

Wach(re) Gefühle

Authentizität im
Konsumkapitalismus

Herausgegeben
von Eva Illouz

Mit einem Vorwort
von Axel Honneth

**suhrkamp taschenbuch
wissenschaft**

suhrkamp taschenbuch
wissenschaft 2208

»Zeit für Gefühle«, »Schrei vor Glück«, »Aus Freude am Fahren« – Werbeslogans wie diese illustrieren aufs schönste einen zentralen Mechanismus des zeitgenössischen Kapitalismus: Waren produzieren Gefühle, und zugleich werden Gefühle zu Waren. Wie kam es zu dieser Verschränkung von Emotionen und Konsum? Was bedeutet sie für die Identität des modernen Subjekts? Und wie lassen sich wahre Gefühle erkennen und Warengefühle kritisieren? Die hier versammelten Beiträge gehen diesen Fragen in konkreten Feldern (z. B. Tourismus, Musik, Sexualität) nach und fügen sich zu einer umfassenden Ethnographie des Strebens nach emotionaler Authentizität – jener modernen Erfahrung, so die These dieses Buches, die durch die Koproduktion von Gefühlen und Konsumpraktiken erst erzeugt wird.

Eva Illouz ist Professorin für Soziologie an der Hebräischen Universität Jerusalem sowie Studiendirektorin am Centre européen de sociologie et de science politique, CSE-EHESS in Paris. Im Suhrkamp Verlag sind zuletzt erschienen: *Warum Liebe weh tut. Eine soziologische Erklärung* (stw 2057 und st 4420), *Die neue Liebesordnung. Frauen, Männer und Shades of Grey* (es digital, 2013) und *Israel. Soziologische Essays* (es 2683).

Wa(h)re Gefühle

Authentizität im Konsumkapitalismus

Herausgegeben von Eva Illouz

Mit einem Vorwort von

Axel Honneth

Aus dem Englischen von

Michael Adrian

Suhrkamp

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Erste Auflage 2018

suhrkamp taschenbuch wissenschaft 2208

© Suhrkamp Verlag Berlin 2018

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das der Übersetzung,
des öffentlichen Vortrags sowie der Übertragung
durch Rundfunk und Fernsehen, auch einzelner Teile.

Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form
(durch Fotografie, Mikrofilm oder andere Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme
verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Umschlag nach Entwürfen

von Willy Fleckhaus und Rolf Staudt

Druck: Druckhaus Nomos, Sinzheim

Printed in Germany

ISBN 978-3-518-29808-4

Inhalt

Axel Honneth

Vorwort 7

Eva Illouz

Einleitung – Gefühle als Waren 13

Teil I

Die Befreiung des Selbst: Emotionale Erlebnisse und Stimmungen

Yaara Benger Alaluf

»Alles inklusive – nur kein Stress«. Zur Produktion von
Erholung in Club-Med-Seaside-Resorts 51

Ori Schwarz

Emotionale Ohrentropfen. Die Musikindustrie und
die Technologien der Gefühlssteuerung 81

Daniel Gilon

Das Kino als Gefühlsware. Über Horrorfilme und
die Kommodifizierung der Angst 112

Dana Kaplan

Sex-Werbekarten in Tel Aviv. Stimmungsarbeit,
Entspannungsex und städtische Atmosphären 142

Teil II

Das Ideal der Intimität: Beziehungsgefühle

Emily West

Authentizität in kommerziellen Glückwünschen.
Die Grußkarte als Gefühlsware 171

Teil III

Das Ideal der geistigen Gesundheit und der Selbstverbesserung: Emotionale Selbstüberwachung als Ware

Mattan Shachak

(Aus)tausch der Gefühle. Über die Kommodifizierung
von Emotionen in der Psychotherapie 203

Edgar Cabanas

»Psychobürger«. Oder: Wie man glückliche Individuen
in neoliberalen Gesellschaften macht 237

Eva Illouz

Fazit: Auf dem Weg zu einer postnormativen Kritik
der emotionalen Authentizität 268

Danksagung 292

Bibliographie 294

Über die Autorinnen und Autoren 331

Die vorliegende Untersuchung ist das Produkt einer Gemeinschaftsarbeit, deren Initiatorin und Ideengeberin die Soziologin Eva Illouz gewesen ist; ihr war es im Laufe der letzten Jahre gelungen, einen Kreis von Studentinnen und Studenten der Hebrew University in Jerusalem für das Ziel zu begeistern, gemeinsam in Form von thematisch miteinander verknüpften Einzelstudien zu erkunden, wie unsere Gefühle und emotionalen Einstellungen heute durch das rapide Anwachsen der kapitalistischen Konsumsphäre geformt, verändert und sogar kommerzialisiert werden. Das ist als solches gewiss kein neues Thema für die mittlerweile weltweit hoch angesehene Soziologin; schon in älteren Studien hatte sie unter verschiedenen Aspekten die Frage verfolgt, welchen Einfluss der Kapitalismus in den letzten zweihundert Jahren auf die Formung unseres Gefühlslebens genommen hat.¹ Aber inzwischen hat Eva Illouz ihre Sichtweise noch um einiges radikalisiert: Sie glaubt nicht mehr nur, dass die kapitalistische Konsumsphäre die Emotionen der Gesellschaftsmitglieder bloß irgendwie »äußerlich« beeinflusst, indem sie diese an gesellschaftskonforme Ziele bindet; vielmehr ist sie heute überzeugt davon, dass unsere Gefühle unter dem wachsenden Druck der Verwertbarkeit allen Verhaltens selbst dabei sind, die Form von jederzeit einsatzfähigen Waren, von »Emodities«, wie sie sagt, anzunehmen. Diese, um es gelinde zu sagen, steile These bildet den provokativen Dreh- und Angelpunkt der hier versammelten Einzelstudien. In ihnen geht es an so unterschiedlichen Beispielen wie der Tourismusindustrie, der Werbung für kommerziellen Sex oder der Musikproduktion um nichts Geringeres als den Nachweis, dass wir auf dem besten Wege sind, unsere Fähigkeit zur Unterscheidung von tatsächlich empfundenen und instrumentell eingesetzten, also irgendwie simulierten Gefühlen zu verlieren.

1 Siehe *Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus*, Frankfurt/M., New York 2003; *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus. Frankfurter Adorno-Vorlesungen*, Frankfurt/M. 2006, und *Die Errettung der modernen Seele. Therapien, Gefühle und die Kultur der Selbsthilfe*, Frankfurt/M. 2009.

Eva Illouz ist sich des herausfordernden Gehalts dieser Mutmaßung vollends bewusst. In ihrer weit ausholenden Einleitung versucht sie, die These einer zunehmenden Kommodifizierung unserer Gefühle soziologisch zu belegen, in ihrem »Fazit« überlegt sie, welche Konsequenzen mit ihrer Diagnose für die normativen Ansprüche einer kritischen Gesellschaftstheorie verknüpft sein könnten. Die Schwelle zu einer Kommodifizierung unserer Emotionen war aus der Sicht der Autorin in dem historischen Augenblick überschritten, als die Gesellschaftsmitglieder begannen, ihr affektives Erleben dem Ziel der Erreichung von strategischen Vorteilen, sei es beruflicher oder privater Art, unterzuordnen. Dieser Umschwung, der sich Illouz zufolge in den 1960er Jahren ereignet hat, war dadurch gekennzeichnet, dass man nicht mehr nur gelegentlich den emotionalen Skripten der Werbeindustrie folgte, um in bestimmten Zusammenhängen die darin feilgebotenen Stimmungen an sich selber erleben oder strategisch verwenden zu können; vielmehr verlor man zusehends die Kontrolle darüber, welche Gefühle nun »eigentlich« die eigenen und welche bloß simuliert sind. Im Gefolge dieses tiefgreifenden Wandels werden unsere Gefühle zunehmend selbst, so die starke These, zu »Waren«, strenggenommen also zu Gütern, die auf verschiedenen Märkten zum Zweck der Erzielung von beliebigen Gewinnen eingesetzt werden können. Es ist, so gesehen, heute nicht mehr nur unsere Arbeitskraft, die wir auf dem Markt zum Verkauf anzubieten vermögen, sondern es sind von nun an auch unsere Gefühle, mit denen wir mehr oder weniger profitable Geschäfte treiben können. Allerdings wären Illouz zufolge die Subjekte alleine, je für sich, nicht dazu in der Lage, ihre emotionalen Befindlichkeiten stets auf die Eigenschaften hin zu trimmen, die sie zu geeigneten Gütern in solchen Tauschgeschäften machen würden; in der Aufgabe, ihnen bei dieser Zurichtung zu helfen, erblickt Illouz vielmehr das Geschäftsmodell jenes wachsenden Industriezweiges, der unentwegt damit beschäftigt ist, den Konsumentinnen und Konsumenten vorgestanzte Stimuli zur gezielten Verfertigung und Formung ihrer Gefühle zu liefern. In dem panoramatischen Überblick, den die hier versammelten Studien über die Wirkungsweise dieser mit der Produktion von Gefühlsschablonen befassten Unternehmen bieten, besteht ganz ohne Frage eine der herausragenden Leistungen des Bandes.

Hilfreich sind bei der Lektüre dieser empirischen Einzelstudi-

en sicherlich die Unterscheidungen, die Eva Illouz an der breiten Palette solcher Unternehmen vornimmt. Nach ihrer Auffassung lassen sich die Industriezweige, die heute auf die Herstellung von solchen normierten Gefühlsstimuli spezialisiert sind, unter dem Gesichtspunkt differenzieren, ob die produzierten Schablonen eher dem Erlebnis der emotionalen Befreiung vom Alltag, der Erfahrung von persönlicher Nähe und Intimität oder schließlich dem Verspüren von affektiver Selbsterkenntnis und Selbstverbesserung dienen sollen. Für den ersten Sektor stehen in diesem Band stellvertretend etwa die Tourismusbranche, das Kino oder neue Trends in der Sexindustrie, für den zweiten Sektor die auf Geschenkartikel spezialisierten Unternehmungen und für den letzten Sektor die organisierte Psychotherapie und die pharmazeutische Industrie. In den Ausführungen, die diesen industriellen Agenturen gewidmet sind, kommt allerdings eine Ambivalenz in der Schlüsselthese zum Tragen, die den ganzen Band untergründig durchzieht. Einerseits scheint hier die bereits aus dem »Kulturindustrie«-Kapitel der *Dialektik der Aufklärung* bekannte Beobachtung aufgegriffen und radikalisiert zu werden, dass es einer Reihe von den im Konsumsektor tätigen Konzernen inzwischen gelingt, ihre »Waren«, also jene vorgefertigten Gefühlsschablonen, erfolgreich zu verkaufen und dadurch Einfluss auf unsere Bedürfnisbildung und die Formung unseres emotionalen Erlebens zu nehmen – nur eben in weit größerem Umfang und mit wirksameren Methoden als noch zu den Zeiten Adornos und Horkheimers, so dass wir heute selbst mit Bezug auf unsere Empfindungen und Gefühle das kapitalistische Prinzip der optimalen Verwertbarkeit aller verfügbaren Ressourcen verinnerlicht zu haben scheinen. Andererseits soll die Darstellung der erfolgreichen Strategien jener Unternehmen aber doch etwas viel stärkeres, weitaus Umstürzlerisches belegen als den Tatbestand, dass das individuelle Gefühlsleben in einem vorher nicht vorstellbaren Umfang sozial in Regie genommen wird. Die radikale Lesart der These lautet nämlich, dass die Individuen sich die dargebotenen Stimuli aktiv zu eigen machen, um mit ihrer Hilfe ihre Emotionen in warenförmige Größen zu verwandeln, die zu unterschiedlichen, rational kalkulierten Zwecken der Vorteilsgewinnung zu verwenden sind. Im ersten Fall sind die vorgestanzten Gefühlsstimuli die »Waren«, die von den Subjekten mal mehr, mal weniger konsumiert werden, im zweiten, viel brisanteren Fall aber

sind unsere Gefühle selbst zu Waren geworden, die wir aktiv zu Märkte tragen.

In ihrem »Fazit«, in dem sie aus den Ergebnissen der Untersuchung Schlüsse in Hinblick auf die Zukunft einer kritischen Gesellschaftstheorie zieht, lässt Eva Illouz keine Zweifel daran aufkommen, dass sie die zugrunde gelegte These in dem zweiten, stärkeren Sinn verstanden wissen möchte. Die Beibehaltung einer kritischen Perspektive ist in ihren Augen heute deswegen so schwierig, weil die Wünsche und Empfindungen der Subjekte inzwischen von diesen selbst beinah nur noch als Mittel zur individuellen Gewinnmaximierung eingesetzt werden, so dass sie als »unschuldige« Instanzen der Rechtfertigung von missbilligender Wertung oder kritischem Einspruch nicht länger dienen können. Wenn es keine »wahren« Gefühle oder »authentischen« Empfindungen mehr gibt, weil diese mittlerweile ihrerseits zu »Waren« geworden sind, so ist damit augenscheinlich die letzte Bastion gefallen, auf die die Kritik sich innerhalb der existierenden Gesellschaft noch stützen konnte, um ihren Einwänden und Attacken internen Halt zu verleihen. Auf die selbstgestellte Frage, wie unter solchen Umständen eine kritische Gesellschaftstheorie noch möglich sein soll, antwortet Eva Illouz mit der Idee einer »postnormativen« Kritik; aller immanenten, von den Beteiligten selbst artikulierten Maßstäbe der Hinterfragung sozialer Praktiken verlustig gegangen, hätte diese veränderte Form der Kritik die Flucht nach vorne anzutreten, indem sie so beunruhigende, verstörende Neubeschreibungen der sozialen Realität liefert, dass damit unter den Betroffenen ein Funken der Empörung und des Aufbegehrens entfacht wird. Die Kritik sollte sich mithin zukünftig, so will Illouz sagen, stärker auf ihre performativen als auf ihre normativ-begründenden Möglichkeiten besinnen; anstatt zum Zweck ihrer immanenten Rechtfertigung vergeblich nach Zeichen des Widerstands und der Opposition in der gesellschaftlichen Realität zu suchen, sollte sie einen solchen Widerstandsgeist durch den geschickten Einsatz rhetorischer Mittel erst zu erzeugen versuchen.

Nun ist natürlich – wie auch Eva Illouz weiß – weder die Vorstellung neu, die kapitalistische Gesellschaft sei inzwischen ein geschlossenes System geworden, noch der Vorschlag, darauf mit Strategien der einstellungsverändernden Neubeschreibung zu reagieren. Die Annahme, wir lebten in einem totalen »Verblendungszusammenhang«, findet sich bereits bei Adorno, Horkheimer und Mar-

cuse; und die therapeutische Empfehlung, dem mit rhetorischen Mitteln der verblüffenden Entzauberung zu begegnen, glaubt man in der Nachfolge von Nietzsche schon bei Foucault und denen, die in seiner Tradition stehen, gelesen zu haben. Allerdings tritt beides hier in einem vollkommen neuen Gewand auf: Die Behauptung einer Totalintegration kapitalistischer Gesellschaften wird mit Hilfe einer soziologischen Analyse der Wandlung unserer gesamten Gefühlskultur begründet, und die rhetorischen Mittel der schockartigen Beunruhigung über die gewandelten Zustände scheinen eher dem Arsenal von Schauerromanen – und nicht der Genealogie Nietzsches – entnommen. Überhaupt hat man, legt man nach der Lektüre die Studie aus der Hand, das unangenehme Gefühl, hier seien nun für die Schreckensbilder eines Michel Houellebecq am Ende doch schon die empirischen Belege aufgespürt worden – überall, wohin man auch schaut, scheinen nur noch Subjekte zu existieren, die, angetrieben durch die Vergnügungsindustrie, in sich allein noch Regungen und Emotionen kennen, die ihrem persönlichen Fortkommen in irgendeiner Weise zugutekommen. Vielleicht wird sich daher dieses Buch in Zukunft auch exakt an diesem Kriterium messen lassen müssen: ob sich darin genügend soziologisch stichhaltige Beweise versammelt finden, die uns tatsächlich überzeugen lassen, dass wir bereits jetzt in der grausigen Welt des Michel Houellebecq leben.

Einleitung – Gefühle als Waren

Für die britische Zeitung *Independent* hat Catherine Townsend die Dilemmata der modernen Sexualität in einer wöchentlichen Kolumne ausgiebig dokumentiert. In einem ihrer auf eigenen Erlebnissen beruhenden Beiträge schildert sie ihre zeitraubenden Vorbereitungen für ein mit Spannung erwartetes Rendezvous – eine vorzügliche Gelegenheit für uns Soziologinnen, die Verbindung von Gefühlen, Sexualität und Konsumpraktiken in kompakter Form zu studieren.¹

Eine Woche vorher

Für mein zweites Date mit meinem neuen Schwarm mache ich mir volle sieben Tage vor dem großen Abend die ersten Gedanken über mein Outfit. Weil ich es auf eine ganz bestimmte Ausstrahlung abgesehen habe, nämlich dass ich mit zu ihm gehen würde, steuere ich als Erstes den Topshop an und kaufe mir einen schwarzen Ballonrock. Leider muss ich feststellen, dass ich gar keine passende Wäsche fürs erste Mal besitze. Ich finde es immer amüsant, wenn meine Freunde sich über die dreistelligen Summen beklagen, die es sie kostet, wenn sie Frauen zum Essen einladen, weil es ja die Frauen sind, die für die Vorbereitung eines Dates so richtig Geld hinlegen müssen. Die Jungs brauchen nicht mehr zu tun, als pünktlich zu erscheinen und im selben Anzug, den sie auch auf der Arbeit tragen, süß zu lächeln, nachdem sie geduscht und sich vielleicht ein paar Tropfen Aftershave ins Gesicht gespritzt haben. Für Frauen liegen die Kosten da viel höher, an Zeit wie an Barem.

1 Catherine Townsend, »Gender vs Spender. The Cost of Being Single«, in: *The Independent*, 30.9.2005 (<http://www.independent.co.uk/news/uk/this-britain/gender-vs-spender-the-cost-of-being-single-316367.html>), letzter Zugriff 1.5.2017.

Fünf Tage vorher

Auf der verzweifelten Suche nach Strapsen und Killerabsätzen gehe ich zu Selfridges. Um eine zweite Meinung zu haben, nehme ich meinen Freund Jonathan mit. Mein Blick wird wie magisch von strassbesetzten Gina-Stiletto angezogen, echter Domina-Chic. »Sehe ich heiß aus oder beängstigend?«, frage ich Jonathan und führe sie ihm vor. »Beängstigend ist das hier«, erwidert er und zeigt auf das 365-Pfund-Preisschild. »Jesus Christus! Das ist deine halbe Miete.«

Leicht hyperventilierend frage ich ihn, ob er es für eine bessere Investition hielte, wenn ich stattdessen bei den Dessous tief in die Tasche griffe. Kann ich es rechtfertigen, 80 Pfund für einen BH auszugeben? »Machst du Witze? Wenn du es geschickt anstellst, wird er noch nicht mal auf die Idee kommen, einen Blick auf deine Füße zu werfen. Du musst definitiv auf die Unterwäsche setzen.« Also entscheide ich mich für einen Büstenhalter mit Slip von Agent Provocateur aus rosa Satin mit schwarzer Spitze, kombiniert mit Netzstrümpfen und Strapsen. Mit feuchter Hand reiche ich der Kassiererin meine Kreditkarte und fühle, wie mir die Knie weich werden, als ich die Summe sehe: 203 Pfund. »Das ist die Sache wert«, sagt Jonathan. »Der kriegt einen Herzinfarkt.«

Nachdem ich soeben meinen längst außer Kontrolle geratenen Schuldenberg weiter erhöht habe, kenne ich das Gefühl. Ich rechtfertige die Ausgabe aber damit, dass mich die Gina-Schuhe doppelt so viel gekostet hätten. Also habe ich in Wirklichkeit 162 Pfund gespart. In Selfridges' Abteilung für Sexspielzeug kaufe ich eine Miniflasche Essbares Minz-Gleitgel für 4,99 Pfund. Vorausschauend nehme ich darüber hinaus einen Dreierpack Kondome mit, Kostenpunkt 3,55 Pfund.

Jonathan, sichtlich schwitzend, steigt an dieser Stelle aus. Ich aber bin jetzt voll im Kaufrausch, und da ich mich für die Variante Verführerin mit Schlafzimmerblick entschieden habe, kaufe ich einen schwarzen Eyeliner Marke Benefit Badgal und ein schimmerndes Körperpuder von Boots für mein Push-up-BH-unterstütztes Dekolleté. Macht zusammen 32 Pfund.

Zwei Tage vorher

Für das obligatorische Brazilian Waxing suche ich einen Salon auf (30 Pfund), da frühere häusliche Do-it-yourself-Versuche in meinem Intimbereich nur zu Blut, Schweiß und vielen Tränen geführt haben. Dann sind da noch meine Füße, die aufgrund meiner Leidenschaft für hohe Hacken im Sommer zu etwas mutiert sind, das zu einer Figur aus *Herr der Ringe* passen würde. Ich entscheide mich also für eine Pediküre (28 Pfund), mache meine Nägel aber selbst, womit ich weitere 15 Pfund »spare«. Ich bin vor dem Wiedersehen mit ihm so nervös, dass ich sie sowieso alle abgebissen habe.

Drei Stunden vorher

Der große Tag ist gekommen. Jetzt muss ich nur noch panisch meine Kleidung insgesamt sechs Mal wechseln, mich um Frisur und Make-up kümmern und das richtige Paar Schuhe auswählen, wofür alles in allem zwei Stunden draufgehen.

Eine halbe Stunde vorher

Ich bleche 15 Pfund für ein Taxi, weil meine Schuhe definitiv nicht bahn- und bustauglich sind – sowie sechs Pfund für einen Regenschirm, weil ich meinen vergessen habe und Küssen im Regen nur funktioniert, wenn ein Paar schon verliebt ist. Und ich riskiere heute Abend nichts, was meine ganzen Mühen zunichte machen könnte. Unterm Strich komme ich zu dem Schluss, dass der enorme Aufwand die Sache wert war. Ich finde mich nämlich wirklich schön, ganz gleich was bei dem Date herauskommt. Und das Taxi ist mein letzter Kostenfaktor, da ich es mir zur Regel gemacht habe, bei einer zweiten Verabredung niemals für irgendetwas zu bezahlen, wohingegen er annähernd 300 Pfund für Abendessen und Getränke ausgibt. War es das also wert? Nun, wir hatten einen fantastischen Abend, und er hat schon wegen eines dritten Treffens angerufen. Ich hoffe nur, dass ich es mir leisten kann.

KOSTEN

Rock von Topshop:	£ 29,00
BH, Schlüpfer, Strapse und Netzstrümpfe von Agent Provocateur:	£ 203,00
Make-up:	£ 32,00
Sexhilfsmittel:	£ 8,54
Pediküre/Brazilian Waxing:	£ 58,00
Taxi:	£ 15,00
Ersatzschirm/Pfefferminzpastillen:	£ 6,00
Gesamt:	£ 351,54

ZEIT

Einkaufen bei Topshop:	eine Stunde
Einkaufen bei Selfridges:	drei Stunden
Make-up kaufen:	eine Stunde
Wachsen und Pediküre:	eine Stunde
Frisur, Schminken und Ankleiden:	zwei Stunden
Gesamt:	acht Stunden

Nun hält die Zeitung die männliche Perspektive dagegen: Ein Mann schildert seinen zeitlichen und finanziellen Aufwand für ein Date.

Die männliche Seite *von Martin Deeson*

Sechsenddreißig Stunden vorher

Als ich mich morgens anziehe, frage ich mich beiläufig, was ich morgen Abend tragen soll. Es ist aber nur ein flüchtiger Gedanke. »Vermutlich meinen besten Anzug«, denke ich. Ich trage gerne einen Anzug bei einem Date – es macht den Eindruck, dass man sich Mühe gegeben hat, und sieht auf seine Weise sexy aus (solange man eher wie ein Partylöwe als

wie ein Bankschnösel wirkt). Davon abgesehen habe ich fünf davon und komme nie dazu, sie bei der Arbeit zu tragen.

19 Uhr am Vorabend

Zurück von der Arbeit, denke ich ein bisschen ernsthafter über meine Kleidung nach. Vielleicht sähe ein Anzug zu elegant aus. Vielleicht sollte ich Jeans tragen. Aber das wäre zu sportlich. *Mea culpa*, aber die Wortkombination »sportlich elegant« habe ich noch nie verstanden. Sportlich elegant gehört wirklich nicht zu meinem Repertoire. Es sei denn, ich ziehe meine beste Jeans und ein Anzugjackett an. Dann befürchte ich aber, dass ich wie ein Finanzfuzzi aussehen könnte, der versucht, sich leger zu kleiden. Das Telefon klingelt und verscheucht meine Gedanken.

Zwei Stunden später

Während ich mein Abendessen zubereite, beschließe ich, dass ich auf keinen Fall nach übertriebenem Aufwand aussehen will. Vielleicht ziehe ich die Jeans mit dem aufgerissenen Knie und ein wirklich altes T-Shirt an und mache dann zwar einen gammigen, aber interessanten Eindruck. Die Mikrowelle piept, ich schiebe die Gedanken beiseite und esse. Heute Abend werde ich nichts trinken, sage ich mir, um morgen bloß kein »verquollenes« Gesicht zu haben.

23 Uhr

Beim Zähneputzen betrachte ich meine Haare im Spiegel. Müssen gewaschen werden. Nur sehen meine Haare direkt nach dem Waschen echt schlimm aus, wie blondes Stroh. Und wenn ich sie jetzt wasche und mit nassen Haaren ins Bett gehe, sehen sie morgen früh noch schlimmer aus. Also lass ich's bleiben. Nachdem ich meine Zähne geputzt habe, beschließe ich, sie mir noch mal mit der Zahnweißpaste zu putzen, die ich auf meinem letzten New-York-Trip für 12 Dollar mitgenommen habe.

1 Uhr morgens

Als ich ins Bett gehe, denke ich: »Nein, ich werde definitiv meinen besten blauen Anzug tragen. Aber ein Hemd und Halbschuhe dazu? Oder ein T-Shirt und Sportschuhe? Hmm. Weiß nicht.« Ich schlafe ein.

8 Uhr morgens

Ich stehe auf. Ein Blick in den Spiegel verrät mir, dass ich mir sofort die Haare waschen muss, schießegal wie sie danach aussehen. Ich entscheide mich gegen die Spülung, nach der meine Haare immer platt und tot herunterhängen. Dann lieber den Trocken-Stroh-Effekt. Ich benutze auch nochmal die Zahnweißpaste und wünsche mir, ich hätte meine Zähne schon vor Jahren professionell weißer und sanieren lassen. Ich kürze lästige Nasenhaare und schneide mir die Zehennägel in der Hoffnung, dass das Date ein Erfolg wird.

8.30 Uhr

Nach dem Frühstück gehe ich noch einmal ins Bad und wasche mir das Gesicht mit einem Peeling, das drei Jahre alt sein muss. Ich glaube, ich habe es in einer Tüte mit Probepackungen von der Party einer Zeitschrift mitgenommen.

8.40 Uhr

Beim Ankleiden entscheide ich, dass ich unmöglich Jeans tragen kann. Ich werde den eleganten Anzug anziehen. Plötzlich kommt mir der panische Gedanke, der Anzug müsse vielleicht gereinigt werden. Ich nehme ihn von der Kleiderstange und bürste einmal kurz drüber. Nicht schlecht, abgesehen von irgendetwas Unschönem, das am Revers klebt. Könnte Wasabi sein. Glücklicherweise lässt es sich mit dem Fingernagel abkratzen. Und welches Hemd trage ich jetzt? Das gute weiße. Ich schaue in den Schrank. Da ist es nicht. Ich schaue in den Schmutzwäschekorb. Da ist es. Nichts zu machen, ich muss mir in der Mittagspause ein neues Hemd kaufen. Ich

fahre mit dem Rad zur Arbeit in der optimistischen Annahme, dadurch in letzter Minute noch ein wenig abzunehmen.

13 Uhr, Mittagspause

Einkaufen liegt mir nicht besonders. Ich könnte in die Herrenmodeabteilung von Selfridges gehen, aber die haben so eine Riesenauswahl, und die Zeit ist knapp. Ich gehe also zu Kilgour's auf der Savile Row und kaufe mir dort ein weißes Hemd. Scheiß aufs Geld, es ist ein schönes Hemd, das ich jahrelang tragen werde, und das Erlebnis, es in 20 Minuten auf der Savile Row zu kaufen, statt eine Stunde lang überwältigt vor dem Angebot von Selfridges zu stehen, ist den höheren Preis wert. Es kostet 130 Pfund.

18.30 Uhr

Von der Arbeit nach Hause, duschen und noch mal rasieren – damit ich meiner Verabredung am Ende nicht noch an den Wangen kratze. Fünf Minuten an meinen Haaren herumnesteln. Anziehen. Taxi rufen.

KOSTEN

Zahnweißpaste:	\$ 12,00 (£ 7,00)
Neues Hemd:	£ 130,00
Gesamt:	£ 137,00

ZEIT

Hemdenkauf:	20 Minuten
Herumnesteln an den Haaren:	5 Minuten
Gesamt:	25 Minuten

So witzig-ironisch diese spiegelbildliche Kolumne auch geschrieben ist, sie birgt doch wichtige Einsichten darüber, wie private Gefühle ihren Weg in die Konsumkultur finden.

Sowohl Catherine als auch Martin scheinen gleichermaßen rational wie emotional vorzugehen. Sie berechnen die Kosten ihres