

Asket, Aufklärer, Designer – Kommentar zu Gernot Böhme

Pierre Smolarski

Dass Waren längst nicht mehr nur in den Kategorien des Gebrauchswertes auf der einen Seite und des Tauschwertes auf der anderen Seite bemessen werden können, ist sicherlich unstrittig. Der Inszenierungswert der Ware, der Inbegriff dessen, was Gernot Böhme in kritischem Anschluss an Wolfgang Irtz Haug als Warenästhetik begreift, ist ein Warenwert *sui generis*. Überhaupt scheint die Inszenierung, das In-Szene-Setzen das (gar nicht mehr ganz so neue) Paradigma der Waren- und Konsumwelt. Setzt man sich, wie es Böhme macht, mit diesem In-Szene-Setzen als Designparadigma kritisch auseinander, so muss zunächst festgestellt werden, dass die Formulierung ›Inszenierung‹ irreführend ist. Böhme stellt deutlich heraus, dass die Designprodukte nicht in eine Szene, die als bereits gegeben vorausgesetzt werden könnte, gesetzt werden, sondern dass diese Szenen überhaupt erst durch das Design (mit)erzeugt werden. Design erzeugt atmosphärische Szenerien, die dem Publikum als Identifikationsbasis geboten werden, in die es sich hineinfühlen kann und soll, von denen versprochen wird, sie zu Hause reproduzieren zu können, wenn man nur im Besitz der Produkte wäre.

Inszenierungswerte sind Verkaufsargumente, die einem bedürfnisgesättigten Markt mit Begehrenissen am Leben erhalten. Es wäre schwer, noch Stimmen zu finden, die dieser Beschreibung widersprechen. Gleichwohl – und das macht diesen Aufsatz, wenigstens als Einladung zum Denken, aber auch für den vorliegenden Band interessant – versucht Böhme, auch in diesem Paradigma moderner Wertschöpfung ein kritisches Potential zu sehen. Es mag zunächst verwundern, dass dieses Potential explizit benannt werden muss, ist doch die ganze Theorie der Warenästhetik, so wie sie von Böhme präsentiert wird, durchweg eine Kritik an der Warenförmigkeit, der uns umgebenden, allein zum Verkauf konzipierten und stets Begehrenisse weckenden Atmosphären. Was aber soll – und das ist die entscheidende Frage – ein Public Interest Designer nun tun, wenn er auf der einen Seite, jener Verfasstheit modernen Designs unter dem Paradigma der Inszenierung nicht widersprechen kann, und auf der anderen Seite sich aber doch als Designer versteht. Wie kann kritische Gestaltung, und das wird doch allenthalben von jemanden erwartet, der sich als Designer öffentlicher Interessen bezeichnen will, noch möglich sein. Von Böhme aus scheinen hierbei drei Wege möglich: Wenn die Welt der Simulakren (Böhme verweist explizit auf Jean Baudrillard) ein immer dichter werdendes Netz an emotionalen Erwartungen an uns stellt, so kann der Public Interest Designer

versuchen, sich jenseits dessen zu stellen. Er kann versuchen, als ein ›Apologet der Enthaltbarkeit‹, der ›Sparsamkeit‹ und letztlich auch der ›Nützlichkeit‹ an das zu appellieren, was das ›Eigentliche‹ sein soll. Gegen die Konsumkultur mit ihren sich überlagernden Inszenierungen, würde der Public Interest Designer für eine kontemplative, asketische Verzichtskultur eintreten. Ob er das schafft, insbesondere, wenn er ja selbst auf einen Wettbewerb seiner Botschaft angewiesen ist, ohne sich selbst abermals zu inszenieren, bleibt mehr als fraglich. Als zweiten Weg, der in mehrfacher Hinsicht mit dem erstgenannten kompatibel ist, böte es sich vielleicht an, ein ›Pathos des Enthüllers‹ zu bedienen und die Inszenierungsmaschinerie der Werbewirtschaft als das zu ›entlarven‹, was sie ist, eine Transformation alles Sinnlichen und ebenso alles Emotionalen in ein Produkt. Er würde aufmerksam machen auf die Strategien und Techniken der Verführung durch vermeintlichen Sinn. Denn nichts anderes – das machen Böhmes Beispiele deutlich – ist doch die Kreation einer Szene, als die Herstellung von [vermeintlichen] Sinnzusammenhängen. In dieser Weise wäre die Figur des Public Interest Designers sowohl als ›Aufklärer‹ denkbar – Böhme selbst wäre dann ein Public Interest Designer – als auch als ›subversiver Störer‹. Beide Figuren sind letztlich welche, deren oberstes Ziel die Sichtbarmachung ist, beide sind – wenn man so will – Ästheteten. Schließlich aber kann als dritter Weg auch der Auftrag an den Public Interest Designer lauten: Bediene dich des mächtigsten Werkzeuges der Konsum- und Warenwelt, der Inszenierung, der Schaffung von Atmosphären. Der Public Interest Designer steht dann vor der Aufgabe, selbst zu inszenieren, selbst Szenen zu erschaffen. Dies kann nur funktionieren, wenn davon ausgegangen wird, dass Gestaltung von Atmosphären eben auch kritisch geschehen kann. Der Designer würde den Preis, selbst verhüllen zu müssen, bezahlen, in der Hoffnung, dadurch in eine bessere Simulation zu führen. Er würde das, was er als öffentliches Interesse erkannt zu haben glaubt, zum Konsumprodukt machen und so zur Durchsetzung verhelfen. Dass diese drei Wege nicht voneinander strikt getrennte darstellen, ist sicherlich sofort ersichtlich. Mehrfach überlagern sie sich, mehrfach sind Abbiegungen in die eine oder in die andere Richtung möglich. Allen diesen Wegen ist aber auch gemeinsam, dass sie allesamt einem ›überhöhten Selbstverständnis‹ und einer ›faustischen Arroganz‹ des Public Interest Designers eher im Wege stehen. Und genau das ist auch gut so.

