

Verena Anna Buck

Momentum Kongress 2025

Einreichung zu Track 10

28. September 2025

„Old Money“ Ästhetik

Wie fremder Wohlstand unser ästhetisches Empfinden beeinflusst und lenkt -
ein Praxisbericht.

Ein Filter für bildliche Darstellungen auf Social Media verspricht die „Old Money“ Ästhetik. Farben werden getrübt und neutrale Tonalitäten hervorgehoben. Stilberatende beschreiben „Old Money“ als „mit einer Vorliebe für hochwertige Qualität und Materialien“¹.

Bilder von hochpreisigen Oldtimern in Auffahrten weitläufiger mediterraner Anwesen und Tennis spielende Paare gesellen sich zu üppigsten Blumenarrangements und Diamantringen der größeren Sorte. Für mich als Betrachtende eindeutig ein Lebensstil, der den wenigsten vorbehalten ist. Und trotzdem wird dieser Stil um € 14,99 als Pre-Set über Bilder aus dem Gemeindebau und dem Studentenzimmer gelegt.

Was steht hinter dem Replizieren einer für die einzelne Person unerreichbaren Lebensstils? Warum wird Geld dafür ausgegeben, auszusehen wie es in der Realität nicht möglich wäre? Eine Frage die nicht nur bei Bildern auf Social Media aufkommt, sondern natürlich auch unsere Körper betrifft. Warum wollen wir wie etwas aussehen, das wir nicht sein können?

Warum wird finanzieller Wohlstand grundsätzlich als erstrebenswert empfunden? Warum ist es erstrebenswert finanziellen Wohlstand zu zeigen? Wohlstand wird in unserer Wahrnehmung und empirisch nachweisbar mit einem sichereren Leben, komfortableren und angenehmeren Um-

¹ Siehe: Peyer, N. „Der ästhetische Stil des alten Geldes: Ein umfassender Leitfaden für Männer.“ *Hockerty*, 22. Jan. 2025, online unter: <https://www.hockerty.at/de-at/blog/old-money-aesthetik>.

ständen und schöneren Körpern in Verbindung gesetzt. Die Zusammenhänge sind so naheliegend und abhängig voneinander wie Henne und Ei. Und die Frage stellt sich nicht nur beim Huhn, sondern auch beim Wohlstand und den oben zugeschriebenen Umständen, was kommt zuerst. Und die Antwort muss lauten, finanzieller Wohlstand und positive Lebensumstände sind in unserer Lebensrealität untrennbar miteinander verknüpft. Und sowohl das eine bedingt das andere wie auch umgekehrt. Finanzieller Wohlstand bedeutet mehr Handlungsfreiheit, mehr Ressourcen. Und genau diese braucht es für viele Aspekte von dem, was wir als schön empfinden.

Zum Beispiel erlangt ein schönerer Körper leichter finanziellen Wohlstand durch das, was wir ihm zutrauen und was wir ihm zuschreiben, wie z.B. bei einem Bewerbungsgespräch. In der Studie „Does it pay to be beautiful?“ schreibt die Forscherin Sierminska, dass die „number of employment-related discrimination claims based on employees' physical appearance is increasing.“² Weiters wird beschrieben, wie das ästhetisch empfundene Äußere in Arbeitsumfeldern potenziell mehr Erfolg verspricht. Schön empfundene Menschen, werden lieber eingestellt, schneller befördert, besser bezahlt. Und mit finanziellem Wohlstand lässt sich ein Körper in unserer Gesellschaft leichter gesund halten. Die Lebensumstände erlauben dann eine bessere Wohnumgebung die weniger Stress erzeugt, eine hochwertigere Ernährung, mehr Freizeit, eine bessere medizinische Versorgung und mehr Vorsorge statt Behandlung. Und daraus ergibt sich ein Kreislauf, der beim generationellem Fehlen von Wohlstand immer weiterer hinab in die Abstinenz der Unversehrtheit des Körper führt und damit das Generieren und Erhalten von finanziellem Wohlstand erschwert.

Ein Beispiel hierfür ist die Behandlung von Zähnen. In wohlstandsfernen Familien haben die Betreuungspflichtigen weniger Zeit und Energie auf die Zahnpflege der Kinder zu achten, günstige und leicht verfügbare Kost enthält viel potenziell zahnschädigenden Zucker, die Zeit und Energie fehlt dann auch beim Besuch des Zahnarztes mit dem Kind. Die heranwachsende Person hat nun höchstwahrscheinlich schon bleibende Schäden, bevor sie selbst dazu kommt, sich aus

² Sierminska, E. „Does it pay to be beautiful?“ *IZA World of Labor*: 161, 2015, 1.

Eigeninteresse zu kümmern. Dann ersetzt die Krankenkasse nur wenig haltbare Kunststofffüllungen, die teuren Keramik-Inlays würden den Zahn zwar besser schonen, sind aber mit kleinem Einkommen nicht finanzierbar. Die junge erwachsene Person, hat nun absterbende Zähne durch großflächig mit Kunststoff versorgte Karieslöcher und muss jetzt überlegen, wie sie sich teure Kronen und Implantate leisten können wird. Das Beispiel stammt aus dem eigenen Erfahrungsschatz der Autorin und ist laut ihrer behandelnden Zahnärztin ein Paradebeispiel. Dass wir über die Erfahrung des Gesunden und Schmerzfreien hinaus gelernt haben und durch ständige Werbung und Bildwelten der Sozialen Medien bestärkt bekommen, dass weiße, makellose Zähne schön sind, verstärkt nur die Wirkung des umschriebenen Zusammenhangs.

Eine Beschreibung aus dem Umfeld der Sozialpsychologie und der Medizin, die beispielhaft erklärt, warum wir Wohlstand mit angenehmen, erstrebenswerten Umständen verbinden. Und angenehm bedeutet ästhetisch, also schön. Dazu schreibt Aenne Brielmann im Artikel „Das Geheimnis der Schönheit“:

Unsere Theorie basiert darauf, dass das Gefühl, etwas zu mögen bedeutet, dass ein Sinesseindruck für unser sensorisches System gut ist. „Gut“ heißt in diesem Zusammenhang, dass unser Gehirn den Eindruck leicht verarbeiten kann und er ihm dabei hilft, vorherzusagen, ob es vergleichbare „gute“ Eindrücke in der Zukunft machen kann. Wenn wir eine für uns angenehmere Möglichkeit wählen, entscheiden wir uns also für eine Sinneserfahrung, die einfacher zu verarbeiten ist und aus der wir etwas lernen können. Der Belohnungscharakter bringt uns dazu, solche Erfahrungen immer wieder machen zu wollen.³

Also scheinen wir die Erfahrung zu machen, Wohlstand ist angenehm, schön sein ist mit Wohlstand in Verbindung und deshalb erstrebenswert. Dass es viele andere Zusammenhänge aus den unterschiedlichsten Erfahrungsbereichen gibt, die die Verknüpfung zwischen Wohlstand und Ästhetik beschreiben, setzt die Autorin voraus. Als ein Beispiel wäre der historische Zusammenhang von Ästhetik, Macht und Wohlstand und dem Streben nach Macht bzw. finanziellem Wohlstand zu sehen. Wie zum Beispiel das untrennbare Paar – Reichtum und Herrschende – und deren ästhetische Darstellung im historischen Kontext betrachtet.

³ Brielmann, A. „Das Geheimnis der Schönheit“, *Max-Planck-Gesellschaft*, 20. Juli 2023, online unter <https://www.mpg.de/20647417/das-geheimnis-der-schoenheit>.

Und wie empfinden wir die ganz persönliche Ästhetik? Die Praxis der Autorin zeigt, dass eine große Unklarheit darüber herrscht, was über sozialtheoretische Aspekte hinaus eigentlich für jede einzelne Person schön ist. Auf der einen Seite erkennen und replizieren wir täglich tausendfach was uns durch Werbung, Familie und Gesellschaft gezeigt wird, dass schön sei. Wir ziehen den Bauch vorm Spiegeln ein, greifen zum Nagellack, der den Vorlieben der persönlichen Bubble entspricht, kleiden uns dem sozialen Gefüge und unseren Aufgaben entsprechend, kaufen das, was gerade „in“ ist, wenden den „Old Money“ Filter auf unseren Selfies an. Alles in einer schlafwandlerischen Sicherheit, die wie programmiert erscheint. Darauf angesprochen weiß jedoch fast niemand zu erklären, was und warum schön und ästhetisch empfunden wird. „Das merk ich doch einfach,“ ist ein viel geäußelter Satz aus dem Unterricht in Gestaltungslehre.

Ist es tatsächlich in uns programmiert, was wir schön finden? Im *Handbuch der Physiologischen Optik* schreibt Hermann von Helmholtz schon 1896 wie folgt: „Bei den eigentlich sogenannten und mit Bewusstsein vollzogenen Schlüssen wenn sie sich nicht auf Gebote sondern auf Erfahrungssätze stützen [tun] wir also in der [Tat] nichts anderes als dass wir mit Überlegung und sorgfältiger Prüfung diejenigen Schritte der [induktiven] Verallgemeinerung unserer Erfahrungen wiederholen welche schon vorher in schnellerer Weise ohne bewusste Reflexion ausgeführt waren entweder von uns selbst oder von anderen Beobachtern denen wir vertrauen.“⁴ Von Helmholtz beschreibt den in der Psychologie berühmt gewordenen „Unbewussten Schluss“ – ein psychologisches Phänomen, dass unsere Wahrnehmung für das „gestalttheoretische Ganze“ erklärt.⁵ Dinge und Begebenheiten, die wir im Zusammenhang erleben, werden auch wenn sie nicht im Zusammenhang auftreten als zusammengehörend empfunden. Umso öfter sie gemeinsam wahrgenommen wurden, umso eher. Umso mehr wir die Wahrnehmung im Kontext von uns vertrauten Personen machen, umso intensiver wirkt die Wahrnehmung auf uns. Von Helmholtz

⁴ Von Helmholtz, H. *Handbuch der Physiologischen Optik*. Zweite Auflage. Leopold Voss, Hamburg und Leipzig, 1896, 581f.

⁵ Siehe: Wertheimer, M. „Untersuchungen zur Lehre von der Gestalt“. *Psychologische Forschung: Zeitschrift für Psychologie und ihre Grenzwissenschaften* 4, 1923, 301-350.

beschreibt zum Ende des 19. Jahrhunderts einen Zusammenhang, der in seinem Kontext seiner Zeit weit voraus war.

Seitdem in vielen Variationen bestätigt wissen wir, umso öfter wir etwas sehen, umso angenehmer finden wir es. Umso angenehmer wir etwas finden, umso schöner und erstrebenswerter ist es für uns. Wenn wir beginnen in diesem Zusammenhang über die Quantität und Qualität der Bilder, die uns täglich über die Medienlandschaft und den aktuellen Formen der Social Media erreichen, nachzudenken, dann fällt schnell auf, es ergibt sich ein massives Problem aus dem Wirken dieser Eindrücke. Die schiere Menge der Bilder, die nicht frei gewählt und für uns sorgfältig kuratiert wie durch einen Bildjournalisten zu uns kommend, sondern durch eine ungefilterte Flut eines uns zum Kauf und maximalen Konsum anregen wollenden Algorithmus gesteuert auf uns einwirken, sind für die Perzeption nicht mehr im kognitiven Sinn zu verarbeiten. Eine Berieselung entsteht. Gesteigert vom Konzept der Influencer, also Einfluss nehmenden Personen, die das Konzept der vertrauten Umgebung im Kontext des oben beschriebenen *Unbewussten Schluss* nachahmen, entsteht so ein maßgeblicher Einfluss auf unsere Wahrnehmung und Entscheidungsfindung. Romy Blüher und Sabine Pahl schreiben dazu folgendes:

Der "Mere-Exposure"-Effekt bezeichnet eine positive Einstellungsänderung gegenüber einem Reiz aufgrund der bloßen wiederholten Darbietung dieses Reizes (Zajonc, 1968). In der vorliegenden Studie wurde geprüft, ob sich "mere exposure" auch auf tatsächliches Verhalten, nämlich die Auswahl von Produkten, auswirkt. Versuchspersonen (Vpn) sollten Sehenswürdigkeiten benennen, die auf Fotografien abgebildet waren. In zwei Experimentalbedingungen waren unauffällig zusätzlich Plakate zu sehen, die entweder das Logo eines Zitronenbonbons ("zitro") oder eines Pfefferminzbonbons ("pfeffi") zeigten; in einer Kontrollbedingung waren keine Plakate zu sehen. Später konnten die Vpn als Dankeschön zwischen den beiden Produkten wählen. Personen, die vorher zitro-Plakaten ausgesetzt waren, wählten - wie die Kontrollgruppe - mehrheitlich Zitronenbonbons, wohingegen sich diese Präferenz bei Personen, die vorher pfeffi-Plakaten ausgesetzt waren, umkehrte: sie wählten mehrheitlich Pfefferminzbonbons.⁶

Offensichtlich ist unser persönliches Empfinden, über das wir schon kognitiv so wenig zu sagen vermögen und das Großteils im Unbewussten abläuft, empfänglich für Beeinflussung. Ob wir es wollen, oder nicht. Kurz gesagt, da gibt es ein massives Problem. Wir sind in unserer

⁶ Blüher, R. und Pahl, S. „Der ‚Mere-Exposure‘-Effekt und die Wahl von Produkten.“ *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 38 (3), Jan. 2007.

persönlichen Ästhetik und dem, was wir danach ausrichten, signifikant beeinflusst, ohne es zu merken. Und das, was wir ästhetisch empfinden, erscheint uns als das Schöne, Gute und Wahre, um es frei nach Platon zu sagen. Folglich entsteht durch den täglichen Medienkonsum unbemerkt ein Bild in uns, was anscheinend wichtig und richtig für uns ist. Ohne, dass es eine kognitive Willensformulierung dazu bräuchte.

Wie reproduzieren wir durch ästhetische Darstellungen unseren eigenen Nachteil? Die Handtasche aus Plastik oder mit giftigen Gerbstoffen behandeltem Leder, die den halben Monatslohn kostet und das Geld, das dringend für andere benötigte Mittel des Lebens gebraucht worden wäre und die Umwelt verpestet, sie verspricht Sicherheit. Zugehörigkeit. Sie verspricht erkannt werden, als jemand von uns. Aber wer sind wir eigentlich? Soziale Gruppen und Werte dieser, sind nicht mehr so einfach zu definieren. Wer gibt was vor und was wird nachgemacht? Oft ist unklar und schwer nachvollziehbar, von wem was vermittelt wird. Im Zweifel ist es die digitale Bubble die sich in Ihrer Wahrnehmung nach innen selbst bestärkt. Und das kapitalistische System, das sie antreibt. Wäre es nicht einfach das als System zu durchschauen? Die dreitausendste Werbung für ein giftige Produkt, das in Wirklichkeit keiner braucht, warum zieht das noch? Warum springt darauf noch jemand an?

Das Hinterfragen der komplexen Vorgänge der eigenen Psyche, wie z.B. beim Wahrnehmen von ästhetischen Eindrücken, erfordert hauptsächlich eines, Ressourcen. Wohlstand nach Bourdieus Prinzip der Kapitaltheorie. Und wer diesen nicht hat, wird ihn auch nur schwer schaffen. Eine Studie zur Rezeption von Musik des Soziologen Jörg Rössel führt an, „[i]n Bourdieus soziokultureller Klassentheorie wird die Reproduktion von Klassenstrukturen vor allem über Prozesse der intergenerationalen Weitergabe von kulturellem Kapital und ihrer Manifestation in Lebensstilen erklärt“⁷. Beispielhaft führt Rössel an wie Personen mit unterschiedlichem Erfahrungs-

⁷ Rössel, J. „Kulturelles Kapital und Musikrezeption. Eine empirische Überprüfung von Bourdieus Theorie der Kunstwahrnehmung.“ *Soziale Welt* 60 (3), 2009, 239-257.

schatz, oder wie hier nachgewiesen mit „feldspezifischem kulturellem Kapital“ ausgestattet, Musik nach ihrer Empfindung bewerten.⁸ Hier wird beschrieben, dass es etwas wie Übung braucht, um ästhetische Prinzipien zu decodieren, und persönlich für sich selbst ein differenziertes Urteil abzugeben. Und nicht nur die Aspekte von Ressourcen im Sinn der Kapitaltheorie sieht die Autorin als problematisch für das Empfinden von eigenen Wahrnehmungen zu dem, was persönlich empfunden schön sein kann. Ganz einfache Aspekte wie die Ressource Zeit fehlen den meisten Menschen für das Entdecken der eigenen Ästhetik. Wer von früh bis spät im sozialen Gefüge der Knappheit an Ruhe, Lebensmittelsicherheit und Gesundheitsversorgung lebt, hat schlichtweg keine Zeit sich mit dem Hinterfragen der eigenen Werte zu beschäftigen. Und da sprechen wir noch nicht von dem Wissen, das transportiert werden müsste. Damit unsere Kenntnis über das, was hilfreich sein kann, einladen und hinführen kann, zur persönlichen Auseinandersetzung und Bildung eigener Werte, was finde ich schön, was will ich replizieren, wie will ich mich zeigen, mit was will ich mich umgeben, wofür möchte ich finanzielle Mittel ausgeben.

In Anbetracht der bisher vorgelegten Beispiele mit Bezug auf die anfangs gestellten Fragen zur „Old Money“ Ästhetik lassen sich keine guten Ausblicke finden. Das Replizieren des eigenen Nachteils durch fremdgesteuerten Konsum angeleitet einer nicht hinterfragten ästhetischen Wahrnehmung, ist fast unumgänglich, wenn wir uns die beschriebenen Theorien im Kontext der Lebensrealitäten der Vielen vor Augen führen. Doch was könnte den Kreislauf durchbrechen?

Die Wissensvermittlung über Prinzipien der Sozialpsychologie und Medienkompetenz kann eine Möglichkeit darstellen. Und wird so auch sicher schon praktiziert. In Communities die das Narrativ der Normative von Schönheit hinterfragen, die Ihre eigene Wahrnehmung des Sein Wollens und Empfindens einfordern. So kann als Beispiel die Kultur des Voguings und ihre Subkultur der fetten Akteure der Bewegung genannt werden. Hier wird die aktive Auseinandersetzung mit der Frage, *was ist schön für mich und warum*, eingefordert. *Wie fühle ich mich in meiner*

⁸ siehe: Rössel, „Kulturelles Kapital und Musikrezeption“, 244.

Umwelt, mit dem was die Umwelt von mir verlangt, wird von namhaften Mitgliedern der Community vorgelebt. Das lädt ein eigene Wege zu finden, eigenes Wissen zu generieren. Und damit kompetent in der Gestaltung der Lebensrealitäten zu sein.

Was ein wirklicher Anfang im Bildungssystem wäre, für ein neues Umgehen im Hinblick auf die Kompetenzen, die wir in unserer Gesellschaft brauchen, zur Bildung der eigenen Meinung, zum Erhalt unserer Demokratie, ein Kunstunterricht, in dem es kein richtig und falsch gibt. In dem die persönliche Auseinandersetzung mit den Prinzipien der eigenen Wahrnehmung gefördert und gefordert wird. In dem es Anerkennung nicht durch das blinde Replizieren einer Vorlage gibt, sondern durch das sich Ausprobieren und Kennenlernen der eigenen Regungen.

In meiner persönlichen Erfahrung als Berufsschullehrerin in praktisch gestaltenden Fächern ist das größte Kompliment, dass ich in meiner Karriere bekommen habe: „Bei Ihnen fühle ich mich nach einem Feedback immer besser als vorher, deshalb will ich immer wissen, was Sie von meinen Sachen halten.“

Interessant, dass ich mich an kein einziges Werkstück erinnern kann, aber an die Gesichter der Teilnehmenden meiner Klassen. Und so darf dieser Erfahrungsbericht als Inspiration sich den Mitmenschen zuzuwenden verstanden werden. Im Blick für das, was nicht mehr mit finanziellem Wohlstand zu tun hat, sondern mit der Aufmerksamkeit für die Persönlichkeit des Gegenübers. Denn auch so lässt sich unserem Gehirn ein positives Erlebnis und ein angenehmer Eindruck verschaffen. Mit der Folge, dass es mehr davon möchte, dass es die Zuwendung zum Persönlichen als schön empfindet.

Somit lautet mein Vorschlag: mehr „New Me“ als „Old Money“.

Die Autorin hat als Floristmeisterin langjährig angewandte Gestaltungslehre in Theorie und Praxis an einer Berufsschule und privaten Bildungseinrichtungen unterrichtet. Durch multiple chronische Erkrankungen schwerbehindert, kann sie ihrer beruflichen Tätigkeit nur noch stark eingeschränkt nachgehen. Sie leitet Selbsthilfegruppen zum Thema Endometriose und bietet Wissensvermittlung und Workshops für marginalisierte Gruppen zum Thema eigenes Schönheitsempfinden an.