Nachdem der erste Weltkrieg zu einer Phase der Verunsicherung führt, verbreitet sich nach dem zweiten Weltkrieg schlagartig ein Fortschrittsoptimismus, welcher den besagten Strukturwandel befeuert. Grundlegend sind die folgenden drei Entwicklungen Träger des Wertewandels: die Postindustrialisierung der Ökonomie, die Bildungsexpansion und die Liberalisierung des Wertewandels (vgl. Reckwitz 2019: 14, 59). Das Ergebnis des Wandels ist nach Reckwitz eine neue gesellschaftliche Ordnung in der Spätmoderne. Aus einer Dynamik in zwei Richtungen, einer Abwärtsbewegung aus der Mittelklasse in die prekäre Klasse, sowie einer Aufwärtsbewegung von der traditionellen Mittelklasse in eine neue Oberklasse, entsteht die »Drei-Klassen-Gesellschaft« (vgl. Reckwitz 2019: 66). Die »Drei-Klassen-Gesellschaft« besteht aus einer neuen Mittelklasse, einer alten Mittelklasse und einer neuen Unterklasse, auch prekäre Klasse genannt. Zusätzlich bleibt eine Oberklasse bestehen, welche aufgrund ihres geringen Bevölkerungsanteils nicht in das Klassen-Modell namentlich eingebunden wird (vgl. Reckwitz 2019: 52, 66). Nach Andreas Reckwitz verfolgt die alte Mittelklasse die Maxime der nivellierten Mittelstandsgesellschaft. Im Vergleich dazu geht die neue Mittelklasse als Gewinner aus dem Wertewandel hervor. Die neue Mittelklasse ist Trägerin der Bildungsexpansion, weshalb jene auch Akademikerklasse genannt wird. Die neue Mittelklasse steht damit im Zentrum aller genannten Entwicklungsprozesse, die zur der Spätmoderne führen und sie entspricht der treibenden gesellschaftlichen Kraft im Hinblick auf den Fortschritt der letzten Jahrzehnte (vgl. Reckwitz 2017: 9). Sie zeichnet sich durch ein hohes kulturelles Kapital sowie ein durchschnittlich bis überdurchschnittlich hohes ökonomisches Kapital aus. Im Allgemeinen ist die Spätmoderne, im Besonderen die neue Mittelklasse, geprägt von einem Streben nach Singularisierung und Valorisierung. Unter Singularisierung ist Folgendes zu ver-

stehen: „Was das Leben ausmacht, soll nicht standardisiert und »von der Stange« sein, sondern einzigartig, besonders und authentisch“ (Reckwitz 2019: 72). Das bezieht sich auf Güter und auf die Individuen der Gesellschaft. Während Leistungs- oder Preis-Merkmale keine relevanten Verkaufsargumente mehr sind, verbreiten sich pluralisierte Konsummuster. Reckwitz spricht in diesem Zusammenhang von Affektgütern, „die von ihren emotionalen Effekten und Identifikationsmöglichkeiten leben“ (Reckwitz 2017: 113). Grundsätzlich bestehen nach Reckwitz zahlreiche Parallelen innerhalb der Lebensstile zwischen der oberen Mittelklasse und der Oberklasse. Lediglich das höhere ökonomische Kapital unterscheidet die neue Mittelklasse von der neuen Oberklasse, was den Luxuskonsum legitimiert (vgl. Reckwitz 2017: 83).

Kritisiert wird Reckwitz im Hinblick auf die Oberklasse, welche Hartmann als blinden Fleck ausmacht. Die Behauptungen über die Oberklasse verfügen nach Hartmann über „fragwürdige Einschätzungen der Realität und Inkonsistenzen in der Argumentation“ (Hartmann 2021: 298), aufgrund mangelnder empirischer Belege. Im Besonderen kritisiert Hartmann die Trennlinie zwischen alter und neuer Oberklasse, sowie die These, dass die neue Oberklasse den Lebensstil der neuen Mittelklasse legitimiert und sich lediglich durch das höhere Vermögen unterscheidet. Im Besonderen kritisiert Hartmann eine fehlende Spaltungslinie zwischen der oberen Mittelklasse und der Oberklasse aufgrund einer signifikanten Übereinstimmung in Bezug auf den Habitus, den Lebensstil und die soziale Position innerhalb der Gesellschaft (vgl. Hartmann 2021: 300). Hartmann bezieht sich dabei auf die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, nach welcher es eine zusätzliche »Elite« gibt, welche sich zu der neuen Mittelklasse durch ein doppelt so hohes Einkommen sowie einer noch stärkeren kulturellen Orientierung auszeichnet (vgl. Savage et al. 2013: 224 – 230). Demnach sind sich die neue Oberklasse und die Elite, anders als von Reckwitz behauptet, ähnlicher im Habitus und im Lebensstil, als es die neue Oberklasse und die neue Mittelklasse sind.

Essen als soziale Praxis

Wie die Architekturtheoretikerin Julia von Mende festgestellt hat, werden Essen und Kochen immer in räumlichen Kontexten vollzogen (vgl. Von Mende 2022: 13). Demnach bietet die soziale Bedeutung der

Mahlzeit eine Grundlage für Rückschlüsse der sozialen Bedeutung des Möbels Küche und dessen Nutzung im privaten Haushalt. Der Soziologe Ulrich Tolksdorf analysiert in seinen Untersuchungen Determinanten der Mahlzeit. Für Tolksdorf dienen Essen und Trinken in erster Linie der physiologischen Bedürfnisbefriedigung, zeitgleich der Orientierung und Kommunikation zwischen Individuum und Gruppe, wodurch bestimmte soziale Bedürfnis-Situationen bewältigt werden können. So können durch die Einflussnahme auf die Determinanten der Speisensituation verschiedene Absichten vermittelt werden, beispielsweise zum „Zwecke der Segregation, um die soziale Exklusivität einer Gruppe sicherzustellen“ (Tolksdorf 1976: 70), etwa in Form eines repräsentativen Festessens, um Prestige zu veräußern. Gemäß dem Soziologen Georg Simmel impliziert das physiologische Grundbedürfnis nach Essen und Trinken, eine kollektive Gemeinsamkeit in Form der Mahlzeit. Diese besitzt eine sozialisierende Kraft, wodurch die Nahrungsaufnahme „zu der Stilisierung und Ästhetisierung seiner schließlichen Form (...) aufsteigt“ (Simmel 2008: 101). Individuelle Ansprüche „wäre(n) wie Menschenfresserei“ (Simmel 2008: 99), sie unterliegen den kollektiven Normen und Regeln, weswegen sich das Arrangement der Speisen und die Möblierung des Esszimmers an den Prinzipien der Zurückhaltung orientieren. Mit dieser These prägt Simmel den physisch-materiellen Kontext der Mahlzeit in der Soziologie, indem er den sozial-räumlichen Zusammenhang in der Gestaltung des Esszimmers thematisiert (Vgl. Von Mende 2022: 44, 54). Auch Pierre Bourdieu unterstellt dem «Essen» einen Raumbezug (vgl. Von Mende 2022: 44; Bourdieu 2021: 315 – 322). Dabei setzt Bourdieu den Fokus auf die Art und Weise der Nahrungsaufnahme, nicht auf die Nahrungsbestandteile.

Diese soziologischen Ansätze zeigen, dass im «Essen» ein Zusammenhang zwischen der sozialen Handlung und dem räumlich-materiellen Kontext besteht (vgl. Von Mende 2022: 44). Die soziale Bedeutung des Essens kann demnach jedes Individuum über Zeichen und Symbole in einen Raum projizieren. Die Soziologen sind sich in dem Punkt einig, dass Essen und Trinken immer auch soziale Handlungen sind, wobei die Theorien von Tolksdorf und Simmel in einen zeitlichen Kontext eingeordnet werden müssen. Simmel verfasst sein Werk im Jahre 1910, seine Beobachtungen entsprechen der industriellen Moderne. Tolksdorf

verfasst seine Theorie im Jahr 1976, also in der Hochphase des Wandels zur Spätmoderne. Während Simmel von der Verdeutlichung von strikten Tischregeln und Vorschriften berichtet, beobachtet Tolksdorf eine Modernisierung der Regeln für Mahlzeitsituationen. Der urbane und mobile Lebensstil führt „in erhöhtem Maße zu Verhaltensunterschieden in der Ernährung“ (Tolksdorf 1976: 71). Tolksdorf beobachtet nicht nur in den städtischen Ballungszentren eine auflösende Homogenität, sondern auch innerhalb einzelner Familiensysteme, durch den Einfluss verschiedener Werte- und Normensysteme auf die unterschiedlichen Familienmitglieder.

Der Wandel von der industriellen Moderne zur Postmoderne führt auch für die Mahlzeit der deutschen Bevölkerung zu einer grundlegenden Veränderung. Während die Nahrungsaufnahme in der industriellen Moderne als Gelegenheit des Zusammenkommens im privaten Raum galt, nimmt das Essen außer Haus mit dem Wandel zur Spätmoderne zu, wodurch die Kochhäufigkeit im Alltag sinkt (vgl. Rückert-John et al. 2011: 34; Von Mende 2022: 16). Zeitgleich steigt die Anzahl derer, die selten kochen, was den Beobachtungen von Julia Von Mende entspricht. Für Von Mende verändert sich das Kochen durch die zeitliche Verlagerung von unter der Woche auf das Wochenende, von einem privaten zu einem gesellschaftlichen Event, verknüpft mit dem Bedürfnis nach sehen und Gesehen werden (vgl. Von Mende 2022: 70).

Neben der sozialisierenden Kraft können das Essen und Trinken auch als Mittel dienen, soziale Distinktion zum Ausdruck zu bringen. Es wurde auch gezeigt, dass ein Zusammenhang zwischen den sozialen und den räumlichen Strukturen besteht, wodurch die soziale Bedeutung der Mahlzeit, als auch die Relevanz des Hobbys Kochen, über eine Anordnung von Zeichen und Symbolen innerhalb eines Raumes kommuniziert werden kann.

Die gesellschaftliche Bedeutung der Küche

Das offene Feuer ist die älteste Kochstelle der Welt und diente lange als Ort des Zusammenkommens (vgl. Tränkle 1992: 37). Im 19. Jahrhundert löst die Elektrizität das Feuer ab, wodurch der heute bekannte Herd Einzug in die deutschen Küchen findet. Im Zuge der industriellen Moderne fand eine Verschiebung der Küche an den Rand des Wohnraumes statt, in Form

der »Frankfurter Küche« wodurch die Küche kurzzeitig ein monofunktionaler und einsamer Ort wurde. Mit dem Wandel zur Spätmoderne fand wieder eine Öffnung der Küche zum Wohnraum statt (vgl. Silbermann 1995: 59).

Die veränderten Wohnungs- und Häusergrundrisse, von der Antike bis in die postindustrielle Moderne, verdeutlichen, dass soziokulturelle Einflüsse sowie technologische Entwicklungen die physisch-materielle Küchenrealität prägen und lenken (vgl. Von Mende 2022: 16). Mit dem Wertewandel finden neue Funktionen Einzug in die Küche. Demnach ist die Küche nicht mehr nur ein Raum der Nahrungsaufbewahrung und -zubereitung. Es werden zahlreiche Aspekte des Alltags zunehmend in der Küche erledigt, neben der grundlegenden Funktion die bereits seit der Antike besteht, die gesellige und kommunikative Funktion, sowohl für die Mitglieder des Haushalts als auch für geladene Gäste. In der Spätmoderne ist die Küche gleichzeitig ein Büro, ein Ort Rückzuges und gleichzeitig ein Ort, um Prestige zu veräußern. Darüber hinaus ist die Küche der Schauplatz des Hobbys Kochen. Zusammenfassend ist die Küche ein Raum des gemeinschaftlichen Lebens. Übersetzt in die Architektur werden die genannten Ansprüche in dem Wunsch nach einem offenen Wohn- und Essraum veräußert (vgl. Von Mende 2022: 139 – 141).

Zielgruppe der Untersuchung

Für die Diskussion, inwiefern das Möbel Küche als Symbol für die Kommunikation des Habitus geeignet ist, werden zwei neu definierte Zielgruppen, die neuorientierte Elite und die traditionelle Mittelklasse, herangezogen, basierend auf einer Kombination aus Reckwitz' Drei-Klassen-Modell, Hartmanns Kritik an diesem Modell und des Sinus-Milieus. Demnach bilden die neuorientierte neue Mittelklasse zusammen mit der neuen Oberklasse die neuorientierte Elite (vgl. gelbe Markierung in Abbildung 1) und der untere, eher traditionell orientierte Teil der neuen Mittelklasse die traditionelle Mittelklasse (vgl. rote Markierung in Abbildung 1). Der Vollständigkeit halber ist die alte Oberschicht in Abbildung eins in Form eines blauen Ovals abgebildet, aus Komplexitätsgründen ist diese Zielgruppe nicht Gegenstand dieser Untersuchung. Ziel dieser neuen Gruppierung ist eine sinnhafte Unterteilung des Habitus, der Lebensstile und der sozialen Position. Der Einfachheit halber werden die neu definierten Zielgruppen im Folgenden mit den

Synonymen »die traditionelle Mittelklasse« für die rote Blase und »die neuorientierte Elite« für die gelbe Blase betitelt.

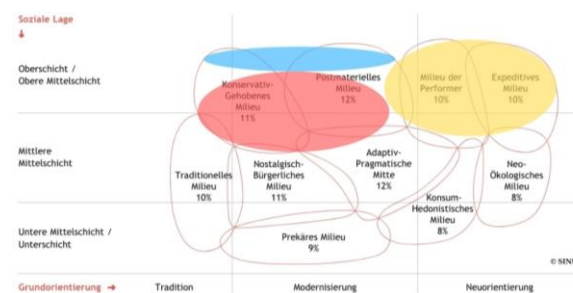


Abb. 1: Verortung der relevanten Zielgruppen in der SINUS-Milieu-Segmentierung (Quelle: Sinus 2021)

Die traditionelle Mittelklasse repräsentiert eine eher konservative Grundorientierung und hat ihre Wurzeln in der kleinbürgerlichen Lebensart der nivellierten Mittelstandsgesellschaft. Der Wunsch nach Ordnung, im Sinne eines Festhaltens an der klassischen Kleinfamilie, bleibt bestehen. Jedoch verfügt diese Zielgruppe über ein mittleres bis hohes ökonomisches Kapital durch die Anstellung in unteren bis mittleren Management-Ebenen in gut bezahlten Beschäftigungsbranchen. Darüber hinaus ist die traditionelle Mittelklasse getrieben von der Notwendigkeit einer ständigen Statusinvestition, vor dem Hintergrund der drohenden Gefahr eines gesellschaftlichen Abstiegs in die prekäre Klasse (vgl. Reckwitz 2019: 66 ff.).

Die neuorientierte Elite zeichnet sich hingegen durch eine Abkehr von den alten Pflicht- und Akzeptanzwerten und einer Neuorientierung zu Selbstentfaltungswerten aus. Diese Zielgruppe verkörpert das Streben nach Singularisierung in der reinsten Form. Ein großer Fokus liegt auf dem Ausbau des kulturellen Kapitals, wodurch eine Kulturalisierung alltäglicher Aspekte stattfindet. Die Werte Authentizität, Selbstverwirklichung, Lebensqualität und Kreativität gewinnen an Relevanz. Darüber hinaus ist die Zielgruppe technisch affin, sowie „(u)rban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt“ (Sinus Institut 2021: 6). Demnach widerspricht dieser Lebensstil den Maximen des Massenkonsums und der allumfassenden Werbebotschaften (vgl. Klär, Perry 2014: 83). Durch eine Anstellung oder einer Eigenständigkeit in gut bezahlten Beschäftigungsbranchen verfügt die neuorientierte Elite über ein höheres ökonomisches Kapital als die traditionelle Mittelklasse (vgl. Reckwitz 2017, 364.). Das hohe ökonomische Kapital legitimiert die Einreihung in die Eigenschaften der Zielgruppe »die

Reichen« von Klär und Perry (vgl. Klär, Perry 2014: 75 – 85). Nach Klär und Perry äußert sich der Lebensstil in einer Steigerung des Lebensstils ins Luxuriöse und Exklusive. Der Konsum dient demzufolge der Anreicherung von Statussymbolen, welche innerhalb des eigenen Milieus relevant sind. Die Neuorientierung führt zu einer ständigen Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen (vgl. Sinus Institut 2021: 6). Darüber hinaus zeichnet sich die neuorientierte Elite durch den Wert der Großzügigkeit aus, im Besonderen als Zeichen der Wertschätzung. Letzteres bezieht sich vornehmlich auf den privaten Bereich. Unter Anwendung der hier genannten Zielgruppen folgt die Diskussion der Leitfrage.

Eignung der Küche als Symbol für die Kommunikation des Habitus

Für die Diskussion der Leitfrage, nach der Eignung der Küche als Symbol in der Kommunikation des Habitus, stehen die Argumente der genannten Literatur in der vorstehenden Arbeit zur Verfügung.

Der Erwerb einer neuen Küche führt zu Akkumulation von verschiedenen Kapitalarten, durch welche Individuen den persönlichen Geschmack, den Lebensstil, sowie die soziale Position darstellen (vgl. Bourdieu 2021: 137 f.). Darüber hinaus verfügt die Küche über eine evolutionär bedingte besondere Bedeutungszuweisung im Sinne von gemeinschaftlichen Werten. Aufgrund des Zusammenhangs der sozialen und räumlichen Strukturen verändern sich diese Werte im Rahmen der Industrialisierung kurzzeitig und werden aus der Küche verdrängt. Die Frankfurter Küche verkörpert die funktionale Sichtweise (vgl. Kähler 2006: 88). Ein gesellschaftlicher Wertewandel und die Epoche der Spätmoderne verändern die räumliche Küchenrealität, wodurch Werte des Zusammenhalts wieder Einzug in die Wohnküche finden (vgl. Surmann 2017: 56). Die Rückkehr der gemeinschaftlichen Werte impliziert eine Öffnung der privaten Küche zu dem Kollektiv, in Form von privaten Einladungen (vgl. Von Mende 2022: 141). Die Symbolisierung eines privaten Umstandes beschreibt Georg Simmel bereits mit der Sozialisierung der Mahlzeit, welche durch die Öffnung zum Kollektiv nicht nur eine sozialisierende Kraft ausdrückt, sondern auch stilisiert und ästhetisiert wird (vgl. Simmel 2008: 95 - 102). Die Öffnung des privaten Raumes, inklusive der Kü-

che, ermöglicht erstmalig eine konnotative Bedeutungsebene durch andere, wodurch die Küche zu einem Symbol wird. Dem gegenüber steht das Argument, dass die Küche in einer Zeit des schnellen Wandels wenig anpassungsfähig im Hinblick auf sich verändernde, heterogene Lebensstile ist. Unter der Voraussetzung, dass der Küchenmarkt dieser Problematik Abhilfe schafft, beispielsweise durch eine Vereinfachung einer Anpassung der bestimmter Küchenareale, kann unter Hinzunahme der genannten Argumente grundsätzlich festgestellt werden, dass sich das Möbel Küche als Symbol in der Kommunikation des Habitus eignet.

Für eine Ableitung von Implikationen für die Unternehmenskommunikation der Akteure der Küchenbranche ist die verschiedenartige Ausprägung der konnotativen Bedeutungsebene des Symbols Küche in Abhängigkeit einer Zielgruppe von weiterem Interesse.

Die konnotative Bedeutungsebene der neuorientierten Elite für das Symbol Küche

Wie zuvor erwähnt, eignet sich die Küche als Symbol in der Kommunikation des Habitus. Diese Erkenntnis gilt auch für die Zielgruppe der neuorientierten Elite. Obwohl diese Zielgruppe nicht der Notwendigkeit fortlaufender Distinktion unterliegt, strebt diese Zielgruppe nach der Kommunikation der individuellen Wertegemeinde und des Lebensstils, vornehmlich innerhalb des privaten Bereichs (vgl. Klär, Perry 2014: 78). Grundsätzlich ist der Konsum von symbolisch aufgeladenen Dingen dafür geeignet. Das überdurchschnittlich hohe ökonomische Kapital, in Kombination mit der »Ich bin es mir Wert«-Kultur der spätmodernen Gesellschaft, ermöglicht die Steigerung des Konsums in das Luxuriöse (vgl. Reckwitz 2017: 71 f.), welcher sich nach Bourdieu besonders gut für soziale Distinktion eignet (vgl. Bourdieu 2021: 137 f.). Ausgehend von der wissenschaftlich anerkannten Eignung des Luxusgeschmackes für die Vermittlung des Lebensstils, kann eine steigende Bedeutung der Luxusküche in der Markierung der feinen Unterschiede der neuorientierten Elite abgeleitet werden. Der Luxuskonsum impliziert eine rückläufige Bedeutung der Funktionalität und einer steigenden Relevanz der symbolischen Bedeutung der Dinge. Zeitgleich inkorporiert die Küche durch die Kulturalisierung des Kochens das kulturelle Kapital. Der kulturelle Wert

entspricht in der spätmodernen Gesellschaft einem sozial geachteten Symbol für Status (vgl. Bourdieu 2021: 388 f.). Durch das Kochen können die Maxime der spätmodernen Gesellschaft: Selbstentfaltung, Lebensqualität und Kreativität in der Küche veräußert werden (Reckwitz 2019: 72). Ein weiteres Beschäftigungsfeld ist das Kuratieren der Wohnung (Reckwitz 2017: 317). Demzufolge wird die Wohnung durch die Auswahl des Mobiliars zu einem Schauplatz des Habitus. In dem Zusammenhang der Kulturalisierung des Kochens ist der natürliche Raumbezug von Relevanz. Dieser überträgt und projiziert die symbolische Bedeutung des Essens, beziehungsweise die symbolische Bedeutung des Hobbys Kochen, auf den Raum und das Möbel Küche. Der Wunsch nach Gemeinschaft äußert sich innerhalb der Zielgruppe in großzügigen Einladungen von Freunden, welche darüber hinaus als Bewältigung einer sozialen Bedürfnisbefriedigung dient. Im Zuge dessen wird das soziale Event genutzt um die Luxusküche, inklusive der digitalen Haushaltsgeräte, im Sinne von Prestige zur Schau zu stellen. Infolgedessen weist die neuorientierte Elite der Küche auf der konnotativen Bedeutungsebene die Werte: Geselligkeit unter Freunden, Selbstentfaltung, Lebensqualität, Kompetenz, Kreativität und technische Affinität zu.

Die konnotative Bedeutungsebene der traditionellen Mittelklasse für das Symbol Küche

Auch für die traditionelle Mittelklasse ist das Ergebnis, dass die Küche als Symbol in der Kommunikation des Habitus geeignet ist, zutreffend. Aufgrund eines sich unterscheidenden Wertegemenges erhält die Küche jedoch im Vergleich mit der neuorientierten Elite eine andere Konnotation.

Die Küche der Spätmoderne ist gleichzeitig Frühstücksraum, Büro, Ort des »Daddelns«, Informationsspeicher und darüber hinaus gleichzeitig ein Ort des Rückzugs als auch der Geselligkeit (vgl. Von Mende 2022: 139 - 153). Obwohl der konservative Lebensstil der traditionellen Mittelklasse die Steigerung in den Luxuskonsum verwehrt, legitimiert die steigende Nutzungsvielfalt und eine damit einhergehende längere Verweildauer in der Küche, auch für die neuorientierte Mittelklasse eine steigende Zahlungsbereitschaft. Daran anknüpfend ist der potenzielle gesellschaftliche Abstieg in die untere Mittelschicht zu nen-

nen, wodurch diese Zielgruppe von der Notwendigkeit in Statusinvestitionen getrieben ist (vgl. Reckwitz 2019: 58). Die geringere Zahlungsbereitschaft, im Vergleich mit der neuorientierten Elite, kombiniert mit den klassischen und traditionellen Werten führt zu einer anderen konnotativen Bedeutungsebene dieser Zielgruppe. Abgeleitet aus den konservativen Werten und dem Selbstbild des gesellschaftlichen Korrektivs steht die Funktionalität der Küche im Vordergrund. Darüber hinaus spielt auch der evolutionär bedingte gesellschaftliche Wert der Küche eine große Rolle für die traditionelle Mittelklasse. Aufgrund einer geringen Großzügigkeit beziehen sich Gemeinschaft vornehmlich auf den engen Angehörigenkreis, der traditionellen Kleinfamilie. Dementsprechend ist die Antriebskraft der steigenden Investitionsbereitschaft für die Küche auf der einen Seite die Fokussierung auf die Funktionalität, auf der anderen Seite die längere Verweildauer innerhalb der Küche aufgrund der steigenden Nutzungsvielfalt der Wohnküche. In diese konnotative Bedeutungsebene fügen sich die bereits diskutierten Prämissen der Langlebigkeit und der geringen Kaufhäufigkeit einer Küche ein. Demzufolge weist die traditionelle Mittelklasse der Küche die Werte Funktionalität, Langlebigkeit und dem nachhaltigen Konsum zu.

Fazit

Wie vorstehend bereits diskutiert ist die Frage nach der Eignung der Küche als Symbol in der Kommunikation des Habitus positiv zu beantworten. Dies ist damit zu begründen, dass der Erwerb einer Küche die Kapitalien eines Individuums vermehrt, durch welche Individuen den persönlichen Geschmack, den Lebensstil, sowie die soziale Position darstellen. Darüber hinaus wird der Küche evolutionär bedingt eine gesellschaftliche Bedeutung zugewiesen, welche durch den sozial-räumlichen Zusammenhang auf das Möbelstück Küche projiziert wird. Im Zuge des Wertewandels gewinnen die gemeinschaftlichen Werte an Relevanz. Der Trend zu privaten Einladungen ermöglicht eine Öffnung des Privaten zum Kollektiv, wodurch der Küche eine konnotative Bedeutung zu gewiesen werden kann. So wird die Küche zu einem Symbol und eignet sich für die soziale Distinktion. Damit stellen sich die in der Einleitung dargestellten Presseschlagzeilen: „Die Küche ist des Deutschen neuer Porsche“, „Statussymbol Küche – So richten

die Deutschen ihr Vorzeigeobjekt ein, oder „Die Küche im Mittelpunkt des Lebens“ als zutreffend dar. Jedoch unterscheidet sich die konnotative Bedeutungsebene des Symbols Küche in Abhängigkeit von dem sozialen Milieu. Im Rahmen dieser Arbeit findet eine Untersuchung dieser konnotativen Bedeutungen für die zwei definierten Zielgruppen, nämlich die neuorientierte Elite und die traditionelle Mittelklasse, statt. Es wird gezeigt, dass das Symbol Küche für die neuorientierte Elite folgende Werte darstellt: Geselligkeit unter Freunden, Selbstentfaltung, Lebensqualität, Kompetenz, Kreativität und technische Affinität. Im Gegensatz dazu stehen für die traditionelle Mittelklasse die Aspekte der Funktionalität und Langlebigkeit im Vordergrund der Bedeutungszuweisung. Für die Akteure der Küchenindustrie, die eine Überschneidung mit den vorbezeichneten Zielgruppen haben, ist eine strategische Ausrichtung der Unternehmenskommunikation an den erarbeiteten konnotativen Bedeutungsebenen zu empfehlen.

Mit Blick auf den Küchenmarkt sind die jeweiligen Bedeutungszuweisungen bereits in den Markenkernen einiger Gerätehersteller integriert. Die Bedeutungszuweisungen der neuorientierten Elite wird beispielsweise durch den Küchengerätehersteller Bora bedient. Aufgrund fehlender Literatur zu der Markenpositionierung des im Jahr 2008 gegründeten Unternehmens Bora wird im Folgenden auf die Aussagen der Firma selbst zurückgegriffen. Das Unternehmen Bora hat sich das Ziel gesetzt, den Lebensraum Küche mit außergewöhnlichen Produkten für außergewöhnliche Erlebnisse zu bereichern (vgl. Bora o.J.: o.S.). Mit dieser Markenvision entsteht eine Parallele zu den Werten der neuorientierten Elite, welche auf der ständigen Suche nach dem Besonderen ist. Durch die Kombination aus Technik, Design und einem entsprechend hohem Preis kann durch den Kauf eines Bora-Produktes die Küche der neuorientierten Elite mit den Bedeutungskonnotation Lebensqualität, Kreativität und technische Affinität aufgeladen werden. Auch der Umstand, dass ein Küchengerät unkompliziert ausgewechselt werden kann, kommt der Pionierrolle der neuorientierten Elite zugute. Die funktionale Bedeutungszuweisung der traditionellen Mittelklasse wird innerhalb der Küchenindustrie von der Marke Miele verkörpert. Die Marke Miele kommuniziert erfolgreich das funktionale Leistungsversprechen bei gleichzeitig herausragender Qualität und langer Haltbarkeit (vgl. Esch 2017:10).

Anders als bei den vorbezeichneten Unternehmen Bora und Miele ist Küchenherstellern und -verkäufern eine Übertragung der konnotativen Bedeutungsebene auf den Markenkern bisher nicht gelungen. So ist etwa die Werbung von Küchenverkäufern vornehmlich durch Bilder von Küchen geprägt. Diese Bilder beinhalten, abgesehen von einem designorientierten Aspekt, keine symbolische Wertzuschreibung, weshalb bestenfalls eine funktionelle Differenzierung kommuniziert wird. Eine zielgruppengenaue Ansprache kann allerdings erst dann erfolgen, wenn die Küchenwerbung mit symbolischen Werten aufgeladen wird, welche die jeweilige Gruppe betreffen.

Vor dem Hintergrund dieser kritischen Betrachtung stellt die vorliegende Arbeit im Hinblick auf einige Aspekte weiteren Forschungsbedarf fest. So konnte etwa in Bezug auf die aktuellen Nutzungsmuster und Bedeutungszuschreibungen der Küche lediglich auf die qualitative Studie von Julia von Mende zurückgegriffen werden, weil insoweit empirische Untersuchungen nicht vorliegen. Für ein umfassendes Verständnis der spätmodernen Gesellschaft ist eine quantitative Erhebung der Nutzungsmuster und der Bedeutungszuschreibungen auf Zielgruppenebene notwendig. Im Rahmen einer solchen Erhebung wäre zudem eine kleinteiligere Zielgruppensegmentierung erforderlich. In Ermangelung einer entsprechenden Segmentierung konnten in der vorliegenden Arbeit lediglich zwei sehr große, heterogene Zielgruppen gebildet werden. Darüber hinaus kursieren im Hinblick auf die soziale Bedeutung des Essens lediglich alte Theorien aus den Jahren 1910 und 1976. Insbesondere die wandelnde Alltagsrealität der westlichen Gesellschaft erfordert eine Anpassung der Ergebnisse von Simmel und Tolksdorf. Aus diesem Grund können im Rahmen dieser Arbeit die Einflüsse der sozialen Medien oder der Zunahme des mobilen Arbeitens durch die Corona-Pandemie auf die soziale Bedeutung des Essens nicht berücksichtigt werden. Auch die hier herangezogene These, dass die Küchenbranche bereits auf die Forderung nach einer Anpassung der Küche an neue Lebensstile reagiert habe, bedarf einer weiteren Untersuchung im Rahmen einer umfassenden Marktanalyse. Schließlich bedarf es weiterer Forschungen im Hinblick auf den Einfluss des Kaufprozesses auf die Symbolbedeutung. Daher kann vor dem Hintergrund der vorbezeichneten Forschungslücken die hier aufgeworfene Frage nach der Küchenrealität derzeit nicht vollends beantwortet werden.

Künftig wird das Streben nach Singularisierung zu einem Anstieg der Anzahl von Wohnungen führen. Gleichzeitig wird der Einzelne weiterhin dem Zwang unterliegen, seinen Habitus durch den Gebrauch von Symbolen nach außen zu kommunizieren. Unter der Prämisse, dass neue Wohnungen neue Küchen benötigen, kann die Küchenbranche von der Notwendigkeit nach sozialer Distinktion profitieren. Wie in dieser Arbeit geschildert, beinhaltet das Möbel Küche viele natürliche Determinanten, wodurch diese als Symbol in der Kommunikation des Habitus der spätmodernen Gesellschaft geeignet ist. Dieser Wertewandel kann für die Küchenindustrie, die innerhalb der letzten Jahre an traditionellen Geschäfts- und Marketingmodellen festgehalten hat, eine Chance sein. Dies gilt umso mehr, als dass die Planbarkeit der gesättigten Märkte der spätmodernen Gesellschaft immer weiter abnimmt und dadurch die Relevanz der Symbolbedeutung der Dinge und Marken in der Wahrnehmung der Rezipienten steigt (vgl. Chikhouné 2017: 40 f.). Für eine strategisch-nachhaltige Ausrichtung der Kommunikation benötigen Unternehmen ein umfassendes Verständnis von den verschiedenen konnotativen Bedeutungsebenen der jeweiligen Zielgruppe (vgl. Rommerskirchen, Roslon 2020: 25). Dabei muss dieses Verständnis in die symbolische Aufladung der Marke integriert werden. Sofern die Marke als Symbol die konnotative Bedeutungsebene aufgreift, kann sie zu einem sozialen Phänomen einer Zielgruppe und Teil der gemeinsamen kulturellen Praxis werden (vgl. Rommerskirchen, Roslon 2020: 146). Akteure der Küchenbranche, die sich dieser Mechanismen bewusst sind und dem Individuum die Darstellung seines Habitus erlauben, werden am Markt erfolgreich sein.

Literaturverzeichnis

- Andritzky, M. (1992): Oikos. Von der Feuerstelle zur Mikrowelle. Haushalt und Wohnen im Wandel, Gießen 1992.
- Barlösius, E. (2016): Soziologie des Essens Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung, 3. Aufl., Weinheim 2016.
- Bourdieu, P. (2021): Die feinen Unterschiede. Kritik an der gesellschaftlichen Urteilskraft, 28. Aufl., Frankfurt am Main 2021.
- Bora Vertriebs GmbH & Co. KG (o.J.): Unternehmen und Geschichte, verfügbar unter: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/auswaehlen-zubereiten-aufbewahren/convenience-food-bequem-aber-auch-gesund-30403> (08. Januar 2023).
- Bosch, A. (2015): Konsum Exklusion. Kultur und soziale Praxis, 2. Aufl., Bielefeld 2015.
- Chikhouné, N. (2017): Der Wert des Symbols, in: Rommerskirchen, J. (Hrsg.): Journal für korporative Kommunikation, o. Jg., Nr. 2, 2017, S. 37 – 46.
- Dierig, C. (2015): Die Küche ist des Deutschen neuer Porsche, verfügbar unter: <https://www.welt.de/wirtschaft/article136762347/Die-Kueche-ist-des-Deutschen-neuer-Porsche.html> (28. Dezember 2022).
- Dimbath, O. (2020): Einführung in die Soziologie, 4. Aufl., Stuttgart 2020.
- Esch, F. (2017): Strategie und Technik der Markenführung, 9. Aufl., München 2017.
- Flaig, B.; Barth, B. (2016): Die Sinus-Milieus® 3.0 – Hintergründe und Fakten zum aktuellen Sinus-Milieu-Modell, in: Halfmann, M. (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing, Wiesbaden 2014, S. 105 – 120.
- Fröhlich, G.; Rehbein, B. (2014): Bourdieu-Handbuch: Leben – Werk – Wirkung, Stuttgart 2014.
- Hartmann, M. (2021): Die »Oberklasse« – ein blinder Fleck bei Andreas Reckwitz, in: Leviathan, 49. Jg., Nr. 3, 2021, S. 297 – 308.
- Kähler, G. (2006): Küche heute. Und etwas gestern. Und natürlich morgen. Von Küchenkonzepten und Lebensstilen, in: Spechtenhauser, K. (Hrsg.): Die Küche. Lebenswelt – Nutzung – Perspektiven, Basel 2006, S. 75 – 94.
- Klär, K.; Perry, T. (2014): Die Reichen – Premium-Segment zwischen Mythos und Randgruppe, in: Halfmann, M. (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing, Wiesbaden 2014, S. 75 – 85.
- Krauch, H. (1992): Die Küche der 70er Jahre, in: Andritzky, M. (Hrsg.): Oikos. Von der Feuerstelle zur Mikrowelle. Haushalt und Wohnen im Wandel, Gießen 1992, S. 133 - 135.
- Küchenplaner Magazin (2018): Was jetzt in Deutschlands Küchen steht, verfügbar unter: <https://www.kuechenplaner-magazin.de/themen/detail/news/was-jetzt-in-deutschlands-kuechen-steht/> (29. Dezember 2022).
- Müller, A. (2012): Symbole als Instrumente der Markenführung. Eine Kommunikation und wirtschaftswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Stadtmarken, Wiesbaden 2012.
- Reckwitz, A. (2017): Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne, Berlin 2017.
- Reckwitz, A. (2019): Das Ende der Illusionen. Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne, Berlin 2019.
- Rommerskirchen, J. (2017): Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart, Wiesbaden 2017.
- Rommerskirchen, J.; Roslon, M. (2020): Einführung in die moderne Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Theorien und Praxis, Wiesbaden 2020.
- Rückert-John et al. (2011): Nachhaltige Ernährung außer Haus – der Essalltag von morgen, in: Ploeger, A. et al. (Hrsg.): Die Zukunft auf dem Tisch: Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen, Wiesbaden 2011, S. 41 – 56.
- Savage, M. et al. (2013): A New Model of Social Class? Findings from the BBC's Great British Class Survey Experiment«, in: Sociology, 47. Jg., Nr. 2, S. 219-250.
- Silbermann, A. (1995): Die Küche im Wohnerlebnis der Deutschen. Eine soziologische Studie, Wiesbaden 1995.
- Simmel, G. (2008): Individualismus der modernen Zeit. Und andere soziologische Abhandlungen, Berlin 2008.

- SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (Sinus Institut) (2021): Deutschland im Umbruch. SINUS-Institut stellt aktuelles Gesellschaftsmodell vor: Die Sinus-Milieus@ 2021, verfügbar unter: https://www.sinus-institut.de/media/pages/media-center/presse/sinus-milieus-2021/85a7f101e61633069903/pressematerial_sinus-milieus-2021_sinus-institut.pdf (11. September 2022).
- Statistisches Bundesamt (2023): Inflationsrate in Deutschland von 1950 bis 2022, verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4917/umfrage/inflationsrate-indeutschland-seit-1948/> (08. Januar 2023).
- Surmann, A. (2017): The Evolution of Kitchen Design. A Yearning for a Modern Stone Age Cave, in: Van der Meilen, N. et al. (Hrsg.): Culinary Turn. Aesthetic Practice of Cookery, Bielefeld 2017, S. 47 – 56.
- Tolksdorf, U. (1976): Strukturalistische Nahrungsforschung. Der Versuch eines generellen Ansatzes, in: Ethnologia Europea, 9. Jg., Nr. 1, 1976, S. 64 – 85.
- Tränkle, M. (1992): Zur Geschichte des Herdes, in: Andritzky, M. (Hrsg.): Oikos. Von der Feuerstelle zur Mikrowelle. Haushalt und Wohnen im Wandel, Gießen 1992, S. 37 - 53.
- Veblen, T. (1986): Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen, Frankfurt am Main 1986.
- Von Mende, J. (2022): Zwischen Küche und Stadt: Zur Verräumlichung gegenwärtiger Essenspraktiken, Bielefeld 2022.
- Weber-Kellermann, I. (1992): Der Oikos, das ganze Haus, in: Andritzky, M. (Hrsg.): Oikos. Von der Feuerstelle zur Mikrowelle. Haushalt und Wohnen im Wandel, Gießen 1992, S. 29 - 30.