

Michael Kröger

## **Der Konsument als Betrachter**

Kunst und Design. Funktionen, Fiktionen und Erwartungen

Kein Zweifel: Kunst ist heute – trotz allem modischen Gerede von Nicht- oder Nicht-mehr-Kunst – immer noch Kunst. Und: Design ist immer noch Design – auch wenn die Funktion ihrer Objekte manchmal geheimnislos und leer anmutet. Trotzdem sind Zweifel angebracht: Kann Kunst nicht unter gewissen Umständen den Anschein und die Funktionen von Design übernehmen und kann ein Designobjekt nicht selbst mit der Nichtfunktionalität von Kunst (oder vielleicht auch nur der Erwartung von Nichtfunktionalität) spielen? Es ist schwer geworden, so kürzlich Wolfgang Ullrich, Kunst weiterhin als etwas »Überdimensionales, Transzendentes zu verehren, das nur von Begnadeten und Auserwählten erfaßt werden kann.«<sup>1</sup> Und es ist auch unter anderem deswegen so schwer geworden, weil sich Kunst immer häufiger nicht mehr von sozialen Dienstleistungen und politischer Aufklärung unterscheiden will. Designer sind heute nicht unbedingt an der Realisierung von Klassikern interessiert, sondern stellen die alten, an Kunst orientierten Funktionen von Design wie selbstverständlich in Frage. Wenn Kunst mit Kommunikation und Design mit individueller Sinnstiftung verwechselt werden kann, dann ist in der Tat eine Funktionserweiterung eingetreten, die sich nicht mehr ohne weiteres auf einen gemeinsamen historischen Nenner bringen läßt.

»Die Kunst der Gesellschaft« so lautete der Titel des 1995 von Niklas Luhmann verfaßten letzten großen Werkes, in dem eigenartigerweise das Stichwort Design fehlt. Kunst erzeugt und präsentiert heute eben nicht nur »fiktionale Realitäten« – wie Luhmann meinte – sondern auch funktionale Fiktionen, quasi verdoppelte Wirklichkeiten zwischen Kunst- und Design-Kontexten. Seit den 1980er Jahren steht die Frage, ob und wie Design eine Kunst sein kann, unentschieden im Raum.<sup>2</sup> Kunst und Design sind heute zwei eigenständige, historisch gewachsene »Betriebsysteme« – was aber nicht heißt, daß wir ihre funktionalen Wechselbeziehungen nicht beobachten können, wollen wir Kunst und Design in ihrer jeweils aufeinander bezogenen »Autonomie« erkennen.

»Der Markt«, so der Schriftsteller und mittelständische Unternehmer Ernst Wilhelm Händler in einem Interview in der Wochenzeitung Die Zeit von Ende Juni 2005, »produziert genau das Bewußtsein, das er benötigt. Die Leute sollen gut funktionieren. Wir haben keine zentralen Instanzen mehr, die Leute müssen sich selbst steuern. Wenn man sich das bewußt macht, kann man sich verändern.« Sollte diese Gesellschafts- und Selbstbeschreibung Händlers der heutigen Realität angemessen sein – daß nämlich unsere Gesellschaft nur noch eine Sprache hat für das, was der Markt von seinen Konsumenten erwartet und nicht mehr für Visionen und Veränderungen, die Menschen gestalten (und dann auch aushalten) müssen – dann beschreiben wir möglicherweise so etwas wie einen der blinden Flecke in unserer Gesellschaft. Als vielfältig miteinander vernetzte »Marktteilnehmer« agieren wir (Unternehmer, Manager, Angestellte, Konsumenten) notwendig blind. Wir vertrauen immer noch den alten Dogmen des Marktgeschehens (»Quantitatives Wachstum«, Profitorientierung und Globalisierung), sind aber nicht in der Lage, unserem Selbst in diesem System angemessen zum Ausdruck zum verhelfen. Indem wir uns in unserer

Warensgesellschaft zunehmend durch Konsum und Kult um äußere Objekte definieren, werden wir selbst fremder, je mehr wir versuchen, die Brüche zwischen unserem Selbst und der Gesellschaft aufzuheben. Wir leben und arbeiten weitestgehend funktionsorientiert – aber das bedeutet nicht, daß wir uns in der heutigen Konsumkultur nicht auch erweiterte Formen von Selbstbeschreibungen erarbeiten könnten. Konsumenten sind keine Künstler und Designer sind wie Künstler nicht nur Konsumenten. Und Betrachter sind sowohl Konsumenten wie sie auch Designer und Künstler sein können. Weder soll es in diesem Text darum gehen, die Beziehungen zwischen diesen vier Protagonisten eindeutig zu bestimmen, noch die Grenzen ihrer »Felder« abzustecken: wie Kunst und Design gegeneinander arbeiten und voneinander profitieren, wird letztlich durch das Werkzeug der jeweiligen Betrachter entschieden, die spezifischen Differenzen, mit denen Betrachter ihre Beobachtungs- und Unterscheidungstätigkeit realisieren.

*Design* war im 20. Jahrhundert vor allem eines: die Verkörperung einer kunstvoll geformten Hülle, eine äußere Gestalt für eine funktionale Form – der Garant und Ausdruck eines optimistischen, modernistisch-technologischen Weltgefühls, das mit der Selbsterfahrung ihrer Konsumenten nur am Rande zu tun hatte. Aus der Perspektive der Tradition könnten wir folgende hypothetische Frage formulieren: Wenn *alle gestalteten Formen* Design wären – welche Funktionen hätte dann die Kunst verloren und welche neuen hinzu gewonnen? Ohne offensichtliche oder indirekte Designqualitäten funktioniert »Kunst« heute wenig gegenwartsbezogen; und Design steigert seinerseits die eigene Aktualität, indem es als Form alle Arten von Darstellungen erweitert – also im Sinne Peter Sloterdijks implizite »Hintergrundgegebenheiten« in zunehmende Explizitheit übersetzt.<sup>3</sup> Zu Beginn des 21. Jahrhundert läßt sich beobachten, daß Künstler längst als Designer und Ausstellungsgestalter arbeiten und umgekehrt Designer sich zunehmend für neuartige, interaktive Arbeitsprozesse und Formfindungen interessieren, die paradoxerweise die Autonomie von Gebrauchsobjekten und die Funktionalität von Kunstprodukten zum Ausdruck bringen. Selbst-Kommunikation, d.h. das Beobachten, Formulieren und Dokumentieren des eigenen Arbeitens, steht heute im Vordergrund und sucht eine jeweils angemessene, prozeßhafte Form. An der Schnittstelle zwischen Kunst und Design wird jedoch längst eine dritte historische Größe erkennbar, die inzwischen nahezu gleichberechtigt neben Künstler und Designer getreten ist: der Betrachter. Im Gegensatz zur Macht des traditionellen Autors (Künstler, Texter, Designer), der sich in Form von gestalteten Mitteilungen seinem Publikum offenbart, ist der Betrachter gezwungen, sich Unterscheidungsmedien zu erarbeiten, mit denen er zunächst seine Selbstwahrnehmung aktiviert. Als *user* muß er gleichzeitig funktional und selbstbewußt operieren, muß Entscheidungen treffen, aus unterschiedlichen Kommunikationsmedien auswählen, neue Erwartungskontexte sensibilisieren usw. – mit einem Wort: er muß seiner Selbstwahrnehmung auch eine gewisse materielle Form und Ausdruck geben. Auf diese Weise entsteht ein individualisierter, gebildet konsumierender Betrachter, der die Unterschiede zwischen Kunst und Design beobachtet und aus dieser Unterscheidungstätigkeit seinen Nutzen zieht. War die bildende Kunst traditionell der Garant für die »Bildung« von »interesselosem Wohlgefallen« und dem »freiem Spiel der Einbildungskraft«, so bildet heute der Raum zwischen Kunst und Design einen Resonanzkörper, in dem der Betrachter sein Unterscheidungsvermögen »ausbilden« und trainieren kann. Das ästhetische Vermögen, Unterschiede zu erkennen

und zu markieren ist heute nicht mehr nur eine spezifische Leistung, sondern eine kulturell erweiterte Selbstbildungsfähigkeit des Menschen: Wer sich von anderen und von anderem unterscheiden kann, bildet sich einen, seinen Lebens-Stil. Der heute alltäglich gewordene Umgang mit Unterscheidungsleistungen kreiert ein erweitertes Bild des eigenen Selbst, das die Grenzen zwischen Selbst- und Fremderfahrung ständig verschiebt.<sup>4</sup> Der heutige Mensch lebt mit dem ständigen Bruch von Erfahrungen: »Ob wir es wollen oder nicht: wir sind nicht mehr, was wir waren und wir werden nicht mehr sein was wir sind.«<sup>5</sup> Wie der Betrachter, der sich im Laufe der Zeit verändert, indem er betrachtet, verändert sich auch die Funktion des Betrachters, der sein Selbst weiter bildet, indem er Unterscheidungen trifft, auswählt und seine gewählten Objekte »konsumiert«.

### *Betrachten und verbrauchen*

Ein Verbraucher konsumiert Objekte, Dienstleistungen und Produkte – aber auch Kunst und Design. So gesehen ist jeder Betrachter auch sein eigener Konsument, der seiner Tätigkeit, dem »Betrachten« huldigt und die Objekte seiner Begierde konsumiert. Der »Betrachter«: ein Konsument seiner eigenen, hochspezialisierten Kunst des unterscheidenden und vergleichenden Sehens, eine Kunst, die frühzeitig erlernt und trainiert sein will, um weiterkultiviert zu werden. Ob wir wollen oder nicht: wir sind keine hemmungslosen Konsumenten, sondern auch kultur-, design-, und kunstkonsumierenden Verbraucher. Und das will gelernt sein. Kunst und Design repräsentieren spezialisierte kulturelle »Medien«, die jeweils auf sehr spezifische Weise den Betrachter als gebildete ›Verbraucher‹ ansprechen; ob die Erfahrung der Aura eines singulären Werkes (das teilweise selbst nicht mehr sichtbar ist) oder ob die sinnliche Überraschung, die der Konsument bei der Erprobung eines industriell gefertigten Design-Möbels verspürt: die verbindende Erfahrung liegt offensichtlich in der Beobachtung der Erwartung, durch die Betrachtung von Objekten zu einer gesteigerten Selbsterfahrung zu gelangen. Ob sich ein Künstler selbst inszeniert oder gar durch seine Aktivitäten nahezu selbst überflüssig macht oder ein Designer ein Selbsterfahrungs-Ambiente entwickelt, in dem die Grenzen zwischen den Aktivitäten des Betrachtens und Verbrauchens aufgehoben scheinen – in beiden Fällen scheint ein Effekt der Betrachtung in der Steigerung der Selbstwahrnehmung zu liegen. ›Verbraucher-Sein‹ impliziert auch, daß man darüber nachdenkt, was man eigentlich gerade tut, das heißt im eigenen Betrachten eine Beziehung der Nähe aufbaut. Nicht Identität mit dem (mir unbekanntem) Selbst ist das Ziel, sondern die Erfahrung, daß das zu entwickelnde Objekt und seine Betrachtung einen weitergehenden Prozeß auslöst, in dem der Betrachter sich gewissermaßen selbst »verbraucht«, indem er sich selbst erfährt. »Kann sich der Mensch selbst Aktivität geben«? Diese Frage Lichtenbergs<sup>6</sup> ist in der heutigen Konsumgesellschaft längst beantwortet: im Betrachten und Verbrauchen erfährt der heutige Konsument seinen Lebenssinn: in einer Gesellschaft, in der gerade die freie Zeit immer mehr zunimmt, ist diese Tendenz unübersehbar geworden. Der Betrachter verbraucht tendenziell weniger Rohstoffe als vielmehr Zeit und kreative Ideen – mit anderen Worten: im Beobachten von Formen der Beobachtung zwischen Kunst und Design kultiviert er seine Selbsterfahrung.

Es ist nicht einfach, die spezifischen Wechselwirkungen zwischen Kunst und Design auf einen historisch-theoretischen Begriff zu bringen. Ist Kunst zum Konsumprodukt und Design zum Ausdruck des kapitalistischen Systems geworden? Diese Fragestellung Alexandra Midals<sup>7</sup> ist naheliegend, aber kaum wirklich weiterführend. Daß Konsum längst zu einem sozialen Leitmedium, ja zu einer »Kultur des Selbst«<sup>8</sup> geführt hat, ist kaum zu ignorieren. Andere Perspektiven öffnen sich, fragt man nach dem Ineinander von Funktionen und Fiktionen. Eine zentrale charakteristische Leistung von designorientierter Kunst beziehungsweise kunstorientierter Designpraxis ist die Ausdifferenzierung zwischen aufeinander bezogenen Formulierungsweisen, zwischen Fiktion und Funktion, wobei ›Kunst‹ und ›Design‹ als historische und gegenwärtige Traditionsbestände jeweils funktional genutzt werden. Künstler und Designer arbeiten so gesehen mit grundsätzlich vergleichbaren Strategien. Zwei dieser Optionen hat der Soziologie Gerhard Schulze näher gekennzeichnet: Rekurs und Überschreitung. Während Rekurse sich – seit der Postmoderne – als »Zitat, Variation, Metamorphose und Rekombination äußern«<sup>9</sup>, damit bekannte Elemente neu zusammenfügen, bildet die Überschreitung den Gegenpol, die Auflösung des Bekannten: »der Regelverstoß, der Stilbruch, die Tabuverletzung, die Geschmacklosigkeit, die stilistische Überraschung, das nie Dagewesene.«<sup>10</sup> Unterbrechungen und Differenzen bilden so die Grundlage für die Gestaltungen neuer hybrider Wesen zwischen den bekannten Referenzen. Ein Sinn in der zunehmenden Verknüpfung von Fiktion und Funktion liegt in der Suche nach zeitgenössischen Formen, mit denen sich Menschen als Betrachter individuieren können, d. h. als kulturproduzierende Individuen von anderen Menschen und Künstlern abgrenzen. Es waren nicht von ungefähr Designer, etwa Philippe Starck, die sich in den achtziger Jahren als avantgardistische Medienstars inszenierten.<sup>11</sup>

Die klassische und zeitgenössische, d. h. abbildende und nicht-abbildende ›Kunst‹ verstand die Welt, die Welt der Kunst, als fiktionale und nicht-funktionale Kunst-Welt, wobei der Betrachter die Distanz zwischen Kunst und Realität nicht aufhebt, sondern diese als einen Raum wahrnimmt, der als Innen- oder abwesender (Außen-)raum beobachtet werden kann.<sup>12</sup> Der Betrachter konstituiert sich als mitdenkend-betrachtender Betrachter, indem er sich selbst im Medium des Werkes als Anderen beobachtet – und so in der Lage ist, die Beobachtung von Unterscheidungen ständig auf zwei Ebenen gleichzeitig zu reflektieren: zwischen den Elementen innerhalb eines Kontextes einerseits, andererseits zwischen den Beziehungen zwischen Kontext und weiteren, »fremden« und außen liegenden Kontexten.

Designorientierte Kunst verknüpft dagegen den klassischen Diskurs der Fiktion mit der modernen Maxime der Orientierung an der Funktion/Funktionalität. Designorientierte Kunst geht nicht mehr, wie noch im 20. Jahrhundert, davon aus, daß die Autonomie der Kunst ausschließlich durch das Kunstsystem selbst geleistet werden kann, das »keine äußere Form außerhalb sich selbst mehr hat« (Boris Groys). Heute funktionieren alle Objekte, ob Kunst, Design oder sonstige Gegenstände tendenziell funktional und dysfunktional: sie können sowohl eine äußere Form außerhalb des Kunstsystems besitzen wie auch als eine nichtfunktionierende Form innerhalb des Kunstbereiches annehmen. Als Martin Kippenberger 1990 in der Galerie Bärbel Grässlin eine Reihe handgefertigter Bronzeskulpturen ausstellte,

reagierte der Betrachter verwirrt. Die Bronzeskulpturen seien, so Kippenberger, »Ableitungen von Lampenskulpturen [...] allerdings ohne Lampen«<sup>13</sup>. Erst das Wissen um den unsichtbar gemachten Designkontext macht aus dem Werk ein Spiel mit Differenzen zwischen Kunst und Design, das der Betrachter kennerhaft goutiert – oder übersieht. Paradox erscheinen uns deshalb besonders Kunst/Design-Objekte, die damit spielen, Funktionen funktionslos zu machen oder unsichtbar erscheinen zu lassen und Funktionslosigkeit als Spielart eines besonderen, ästhetisch-fiktiven Funktionierens zu demonstrieren. »Es gibt immer einen Sinn, der die Verwendung des Objekts übersteigt«, schrieb Roland Barthes 1964 in seinem Vortrag über die »Semantik des Objekts«. Und es gibt immer ein Paradox, daß die Funktionalität der Betrachtung des Objekts außer Kraft setzt – und uns gerade dadurch anregt, die paradoxe Form der Darstellung zu betonen, mit der wir die Unterscheidung *funktional/dysfunktional* als Medium interner Differenzierung wahrnehmen.

Entscheidend ist heute die Entwicklung neuer kognitiver Kombinationsfähigkeiten: wie etwa Künstlerdesigner und Designerkünstler die funktionslose Welt der Fiktion mit der Funktionalität von Funktionen und/oder Nichtfunktionen auf bestimmte Weise miteinander verknüpfen – und zwar so, daß die Welt des Fiktionalen funktional und die Form des funktional Funktionierenden fiktional erweitert werden. Hierbei wird deutlich, daß und wie Design sowohl Funktionalität mit nicht-funktionaler Fiktion und Kunst Funktionalität mit Nichtfiktionalen koppelt – eine Weise der Gestaltung, die nicht daran orientiert ist, Formen äußerlich zu gestalten, sondern Beziehungen zwischen Kontexten herzustellen, die ihrerseits auf Innen- und Außendimensionen eines Phänomens gleichzeitig und reflektiert bezugnehmen.

### *Erwartung als Funktion*

Kaum ein Begriff wird heute so wenig reflektiert verwendet wie derjenige der Erwartung. Erwartungen in Kunst und Design bilden heute eine unbestimmt existierende Konstellation, die die Aufmerksamkeit von Künstlern und Publikum gleichermaßen beansprucht, wie sie gleichzeitig immer mehr als Leerstelle wirksam wird. Eine Erwartung rechnet, abstrakt gesprochen, mit unbestimmten fremden Erwartungen und verrechnet diese mit bestimmten eigenen. Eine Erwartung wäre so ein Medium des Neuen, das wir nicht erblicken können, ohne es zu erzeugen und nicht entdecken, ohne es zu erblicken<sup>14</sup>. Wenn beispielsweise die Berliner Designer Vogt und Weizenegger einen digitalen Schlüssel (*my Key*) für das Unternehmen Intel gestaltet haben<sup>15</sup>, so ist dieses Objekt in der Form eines Schmuckstücks eine Art von Transportmedium: gespeichert werden hier persönliche Präferenzen. Die Immaterialität der Welt, symbolisiert in einem Zugangsmedium, weckt Erwartungen (an grenzenlose Kommunikation) und läßt zugleich den materiellen und historischen Kontext unsichtbar werden, indem dieses Objekt Funktionen erfüllt.

Keine Frage: Was wäre Kunst ohne Erwartungen, die notwendig zur Sprache kommen, wenn unerwartet Neues nicht nur betrachtet, sondern auch erwartet wird? Man weiß anfangs nicht, was einen erwartet, wenn man zu formulieren versucht, wie man Neues zu beobachten lernt – aber man erwartet, Formen zu finden, die auch dieses formulieren können. Wie kommt es, daß Künstler wie Betrachter gerade heute mit der paradoxen Erwartung rechnen, gerade dem Unerwarteten zu begegnen?

Betrachtet man die Differenz erwartet/unerwartet als eine Art kommunikatives Gen in der historischen Evolution von Kunst, erhält man schnell eine Fülle von Unterscheidungs- und Anschlußmöglichkeiten. Kein Kontext kann sich selbst beobachten, ohne sich von dem Rahmen zu unterscheiden, in dem dieser erwartet, in einer »zweiten Beobachtung« beobachtet zu werden. Dieses gilt auch und besonders für die Beobachtungskontexte Kunst und Design: Operiert nicht gerade das heutige Design mit einem komplexen Spiel an Erwartungserwartungen, d. h. mit Erwartungen, die auf unerwartete Weise wieder auf unerwartete Erwartungshorizonte reagieren? Formen informieren nicht nur die Funktionen, die sie in Formen spielen<sup>16</sup>, sondern sie formulieren auch Erwartungen, die reflexiv und ästhetisch formuliert – und ebenso wieder enttäuscht, gebrochen oder irritiert – werden können. Wenn man unerwartet Funktionen erfindet, die auch Formen erfüllen, dann kann man auch Erwartungen formulieren, wie man mit Dysfunktionen, also Unerwartetem unerwartet umgeht. Neugier entsteht in einer Konstellation, indem Erwartungen mit Unerwartetem kollidieren und so selbst im Unerwarteten Erwartungen geweckt werden.

## Anmerkungen

- 1 Wolfgang Ullrich: Vorsicht mit Blankoschecks! Wie die Autonomie der Kunst zum Verhängnis wurde. In: Neue Rundschau, H. 1, 2005, S. 64.
- 2 Petra Eisele: BRD Design. Deutsches Design seit den sechziger Jahren. Wien, Köln 2005, sowie die Themenhefte »design« der Zeitschrift parachute, 117 und 118, 2005.
- 3 Hierzu in: Peter Sloterdijk: Luftbeben. An den Quellen des Terrors. Frankfurt am Main 2002.
- 4 Diese Erfahrung beschrieb der Designer Gaetano Pesce: »Wie Individuen dürfen Objekte durchaus einander ähneln – ähneln nicht gleichen.« Gaetano Pesce – Il rumore del tempo« Katalog. Weil am Rhein 2005.
- 5 Niklas Luhmann, zit. nach Elena Esposito: Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden. Paradoxien der Mode. Frankfurt am Main 2004, S. 147.
- 6 Georg Christoph Lichtenberg: Die Aphorismenbücher. Frankfurt am Main 2005, S. 213.
- 7 Alexandra Midal: Design and Art. The conquest of the west. In: Parachute, 117, 2005, S. 12–27.
- 8 Norbert Bolz: Das konsumistische Manifest. München 2003, S. 102.
- 9 Gerhard Schulze: Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert? München 2003, S. 300.
- 10 Ebd., S. 301.
- 11 Wolfgang Ruppert: Ulm ist tot. In: Alles Design. Kursbuch 106. Berlin 1991, S. 134, spricht von der »Selbstkultivierung des Künstler-Designers«.
- 12 Elena Esposito, a. a. O., S. 89.
- 13 Abstrakte Kunst. Hrsg. von Melitta Kliege. Nürnberg 2000, o. S.
- 14 vgl. Peter Sloterdijk: Der Zauberbaum. Die Entstehung der Psychoanalyse im Jahr 1785. Frankfurt am Main 1985, S. 288.
- 15 Abbildung in: form. März/April 2006, S. 27 und <http://www.vogtweizenegger.de/cgi-bin/wiki.cgi/myKey%20fuer%20intel>.
- 16 Dirk Baecker: Form und Formen der Kommunikation. Frankfurt am Main 2005, S. 265.