

„Design ist alles“

Der Gestalter als politischer Ästhet

über die

Atmosphäre als Grundbegriff einer neuen Ästhetik

bei Gernot Böhme

Johannes Landstorfer
Matrikel 0121 497
Sommer 2005 - FH Mannheim
Prof. Dr. Thomas Friedrich

001

die Thematik

Immer wieder wird ein Designer sich vor die Frage gestellt sehen, was eigentlich seine Aufgabe sei und damit im alltäglichen Geschäft um seine Daseins-Berechtigung kämpfen müssen. Um das bei manchen Gestaltern selbst, zumindest aber in der Bevölkerung anzutreffende Urteil, es ginge darum, gewöhnliche Dinge hübsch zu machen, sind immer wieder Diskussionen entstanden. Ansätze wie „form follows function“ oder „Kitsch contra Kunst“ versuchen dabei, mit Hilfe der Ästhetik klare Regeln zu finden und die Gestaltungsarbeit damit einer rationalen Umwelt zu erklären. Der rationalen Zweckorientierung entgeht dabei genauso wie dem naiv-harmlosen Verschönerungsgedanken, dass es ein Designer vor allem mit Stimmungen zu tun hat, ja Stimmungen absichtlich erzeugen will. Die Wirkung dieser Atmosphären ist dabei keineswegs trivial. Es wird zu zeigen sein, dass eine neue Ästhetik von Nöten ist, mit der sich der Gestalter der umfassenden Bedeutung seines Tuns bewusst wird und eine aufgeklärte Gesellschaft mit der zunehmenden Ästhetisierung ihrer Umwelt umzugehen weiß.

Begriffsgeschichte der Atmosphäre

Um die Zusammenhänge weiter darstellen zu können, wird zunächst zu klären sein, was mit den beiden hier wichtigen Begriffen der *Atmosphäre* und der *Ästhetik* gemeint ist. Gerade die Atmosphäre begegnet uns im Alltag allerorten, die „heitere Atmosphäre eines Festes“ etwa oder die „angespannte Atmosphäre in der Gruppe“. Die Häufigkeit der Verwendung steht dabei im Gegensatz zur Schärfe des Begriffs, denn es soll damit gerade „etwas Unbestimmtes, schwer Sagbares bezeichnet werden“. Wie es im alltäglichen Gebrauch auf etwas geradezu mystisch Unfassbares zu verweisen scheint, so spielt es auch in der Ästhetik, etwa in der Beschreibung eines Kunstwerks, eine große Rolle, ohne dass deutlich würde, was dahintersteckt. Der Atmosphäre wird im Grunde genommen ein etwas unreflektiertes Eigenleben zugestanden. Dieser Doppel-Charakter von Subjekt und Objekt wird auch im Weiteren angesprochen werden.

I 21

Als Walter Benjamin sich mit der damaligen Entwicklung zum technisch reproduzierbaren Kunstwerk auseinandersetzte, war er auf der Suche nach dem, was den Werken ihre Besonderheit verlieh, nach der „Atmosphäre der Distanz und des Achtungsgebietenden“. Durch die (Massen-)Reproduzierbarkeit ginge diese als „Aura“ bezeichnete Wirkung verloren, weil in ihr die Einzigartigkeit, die Echtheit durchscheine.

I 26

I Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, in: *Ges. Schriften*, Band I, 2, Frankfurt a. M. 1974, S. 142

Die Avantgarde versuchte, die Vorstellung von Originalität zu brechen. Alltagsgegenstände bekamen eine zentrale Rolle und die Kunstwerke am liebsten abseits von Museen als dem Raum der Kunst ihren Platz in der Öffentlichkeit. Der Wunsch, damit die Verklärung der Kunstwerke zu verhindern, erfüllte sich jedoch nicht, weil offenbar mit der Deklaration „Kunst“ die Atmosphäre der Ehrerbietung wieder zum Leben erweckt wurde. Die Aura war also durchaus Thema und gewann an Kontur, wenngleich sie nicht näher beschrieben wurde.

I 26

Sie entsteht auch in der Natur, wenn der Mensch sich ganz seiner Betrachtung, der *Atmosphäre* einer Landschaft hingibt, seinen aktiven Zugriff unterlässt. Sie sei „ein sonderbares Gespinnst aus Raum und Zeit: einmalige Erscheinung einer Ferne“, damit unfassbar, gleichzeitig wie ein „Schatten“, der auf einen Ruhenden, Passiven fällt. Für Benjamin ist neben dem Kunstwerk oder der Naturkulisse auch ein entsprechend gestimmter Betrachter notwendig, der Arbeit und äußerlichen Reizen so weit möglich entzogen, so dass sich allein die Wirkung der Aura auf ihn entfalten kann.

I Benjamin, S. 440

I 27

Ludwig Klage bemerkt, dass Bilder, nicht nur im Sinne aufgehängter Kunst sondern gerade auch als das Sichtbare schlechthin, eine eigene, geradezu eigenmächtige Wirkung haben. Die Rede vom „ersten Eindruck“ oder dem offiziell geächteten Urteil nach Äußerlichkeiten findet hier eine philosophische Entsprechung.

Im Gegensatz zum *platonischen Eros* der Nähe konstruiert er einen *kosmogonischen Eros* der Ferne und der Betrachtung. Der Unterschied

ist auch hier, dass man durch passive Rezeption und nicht durch aktive Teilnahme ergriffen wird. In diesem Sinne muss man sich in seiner Rolle als Objekt auch den Zugriff dieser „Ausdruckserscheinungen“ eingestehen, die damit zu subjektartigen „Gefühlsmächten“ werden.

I 29

Der Ausdruck von Benjamin, man könne die Aura „atmen“ verweist auf eine körperliche Betroffenheit, ein Spüren. „Was gespürt wird, ist eine unbestimmt räumlich ergossene Gefühlsqualität.“ Hermann Schmitz verortet diese Gefühlsqualität nun definitiv als etwas von außen den Menschen Angehendes, weil er der These widerspricht, sie sei lediglich die Projektion des Gemütszustandes einer Person auf ihre Umgebung: „Die Heiterkeit eines Tales [... wird] gerade dann auffällig [...], wenn man in sie mit einer ganz anderen Stimmung hineingerät und durch diese Atmosphäre ergriffen und gegebenenfalls *umgestimmt* wird.“ Dies ließe sich schon aus der griechischen Mythologie herauslesen, in der diese Gefühlswelten mit den einzelnen Göttern versinnbildlicht waren und die den Menschen starke Gefühle in die Seele geben konnten.

I Benjamin, S. 440

I 27

Nimmt man nun eine solche Stimmung wahr, verinnerlicht sie, so entfaltet sie ihre Wirkung und wird körperlich erfahrbar: Wir sind heiter, erregt, befangen. Analog ließe sich das auch auf Gegenstände übertragen, die wie ein Ding an Platons Ideenwelt an diesen „objektiven Gefühlen“ teilhaben und damit Heiterkeit, Erregung oder Befangenheit widerspiegeln.

I 30

I Hermann Schmitz, *System der Philosophie*, Band III, 2, Bonn 1964 ff, S. 626

Die starke Trennung von Ding, Betrachter und Wirkung führt zu einem problematischen Verhältnis, da die Atmosphären zunehmend zu einem Subjekt werden, die den unbefangenen Objekt-Menschen geradezu überkommen. Damit besteht die Gefahr sich in Widersprüche zu verwickeln, da man normalerweise sich selbst als selbständiges Subjekt erfährt. Gernot Böhme möchte in diesem Konflikt gar nicht vermitteln, sondern die ganze Konstruktion überarbeiten und die Eigenständigkeit der „Wirkmächte“ beschneiden.

Ein Ding artikuliert seine Anwesenheit

Böhme weißt dem Menschen im Wesentlichen seinen Leib zu, ohne ihn aber biologisch reduzieren zu wollen. Vielmehr spürt sich ein jeder selbst und weiß sehr wohl, wie ihm „zumute ist“. Dinge dagegen sollen bloß mehr Dinge im Sinne von Objekten sein, also nicht mehr im „Besitz“ von Atmosphären. Sogar die klassische Ontologie sei nicht ganz zutreffend, wonach ein Ding in einer Art Vorwelt zusammengebaut werde: Aus verschiedenen ebenfalls eigenständigen Töpfen kämen Eigenschaften wie Größe, Form und Farbe dazu und das fertige Ergebnis ist dem Menschen zugänglich, so dass er es benennen kann. Ein Ding wäre z.B. nach Kant „was es ist, unabhängig von seinem

I 31

Dasein, und dieses wird ihm letzten Endes vom erkennenden Subjekt zugeschrieben, in dem das Subjekt das Ding *setzt*.“ | 32

Andererseits ist ein Gegenstand ohne all diese Eigenschaften gar nicht wirklich denkbar. Zwar spielt es keine Rolle wie groß ein Tisch ist (insbesondere ohne Umgebung), hätte er aber nicht auch grundsätzlich die Eigenschaft einer Ausdehnung, können wir ihn uns nurmehr schwer vorstellen. Der Tisch tritt also gerade durch seine Eigenschaften wie die Größe *in Erscheinung*. Böhme bezeichnet die Eigenschaften als „die Ekstasen des Dings“, das, womit das Ding in der Welt aus sich heraustritt und wahrnehmbar wird. Damit wird es viel leichter einsichtig, dass sich ein Ding ohne Subjekt zu sein, zu seiner Umwelt in Beziehung setzt. Der Gegenstand vermittelt sich z.B. über seine Farbigkeit (ohne Farbe ist er gar nicht sichtbar) und noch diese wird nicht nur von jedem anders gesehen, sondern ist auch noch von Faktoren wie dem Umgebungslicht abhängig. | 33

Dadurch, dass sich der Mensch als Subjekt spürt und dem Ding auf der anderen Seite gewisse Eigenschaften abmerken kann, entstehen auf beiden Seiten Voraussetzungen, aus denen sich eine *Atmosphäre* bildet. Sie ist verantwortlich für den Eindruck, den ein Objekt erzeugt, ist aber nicht das Gefühl selbst (das im Menschen liegt) und ebensowenig ist sie eine dem Objekt eigene Wirkung. Gleichzeitig lässt sich die Atmosphäre aber nicht ein- und ausschalten, sie entsteht immer und durch die Konstellation, die in diesem Moment Subjekt(e) und Objekt(e) bilden. | 33

Die bisherigen Theorien konnten lediglich die Rezeption erklären, da die Atmosphäre selbst als etwas Ungreifbares und Eigenwilliges erachtet wurde. Kunst und Design als Beispiele „ästhetischer Arbeit“ konnten also lediglich versuchen, etwas von der „freischwebenden“ Atmosphäre einzufangen, auf dass ihr Werk daran teilhabe. Böhmes Definition sieht nun die Gestalt bzw. Erscheinungsform der Dinge als ganz wesentlich beteiligt am Entstehen der Wirkung auf den Menschen und eröffnet damit dieses ganze Feld einer eingehenderen Untersuchung. Die Leute, die am besten um die Gestaltung der dinglichen Eigenschaften wissen, können damit die Voraussetzungen für und letztlich die Atmosphären selbst beeinflussen. | 31 | 33

Man muss sich allerdings überlegen, wie man Böhmes Argumentation verstehen will. Wenn die Atmosphäre so sehr über die Eigenschaften definiert wäre, wie ließe sich dann der z.T. ja massiv falsche „erste Eindruck“ erklären? Die Gefühle des Menschen wären damit wieder einer gewissen Fremdbestimmtheit unterworfen. Und es ist ja auch nicht so, dass das zitierte „heitere Tal“ auch einen sehr negativ gestimmten Menschen umstimmen wird, ja dass er überhaupt die vermeintliche Heiterkeit wahrnimmt. Nun ließe sich einwenden, dem missgestimmten Menschen ist eben nicht richtig „zumute“ und damit die Voraussetzung für eine heitere Atmosphäre auf der einen Seite nicht gegeben. Es bliebe also auf der „menschlichen Seite“ noch | 30 | 31

Klärungsbedarf. Die Dingseite ist allerdings sehr gut ausgeleuchtet und gerade für die später folgende Analyse der ästhetischen Arbeit eine präzise definierte Grundlage.

Ästhetik

Wie auch die Atmosphäre ist *Ästhetik* ein vielbenutzter Begriff, der auch hier bereits Anwendung fand, ohne näher erläutert werden zu sein. Bisher wurde ein neues Verständnis von Atmosphären ausgebreitet, um aus dem scheinbaren Subjekt-Objekt-Dualismus herauszukommen und sie von ihrer freischwebenden Position an das Konkrete zu binden. Um diese „Beziehung von Umgebungsqualitäten und menschlichem Befinden“ analytisch in den Griff zu bekommen, ist es naheliegend, auch das Verständnis von *Ästhetik* zu überarbeiten und das Anwendungsgebiet zu erweitern. | 22

In ihren frühen griechischen Ursprüngen wurde *aisthesis* als Wahrnehmung verstanden, es ging also um die Erklärung der Eindrücke, die wir mit unseren Sinnen von unserer Umwelt aufnehmen. Im Zuge der Rationalisierung trat das *Billigungsvermögen* mehr und mehr in den Vordergrund, um diese Eindrücke zu werten. In der Ästhetik wurden die Gesetze zusammengefasst, nach denen vor einer Art „innerem Gerichtshof“ Gut und Böse, Schön und Hässlich geschieden wurden. Wenn Böhme schreibt, dass diese Ansicht zumindest seit Kant vorherrscht, lässt sich das mit der beabsichtigten Aufklärung und Demythologisierung der Natur erklären, deren zunächst unerklärlich scheinende Phänomene einem rationalen und unterscheidenden Geist entworfen werden sollten. | 23

Mit den Geschmacksurteilen geht natürlich die Suche nach einer Sprache einher, um über Kunst reden zu können. Die Ästhetik bot hier das notwendige Repertoire, nicht nur um sich anderen mitzuteilen, sondern bereits um sich selbst einem Kunstwerk anzunähern. Allerdings besteht dabei sehr deutlich die Gefahr, Erfahrungen, die sich nicht mit dem bekannten Sprachsystem ausdrücken lassen, entsprechend passend zu machen. Nicht jedes Kunstwerk will schließlich etwas Artikulierbares bieten, wer aber lange genug sucht wird vielleicht doch etwas finden. Im Gegensatz zur allgemeinen Wahrnehmung steht gerade die Kunst zunächst für sich selbst und hat insbesondere die Fähigkeit, ihr eigenes, eigenartiges Zeichensystem zu schaffen. | 23

Wo es früher um die Wahrnehmung im Allgemeinen oder zumindest um Werturteile darüber ging, so ist heute nicht nur im alltäglichen Sprachgebrauch der Ästhetikbegriff auf die Kunsttheorie und -beurteilung verengt und in diesen noch weiter auf die wahre, echte Kunst („von Rang“). Spätestens seit der „technischen Reproduzierbarkeit“ wissen wir, dass diese Unterscheidung Probleme bereitet, weil eine Kopie unter Umständen nicht mehr von ihrem Original zu unter- | 25 | Benjamin

scheiden ist oder sogar die Differenz komplett verloren gegangen ist. Gleichzeitig findet eine zunehmende Ästhetisierung der Gesellschaft statt, der die bisherigen Theorien nicht gewachsen scheinen. Böhme schlägt daher die Begründung einer *neuen Ästhetik* vor:

„[Sie] ist auf seiten der Produzenten eine allgemeine Theorie ästhetischer Arbeit. Diese wird verstanden als die Herstellung von Atmosphären. Auf seiten der Rezipienten ist sie eine Theorie der Wahrnehmung in unverkürzten Sinne. Dabei wird Wahrnehmung verstanden als die Erfahrung der Präsenz von Menschen, Gegenständen und Umgebungen.“

| 25

Die neue Ästhetik knüpft damit direkt an den Atmosphärenbegriff an. Denn zum einen nehmen wir unsere Umgebung zumindest „auf den ersten Blick“ über Atmosphären wahr und zum anderen lassen sich diese Atmosphären im Sinne ästhetischer Arbeit zu einem erheblichen Grad gestalten oder manipulieren. Stimmungsmache

Da ein Ding nicht mit all seinen Eigenschaften unvermittelt erscheint, sondern diese Eigenschaften, die Ekstasen, zugleich die Wahrnehmung bedeuten, ist auch die Art der Wahrnehmung, z.B. als etwas Schönes, nichts abstraktes Eigenständiges mehr, sondern die (vermittelte) „Weise seiner Anwesenheit“. Kontrolliert man die Ekstasen, so kontrolliert man zu einem guten Stück auch den Rahmen, in dem das Ding wahrnehmbar wird. Im praktischen Alltag findet diese Erkenntnis zum Teil unbewusst ständig Anwendung: Man kann beispielsweise einem Raum ein japanisches Aussehen verleihen, indem man bestimmte Muster und Materialien verwendet und insgesamt eine schlichte Einrichtung vornimmt. Die Materialien, die den Raum prägen, werden bei entsprechender Beleuchtung ihren Auftritt haben, wie auch die Referenz an Japan einem Betrachter nicht entgehen wird, wenn er diesbezüglich vorgebildet ist. Licht und Vorbildung führen dazu, dass die Dinge und der Betrachter die gleiche Wirklichkeit teilen und somit eine fernöstliche Atmosphäre entstehen kann. Sie sind als „Bedingungen ihrer atmosphärischen Wirkung“ zu verstehen. Ästhetische Arbeit wird insbesondere als Teil der kulturellen Wirkens angesehen. In der Tat ist es so, dass nicht grundlegend Neues geschaffen wird, sondern bereits in der Natur der Sache vorhandene Prinzipien bewusst angewandt und verfeinert, eben kultiviert werden.

| 35

| 34

| 39

| 42

Da das Feld der ästhetischen Arbeit, gerade abseits der Kunst, bisher wenig Beachtung fand, gab es dazu keine genauere theoretische Entsprechung. So basiert beispielsweise auch die Ausbildung zum Designer sehr stark auf praktischer Arbeit und Erfahrungssammeln, d.h. das Wissen über Atmosphären wird vor allem implizit aufgebaut und weitergegeben (unter anderem deswegen findet sie wohl auch fast ausschließlich an Fachhochschulen statt). Die Wahl der Mittel erfolgt dabei aber keineswegs unbewusst oder ziellos und die beabsichtigte Wirkung wird klar verfolgt.

Wie Bilder ganz bewusst auf eine bestimmte Stimmung hin komponiert werden, soll im folgenden die Analyse einer Anzeige der RWE verdeutlichen:

I Spiegel, Nr. 41 vom 04.10.04



Den Hintergrund bildet dafür ein leicht bewölkter, spätabendlicher Himmel, an dem gerade noch die letzten Streifen Rot auf die schon seit etwas längerem untergegangene Sonne verweisen. Darunter breitet sich am Horizont eine größere Stadt in einem Lichtermeer aus, wohingegen der Vordergrund ländlich geprägt und bereits ziemlich dunkel ist. Links vorne am Rand sieht man einen mächtigen Kühlturm im Anschnitt, auf dessen schmaler Kante ein Techniker offenbar eine der typischen roten Positionsleuchten repariert. Er wird begleitet von der Aussage der Anzeige: „Einer muss da sein“. Der übrige, kurze Text steht unten rechts am Rand und wird vom Logo des Konzerns abgeschlossen.

Er befasst sich vor allem mit Sicherheit und Vertrauen und das ist ganz offensichtlich auch die Aussage des Bildes: Es ist Nacht geworden, man entspannt sich von der Last des Tages bzw. ist schon zu Bett gegangen. Die Natur im Vordergrund strahlt Ruhe und Ursprünglichkeit aus, die Stadt im Hintergrund ist ebenfalls von einem harmonischen Schein geprägt, obwohl die brennenden Lichter natürlich darauf hindeuten, dass auch nachts vieles weiter funktionieren muss. Der einzige Mensch ist einsam unterwegs auf einem monströsen Bauwerk, mit dessen Ausmaßen man sich die tobenden Kräfte bei der Energieerzeugung vorstellen kann. All dies stört die

Atmosphäre der Ruhe, der Beruhigkeit, nicht, die Größe suggeriert vielmehr die Verlässlichkeit des Stromflusses. Und der speziell ausgerüstete Arbeiter in schwindelnder Höhe macht stellvertretend klar, dass er den mehr oder weniger sanften Befehl der Textzeile verstanden hat. Auch zu nachtschlafender Zeit und in den entlegendsten Winkeln kümmert sich jemand um kleine Details, um die Idylle des restlichen Bildes zu ermöglichen: RWE.

Das Beispiel aus der Werbung macht deutlich, dass ästhetische Theorien viel mehr als nur die Kunst im engeren Sinne umfassen müssen. Böhme zeigt mit dem Märchen von „Jorinde und Joringel“, dass die Beschwörung von Atmosphäre genauso gut mit Worten möglich ist. Das legt nahe, dass seine neue Ästhetik auch Verhältnisse außerhalb des klassisch schöpferischen Bereichs klären und offenlegen könnte:

| 38

das kritische Potential

Nach der alten Weisheit folgt aus dem Wissen (zur Gestaltung) auch die Macht. Als Stimmung wirken Atmosphären weder offen physisch noch über einen deutlichen Befehlston, sondern direkt auf die Sinne und damit sublim. Überall wo Stimmung gemacht wird, wo darüber auch Macht generiert und eingesetzt wird, kann Ästhetik nach der neuen Definition zur Anwendung kommen: Kunst & Kultur, Wirtschaft (Werbung), Religion (Mystifizierung) und Politik (Selbstdarstellung). Ihrem Wesen nach eignet sie sich nicht nur zum Beschreiben und Beurteilen, sondern insbesondere zur Analyse, zur Sektion und damit zur Offenlegung und Kritik der verborgenen Macht.

Die Möglichkeiten wurden lange Zeit verengt in Hinblick auf die Kunst betrachtet, um damit z.B. „Kunstgewerbe“ von ersterer scheiden zu können und „wahren Kunstwerken“ gleichsam einen Passierschein ins Reich der Hochkultur ausstellen zu können. Dabei erfüllt ein jedes absichtlich gestaltetes Ding die Voraussetzungen zur Kritik: Welche Atmosphäre stellt sich ein, welche Atmosphäre wird offebar beabsichtigt und welche Absichten, welche Machtansprüche stehen daher wohl dahinter? Die gleiche Problematik ergibt sich aus dem Ignorieren von Kitsch als einer ästhetischen Diskussion unwürdig: Eine von vermeintlich bildungsbürgerlichen Idealen getragene Nichtbeachtung wirkt dabei nicht nur überheblich, sie wird sogar gefährlich sein, weil der Einfluss von Kitsch auf das Befinden des Betrachters nicht reflektiert wird. Seine ironische, retrospektive, vielleicht auch reaktionäre Wirkung bleibt gleichwohl vorhanden.

| Theodor W. Adorno, *Ästhetische Theorie*, Frankfurt a. M. 1973, S. 92

| vgl. 41

Neben diesen eher soziologisch begründeten Hintergründen wäre für eine Ausweitung des Ästhetik-Begriffs noch anthropologisch ein ästhetisches Grundbedürfnis des Menschen ins Feld zu führen. Ein

weiterer Punkt ist nicht zuletzt das auch im Prinzip der Ekstasen verdeutlichte Er-Scheinen als Grundbedingung für die Wahrnehmung. Ob gestaltet oder nicht wird daraus eine Atmosphäre entstehen und sich eine Wirkung entfalten.

Ästhetik verstanden als Theorie zur Schönheit erweckte schon im alten Griechenland einen elitären Eindruck: Nur die Wohlhabenden konnten sich Schönheit leisten, das gemeine, schlichte Volk war zu sehr mit dem Überleben beschäftigt, so dass sie weder Zeit noch Geld fanden, um sich damit auseinander zu setzen. Auch heute ist Haute-Couture und so manches Stil-Möbel nur für ausgewählte Kreise erschwinglich, während sich die breite Masse schnell in den Kettenläden versorgt.

Schönheit in Attraktivität gewendet bringt ein weiteres Feld ein: Gerade Lebewesen haben nicht nur das Bedürfnis, wahrgenommen zu werden über ihre Eigenschaften, sondern sie möchten sie auch für sich vorteilhaft zur Geltung bringen. Neben dem *Wechselwirkungszusammenhang* des Sehens und Gesehen-Werdens ergibt sich daraus auch ein *Kommunikationszusammenhang*, in dem sich potentielle (Gesprächs-)Partner als erreichbar darstellen. Man kann das an den verlockenden Blüten der Pflanzen ebenso sehen wie besonders deutlich bei einem radschlagenden Pfau. Sobald man diese Verfügbarkeit aber kommunizieren, sprich: wahrnehmbar, machen möchte, wird man immer auch eine gewisse Atmosphäre dabei erzeugen, die bei Erfolg Sympathien und Glaubwürdigkeit transportiert und einen Kontakt ermöglicht.

| 42

Unabhängig von der Art der Erscheinung entfaltet jedes Produkt und jede Botschaft ihre Wirkung in der Öffentlichkeit wie im Privaten. Genauso wie die teure Designer-Einrichtung wirkt die Billig-Mode von der Stange auf das Gemüt der Besitzer und Betrachter. Ein Gestalter ist also zuständig für das Zumute-Sein zahlreicher Menschen. „Es zeigt sich, daß zu einem menschenwürdigen Dasein auch eine ästhetische Dimension gehört“. Und daraus erwächst ebenso eine erhebliche Verantwortung, wie auch der Bedarf nach einer Aufklärung über die Wirkungszusammenhänge.

| 42

Politik

Ganz unabhängig von der Herrschaftsform ist die Selbstinszenierung der Macht ein ganz natürlicher und legitimer Vorgang.

Der Feudalismus zeigt seine Hierarchie-Vorstellung in Schlössern und Kathedralen um seine Überlegenheit in der Gefühlswelt seiner Untertanen zu verankern. Bereits das Wissen darum ist ein Teil Aufklärung, weil man erkennt, dass der Herrscher sich nicht überall gleichzeitig befinden kann, um seine Macht auszuüben, sondern durch die Symbolik seiner Bauten vor allem diesen Eindruck erwecken möchte.

Weil die Ziele und Möglichkeiten der Nationalsozialisten kaum Lösungen für die Probleme der Menschen bereitstellen konnten, brachten sie es zu wahrer Meisterschaft der politisch angewandten Ästhetik. Ihre Herrschaft führte aus einer turbulenten Zeit zu noch mehr Entbehrungen, gleichwohl mussten sie sicherstellen, dass das Volk für ihre Vorhaben auch über Leichen gehen würde. Unter der Vorgabe, eine klassenlose Rasse zu schaffen, wurde die Volksgemeinschaft beschworen, so dass die tatsächlichen Verhältnisse von Ungleichheit und Mittelknappheit vertuscht und damit erhalten werden konnten. Nur dem *Gefühl* nicht den *Bedürfnissen* der Menschen wurde entsprochen. Das wesentliche Mittel dazu war der öffentliche Auftritt oder die Kommunikation mit dem Bürger (wie wir heute sagen würden). Damit wird deutlich, dass das Wissen um die Schaffung einer Atmosphäre auch dazu befähigt, eine solche ohne Hintergrund zu konstruieren um von bestehenden Problemen abzulenken und damit bewusst in die Irre zu führen.

I 43

Nicht nur an der Frage „Wen würden Sie wählen, wenn am Sonntag Bundestagswahl wäre“ kann man erkennen, dass Stimmungen eine besondere Rolle in der modernen Politik spielen. Gerade in einer Demokratie ist die Regierung in besonderer Weise auf das Wohlwollen der Bevölkerung angewiesen. Angesichts komplexer und kontroverser Probleme ist die Verlockung groß, den Rufen der Bürger nach schneller Veränderung mit der Schaffung einer entsprechenden Atmosphäre zu begegnen, anstatt sich tatsächlich einer Diskussion mit ungewissem Ausgang auszusetzen. „Das ist die Ersetzung der Politik durch Ästhetik.“ Dass wir eine „Atmosphäre des Aufbruchs“ brauchen kann man am Stammtisch wie in der Zeitung oft genug erfahren.

I 43

Ähnliches, nur weniger verdeckt, lässt sich in Regierung und Bundestag beobachten. Bundeskanzler Schröder musste glaubhaft machen, von den Abgeordneten seiner Partei verlassen worden zu sein – anders wäre ein Misstrauensvotum nicht gerechtfertigt. Gleichzeitig kann er so vermitteln für besonders viel Bewegung zu sorgen und dem Eindruck zuvorkommen, dass sich die Parteien tatsächlich gegenseitig blockieren. Obwohl sich viele denken können, dass die eine Regierung den Sachzwängen so unterworfen ist wie die andere, ist es doch angenehm zu sehen, dass „sich endlich etwas tut“.

I vgl. Nico Fried und Robert Roßmann, *Schröder muss um Neuwahl-Plan bangen*, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 148 vom 30.06.05, und weitere Artikel

Ökonomie

Die Existenz einer „politischen Bühne“ ist relativ bekannt und daher schon recht weitreichend kritisiert worden. Vielleicht umfassender sind wir der Erzeugung von Begehrlichkeiten und Lebensgefühlen ausgesetzt, die alle Lebensbereiche durchdringen möchte. Die neue Qualität dabei ist, das insbesondere auf dem Gebiet der Ästhetik gearbeitet wird um von der angebotenen Ware wegzukommen und die

Marke zu transzendieren. „We don't sell a product, we sell a style of life“, sagt z.B. Renzo Rosso über die Marke *Diesel*. So wird es möglich, diese mit viel mehr Emotionen aufzuladen, als wir einer Sache gegenüber bereit wären aufzubringen. Auch Unternehmen, die ausdrücklich und besonderen Wert auf Sachlichkeit und die Qualität ihrer Produkte legen, möchten sich damit die Aura der Unbestechlichkeit und einen herausragenden (oder auch: elitären) Mehrwert verleihen. Die starke Abgrenzung gegenüber der als inhaltsleer kritisierten Markenfixierung mündet genauso wieder in der Schaffung einer Atmosphäre des Besonderen und Begehrten. Der Lebensstil ist vielmehr der Kommunikationsinhalt als die Warenpräsentation.

Marx erklärt den Fetischcharakter der Ware daraus, dass durch ihn die gesellschaftlichen Verhältnisse Macht über uns gewinnen: Je wichtiger der Handels-, der Tauschwert der Ware, desto wichtiger wird eine Gesellschaft des Austauschs. Bereits hier ist die Entwicklung weg vom Gegenstand und seiner Brauchbarkeit angelegt. Die Verlegung von der Ware auf die Verherrlichung eines von vornherein abstrakten Gebildes wie eine Marke geht über die Bestimmung von Marx hinaus und spricht dem Fetisch nochmals mehr Macht zu. Die Ware verkörperte nur das Gesellschaftssystem, in dem der Mensch lebte, die Marke beansprucht aber den Menschen ganz und möchte seine Lebenseinstellung bestimmen. Begehrt wird nicht mehr der Besitz eines Dinges, sondern ein Ideal wie Erfolg oder Schönheit, die von der Marke verkörpert werden. Eine Kennzahl dieses „Hochglanzkapitalismus“ sei, dass ein erheblicher Teil der Arbeit „nicht mehr der Herstellung, sondern der Inszenierung von Waren“ diene, schreibt Böhme.

Gerade in der kritischen Wirtschaftstheorie kam es so zu der Annahme, die pure Inszenierung sei eine Ware ohne Gebrauchswert. Sie sei zum reinen Scheinwert verkommen und diene bestenfalls der Darstellung des eigenen Status, ja allein schon die Fähigkeit, sich dieses oder jenes leisten zu können, liese sich damit dokumentieren. Vor dem Hintergrund der Ästhetik ist das nur ein Teil der Wahrheit: Das Bestreben des Menschen, sich in seiner Umwelt einzurichten, erfordert Dinge, die ihm eine vertraute, heimatliche Atmosphäre ermöglichen. Es kann sein, dass ein solcher Gegenstand auch eine im herkömmlichen Sinne nützliche Funktion hat, sie ist aber für die Herstellung der gewünschten Stimmung nicht notwendig. Das Verlangen nach derartig aufgeladenen Dingen ist also in der Natur des Menschen begründet und wird vom Marketing lediglich ausgenutzt.

Neben dieser Affirmation, die zu Beginn vielleicht noch überrascht hätte, ergeben sich aber zwei deutliche Kritikpunkte. Zum einen am Maß der Produktgestaltung und -umgarnung, die nämlich derart aufwendig geworden ist, dass sie sich angesichts global zu betrachtender Mittelknappheit und Ungleichverteilung nicht mehr rechtfertigen lässt. Dies bildet den Vorwurf der Verschwendung und er ist relativ offenkundig.

| Naomi Klein, *No Logo*, London 2001, S. 23

| Karl Marx, *Das Kapital*, in: *Werke* Band 23, 19. Auflage, Berlin 1998, S. 85ff

| 45

Grundlegender und noch weniger bestreitbar fällt die Kritik aus, wenn sie „im Ästhetischen selbst“ bleibt. Die Art und Weise, in der Waren und Marken inszeniert werden, ist nämlich keineswegs demokratisch organisiert. Die Lebensvorstellungen und Ideale, die über alle Medienkanäle im Auftrag des Unternehmens verbreitet werden, müssen also überhaupt nicht mit den Plänen des Einzelnen übereinstimmen. Gleichwohl wird er in allen Lebenslagen damit konfrontiert und somit Vereinnahmung und Manipulation ausgesetzt. In der Umgebung des Verkaufsgeschehens rechnet man damit noch eher, so dass zumindest teilweise die Absichten dechiffriert werden könnten.

| 47

Darüberhinaus führt die umfassende Ästhetisierung aller Lebensbereiche aber zur Erzeugung und Aufrechterhaltung eines Kauf- und Geltungsdranges, eine Atmosphäre, die eine Definition des eigenen gesellschaftlichen Status gleichermaßen verlangt wie auch die Mittel zu seiner Bestätigung bietet. Durch diesen permanenten Wettbewerb stellt sich keine Bedürfnisbefriedigung ein. Mit der Inszenierung eines Feuerwerks an Emotionen geraten die Strukturen, die für eben diesen Wettbewerb verantwortlich sind, außer Acht. Die Inszenierung führt also direkt dazu, die Menschen in einen „Verblendungszusammenhang“ zu bringen und darin festzuhalten. Entgegen des so bezeichneten Trends zum Individualismus degeneriert der Mensch dabei vom Subjekt und Individuum zum massenkompatiblen Objekt.

| Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, *Dialektik der Aufklärung*, Frankfurt a. M. 1969, S. 48

Die Aufgabe der neuen Ästhetik besteht nun darin, diese Hintergründe „durchsichtig und sprachfähig“ zu machen, also im eigentlichen Sinne Aufklärung zu betreiben. Fernab der Askese eröffnet die Kritik das Feld des Genusses, in dem der Mensch sich als Wesen, das tun und lassen kann, wiederfindet. Für den Gestalter ergibt sich daraus die Verpflichtung, „die Umwelt, [...] die Umgebungsqualitäten [die] für das Befinden des Menschen verantwortlich sind“ besonders zu berücksichtigen und in menschenwürdiger Perspektive zu entwickeln. Design ist damit nicht nur „Kunstgewerbe“, „Design ist alles“.

| 48

| 41

| Adorno | 46