

GERNOT BÖHME

Atmosphäre als Thema des Designs

Veröffentlicht als: Die Atmosphäre. In: Andritzky, Michael [Hg.]: Von der guten Form zum guten Leben, Frankfurt am Main 2008, S. 107-114.

Atmosphäre als Thema des Designs

Von der guten Form zum guten Leben: das klingt so, als sei der Bereich des Designs mit dem Werkbund zu einer Besinnung aufgefordert, die vielleicht zu neuen Weichenstellungen führt oder aber im Denken Weichenstellungen, die längst vollzogen worden sind, nachzuzeichnen verlangt.

Die Arbeit des Werkbundes stand immer unter der Idee der Form, der guten Form. Ihre Zeitschrift hieß so *Die Form*, es gab einen Rat der Formgebung, Hochschulen für Design heißen Hochschulen für Gestaltung, in Darmstadt gibt es ein Institut für neue technische Form. Ist dieses Denken im Design an ein Ende gekommen? Und was sollte an der Stelle von Form jetzt der neue Leitbegriff sein?

Ich will, um die Überlegungen dazu einzuleiten, Ihnen zwei charakteristische Typen von Werbung vor Augen führen. Wenn Sie sich eine Werbung von 1900 vorstellen, etwa für Thonet-Stühle, dann sehen Sie auf dem Bild einen wunderbar gezeichneten Thonet-Stuhl, mit einer Sorgfalt präsentiert, wie das sonst nur mit archäologischen Funden passiert, wo also aufs Feinste die Gestalt, die Maserung, das Flechtwerk und dergleichen zu sehen sind.

Dagegen eine Werbung heute. Denken Sie an die bekannte Werbung für Becks Bier. Was sehen Sie eigentlich? Das Bier sehen Sie kaum. Sie sehen eine Szene, einen Segeltörn, eine Gruppe von Jugendlichen und irgendjemand hat dann auch noch eine Flasche Becks Bier in der Hand. Was ist der Unterschied?

Nun, beim Thonet-Stuhl Anfang des 20. Jahrhunderts, da ging es in der Tat um die Form. Es ging um die Funktion, es ging um die Verarbeitung und deshalb gab es diese unglaubliche Präzision in der Präsentation der Ware. Es ging, um es kurz zu sagen, um die Darstellung des Gebrauchswertes. *Das* ist ein Stuhl, so muss er aussehen und der ist stabil und solide, man kann darauf sitzen.

Dagegen diese Werbung für Becks: Da kommt die Ware schon kaum noch vor, man muss sie bei diesem Typ Werbung manchmal mühsam suchen. Es geht eigentlich um eine Szene und die Ware selbst ist in der Szene sozusagen ein Ingredienz, ein Mittel in dem Zusammenspiel von vielen Elementen zur Erzeugung einer gewissen Atmosphäre. Deshalb diese jungen Menschen dort, der Drive, der in der Szene liegt und zu dem trägt eben auch bei: das Becks Bier. Natürlich soll der Kunde von daher ein Gefühl mitnehmen, welche Atmosphäre dieses Becks Bier ihm vermitteln kann. So dass er, wenn er zu diesem Bier greift, gewissermaßen in das Fluidum dieser Szene, also in deren Atmosphäre eintritt. Manchmal ist es so, dass die Waren dazu gestisch etwas beitragen, insofern nämlich das, was in der Szene, in der Werbung gezeigt wird, gewissermaßen in nuce, im Alltag wiederholt werden kann.

Dazu folgendes Beispiel. Es gib eine Werbung für Bier, bei dem man zu den alten Bierflaschen mit dem Bügel zurückkehrt, und bei der entsprechenden Werbung heißt es: ›Bügeln ist Männersache‹. Dieser Daumendruck, mit dem man seine Falsche öffnet,

diese männliche Geste – so kann man das, was die Werbung suggeriert, in Szene setzen, verleblichen.

Was ist da passiert? Was sehen wir an dieser Werbung? Nun, wir sehen auf jeden Fall, dass das Design inzwischen mit einem viel größeren Bereich zu tun hat, als der Bereich, in dem es um die Gestaltung von Produkten geht, darstellt. Die Werbung ist nur ein Ausdruck dafür, dass der Bereich des Designs gewissermaßen totalisiert worden ist und unser gesamtes Leben durchzieht. Die Gründe dafür liegen natürlich in der Ausdehnung der industriellen Produktion. Es werden ja nicht mehr nur Produkte hergestellt, die man gebrauchen kann, sondern es werden ganze Szenen hergestellt und die Gegenstände, die produziert werden, sind Ausstattungsstücke, Elemente zur Erzeugung der Atmosphäre eines bestimmten Lebensstils. Die Aufgaben des Designs reichen damit von der Ernährung bis zur Musik.

Das Gesamtleben wird durch Waren inszeniert, so dass man von einer Warenförmigkeit alles Menschlichem reden kann. Von daher also diese ungeheure Ausdehnung des Designs, die ja in der Darmstädter Ausstellung im *Designer Park – Künstliche Welten*¹ dokumentiert wurde. Das Feld des Designs reicht vom Gen-Design über Kommunikations-Design, Körper-Design, Stadt-Design, Licht-Design, bis zum Sound-Design des öffentlichen Raums.

Das Erste, was wir also festzustellen haben, ist, dass der Bereich des Designs viel weiter ausgedehnt ist als die Aufgabe, einem Gegenstand eine Form zu geben. Das Zweite ist, dass eine Veränderung des Themas stattgefunden hat. Es geht, wie gesagt, nicht mehr darum, einen Gegenstand oder, genau genommen, einem Material eine Form zu geben, sondern es geht eigentlich um das Arrangement von Szenen.

Damit kommen wir zum Thema *Atmosphäre*: denn die Atmosphären, das sind bestimmte Räume (tuned spaces). Es geht um Gegenstände, Arrangements, Installationen, die eine Atmosphäre ausstrahlen, um die Stimmung, mit der ein Raum einen empfängt.

Mit diesem Begriff kann man die Veränderung in der Auffassung des Designs formulieren, nämlich, dass das Produkt selber innerhalb einer Szene agiert, also zu einem Element wird zur Erzeugung von Atmosphäre.

Wenn wir von daher auf das klassische Design unter dem Stichwort ›Form‹ zurückblicken, dann zeigt sich, dass durchaus die Form schon immer auch eine solche Funktion hatte. Die These von ›form follows function‹ war ja in gewisser Weise eine Ideologie. Es ging ja auch schon damals, also von Adolf Loos bis zum Bauhaus und darüber hinaus, also mit dem, was wir Modernität nennen, nicht bloß darum, dass man eine zweckmäßige Form, die dann auch noch schön sein sollte, fand, sondern es wurde gleichzeitig durch diese Formen, gerade durch ihre Nüchternheit etwas signalisiert, beispielsweise Eleganz und vor allem eben: Modernität. Diese Formen hatten ja ihre eigene Atmosphä-

1 *Designer Park – Leben in künstlichen Welten* im Institut Mathildenhöhe, 14.11.2004 bis 20.02.2005, Darmstadt. Katalog: Buchholz, Kai/

Wolbert, Klaus (Hg.): *Im Designerpark – Leben in künstlichen Welten*, Darmstadt 2004.

re und Ausstrahlung. Das ist etwas, was durchaus mit den klassischen Formen schon immer zu verbinden war.

Die Formen, muss man allgemein sagen, sind mehr als die Definition oder die Einschränkung des Gegenstandes oder der Materie, aus der der Gegenstand ist. Die Formen haben immer auch eine Ausstrahlung in den Raum. Man kann sich das klar machen durch die Differenz von konvex und konkav: Nach innen grenzt die Form den Körper ein, nach außen modifiziert sie den Raum, in dem sich der Körper befindet. Wenn man die Wirkung nach außen betrachtet, dann muss man sagen, dass jede Form in den Raum hinaus strahlt, Bewegungssuggestionen enthält. Eine Form kann schwingvoll sein, kann hochaufstrebend sein, sie kann gedrückt sein usw.. Das heißt also, jede Form ist als Form eines Gegenstandes im Raum für den Menschen, der diesem Gegenstand begegnet, mit Bewegungssuggestionen verbunden und tönt gewissermaßen von daher schon die Stimmung des Raumes, in dem man sich befindet.

Wenn man diesen Gedanken weiterdenkt, dann sieht man, dass auch die anderen so genannten Eigenschaften des Dinges von dieser Art sind. Ich rede deshalb nicht von Eigenschaften, sondern von Ekstasen.² Es geht also im Design eigentlich nicht darum, wie gestalte ich ein Ding, sondern, wie muss ein Ding sein, damit es nach außen eine Ausstrahlung hat. Das trifft insbesondere für die Farbgebung zu. Dafür kann man auf Goethes Lehre von der *sinnlich-sittlichen Wirkung der Farben* zurückgehen, die Lehre nämlich, dass alle Farben, die Farbgebung von Gegenständen wie die von Räumen, jeweils mit einer Emotionalität versehen sind, indem sie den Raum, in dem dieser Gegenstand sich befindet, *stimmen* – mit einer Stimmung versehen – und den Betrachter oder den Teilnehmer in diesem Raum *anwehen* mit einer gewissen Emotionalität.

Weitere von diesen erzeugenden Momenten, die ich Ekstasen nenne, sind die Synästhesien. Das sind Ekstasen, die meistens in den Materialqualitäten ihren Ursprung haben, so zum Beispiel, dass etwas gemütlich wirkt oder cool usw.. Das hängt häufig damit zusammen, wie die Oberfläche gestaltet ist, also welche Materialität sie hat. Den Menschen, der diesen Gegenstand betrachtet oder der in seiner Nähe ist, trifft eine gewisse Anmutung. Man kann deshalb auch sagen, dass es eine Beziehung von Umgebungsqualitäten und Befindlichkeiten gibt. Das, was hier die objektive und die subjektive Seite verbindet, sind die Atmosphären.³ Natürlich geht diese Wirkung auch über die rein leiblich wahrnehmbaren, spürbaren Qualitäten von Dingen hinaus. Was gesellschaftliche Konvention ist, also Symbole und Insignien einer historischen Zeit erzeugt, was man historische oder konventionelle Atmosphären nennen kann, wie die Atmosphäre eines Boudoirs der 1920er Jahre oder eine südländische Atmosphäre, beispielsweise die Atmosphäre Italiens.

2 Siehe: Kapitel III, in: Böhme, Gernot: *Atmosphäre. Essays zur Neuen Ästhetik*, Frankfurt am Main 2017.

3 So die ursprüngliche Definition von *Atmosphäre* in meinem Buch, Böhme, Gernot: *Für eine ökologische Naturästhetik*, Frankfurt am Main 1999.

Nun, wie ist dieser Wandel einzuschätzen? Dieser Wandel von der Form von Gegenständen zur Gestaltung von ganzen Szenen – mit dem Aspekt, durch die Szene eine gewisse Emotionalität im Raum zu erzeugen, also eine Atmosphäre aufzubauen?

Um das zu beantworten, müssen wir fragen, wie diese Entwicklung eigentlich in unsere gegenwärtige ökonomische Entwicklung hineinpasst, und damit gleichzeitig auch darauf achten, ob von daher sich ein neuer Ansatz zur Kritik ergibt. Denn der Begriff der Form, der guten Form, war ja in der Tradition des Werkbundes immer auch ein kritischer Begriff, so dass man danach fragen muss, wenn wir etwa eine andere Idee an deren Stelle setzen, welches kritische Potential dieser andere Begriff enthält. Zunächst muss man sagen, dass diese Totalisierung des Designs, von der ich geredet habe, genau genommen eine Ausdehnung der Warenästhetik ist. Sie wissen, dass Wolfgang Fritz Haug in den 70-er Jahren eine *Kritik der Warenästhetik* geschrieben hat, und er hat damit gemeint – wir müssen rückblickend sagen: für seine Zeit –, dass die Produkte, die auf den Markt kommen, mit Eigenschaften versehen werden, die eigentlich mit ihrem Gebrauchswert nichts zu tun haben, sondern dazu da sind, dass sie gekauft werden. Die damit bezeichnete Ästhetik der Waren diene der Realisierung des Tauschwertes. Haug, als alter Marxist, hat also Tauschwert und Gebrauchswert gegenübergestellt und hat gesagt, dass die Eigenschaften, mit denen die Waren auf dem Markt auftreten, einen Gebrauchswert versprechen, den sie jedoch nachher, zuhause ausgepackt, eigentlich nicht erfüllen. Das war damals die Kritik, die in Deutschland die Diskussion zur Warenästhetik bestimmte. Zur selben Zeit hat allerdings Jean Baudrillard, der ja die Theorie der Konsumgesellschaft entwickelt hat, meiner Ansicht nach viel tiefer gesehen und von einer ›économie du signe‹, d.h. einer Ökonomie der Zeichen geredet. Er hat bereits eine Entwicklung benannt, die ich durch das Auftauchen eines neuen Wertes der Ware neben Tausch- und Gebrauchswert charakterisieren möchte. Gebrauchswert und Tauschwert, das ist die alte Unterscheidung von Marx. Die Ware hat einen Gebrauchswert: was kann ich mit ihr machen; und einen Tauschwert: wie und nach welchen Kriterien kann ich sie verkaufen. Der Punkt, auf den Baudrillard bereits hinweist, ist folgender: dass der Tauschwert nachher im Gebrauchszusammenhang weiterhin eine Rolle spielt. Bei ihm ist dieser neue Wert der Ware noch das so genannte Statussymbol. Im Statussymbol hat die Ware einen Gebrauchswert, der sich aus ihrem Tauschwert herleitet: Ich kaufe eine Ware, und die Ware hat als gekaufte nachher, zuhause, auch eine Funktion, weil sie eben zeigt, dass ich mir diese Ware leisten kann. Nun, wenn das alles wäre, könnte man einfach das Preisschild an der Ware belassen, damit wäre das schon hinreichend signalisiert. Der entscheidende Punkt ist jedoch, dass die Qualitäten, die die Ware für den Markt bekommt, damit sie verkäuflich wird, also attraktiv ist, im Geschäft beispielsweise, nachher, zuhause, eine Rolle spielen. Das ist nicht ihr Preis, das sind vielmehr ihre ästhetischen Qualitäten. Von daher ergibt sich die Brücke zu dem, was ich oben über den neuen Typ von Werbung gesagt habe. Die Waren, die wir nach Hause bringen, haben dort einen Gebrauchswert, der nicht

unbedingt darin besteht, dass wir sie benutzen zu irgendwas, sondern darin, dass sie Ausstattungsstücke sind für eine Szene. D.h. also, diese Qualitäten, die sie im Sinne der Warenästhetik haben, die ästhetischen Qualitäten spielen dann im Gebrauch eine Rolle. Deshalb würde ich sagen, dieser Wert der Ware ist ein Zwitter zwischen Gebrauchswert und Tauschwert, nämlich ein ästhetischer Wert der Ware bzw. ein Inszenierungswert.

Nun, der entscheidenden Punkt, an dem hier die Kritik ansetzen muss, ist, dass wir uns in eine *ästhetische Ökonomie* hineinbewegen bzw. dass diese Phänomene, die ich geschildert habe, die ästhetische Ökonomie zum Ausdruck bringen.

Was ist ästhetische Ökonomie?⁴ Es ist eine Ökonomie, die schon zum größten Teil nicht mehr Gebrauchswerte produziert, sondern Inszenierungswerte. Und warum tut sie das? Weil wir hier in den westlichen Industrienationen bereits in der Überflussgesellschaft leben, d.h. die Versorgung der Bevölkerung mit elementaren Gebrauchsgütern ist leicht und das Wachstum stößt natürlich an Grenzen. Wir wären längst zu einer Marktsättigung gekommen, wenn die Ökonomie sich einfach darauf beziehen würde, Bedürfnisse zu befriedigen. Sie muss, um weiterwachsen zu können, verhindern, dass die Märkte gesättigt werden und das heißt, sie muss durch ihre Produktion immer neue Bedürfnisse erzeugen. Genauer besehen, ist es besser, hier zu unterscheiden zwischen Bedürfnissen und Begehnrissen. Ich unterscheide sie folgendermaßen: Bedürfnisse sind solche, die, wenn man ihnen entspricht, zum Stillstand kommen, zur Ruhe kommen. Habe ich Durst, dann trinke ich, und nachher habe ich keinen Durst mehr. Nun, den Übergang zu den Begehnrissen können Sie an der Bierwerbung sehen: Sie kennen den Spruch: »Durch Bier wird der Durst erst schön«. Das Bier ist schon ein solches Getränk, das den Durst nicht wirklich stillt, sondern in gewisser Weise steigert. Und dieser Punkt, diese Umwandlung, das ist das Entscheidende, was der Ökonomie erlaubt, eine unendliche Steigerung nach oben fortzusetzen, eine Eskalation der Bedürfnisse. Sie muss mit Begehnrissen arbeiten, nämlich solchen Bedürfnissen des Menschen, die dadurch, dass man ihnen entspricht, nur gesteigert werden.

Eins der Bedürfnisse, das für unsere gegenwärtige Gesellschaft wirklich charakteristisch ist, ist das Bedürfnis gesehen zu werden. Davon lebt die Fotografie, davon lebt die Tatsache, dass jedermann heutzutage im Fernsehen gesehen werden will. Übrigens, schon Walter Benjamin hat 1937 von einem Menschenrecht, gefilmt zu werden, gesprochen. Diese Sache ist unendlich steigerbar und produziert natürlich eine ungeheure Bildproduktion bzw. fordert die Geräte dafür herzustellen.

Wir haben auf diesem Wege gesehen, wie die ästhetische Produktion in der Ökonomie eine Rolle spielt und zwar gerade die Rolle, dass die Märkte nicht gesättigt werden. Wenn man sich auf die elementaren Bedürfnisse beschränken würde, wären sie längst gesättigt. Faktisch bedeutet das eine ungeheure Ausdehnung der Warenästhetik und zwar nämlich auf der einen Seite hinein in den Bereich des Konsums – das habe ich

4 Vgl. Böhme, Gernot: *Ästhetischer Kapitalismus*, Berlin 2018.

gezeigt – und, um das nicht wegzulassen, auf der anderen Seite im Bereich der Produktion. Die Produktion wird eben auch im Sinne der Warenästhetik ästhetisiert, – denken Sie nur an die gläserne Manufaktur in Dresden, wo im großen Garten der Phaeton von VW vor den Augen des Käufers in einer gewissen Dramatik zusammengesetzt wurde – von Arbeitern, die auf Parkettfußboden in weißen Anzügen und mit Glacéhandschuhen arbeiten.

Ich habe gesagt, es ist notwendig, dass wir von dieser neuen Sicht des Designs her auch zu einer Kritik kommen, um der Kritik des Begriffes *gute Form* in gewisser Weise zu entsprechen. Nun, diese Kritik gibt es schon eine ganze Weile, ich erinnere nur an das Buch meines Kollegen Werner Durth über *Die Inszenierung unserer Städte*, geschrieben schon in den 1970-er Jahren. Dort kritisiert Durth das Phänomen der Stadtinszenierung unter dem Gesichtspunkt, dass die Stadtplanung ihre eigentlichen sozialen Aufgaben nicht mehr erfüllt. Die Kritik, die ich hier vorgeschlagen habe, hängt wesentlich an einer Kapitalismuskritik und schließt sich in gewisser Weise der Kritik von Herbert Marcuse an, der ja auch schon in den 70-er Jahren in seinem Buch *Eros and Civilisation* gezeigt hat, dass die Überfluggesellschaft, in die hinein sich seiner Zeit gerade Amerika bewegte, nicht das Reich der Freiheit ist. Warum ist sie nicht das Reich der Freiheit? Ich glaube, wir alle merken das am eigenen Leibe. In dieser Ökonomie, die tatsächlich eine Überfluss-Ökonomie ist, kommen wir alle durch diese Spirale der Bedürfnissteigerung in einen Stress hinein, der uns keine Ruhe gibt. Der Überfluss bringt für uns keine Befriedigung mehr, sondern vielmehr eine neue Steigerung des Leistungswillens, um die Befriedigung immer neuer und immer weiter gesteigerter Bedürfnisse entsprechen zu können. Es könnte sein, dass hier der faustische Mensch erneut scheitert:

So tauml' ich von Begierde zu Genuß,
Und im Genuß verschmacht' ich nach Begierde.
[Goethes Faust I, 3249 f.]

Literatur

Böhme, Gernot
Für eine ökologische Naturästhetik,
Frankfurt am Main 1999.

Böhme, Gernot
Ästhetischer Kapitalismus, Berlin 2018.

Böhme, Gernot
Atmosphäre. Essays zur Neuen Ästhetik,
Frankfurt am Main 2017.