

Smarte Sinnstiftung

Autor(en): **Müller, Alois Martin**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **10 (1997)**

Heft 4

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-120578>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Alois Martin Müller

Smarte Sinnstiftung

Eine Tagung im Gottlieb Duttweiler Institut in Rüschlikon beschäftigt sich Anfang des Jahres mit der Frage, was wir zukünftig konsumieren werden. Untertitel: «Die wichtigsten Produktinnovationen, alternativen Strategien & Kundenwünsche in übernutzten Märkten.»

Es wurde eine ansehnliche Strecke zurückgelegt: Von der Produktinnovation zum Kulminationspunkt Sinngesellschaft. Tagungen haben bekanntlich die Eigenschaft, dass sie selten kohärent sind. Sie gehen nicht, sie hüpfen, springen, es gibt abrupte Schnitte und Wechselbäder. Trotzdem: Wenn man die überhüpften Stellen etwas ausfüllt, ergibt sich ein ansehnliches Stück Befindlichkeitsanalyse und Zeitdiagnostik.

William E. Kopp, Manager der Firma Batelle Technology mit Hauptsitz in Columbus Ohio (USA), eröffnete den Reigen mit dem Thema «Technology with Human Touch». Zunächst staunt der Laie, der mit dieser global operierenden wissenschaftlich-technischen Community nie in Berührung kommt, über die Grösse und die Aktivitäten eines solchen Unternehmens. Batelle gibt es seit 1929, macht heute einen Jahresumsatz von ungefähr einer Milliarde US-Dollar und beschäftigt 7500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, vorwiegend Wissenschaftler und Techniker. Hauptaufgabe von Batelle ist es, der Industrie und Regierungen zu helfen, neue Technologien zum Laufen zu bringen und das heisst: neue Erfindungen zu machen und sie auf ihrem Weg bis zur Produktionsreife zu begleiten. Die Firma hat zum Beispiel teilweise oder ganz den Xerox-Kopierer entwickelt, den Barcode und die Compact Disc.

Batelle macht auch Technologievorhersagen, die nichts mit spekulativer Futurologie zu tun haben, sondern immer auf direkte Umsetzung zielen. Deshalb hat Kopp Produktnetze aufgelistet, die in den nächsten zehn Jahren Realität werden sollen: Wir werden es bald zu tun haben mit Genetazetika, mit Medikamenten, die mit Hilfe der Gentechnologie entwickelt werden, wir werden den flachen und hochaufgelösten Fernsehschirm wie ein Bild an der Wand hängen haben, zudem den «persönlichen» Personal Computer bekommen, der äusserst einfach zu bedienen ist und der auf unsere Stimme reagieren wird. Herumfahren werden wir im Mehrfach-Brennstoff-Auto, das wahlweise mit Benzin, Elektrizität oder einem Gas läuft und das ausgestattet ist mit einer intelligenten Karte, mit dem GPS (Global Positioning System).

Zudem stehen auf dem Programm: die massenhafte Einführung des elektronischen Portemonnaies und eines «Health Monitors», der mich permanent über meinen Gesundheitszustand informiert. Ich bin damit bei meinem elektronischen – im wahren Wortsinne – Haus-Arzt tagtäglich in Be-

handlung, und er macht mir auch Vorschläge, wie ich meine Gesundheit beispielsweise mit Fitnessprogrammen oder durch Änderung meiner Ernährungsgewohnheiten verbessere. Da diese Geräte alle einen schnellen Veralterungswert haben, werden wir diese elektronische Auf- und Ausrüstung immer weniger kaufen, dafür umso mehr leasen.

Die Stichwörter der Zukunft heissen «intelligent» und «smart»: Intelligente Systeme steuern und verändern Prozesse, indem sie auf interne und externe «Daten» reagieren und so sich selbst korrigieren und kontrollieren, währenddem «smart» eher für «elektronische Verdichtung» im alltäglichen Leben steht:

Auf einer «Smart Card» könnte bald das ganze Leben mit allen Geschäftsbeziehungen Platz finden: vom «genetischen Make-up» über sämtliche Ausweise bis hin zum elektronischen Portemonnaie. Die «Smart Card» ist die patente und praktische, schlaue und gerissene Begleiterin meiner Person.

Sie weiss immer alles über mich und öffnet mir Türen, Bankkonten und Ämter, setzt Autos in Betrieb, lässt mich ins Ausland und ist um meine «Wellness» besorgt.

Dann kam der Auftritt Hans Magnus Enzensbergers, nicht real, aber referiert durch David Bossart, dem Leiter des GDI. Enzensberger hatte im SPIEGEL Nr.51/1996 zum Thema Luxus die Titelseite geschrieben, was ihm einige – in Zeiten der Massenarbeitslosigkeit – als Zynismus andichten wollten. Aber Enzensberger hatte immer das Sensorium für den Perspektivewechsel und für subtile Zeitdiagnostik, und er wendete den Blick immer autark und unabhängig dorthin, wo er glaubte, anders sehen und verstehen zu wollen.

In seinem Essay macht er eine Tour d'Horizon durch die Kulturgeschichte, streift die Biologie und betont, dass zur Geschichte der Menschheit auch eine unausrottbare Geschichte des Luxus gehört. Selbst Marx war sich mit seinen bürgerlichen Gegnern einig, dass es sich bei Angebot und Nachfrage, Produktion und Konsum nicht um ein reines Nullsummenspiel handelt, und dass sich das Verlangen nach Gerechtigkeit nicht durch blosse Umverteilung stillen lässt. Dazu Enzensberger: «Im Bild einer Torte von fixer Grösse, die es nur gleichmässig aufzuteilen gelte, sind die materiellen Güter nicht zu fassen, auch wenn der Glaube an dieses Modell nicht auszurotten ist.»

Selbstverständlich beruft er sich in Opposition auf das naive Tortenbild auf den französischen «Verschwendungstheoretiker», den Schriftsteller, Ethnologen und Philosophen Georges Bataille und auf dessen «Begriff der Verausgabung». Bataille kam zu folgender radikalen Schlussfolgerung:

«Die Geschichte des Lebens auf der Erde ist vor allem die Wirkung eines wahnwitzigen Überschlags: Das beherrschende Ereignis ist die Entwicklung des Luxus, die Erzeugung immer kostspieliger Lebensformen.»

Auch wenn man Batailles Metaphysik der Verschwendung nicht teilt, es hat, so Enzensberger, «aller Armut zum Trotz, eine menschliche Gesellschaft, die ohne Luxus ausgekommen wäre, nie gegeben.»

Luxus ist aber heute nicht mehr dort, wo er früher war. Luxus verabschiedet sich vom Überflüssigen und liegt plötzlich im Notwendigen, das aber nur noch die wenigsten haben werden. Ohne ins Detail zu gehen, seien die sechs neuen Luxusgüter Enzensbergers kurz erwähnt:

1. Die Zeit. Wer über seine Zeit verfügt und darüber entscheiden kann, was er tut, wieviel er tut, wann und wo er es tut, hat ein Stück Luxus.
2. Der Raum. In den Zeiten des Staus, der Verdichtung der Lebensräume, der Warenberge, der Käfighaltung hat Luxus, wer sich noch frei bewegen kann. Heute wirkt ein Zimmer luxuriös, wenn es leer ist.
3. Die Ruhe. Wer sich dem allgemeinen Krach entziehen kann, genießt Luxus.
4. Die Umwelt. Immer mehr wird zum Privileg, in sauberer Luft mit reinem Wasser und mit unvergifteten Lebensmitteln zu leben.
5. Die Sicherheit. Wer bereits Luxus hat, muss sich jetzt auch noch die Sicherheit selbst bezahlen. Die Burgen der Reichen sind auch Sicherheitsinseln.
6. Aufmerksamkeit. Sämtliche Medien kämpfen um dieses äusserst knappe Gut. Nur wer souverän abschalten und reduzieren kann, erhält sich seine sinnlichen und kognitiven Fähigkeiten.

Von diesem Exkurs in den «Neuen Luxus», der sich bei aufrichtiger Prüfung wirklich kaum jemand leisten kann, ging es wieder in die Niederungen des harten Marketings. In der Realität scheint es so zu sein, dass die Leute in den Wirtschaftswunderjahren, die mit Wellenbewegungen bis vor kurzem gedauert haben, an einen ihrem Verdienst je eigenen Luxus gewöhnt haben. Autos, Heimelektronik, Ferien, Freizeitgestaltung etc. wurden immer erschwinglicher und besser «ausgestattet», eben luxuriöser. Daran haben sich alle gewöhnt.

Ein bescheidener und demokratischer, alltäglicher und sozusagen kleinteiliger Luxus hat sich durchgesetzt.

Aber jetzt ist der Überfluss nicht mehr die seltene Ausnahme, die gegen die Regeln des Alltags verstösst: Er ist nicht mehr eklatant und verliert seine Prestigeächtigkeit. Dazu nochmals Enzensberger: «Die Massenproduktion hat dem Luxus zugleich seinen grössten Triumph und seinen Untergang bereitet. Eine riesige Industrie, die noch in der Rezession phantastische Wachstumsraten erreicht, lebt von seinen Zerfallsprodukten. Emble-

matisch für diese Entwicklung ist Tendenz zum Markenartikel. Die Namen der Hersteller sind zu einem Code geworden. Das Etikett vertritt den Gegenstand, Das geht so weit, dass die Kundschaft ihren Körper den Lieferanten zur Verfügung stellt.»

Heute scheint der Produktkampf – wie an der Taugung offensichtlich wurde – in diesem kleinteiligen und massenhaften «Alltagsluxus» stattzufinden. Bosshart brachte die «neueste Stimmung im Westen» auf die vier griffigen Punkte: 1. Es gibt von allem zuviel. 2. Auch wer es vermag, rechnet. 3. Auch wer es nicht vermag, will etwas Rechtes. 4. Alle wollen Genuss ohne Verdross.

So oder so, alle wollen: Etwas Rechtes möglichst preiswert mit hohem Genuss- und Profilierungswert: Diese Kurzformeln, die auf exakten Analysen beruhen, werden dann umgelegt auf ein Anforderungsprofil an die Produkte. Diesen Part übernahm Peter Wippermann, Mitinhaber des Trendbüro Hamburg und Professor für Mediendesign an der Gesamthochschule Essen. Auf einem Ritt durch die neueste Produkte-, Medien- und Jugendwelt führte er die momentane Produktstimmung vor. Grundtendenz: weniger Facts – mehr Magie; weniger Härte – mehr Weichheit.

Vor allem jugendliche Käufer achten auf die emotionale, erzählerische und spielerische Qualität von Produkten, die zum Teil auch Firmen wie Alessi bedienen. Neu kommt hinzu, dass auch auf die perzeptuelle Arbeit (wahrnehmen, reagieren), die geleistet werden muss, geachtet wird.

Glaubt man Wippermann, wissen heute alle Leute, dass ihr Körper ihr Interface ist, und sie wollen optisch interagieren und emotional lesen und gelesen werden. Selbstverständlich ist hier «Lifestyle» das Stichwort. Auf seiner früheren Normalstufe würde es ja schlicht und einfach bedeuten, dass ich Lebensart habe, die selbstverständlich an den Artefakten, in denen ich mich einrichte, abzulesen ist.

Das Unbehagen im Lifestyle rührt daher, dass gerade die Grundierung mit Lebensart fehlt, und die Produktwelt bruchlos nur die Art ist. Oder, wie Wippermann meinte: Lebensentwürfe sind ästhetische Entscheidungen – was stimmt und jeder Vertreter beispielsweise der «Neuen Einfachheit» auch unterschreiben würde. Was dem Markenkult als Lebensentwurf fehlt, ist die Konstanz oder die masslose Überschätzung der Warenwelt zu einer materiellen Diesseitsreligion. In den Worten Wippermanns: «Der Konsument ist der Gott, der sich seine Welt schafft.» Das ist stark und nicht zu überbieten.

Ziehen wir Bilanz; wir haben: 1. Mit Kopp die Macht des Faktischen; seine Produkte werden entwickelt – niemand stoppt diese technische Entwicklung – und sie werden die Zukunftsmärkte erobern. 2. Mit Enzensberger die soziale Distinktion und die luxuriöse ostentative Verschwendung als Kulturkonstante. Aber wahrer Luxus liegt heute im Notwendigen, das sich die wenigsten leisten können, deshalb ist es auch Luxus! 3. Mit Bosshart den umdefinierten alten Luxus, der neu zum häppchenweise servierten gesunkenen Kulturgut für alle wird. 4. Mit Wippermann den sich über den

Konsum definierenden Menschen, der den Sinn des Lebens aus der Produktwelt holt und so Gott ist, nicht nur spielt.

Zuletzt kam Professor Norbert Bolz, Philosoph und Medientechnologe, wie Wippermann an der Gesamthochschule Essen tätig. Bolz hat eine Fülle von Publikationen zur Medienphilosophie und -theorie vorgelegt. Seine Hauptthese: Die Erlebnisgesellschaft der achtziger Jahre ist vorbei, wir sind auf dem Weg zur Sinngesellschaft. Die Frage ist dabei, wer Sinn produziert und gibt. Sicherlich nicht Herr Kopp mit seinen elektronischen Apparaturen. Die technischen Entwicklungen machen eher Angst und sind per se keine Sinngeneratoren. Die Medienevolution ist dem Menschen nicht auf den Leib geschneidert, und schreckt als kalte technische Welt ab.

Folglich brauchen wir dazu eine «Humankompensation», das heisst: ein humaner Ausgleich. Die Sinngesellschaft hat die angstmachend-futurisierende Wirkung human abzufedern. Sie muss diese Gegenstände gleichsam den bekannten und lebensweltlichen Strukturen anverwandeln.

Das heisst für Bolz beispielsweise, dass die Markenwelt zusammen mit den Presseberichten moderne Geschichten erzählen und dass die Medien mythenbildende und stabilisierende Funktion haben. Mythen sind Geschichten, die einprägsam, einfach und mit geringer Variationsbreite immer gleich erzählt werden, und sie erzählen, was die jeweilige Welt und die Gesellschaft zusammenhält. Medien sind nach Bolz Mythenoptimierungs- und Mythenvariationsproduzenten.

Enzensberger erklärt er damit, dass die Bedürfnistheorien falsch angelegt sind, weil sie rational operieren. Spricht man mit Freud von Wünschen und vom Begehren, die unbewusst und irrational sind, dann kommt man dem unendlichen und unerfüllbaren Luxusbegehren eher auf die Spur. Man will verführt werden, verzaubert, und man ist auf der Suche nach einem Gegenweltentwurf. Das Begehren zielt auch nach Wiederverzauberung und nicht auf Rationalität.

Bolz sieht im zeitgenössischen Markenkult und Kultmarketing «Sinnformangebote auf der Ebene von Gütern, Kurzzeitreligionen, die Heilsversprechen konkretisieren, real machen, indem man sie kaufen kann.»

Und was ist mit der «langen Zeit»? Dazu lese ich in der ZEIT: «Der Dramatiker Heiner Müller prophezeite dem deutschen Theater die Rückkehr der Könige und ein neues Leben der Metaphysik: «Mittlerweile ist Geld der einzige Wert, auf den hin Orientierung realistisch ist ... Am Gebäude der Deutschen Bank in München steht: «Aus Ideen werden Märkte». Jetzt ist der Ideenhimmel verbraucht. Es gibt nur noch Märkte, und dadurch entsteht eine ungeheure Leere. Die Frage ist, ob der Mensch das aushält.» Kapitalismus macht lebensmüde. Er erbt die Theologie und tröstet mit der Gnade des Wachstums. Wer an das Heil der Marktwirtschaft glaubt, vertagt sein Glück. Geld ist ein Alleszermalmer; es macht arm, weil es «metaphysische Reserven» verbraucht und Träume ernüchtert. Danach ist nichts. Die Menschen hausen im Vakuum ihrer Zeit.