

*» Was für manche das Ende der Welt bedeutet, nennt
der Meister einen Schmetterling.«*

Fernöstliche Weisheit



*»Form ist Leere, Leere ist Form,
Form ist nicht verschieden von Leere,
Leere ist nicht verschieden von Form.
In der selben Weise gilt dies für Empfindungen,
Wahrnehmungen, geistig-psychische Formkräfte
und Bewusstsein.«*

Buddhistische Weisheit

Hochschule für Bildende Künste Braunschweig, Fachstelle Designwissenschaften

*Unternehmerische Beziehungsgestaltung am
Beispiel der Kulturphänomene sozialer und
ästhetischer Kommunikationen*

Inauguraldissertation

zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors
der Philosophie - Dr. phil. - im Fachbereich für Designwissenschaften
an der Hochschule für Bildende Künste Braunschweig

Eingereicht von Carina Beeke, Braunschweig 2004

Geboren am 28.08. 1970

Erstreferent:

Prof. habil. Dr. Holger van den Boom

Korreferenten:

Prof. Dr. Jochen Hinz

Dr. Jörg Munzel

*Meiner Mutter
in Freude.*

*Meinem Vater
in Dank.*

Dank

Diese Arbeit war eine erfüllende Situation für mich auf vielen Ebenen. Die Denkwege von Prof. Dr. Holger van den Boom und Prof. Dr. Jochen Hinz kennenzulernen, war eine reiche Erfahrung in intellektueller Hinsicht, bewegend in gleichem Maße für persönliches Wachstum.

Besonderen Dank an Prof. habil. Dr. Holger van den Boom, ein Denker, der ein Spektrum integriert, dem man nur staunend lauschen kann und an dem ich voller Respekt und Dankbarkeit partizipieren durfte. Vielen Dank für die vielschichtigen Vernetzungen in inter- als auch innerdisziplinär designwissenschaftlicher Hinsicht, durch die diese Arbeit zu einem transversalen Werk wurde.

Tiefen Dank an Prof. Dr. Jochen Hinz, der nicht nur in theoretischer Hinsicht für den Neuen Menschen steht, sondern als lebendiges Beispiel dafür, wie Wissenschaft, Spiritualität und Liebe als wirkungsvolles Ensemble harmonieren – immer zugunsten der Studierenden.

Von ganzem Herzen: Danke für die Exkursionen in die Länder des Unbewussten und eine solche integrale Unterstützung!

Danke an Herrn Lutz Röttger für die einfühlsame, effektive und humorvolle Unterstützung in der Bewältigung des Formalen.

Danke an Klaus Chojnacki, engagierter Volkswagen Manager, der mir den Freiraum zur Verfügung stellte, in dem ich meine Visionen lebendig werden lassen konnte. Dr. Maria Schneider Dank für die fachlichen und persönlichen Einsichten in ästhetische unternehmerische Praxis.

Lothar Bredtmann, herzlichen Dank, für die langjährige Begleitung und der herzvollen Unterstützung, Brücken zwischen Beruf und Visionen zu ermöglichen.

Prof. Regina Henze, mein Sinnbild für Esprit in seiner schönsten Form. Danke für die zauberhaften Inspirationen. Besonderen Dank auch an Thomas Sander, der virtuos meine Gedanken und Wünsche im Visuellen manifestiert hat. Danke auch an Joseph Scheer und den Prestel Verlag, die mir die freundliche Genehmigung der Bildrechte zur Verfügung stellten, um meinem Thema eine visuell-poetische Metapher zu ermöglichen.

Danke an Donald Vogel, bester Freund und Segel meiner Seele. Ulrike Pysall, beste Freundin in Herz und Hirn. Inspiration pur!

Jörg Marxen, ohne ihn wäre so mancher (Fort-)Schritt nie gegangen worden. Ellen Behne, Brigitte Funke: Freundinnen & Kolleginnen: Traumverbindung! Claudia Fischer-Appelt, ideenstarke Frau, die meine ästhetische Vorstellungswelt maßgeblich unterstützte. Meinen Interviewpartnern LI DI,

Davud Boucheri, Thomas Wunsch, Matthias Schubert und Enno Podehl, die eine Brücke zwischen Theorie und Praxis auf einfühlsame und anschauliche Weise gebaut haben. Liebsten Dank an Martin Bertram und Tom Wolter, Kunst und Technik zu verbinden, hätte ohne sie nie geklappt. Meinen quantischen Freunden Eleonore Lügger, Karin Volckmar, Gabriele Ehret und Martin Schöne danke für die wunder-vollen Gespräche. Hans Otto Regenhardt, meinem früheren Lieblingslehrer und klasse Korrekturleser, genau wie Walter Beihl für das aufmerksame Korrigieren. Andreas Gutsche: wie schön, einen solchen Cousin zu haben!

Meinen Eltern Siegfried und Jutta Richter, die jedes meiner Vorhaben mit Liebe und Optimismus unterstützt haben. Besonders meine Mutter, die mein Kind gehütet hat, damit ich schreiben konnte.

Meinem Mann, Andreas Bruno Beeke. Für seine Geduld, seine Hilfe, und den gemeinsamen Glauben an eine bewusstere Gesellschaft.
Meinem Sohn Marlin Rohan, der mich immer wieder daran erinnert, worum es im Leben wirklich geht. Tiefste Liebe meines Lebens.

Unternehmerische Beziehungsgestaltung am Beispiel der Kulturphänomene sozialer und ästhetischer Kommunikation

1. Teil Theoretische Darstellung

1. Kapitel	Einführung – 1
1.1	Prolog – 1
1.1.1	Postmoderne Werbestrategien und Konsumtionsgestaltungen – 1
1.1.2	Institutionalisierte Beziehungen oder Customer-Relationship- Management – 4
1.1.3	Kernkompetenz Sinn – 5
1.1.4	Fazit – 9
1.2	Ausgewählte Leitlinien für postmodernes Design – 10
1.2.1	Konsequenzen für das Design – 13
1.2.2	Fazit – 14
1.3	Thema und Thesen – 14
1.3.1	Ausgangssituation und Ziele – 14
1.3.2	Hypothesen – 15
1.3.3	Kernthemen – 16
1.3.4	Angewandte Wissenschaft – 17
1.4	Systematik der Untersuchung – 19
1.4.1	Szenario des unternehmerischen Beziehungsverständnisses und Notwendigkeit der Thematik – 19
1.4.2	Geistig-kulturelle Evolutionsprozesse – 20
1.4.3	Gestaltung von Kundenbeziehungen durch die Kulturphänomene sozialer und ästhetischer Kommunikation – 21
1.4.4	Anmerkung oder Zugang zu den Texten – 23

2. Kapitel	Zur unternehmerischen Feldexemplifikation: Szenario des Kundenbeziehungsmanagement („CRM“) – 24
2.1	Entstehungsgeschichte und Definitionsversuch – 24
2.2	Ursprünge von Bindung und Bindungstypen – 27
2.2.1	Untersuchungsszenario – 27
2.2.2	Zur Begriffsexemplifikation der Kundenbindung – 29
2.3	Typologisierung von wirtschaftlichen Bindungsursachen – 29
2.4	Fazit – 31

3. Kapitel	Erkenntnisphänomene und die Notwendigkeit der Thematik – 36
3.1	Forschungshypothesen zu soziokulturellen und psychologischen Veränderungen im Konsumtionsverhalten und in der Käuferstruktur – 36
3.1.1	Trend zur Singularität – 37
3.1.2	Konsum als moderne Religion oder von den spirituellen Mehrwerten – 38
3.1.3	Vom Bedürfnis nach Selbsterkenntnis und Sinn – 39
3.1.4	Vom Bedürfnis nach Erlebnisorientierung – 40
3.1.5	Aktuelle Formen einer Dialektik von Ästhetik und Anästhetik – 41
3.1.6	Fazit – 44
3.1.7	Kundenbeziehungen im topologischen Raum und schöpferische kulturelle Prozesse analog den Sinnesmodalitäten – 45
3.1.7.1	Theater am Beispiel des Para-Theaters – 46
3.1.7.2	Literatur am Beispiel des Nouveau Roman – 47
3.1.7.3	Bildende Kunst am Beispiel informeller und monochromatischer Arbeiten – 47
3.1.7.4	Musik am Beispiel der Atonalität – 49
3.1.7.5	Fazit – 49
3.2	Krisenhafte Situationen: Lokal und global – 50
3.2.1	Soziale und kulturelle Evolutionsprozesse – 54
3.2.2	Krisen als Resultat von Sinnlosigkeit und Wahrnehmungsstörungen – 56

4. Kapitel	Schöpferisches Design psychologischer Realitäten – 58
4.1	Paradigmenwechsel und Ansätze zu Wegen aus der Krise – 59
4.2	Holistische Perspektiven – 69
4.2.1	Holismus – Versuch einer Definition – 72
4.3	Fazit – 78
4.4	Theoretische Grundlagen der Bewusstseinsmatrix – 80
4.4.1	Modelle geistiger Evolutionstheorien – 80
4.4.2	Vom Streben nach höheren Ordnungen – 81
4.5	Fazit – 83
4.6	Individuelle Entwicklung und Selbstähnlichkeit: „System of Condensed Experience“ – 84
4.7	Kulturelle Entwicklung und Selbstähnlichkeit: Kunst als Ausdruck psychischer Befindlichkeit – 88
4.7.1	Das Konstrukt der Perspektive als Merkmal von Bewusstseinsentwicklung – 90
4.7.2	Fazit – 95
4.7.3	Die unperspektivische Welt – 95
4.7.4	Die perspektivische Welt – 96

4.7.5	Die aperspektivische Welt – 98
4.7.5.1	Beispiele in der Malerei: Picasso und Cézanne – 98
4.7.5.2	Beispiele in der postmodernen Fotografie von Cindy Sherman – 101
4.7.5.3	Beispiel in der Musik – 103
4.7.5.4	Beispiel in der Architektur – 104
4.7.5.4.1	Aperspektivische Architektur am Beispiel Santiago Calatrava – 105
4.7.5.4.2	Aperspektivische Architektur am Beispiel Lucy Hildebrand – 107
4.8	Fazit – 109
4.9	Das Modell perinataler Matrizen als retrospektive sowie futurologische Basis der geistig-kulturellen Evolution der Menschheit – 110
4.9.1	Exkurs: Der innere Kontinent nach R.D. Liang – 110
4.10	Die perinatalen Matrizen nach Stanislaw Grof als ein transpersonal-ökozitäres Modell – 112
4.11	Perinatale und pränatale Matrizen und kulturell-anthropologische Parallelisierungen – 115
	Entwurf einer Chronologie sowie Parallelisierung unterschiedlicher unterschiedlicher Phasen menschlicher Bewusstseinsentwicklung I – VIII
4.12	Fazit
4.13	Zusammenfassung und Konsequenzen – 116

5. Kapitel	Eine konstruktivistische Kulturtheorie als anthropologische Prämisse und Grundlage sozialer und ästhetischer Kommunikationen – 124
5.1	Zur Position einer konstruktivistisch-systemtheoretischen Kulturtheorie – 124
5.1.1	Zum Kulturbegriff – 124
5.1.2	Versuch eines Erklärungsansatzes für das Entstehen von Kultur – 125
5.2	Der Konstruktivismus als erkenntnistheoretische Position – 127
5.3	Eine konstruktivistische Kulturtheorie – 129
5.4	Ein systemtheoretischer Kulturbegriff: Kultur als offenes System – 131
5.5	Fazit: Zusammenfassung und Konsequenzen für unternehmerisches Denken und Handeln – 133

2. Teil

Angewandte Wissenschaft

6. Kapitel	Kundenbeziehungen durch soziale Kommunikation –136
6.1	Einleitung – 136
6.2	Die dialogische Philosophie der Begegnung nach Martin Buber als Grundlage sozialer Kommunikation und der Ermöglichung neuer Bewusstseinsstrukturen – 137
6.2.1	Zur dialogischen Philosophie der Begegnung – 137
6.3	Ein Dialogverständnis als Horizonte öffnendes Aufeinanderzugesehen nach David Bohm – 140
6.3.1	Über Kommunikation – 142
6.3.2	Über den Dialog – 143
6.4	Fazit – 145
6.5	Ausgewählte Kommunikationsgrundlagen und –modelle – 146
6.5.1	Das Gespräch als Fundament des KundenForums von Volkswagen – 146
6.5.2	Das Feedback als unternehmerische Lernchance – 147
6.5.3	Das Johari-Fenster – 148
6.5.4	Ausgewählte Aspekte der Kommunikationspsychologie – 149
6.5.5	Diagnostische Zugänge zum Kommunikationsakt im KundenForum mit Fokus auf den Sender – 150
6.5.6	Die Wechselseitigkeit der sprachlichen Kommunikation am Beispiel der Transaktionsanalyse – 152
6.6	Der Integrative Dialog – 154
6.6.1	Methodik des Integrativen Dialoges – 155
6.6.2	Das Mitarbeiter-Voicing – 157
6.7	Fazit – 159
<hr/>	
7. Kapitel	Kundenbeziehungen durch ästhetische Kommunikation – 160
7.1	Einleitung – 160
7.2	Ästhetisches Beziehungsdesign am Beispiel der Inszenierungen der Volkswagen Autostadt – 162
7.2.1	Lerntheoretische Grundlagen der Vermittlung – 163
7.2.2	Ästhetische Kommunikation am Beispiel des Volkswagen-Konzernwertes „Sicherheit“ – 166
7.2.3	Ästhetische Kommunikation am Beispiel des Globenteppichs von Ingo Günther – 167
7.3	Chancen und Risiken von Orten inszenierter Verführung – 169
7.4	Fazit – 173
7.5	Zur Bedeutung der Ästhetik und Marketing-Ästhetik – 174
7.5.1	Was ist Ästhetik? – 174
7.5.2	Zum Ästhetik-Verständnis in der Wirtschaft – 175
7.5.3	Neue Chancen von Kunst und Kultur in der Wirtschaft – 180

7.6	Fazit – 182
7.7	Marketing als Artefakt – 182
7.7.1	Marketing als Artefakt – 183
7.8	Mimesis und Katharsis als Phänomene sinnlicher Erkenntnis – 187
7.8.1	Zur mimetischen Kommunikation – 187
7.8.2	Das Sublime und das Erhabene als Stilmittel der Gefühlskommunikation an den Beispielen abstrakter Expressionisten: Mark Rothko und James Turrell – 190
7.8.3	Zur karthartischen Kommunikation – 197
7.9	Fazit – 199

8. Kapitel	Resümee und Ausblick – 202
8.1	Beziehungsgestaltung als Harmonie von Welt – 202
8.2	Fazit – 213

9. Kapitel	Anhang – 216
9.1	Abbildung nach Stanislaw Grof über die perinatalen Matrizen – 216
9.2	Tafeln zu der Bewusstseinsmatrix – 217
9.2.1	Die Archaische Struktur – 217
9.2.2	Magische Struktur – 218
9.2.3	Mythische Struktur – 222
9.2.4	Die mentale Struktur – 225
9.2.5	Die integrale Struktur – 226
9.3	Expertenbefragung zu ausgewählten Aspekten – 228
9.3.1	Interview David Boucherie – 230
9.3.2	Interview Matthias Schubert – 240
9.3.3	Interview Enno Podehl – 248
9.3.4	Interview Matthias Wunsch, Opernregisseur – 254
9.4	Auswertung der Expertenbefragung – 272
9.5	Zusammenfassung – 272
9.6	Fazit – 276

10. Kapitel	Bibliographie
-------------	---------------

1. Kapitel, Einführung



»... wohin das Gewissen der Welt sich neigt, erhebt sich ein Wind und die Ströme fließen.«

Thomas Wolfe

1. Kapitel

Einführung

In diesem Abschnitt soll als Einstimmung auf die vorliegende Arbeit ein mosaikartiges Szenario aufgezeichnet werden, in dem einerseits die Veränderungen von Werbung als auch von Konsumenten dargestellt werden und wie andererseits der Markt mit unternehmerischen Strategien und Tools auf diesen Wandel reagiert.

Dabei werden bereits Chancen und Risiken angedeutet, die im weiteren Verlauf der Darstellung immer weiter herausgearbeitet werden.

Aufbauend auf dieser Atmosphärenbeschreibung werden Leitlinien und Ziele für ein postmodernes Designverständnis angesprochen, die im Thema und Thesenpapier auf den genauen Untersuchungsfokus dieser Arbeit zugespitzt sind. Der Abschnitt „*Systematik der Untersuchung*“ erläutert den Aufbau der Arbeit, und die Anmerkungen zu den Texten weisen auf die Charakteristik derselben hin.

1.1. Prolog

1.1.1. Postmoderne Werbestrategien und Konsumtionsgestaltungen

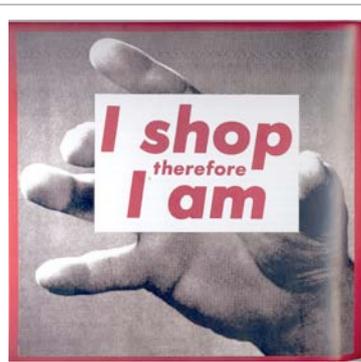


Abb.: Barbara Kruger: „I shop therefore I am“, 1984, Fotosiebdruck auf Vinyl, 284,5 mal 287 cm in: „Kunst und Konsum im 20. Jahrhundert“, Ausstellungskatalog zu „Shopping“, Kunsthalle Schirn Frankfurt/Main: 54.

Kaum eine künstlerische Arbeit trifft wohl so sehr ins Herz der Konsumkultur wie „*I shop therefore I am*“ der Amerikanerin Barbara Kruger von 1984. Zwanzig Jahre sind seitdem vergangen, in denen die Lust am Konsum zum Credo des globalen Lifestyles, Shopping zum Sinnersatz und Luxus zur Lebensaufgabe avanciert sind. Dabei liegt der Erkenntniswert eines Konsumbegriffs gerade in der Zusammenschau von wirtschaftlichen und kulturellen Aspekten, deren gesellschaftstheoretische Brisanz erst noch auszuloten wäre.¹

¹ Vgl. Groys 2002.

Produkte werden mit bestimmten Atmosphären ausgestattet, und diese modellieren Affekte², die wiederum eine Bedürfnis-Befriedigungsspirale ankurbeln. Die neuen Werbestrategien schüren immer neue Bedürfnisse, die der Konsument nur durch noch mehr Konsum befriedigen kann, was wiederum neue Bedürfnisse nach sich zieht. In der neuen Ära des Access bzw. des Zugangs zu Erlebniswelten hat es den Anschein, als würde der Konsument mit einem Produkt ein Ensemble an Atmosphären mit erwerben, das seinen unablässig von neuem geschürten narzisstischen Bedürfnissen entspricht.³

Während sich bislang die Marketingbranche auf Produktwerbung und Dienstleistungsangebote konzentriert, ist heute die Vermarktung von Erlebnissen zentral geworden.⁴ Solche systemkonzeptionalen Strategien nutzen beispielsweise erfolgreiche Lampenhersteller, indem sie nicht nur Lampen verkaufen, sondern vielmehr Licht, worüber sich abstraktere Werte transportieren und vermitteln lassen wie Geborgenheit, soziale Wärme usw.⁵ In gleicher Weise inszenieren führende Automobilbauer inzwischen nicht allein ihre Fahrzeuge, sondern das gesamte Themenfeld „*Mobilität*“. Dieses wird zum außergewöhnlichen Erlebnis stilisiert und zu allumfassenden Themenparks wie z.B. die Autostadt in Wolfsburg oder die Gläserne Manufaktur in Dresden ausgebaut, die eine ganze Palette an kulturellen Events wie Konzerte, Wellness, Filme und Shopping⁶ bereithalten. Die Inszenierung kultureller und gemeinschaftlicher Erfahrungen steht im Mittelpunkt postmoderner Werbestrategien⁷. Die Marke Hermès z.B. personifiziert in einem Werbeauftritt eine Krawatte: Sie wird zum Akteur, der seinen Träger beobachtet und für die entscheidende Wendung in seinem Leben sorgt. Die Botschaft also lautet: Mit dieser Krawatte erfährt das Leben des Käufers eine Verbesserung. Entsprechend werden die Schaufenster der Edelmarke als Theater hinter Glas inszeniert, das ihre Kunden über die Erzählungen der Kleidungsstücke und Accessoires in eine Geschichte involviert und zum Kauf verführt.⁸ Das gleiche gilt für andere, ebenso profane Gegenstände: z.B. den Turnschuh, der nicht mehr nur mit entsprechend gesundheitlichen Leistungen aufwarten muss, sondern durch die Werbung mit einer ganzen Erlebniswelt aufgerüstet wird, die beim Kauf - so lautet das Versprechen - mit erworben wird, worüber sich natürlich auch der hohe Preis rechtfertigen lässt, denn man kauft nicht einfach nur einen Schuh, sondern eine Gefühlswelt.⁹

² Vgl. Böhme 1995: 39f.

³ Vgl. Nicolai 2001: 16ff.

⁴ Vgl. Meschnig 2002.

⁵ Vgl. Boom 2002: 78f.

⁶ Bereits 1852 eröffnete in Paris das erste mehrstöckige Kaufhaus im Shopping Mall Charakter: ein mehrstöckiger Bau aus Glas, Stein und Stahl, in dem zahlreiche Luxusartikel der Welt offeriert worden. Gustav Eiffel erweiterte das avantgardistische Konzept „Magasin au Bon Marché“ 1876 mit einer Kunstgalerie und einem Lesesaal. Der Konsum wurde nun auch zum Kulturtempel erhoben. Vgl. Becker 2002, Beret 2002. Der Kontext der systemkonzeptionalen Inszenierung innerhalb der Massenmobilität in der Automobilbranche ist dagegen neu.

⁷ Vgl. Meschnig 2002: 11.

⁸ Vgl. Dumas-Hermès 2002.

⁹ Vgl. Rifkin 2001: 83f.

Die Künstlerin Margit Czenki hat in ihrer Videoarbeit „*Die Unberührbaren*“ sehr humorvoll herausgearbeitet, wie diese Lifestyleinszenierungen funktionieren, mit welchem „*Mehrwert*“ sie ausgestattet sind und wie subtil ihre Botschaft aufgebaut ist. In einem Hamburger Szenecafé agieren wie auf einer Bühne attraktive Männer, die Espressomaschinen und Milchschaumer bedienen – das eigentlich „*mütterliche*“ Milchgeben wird hier vom klassischen Machotyp in einer fast tänzerischen Anmutung umgekehrt. Der ästhetisierende Einsatz von Männerkörpern sowie die unterlegte Musik verwandeln das Schauspiel zu einer Performance, die die Arbeit der Barmänner nicht als Arbeit, sondern als Teil eines hedonistischen Lebensstils erscheinen lässt. Ihre Dienstleistung wird nicht als anstrengende Arbeit, sondern als leichtfüßige Inszenierung gezeigt. Arbeit wird zum performativen Akt erhoben. Damit wird ein funktionaler Vorgang ästhetisiert.¹⁰

Der Konsument riskiert, Opfer dieser bis zur Perfektion ausgearbeiteten Strategien zu werden, weil sie ihn in ein Spiel von Sehnsüchten und Bedürfnissen verstricken. So reichen zur Beschreibung des heutigen Menschen Konstrukte wie Narzissmus, Egologie und die Philosophie der Subjektivität allein nicht mehr aus: Im Mittelpunkt des Denkens steht der Mihilist, der Egoist wider Willen, das Opfer einer Ich-Ära. Das Ichtum der Ichmenschen ist beispielhaft für die Individuen in einer globalisierten Welt.¹¹

Der Konsument erlebt sich in den beschriebenen Konsumtionsweisen als einen aktiven Produzenten seiner selbst. Die Performance der Ökonomie erzeugt eine Ökonomie der Performance. Im postindustriellen Vermarktungsprozess wird die verschwindende industrielle Produktion zum performativen Akt erhoben, durch den ein klassisches Produkt (z.B. ein Auto) zu einer kulturellen Ware avanciert. Die Setzung des Unternehmens als Kulturträger erscheint schließlich auch nur dann als Ideologie, wenn man Wirtschaft und Kultur als sich gegenüberstehende und sich gegenseitig ausschließende Bereiche ansieht.

Der skizzierte Wandel von der industriellen Warenproduktion zur Vermarktung von Erlebnissen kann als Ausdruck für eine grundlegende Transformation gesehen werden: Die Produktion der zukünftigen Ökonomie, die sich um die wirtschaftliche Ausbeutung des Vergnügens zentriert, wird die Produktion von Kultur sein. Das hat zur Folge, dass alle gesellschaftlichen Beziehungen, private wie öffentliche, sich in Form von Marktbeziehungen verwirklichen werden.¹²

Im Zusammenhang der Transformation vom Produkt zum Erlebnis wird Kultur eine der wichtigsten Wachstumsbranchen darstellen. Der Markt für Erfahrungen und Beziehungen wächst entsprechend unaufhörlich.

¹⁰ Vgl. Czenki 2002: 22f.

¹¹ Vgl. Brock, Bazon in der Blaue Reiter 84ff.

¹² Vgl. Nicolai 2001: 16ff.

1.1.2. Institutionalisierte Beziehungen oder Customer-Relationship-Management

Der Begriff Customer-Relationship-Management (im Folgenden als CRM abgekürzt) ist dem Englischen entlehnt und heißt Beziehungsmanagement. Es ist ein Beispiel für die Institutionalisierung der o.g. Beziehungen: Unter CRM versteht man die Beziehungsarbeit eines Unternehmens zu seinen Kunden, und zwar in allen Abteilungen, vom Vertrieb über das Marketing bis hin zu den Public-Relations (PR) - Abteilungen.

Der Begriff CRM unterliegt einem Paradoxon: Im Aufsatz „Die Ästhetik der Beziehung“ wird das Unvorhersehbare an Beziehungen gewürdigt, ihr kreatives, chaotisches Potential.¹³ Kommunikation erscheint nur dann möglich, wenn es den Zufall gibt, was chaostheoretisch betrachtet letztendlich mehr auf Mathematik als auf Menschlichkeit beruht¹⁴. So können Beziehungen nur dann kreativ sein, wenn sie schöpferischen Prozessen unterliegen, und diese korrespondieren mehr mit den Erkenntnissen der systemischen Komplexitätswissenschaften als mit einem deterministisch verstandenen Management.

Nichtsdestotrotz: Der Begriff CRM erfreut sich wachsender Beliebtheit. Während er 1989 eher selten in den Medien erwähnt wurde, ist die Häufigkeit seiner Nennung im Jahr 2000 auf 14000 gestiegen. Kaum ein Managementinstrument ist derzeit so populär wie CRM. Zahlreiche Konferenzen, Tagungen und Kongresse unterstreichen seine Aktualität und wirtschaftliche Bedeutung. Dabei kann man einen Konkurrenzkampf zwischen den Parteien der modernen Informationstechnologie (IT) und des klassischen Marketings verzeichnen.¹⁵

Zu bedenken ist, dass trotz hoher Investitionen in CRM-Software kaum eine Firma in der Lage ist, die Beziehung zu ihren Kunden tatsächlich zu verbessern – im Gegenteil: Manche Unternehmen verärgern ihre Klientel sogar durch den Einsatz eines CRM-Systems. Die Betonung auf ein IT-fokussiertes CRM scheint einer der größten Mängel in diesem Bereich zu sein, denn:¹⁶

55 % – 70 % aller CRM-Initiativen erzielen keinen messbaren Erfolg;
65 % – 85 % aller CRM-Projekte schlagen fehl.

In einer Bain & Company-Untersuchung von 400 Managern geben 20 % an, dass ihre CRM-Initiativen Kundenbeziehungen geschadet und nicht genutzt haben¹⁷. Handelt es sich also innerhalb der Thematik des CRMs nur um alten

¹³ Vgl. Glissant 1997: 5f.

¹⁴ Vgl. Boom 2002: 6.

¹⁵ Vgl. Tomczak 2002.

¹⁶ Vgl. Rigby u.a. 2002: 55ff.

¹⁷ Vgl. Hamill 2002, Melymuka 2002: 30.

Wein in neuen Schläuchen, um eine unternehmerische Mode? Unternehmen verhalten sich schließlich wie Diven: Die Haute Couture in der Wirtschaft heißt nicht Prada, Gucci oder Armani, sondern Kaizen, Coaching oder beispielsweise CRM.¹⁸

1.1.3. Kernkompetenz Sinn

Die vorliegende Arbeit zeigt auf, dass das CRM Dimensionen bietet, die bis heute nicht ausgeschöpft sind. Sie stellt sich damit in eine bewusste Opposition zum derzeitig betriebenen Beziehungsmanagement, das vornehmlich auf einer technischen Ansammlung und Verwertung von Kundendaten beruht und eher kafkaesken als kommunikativen, geschweige denn kulturellen Charakter besitzt. Die Analyse, ob das CRM weitreichendere Dimensionen beinhaltet, ist heute mehr denn je von Bedeutung, denn: dem Unternehmen erwächst in immer größerem Maße gesellschaftliche und sinnstiftende Verantwortung.

Beispielhaft dafür kann der Volkswagenkonzern mit seiner Kommunikationsplattform „Autostadt“ stehen, der die vier Grundwerte des Konzerns wie Qualität, Sicherheit, Soziale Kompetenz und Umweltbewusstsein inszeniert und damit als gesellschaftlichen Diskurs vorgibt. Das Anknüpfen von Beziehungen ist sowohl in der Autostadt als auch in der Gläsernen Manufaktur Dresden über das Anbieten und Erleben von Kunst und Kultur möglich. Beispielsweise finden in diesen Stätten Wettbewerbe für junge Komponisten, Lesungen, das Philosophische Quartett, zahlreiche Stiftungen für Kunst und Musik statt sowie die Herausgabe des Magazins „Stadtansichten“, das eigens von der Autostadt produziert wird.

Es scheint, dass der Verkauf von Autos mit Hilfe von Weltbildern so erfolgreich ist, weil die Leerstelle, die der Käufer füllen will, nicht in seiner Garage, sondern in seinem Innern existiert.¹⁹ Eine Untersuchung, die im Namen der Autostadt zum Freizeitverhalten von Menschen durchgeführt wurde, ergab, dass viele für den einzig freien Tag in der Woche, den Sonntag, keine Gestaltungsideen haben. Diese „Lücke“ füllen in immer größerem Maße Unternehmen, die bereits große Teile öffentlicher Räume mit ihren Freizeit- und Kulturangeboten besetzen. Sie avancieren damit nicht nur zu Sinnstiftern, sondern ebenfalls zu Wertevermittlern.²⁰ Die Tendenz kann zugespitzt folgendermaßen formuliert werden: Konsum- und Markentempel ersetzen heute die Funktion von Kirchen,²¹ eine gewagte These, die aber durchaus Beachtung verdient. Z.B. wurde aus Solidarität für die Opfer des 11. September 2001 die Autostadt die ganze Nacht hindurch geöffnet und ein riesiges Kerzenmeer entzündet, während die meisten Kirchen im Raum Wolfsburg ihre Türen nicht außerhalb ihrer gewöhnlichen „Öffnungszeiten“ geöffnet hatten. Volkswagen

¹⁸ Vgl. Littmann/ Jansen 2002.

¹⁹ Vgl. Siemes 2003.

²⁰ Vgl. Henn, in: Nicolai 2002: 21.

²¹ Vgl. Assheuer 2000; Herwig 2000; Abele 2001.

profitierte von der Aktion in vielerlei Hinsicht, u.a. auch mit der Präsenz auf dem Titelbild auf der New York Times am 13. September 2001 mit dem Slogan: „*Reactions from around the World – The workers of Volkswagen*“.²²

Unternehmen tragen heute diese Verpflichtung: Die Öffentlichkeit beobachtet wirtschaftliches Handeln immer kritischer, weshalb Unternehmen nicht in einem sozialem Vakuum agieren können, sondern jederzeit Teil der Gesellschaft sind. Die Unternehmenskultur kann nicht wie eine weihnachtliche Lichterkette im Rhythmus der Konjunkturwelle an- und ausgeschaltet werden. Die Kultur eines Unternehmens wird ein wichtiger strategischer Wettbewerbsfaktor: weiche moralische Werte haben harte ökonomische Folgen. Damit können ethische Prinzipien auch zum Erfolgsfaktor werden.

Religion heißt wörtlich übersetzt: „*Rückbindung*“. In einer Zeit, die von wachsender Dynamik und Schnelllebigkeit geprägt ist,²³ wächst die Sehnsucht nach (Rück-) Bindung und dem Wunsch nach Sinnhaftigkeit. Der Himmel als Lernziel und das Wunder als Option: Das Religiöse enthält zumindest eine poetische und psychologische Realität in einer von unberechenbaren Daten und ökonomischen Kreisläufen bestimmten Welt. Das Ziel dieser Sehnsucht ist dabei, den Standort des inneren Friedens zu finden. Dieses unterstreicht auch das Phänomen der „*Third Rooms*“, verstanden als freie (Zeit-) Räume zwischen dem Zuhause und der Arbeitsstelle, das eine gesellschaftliche Sehnsucht ausdrückt.²⁴ In einer Welt voller Hektik und Lärm und einem ‚Overload‘ an Reizen suchen Menschen einen Ort der Ruhe und der Reflexion.²⁵

Über den richtigen Weg zu diesen stillen Orten haben sich die Menschen über Jahrtausende die Köpfe zerbrochen und im kreativen Konkurrenzkampf errichteten sie Tempel, Synagogen und Moscheen. Dabei hat der Mensch auf seiner Suche nach Sinn und Rückbindung die schönsten Kultstätten immer dabei: menschlichen Geist und menschliche Seele. Wenn Markentempel Kirchen ersetzen und religiösen Charakter in der wörtlichen Definition von „*religio*“ besitzen, dann werden sie zum Transporteur im Sinne der Rückverbindung mit den Essenzen des Lebens: Die Lust am Denken und an der Kommunikation mit anderen Menschen.

Unternehmen kommunizieren stattdessen häufig auf der Ebene des Überladens an Reizen. Das Buch „*No Labels*“ von Naomi Klein zeigt, wie sich Menschen durch die Markenpenetration eher abwenden als binden lassen. Will ein Unternehmen überlebensfähig bleiben, muss es innovative Trends setzen. Das bedeutet beispielsweise, in Bezug auf kommunikative Prozesse, auf einer höheren Ordnungsebene zu agieren, was weniger Gleichförmigkeit, sondern mehr Erfindungsreichtum im Umgang erfordert, als es Serialitäten und kollektive Kundenansprachen bislang leisten konnten. Kommunikative Maßnah-

²² Vgl. New York Times, 13.09.2001:1.

²³ Vgl. Horx 1999.

²⁴ Vgl. Trenddossier Volkswagen Nr.13 /2001.

²⁵ Vgl. Bolz 2001

men sollten individuell, neu und einmalig sein und damit weniger Informationen und mehr Exformationen enthalten.²⁶ Kundenansprachen müssten sich chaostheoretisch verhalten. „*Reine Bestätigung bringt nichts Neues; sie ist Stagnation oder Tod*“.²⁷ Die Analogie zur Thermodynamik lohnt sich: sich selbstorganisierende Systeme, die zu neuen Strukturen führen, zeichnen sich dadurch aus, dass sie durch Offenheit, Selbstverstärkung und einen Ungleichgewichtszustand charakterisiert sind. Sie umfassen Offenheit gegenüber dem Austausch von Energie und Materie mit der Umgebung, einen Zustand fern vom Gleichgewicht und auto- oder crosskatalytischer Prozesse. Über eine Selbstverstärkung von Fluktuationen wird das System über eine Instabilitätsschwelle in „*ein neues Regime*“ überführt, das einer höheren Ebene der Interaktion zwischen System und Umwelt entspricht.“²⁸ Transferiert auf unternehmerische Systeme heißt dies, perfekt inszenierte Kundenansprachen fördern keine Entwicklung auf höheren Ebenen der Interaktion, sondern sind chaostheoretisch tot.²⁹ Weiter befähigen sie nicht zu qualitativ höheren Interaktionsmustern. „*Ein kreatives Produkt dürfte sich somit nicht gänzlich bestätigen lassen. Es müsste die Eigenschaften besitzen, aufgrund von interner Variabilität im Beobachter partiell erneut Erstmaligkeit zu erzeugen, um so zwischen Erstmaligkeit und Bestätigung zu oszillieren. Inhalte können sich ähnlich, aber nie völlig identisch wiederholen, sie müssen für kreative Verläufe die gültige Offenheit gewährleisten*“.³⁰

Unternehmen können, indem sie einen ästhetischen Dialog mit Kunden initiieren, aus der eindimensionalen Kommunikation heraustreten, um ihre Kunden adäquat anzusprechen.³¹ Ein Beispiel, wie Exemplifikation aussehen kann, visualisiert das Bild von Edward Hopper „*Exkursion in die Philosophie*.“

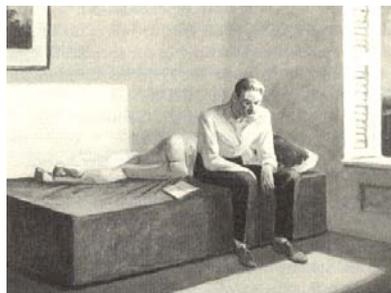


Abb. Edward Hopper, Exkursion in die Philosophie, 1959; Öl auf Leinwand, 76,2 mal 101,6 cm; Sammlung Richard M. Cohen.

„*Ein Ausschnitt aus dem Alltag zweier Menschen: „Ein grübelnder Mann, die Stirn tief in Falten gelegt, sinnt angestrengt über etwas nach. Er ist nicht allein; nicht zu übersehen ist die halb entblößte Frau hinter ihm, und abgewandt von ihm, ihr Gesicht nicht sichtbar. Die quer übers Kissen hin gegossenen Haare könnten verraten, dass sie sich abrupt von ihm abgewandt hat. Er, eine Gestalt der Ratlosigkeit. Unklar bleibt das Verhältnis zwischen beiden, unklar, ob es noch ein Verhältnis gibt, unklar erst recht,*

²⁶ Vgl. Hinz 2001; Gerken Trendmonitoring VW

²⁷ Jantsch in: Hinz 2001: 27.

²⁸ Hinz 2001: 27ff, vgl. Kapitel 5

²⁹ Jantsch 1982: 89ff.

³⁰ Jantsch, in Hinz 2001: 27; Riedl in Hinz 2001: 30.

³¹ Vgl. Gerken Trendmonitoring VW

welchen Sinn in diesem Bild von 1959 die ‚Exkursion in die Philosophie‘ haben soll. Nicht die Verteilung der Rollen, nicht die Besonderheit des Verhältnisses, sondern die Beispielhaftigkeit der Situation ist von Interesse. Beispielhaft für die Ratlosigkeit in bestimmten Situationen im Leben. Für den Stillstand des Lebens in dem Moment, in dem etwas, vielleicht alles, in Frage steht. Beispielhaft für das „Danach“, das Einsetzen der Reflexion, das Leben mit der schmerzlichen Distanz zum anderen, das Denken in der Leere der entschwundenen Lust, das unerbittliche Fragen nach dem ‚Warum‘. Keine Worte oder Erklärungen können diese Gefühlsqualität übertragen. Der visuelle Reiz in höchster Vollendung vermag diese Gefühle der Besinnung, Stille und Reflexion freizusetzen, wie es Hopper hier gelang. Stillgestelltes Leben, das etwas Suggestives an sich hat. Ein Schweigen, das ein Schrei ist. Eine Hymne an die Einsamkeit ebenso wie die Entsetzlichkeit ihrer Erfahrung. Es regiert die stumme, unaufhebbare Distanz zum anderen“.³²

In diesem skizzierten Beispiel wird bereits der Unterschied zwischen behaviouristisch geprägten Sympathiewerbungen oder wie hier einem kunstvollen Gehalt einer ästhetischen Kommunikation, die ihrerseits erlaubt, universelle Geschichten anzubieten, die genügend Spielraum für individuelle Auslegungen bieten und somit den Einzelnen, wie auch kollektive Massen anzusprechen vermögen.

Gleichwohl: Bei dieser zunehmenden Besetzung von Wirtschaft in existenzielle Bereiche des Lebens drängen sich Kritiken auf, wie sie beispielsweise von Haug³³ formuliert wurden. Er betrachtet in seiner gesellschaftspolitischen und konsumkritischen Schrift „Kritik der Warenästhetik“ Unternehmen als Manipulatoren, die über die ästhetische Formensprache von Produkten Herrschaft über Menschen erlangen können. Ästhetik wird für die Erscheinung der beworbenen Ware von der Illusions- oder Zerstreungsindustrie ausgenutzt. Malerei, Graphik, Bildhauerei werden ausgeschlachtet wie Musik oder Dichtung. Lyrik wird in Form von Konsumgedichten gefeiert und missbraucht, wenn etwa der Genuss beim Zigarettenrauch poetisch stilisiert wird. Die Warenlyrik findet aber nicht ehrlicherweise in einer direkten Konsumpropaganda statt, sondern verkleidet sich in die Welt des Scheins.³⁴ Moderatere, dennoch vergleichbare Standpunkte finden sich auch heute: Marketing- und Werbestrategien greifen künstlerische Bewegungen auf, um das Markenimage zu stärken und seine Medienwirksamkeit zu steigern, womit sie ökonomischen Vorgängen eine kulturelle Aura verleihen.³⁵ Die Art und Weise, wie sich Wirtschaft kultureller Güter bedient, lässt Elementares zu Verkaufsargumenten mutieren.

³² Schmidt 2000: 11ff.

³³ Vgl. Haug 1976.

³⁴ Vgl. ebd. 1976: 152-161f; Elser 2000.

³⁵ Beret 2002.

1.4.1 Fazit

Aus dieser Einstimmung gegenwärtiger gesellschaftlich-wirtschaftlicher Szenarien ergibt sich für den unternehmerischen Kontext die Problematik, einerseits die angedeuteten Entwicklungen ernst zu nehmen (wie z.B. die Verbindung zwischen Kunst und Wirtschaft) und möglicherweise zu integrieren oder andererseits einen bewussten Umgang mit diesen Veränderungsprozessen zu formulieren und zu leben.

Das bedeutet Bereitschaft und Fähigkeit zu einer großen Selbstehrlichkeit: das ehrliche Selbstportrait eines Unternehmens als Ausnahme in einer Gesellschaft, in der Schönfärben und Schwarzmalen Image-Landschaften prägen. Die wahre Kunst authentischer Kommunikationen liegt jedoch im Realismus: Rembrandt malte sich 23-jährig als Kindskopf, Horst Janssen zeichnete sich als aufgedunsenen Alkoholiker, Francis Bacon als zerrissene Persönlichkeit: Selbstbildnisse von entwaffnender Ehrlichkeit. Damit verglichen schmücken die meisten Unternehmen ihr seelisches Interieur in Form von Leitbildern bzw. Images mit schöngefärbten Selbstportraits und wundern sich, wenn ihre Wunschbilder vom perfekten Unternehmen in der äußeren Wirklichkeit – nämlich in Form zufriedener Kunden – nicht auf Gegenliebe stoßen. Unternehmerische Kommunikationen agieren über perfekt inszenierte Werbung, die die Unternehmenskultur nach außen spiegeln soll, allerdings gibt es in deren seelischen Fotoateliers oft kein Negativ. Es handelt sich vielmehr um Image-Entwürfe ohne Wahrheitsgehalt wie in Kundenfeedbackkreisen ermittelt wird.

36

So muss darüber nachgedacht werden, ein Marketingkonzept zu untersuchen, das nicht vordergründigen Suggestionscharakter besitzt, sondern mehr bietet als die Suche nach einem Lebensstil. Es gilt dabei neu zu überdenken, wie echte Verbindungen über Interfusionen anstelle von Manipulationen angestrebt werden können. Der Kunde wird in einer solchen Marketingkonzeption nicht als bloßer „*homo consumens*“ entworfen, dessen Wünsche und Bedürfnisse mit diversen Analysemethoden röntgenartig erfasst werden können, sondern er wird zu einem mündigen Mitgestalter co-evolvierender Systeme, die Gewinner-Gewinner-Modelle entstehen lassen. In solchen Modellen steht der Geist eines Menschen in Verbindung mit allen anderen Lebewesen.³⁷ Nur in dieser Fähigkeit von Gewinner-Gewinner-Modellen liegt langfristig bei immer homogeneren Produkten die Wettbewerbsfähigkeit. Die anthropologische Hypothese von J.J. Rousseau (1712-1778) spiegelt den Gedanken des Gewinner-Gewinner Modells wider: Die Natur des Individuums, das Prinzip seiner Vollkommenheit und Autarkie steht nicht nur für das Individuum selbst, son-

³⁶ Vgl. Richter 1999

³⁷ Taylor 1982: 437.

dern auch für die Gesellschaft. Dem Glück des Individuums entspricht das Glück der Gesellschaft.³⁸

Diese einführenden Überlegungen in die Problematik des Untersuchungsszenarios werden durch die nachfolgenden Leitlinien für postmodernes Design weitergeführt und sollen im Thema- und Thesenpapier auf den genauen Untersuchungsfokus zugeschnitten werden. Daraus ergibt sich die Systematik der Forschungsfragen, die mit einigen Anmerkungen zu den Texten abschließend in diesem Kapitel beschrieben werden.

1.2. Ausgewählte Leitlinien für postmodernes Design

Auf dem ersten ICSID Design Congress im Jahr 2003 wurden wichtige Protagonisten aus dieser Disziplin zu den Herausforderungen und Aufgaben des Designs im 21. Jahrhundert befragt. Li Edelkoort beispielsweise sprach von Werten wie Menschlichkeit und Integrität. In einer Welt des Überflusses wächst der Wunsch nach Reflexion und das Bedürfnis, Dinge zu überdenken. Edelkoort betont eine neue Dimension, die der Gestaltung unsichtbarer Energien im Schaffensprozess nachgeht. Die Designerin Edelkoort fordert auf, „Objekte“ (Konzepte, Dienstleistungen) als Partner zu akzeptieren und in eine direkte Beziehung zum Menschen treten zu lassen. Der Aspekt der Emotionen wird von ihr als wesentlich markiert. Nur wenn die Dinge eine Aura erhalten, ein immanentes Programm verkörpern, werden sie Konsumenten überzeugen. Dies ist möglich, wenn Design über eine Seele verfügt.³⁹

Ebenso vertritt Slavoj Žižek die Auffassung, dass das Design im postideologischen Zeitalter die unsichtbaren Stellen besetzen sollte, denen eine Bedeutung zugeschrieben werden kann. Toilettenschüsseln beispielsweise variieren von Land zu Land. So wie der Deutsche seine Exkrementen wie auf dem Präsentierteller betrachten kann, fallen sie für den Franzosen in ein tiefes Loch; der Amerikaner konserviert das Ganze schließlich in Wasser, bevor es weggespült wird. Žižek verweist darauf, dass es sich hierbei nicht allein um funktionale Unterschiede handelt, sondern dass hier versteckte Ideologien vorliegen. Alle Produkte werden „designed“, d.h. in einem reflektierten Gestaltungsprozess entworfen, der wiederum Einstellungen und Bedeutung enthält und widerspiegeln kann. Selbst ein Objekt, das nur auf seine Funktion hin gestaltet wurde, ist mehr als diese, weil es zugleich den Wert eines bodenständigen, zweckmäßigen Lebens signalisiert. Designer sind demnach die Ideologen von heute, dessen sie sich bewusst sein sollten.

Am Beispiel von Coca Cola zeigt Žižek seine Theorie: Coca Cola kam zunächst als Medizin auf den Markt. Aber weder bereitet der eigene Geschmack

³⁸ Vgl. Schaller 1978: 97.

³⁹ Vgl. Edelkoort 2003: 32.

besonderen Genuss, noch zeigt er auf Anhieb eine Wirkung. Das Getränk hat seinen unmittelbaren Gebrauchswert transzendiert (im Gegensatz zu Wasser, Bier oder Wein, die den Durst löschen, entspannen oder berauschen). Coca Cola ist das perfekte Modell des Mehrwertes, des Mehr-Genießens, das die üblichen Formen von Befriedigung übertrifft. Es befriedigt keine realen Bedürfnisse, im Gegenteil, seine völlige Überflüssigkeit schafft das Bedürfnis - den Durst - überhaupt erst, der dann gelöscht werden will. Und je mehr indes davon getrunken wird, desto größer wird der Durst. Die Erfindung der koffeinfreien Diät-Cola treibt dieses Spiel bis an sein logisches Ende: Nun gibt es nicht einmal mehr einen Nährwert, auch kein Koffein. Was bleibt, ist der reine Schein, das Versprechen einer Substanz, die sich nicht materialisiert. Man trinkt das Nichts in Gestalt der Diät-Cola. Wie bei einer Anorexie isst das Subjekt nicht nichts, sondern das Nichts, die Leere. So trinken wir bei der Diät-Cola das Nichts. Dieses Beispiel zeigt, dass die zentrale Leere, der leere (heilige) Ort des Dings gefährdet ist.

Wie diese Beispiele belegen, kann man eine Verdinglichung von Kultur (für den Markt hergestellte Kunstprodukte) sowie eine zunehmende Kulturalisierung der Marktwirtschaft beobachten. Mit dem Übergang in eine Tertiärwirtschaft ist Kultur immer weniger ein spezifisches Segment: Der Kurzschluss zwischen Markt und Kultur führt zum Verschwinden der alten modernistischen Avantgarde-Logik der Provokation, die darauf beruhte, das Establishment zu schockieren. Möglicherweise, so Zizek, ist das ein wesentlicher Unterschied zwischen Moderne und Postmoderne, dass die Kunst (durch den Exzess der Überschreitung) ihre schockierende Bedeutung verloren hat. Gefährdet ist nach Zizek demnach die Lücke zwischen dem leeren Ort und dem Element, das diese Leerstelle ausfüllt. Hatte die traditionelle (vormoderne) Kunst die Schwierigkeit, die sublime Leere des Dings (den reinen Ort) mit einem adäquaten schönen Objekt auszufüllen und einem gewöhnlichem Objekt die Würde eines Dings zu verleihen, so steht die moderne Kunst vor dem gegenteiligen (und wesentlich aussichtsloseren) Problem: Sie kann sich schlicht nicht mehr darauf verlassen, dass überhaupt noch eine Leere des (heiligen) Ortes vorhanden ist, die von Artefakten zu besetzen wäre. Es besteht also heute vielmehr die Aufforderung Lücken zu schaffen, als sie auszufüllen.⁴⁰

Ein weiterer Vertreter postmoderner Designanforderungen ist John Maeda. Auch er betont, dass zukünftiges Design ein menschliches sein sollte. Seiner Meinung nach gehe es darum, im Design die Möglichkeit anzulegen, Menschen zu animieren, ihre Energien in den Dienst ihrer Mitmenschen zu stellen. Wir leben in einer Umwelt, die vollkommen von Menschenhand gestaltet ist, inmitten einer technologischen, digitalen Landschaft. Unsere Fähigkeit, als Gesellschaft kooperativ zu interagieren, beruht auf dem kollektiven Willen, aneinander zu glauben⁴¹.

⁴⁰ Ebd.: 68ff.

⁴¹ Ebd.2004: 68.

Auch Kenichi Ohmae betont das Phänomen der Unsichtbarkeit: Sei es Glück, Gefahr oder Gott - man kann diese Phänomene nicht sehen. Ohmae beschreibt es entsprechend als eine wesentliche Aufgabe des Designers im 21. Jahrhundert, die Lücke zwischen dem Sichtbaren und Unsichtbaren zu überbrücken. Designer sollten die großen Potentiale des 21. Jahrhunderts den Menschen auf positive Weise näher bringen und ihnen helfen, ein Gespür dafür zu entwickeln, Ziele zu formulieren und Fallstricke zu vermeiden⁴². Ralph Wiegemann⁴³ sieht den Designer im 21. Jahrhundert schließlich als Katalysator zwischen den Bedürfnissen der Verbraucher, den Interessen des Unternehmens und zukunftsfähigen Visionen. Er ist Erfinder, Erzähler und Forscher. In Anlehnung an die sechs Thesen des italienischen Schriftstellers Italo Calvino – Leichtigkeit, Schnelligkeit, Genauigkeit, Sichtbarkeit, Vielfältigkeit, Beständigkeit – muss Design nach Meinung von Wiegemann kommunizierbarer werden und seine Kompetenzen deutlicher machen. Es muss kritisieren, ohne besser zu wissen, es muss Prozesse moderieren, ohne verletzlich zu sein. Es muss Ereignisse kreieren, die visionär sind.⁴⁴

Festzuhalten ist, dass es im Design des 21. Jahrhunderts um die Gestaltung von Werten wie Menschlichkeit und Integrität sowie um die Gestaltung einer Aura geht. Dies heißt auch, dem Unsichtbaren Gestalt zu verleihen. Unternehmerisches Beziehungsdesign stellt in diesem Sinne ein ideales Feld dar mit Werten und Emotionen, um die ideologischen Lücken zwischen Objekten, Dienstleistungen und Konzepten zu gestalten und einen Beitrag zu einer kooperativen Gesellschaft zu leisten.

Weitere Beschreibungen der Gegenwartdiagnose „*Postmoderne*“ fokussieren die Pluralität der Lebensstile. Ziel soll dabei sein, der Diversität der Lebensformen, Orientierungsmuster, Sprachspiele und Bedürfnisstrukturen gerecht zu werden. Ein wesentlicher Akzent der Postmoderne richtet sich dabei gegen die Uniformierungsdynamik der Moderne, die durch globale Konzepte einheitlicher Rationalität markiert war. Eklektizismen innerhalb der Postmodernität sind nicht verbindlich, denn Pluralität wird nicht dadurch veranschaulicht, dass Sprachfetzen oder Vokabeln aus anderen Sprachen zusammengebracht werden, sondern sie müssen zum Dialog, zur Auseinandersetzung anregen. Die postmoderne Freiheit sollte deshalb auch nicht auf bloßer Reproduktion von Vergangenen oder Addition von Verschiedenem beruhen, sondern sie muss neue, hybride Gestalten annehmen. Deshalb dominieren in der Postmoderne nicht mehr Formen wie Induktion und Deduktion, Repetition und Reduktion, sondern vielmehr Komplexität, Widerspruch und Paradoxien.⁴⁵

Wolfgang Welsch beschreibt die Gegenwart und absehbare Zukunft durch im Wesentlichen zwei Strömungen: bedingt durch die Postmoderne und die öko-

⁴² Ebd. 2004: 68.

⁴³ Ebd. 2004: 70.

⁴⁴ Ebd.: 33.

⁴⁵ Welsch 1998: 214ff.

logischen Herausforderungen. Design kann seiner Meinung nach zur Schnittstelle zwischen den beiden großen Strömungen werden, was nach einem erweiterten Designverständnis verlangt. Alle menschlichen Tätigkeiten, von den Entwürfen der großen Politik bis hin zum Familienleben, flüchtigen Gesten und momentanen Wahrnehmungen, schließen Elemente des Designs mit ein.

Damit rückt das Design der Zukunft immer deutlicher als „*cognition design*“ ins Blickfeld: Erkenntnis scheint im Vorgriff gestaltbar, es bleibt aber die Frage, ob dies auch für die Selbsterkenntnis gilt? Im Zeitalter des Gen-Designs, des Neurodesigns usw. ist jedenfalls die Gestaltbarkeit des Menschen in greifbare Nähe gerückt und bedarf erhöhter Aufmerksamkeit.⁴⁶

1.2.1. Konsequenzen und Leitlinien für das Design

Zukünftiges Design muss bewusst viele und unterschiedliche Wege gehen. Es muss Pluralität zulassen, integrieren und fördern.

Design muss nicht nur soziale, nationale, lokale oder auch unternehmerische Identitäten berücksichtigen, sondern auch Kristallisationspunkte für neue, transversale Identitäten schaffen. Unser Leben wird zunehmend komplexer und unterliegt heterogenen Einflüssen wie z.B. unterschiedlichen sozialen und kulturellen Kontexten, Lebensentwürfen etc. Design muss deshalb nicht nur Standards berücksichtigen, sondern immer mehr multivalenten Bedürfnissen Gestalt geben.

Es geht dabei zunehmend um fiktionale, emotionale, sensuelle und ikonische Werte. Design, Bildlichkeit und Imagination werden erweitert verstanden. Design wird wirksam, wenn tief sitzende Bilder, Bedürfnisse oder auch Erwartungen wachgerufen oder verändert werden. Designer arbeiten in dieser Betrachtungsweise an den ikonischen Schichten des Bewusstseins. Formen der Transparenz verlieren an Bedeutung, an ihre Stelle treten Strategien des Kontrasts, der Erfindung, der Paradoxie, denn nur sie tragen unserer zum Teil chaotischen Welt Rechnung. Störungen und Hybridbildung entsprechen der postmodernen Lebenserfahrung. Der Aufgabenbereich des Designs erschöpft sich bei weitem nicht mehr im Objekt-Design, sondern beginnt bereits bei der Einrichtung von Lebensverhältnissen und der Prägung von Verhaltensformen.⁴⁷

⁴⁶ Vgl. van den Boom, Holger, in *Öffnungszeiten* 14 / 2001

⁴⁷ Welsch 1998: 214ff.

1.2.2 Fazit

Diese Analysen zeigen, dass Design heute auch als Gestaltung von psychologischen „Realitäten“ verstanden wird. Gleichzeitig wird auch deutlich, dass Design innerhalb der unternehmerischen Praxis beispielsweise eines Automobilbauers nicht mehr auf Fachbereiche wie Forschung, Entwicklung und Fahrzeugdesign beschränkt bleiben darf, sondern flächendeckender agieren muss. Aus postmoderner Perspektive bedürfen diese bewussten und unbewussten Formen der Produktion und des Verhaltens eines Re-Designs: Die Zeit des Übergangs, in der wir leben, ist eine Zeit der Umgestaltung auf allen Ebenen. Die ökologischen Herausforderungen machen eine Umstrukturierung all unserer Lebensbedingungen erforderlich, von den globalen Problemen der Ökonomie und Politik bis zu den persönlichsten Lebensverhältnissen. Einem erweiterten Design kommt innerhalb dieser Umgestaltung eine eminente Bedeutung zu. Es gilt, postmodern wie auch ökologisch, die Rahmenbedingungen unserer Lebensverhältnisse zu ändern.⁴⁸

1.3. Thema und Thesen

1.3.1. Ausgangssituation und Ziele

Unternehmen verhalten sich wie ‚Diven‘ und unterliegen Moden, wie „Coaching“ in den 90er Jahren⁴⁹ und dem „Beziehungsmarketing/ -management“ im neuen Jahrtausend.⁵⁰ In keinem Geschäftsfeld werden so hohe Investitionen getätigt wie im Beziehungsmarketing, und nirgends sind die Ergebnisse entsprechend gering oder sogar kontraproduktiv.⁵¹ Die vorliegende Forschungsarbeit geht der Frage nach, ob und inwieweit Beziehungsmarketing ein wertiges Leistungsprodukt oder nur eine leere Worthülse darstellt.

Diese Forschungsfrage wird ergründet, indem einzelne theoretische und konzeptionelle Elemente des Beziehungsmarketings einer eingehenden Analyse unterzogen und in ihrer praktischen Anwendung untersucht werden. Die Arbeit will mit diesem Ansatz den Dialog zwischen unternehmerischen Gegebenheiten und wissenschaftlichen Analysen fördern. Den groben Ergebnissen der Analyse sei hier vorweg gegriffen:

Sie zeigt, dass das Beziehungsmanagement ein kafkaeskes und rein technologisches Konzept darstellt und damit der Gefahr ausgesetzt ist, die Kundenbeziehung rein technologisch zu entwerfen und auf Datensammlungen zu basie-

⁴⁸ Ebd.: 218; vgl. auch Laszlo 1998: 181ff.

⁴⁹ Schreyögg 1996: 7f; Jung 1991: 134; Loos 1993: 13.

⁵⁰ Vgl. Prahalad/ Ramaswamy 2000.

⁵¹ Rigby u.a. 2002.

ren.⁵² Die Chance, eine Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden über eine emotionale Einbeziehung des Kunden zu erreichen, unterliegt immer noch einer auf Affektlogik aufgebauten Kommunikation, bei der subtile Kaufgründe dominieren anstelle von ‚Bewusstseinsräumen‘ wie sozialer und ästhetischer Dialogfähigkeit eines Unternehmens.⁵³

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, über den gegenwärtigen Stand der Diskussion sowie über die Potentiale und Grenzen des Beziehungsmarketings hinaus Gestaltungsaspekte zu untersuchen, um verborgene Dimensionen eines erweiterten Verständnisses von unternehmerischem Beziehungsmanagement aufzudecken.

Leitlinien für postmodernes Design fordern, einer Gestaltung von Werten wie Menschlichkeit⁵⁴ und ideologischen Lücken an Objekten, aber auch Dienstleistungen und Konzepten nachzuspüren.⁵⁵ Außerdem postulieren sie die menschliche geistige Evolution aktiv mitzugestalten.⁵⁶ Es geht zunehmend um eine immaterielle Arbeit, die über die Fähigkeit verfügt, soziale Werte zu produzieren⁵⁷.

Das Thema Customer-Relationship-Management bietet ein ideales Feld, diesen Leitlinien gerecht zu werden, denn: Wozu sollen Beziehungen dienen, wenn nicht letztlich zu einer Verbesserung der Interaktionen unter Menschen?

1.3.2. Hypothesen

Folgende Thesen sollen durch die Arbeit überprüft werden:

Die Ära des Manipulationsmarketing hat ihren Zenit überschritten. Das klassische Marketing schafft mit seiner auf Affektlogik⁵⁸ basierten Kommunikation und Werbung, die primär über Emotionen und Ratio laufen, keinen tiefen Zugang zu den Menschen bzw. (potentiellen) Kunden. Im Gegenteil: Aufgrund der im Marketing intendierten Manipulations- und Verkaufsabsicht besteht

⁵² Stauss 2002.

⁵³ Vgl. Gerken, Volkswagen Trendmonitoring 10.6.99.

⁵⁴ Edelkoort 2003; Maeda 2003.

⁵⁵ Zizek 2003: 32ff.

⁵⁶ Lazslo 1998.

⁵⁷ Lazzarato betont den Unterschied zwischen immaterieller und intellektueller Arbeit; nach Rifkin, der eine dualistische Gesellschaftsform zwischen Wissenselite und Dienstleistungsproletariat annimmt, verfügt nach Lazzarato die Wissenselite nicht über soziale und affektive Fähigkeiten. „Sie haben nicht die Kraft, neue Formen der Sensibilität, der Kommunikation, der Solidarität zu entwickeln ...“ Die Eliten können Produktion z.B. nur in Form von Macht denken. Die Intelligenz der immateriellen Arbeit ist aber eine kollektive Intelligenz, die auf Wissen und sozialer Kommunikation beruht. (Lazzarato 2001: 9 f.)

⁵⁸ Ciompi 1999.

die Gefahr, dass klassische Marketinginstrumente vom Kunden abgelehnt werden.⁵⁹

Entwürfe für ein zukünftiges Design sollten geistige Evolutionstheorien⁶⁰ integrieren, um zu einem neuen Verständnis von Marketing zu gelangen. In dieser Forschungsarbeit werden perinatale Matrizen als Modell zur evolutionären Bewusstseinsentwicklung im Hinblick auf ein evolutionäres Marketing und auf unternehmerische Gegebenheiten untersucht. Innerhalb unternehmerischer Marketingmaßnahmen werden die soziale und ästhetische Kommunikation als Medien untersucht, die geistig-kulturelle Evolution des Menschen in eine höhere Ordnung menschlichen Miteinanders zu transformieren. Kundenbeziehungsmanagement würde somit einen Beitrag zu einer mitmenschlichen Welt darstellen können.

1.3.3. Kerntemen

Die vorliegende Arbeit stellt Bezüge zu holistischen bzw. henadischen⁶¹ Forschungsergebnissen her. Die neue Naturphilosophie⁶² verbindet Erkenntnisse der Physik, der Physiologie, der Bewusstseinsforschung, kurz die Erkenntnisse aus den systemischen Komplexitätswissenschaften, miteinander.⁶³ Die holistische Optik versteht im Zuge eines Paradigmenwechsels vom newtonschen-cartesischen zugunsten eines holistischen Weltbildes die Natur nicht als Ursache-Wirkungsmechanismus, sondern als lebendige Identität und dynamischen, wechselseitigen Prozess.⁶⁴

Damit werden Möglichkeiten co-evolvierender, schöpferischer Prozesse aufgezeigt,⁶⁵ die tiefenökologische Perspektiven⁶⁶ als Grundlage einer neuen Ethik

⁵⁹ Vgl. Gerken: Trendmonitoring vom 10.6.1999, 18.10.2000; Bolz Konsumentenbeirat-Protokoll, Volkswagen interne Unterlagen 2001; Klein 2001.)

⁶⁰ Der Begriff der Evolution bezieht sich häufig auf biologische Bezüge nach C. Darwin; das hier zugrunde liegende Evolutionsverständnis bezieht sich auf das von R. Riedl vorgeschlagene Verständnis von Evolution, das auf die Systemtheorie zurückzuführen ist. Vgl. Hinz 2000; Fleischer 2001.

⁶¹ Einige Protagonisten bevorzugen anstelle der holistischen Begrifflichkeit eine henadische Bezeichnung. Denn der Holismus der Quantentheorie lässt sich nicht simplifizieren als „alles hat mit allem zu tun“, sondern verfügt über eine eindeutige mathematische Struktur mit klar definierten Folgerungen, die eher dem henadischen Prinzip entsprechen; zur Vertiefung siehe Görnitz & Görnitz 2002:11.

⁶² Der Begriff wurde von Schelling geprägt. Schelling verstand den Weltmechanismus als Organismus und der gegenseitigen Beeinflussung aller Ereignisse; vgl. Houston in Schaeffer & Bachmann 1988:440ff.

⁶³ Ebd.: 440

⁶⁴ Vgl. Grof: 1985; Boom 1997: 6ff.

⁶⁵ Ausgehend vom Modell der feldhaften Verbundenheit der menschlichen Gehirn-Geist-Systeme analog dem von der Physik angebotenen Quantenfeld: Synchronizitäten beispielsweise zeigen dann eine zutiefst sinnvolle Beziehung zwischen den geistigen und materiellen Aspekten des Universums (Hinz 2001: 36). Vgl. auch monistischer Idealismus als philosophische Lehre, die Bewusst-

deutlich machen.⁶⁷ In dieser Optik konstruiert der Mensch seine kulturelle Welt und wird von dieser wiederum rückgeprägt. Er ist kulturschaffend und zugleich kulturgeprägt.⁶⁸ Diese Sonderstellung wird da gefährlich, wo sie sich selbst übersteigt, wo der Mensch vergisst, dass er Teil der Natur, des Kosmos ist. Indem der Mensch sich als kosmisches Wesen (wieder-) erkennt, gewinnt er aus der Teilhabe am kosmischen Ganzen neue Möglichkeiten und Verantwortlichkeiten für sein Leben, Handeln und sein Schaffen. Es geht um eine ökologische Wende, die eine Erweiterung und Vertiefung des menschlichen Bewusstseins fokussiert⁶⁹:

Damit erhalten Bereiche der transpersonalen-ökozytären Psychologie bedeutende Relevanz.⁷⁰

In Anlehnung an die notwendige Berücksichtigung transpersonal-ökozytärer Modelle, sollen anhand perinataler Matrizen mögliche Richtungen geistiger Evolution menschlichen Bewusstseins dargestellt werden.⁷¹ In experimentellen LSD-Forschungsprojekten (psychodelische Therapien) konnten vier Ebenen menschlichen Erlebens unterschieden werden, die mit vier Phasen des menschlichen Geburtsvorganges korrespondieren. Die Dynamik der sich daraus abgeleiteten vier perinatalen Matrizen erlaubt biographische Erinnerungen an die biologische Geburt. Zusätzlich beinhaltet der perinatale Prozess zentrale philosophische und anthropologische Dimensionen: Die vier perinatalen Grundmatrizen stellen eine Analogie zur Geschichte der Menschheit dar. Weiter decken diese transpersonalen Phänomene Verbindungen zwischen Individuum und Kosmos auf.⁷² Das perinatale Modell wird ergänzt durch verschiedene Bewusstseinstheorien nach Jean Gebser (1986), Jean Piaget (1986), Ken Wilber (2001), Johan Huizinga (2001) Emma Brunner-Traut (1996) und Holger van den Boom (2000), die in dieser Arbeit die geistige Evolution am Beispiel der Kunst aufzeigen.

1.3.4. Angewandte Wissenschaft

Zunächst wird die soziale Kommunikation im unternehmerischen Kontext als Medium untersucht, menschliche Co-Evolution zwischen Kunden und Unternehmen in der Form zu gestalten, dass die vierte Matrix des Grofschen Modells ermöglicht wird, die für Werte wie Toleranz, Verständnis, Freiheit und

sein als primäre Realität, als Grundlage allen Seins definiert (Goswami 1997: 344), Vgl. auch Jantsch 1982:78; Houston 1988: 454; Hinz 2001:14f, 25.

⁶⁶ Tiefenökologie beschreibt eine Denkschule, die in den frühen siebziger Jahren von dem norwegischen Philosophen Arne Naess begründet wurde; Vgl. Capra in Bottenberg 2000: 413

⁶⁷ Capra in Gottwald 1998 : 412.

⁶⁸ Bottenberg 2000: 39.

⁶⁹ Bohm in Schaeffer & Bachmann 1988 ; 2000, Liang in Schaeffer & Bachmann 1988; Bateson in Schaeffer & Bachmann 1988: 284; Capra in Schaeffer & Bachmann 1988.

⁷⁰ Bottenberg 2000: 44.

⁷¹ Vgl. Grof 1985.

⁷² Grof 1985; Wilber in Grof 1985:128, Wilber in Schaeffer & Bachmann 1988: 419ff.

Menschlichkeit stehen, bzw. die integrale Bewusstseinsstruktur des Gebserischen Modells, die vergleichbare Werte einer befriedeten Welt an diese Stelle setzt. Mit der Verifizierung dieser These würde das Instrument CRM einen Beitrag zu einer mitmenschlicheren Welt leisten.

Das hierzu erarbeitete Praxisinstrument stellt der integrative Dialog dar.

Daran schließt sich der nächste Untersuchungsschritt der ästhetische Kommunikation an hinsichtlich der Fähigkeit, Werte der vierten Matrix zu gestalten.

Unternehmen avancieren immer mehr zu Wertevermittlern und Sinnstiftern und tragen in diesem Sinne eine hohe Verantwortung, geistige Räume zu gestalten.⁷³ Die These wird durch den Trend weiter verstärkt, dass zukünftig Unternehmen lebensbegleitende Services anbieten sollen⁷⁴, was Individuationssimpulse innerhalb des Marketings einschließen würde.⁷⁵ Kunst und Kultur können sinnkonstituierende Räume darstellen, die den menschlichen geistigen Evolutionsprozess auf höhere Ordnungsebenen und Interaktionsmuster transformieren sollen.⁷⁶ Marketing wird in diesem Kontext als Artefakt begriffen, das mit ästhetischen Phänomenen arbeitet, mit dem Ziel, Menschen in eine kontemplative (Innen-) Schau zu bewegen, um sich der Suche nach Sinn und Sehnsüchten zu nähern. Durch diese poetische Form sinnlicher Wahrnehmung sollen Erkenntnismöglichkeiten angeboten und soll Sinnkonstitution ermöglicht werden.

Eine solche Betrachtung und Erarbeitung erscheint notwendig in einer Zeit globaler Krisenhaftigkeit auf der Makroebene und einer sinnentleerten Welt des Individuums auf der Mikroebene.⁷⁷

Marketing nutzt diese Krisen, indem es Produkte mit spirituellen Werten ausstattet, um die Leere, die heute viele Menschen empfinden, zu füllen und läuft damit Gefahr, elementare Sinnfragen zu verkaufsfördernden Argumenten verkommen zu lassen.⁷⁸ Zu diesem Trend einer ethisch fragwürdigen Ästhetisierung fast aller Lebensbereiche⁷⁹ soll diese Arbeit eine Gegenposition einnehmen.

Dazu erfolgen als Praxistransfer eine Analyse der Volkswagen Autostadt sowie die qualitativen Tiefeninterviews in Form einer Expertenbefragung.

⁷³ Vgl. Henn 2001: 21.

⁷⁴ Vgl. Gerken, Trendmonitoring

⁷⁵ Vgl. Stierlin in: Mutius 2004; 134ff.

⁷⁶ Laszlo 1998.

⁷⁷ Vgl. Fromm 1996; Wilber 2001; Vester 2002.

⁷⁸ Psychologie Compact 8, 2003 Editorial.

⁷⁹ Böhme 1995; Welsch 1998.

Die vorliegende Arbeit legt einen Begriff von Design zugrunde, der sich auch auf Gestaltung von Bewusstsein und geistige Lebensformen bezieht, im Sinne des mittelhochdeutschen „*Entwerfen*“, das „*geistiges Gestalten*“ meint. Geistiges Gestalten verfügt über einen hohen Stellenwert, wenn es darum geht, Modelle von der Wirklichkeit zu entwickeln.⁸⁰ Design ist heute nicht mehr allein Objekt-design, sondern betrifft Lebensstile, Biographien, Wahrnehmung und Verhalten und damit psychologische Realitäten. Postmodernes Design setzt nicht mehr am Objekt, sondern an der Beziehung an.⁸¹

1.4 Systematik der Untersuchung

Als Ziel der Arbeit wurde eine Untersuchung des Themenfeldes „*Beziehungsmarketing*“ formuliert, die Potentiale, Grenzen sowie Gestaltungsaspekte analysiert. Die Vorgehensweise und Ergebnisse der vorliegenden Arbeit spiegeln sich in der Gliederung der Abhandlung wider. So ergeben sich folgende thematische Felder:

1.4.1. Szenario des unternehmerischen Beziehungsverständnisses und Notwendigkeit der Thematik

Als Ausgangsbasis wird der gegenwärtige Stand der unternehmerischen Kundenbeziehungsgestaltung aufgezeigt (Kapitel 2). Bei der Durchsicht von Publikationen war die herrschende Diffusität und Varietät in der Begriffsverwendung auffällig. Von manchen Autoren wird der Begriff CRM für traditionelle Bemühungen von Unternehmen beispielsweise der Neukundenakquise benutzt, was bereits andeutet, dass der Begriff Gefahr läuft, als modische Worthülse für alle möglichen Maßnahmen verwendet zu werden. Daneben steht das Verständnis von CRM als ein strategisches Management-Tool, das flächendeckend im Unternehmen eingesetzt wird. So wird nach einer skizzierten Entstehungsgeschichte zunächst der Begriff definiert. Einige Autoren weisen bereits darauf hin, dass das Thema CRM Gefahr läuft, in eine technologische Dominanz zu münden.

Aufbauend auf dem gegenwärtigen Stand der Thematik, der als ein kafkaeskes, technologie-dominantes Verständnis resümiert werden kann, wird anhand von soziokulturellen und psychologischen Forschungshypothesen die Notwendigkeit eines breiteren Verständnisses der Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen deutlich gemacht (Kapitel 3). Hier werden Trends im Kun-

⁸⁰ Vgl. Foraita 2000: 39.

⁸¹ Welsch 1998: 216f; Peters 1998; Bolz 2000: 11,13.

denverhalten, Änderungen im topologischen Raum zwischen Kunden und Unternehmen im Vergleich zu offenen Kunstwerken differenziert sowie eine gesellschaftliche Polarisierung gezeichnet, die sich zwischen weltflüchtender Erlebnisorientierung und dem Bedürfnis nach Selbsterkenntnis und Sinn bewegt.

Diese Beobachtungen werden auf kollektive Phänomene übertragen, die sowohl lokal als auch global als krisenhaft charakterisiert werden können.

1.4.2. Geistig-kulturelle Evolutionsprozesse

Die individuellen und gesellschaftlichen kollektiven Krisen werden als Krisen im Denken identifiziert, die einen Paradigmenwechsel menschlichen Bewusstseins fordern (Kapitel 4). Eine holistische Weltsicht als anthropologische Prämisse sowie das Modell perinataler Matrizen werden als Lösungsansätze zu Wegen aus der Krise diskutiert. Leitlinien für postmodernes Design fordern zunehmend Gestaltungen von Abstrakta und Werten wie Menschlichkeit und einen damit verbundenen Bewusstseinswandel. Aus diesen Gründen wurde hier ein Modell entwickelt, das sowohl retrospektiv menschliche geistige Evolution an Beispielen der Kunst sichtbar macht als auch einen spekulativen Ausblick ermöglicht für künftige Entwicklungen menschlichen Bewusstseins. Die Begrifflichkeit geistig-kultureller Evolution stellt ein weites Terrain dar: der Bedeutungsrahmen von Bezeichnungen wie Geist, Seele, Psyche und Bewusstsein kann nicht scharf voneinander getrennt werden. Im Fortgang dieser Arbeit sind in Anlehnung an Görnitz & Görnitz psychische Aktivitäten als reflektierendes Bewusstsein zu verstehen, dem die Fähigkeit immanent ist, sich seiner selbst bewusst zu werden.⁸²

Dialogfähigkeit und ästhetische Reflexionen werden als wichtige Elemente etabliert, Bewusstseinsprozesse zu unterstützen. Ergänzend zu den Verhandlungen wird als epistemologisches Fundament der Konstruktivismus vorgestellt, auf dessen Grundlage eine konstruktivistisch-systemtheoretische Kulturtheorie erarbeitet wird, die für den zweiten Teil der Arbeit im Bereich der Angewandten Wissenschaft mit Fokus auf soziale und ästhetische Kommunikationen die Grundlage bildet.

⁸² Vgl. Görnitz & Görnitz 2002: 12ff.

1.4.3. Gestaltung von Kundenbeziehungen durch die Kulturphänomene sozialer und ästhetischer Kommunikation

Die Dialogfähigkeit kristallisiert sich im ersten Teil der Untersuchung als ein wesentliches Element heraus, Bewusstseinsentwicklung zu unterstützen sowie Werte wie Menschlichkeit aktiv zu gestalten (Kapitel 5). Als philosophische Basis werden die dialogischen Philosophien Martin Bubers und David Bohms verargumentiert. Darauf aufbauend werden diagnostische Zugänge in sozialen Kommunikationsakten verhandelt. Hier wird zum einen der Fokus auf den Sender gelenkt und zum anderen auf die interaktive Seite von Kommunikation. Der zirkuläre, reziproke Prozess wird als kommunikative Realität etabliert und dient einem Verständnis aktiver Integration des Kunden in die Wert(e)-schöpfungskette eines Unternehmens. Als Zwischenergebnis der bis hierhin gegangenen Denkwege steht die Entwicklung eines Praxisinstrumentes. In einer dreieinhalbjährigen Tätigkeit im Geschäftsfeld Kundenbindungskonzepte / Customer-Relationship-Management der Volkswagen AG konnte die Verfasserin ein Instrument gestalten und evaluieren, das über den sozialen Dialog die Bindung zwischen Kunden und Unternehmen aufbauen und stabilisieren sollte. In dem Instrument spiegeln sich die erarbeiteten philosophischen Grundlagen als auch die ausgewählten Aspekte der Kommunikationspsychologie wider.

Der Fortlauf der Darstellung zentriert sich auf den Bereich ästhetischer Kommunikationen, denen neben den dialogischen Aspekten ein hoher Stellenwert innerhalb der Evolution menschlichen Bewusstseins zugeordnet wurde (Kapitel 6). Diese Analysen werden durch einen unternehmerischen Kontext verdeutlicht: am Beispiel der Autostadt von Volkswagen wird ein spezifischer inszenatorischer Ansatz diskutiert, den die Verfasserin in ihrer anschließenden Tätigkeit innerhalb des Inszenierungsteams der Autostadt untersuchen konnte.

Neben den Potentialen werden auch kritische Momente von Themenparks bzw. neuen konsumatorischen Erlebniswelten diskutiert und zu der unternehmerischen Aufgabe sinnstiftender Impulse kontrastiert. Deshalb werden die Phänomene der Mimesis und Katharsis als Stilmittel für ein wahres ästhetisches Erleben im Sinne eines tiefgreifenden Kunsterlebnisses etabliert. Qualitative Tiefeninterviews, die mit Kulturschaffenden in Form eines Expertenforums durchgeführt werden, versuchen die genannten Stilmittel in ihren gestaltbaren Möglichkeiten bewusst zu machen, um sie auf den Kontext des Beziehungsmarketings zu übertragen im Sinne einer sinnstiftenden Instanz. Dabei werden auch kritische Momente ästhetischer Zugriffe von Seiten der Wirtschaft beleuchtet.

Gewissermaßen als Ausblick dient der letzte Teil der Untersuchung, der Ästhetik im Sinne einer erkenntnisgewinnenden Reflexionsmöglichkeit versteht und sie im Rahmen unternehmerischer Kulturalität für den Versuch eines Wandels von Unternehmenskultur integriert (Kapitel 7). So werden in Abstimmung mit den in den Interviews erarbeiteten kritischen Aussagen zu künstlerischen Bewegungen in der Wirtschaft auch Chancen von Kultur im Unternehmen untersucht und diskutiert.

Der abschließende Teil resümiert die erfassten Ergebnisse und diskutiert einen Ausblick der unternehmerischen Thematik der Beziehungsgestaltung.

1.4.4 Anmerkung oder Zugang zu den Texten

Die vorliegende Forschungsarbeit ist durch die Integration von inner- und interspezifischer designwissenschaftlicher, psychologischer, naturwissenschaftlicher sowie naturphilosophischer Literatur als eine transversale Arbeit definiert.

Aus diesem Grunde stellt sie intendierter Weise teilweise „nur“ Bezüge dar (z.B. in Kapitel 3, 4). Experten der einzelnen Disziplinen mögen dies aus ihrer jeweiligen Fachsicht für oberflächlich halten. Dennoch machen die zu Grunde liegenden Theorien, wie sie beispielsweise in Kapitel 4 mit einem quantischen, integralen Weltbild vorgestellt werden, eine transversale Optik notwendig. In Bezügen zu denken wird auch in Kapitel 7 weiter gefordert unter dem dort beschriebenen Wandel zu einem Denken, das als Relatonik bezeichnet wird.

Daraus resultiert, dass die Texte unabhängig voneinander gelesen werden können, obwohl sie aufeinander aufbauen, so dass sich auch ‚patchwork-ähnlich‘ die unterschiedlichen Bezüge herstellen lassen. Dadurch erklären sich wenige inhaltliche Doppelungen.

Der Bereich der Angewandten Wissenschaft stellt sowohl beschreibende als auch examinierende Inhalte dar. Diese sind trotz ihrer Praxisrelevanz nicht als Rezepte zu verstehen, sondern diagnostischer Natur.

Abschließend sei angemerkt, dass das verhandelte Thema ein weites Feld und gewaltiges Terrain anspricht, nämlich das Leben selbst, was nie in seiner Gesamtheit erfasst werden könnte. „*Alle wissenschaftlichen Theorien und Modelle sind nur Annäherung an die wahre Natur der Dinge*“⁸³, so Capra, Eigenschaften begrifflicher Landkarten der Wirklichkeit und nicht die Wirklichkeit selbst. Hinzu kommt, dass die Aktivitäten des Bewusstseins nicht-lokaler Natur sind.

⁸³ Ebd. 1997: 287f, 303.

Nichtlokalität kann man mit der klassischen Naturwissenschaft nicht erklären.⁸⁴

In dieser demütigen Haltung unternimmt die Verfasserin in dieser Arbeit den Versuch, einen neuen Kontext von verschiedenen Theorien zu schaffen. Einige Kapitel sind aus diesem Grund als Formulierung eines Wagnisses zu begreifen. Eine strenge wissenschaftliche Überprüfbarkeit ist nicht gewährleistet, dennoch bewusst gewählt, denn: Neben den Gründen der Plausibilität muss Forschung bewusst neue Sichtweisen eröffnen, um Entwicklungen zu ermöglichen.

⁸⁴ Vgl. van den Boom, Holger, in: *Öffnungszeiten* 17/2003: 6-9.

2. Kapitel, Zur unternehmerischen Feldexplikation: Szenario des Kundenbeziehungsmanagement („CRM“)



» Vor der Frage: „Was können wir tun?“ muss der Frage nachgegangen werden: „Wie müssen wir denken?“ «

Joseph Beuys

Zur unternehmerischen Feldexemplifikation: Szenario des Kundenbeziehungsmanagements (CRM)

Die Arbeit wurde im Abschnitt des Thema- und Thesenpapiers als Dialog zwischen wissenschaftlicher Theorie und unternehmerischer Praxis definiert. Das Thema Kundenbeziehungsmanagement (CRM) dient als inhaltliche Plattform, von der die Überlegungen ausgehen. Im Folgenden wird es darum gehen, eine Feldbeschreibung vorzunehmen, die Ursprünge des Kundenbeziehungsmanagements, Definitionen und relevante Theorien integriert.

2.1 Entstehungsgeschichte und Definitionsversuch

Bereits in den 20er Jahren des vergangenen Jahrhunderts beschäftigte sich die Wissenschaft mit dem Ausmaß und den Determinanten des Kaufverhaltens von Menschen. Der Fokus der Analyse verschob sich in dieser Zeit von eher behavioristischen Modellen der 70er Jahre hin zu verhaltenswissenschaftlichen Modellen. Ab 1973 wurde der psychologischen Perspektive der Kundenloyalität ein wissenschaftliches und empirisches Fundament gegeben. Dabei wurden drei Formen von Loyalität unterschieden:

1. Echte Loyalität:

hohes Wiederverkaufsverhalten bei positiver Einstellung

2. Latente Loyalität:

bei positiver Einstellung, aber geringem Wiederverkaufsverhalten

3. Unechte Loyalität:

Hohes Wiederverkaufsverhalten bei negativer Einstellung

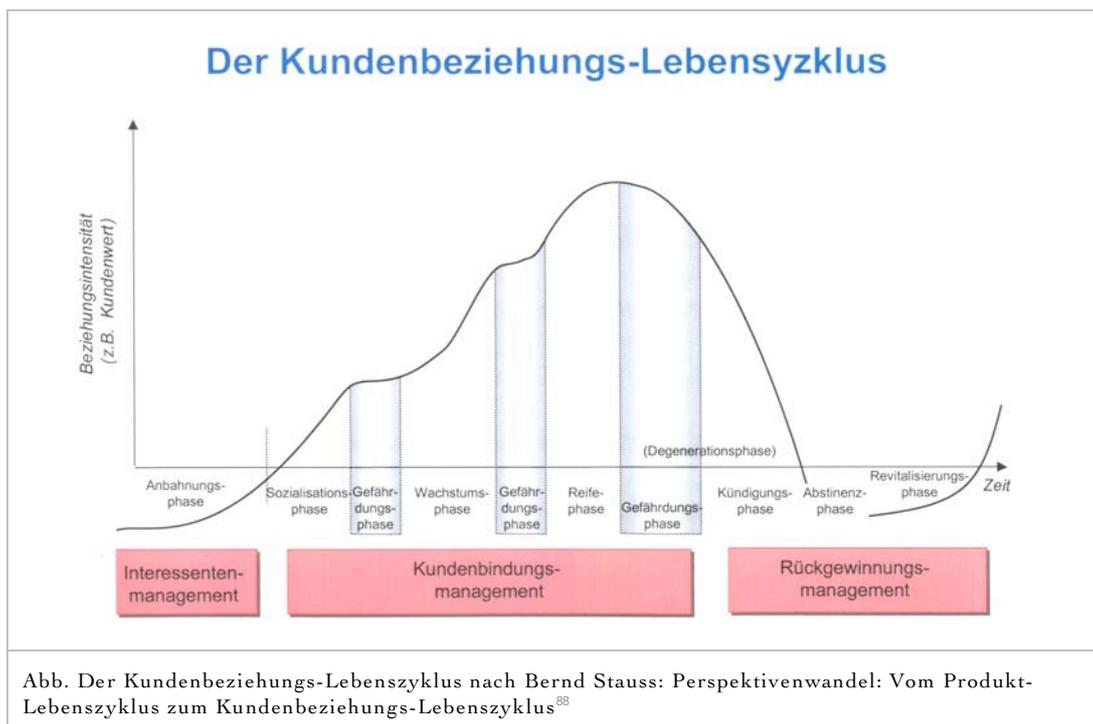
Aus Untersuchungen dieser Art folgten Handlungsnotwendigkeiten für Unternehmen sowie die Prägung der Begriffe „Kundenbeziehungsmanagement“ oder „Kundenbindungsmanagement“ als Aktivität eines Unternehmens.⁸⁵ Derzeit kann man feststellen, dass noch sehr wenige und nicht übereinstimmende Definitionen für Customer-Relationship-Management (CRM) bestehen.⁸⁶ Innerhalb dieses Themenfeldes werden dabei meist zwei Varianten des CRM-Verständnisses unterschieden:

⁸⁵ Vgl. Bruhn/ Homburg 2000: 7.

⁸⁶ Vgl. Rese 2002: 19.

1. CRM wird als eine Form der Kontaktoptimierung verstanden und stellt damit eine technisch-dominante Lösung dar, die den Informationsflow zwischen Konsumenten und Unternehmen fokussiert. Meistens wird dabei die Neu-Kunden-Akquise ins Zentrum gestellt mit unterschiedlichen Wegen der Kontaktformen.

2. Die zweite Version von CRM wird im Sinne eines Beziehungsmanagements definiert: Hier liegt der Schwerpunkt auf der Bindung von Kunden beispielsweise über Konstrukte wie das der Kundenloyalität. Dies soll über systematische Kunden-Datensammlungen dadurch erreicht werden, dass der Kunde in jedem Lebenszyklus maßgeschneidert mit Angeboten versorgt wird.⁸⁷



In beiden Definitionen geht es also einerseits um eine handlungsorientierte Sichtweise (siehe 1.), die CRM als Kontaktoptimierung versteht und andererseits um eine zustandsorientierte Sichtweise (siehe 2.), die CRM als Beziehungsmanagement sieht. Beiden Definitionen liegt ein technologisches Konzept zugrunde.⁸⁹ Die IT-Lastigkeit dieser Konzepte wird bereits von Experten als kritisch eingeschätzt⁹⁰, da es bei diesem CRM-Verständnis vorwiegend um Effizienzsteigerung und Kostensenkungen geht – die Initiale „R“ in CRM wird hier also sehr viel mehr als *Rationalization* übersetzt, denn als *Relation*.⁹¹

⁸⁷ Vgl. Schultz 2000: 11.

⁸⁸ Ebd. in: Thexis 17. Jg., Nr. 2, 2000: 16.

⁸⁹ Vgl. Eggert 2001: 91.

⁹⁰ Vgl. Rigby/ Reichheld/ Schefter in Harvard Business Manager 4/02:55ff ; Cholewka 2002: 33.

⁹¹ Vgl. Stauss/ Seidel 2002: 10ff.

Bei dieser einseitigen Fokussierung auf den Kundenwert⁹², der durch Datensammlungen ermittelt werden soll, werden Phänomene unterschätzt, wie beispielsweise Wirkungen von Diskriminierungen der Kundenmehrheit auf deren Commitment und Vertrauen. Unternehmen zielen in der Kundenwertorientierung zu sehr auf profitable Kunden als auf eine tatsächliche Beziehungsorientierung.⁹³ Unehrlichkeit und Unauthentizität bleiben den Kunden nicht verborgen. Die Konsequenz ist, dass sie sich abwenden.⁹⁴

Wie bei der Vielzahl an Definitionen von CRM ist zu beobachten, dass sowohl Unternehmen als auch Berater der Ansicht sind, Kundenbeziehungen kontrollieren zu können, in dem sie ihre Kunden als röntgenanalytische Neutren entwerfen.⁹⁵ Bereits die Forderung nach Etablierung von Kundenloyalität zeigt eine Haltung, die dem Kunden ein Bemühen abverlangt und zudem die Kommunikation von Unternehmen mit ihren Kunden meist monologisch gestaltet, d.h., dass wenig Versuche unternommen werden, die Meinung oder Stimme des Kunden zu ermitteln und zu integrieren. Weitere Missverständnisse des allgemeinen CRM-Verständnisses liegen in den folgenden Punkten:

Die technologisch bedingte Kontakthäufigkeit kann mit dem Begriff der Beziehung nicht unbedingt gleichgesetzt werden.
Es handelt sich um ein einseitig unternehmerisch definiertes Beziehungsverständnis.
Es wird einer unbestätigten Annahme gefolgt, dass alle Kunden eine Beziehung zum Unternehmen wollen ⁹⁶
und dass alle Kunden die gleiche Art von Beziehung wünschen. ⁹⁷
Maßnahmen werden als Dialogmarketing oder als „maßgeschneidert“ bezeichnet, obwohl sie nicht auf einem Dialog mit dem Kunden basieren. Vielmehr handelt es sich meist um massenhafte Replikationsprozesse, die zu redundant

.....
⁹² Kundenprofitabilität: Hierunter versteht man die systematischen Kundenwertanalysen für ein wertorientiertes Verständnis von CRM, was in letzter Konsequenz zu einem „Good Bye Management“ führen kann. Der Kundenwert beschreibt den Wert, den ein Kunde über seinen gesamten Lebenszyklus hinweg für das Unternehmen generiert. Dies ist ein Perspektivwechsel von der Umsatz-Perspektive in die Kunden-Ertragsperspektive. Der Kundenwert setzt sich aus erstens monetären (Netto-Umsatz, zuordenbare Einzelkosten, Prozesskosten der Kundenbetreuung und -bindung, Akquisitionskosten) und zweitens nicht-monetären Größen (Weiterempfehlungspotenzial, Up-/Cross-Selling-Potenzial, Customer-Satisfaction-Index) zusammen. Außerdem zählt die Dimension der Dauer der Kundenbeziehung, der Wiederkaufwahrscheinlichkeit eine große Rolle im Kapitalwert der Kundenbeziehung.

⁹³ Vgl. Rapp 2000: 85.

⁹⁴ Vgl. Heuser, in: Mutius 2004: 202ff.

⁹⁵ Vgl. Heuser, in: Mutius 2004. 202ff.

⁹⁶ Vgl. Grönroos 2000: 36.

⁹⁷ Rigby/ Reichheld/ Scheffer 2002: 101ff.

sind, um erstmalig zu sein und damit keine hohe Wirksamkeit erzielen können.⁹⁸

Welche Bedeutung *Vertrauen* als Konstrukt auf die Bindung zwischen Kunden und Unternehmen hat, wird im Folgenden anhand der Forschungen von John Bowlby und Mary Ainsworth aufgezeigt, die sich mit der primären Bindung zwischen Mutter und Kind beschäftigt haben. Diese Ergebnisse werden dann auf den unternehmerischen Beziehungskontext übertragen.

2.2 Ursprünge von Bindung und Bindungstypen

Das Humboldt Psychologie Lexikon definiert den Begriff der „*Bindung*“ als „*der anhaltende emotionale Kontakt eines Menschen zum Mitmenschen und das innere Verhaftetsein eines Individuums an Ordnungen, Symbole oder Werte bzw. an deren Träger*“⁹⁹. Die Verfasser, John Bowlby und Mary Ainsworth, zwei amerikanische Psychologen, haben Bindungen in ihrer sehr ursprünglichen Entstehung, nämlich in der Mutter-Kind-Beziehung, untersucht und dabei drei Bindungstypen herausgearbeitet, die sich auf das Bindungsverhalten von Kunden transferieren lassen.

2.2.1. Untersuchungsszenario

Kinder im Alter zwischen ein und drei Jahren wurden von ihren Bezugspersonen, in diesem Fall ausschließlich Mütter, kurzfristig allein gelassen. Fast ausnahmslos fingen die Kinder zu schreien an. Bei Rückkehr der Mutter konnten Bowlby und Ainsworth im Wesentlichen drei Verhaltensweisen unterscheiden, die den Bindungstypus definieren und interessant für die Schlussfolgerung für Unternehmen sind:

1. Sicher gebundener Stil

Ein Kindertypus beruhigt sich bei Rückkehr der Mutter relativ schnell durch Blickkontakt und dadurch, dass es auf den Arm genommen wird. Die Kinder spüren die Verlässlichkeit ihrer Mutter und versöhnen sich durch fundiertes Vertrauen schnell wieder mit ihr.

2. Ambivalent gebundener Stil

Der zweite Typus beruhigt sich nicht oder nur sehr schwer. Hier fehlt die fundierte Vertrauensbasis zwischen Mutter und Kind, so dass die Störung durch das Verlassenwerden durch die Mutter als existentielle Bedrohung, die

⁹⁸ Vgl. Hinz 2001: 13, 30.

⁹⁹ Humboldt Psychologie Lexikon 1990: 62.

Angst einflößt, empfunden wird. Das Kind braucht lange, um sich zu beruhigen.

3. Unsicher gebundener Stil / Vermeidender Stil

Die Kinder, die diesem Bindungsverhalten zugeordnet werden, haben bereits kaum reagiert, als die Mutter den Raum verließ und zeigten auch bei Ihrer Rückkehr kaum Reaktionen. Hier ist keine Bindung auf einer Vertrauensbasis vorhanden, das Kind ist fast autistisch auf sich selbst bezogen und sendet keine Emotionen mehr an seine Mutter.¹⁰⁰

Überträgt man diese Forschungsergebnisse auf die Bindung eines Kunden an ein Unternehmen, können folgende Schlussfolgerungen gezogen werden:

1. Motivierter Bindungsstil

Sicher gebundene Kunden können und werden sich mitteilen. Sie werden positives verbales und nonverbales Feedback geben, genauso wie sie sich – und das ist besonders wichtig – auch negativ durch ihrer Beschwerdeverhalten rückmelden. Die Grundlage ihrer Kundenbindung an das Unternehmen basiert jedoch auf Vertrauen, daher werden sie sich schnell „*versöhnlich*“ zeigen und die Bindung an sich nicht in Frage stellen.

2. Ambivalent motivierter Bindungsstil

Die ambivalent motivierten Kunden sind die, die ein starkes Beschwerdeverhalten zeigen, dabei aber das Unternehmen nicht wissen lassen, ob sie zu potentiellen Markenabwanderern werden oder nicht. Die Ambivalenz in diesem Verhalten liegt darin, dass sie potentiell zufrieden sind, jedoch – laut interner Befragungen - als zukünftig unzufriedene und abwandernde Kunden prognostiziert werden.

Dieser Kundentypus lässt sich in der realen Beschwerdesituation nur schwer beruhigen und versöhnen. Der ambivalent motivierte Bindungsstil hat aber auch etwas Positives: Wenn ein Kunde Beschwerdeführer ist, kann der positiv gelöste Konflikt zur Stärkung der Bindung beitragen.

3. Unsicher gebundenen oder vermeidender Bindungsstil

Die letzte Kategorie besteht schließlich aus den unsicher gebundenen und nicht mehr zu motivierenden Kunden. Sie teilen sich einem Unternehmen überhaupt nicht mehr mit. Es existiert keine Vertrauensbasis, so dass keine emotionale Bindung an das Unternehmen aufgebaut werden kann und es bei einer Markenbindung aus ökonomischen Gründen bleibt. Sobald sich neue Möglichkeiten ergeben, sind diese Kunden bereits Markenwechsler.¹⁰¹

¹⁰⁰ Vgl. Bowlby/ Ainsworth 1982: 182,186ff.

¹⁰¹ Interne Befragung der Abteilung VK 6 der Volkswagen AG; Transfer der Bindungsanalysen nach Bowlby & Ainsworth nach der Verfasserin.

2.2.2 Zur Begriffsexemplifikation der Kundenbindung

Die Definition des Begriffs Kundenbindung ist kaum eindeutig zu leisten, da sowohl umgangssprachlich als auch in der einschlägigen Fachliteratur viele Bedeutungen und Synonyme kursieren, die gleichbedeutend, meist aber falsch verwendet werden. Darunter finden sich insbesondere diese Begriffe: Relationship-Marketing, Relationship-Management, Beziehungsmanagement, Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität usw. Die folgende Beschreibung wurde selektiert, um eine definitorische Basis anzubieten. Aus dieser Definition wird deutlich, dass es sich um eine Wechselbeziehung, ein innerpersonelles Modell handelt. Kundenloyalität, -zufriedenheit beschreibt dagegen nur die nachfragerbezogene Seite und schließt das aktive Moment der Anbieterseite aus.

„Kundenbindung umfasst sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die bisherigen Verhaltensweisen als auch die zukünftigen Verhaltensabsichten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren beziehungsweise auszuweiten.[...]“

Kundenbindungsmanagement ist die systematische Analyse, Planung, Durchführung sowie Kontrolle sämtlicher auf den aktuellen Kundenstamm gerichtete Maßnahmen mit dem Ziel, dass diese Kunden auch in Zukunft die Geschäftsbeziehung aufrechterhalten oder intensiv pflegen“. Innerhalb des Phänomens der Kundenbindung ist das tatsächliche Verhalten sowie die Verhaltensabsicht zu konzeptionalisieren.“¹⁰²

2.3 Typologisierung von Bindungsursachen

Es gibt unterschiedliche Ursachen und Gründe, warum sich ein Kunde an ein Unternehmen bindet. Im Wesentlichen lassen sich fünf übergeordnete Bindungsursachen unterscheiden:

1. Faktische Bindungsursachen
Situativ: günstiger Standort des Anbieters, Bequemlichkeit
Vertraglich: z.B. Bertelsmann Club, Handys
Ökonomisch: die Beendigung der Geschäftsbeziehung wäre für einen der Parteien finanziell unvorteilhaft
Technisch funktional: z.B. Computer, Segelbranche

¹⁰² Homburg&Fassnacht, in: Bruhn / Homburg 2000.

2. Psychologische Bindungsursachen

Emotional: Gewohnheiten, Zufriedenheit, Beziehungen

Motivational: Emotionen mit kognitiver Zielorientierung

Menschlich (analog zur Maslowschen Motivationshierarchie): Nach biologischen Bedürfnissen wie Hunger, Durst und Sicherheit, entwickeln sich soziale Bedürfnisse nach Zuneigung, Liebe und zwischenmenschlichen Beziehungen. Ein Kunde kann in einem Geschäftsverhältnis eine geeignete Möglichkeit (kognitive Interpretation) sehen, seine ökonomischen und persönlichen Bedürfnisse zu befriedigen.

Mit diesen Typologisierungen rückt der Begriff der *Einstellung* in den Vordergrund, der subjektiv emotionale und kognitiv fundierte Urteile zum Ausdruck bringt. Einstellungen umfassen neben der affektiven und kognitiven Komponente eine weitere Verhaltenskomponente. Aus positiver oder negativer Einstellung folgt die entsprechende Bereitschaft, sich als Kunde in einer bestimmten Weise zu verhalten, beispielsweise die Kundenbindung zu intensivieren. Die Einstellung zum Anbieter beeinflusst die Bindung. Je positiver die Einstellung ist, desto eher wird es zu positiven Ergebnissen wie z.B. zu Folgekäufen kommen.

3. Kundenbindung aus sozialpsychologischer Perspektive

Die soziale Austauschtheorie ist der erste Erklärungsansatz für das Phänomen der Kundenbindung.¹⁰³ Grundlage dieser Theorie ist der soziale Austausch als eine Situation, in der das Verhalten eines Akteurs das eines anderen verstärken oder abschwächen kann. Der Mensch wird somit als Reaktionsmechanismus im Sinne behavioristischer Forschung betrachtet. Eine weitere Annahme ist, dass die Akteure versuchen, positiven Nutzen zu verstärken und negative Effekte zu minimieren. Eine Weiterentwicklung innerhalb des sozialen Austauschs ist die soziale Beziehungslehre; hier wird von mehreren zusammenhängenden Interaktionen ausgegangen. Bindung entsteht durch beziehungs-spezifische Investitionen, die von einem Wechsel abhalten.

4. Kundenbindung aus interaktionsorientierter Perspektive

Die Interaktionsansätze beruhen insbesondere auf der Grundlage sozialpsychologischer Konstrukte wie Vertrauen, Zufriedenheit und Commitment.

¹⁰³ Basis-Arbeit von Thibaut/ Kelley 1959, in: Bruhn/ Homburg 2000: 12f.

5. Kundenbindung aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive

Dieser Bindungstypus beruht auf der Lerntheorie „*Lernen durch Verstärkung*“. Verhaltensweisen, die zielführend waren, werden beibehalten, andere, mit weniger Nutzen, führen zur Verhaltensänderung. Auf die Kundenbeziehung bezogen bedeutet dies, dass Kunden, die einen klaren Nutzen wahrnehmen, eine Beziehung eher beibehalten. Als Untergruppierungen sind hier Risikotheorie und Dissonanztheorie nennen.

Risikotheorie: Das subjektiv empfundene Kaufrisiko (funktional, finanziell, sozial, psychisch) soll gering gehalten werden.

Dissonanztheorie: Es wird davon ausgegangen, dass Individuen ein dauerhaftes Gleichgewicht ihres kognitiven Systems anstreben. Ziel ist es, bestehende Dissonanzen abzubauen und Gleichgewicht wieder herzustellen. Ziel einer Geschäftsbeziehung müsste es also sein, dissonanz erhöhende Informationen zu vermeiden und dissonanzmindernde Informationen aufzubauen.¹⁰⁴

2.4 Fazit

Kunden werden immer anspruchsvoller und ihre Bedürfnisstruktur immer heterogener (Bedarfsdifferenzierung). Klassische Instrumente des Marketings wie beispielsweise unpersonalisierte Massenwerbung erweisen sich daher zunehmend als unwirksam (Marketingimmunität). Eine Profilierung über das eigentliche Kernprodukt ist heute kaum noch möglich, da sich Qualität und Preise der Konkurrenz zunehmend angleichen (Erosion der Profilierung durch die Kernleistung).

Heutiges Kundenverhalten zeigt eine hohe Bereitschaft, die einmal eingegangene Geschäftsbeziehung zu einem Anbieter aufzulösen. So verfügen Kunden heute in der Regel über einen „*Markenbarem*“ (Variety-Seeking-Motiv). Die Kundengewinnung und -bindung wird aufgrund der Konsumentensouveränität und des Konkurrenzkampfes immer teurer.¹⁰⁵ Ein Rechenbeispiel: Ein Mensch gibt im Laufe seines automobilen Lebens ca. 250 000 Euro für Autokäufe und Werkstättenbesuche sowie diesbezügliche Serviceleistungen aus. Wenn im aktiven Dialog zwischen Kunden und Unternehmen 15 abwandernde Kunden zurückgewonnen werden können, ist dies ein Risikopotential von 3 750 000 Euro, das gesichert werden kann¹⁰⁶. Einen Neukunden zu gewinnen, ist unge-

¹⁰⁴ Vgl. Bruhn/ Hohmburg 2000.

¹⁰⁵ Vgl. Bauer/ Grether 2002 6.

¹⁰⁶ Der Kunde als Multiplikator: Interne Befragungen: Nur einer von 26 unzufriedenen Kunden trägt seine Beschwerde dem Händler vor. Die Betroffenen teilen jedoch ihre negative Erfahrung im Durchschnitt neun bis zehn weiteren Personen mit, 13 % tragen ihre Kritik sogar 20 weiteren Personen mit. Die gute Nachricht: Die zufrieden gestellten Beschwerdeführer zeigen eine loyalere

fähr sechsmal teurer als einen „alten“ Kunden zu binden.¹⁰⁷ Im Mittelpunkt moderner Marketingstrategien steht die Wiederentdeckung des „*Stammkundenpotentials*“. Die Einsicht, dass die Profitabilität eines Kunden mit der Länge der Geschäftsbeziehung steigt, beeinflusst zunehmend unternehmerisches Handeln.¹⁰⁸

CRM darf aber nicht als IT-Dominanz gesehen werden, da den IT-Leuten erfahrungsgemäß Fehler in der richtigen „*tonality*“ in der Kundenansprache unterlaufen.¹⁰⁹ Die Gefahr besteht, dass ein Kunde die maschinelle Herzlichkeit eines Unternehmens durchschaut und Enttäuschung erfährt, wenn er die pseudo-persönliche Bindung der schematischen Erstellung der Botschaften an ihn erkennt.¹¹⁰ Suchmaschinen oder Fotokopien lösen keine Wissensprobleme, ebenso wenig wie Kundendatenbanken Beziehungsmanagement ausmachen.¹¹¹

CRM muss, wenn es ein wirkungsvolles Instrument sein soll, Auswirkungen auf die Führungsphilosophie haben. Unternehmensentscheidungen müssen auf den Kundennutzen ausgerichtet sein. Ein strategischer Wettbewerbsvorteil kann dabei nur vorliegen, wenn dieser auch dem Kunden einen „*Wert*“ leistet.¹¹²

Dafür muss allerdings die Voraussetzung gegeben sein, die Kundenperspektive zu kennen, um nicht den eigenen Projektionen zu unterliegen. Die meisten Unternehmen aber bieten Kunden Serviceleistungen oder Produkte an, die von diesen gar nicht erwünscht sind. So sind die multifunktionalen Handys, um ein Beispiel zu nennen, mit vielen Funktionen ausgestattet, die die meisten Bediener nicht in Anspruch nehmen und sich von den unzähligen Möglichkeiten eher überlastet fühlen. Deshalb ist an dieser Stelle auch der Trend „*New Simplicity*“ zu erwähnen, der Wunsch des Kunden, eine Vereinfachung in den Benutzermöglichkeiten zu erfahren.¹¹³

Die Auswirkungen des CRMs auf die Marketingstrategie lassen sich im Wesentlichen durch drei Charakteristika beschreiben:

Durch Kundensegmentierung, gefolgt von Leistungsdifferenzierung, modularisierung und -personalisierung, können kundenindividuelle Problemlösungen geschaffen werden (Individualisierung).

Bindung als vorher: 54 bis 70 Prozent werden zu Dauerkunden, bei schneller Reaktion steigt der Anteil sogar auf 95 %. Vgl. Richter 2001; Vgl. Kapitel 6

¹⁰⁷ Ebd.; Vgl. auch Tabelle zur veränderten Kundenposition.

¹⁰⁸ Vgl. Bauer/ Grether 2002: 6.

¹⁰⁹ Vgl. Rigby 2002: 59; Stauss/ Seidel 2002: 11.

¹¹⁰ Heuser 202ff.

¹¹¹ Vgl. Zimmerli in: Volkswagen Konsumenten Beitrag, Volkswagen interne Unterlage.

¹¹² Vgl. Bauer/ Grether 2002: 7.

¹¹³ Vgl. Prahalad/ Ramaswamy 2000: 70; Richter 2001

Kunden müssen stärker in die Wertschöpfungskette des Unternehmens integriert werden.¹¹⁴ „Der Kunde ist König“ kann in einer Demokratie nicht der Maßstab für Kundenbeziehungen sein. Es geht heute vielmehr um partnerschaftliche Interaktionen.

Werte wie Vertrauen, Authentizität, Ehrlichkeit usw. führen zu einer echten Bindung, wie sie in den Forschungsarbeiten von Bowlby und Ainsworth analysiert und auf das Marketing übertragen wurden.

¹¹⁴ Vgl. Bauer/ Grether 2002: 7f; Prahalad/ Ramaswamy 2000: 70.

	Kunden als passiv eingestellte Abnehmer			Kunden als aktive Gestalter der Wertschöpfung
	Überzeugen von vorab definierten Käufergruppen	Eingehen auf einzelne Kunden	Lebenslange Bindungen zu einzelnen Kunden	Kunden als Mitschöpfer von Wert
Zeitraumen	70er und frühe 80er Jahre	Späte 80er und frühe 90er Jahre	90er Jahre	ab 2000
Art der Geschäftsbeziehung zum Kunden und dessen Rolle	Der Kunde wird als passiver Käufer betrachtet, in der vorab bestimmten Rolle eines Verbrauchers.			Kunden gehören zu einem vergrößerten Netz; sie helfen mit, Wert zu schaffen und aus dem Geschäft mehr herauszuholen. Sie sind Mitwirkende, Mitentwickler und Mitbewerber.
Einstellung des Managements zum Kunden	Der Kunde gilt als statistische Durchschnittsgröße; relevante Käufergruppen werden vom Unternehmen im voraus bestimmt.	Der Kunde stellt bei Geschäftsvorgängen eine individuelle statistische Größe dar.	Der Kunde wird als Individuum wahrgenommen; Vertrauen und engere Beziehungen werden gepflegt.	Der Kunde wird nicht nur als Individuum gesehen, sondern auch als Teil eines sich neu entwickelnden sozialen und kulturellen Gefüges.
Interaktion des Unternehmens mit Kunden, besonders bei der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen	Herkömmliche Marktforschung und Kundenbefragungen; Produkte und Dienstleistungen werden ohne nennenswertes Feedback von Seiten der Kunden kreiert.	Wechsel von reinem Verkauf an Kunden zur Unterstützung von Kunden – via Störungsstellen, Kundentelefonen und Kundendienstmaßnahmen; Kundenprobleme werden erfasst und Produkte oder Services auf dieses Feedback hin umgestaltet.	Sorge um Kunden auf Basis von Beobachtungen ihres Nutzerverhaltens; Suche nach Problemlösungen für maßgebende Kunden; Umgestaltung von Produkten und Dienstleistungen auf Grund eines profunden Verständnisses der Kunden.	Kunden sind Mitentwickler von spezifischen Erfahrungen. Unternehmen und maßgebliche Kunden beteiligen sich gemeinsam an Ausbildungsprogrammen der Ausformung von Erwartungen sowie der Schaffung von Marktakzeptanz für Produkte und Dienstleistungen.
Zweck und Richtung der Kommunikation	Zugang zu vorab bestimmten Käufergruppen gewinnen mit dem Ziel, diese zu beeinflussen. Einweg-Kommunikation.	Data-Base-Marketing; Zwei-Weg-Kommunikation.	Beziehungsmarketing; Zwei-Weg-Kommunikation und enger Umgang miteinander.	Aktiver Dialog mit den Kunden, um deren Erwartungen zu beeinflussen und um Mundpropaganda zu fördern. Umgang und Kommunikation auf mehreren Ebenen.

Abb. Veränderte Stellung des Kunden¹¹⁵

Die Kommunikationsformen des Unternehmens sollten daher von einer Abkehr der Monologkommunikation und einer Hinwendung zu einer echten Dialogfähigkeit gekennzeichnet sein. Kunden werden nicht mehr als passive Informationsempfänger betrachtet, sondern als aktive Informationssuchende erlebt. Diese wollen nicht nur informiert sein, sondern mit dem Unternehmen aktiv kommunizieren. Daher können klassische Marktforschungsinstrumente auch nicht mehr den Erfolg bringen. Vielmehr bedarf es des permanenten Monitorings von Kundenbedürfnissen und -beziehungen.

¹¹⁵ Ramaswamy, Venkatram, Prahalad C.K. in: Harvard Business Manager 4/2000 Wenn Kundenkompetenz das Geschäftsmodell mitbestimmt: 66ff.

Der Dialog mit dem Kunden sollte aber mehr als ein eindimensionales Gespräch darstellen und sich zum Ziel setzen, die Erfahrungen des Kunden mitzugestalten. Es handelt sich schließlich um Gebrauchsgegenstände, die den Kunden in seiner Lebenswelt begleiten und anhand derer dieser Erfahrungen machen kann. Berechtigter Weise besteht hier zunehmend der Kundenwunsch, diesen Erfahrungshorizont selbst vorzugeben und zu formulieren. Firmen aus der Unterhaltungs- und Bildungsbranche sind derzeit wohl am weitesten, den Kunden an der persönlichen Gestaltung seiner Erfahrungen zu beteiligen. Auch im Gesundheitssektor gibt es immer mehr Patienten, die sich sachlich und selbstverantwortlich mit ihren Ärzten austauschen. Je besser die Information, umso aktiver können sie Einfluss auf ihre Behandlung nehmen, umso schneller wird der Gesundungsprozess einsetzen.¹¹⁶

Den Kunden als aktives Moment der Wertschöpfungskette zu begreifen, geht über ein herkömmliches Marketingverständnis hinaus. In dieser Arbeit sollen deshalb Analysen zu herrschenden Paradigmen, konstruktivistisch-systemtheroretischen Modellen usw. gezeigt werden, um ein Verständnis dafür zu entwickeln, dass Kunden und Unternehmen sich gegenseitig beeinflussen und auf diese Weise gemeinsam und aktiv an der Gestaltung der Zukunft und Welt teilhaben.

Dieses Modell kann einem Unternehmen einen nachhaltigeren Erfolg in Form eines geistigen Vermögenswertes gewährleisten als es klassische Marketingmodelle vermögen.¹¹⁷ Dadurch, dass Kunden und Unternehmen Mitschöpfer einer gemeinsamen Welt, eines gemeinsamen Codes werden, ist eine Beziehung möglich, die mit authentischer Wertschätzung korrespondiert und Bindungen auf einer viel tieferen Ebene menschliches Empfindungsvermögens auslöst. Sie ist getragen von echter Empathie und ermöglicht im Sinne Martin Bubers die Transformationen von der Ich-Perspektive des Unternehmens zu einem echten Kontakt auf der „*Du-Seite*“. Diese Ich-Du-Kommunikation ermöglicht eine Interfusion in Form eines starken „*Wir-Gefühls*“. Auf diese Weise lassen sich Vertrauen und Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Authentizität vereinen.¹¹⁸

¹¹⁶ Vgl. Prahald/ Ramaswamy 2000: 68f.

¹¹⁷ Ebd.: 65.

¹¹⁸ Vgl. Richter 2001.

3. Kapitel, Erkenntnisphänomene und die Notwendigkeit der Thematik



» Wer werden in unserem Raumschiff Erde nicht mehr lange dahinreisen, wenn wir es nicht als ein Ganzes ansehen - als unser gemeinsames Schicksal. Es geht um alles oder nichts. «

Buckminster Fuller

3. Kapitel

Erkenntnisphänomene und die Notwendigkeit der Thematik

Das folgende Kapitel hat zum Ziel, soziokulturelle Szenarien aus unterschiedlichen Perspektiven aufzuzeigen, die mosaikartig angeordnet sind und den gesellschaftlichen Wandel zur Subjektivierung in Verbindung zu sowohl wirtschaftlichen als auch individuellen Situationen bringen. Dabei werden lokale und globale Entwicklungen und Trendanalysen besprochen.

Außerdem wird der topologischen Veränderung des Kunden im Marktgeschehen besondere Aufmerksamkeit geschenkt, die in Verbindung mit Substrukturen kultureller Felder gesetzt wird. Dabei kann es nicht darum gehen, die einzelnen intermodalen Qualitäten in ihren einzelnen Fachdisziplinen zu beleuchten, sondern, wie in den Anmerkungen innerhalb der Einführung dieser Arbeit bereits erklärt, Marktgeschehen in den Kontext künstlerischer Analogien zu setzen.

Damit soll eine Bewusstheit für die Offenheit von Systemen, wie sie auch die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen darstellt, erzielt werden.

Da im Verlauf der Arbeit immer wieder ästhetische Kompetenzen und damit eine Renaissance der Sinnlichkeit betont werden, sollen einige Sinnesmodalitäten angesprochen werden. Die Beispiele aus dem Bereich des Theaters stehen für den kinästhetischen Sinn, die Literatur- und Musik-Analysen vertreten den auditiven Sinn und die bildende Kunst repräsentiert den visuellen Sinn.

3.1. Forschungshypothesen zu soziokulturellen und psychologischen Veränderungen im Konsumtionsverhalten und in der Käuferstruktur

Die Globalisierung der Märkte und die neuen Technologien haben den Wandel von der Industrie- zur Informationsgesellschaft sowie rapide soziale und demographische Veränderungen hervorgerufen, in deren Zentrum der Individualisierungsprozess steht: längere Ausbildungszeiten, spätere Lebensbindungen, steigende Scheidungsraten, Zunahme von Einpersonenhaushalten und der Verlust moralischer Werte verändern die Lebenswelt von Menschen. In den Mittelpunkt tritt der Einzelne in steigender und differenzierterer Lebenskomplexität.¹¹⁹

¹¹⁹ Vgl. Horx 2000.

Die oben beschriebenen Veränderungen wirken sich auch auf das Bindungsverhalten von Kunden aus. Z.B. ist die Kategorie der so genannten „*Smart Shopper*“ entstanden, die vagabundierend verschiedene Marken ausprobieren und sich preisbewusst und differenziert in ihrem Kaufverhalten zeigen.¹²⁰ Damit geht die Erosion von Händler- und Markentreue einher, auf die Marketingspezialisten mit Segmentierungen und Raster für die typgerechte Ansprache von Menschen reagieren. Gleichzeitig stehen maßgeschneiderte Konzepte im Kurs. Trendforschungen zeigen deutlich, dass sich das Prinzip „*Individualismus*“ (wie grenze ich mich ab?) der 80er Jahre in Richtung „*Subjektivismus*“ (was gefällt mir, was tut mir gut?).¹²¹

3.1.1 Trend zur Singularität

Die älteste aller Fragen „*Wer bin ich?*“,¹²² ist hochaktuell. Eine Untersuchung der University of California ergab, dass jeder Mensch mehrmals täglich über seine Identität nachdenkt, und das, seit sich die menschlichen Urahnen in Tümpeln und Teichen selbst erblickten. Die Entdeckung des Spiegelbildes fördert die Erkenntnis, den Anderen ähnlich zu sein, und damit den Wunsch nach Abgrenzung und Andersartigkeit¹²³. Zahlreiche Theorien gehen von der gleichen Annahme aus, etwas Besonderes zu sein aus: Körperliches Abbild göttlicher Ideen (Platon), Krönung der Schöpfung (Augustinus), Meisterstück der Evolution (Darwin), hochdifferenzierte Trias aus Ego, Trieb und Moral (Freud).¹²⁴ Im krassen Widerspruch zum individuellen Streben nach Selbsterkenntnis und dem Wunsch nach Einzigartigkeit stehen jedoch die heutige Kollektivierung des Geschmacks¹²⁵ sowie Serialitäts- und Replikationsprozesse, die den Massenkonsum normieren.¹²⁶ Und das, obwohl zahlreiche Studien den gesellschaftlichen Trend zum Single und zur Singularität belegen.¹²⁷

¹²⁰ Vgl. Horx 1999: 65ff, 202ff; Popcorn 2000 77ff.

¹²¹ Vgl. MegaTrends aus: Trendreport VW 2001, Volkswagen internes Material.

¹²² Der Appell „*Gnothi sauton*“ / „*Erkenne Dich selbst*“ wird von Identitätssuchern meist als sich selbst reflexiver Deutungsimperativ interpretiert, aber die Ermunterung zur Selbsterkenntnis war nicht als frustrierender ForschungsgröÙauftrag gemeint, sondern als schlichter Ratschlag, sich selbst anzunehmen, der Nachdruck lag nicht auf dem Erforschen, sondern dem Akzeptieren der eigenen Persönlichkeit (Vgl. Guggenberger 1998: 60).

¹²³ Vgl. Mega Trends VW. Nur wo Unterschiede sind, kann Identität und ein sich identifizierendes Subjekt entstehen (It's the difference, that makes the difference; nach Gregory Bateson), Trendbüros sprechen sogar von Ich-Ags und einer Verpflichtung zum eigenen Selbstentwurf (Vgl. Design Report, Nr. 5).

¹²⁴ Vgl. Hampden-Turner 1981.

¹²⁵ Vgl. Forster 2000.

¹²⁶ Vgl. auch Hinz 2001. Massenkultur kann als ein Ergebnis der Demokratisierungsprozesse der Moderne betrachtet werden. Umberto Eco unterscheidet zwei Weisen, über Massenkultur zu sprechen: eine „*apokalyptische*“, die den unaufhaltsamen Niedergang der Werte und eine Kultur der Pseudokunst fokussiert und eine „*integrierte*“, die Kulturgüter schließlich allen zugänglich macht. Aktive Massendemokratisierung ermöglichte den Unterschichten, Kaufkraft, Freizeit und Nachfrage nach Kunst und Vergnügen. Ein kultureller Massenmarkt bildete sich heraus, der sich an den Wünschen der großen Mehrheit orientierte. (Vgl. Maase 1997). Das Phänomen kann als Renaissance der römisch-antiken Massenkultur begriffen werden. Vasen, Gemälde sollten der breiten

Für die Diskussion des vorliegenden Themas ist insbesondere der Wandel zur Subjektivierung innerhalb der Gesellschaft¹²⁸ und seine Folgen für soziale und ästhetische Kommunikationsformen relevant. Denn es ist zu beobachten, dass in den meisten Bereichen das Einzel-Individuum angesprochen ist, dem als Erfolgsschlüssel fast eine universelle Dimension zugeschrieben ist, die bereits aus der konfuzianischen Ethik der Achsenzeit resultiert: In Zeiten zunehmender Konflikte bedient sich der Mensch seines Wissens, um sich selbst zu finden. Nicht umsonst lautet die Quintessenz der griechischen Philosophie: „*Erkenne Dich selbst.*“¹²⁹

Die Motivation nach Selbsterkenntnis und das Bedürfnis nach „*Mitschöpfung*“ von Menschen erhalten gerade in Zeiten veränderter Kundenpositionierungen besondere Aktualität und Relevanz. Unternehmen sollten das Wissen und die Marktmacht des Kunden in der Ära des Internets nicht unterschätzen oder gar ignorieren. Schätzungsweise wird ab 2010 mit einer annähernd umfassenden Durchdringung der Haushalte mit Internet zu rechnen sein, in den Vereinigten Staaten sogar bereits ab 2005. Es ist weiter davon auszugehen, dass neue Festplattenrecorder die Fusion von TV und Internet ermöglichen mit der Folge, dass die Werbung von Maschinen blockiert werden kann. Man wird sich also damit beschäftigen müssen, wie sich die zukünftige Kundenansprache gestalten soll, wenn sie elektronisch ausgeblendet werden kann. Wie werden Unternehmen ihre Botschaften präsentieren ohne die Aufmerksamkeit des Kunden zu verlieren?¹³⁰

3.1.2 Konsum als moderne Religion oder von den spirituellen Mehrwerten

Eine weitere Beschreibung heutigen Marktgeschehens lässt sich in der Verbindung von Religion und Konsum beobachten. Im Vordergrund gegenwärtiger und vor allem auch zukünftiger Werbetrends steht nicht mehr der Gebrauchswert von Produkten, sondern ihr Inszenierungswert. Mineralwasser zu trinken hat z.B. mit reiner Produktqualität nichts mehr zu tun. Für Genuss und Absatz des Produkts sorgt der jeweilige spirituelle Mehrwert. Wassertrinken verheißt heute nicht mehr alleine den Durst zu löschen, sondern „*Selbstfindung*“ und „*Wellness*“. Die Konsumwelt wird zum Schauplatz der Verzauberung. Ideen und Werte, die die Religion nicht mehr liefert, besetzen jetzt Werbung und Marketing. Dabei geht es vornehmlich um das Gestalten artifizierender Oberflächen. Obst wird gefärbt, denn

Masse zur Verfügung gestellt werden, die römische Arena ist dabei stärkste Symbolik und Medium der antiken Massenkultur. Vgl. Sloterdijk 2000: 32.

¹²⁷ Mega Trends VW, internes Material: From Individualism to Subjectivism 1999

¹²⁸ Vgl. Beck 1986.

¹²⁹ Vgl. Schuppert 1991:15ff.

¹³⁰ Vgl. Gerken Trendmonitoring VW intern 1998-2001; Horx 1999: 196ff.

Frische verkauft sich gut in Opposition zu einer technischen Welt. Jährlich kommen bis zu 30 000 Produkte auf den Markt, zwei Drittel sind davon nach einem Jahr wieder verschwunden. Die Lebensmittelindustrie ist neodarwinistisch dem Prinzip des „*trial and error*“ unterworfen: Tausende von Ideen werden lanciert, die verkaufsstärksten setzen sich durch. Die Fülle der Optionen hat aber auch etwas Gutes im frenetischen Konsum. Es steigert die Experimentierfreudigkeit der Menschen. So gesehen kann Konsum auch etwas Kulturstiftendes bewirken:¹³¹ Anprobieren kann man in diesem Sinne nicht nur Kleider, sondern auch Lebensstile und Weltbilder. „*Philosophy brands*“ und „*Self fashioning*“ sind die neuen Stichworte im Spiel der Identitäten und theatralisch inszenierten Differenzen.¹³² Dieses permanente Annehmen neuer Identitäten führt dazu, am Ende gar keine mehr zu haben.¹³³

3.1.3 Bedürfnis nach Selbsterkenntnis und Sinn

Der Ausstieg aus dem Konsum fällt jedoch schwer, weil eine neue Religion fehlt.¹³⁴ Es gibt keine verbindlichen Wahrheiten mehr, die kollektiv formalisiert werden könnten; das Individuum selbst legt fest, was es für bestimmend hält.¹³⁵ In einer Sphäre von Beziehungslosigkeit und Orientierungssuche driften Menschen in einem touristischen Verhältnis zum Sinn dahin: Mal ist es der Buddhismus, der Hinduismus, dann wieder der Atheismus. „*Seit die Menschen nicht mehr an Gott glauben, glauben sie an alles*“ kritisiert Eco diese ‚Trips‘.¹³⁶

Dennoch: Der Mensch der Moderne stellt sich Sinnfragen, denn viele Formen und Inhalte, Traditionen und Religionen sind zerbrochen. Viele Menschen können nicht mehr glauben und suchen nach Sinn. Sinn, das ist Zusammenhang, postuliert Wilhelm Schmidt und knüpft damit an die Perspektive Merleau-Pontys an, dass Sinn durch die Wahrnehmung entsteht, mit der Welt verwoben zu sein.¹³⁷

Michael Steinmann behauptet, dass der Mensch innerlich haltlos geworden sei und deshalb nach Gefühlsekstasen sucht. Der Mensch versucht von sich abzulenken, in dem er sich berauscht. So ist auch die übersteigerte Kunst des „*Fin de Siécle*“ zu verstehen: Als Phänomen des Nihilismus, das das Gefühl entstehen lässt, dass nichts mehr wirklich zu glauben wäre und man keinen Wert mehr wirklich vertreten könne.¹³⁸

¹³¹ Vgl. Bolz 2003: 55; Zu Gefahren des Self-Fashioning vgl. auch Gabler 2001.

¹³² Vgl. Bolz 2001: 143.

¹³³ Vgl. Gabler 1999: 257

¹³⁴ Vgl. Sloterdijk 2002.

¹³⁵ Vgl. Warneket 2001.

¹³⁶ Vgl. Eco 1973.

¹³⁷ Ebd., 1998:6

¹³⁸ Ebd.: 45ff.

Heute spricht man bereits vom neuen Barock, einem theatralischen Zeitalter mit entsprechender Weltflucht und einer Dominanz des Scheins, des Ausdrucks und der Effekte, kurz einem ‚fröhlichen Nihilismus‘ im metaphysischen Zeitalter.

3.1.4 Bedürfnis nach Erlebnisorientierung

Der erlebnisorientierte Mensch will sich selbst verwirklichen. Rifkin betont in diesem Zusammenhang, dass die Erlebnisorientierung oft mit der Ersatzhandlung „Konsum“ verwechselt wird. Die Erlebnisdichte ersetzt jedoch noch keine ethische Lebensausrichtung. Das Erlebnis ist nicht mit dem Sinn des Lebens gleichzusetzen.¹³⁹

Norbert Bolz und Andreas Malowitz vertreten die Meinung, dass in der heutigen Eventkultur, die als Synonym für eine erlebnishungrige Gesellschaft steht, Events bei einer richtigen Gestaltung innere Bilder auslösen, die sich verfestigen und sich zu stabilen Vorstellungswelten aufbauen können. Diese ermöglichen es den Menschen wiederum in einer anonymen werdenden Welt einen postmodernen „Stamm“ zu finden. Die Suche nach einem Stamm entspringt einem menschlichen Urinstinkt, und heutige Wahlgemeinschaften – „Communitys“ – befriedigen dieses Bedürfnis. Events ohne eine konzeptionelle Einbindung in die Markenphilosophie, warnen die Autoren, sind ein teures Strohfeuer. Auch nicht für jedes Produkt bietet sich ein Event an. Zahnpasta oder Windeln beispielsweise können keine Community bilden, da es diesen Produkten an relevanten Codes fehlt. Geeigneter dagegen ist die Autoindustrie. Smart feilt an einem Konzept, in der die Events die Hauptsache und klassische Werbung nur die Zugabe sind.¹⁴⁰

Die aufgezeigten Entwicklungen zielen auf eine exzellente Inszenierung. Aber: Perfekte Kulissen, ein Ganzes ohne Sinn, ist nicht mehr erinnerbar, es ist „Junkspace“ (Rem Koolhaas), eine Disneylandschaft, in der Dinge als haptische Vergewisserungen erworben werden, dass diese Traumwelten real sind¹⁴¹. Es besteht die Gefahr, künstliche Welten zu entwerfen, wie es Mariko Mori in ihren Arbeiten zum Esoteric Cosmos vorführt¹⁴², die den Menschen weiter dabei unterstützen, sich vom kosmischen Ganzen abgetrennt zu fühlen. Wirklichkeit erhält zunehmend eine poetische Dimension. An die Stelle von Repräsentationen tritt die Inszenierung. Die Medienwirklichkeit mutiert zur eigentlichen Realität und erweckt als Gegenpol eine Sehnsucht nach dem naturbelassenen Unsimulierbaren (das erklärt z.B. das Auftreten der Reality-TVs usw.). In der Welt der Simulation wird das Reale zur Obsession.¹⁴³

¹³⁹ Ebd.

¹⁴⁰ Vgl. Bolz / Malowitz 2002:120f.

¹⁴¹ Vgl. Koolhaas 2002

¹⁴² Ebd. in: Esoteric Cosmos, Kunstmuseum Wolfsburg 1999

¹⁴³ Vgl. Bolz 2001: 143.

Andererseits, so Guggenberger, der in einem konstruktiven Defätismus Chancen aufzeigt in einer Zeit, die geprägt ist von Hohlheit und gestylter Standpunktlosigkeit, braucht die Welt ein wenig Rouge und Keep Smiling. Wenn wir ‚spannende Entspannung‘ in einem Krimi suchen, uns aufs gesellschaftliche Parkett begeben usw.: Die soziale Welt kommt nicht aus ohne das Fiktionale, sie braucht die Simulation. Wir alle spielen Theater (Goffmann) und nicht zuletzt macht genau das Leben und Zusammenleben möglich.¹⁴⁴

3.1.5 Aktuelle Formen einer Dialektik von Ästhetik und Anästhetik

Eines der hervorstechendsten Merkmale der Gegenwartsethik scheint die Omnipräsenz des Designs zu sein, das zu einer permanenten Kampagne ästhetischer Revisionen aller vom Konsumenten wahrgenommen Dinge ausartet.¹⁴⁵ Hal Foster spricht bereits von einer Epoche des „totalen Designs“, in der Ära des Styles.¹⁴⁶ Alles ist Design: das Haus, die Firma, die erschlafte Gesichtshaut, die zurückgebliebene Persönlichkeit in Form der Designerdrogen, das historische Gedächtnis (Design-Museen) oder auch die genetische Zukunft (Designer-Babys). Das designte Subjekt als mögliches ungewolltes Kind der postmodernen Kultur.

Die Ästhetisierung der Realität dringt vom Alltag bis in die Politik vor.¹⁴⁷ Wir finden Ästhetisches und Inszeniertes im Straßentheater, in grassierenden Ausstellungseuphorien, einer Stilisierung der Biographien. Gesellschaftliches Handeln wird zunehmend vorgeführtes Handeln, Subjekte stilisieren ihre Wünsche und Interessen dabei zu Posen. Wirklichkeit gibt ihre ontologische Dignität zugunsten eines allgemein beklatschten Scheins auf. Der Begriff „Inszenieren“ wird inflationär verwendet¹⁴⁸. Waren es früher nur Theaterstücke, die inszeniert wurden, so werden heute Ausstellungen, Texte, Körper und Sexualität inszeniert. Kunst durchdringt dabei alle Lebensbereiche und verlässt damit sein geschlossenes, soziales, psychisches Refugium.¹⁴⁹ Die Verlockung ist groß, in einer Zeit der Leere das Leben zu ästhetisieren und zu stilisieren.

Die Analysen inszenatorischer Überheblichkeiten Neal Gablers schildern eine Gesellschaft, in der sich alle Lebensbereiche den Zwecken der Unterhaltung unterworfen haben. Grenzen zwischen dem Realen und Deutungen ver-

¹⁴⁴ Ebd.: 29.

¹⁴⁵ Vgl. Sloterdijk 2002: 38.

¹⁴⁶ Vgl. Foster 2003: 68.

¹⁴⁷ Vgl. Böhme 1995: 7.

¹⁴⁸ Einen positiven ohne polemischen kulturkritischen Nebensinn Aspekt hebt E.W. Orth hervor, wenn er bei Inszenierungen von Orientierungshilfen spricht: „Kultur ist die mediale Inszenierung von Sinn ... Sie ist Ausgangsbasis und Rahmen von Orientierungen.“ (Orth 2001: 10)

¹⁴⁹ Vgl. Liessmann 1999: 143-150.

schwimmen¹⁵⁰ und das Individuum verliert an Authentizität und Selbstbestimmung.¹⁵¹

Gabler bezieht sich auf Daniel Boorstin, der postulierte, dass überall das Künstliche, Nicht-Authentische und Theatralische dabei seien, alles Wahre und Echte aus dem Leben zu verdrängen, bis die Wirklichkeit selbst zum Bühnenstück verwandelt worden sei.¹⁵²

Politik, Religion, Bildung, Literatur, Handel, Kriegsführung usw. – fast alle Lebensbereiche bedienen sich dramaturgischer Mittel und sind zu Ablegern des Showbusiness mutiert.

Selbst ein Suizid wird dramaturgisch in Szene gesetzt. Dr. Timothy Leary benutzte seine persönliche Website dazu, seinen körperlichen Verfall aufgrund einer Krebserkrankung zu dokumentieren. Diese ‚Show‘ endet mit der Einnahme eines Giftcocktails und vollzog sich unter der künstlerisch anmutenden Überschrift „*sichtbarer, interaktiver Selbstmord*“.¹⁵³

Die Domäne der Politik verwandelt sich ebenfalls in mediale Inszenierungen. Fernsehdebatten stellen leere „*Pseudo-Ereignisse*“¹⁵⁴ dar, bei denen mit vorgefertigten Phrasen verhandelt wird und das Auftreten des Kontrahenten wichtiger erscheint als ein zu vermittelnder Inhalt. Einige Berater des ehemaligen amerikanischen Präsidenten/Schauspielers Ronald Reagan stellten fest, dass Reagan gelegentlich Lösungen anbot, die er aus Kinofilmen kannte, und bei den Formulierungen in Verhandlungen teilweise sogar Passagen früherer Rollen rezitierte.¹⁵⁵

Gabler diagnostiziert eine eskapistische Unterhaltung: Der Mensch entflieht dem Leben, in dem er sich in saubere, narrative Formeln flüchtet. So kann er ununterbrochen abgelenkt bleiben. Der *Homo sapiens* wandelt sich zum *Homo scaenicus* – den unterhaltenden Menschen.¹⁵⁶

Die „Sehnsucht nach der magischen Wandlung des Selbst“¹⁵⁷ wird mit Hilfe bestimmter Konsumtionen umzusetzen versucht. Neil Postmann beschreibt diesen Trend als Pseudo-Therapie der Werbung.¹⁵⁸

Werbung ist die Schwundstufe der Kunst und all diese Verschiebungen erlauben, unlösbare, schwere Wege zu umgehen, indem sie zu einem Wahrnehmungsreiz transformiert werden. Die „*united colours of bennetton*“ kennen keinen

¹⁵⁰ Ebd. 1999: 12.

¹⁵¹ Ebd. 1999:15ff.

¹⁵² Ebd. in: Gabler 1999:11.

¹⁵³ Ebd. 1999:13.

¹⁵⁴ Vgl. Borstein in Gabler 1999:115.

¹⁵⁵ Ebd. 1999:125ff.

¹⁵⁶ Ebd. 1999:17.

¹⁵⁷ Die Formulierung geht auf Jackson Lears zurück; vgl. ders. in Gabler 1999:233.

¹⁵⁸ Vgl. ders. In Gabler 1999:234.

Rassismus. Die Kultur der anderen wird akzeptabel, sobald sie stilisiert bzw. ästhetisiert wird. Die Sitten und Gebräuche der Moslems ängstigen niemanden, wenn sie in einem ethnologischen Museum inszeniert werden.¹⁵⁹

Der Ästhetik-Boom läuft dabei Gefahr in eine gigantische Anästhetisierung umzuschlagen, wie sie z.B. bereits in deutschen Großstädte zu beobachten ist.¹⁶⁰ Denn insbesondere die Einkaufszonen sind so von den Zeichen des Konsums durchdrungen, dass man bereits von einem unästhetischen Facelifting sprechen kann. Denn selbst die individuellste Inszenierung führt in die Gleichförmigkeit des inszenierten Warenkonsums. Die ästhetischen Werte machen nur als Animationswerte Sinn. Zu dieser Desensibilisierung für die ästhetischen Fakten kommt eine zweite Anästhetisierung auf der psychischen Ebene hinzu. Die Stimulation zielt auf immer neue Aufgeregtheiten durch Kleinereignisse oder Nichtereignisse.¹⁶¹ Früher diene solche Aufregung kontemplationsfördernden Zwecken. Kant beispielsweise schrieb, dass die Einbildungskraft beim Anblick veränderlicher Gestalten wie zum Beispiel eines Kaminfeuers oder eines Baches in ein freies Spiel der Fantasie mündet und zu autonomer Bildung anregt. Im postmodern-konsumatorischen Ambiente erzeugen die Anregungen leerlaufende Euphorie und einen Zustand tranceähnlicher Unbetreffbarkeit. „Coolness“ als Wert der achtziger Jahre: Ästhetische Animation als Narkose.¹⁶²

Die anästhetischen Tendenzen können Folge einer zunehmenden Bildwerdung von Wirklichkeit sein. Die medialen Bildwelten steigen zur eigentlichen Wirklichkeit auf. Dies führt zu einer sozialen Anästhetisierung. Die televisionären Monolithen werden zunehmend kontakt- und gefühlloser gegenüber der „konkreten“ Wirklichkeit, die für sie zu einer scheinhaft-farblosen Realität herabgesunken ist. In einer Welt zunehmender Medialität erscheint Mitleid meist nur noch als zeichenhaftes Gefühl von Bildschirmpersonen¹⁶³, Ethik wird zum telegenen Zitat und Solidarität entsteht aus gemeinsamen Benutzerverhalten einer televisionären Solidargemeinschaft.

Die Elementarbedingungen des Ästhetischen – die Empfindungsfähigkeit – wird in der Anästhetik aufgehoben und führt zu einer physischen Stumpfheit und geistigen Blindheit.¹⁶⁴

¹⁵⁹ Ebd.: 87.

¹⁶⁰ Vgl. Welsch 1998: 14.

¹⁶¹ Vgl. Gabler 2001: siehe Pseudoereignisse.

¹⁶² Vgl. Kant, in Welsch 1998: 14.

¹⁶³ Vgl. Gabler 2001.

¹⁶⁴ Vgl. Welsch: 10.

3.1.6 Fazit

Die Analysen zeigen eine gesellschaftliche Entwicklung, in der Menschen zu fun-orientierten Nihilisten mutieren, die nicht nur Lebensphilosophien zur temporären Gestaltung eines Self-fashionings ‚an- und ausziehen‘, sondern auch Marken. Für Unternehmen resultiert aus diesen Tendenzen ein Kunde, der als vagabundierender ‚Smart Shopper‘ charakterisiert werden kann, den man nicht leicht an nur eine Marke binden kann, was Unternehmen aus wirtschaftlichen Gründen erzielen müssen.

Unternehmen reagieren auf diese gesellschaftlichen Veränderungen, in dem sie Produkte mit spirituellen Mehrwerten ausstatten, die persönlichkeitskonstituierend wirken sollen und damit eine Entwicklung fördern, die verheerende Wirkungen auf die Psyche des Menschen ausüben: Identität wird nicht mehr über Kultur, Familie, Glauben usf., sondern über ein Set von Marken definiert. Dem Menschen wird auf diese Weise erschwert, seine wahren Bedürfnisse zu erkennen, die die Kette der Bedürfnis-Manipulation jäh unterbrechen würde.

Nun zeigen aber jüngste Beobachtungen, dass sich ein immer größer werdendes Klientel nach anderen Kriterien beim Kauf und der Bindung an ein Unternehmen orientiert als oben beschrieben und auf die sich Unternehmen mit praktischen Konsequenzen zunehmend konzentrieren sollten.

Jüngste Umfragen in Europa haben gezeigt, dass weniger als 10 % der Öffentlichkeit die Behauptungen von Unternehmen, umweltfreundlich und sozialverträglich zu arbeiten, glauben, wenn diese Behauptungen nicht durch sichtbare Beweise gestützt sind. Umfragen in den USA zeigen, dass über 40 % der Verbraucher sich bei Qualitäts- und Preishomogenität für das Produkt eines Unternehmens entscheiden, dessen Engagement sie für glaubwürdig halten. Marktanalysen in Europa und Japan machen deutlich, dass hohe Standards und Verantwortung für soziale und umweltpolitische Themen Schlüsselfaktoren für den Erfolg eines Unternehmens darstellen.¹⁶⁵

Diese Entwicklungen zeigen, dass der rein rationale *homo oeconomicus* sich demnach immer mehr in den *homo oeconomicus humanus* entwickelt. Dieser Typus, so konnten wissenschaftliche Experimente zeigen, nimmt Verluste in Kauf, um andere beispielsweise zu Fairness und Zusammenarbeit zu erziehen oder auch um eigenen ethischen Vorstellungen oder Verhaltensroutinen gerecht zu bleiben. Die Tests konnten ergeben, dass Menschen nicht zufällig vom Ideal des *homo oeconomicus* abweichen, sondern vielmehr systematisch insofern, als Menschen Mustern folgen, die sich vorhersagen lassen. Die Interaktionen von Menschen dieser Art führen zu anderen Prozessen und Ergebnissen im Gegensatz zum *homo oeconomicus*. Menschen dieses Typs ver-

¹⁶⁵ Vgl. Laszlo 1998: 70ff.

halten sich nach eigenen Mustern, die sich nicht vorhersagen lassen. Sie sind von einer eigenen Rationalität geleitet, die sich nach Vorlieben und Moralvorstellungen richtet und suboptimale Ergebnisse in Kauf nimmt als nur den Maßstab individueller Nutzenmaximierung anzulegen. Der *homo oeconomicus humanus* versucht zu kooperieren und gibt damit Chancen der Bindung. Wer aber das Vertrauen enttäuscht, wird bestraft oder einem solchen Unternehmen wird von vorneherein die Kooperation vorenthalten.

In diesem Zuge sind Altruismus und Eigennutz keine Gegensätze mehr, sondern werden zu einem binären Code der Wirklichkeit. Qualitäten von Beziehungen zu achten wird mindestens ebenso geachtet wie auf die Quantität der eigenen Bezüge.¹⁶⁶ Mit einer solchen Einstellung können die in der Einführung dieser Arbeit geforderten Gewinner-Gewinner-Modelle eine neue Realität der Kundenbeziehung werden.

Sich glaubhaft in ästhetischen und sozialen Unternehmenskommunikationen zu zeigen auf der Basis von formulierten ethischen Werten, ermöglicht einem Unternehmen mehr Wettbewerbsvorteile. Ökonomische Theorien müssen nach diesen Analysen ihr Menschenbild verändern. Alte Rationalitätsmodelle müssen ersetzt werden, damit sich der Mensch aus der Masse der stumpf nutzenmaximierenden Modellwesen hervorheben kann.¹⁶⁷

Mit dem neuen Paradigma verändert sich die Position des Kunden im topologischen Raum entscheidend. Der Kunde wird zu einem aktiven Co-Kreateur unternehmerischen Handelns und macht die Beachtung offener Prozesse notwendig. Was in der Kunst und Kultur mit zeitgenössischen offenen Kunstwerken bereits vollzogen ist, sollte jetzt auch auf den ökonomischen Kontext übertragen werden. Der folgende Abschnitt setzt Prinzipien offener Kunstwerke in den Kontext unternehmerischer Überlegungen.

3.1.7 Kundenbeziehungen im topologischen Raum und schöpferische kulturelle Prozesse

Konnte man früher den Marktwettbewerb in mancherlei Hinsicht mit dem traditionellen Theater vergleichen - alle Beteiligten agieren in klar definierten Rollen: die Schauspieler auf der Bühne, die Zuschauer im Zuschauerraum - hat sich die Szenerie längst gewandelt.

¹⁶⁶ Stierlin, H. in: Mutius 2004: 138.

¹⁶⁷ Vgl. Heuser, Uwe Jean 202ff.

3.1.7.1 Theater am Beispiel des Para-Theaters

Heute gleicht unsere Marktsituation dem experimentellen Theater der 60er Jahre, bei dem alle Beteiligte aktive Akteure sind.¹⁶⁸ Der große Theatermann Jerzy Grotowski verwirklichte das Paratheater,¹⁶⁹ das über das Experimentieren eine Sinnsuche zu integrieren versuchte: Die unglaubliche Intensivierung des Darstellungsprozesses, die sich aus der rigorosen Beschränkung auf das Wesentliche einerseits und höchster Ekstase des Ausdrucks andererseits ergab, hat das dualistische Konzept (Zuschauer und Darsteller) zur Selbstauflösung getrieben. Jenseits einer Vorstellung, in der der Zuschauer passiv auf der Bank sitzt, sind Grotowskis paratheatralische Prozesse einzuordnen. Sie kennzeichnen ein Theater, in dem es die Darstellung als solche gar nicht mehr gibt, sondern nur noch Initiatoren und Teilnehmer in einer Begegnung, deren Dynamik sich selbst organisiert. Weder die Handlung noch die Schauspieler können vorhergesehen oder im Voraus beschrieben werden. Prozesse werden nicht mehr dargestellt, sondern entfalten sich, interagieren, fügen sich zu dynamischen Strukturen, die eine offene Evolution durchmachen. Grotowski hat wie Prigogine erkannt, dass lebendige Ordnung sich von selbst bildet, wenn Prozesse sich ausleben können“.¹⁷⁰

Auch bei Brechts Poetik des Theaters trifft man auf eine Konzeption problematischer Spannungszustände, die einem offenen Prozess unterliegen. Brechts Theater stellt gemäß der Technik des epischen Theaters, das auf den Zuschauer nicht suggestiv wirkt, sondern ihm in distanzierter Weise, verfremdet die Tatsachen vor Augen führen will, eine offene Situation dar und zeigt in ihren strengsten Ausformungen keine Lösung. Es obliegt dem Zuschauer, aus dem Geschehen kritische Schlüsse zu ziehen. Auch Brechts Dramen enden mit einer ambivalenten Situation (z.B. bei Galilei); es geht um die Ambiguität der sozialen Existenz, in der ungelöste Probleme aufeinanderprallen, die nach Lösung dürsten. Es geht um eine Offenheit, die auf einer theoretischen, mentalen Mitarbeit des Rezipienten beruht. Dieser wird damit zum Teil des Werks.¹⁷¹

¹⁶⁸ Vgl. Prahalad/ Ramaswamy 2000: 64ff.

¹⁶⁹ Grotowskis Theater ist nicht mit den sogenannten Happenings der 60er Jahre zu vergleichen, die mit extremer Erstmaligkeit experimentierten. Vgl. Jantsch 1982: 385ff.

¹⁷⁰ Jantsch 1982: 387.

¹⁷¹ Am Stuttgarter Opernhaus wurde auf diese Theorien zeitgemäß reagiert: Zehelein ist der erste deutsche Theaterintendant, der diese Erkenntnisse umsetzt und damit Gewinne erwirtschaftet hat. Er fragte unterschiedliche Zielgruppen von Schülern bis Senioren, welche Stücke sie gerne sehen würden, welche Zeiten für sie angenehm wären usw. und integrierte die Ergebnisse dieser Befragung in seinen Spielplan. Das Ergebnis stellt sich als profitable Mischung aus Zuschauerwünschen und Programmplanung dar. Der Intendant knüpft auf diese Weise mit den Inszenierungen an konkrete Lebenserfahrungen seiner Besucher an und hat die Möglichkeit, diese Wünsche kuratistisch neu zu inszenieren; Vgl. Brand eins

3.1.7.2 Literatur am Beispiel des Nouveau Roman

Eine weitere kulturelle Interpretation von schöpferischen Prozessen lässt sich in der Literatur finden. Der Nouveau Roman mit seinen wichtigsten Vertretern Robbes-Grillet und Nathalie Sarraute aktualisiert gleichermaßen den lebendigen Austausch, die Interaktion zwischen Werk und Leser. Es kann keinen statischen Zustand geben, dem Nouveau Roman ist eine „*ordre mouvant*“ immanent, eine fließende, bewegliche Ordnung, die mit Begriffen des Ungleichgewichts und der Polarisierung in Verbindung gebracht werden kann. Ein Satz wird formuliert, dieser ist noch frei wählbar. Er zieht aber gleich weitere mögliche Sätze nach sich, die ihn in Frage stellen. Bildet eine Folge solcher Sätze eine gewisse Ordnung, eine Ungleichgewichtsstruktur, so wird sie wieder in Frage gestellt und evolviert zu einer neuen Struktur. Der Autor fühlt sich ohne eigenes Zutun ständig über Instabilitätsschwellen weitergetrieben, ohne je Beständigkeit zu erreichen.“¹⁷²

Alain Robbes-Grillet verwendet in seiner Theorie erste thermodynamische Begrifflichkeiten, die Prigogine später als Physiker und Nobelpreisträger naturwissenschaftlich belegt. Robbes-Grillet postuliert den „*Sens tremblant*“, den vibrierenden Sinn, und meint damit, dass es für einen Autor keine vorgefertigte Geschichte geben darf. Jeder Satz sollte dem folgenden Satz eine Offenheit ermöglichen, so dass es viele Möglichkeiten zur Interpretierbarkeit gibt, der Sinn also vibriert. Jeder Leser entdeckt das, was gerade in diesem Moment mit ihm zu tun hat. Was in einem dualistischen Weltbild die Muse oder göttliche Eingebung war, erscheint in einem nichtdualistischen Weltbild als ein schöpferischer Prozess, als Aspekt evolutionärer Selbstorganisation.¹⁷³

3.1.7.3 Bildende Kunst am Beispiel informeller und monochromer Malerei

Eco nennt die Form informeller und monochromer Malerei „*Kunstwerke in Bewegung*“. Ein wichtiges Beispiel für das offene Kunstwerk nach Eco ist die informelle Malerei, die Arbeiten von Künstlern wie Wols und Bryen, den Tachisten, das action painting, die art brut, die art autre usw. umfasst. Das offene Kunstwerk eröffnet ein breites Feld interpretativer Möglichkeiten, die den Rezipienten zu einer sich stets verändernden Lektüre veranlassen.

Charakteristisch sind Werke dieser Richtung, die die Fähigkeit haben, sich im Blick des Betrachters kaleidoskopisch neu zu formatieren. Beispielsweise die Mobiles von Calder und andere Elemente, die sich unter der Veränderung

¹⁷² Ebd. in Jantsch: 385.

¹⁷³ Vgl. Jantsch 1982: 385ff.

ihrer räumlichen Anordnung in der Luft bewegen und dabei ständig ihren eigenen Raum und ihre eigenen Dimensionen erzeugen.

Bruno Monaris Arbeiten stellen dabei eine der originellsten Formen bewegter Malerei dar, die mit überraschenden Effekten aufwartet: Er projiziert mittels einer gewöhnlichen Laterna Magica eine Collage von plastischen Elementen und lässt die Lichtstrahlen durch eine Polaroidlinse fallen, wodurch er auf der Leinwand eine Komposition von intensiver, farblicher Schönheit erhält. Versetzt er die Linse in langsame Bewegungen, beginnt die projizierte Figur stufenweise ihre Farben zu verändern. Die Farben durchlaufen die Regenbogenskala und erhalten über unterschiedliche plastische Materialien und Schichten eine Reihe an Metamorphosen. Indem der Betrachter nach Belieben die sich drehende Linse reguliert, ist er an der Erschaffung des ästhetischen Objektes beteiligt.¹⁷⁴

Ein weiteres Beispiel für die Offenheit eines Kunstwerkes stellt die monochrome Malerei dar, die sich noch über die Abstraktion erhoben hat in das Gegenstandslose und dem Betrachter die größtmögliche Offenheit ermöglicht. Das monochrome Bild will nicht erziehen oder eine Aussage treffen, die man nur auf eine festgelegte Weise verstehen kann. Die monochrome Malerei strebt an, einen atmosphärischen Raum zu eröffnen.¹⁷⁵ Mit der monochromen Malerei beginnt die Kunst, den klassischen Rahmen zu verlassen und eine Form-Un-Form zu bilden. Sie ist Assemblage und entwickelt folglich ihre Geschwehnismöglichkeiten¹⁷⁶, d.h. über das Endprodukt hinaus interessiert der künstlerische Entstehungsprozess. Pollock beispielsweise malte ohne Vorentwürfe, ohne Planungsskizzen, ohne motivische Orientierung, seine Malerei beginnt im Moment. Um seine Kunst zu erfahren, bedarf es einer Lösung von der fixierenden Optik.¹⁷⁷



Abb. Beispiel Pollock Gemälde Nummer 4, 1950; Öl, Email und Aluminiumfarbe auf Leinwand; 124,1 mal 94,3 cm; Pittsburgh, The Carnegie Museum of Art¹⁷⁸

¹⁷⁴ Vgl. Eco 1973.

¹⁷⁵ Vgl. Böhme 1995; Vgl. auch Kap.4,7.

¹⁷⁶ Vgl. Bottenberg 1994.

¹⁷⁷ Vgl. Bottenberg 1994: 1-6, 36ff.

¹⁷⁸ Aus: Ruhrberg u.a. 2000: 269

3.1.7.4 Musik am Beispiel der Atonalität

In der Musik vollzieht sich analog zur einsetzenden Abstraktion in der Malerei eine Auflösung des Formenkanons. Die Atonalität löst die Tonalität ab. Mit der Auflösung des Formenkanons, die bis dahin verpönte kleine Terz nutzen zu können, nahm man ein Ungleichgewicht in Kauf (Intervallrest), wie man thermodynamisch sagen würde, mit dem Resultat, dass die Tonarten unterschiedliche Charaktere bekamen, z.B. hat C-Dur eine andere Temperatur als Es-Dur. Der einzelne Ton gewinnt an Klangfarbe und Dynamik. Mit der Veränderung des formal Vorgeschieden zu der größeren Öffnung an Möglichkeiten ging der engelshafte Glanz und die Reinheit der Musik verloren, aber sie gewann dafür an unerhörtem Reichtum von Ausdrucksstärke.¹⁷⁹

Der Unterschied zwischen dieser Art der musikalischen Kommunikation und einer traditionellen Musiksprache, wie z.B. einer Bachfuge, der Aida und *Sacredu printemps*, war, dass in der klassischen Weise eine Musik als ein Ganzes aus musikalischen Realitäten besteht, die der Komponist in definiter und abgeschlossener Weise organisierte und dem Hörer darbot.

Neue Musikwerke bestehen hingegen nicht aus abgeschlossener Form, nicht aus eindeutigen Botschaften; sie bieten die Möglichkeit für mehrere, der Initiative des Interpreten anvertrauten Organisationsformen. Sie präsentieren sich folglich nicht als geschlossene Kunstwerke, die nur in einer einzigen Weise ausgeführt werden können, sondern als offene Kunstwerke, die vom Interpreten im gleichen Augenblick, in dem er sie vermittelt, erst vollendet werden. So ist eine Vielfalt an Aspekten und Resonanzen möglich.

3.1.7.5 Fazit

Die Poetik des offenen Kunstwerkes strebt danach, im Interpreten Akte bewusster Freiheit hervorzurufen, ihn zum aktiven Zentrum eines Netzwerkes von unaus-schöpflichen Beziehungen zu machen. Der neue Mensch sieht im Kunstwerk nicht (nur) etwas Schönes, sondern ein Stimulans für die Lebhaftigkeit der Einbildungskraft, eine zu leistende Aufgabe, ein Geheimnis zu ergründen. Eine Idee scheint umso stimulierender und reizvoller, je mehr Ge-

¹⁷⁹ Beispiele für die beschriebenen Merkmale sind folgende Kompositionen: Klavierstück XI von Karlheinz Stockhausen: Stockhausen ermöglicht seinen Interpreten modular aus einer Gruppe von Reihen frei zu wählen; d.h. die Freiheit das Interpretieren beruht hier auf der kombinatorischen Struktur des Stückes, darauf dass er selbstständig die musikalischen Phrasen montiert. 2. Luciano Berio in der *sequenza per flauto solo* legt hier Lautstärke und Abfolge vor, nicht aber die Dauer. 3. Henri Pousseur sagt über „Scambi“ (Vertauschungen), dass sie weniger ein Stück als vielmehr ein Möglichkeitsfeld sind. Eine Einladung zum Auswählen. 4. Pierre Boulez hat in der 3. Sonate für Klavier einen Teil (Antiphonie, Formant I), zehn Abschnitte auf zehn Blättern vorgesehen, die wie Karten untereinander kombiniert werden können; die Abschnitte sind zirkulär strukturiert, weshalb man bei jeder beginnen kann, mit einer anderen weiterfahren, bis der Kreis durchlaufen ist. Vgl. Jantsch 1982: 389f.

danken, Welten, Haltungen in ihr zusammentreffen. Es muss vermieden werden, dass ein einziger Sinn sich aufdrängt.¹⁸⁰

Werden diese schöpferischen, offenen Prozesse aus den verschiedenen kulturellen Situationen im unternehmerischen Bewusstsein verinnerlicht, bedeutet dies für ein Beziehungsmanagement keine starren, mechanistisch deterministischen Konzepte oder Kundenansprachen zu wählen, sondern stochastische Elemente zu nutzen: Kein Management der Rezepthaftigkeit zu wählen, sondern einen Mut zu entwickeln gegenüber der Offenheit und der möglichen Unordnung in lebendigen Systemen, die sich aber durch die Unordnung zu einer größeren Ordnung entwickeln können.

Diese Überlegungen sollten in praktische Konsequenzen für soziale und ästhetische Dialoge münden.¹⁸¹

Neben den aufgeführten Thesen, die einen Paradigmenwandel menschlichen Denkens fordern, sollen im folgenden weitere Argumentationen gesammelt werden, die nicht nur unternehmerische, sondern im allgemeinen gesellschaftliche und auch globale Relevanz haben. Da Unternehmen immer stärker zu gesellschaftlichen Sinnstiftern avancieren¹⁸², sind auch die folgenden Überlegungen für diesen Diskurs relevant.

3.2 Krisenhafte Situationen: Lokal und global

Das vorangegangene Kapitel postuliert einen ‚fröhlichen Nihilismus‘, gleichzeitig hat unsere Gesellschaft einen Grad globaler Komplexität erreicht, der eine bedrohliche Krisenhaftigkeit der Systeme und der Bewusstheit aufzeigt¹⁸³: Die Krise des Arbeitsmarktes, der Energie- und medizinischen Versorgung, der Umweltverschmutzung sowie einer rapiden Zunahme an Gewalttätigkeit und Kriminalität.

Gegenwärtig sind rund 100 Tierarten in ihrer Existenz bedroht, die Fläche des Regenwaldes verringert sich pro Sekunde um die Größe eines Fußballfeldes¹⁸⁴, Bevölkerungs- und Wirtschaftswachstum entwickeln sich nicht relational zueinander. Diese Form des exponentiellen im Gegensatz zum organischen Wachstum wie bei Pflanzen, Tieren und Menschen, korrespondiert mit dem Muster von Katastrophen wie Lawinen und Bakterien usw.

¹⁸⁰ Vgl. Eco 1973: 36.

¹⁸¹ Manager neigen allerdings dazu, Rezepte innerhalb eines ihnen oftmals typischen Kontrollbedürfnis zu wünschen. Rezepte kodifizieren das Gute als Handlungsanweisung und versprechen Passpartout-Handlungen. Das Rezept dient als Technik der Erwartungssicherheit und der Unsicherheitsabsorption. Der Begriff Passpartout-Handlung geht auf Oswald Neuberger, Prof. an der Uni Augsburg für Organisationsentwicklung, zurück; vgl. Bolz 2001: 29f; Wolfgang, Jonas 2001: 132ff.

¹⁸² Vgl. Kapitel 7.

¹⁸³ Vgl. Houston: 1988.

¹⁸⁴ Vgl. Wilber 2001: 20.

Gerade im wirtschaftlichen Kontext wird ein nahezu zwanghaftes Wachstum forciert, ansonsten spräche man von Krisen. Dabei stellt gerade die ständige Wachstumsaufforderung die eigentliche Katastrophe dar: Nicht mehr zum Stillstand kommendes Wirtschaftswachstum wird zum gesellschaftlichen Krebs, so der Mediziner R. Dahlke. Er erklärt in diesem Zusammenhang: Der Körper wird ein Leben lang mit Wachstumsreizen versorgt. Solange sich diese wie in der Kindheit und Jugend auf den Körper beziehen, bleibt Krebs ein seltenes Vorkommen. Die Wachstumsimpulse setzen sich aber über die Phase der Jugend hinaus weiter fort und müssten dann nach Dahlkes Ansicht in ein seelisches Wachstum umgeleitet werden, also in innere Reifungsprozesse. Wird das auf dieser Ebene schließlich durch Abwehrmechanismen verweigert, muss der Körper trotzdem als Wachstumsbühne erhalten und kann Krebs-symptome entwickeln. Im gesunden Wachstum werden also die Ebenen ge-wechselt. Für eine gesunde Gesellschaft könnte dies der Wandel vom mate-riellen in ein kulturelles Wachstum bedeuten.¹⁸⁵

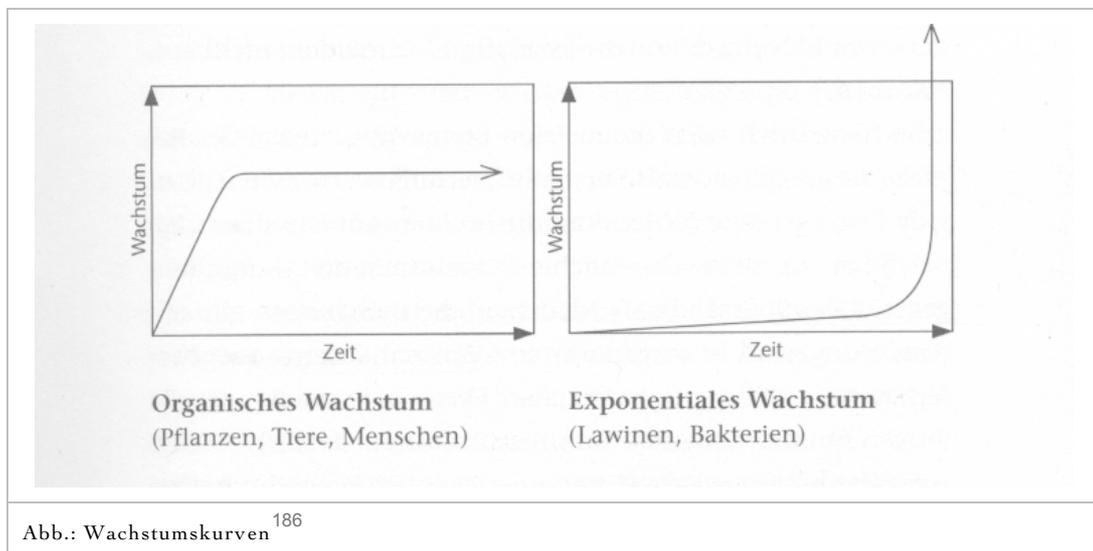


Abb.: Wachstumskurven¹⁸⁶

Der französische Philosoph Jean Baudrillard bestärkt diese Perspektive und charakterisiert unsere Zeit als eine Katastrophen-Version von Postmodernität: auf allen Ebenen vollzieht sich nur noch eine Wucherung des Gleichen. Utopien sind zu Reproduktionsmitteln des Systems verkommen. Allein quantitatives Wachstum kommt noch zustande, sozial wie elektronisch. Der Mensch überfüttert sich mit wertloser Nahrung so wie die Informationsspeicher und Gedächtnissysteme mit gehaltlosen Informationen. Krebs, die maßlose Wucherung des Gleichen und das Klonen, die identische Reproduktion des Gleichen, sind von symbolischer Wahrheit für die Gegenwart.¹⁸⁷

In den 70er Jahren hat der Club of Rome auf die Grenzen des Wachstums hingewiesen. Das ökonomische Wachstum, das für sämtliche Entwicklungen

¹⁸⁵ Vgl. Dahlke 2001: 20.

¹⁸⁶ Dahlke 2001:21.

¹⁸⁷ Baudrillard, in: Welsch 1998: 208ff.

die viel versprechende und treibende Kraft war, schafft wachsende Arbeitslosigkeit, immer größer werdende Einkommensunterschiede, Umweltschäden und Anwanderungsbewegungen vom Land in die Städte und von armen Ländern in die reichen. Die Bevölkerung der Erde wächst, bis sie laut Prognosen im Jahre 2030 die Zahl von zehn Milliarden erreicht haben wird. 90 % werden dann wahrscheinlich in Entwicklungsländern leben. Rund zwei Milliarden werden über 60 Jahre alt sein. Wenn schon heute viele Kinder an Zivilisationskrankheiten leiden oder mangel- bzw. unterernährt sind, werden die Alten von morgen besonders krankheitsanfällig sein.¹⁸⁸

Dass sich der Dualismus zwischen Arm und Reich weiter verstärkt, ist bereits heute abzulesen. Das Vermögen der 447 Milliardäre dieser Welt, von denen 147 in den armen Ländern leben, beträgt 1 110 Milliarden Dollar – das ist mehr als die Hälfte des Vermögens der Weltbevölkerung.

1990 verdienten die Reichsten 20 % der Weltbevölkerung 85 % des Welteinkommens (1969 waren es 70 %). Der Anteil der Ärmsten 20 % fiel auf 1,7 %. Heute liegt der Anteil der Ärmsten 20 % bei 1,1 % des Welteinkommens.¹⁸⁹

Der neue Imperativ für die Geschäftswelt muss daher eine verantwortungsbewusste Unternehmenskultur sein. Denn: weltweit agierende Unternehmen üben mehr Macht und Einfluss aus als je zuvor: Obwohl die 500 größten Unternehmen der Welt nur 0,05 % der Weltbevölkerung beschäftigen, kontrollieren sie 70 % des Welthandels, 80 % aller direkten Auslandsinvestitionen und 25 % der Weltproduktion. Die Umsätze der 20 größten Unternehmen übersteigen das Bruttoinlandsprodukt der 80 ärmsten Länder der Welt. Manager messen der Philosophie, Identität und Rolle ihres Unternehmens und der Aufgabe und Ethik seiner Führungsetage eine immer größere Bedeutung zu. Es existiert zwar immer noch ein harter Kern, der nicht von der Shareholder-value-Philosophie abrücken will, dennoch ist die Unternehmenskultur im Wandel begriffen. Von mittlerweile entscheidender Bedeutung sind die Faktoren soziale und ökologische Kompetenz. Damit verbunden ist das freiwillige Übernehmen von Verantwortung für die Auswirkungen der Konzernpolitik auf das Leben der Menschen.¹⁹⁰

Damit ist auch das Verantwortungsbewusstsein des einzelnen Mitarbeiters eines Unternehmens insofern gefordert, als sichergestellt werden muss, dass das Ziel der Arbeit nicht allein dem Profit und Wachstum dient. Es muss darum

¹⁸⁸ Vgl. Laszlo 1998: 10, 32f.

¹⁸⁹ Ebd.: 20, 32f.

¹⁹⁰ Jüngste Umfragen in Europa haben gezeigt, dass weniger als 10 % der Öffentlichkeit die Behauptungen von Unternehmen, umweltfreundlich und sozialverträglich zu arbeiten, glauben, wenn diese Behauptungen nicht durch sichtbare Beweise gestützt sind. Umfragen in den USA zeigen, dass über 40 % der Verbraucher sich bei Qualitäts- und Preishomogenität für das Produkt eines Unternehmens entscheiden, dessen Engagement sie für glaubwürdig halten. Marktanalysen in Europa und Japan machen deutlich, dass hohe Standards und Verantwortung für soziale und umweltpolitische Themen Schlüsselfaktoren für den Erfolg eines Unternehmens darstellen; Ebd.: 70ff.

gehen, dass Produkte und Dienstleistungen tatsächlich den Bedürfnissen der Menschen entsprechen und dass die Produktion weder Mensch noch Natur schadet.

Die Lage der Welt zeigt bereits, dass wir an die Grenzen des Wachstums stoßen und zwar in einer Dimension, die ein globales Knappheitsproblem signalisiert, welches eher mit immateriellen Mängelzuständen zu tun hat.

Der Soziologe Balint Balla deutet die korrespondierenden materiellen Dimensionen von Knappheit mit vielschichtig verflochtenen immateriellen Knappheitsbereichen.

Balla verweist darauf, dass Knappheit auch für beispielsweise soziale Knappheit steht, die sich in der Knappheit sozialer Bindungen und Beziehungen zeigen kann und auch ganz praktisch in dialogischen Defiziten, wie nicht aufeinander eingehen zu können.

Balla entdeckt jedoch in diesen Mängelzuständen förderliche Aspekte wie beispielsweise Antriebe für geistig-kulturelle Veränderungen, so dass als pragmatische Konsequenz soziale Handlungen gefördert werden.¹⁹¹

Damit verweist Balla bereits darauf, dass Knappheit wertambig zu betrachten sei, denn neben dem vermuteten Anschein nur negativer Aspekte von Knappheiten, zeigt das Phänomen einen ambivalenten Grundtatbestand mit zahlreichen förderlichen Momenten auf. Perioden von Sättigung zeigen nach geschichtssoziologischem Material eher Tendenzen von Selbstgefälligkeit und andere nachteilige Folgen.

Der Grundtatbestand der Knappheit lässt sich nach Balla nicht aus der menschlichen Existenz eliminieren.¹⁹² Ein Ende der Knappheit, eine Aufhebung von Mängeln und Missständen, würde eine Stilllegung menschlicher Entwicklungen mit sich bringen.¹⁹³

Balla plädiert für einen neuen Umgang mit dem Knappheitsprinzips. Diese Veränderungen korrespondieren mit einem neuen Bewusstsein.¹⁹⁴ Wachstum und Expansion erhalten nach dieser Optik immaterielle Gehalte: Der Mensch entfaltet sein Bedürfnis zwischenmenschlichen Helfens, das wächst anstelle materieller Bedürfnisse. Auf diese Weise bekommt der Begriff Leistungsgesellschaft einen neuen Begründungszusammenhang und eine neue Würde. Leistung muss in den Einsatz von Mensch-zu-Mensch-Dimensionen münden.¹⁹⁵

¹⁹¹ Ebd.: 17f.

¹⁹² Vgl. Balla 1978: 4.

¹⁹³ Ebd.: 4ff.

¹⁹⁴ Ebd.

¹⁹⁵ Ebd.: 165.

3.2.1 Soziale und kulturelle Evolutionsprozesse

In Anlehnung an das Manifest über die planetarische Verantwortung des Club of Budapest, steht der Mensch an der Schwelle zu einer neuen sozialen und kulturellen Evolution, die den gesamten Globus umfasst. Es wird zukünftig darum gehen, den Rahmen für eine friedvolle, kooperative, globale Gesellschaft zu schaffen und das große Abenteuer des irdischen Lebens, Geistes und Bewusstseins weiterzuführen – oder das menschliche Verweilen auf diesem Planeten einem Ende entgegenzuführen.¹⁹⁶

Ein neues Denken ist die Voraussetzung für verantwortungsbewusstes Leben und Handeln. Kreativität gehört nicht zum genetischen, sondern zum kulturellen Erbe der Menschheit. Die Kreativität zu kultivieren, ist die Voraussetzung dafür, den richtigen Weg zu einer globalen Gemeinschaft einzuschlagen, in der Individuen, Unternehmen, Staaten und die gesamte Menschheit friedlich, kooperativ und zum gegenseitigen Nutzen zusammenleben können, wozu die Erhaltung der sozialen, kulturellen, religiösen etc. Vielfalt gehört. Dazu wäre die passive Toleranz in aktives und bewusstes Handeln umzugestalten.

Daraus resultiert die Verantwortung, das Verständnis und die Wertschätzung für die Außergewöhnlichkeit des menschlichen Geistes in all seinen Manifestationen zu fördern, Ehrfurcht und Bewunderung zu entfachen für einen Kosmos, der Leben und Bewusstsein hervorgebracht hat und die Möglichkeit birgt, dass seine Evolution fortschreitet auf immer höhere Stufen des Verständnisses, der Toleranz, der Anteilnahme und der Liebe.

Die Probleme müssen an ihrem schwächsten Punkt durchbrochen werden und das ist die Entwicklung des Geistes und des Bewusstseins der Menschen. Um dieses Ziel zu erreichen, besteht nicht allein die Notwendigkeit einer sozio-ökonomischen Entwicklung mit finanziellen und technologischen Ressourcen, sondern eine parallel dazu verlaufende Entwicklung auf geistigem Gebiet. Das menschliche Bewusstsein zu erweitern, ist das lebensnotwendigste, oberste Ziel der gesamten Menschheit. Die Evolution unseres Bewusstseins ist die „*Conditio sine qua non*“ für das Überleben der Menschheit auf unserem Planeten.¹⁹⁷ Es braucht eine neue Form von Ethik sowie tragfähiger Visionen. Eine Ethik, die die Lebensfähigkeit unserer Umwelt sichert ohne kurzfristige Eigeninteressen und Ellenbogenmentalitäten.¹⁹⁸

Noch ist der Mensch einer Evolutionsstufe verhaftet, auf der diese Welt zu einer total-technischer Welt eskaliert.¹⁹⁹

Bereits die italienischen Futuristen machten am 20. Februar 1909 mit ihrem von Filippo Tommaso Marinetti verfassten *Ersten Manifest* die Leser des fran-

¹⁹⁶ Vgl. Laszlo 1998

¹⁹⁷ Ebd.: 181-190.

¹⁹⁸ Von Mutius 2004.

¹⁹⁹ Vgl. Bottenberg 1994: 1.

zösischen Figaro auf sich aufmerksam. 1910 folgte schließlich das *Technische Manifest*. Eine der Kernaussagen scheint das Postulat zu sein „*Ein Rennauto ist schöner als die Nike von Samothrake*“. Dieser denkmalstürmerische Kampftruf kann als Kritik am humanistischen-akademischen Kunstkult der Museen gelesen werden und steht gleichzeitig für den Aufbruch in eine technische Weltveränderung.²⁰⁰

Den signifikantesten Unterschied zwischen vormoderner und heutiger Welt markiert die Beschleunigung. Paul Virilio spricht entsprechend vom Zeitalter der Beschleunigung. Alles wird schneller, Distanzen schrumpfen, es gibt immer mehr Informationen, Bilder; Reize: sie blitzen auf, sind für eine kurze Zeitspanne wichtig, vergehen schnell und erlauben keine affektive Besiedlung der Zeiträume unseres Lebens.

Leid und Trauer, Liebe und Glück, Verzweiflung und Schmerz, die intensive Präsenz unsere Gefühle aber lassen die Zeit stillstehen und schaffen erinnerte Zeitlosigkeit.²⁰¹

Diese Fähigkeit geht jedoch immer mehr verloren in einer Gesellschaft, dessen Kennzeichen nicht mehr als Lebensprinzipien beschrieben werden können, sondern als Bürokratisierung, Versachlichung, Intellektnahrung, die auf Kosten der Ästhetik und Sinnlichkeit gehen, kritisiert Fromm. Menschen führen eine Existenz wie Automaten und dies führt nach seiner Optik zur Nekrophilie.

Der Homo consumens beispielsweise steht für ein solches mechanistisches Weltbild²⁰²: Durch Test und Marktforschung erfindet man den Durchschnittsmenschen, den Automatenmenschen einer Zielgruppe. Auch der homo mechanicus beschäftigt sich mit den nichtorganischen Dingen. Auch Natur, Liebe, gutes Essen wird mechanisch betrachtet. Das Mechanische fasziniert, schließlich wird er vom Toten angezogen.²⁰³

Ein Gegenentwurf: Der Homo faber, der für den schöpferischen Menschen stehen könnte. „*An Ihren Fabriken sollt ihr sie erkennen*“, so der Designwissenschaftler Vilhélm Flusser und erhebt die Fabrik zum Menschheitsmerkmal. Man muss also Fabriken untersuchen, um auf den Menschen zu kommen. Die Fabrik einer Epoche zu untersuchen, sagt mehr über die geltenden Reformen aus als das Studium der Kunstwerke oder der politischen, philosophischen oder theologischen Texte, so Flusser. Entsprechend gilt, wer nach der Vergangenheit fragt, muss in Fabrik-Ruinen suchen. Und wer Fragen nach der Zukunft stellt, sollte ebenfalls den Blick auf die Fabrik der Zukunft len-

²⁰⁰ Vgl. Hofmann 1988: 260ff.

²⁰¹ Guggenberger 1998: 19.

²⁰² Schon Robert Musil beschreibt in „Der Mann ohne Eigenschaften“ dieses konsumatorische Phänomen: Es ist eine Welt von Eigenschaften entstanden ohne Mann, von Erlebnissen ohne den, der sie erlebt. Vgl. Musil 1978: 150.

²⁰³ Vgl. Fromm: 56 ff.

ken. Dies sind Orte, an denen sich die schöpferischen Möglichkeiten des Menschen entfalten können.²⁰⁴

Diese Analysen legitimieren eine Arbeit bzw. machen sie dringend erforderlich, die die Fabrik als Ort schöpferischer Möglichkeiten begreift, der sozialen und kulturellen Evolution Entfaltungsraum zu geben.

3.2.2 Krisen als Resultat von Sinnlosigkeit und Wahrnehmungsstörungen

Der Mensch ist auf der ewigen Suche nach Transzendenz. Die wahre Transzendenz²⁰⁵ ist der Tod. Der Mensch wünscht sich reale Transzendenz, will aber nicht den notwendigen Tod des separaten Ichs akzeptieren.²⁰⁶

Auf die Frage „Wozu bin ich auf der Welt?“ antwortete der Mensch früher: „Um in den Himmel zu kommen“. Heute lautet die Antwort vielmehr: „Um aus dem Leben das herauszubolen, was herauszubolen ist“.²⁰⁷ Wer entschlossen ist, nicht mehr den Sinn zu suchen und trotzdem vergnügt zu sein, dem eröffnen sich neue Lebenschancen: das große Spiel mit der Sinnlosigkeit. Erfolgsbesteller wie z.B. „Sorge Dich nicht, lebe“ von Dale Carnegie sollen eine antrainierte Leichtigkeit des Seins ermöglichen. Man installiert also keine neuen ‚Bewusstseins-scheinwerfer‘, man hält sich vom Leib, was sich nicht gut anfühlt.²⁰⁸

Aus den ‚Kandidaten des Jenseits‘, wie es der Philosoph Feuerbach beschrieb, werden die Studenten des Diesseits und verlieren dabei oft den Blick für die eigene Sterblichkeit aus den Augen. Die eigentliche Lehrzeit der Kunst des Sterbens ist aber das Leben.²⁰⁹ So sucht der Mensch Transzendenz durch symbolische Ersatzlösungen wie Geld, Macht, Ruhm, Sex usw. und bleibt doch immer ein sehnsüchtiges Wesen.

Wilber vertritt die These, dass all diese Krisen Auswüchse desselben Problems sind, nämlich eine Krise der Wahrnehmung.²¹⁰ Das äußere soziale Gefüge ist

²⁰⁴ Vgl. Flusser 1997: 68ff.

²⁰⁵ Kultur ist laut Wilber eine weitere Ersatzform für Transzendenz bzw. die größte objektive Ersatzbefriedigung der Menschheit. Kulturelle Projekte sind doppelseitig, sie bewegen sich zwischen Lebensbejahung (Lust, Libido, Eros, Mana) und dem Jenseits (Schmerzen, Vermeidung, Widerstand, Thanatos). Aber der Kern kultureller Projekte ist laut Wilber verfault, weil er dem Tod nicht wahrhaftig ins Auge sieht. Kultur leugnet den Tod. Der Mensch konstruiert ein subjektives Leben, manipuliert und schafft dauerhafte, zeitlose, kulturelle Objekte als Zeichen einer erhofften Unsterblichkeit, vgl. Wilber 1988

²⁰⁶ Wilber 1988: 436.

²⁰⁷ Still 2003: 26.

²⁰⁸ Vgl. Guggenberger 1998: 62ff.

²⁰⁹ Ebd.: 29

²¹⁰ Ebd.: 21.

das Ergebnis der inneren psychologischen Struktur unserer menschlichen Beziehungen.²¹¹

Der moderne Mensch ist gespalten, und seine Sinnkrisen entstehen häufig daraus, dass er keinen starken und vitalen Sinn für den Zusammenhang des Ganzen finden kann.²¹²

Aber auch die Menschen, die Sinn suchen, finden sich oft in nomadischen Suchbewegungen wieder.

Sie bedienen sich eines Buffet-Angebotes verschiedenster Seminare und Selbsterfahrungsgruppen, ohne tiefere Weisheit zu erlangen. Sie bleiben Wanderer ohne Ziel, die wahrhaft ohne Heimat sind, weil sie nicht heimfinden zum Muster, das verbindet, so Jean Houston, amerikanische Philosophin und Schülerin Davis Bohms, eine der Hauptprotagonistinnen holistischer Perspektiven, die für eine neue Naturphilosophie plädiert.

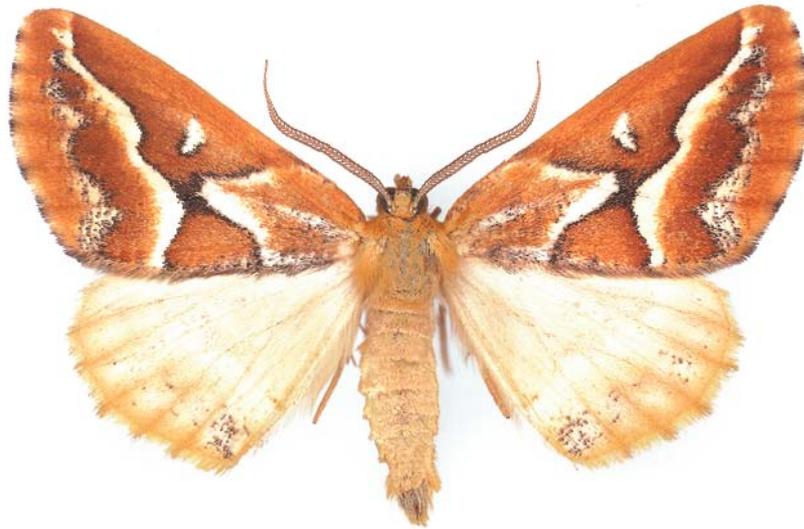
Sie erklärt die Sehnsucht zum Ganzen, das verbindet, mit dem gegenwärtigen Aufsehen um das Hologramm als Metapher für die Integration der bis heute unterschiedlichen Realitäten.²¹³ Um diese naturphilosophische Optik wird es im nachfolgenden Kapitel gehen.

²¹¹ Vgl. Krishnamurti 1988: 526.

²¹² Houston 1988: 440.

²¹³ Houston 1988: 440.

4. Kapitel, Schöpferisches Design psychologischer Realität



»Das scharfe Auge kann im Chaos dieser Zeit eine andere Ordnung erraten. Sie basiert nicht mehr auf einem ‚Entweder-Oder‘, sondern auf einem neuen ‚Und‘.«

Wassily Kandinsky

4. Kapitel

Schöpferisches Design psychologischer Realitäten

*Welches Muster verbindet den Krebs mit dem Hummer und die Orchidee mit der Primel und all diese vier mit mir? Und mich mit Ihnen? Gregory Bateson*²¹⁴

Nach der beschriebenen Krisenhaftigkeit im letzten Kapitel scheint das folgende Zitat eine pointierte Beschreibung heutigen Zeitgeistes zu sein: „*Je mehr wir wissen, desto weniger scheinen wir jedoch weiter zu wissen*“. Bernhard von Mutius plädiert für eine neue Intelligenz.²¹⁵

Damit bekennt er sich zu einer Reihe von Protagonisten, die einen vergleichbaren Standpunkt vertreten²¹⁶. Für diese bleibt die Frage bestehen, was der Wandel von der Industrie- zur Wissensgesellschaft gebracht hat, denn denkerische Bestrebungen und intellektuelle Bewegungen stehen ferner denn je, obwohl weitsichtige Köpfe immer wieder darauf hingewiesen haben, dass wir vermutlich in eine Epoche eintreten werden, in der die geistigen Leistungen, humane Intelligenzen, wie beispielsweise eine „*Beziehungintelligenz*“, die einzige Quelle darstellen, aus der noch strategische Wettbewerbsvorteile gewonnen werden können.²¹⁷

Im folgenden Kapitel wird der geforderte Lösungsansatz nach einer neuen Intelligenz diskutiert. Neben einer skizzierten Historie, die die Ursachen für ein noch gegenwärtiges Denken zu beschreiben versucht, werden Erkenntnisse aus der Quantentheorie auf eine naturphilosophische Optik übertragen. Diese Überlegungen erzeugen ein Modell, welches in dieser Arbeit als Wagnis formuliert wird.²¹⁸

Anhand der hier ausgearbeiteten Gedankengänge wird der eingangs formulierten Forderung postmodernen Designs Rechnung getragen, dass diese Disziplin einen aktiven Beitrag bei der Gestaltung einer humaneren, sich selbst bewussteren Welt leisten soll.

²¹⁴ Ebd. in: von Mutius 2004: 11.

²¹⁵ Ebd. 2004: 12.

²¹⁶ Vgl. Laszlo 1998; Houston in Schaeffer & Bachmann 1988; von Foerster in: von Mutius 2004: 57ff; Simon in: von Mutius 2004: 190ff; Gottwald in: von Mutius 2004: 232ff; Minx & Preissler in: von Mutius 2004: 254ff; Beck 1995.

²¹⁷ Vgl. von Mutius 2004: 12f; 273.

²¹⁸ Vgl. Kapitel 1; siehe: Anmerkungen zu den Texten.

4.1 Paradigmenwechsel und Ansätze zu Wegen aus der Krise

Das Kausalitätsdenken unserer Zeit hat uns gelehrt, Ursachen immer in der Vergangenheit zu suchen, dennoch ist es an der Zeit die *Causa finalis*²¹⁹, die auf die Zukunft wirkende Ursache, ins Blickfeld zu rücken, auf einem evolutiven Weg zu einem Weltbild, das von der Einsicht in Synchronizitäten geprägt sein wird.²²⁰

Die bekannten Vorstellungen Newtons, Darwins und Freuds, die die Grundlagen für unsere heutige Auffassung vom Universum und den Menschen lieferten, sind von neuen Entdeckungen abgelöst worden. Die letzten drei Jahrhunderte waren geprägt vom kartesisch-newtonschen Paradigma²²¹: Zunächst brachte dieses mechanistische Weltbild große Erfolge in den Disziplinen der Physik und auch Biologie, Medizin, Psychologie und Soziologie. Konsequente Anwendung mathematischer Prinzipien erhöhte die Effizienz beim Lösen von Problemen und ermöglichte eine erfolgreiche Übertragung physikalischer Erkenntnisse auf das Alltagsleben.

Das mechanistische Universum Newtons ist ein Universum aus fester Materie, deren Grundbausteine kleine, unzerstörbare Teilchen, Atome, sind. Sie sind ihrem Wesen nach passiv und unveränderlich. Ein weiteres Charakteristikum ist der dreidimensionale Raum der klassischen Euklidischen Geometrie, der absolut konstant und immer in Ruhe ist. Der Parameter der Zeit gilt als absolut, autonom und unabhängig von der materiellen Welt. Sie fließt unveränderlich von der Vergangenheit durch die Gegenwart in die Zukunft. Nach Newton können alle physikalischen Prozesse auf Bewegung materieller Punkte zurückgeführt werden, die sich aus der zwischen ihnen wirksamen und ihre gegenseitige Anziehung bedingten Schwerkraft ergeben. Zur Beschreibung dieser Dynamik entwarf Newton die Differentialgleichung.²²²

²¹⁹ Vgl. auch die vier Formen der Ursachen, Hinz 2001: 20 als auch das supraindividuelle Unbewusste als den Bereich, der für das Bewusstsein in der Zukunft liegende Informationen und Konstellationen als Möglichkeitsspektrum beinhaltet. Während im kollektiv-unbewussten Anteil des Feldes Individuen kausal von der Vergangenheit wirkend atypisch miteinander verbunden sind, verbinden sich im supraindividuellen-unbewussten Anteil des Feldes Individuen final, also von der Zukunft, von den Möglichkeiten wirkend miteinander; ebd.: 43.

²²⁰ Vgl. Dahlke 2001: 12f.

²²¹ Der Begriff wurde von dem Physiker und Wissenschaftsphilosophen Thomas Kuhn geprägt und meint eine Konstellation von Überzeugungen, Wertevorstellungen und Techniken, die alle Mitglieder eines bestimmten Wissenschaftsbereichs akzeptieren. Wenn ein Paradigma von dem größten Teil einer Fachwelt akzeptiert wird, neigen Wissenschaftler dazu, es mit der genauen Beschreibung der Realität zu verwechseln anstelle es mit einer nützlichen Landkarte zu vergleichen. Die Verwechslung „The map is not the territory“ ist typisch für die Wissenschaft (vgl. Grof 1985: 15f).

²²² Vgl. Capra 1997:52ff.

Aus diesen Überlegungen Newtons resultiert die Vorstellung, dass das Universum ein gigantisches Uhrwerk mit vollkommen deterministischem Charakter sei. Die Teilchen bewegen sich nach ewigen, unveränderlichen Gesetzen. Die Ereignisse und Prozesse in der materiellen Welt werden nach Ursache-Wirkungs-Ketten bestimmt.²²³

Ein anderer wissenschaftlicher, ebenso wichtiger Einfluss der letzten zwei Jahrhunderte stammt von dem französischen Philosophen René Descartes. Sein wichtigster Beitrag zu dem herrschenden Paradigma war die extreme These von einem absoluten Dualismus zwischen Geist (res cogitans) und Materie (res extensa). Daraus leitete sich der Glaube ab, dass die materielle Welt objektiv, ohne Bezug zum menschlichen Beobachter, beschrieben werden könne.

Immer wenn mit dem kartesisch-newtonschen Paradigma argumentiert wird, sollte man sich bewusst sein, dass die mechanistische Wissenschaft das geistige Erbe dieser zwei großen Denker verzerrt hat.²²⁴

Die alten wissenschaftlichen Modelle bieten heute zweifellos keine befriedigenden Lösungen der menschlichen Probleme, denen Menschen auf individueller, sozialer, internationaler und globaler Eben gegenüberstehen. Einige prominente Wissenschaftler haben zunehmend den Verdacht geäußert, dass das mechanistische Weltbild der westlichen Wissenschaft erheblich zu der gegenwärtigen Krise beigetragen, wenn diese nicht sogar verursacht hat. Das kartesisch-newtonsche Weltbild hat ein sehr negatives Bild des Menschen geschaffen in Form einer biologischen Reiz-Reaktions-Maschine, die von instinkthaften tierischen Impulsen gesteuert wird. Höhere Werte wie spirituelles Bewusstsein, Liebe, ästhetische Bedürfnisse oder der Gerechtigkeitssinn finden in ihm keinen Platz.

Seit Beginn des 20. Jahrhunderts kam es in der Physik zu tiefgreifenden Veränderungen, die über das mechanistische Weltbild hinausgingen. Viele große Wissenschaftler haben auf dem Gebiet der Physik Revolutionäres geleistet: Die Physik hat auf der Grundlage der Quanten- und Relativitätstheorie die radikalste und wohl überzeugendste Kritik am mechanistischen Weltbild geliefert; dadurch wurden viele Revisionen auch durch verschiedene Richtungen in anderen Wissenschaftsbereichen inspiriert wie z.B. der Kybernetik, der Systemtheorie und der Theorie logischer Symbole.

Einer der wichtigsten Vertreter dieser kritischen Trends war Gregory Bateson. Nach seiner Optik beruht ein Denken in Begriffen wie Substanz oder

²²³ Ebd.:1997.

²²⁴ René Descartes glaubte zwar, die Welt existiere objektiv und unabhängig vom menschlichen Beobachter, aber ihre Objektivität beruhe auf der Tatsache, dass sie ständig von Gott wahrgenommen werde. Auch Newton war ein zutiefst spiritueller Mensch, der großes Interesse an Astrologie, Okkultismus und Alchemie hatte. Er nahm an, dass das Universum seiner Beschaffenheit nach materiell sei, dachte aber nicht, dass dessen Ursprung mit materiellen Ursachen erklärt werden könne. Nach seiner Vorstellung war es Gott, der zu Anfang die Materieteilchen, die zwischen ihnen wirkenden Kräfte und die Gesetze der Bewegung erschaffen hatte; vgl. Grof 1985: 27ff.

diskrete Objekte auf einem schwerwiegenden erkenntnistheoretischen Irrtum in der logischen Symbolik. Im alltäglichen Leben haben wir es nie mit Objekten, sondern mit Sinnesumwandlungen oder -botschaften über Unterschiede zu tun. Im Sinne Korzybskis haben wir nur Zugang zu den Landkarten, nicht zum eigentlichen Gelände²²⁵.

Die Systemtheorie ermöglichte eine neue Definition des Geistes und seiner Funktionsweise. Ihre Forschungen betonen die geistigen Merkmale. In diesem Sinne kann man von geistigen Eigenschaften verschiedener Zellen, Gewebe und Organe des Körpers sprechen, von geistigen Eigenschaften einer kulturellen Gruppe oder Nation, eines ökologischen Systems oder wie es Lovelock im Rahmen seiner Gaia-Theorie postulierte, sogar des gesamten Planeten.²²⁶

Eine andere tiefgehende Kritik an den Grundkonzepten der mechanistischen Wissenschaften ergab sich aus den Forschungsergebnissen des Nobelpreisträgers Ilya Prigogine. Die traditionelle Wissenschaft stellt das Leben als einen spezifischen, seltenen und letztlich sinnlosen Prozess dar. Dieses düstere Bild vom Universum, geprägt von einer Tendenz in Richtung auf wachsende Zufälligkeit und Entropie und einem unausweichlichen Hitzetod, kann nach den neueren Ergebnissen der Physik der Vergangenheit angehören. Prigogine konnte sogenannte dissipative Strukturen nachweisen sowie ein neues Prinzip: „*Ordnung durch Fluktuationen*“.

Weitere Untersuchungen ergaben, dass dieses Prinzip nicht nur auf der Ebene chemischer Prozesse gilt, sondern einem Grundmechanismus für die Entfaltung evolutionärer Prozesse in allen Bereichen entspricht. Es gilt ebenso für Atome wie Milchstraßensysteme, für einzelne Zellen wie für Menschen und schließlich für Gesellschaften und Kulturen.

Als Konsequenz dieser Beobachtungen ließ sich eine Evolutionstheorie aufstellen, in der das Prinzip nicht der feste Zustand, sondern das dynamische Gefüge der offenen, nicht im Gleichgewicht befindlichen Systeme darstellt. Solche Systeme sind Träger einer allgemeinen Evolution, die gewährleistet, dass sich das Leben zu immer neueren dynamischen und komplexen Formen entwickelt. Das Leben gilt nicht mehr als ein Phänomen, das sich im unbelebten Universum entfaltet; das Universum selbst erhält Lebenscharakter. Mikro- und Makrokosmos sind zwei Aspekte einer vereinigten und vereinigenden Entwicklung.

Aus dieser Sicht sind Menschen keine höheren Lebewesen als andere lebende Organismen. Sie leben nur gleichzeitig auf mehrere Ebenen als Lebensform. Hier hat die Wissenschaft die *philosophia perennis* wiederentdeckt, die besagt, dass die Evolution der Menschheit ein wesentlicher und sinnvoller Teil der Evolution des Universums sei. Die Menschen sind wichtige Wirkelemente

²²⁵ Vgl. Grof 1985: 70; vgl. Hampden-Turner 1981: 140f; vgl. Kap. 5.

²²⁶ Vgl. Lovelock: Unsere Erde wird überleben. Gaia - eine optimistische Theorie, 1984 in Grof 1985: 70.

in dieser Evolution. Sie sind ihr aber nicht hilflos ausgesetzt, sondern wirken in ihr selbst.²²⁷

Der Mensch wird innerhalb dieser Philosophie als lebendiger Beweis für die Intelligenz des Universums angesehen. Im Menschen wiederholt das Universum immer und immer wieder seine Fähigkeit, Formen zu erzeugen, durch die es sich seiner selbst bewusst wird.²²⁸ Diese Auffassung eines sogenannten anthropischen Prinzips besagt, dass das „*Design des Kosmos*“²²⁹ etwas mit uns Menschen zu tun hat und stellt eine philosophische These auf. Das Universum ist demnach in seinem Design auf uns zugeschnitten und eingerichtet. Der Mensch selbst ist der Endzweck des Universums, denn im Menschen erwacht das Universum zum Bewusstsein seiner selbst.²³⁰

Eine weitere Kampfansage an das mechanistische Denken sind die Theorien des britischen Biologen und Biochemikers Rupert Sheldrake. Sheldrake kritisiert an der mechanistischen Wissenschaft vor allem die Betonung quantitativer Aspekte von Phänomenen. Diese sagen aber nichts über die qualitativen Aspekte aus, über die Entwicklung von Formen und Verhalten. Diese werden nach Sheldrake von morphogenetischen Feldern verursacht.²³¹ Sheldrake vertritt die Ansicht, dass Veränderungen in den Formen von Pflanzen und Tieren auf Ebenen stattfinden, die noch feiner sind als die DNS. Anstelle bei der physischen Struktur der Gene aufzuhören zu denken, erforscht Sheldrake ihre abstrakten Eigenschaften, d.h. die in ihr gespeicherten Informationen. Gene bestehen in dieser Optik nicht allein aus physischer Natur, sondern sie geben das gesamte Wissen der Evolution weiter. In Sheldrakes Sicht gibt es Informationsfelder, die das Leben in Formen gießt, die wir schließlich sehen. Diese morphogenetischen Felder gestalten das Leben, noch bevor die physische Form entsteht.²³² Nach Sheldrake sind lebende Organismen nicht lediglich komplexe biologische Maschinen und Leben kann nicht auf chemische Reaktionen reduziert werden. Form, Entwicklung und Verhalten von Organismen werden durch morphogenetische Felder eines Typs geprägt. Diese Felder werden durch Form und Verhalten früherer lebender Organismen einer Spezies durch direkte raumzeitliche Verbindungen gestaltet und haben kumulative Eigenschaften.²³³

In der neuen Vision von Wissenschaft sind Materie, Leben und Bewusstsein konsistente Elemente in einem allumfassenden hochkomplexen Prozess, der nach einem kohärenten und harmonischen Plan abläuft. Raum und Zeit sind

²²⁷ Vgl. Grof 1985

²²⁸ Capra 1997:5;301.

²²⁹ Van den Boom, Holger 1996:15

²³⁰ Ebd. 1996:15: van den Boom unterscheidet zwischen einem schwachen und starken anthropischen Prinzip. Der oben dargestellte Gedanke bezieht sich dabei auf die starke Version. Die schwache geht davon aus, dass der Mensch nur eine Möglichkeit sehen kann, die seine eigene Existenz zulässt. Skizziert besagt, „weil es uns gibt, muss es uns geben können“; ebd.: 15.

²³¹ Vgl. Sheldrake, R. 1991.

²³² Vgl. Sheldrake 1989: 184.

²³³ Vgl. Grof 1985:72 ff

zum dynamischen Hintergrund des beobachtbaren Universums vereint. Materie ist nicht mehr fundamentaler Bestandteil der Realität, sondern Energie und Felder ersetzen die Bausteine eines energiegetränkten Universums.²³⁴

Seit den vorsokratischen Denkern des antiken Griechenlands haben Philosophen die Natur des „Stoff“, aus dem die Wirklichkeit besteht, untersucht. Im Wesentlichen kreisten die Argumentationen dabei um die Frage, ob das Universum materiell, ideell oder beides sei.²³⁵ Goethe drückt diese Frage im Faust, der Tragödie erster Teil, poetisch mit folgenden Worten aus: „... dass ich erkenne, was die Welt / im Innersten zusammenhält“.²³⁶

Capra stellt die Frage nach dem „Urstoff“ in den Zusammenhang zwischen die Begriffe der modernen Physik und den Grundprinzipien der fernöstlichen Philosophien und religiösen Traditionen. Er stellt damit einen weiteren Protagonisten dieser Auffassung dar, die Welt auf sehr ähnliche Weise zu sehen wie ein Hindu, Buddhist oder Taoist. Der Physiker Capra begründet diesen Zusammenhang skizziert beschrieben mit den jüngsten Ergebnissen von Versuchen zum Submikrokosmos, der die Eigenschaften und Wechselwirkungen subatomarer Teilchen, aus denen sich jede Materie zusammensetzt, untersucht.²³⁷

Einen wesentlichen Schritt in Richtung einer Beantwortung der Frage nach dem „Urstoff“ machte Ernest Rutherford, als er Atome mit Alpha-Teilchen bombardierte und völlig unerwartete Ergebnisse erhielt: Denn die Atome zeigten sich keineswegs als harte, feste Teilchen, für die man sie immer hielt, sondern erwiesen sich als weiter Raum, in dem sich wiederum extrem kleine Teilchen, die Elektronen, um den Kern bewegen, mit dem sie durch elektrische Kräfte verbunden sind.²³⁸

Rutherfords Versuche hatten gezeigt, dass Atome keine unzerstörbaren Festkörper darstellen, sondern leerer Raum sind, in dem sich extrem kleine Teilchen bewegen, die die Quantenphysik ebenfalls als keine Festkörper identifizierte.²³⁹

²³⁴ Laszlo 1998: 119.

²³⁵ Ebd. 1998.

²³⁶ Vgl. Goethe, Faust. Der Tragödie erster Teil: 15f.

²³⁷ Vgl. ebd. 1997: 15.

²³⁸ Um eine Vorstellung dieser Größenordnung zu vermitteln, die weit über unserer makroskopischen Skala liegt, zieht der Physiker Capra folgende Analogie: Der Durchmesser eines Atoms beträgt etwa den hundertmillionsten Teil eines Zentimeters. Vergrößert man nun gedanklich eine Apfelsine bis zur Größe der Erde, so hätten deren Atome die Größe von Kirschen. Myriaden von Kirschen, dicht gepackt in eine Kugel von der Größe der Erde. Das Atom erscheint in dieser Analogie klein im Vergleich zu makroskopischen Objekten, im Vergleich zum Kern allerdings ist es riesengroß. Capra verweilt in der Analogie der Kirsche und erklärt, dass der Kern in diesem Vergleich überhaupt nicht sichtbar wäre. Er zeigt eine weitere Analogie zum Verständnis auf. Dabei soll der Leser das Atom auf die Größe des Petersdom in Rom bringen, dann hätte der Kern die Größe eines Salzkörnchen. Innerhalb des Atomkerns rasen nun die Nukleonen (dies sind Protonen und Neutronen) mit einer Geschwindigkeit von ca. 60.000 km pro Sekunde durch den Kern.

²³⁹ Ebd. 1997:67.

Der leere Raum als quantentheoretisches Konstrukt stellt eine seltsame Anhäufung virtueller Energie dar, die als Quantenvakuum bezeichnet wird. Das Quantenvakuum ist ein wirbelndes Energiemeer, indem Teile und Felder kontinuierlich entstehen und wieder vergehen, mit Energiefluktuationen um ihren Nullpunkt.²⁴⁰ Das Quantenvakuum gilt als Schoß des materiellen Universums. Wird genügend Energie in das Nullpunktsfeld des Vakuums gebracht, wird eine bestimmte Region darin vom negativen in einen positiven Energiezustand gestoßen. Daraus folgt die „Paarbildung“ von Teilchen: Aus dem Vakuum entsteht ein positiv geladenes (wirkliches) Teilchen und ein negativ geladenes (virtuelles) Zwillings teilchen, das im Vakuum verbleibt. Die Energiedichte im Vakuum ist unvorstellbar hoch, der Physiker John Wheeler schätzte es auf 1 027 Joule pro Kubikzentimeter.

Das ist eine verblüffend große Menge und bedeutet, dass im Quantenvakuum mehr Energie ist (laut David Bohm 10 hoch 40 mal mehr), als in allen Galaxien und Sternen des Universums. Das Quantenvakuum kann als ein nicht-materielles Energiemeer beschrieben werden, das den kosmischen Raum erfüllt und einen nicht zu vernachlässigenden Faktor bei der Entstehung und Entwicklung des Universums ausmacht.

Die Schlussfolgerung daraus könnte heißen, dass in kleinem Maßstab Materie verschwindet: Teilchen existieren nicht mehr als einzelne Einheiten. Die Atome und Moleküle, aus denen sich die Substanzen zusammensetzen, die wir als Materie erleben, sind verschiedene Konfigurationen aus Protonen, Neutronen, Mesonen und Elektronen, die ihrerseits Konfigurationen aus Quarks sind. Quarks sind beständige Energiemuster, die dem zugrunde liegendem Nullpunktsfeld überlagert sind.

Daher sind die Objekte, die wir für materiell halten, keine teilbaren Einheiten, sondern sie sind eher wie Kristallisationspunkte der stetig im Vakuum fluktuierenden virtuellen Energien anzusehen.²⁴¹

Materie ist also leerer Raum mit winzigen, weit voneinander entfernten Teilchen konzentrierter Masse. Im weiten Raum zwischen den vor Geschwindigkeit massiv-kochenden Kernen bewegen sich die Elektronen, die nur einen Bruchteil der gesamten Masse darstellen, jedoch die Festigkeit von Materie verursachen.²⁴²

Die Quantentheorie hat die klassischen Begriffe von festen Körpern aufgelöst. Auf subatomarer Ebene lösen sich die Festkörper der klassischen Physik in wellenartige Wahrscheinlichkeitsbilder auf. Diese Bilder stellen nicht die Wahrscheinlichkeit von Dingen dar, sondern von Zusammenhängen.²⁴³ Inten-

²⁴⁰ Nullpunktsfluktuationen bestehen selbst bei Abwesenheit anderer Energien fort, das heißt, am Nullpunkt. Deshalb wird das Feld, das mit dem Quantenvakuum assoziiert wird, Nullpunktsfeld genannt; vgl. Laszlo 1998: 140.

²⁴¹ Vgl. Capra 2001.

²⁴² Ebd.1997: 73.

²⁴³ Vgl. Ebd.1997: 66f.

sive Untersuchungen der Beobachtungsprozesse in der Atomphysik zeigten, dass subatomare Teilchen keine Bedeutung als isolierte Gebilde haben, sondern nur als Zusammenhang zwischen den Vorbereitungen eines Experiments und der darauf folgenden Messung zu verstehen sind.²⁴⁴

Die Quantentheorie enthüllt die grundsätzliche Einheit des Universums. Sie zeigt, dass wir die Welt nicht in unabhängige kleinste Teilchen zerlegen können. Dringt man in die Materie ein, so zeigt die Natur keine isolierten Grundbausteine, sondern lässt sich als kompliziertes Gewebe von Zusammenhängen zwischen den verschiedenen Teilen des Ganzen erkennen. Diese Zusammenhänge schließen immer den Beobachter mit ein.²⁴⁵ In Heisenbergs Worten gesprochen: „Was wir beobachten, ist nicht die Natur selbst, sondern Natur, die unserer Art der Fragestellung ausgesetzt ist.“²⁴⁶ So ist der Messvorgang in physikalischen Untersuchungen nach diesen Verhandlungen als ein Akt des Bewusstseins zu beschreiben. Das Bewusstsein spielt dementsprechend eine zentrale Rolle in der Quantenphysik.²⁴⁷

Die klassische Vorstellung einer objektiven Beschreibung der Natur kann nicht mehr gelten, ebenso wenig wie eine Cartesianische Trennung vom Ich und der Welt.²⁴⁸

Görnitz knüpft in diesem Zusammenhang an den Gedanken an, dass auf einer tiefen Verständnisebene Materie und Information äquivalent sind und baut damit auf dem Vorschlag einer Quantentheorie der Ur-Alternativen von C. F. Weizsäcker auf. Dieser besagt, dass jeder Gedanke so real ist wie ein Atom. Materie ist nur so fest und dauerhaft wie ihre Informationsmatrix, d.h. im Grunde immateriell. Daraus lässt sich folgern, dass, wenn Materie und Information äquivalent sind, physische Realität aus geistiger Realität erwachsen kann.²⁴⁹

Mit diesen Grundaussagen der Quantenphysik²⁵⁰, die einen grundsätzlichen Zusammenhang aller Phänomene untereinander erklären, lässt sich die alte fernöstliche Optik verknüpfen. Nach Ansicht vieler Autoren haben beispielsweise die buddhistischen Gedanken ihren Höhepunkt in den Avatamska-Sutren erfahren. Das Zentralthema des Avatamska ist die Einheit und der innere Zusammenhalt aller Dinge und Ereignisse, eine Vorstellung, die die eigentliche Essenz der östlichen Welt darstellt und darüber hinaus eines der

²⁴⁴ Vgl. van den Boom in *Öffnungszeiten* 17/ 2003: 6-9.

²⁴⁵ Vgl. Capra 1997: 67ff.

²⁴⁶ Vgl. Heisenberg: *Physik und Philosophie* 1974:85, in Capra 1997:141.

²⁴⁷ Vgl. van den Boom, in *Öffnungszeiten* 17/ 2003: 6-9.

²⁴⁸ Vgl. Capra.. 1997: 67ff.

²⁴⁹ Vgl. Görnitz&Görnitz (2002):304; vgl. Schöne in: *Well Come* 21; Material der Hochschule für Bildende Künste Braunschweig.

²⁵⁰ Der Physiker F. Capra bezieht sich in seinen Argumentationen auf die Kopenhagener Deutung der Quantentheorie, die nicht universell akzeptiert wird; vgl. ebd. 139.

Grundelemente der Weltanschauung der modernen Physik ausmacht.²⁵¹ Der Kern der Avatamsa-Sutren ist eine Beschreibung der Welt, die sich als perfekt abgestimmtes Netzwerk von gegenseitigen Beziehungen zeigt, in dem alle Dinge und Ereignisse miteinander auf unendlich komplizierte Weise zusammenwirken. Die östliche Mystik schließt innerhalb dieser universellen Verbundenheit den menschlichen Beobachter immer mit ein; das gleiche gilt wie beschrieben auch in der Quantenphysik.

Diese Denkwege zeigen: Die westliche Wissenschaft nähert sich einem Paradigmenwechsel von bisher nie gekanntem Ausmaß. Diese Transformation unserer Vorstellungen von der Realität und menschlichen Natur schließt die Lücke der Weisheit der Antike und der modernen Wissenschaft und Gegensätze zwischen östlicher Spiritualität und westlichem Pragmatismus.²⁵²

Die moderne Physik hat einen tiefgreifenden Einfluss auf fast alle Bereiche der menschlichen Gesellschaft ausgeübt. Sie dient als Grundlage der Naturwissenschaften sowie in der Synthese zwischen Naturwissenschaft und Technik, die unsere Lebensbedingungen sowohl positiv als auch negativ verändert haben. Nahezu jeder Industriezweig nutzt die Ergebnisse der Atomphysik, gleichzeitig hat der Einfluss dieser Disziplin die Weltpolitik durch Anwendung der Atomwaffen auf bedrohende Weise verändert.²⁵³

Der Einfluss der modernen Physik geht jedoch weit über die technischen Aspekte hinaus. Er zeigt seine Wirkungen bis hin in das Denken des Menschen und seine Kultur und kann zu einer grundlegenden Wandlung des Weltbildes des Menschen zum Universum führen.²⁵⁴

Die Erkenntnisse der modernen Physik im Gegensatz zu denen der klassischen Physik sind aber noch nicht fundamental in das allgemein anerkannte Weltbild eingezogen²⁵⁵, stattdessen

1. ist die menschliche Kultur zu einer rationalen stagniert, die harte, eher maskuline Werte fordert und fördert.

Selbst die meisten heutigen Physiker nehmen die philosophischen, kulturellen und spirituellen Auswirkungen ihrer Theorien anscheinend nicht zur Kenntnis. Die meisten von ihnen unterstützen aktiv eine Gesellschaft, die nach wie vor auf einem mechanistischen, fragmentarischen Weltbild basiert. Sie sehen nicht, dass die Wissenschaft darüber hinaus Phänomene aufweist, wie z.B. die Einheit des Universums, das nicht nur seine natürliche Umgebung, sondern auch seine Mitmenschen umfasst. Nimmt man die Ergebnisse der Quantenphysik ernst, so Capra, sind diese unvereinbar mit einer derzeit gültigen Gesellschaft, weil sie den harmonischen Zusammenhängen aus der Natur nicht

²⁵¹ Ebd. 1997: 103f; 131; 140, 293f, 297f.

²⁵² Grof 1985: 27.

²⁵³ Vgl. Capra 1997: 13.

²⁵⁴ Vgl. Capra 1997: 13; Görnitz & Görnitz 2002: 1.

²⁵⁵ Vgl. Capra 1997: 285.

entsprechen. Um einen solchen Zustand eines dynamischen Gleichgewichts zu erzielen, bedarf es nach Capra einer völlig neuen sozialen und ökonomischen Struktur. Capra spricht von einer kulturellen Revolution, denn das Überleben unserer gesamten Menschheit kann davon abhängen, ob die Menschen zu einer solchen Wandlung fähig sind. Stattdessen:

2. werden Forschungsergebnisse vornehmlich auf technische Bereiche transferiert²⁵⁶.

So kann man davon ausgehen, dass etwa ein Viertel des Bruttosozialproduktes in den hochentwickelten Industriestaaten auf die Anwendung der Quantenphysik zurückgeht. Zu diesen Anwendungen gehören Computer, Laser, Handys, Kernkraftwerke, Kernspintomographie usw.²⁵⁷

Optimistische Perspektiven gehen davon aus, dass die sozialen, psychologischen und kulturellen Themenkomplexe zunehmend in den Transfer der quantentheoretischen Erkenntnisse mit erfasst werden.²⁵⁸

Trotzdem lassen sich die meisten Menschen noch immer von den Mythen und Illusionen aus vergangenen Jahrzehnten lenken und leben ein Leben, als seien sie getrennt von den Interessen der Welt. Daraus resultieren gnadenlose Konkurrenzkämpfe, Egoismus, Intoleranz, Gefühllosigkeit, Entfremdung, Einsamkeit und Respektlosigkeit gegenüber den Vorgängen und dem Gleichgewicht in der Natur. Die wissenschaftliche Weltsicht der meisten Menschen hinkt dem Denken führender Forscher Jahrzehnte hinterher. In Laszlos Diskurs spricht dieser deshalb auch von der Verantwortung eines jeden, den Menschen immer wieder das jeweils neuste Weltbild der Wissenschaft zu zeigen. Wissenschaft ist nicht nur die Quelle der Technologie, sondern auch die Quelle von Inhalten und Anleitungen zur Lebensführung und als solche für alle Menschen von Bedeutung.

Dieser Verantwortung gerecht zu werden, ist über verschiedene Wege möglich, z.B. für Kinder in Form von Bildergeschichten über die Evolution von Kosmos, Leben und Bewusstsein; für Schüler könnten entsprechende Curricula geschaffen werden, Informationsschriften über die Natur und Prozessdynamik für Politiker und Geschäftsleute und nicht zuletzt für die Allgemeinheit anhand von Fernsehdokumentationen und Inszenierungen.²⁵⁹ Kunst wird ebenfalls als eine treibende Kraft beschrieben, Menschen und Gesellschaften dabei zu unterstützen, ihre Wahrnehmungen zu erweitern und Visionen zu realisieren. Wirkliche Kunstwerke lehren die Augen zu sehen, die Ohren zu hören und lassen das Bewusstsein die neuen Realitäten unserer sich wandelnden

²⁵⁶ Ebd. 1997: 2; 307.

²⁵⁷ Vgl. Görnitz & Görnitz 2002: 81.

²⁵⁸ Vgl. Schöne in: Well Come 21, Material der Hochschule für Bildende Künste Braunschweig.

²⁵⁹ Laszlo 1998: 119.

Zeit aufnehmen. Sie durchdringen unseren Intellekt und dringen bis ins Herz vor. Sie verleihen dem Menschen Einblick in die Beziehungen, durch die er mit anderen Menschen und mit der Natur verbunden ist. Gegenwärtig könnte es entscheidend sein, ob wir das Potential der Künste, derartige Verbindungen erlebbar zu machen, auszuschöpfen vermögen und damit einem neuen Umgang sowohl untereinander als auch mit der Umwelt zu initiieren. Die ästhetischen Erfahrungen können dem Menschen zu religiösen Erfahrungen verhelfen, im Sinne eines Wortverständnisses von „*religare*“, das „*zusammenbinden*“ bedeutet. Die Menschen der heutigen Zeit brauchen dringend eine Verbindung untereinander und mit der Natur.²⁶⁰

Umfassende systemische Prozesse beherrschen die Gesellschaftsentwicklung genauso wie die Evolution die Natur. Aber wenn die Wandlungsdynamik ignoriert wird, kann der Mensch mit den Prozessen, die sie steuern, nicht gezielt interagieren. Was er braucht, ist ein höheres Niveau evolutionärer Fertigkeiten. Die wichtigste Ressource, den Wandel aktiv mitzugestalten, ist der Verstand. Der menschliche Geist, ausgerüstet mit ausgeprägten Fähigkeiten zum sozialen Handeln und zur Erschaffung einer Menge von kraftvollen Technologien, ist durchaus fähig, die menschliche Evolution zu lenken. Um dies effektiv tun zu können, müssen sich seine Fähigkeiten weiterentwickeln. Nicht nur seine Technologien, sondern seine Wahrnehmung, Empathie, Werte und Ansichten, kurz: sein Bewusstsein. Menschliches Bewusstsein ist der Schlüssel zur individuellen und kollektiven Evolution.²⁶¹

Es reicht nicht mehr Fakten, Analysen, Zahlen auswendig zu lernen und rational anzuwenden. Einstein sagte bereits, dass die Lösung eines Problems nicht mit den gleichen Denkwegen erzielt werden könne, die das Problem geschaffen haben. Es bedarf der Einfühlung und Intuition, unsere komplexe Situation zu erfassen in ihren vielfältigen Aspekten und Dimensionen, um kreativ darauf einwirken zu können. Unsere Aufmerksamkeit und Empathie muss von einer bisher ego-geschäftszentrierten zu einer umfassenderen Dimension werden, die menschen-, natur- und planetenorientiert ist. Zukunft kann nach diesen Analysen nicht vorausgesagt, wohl aber aktiv mitgestaltet werden.²⁶²

²⁶⁰ Ebd. 1998: 112-123.

²⁶¹ Von Mutius 2004.

²⁶² Vgl. Lazlo 1998: 130ff, 175.

4.2 Holistische Perspektiven

Die epochalen Herausforderungen, vor denen wir stehen, sind komplex und verlangen nach einer neuen Ethik und tragfähigen Visionen, wie sie beispielsweise im Manifest des Club of Budapest formuliert wurden. Einige dieser Visionen lauten wie folgt:

eine Vision, die unsere kollektive Forderung nach rein materiellem Wachstum durch die Forderung nach sozialer Gerechtigkeit, kultureller Entwicklung und einer gesunden Umwelt ersetzt;

eine Vision, die Wachstumsprioritäten überdenkt, um die ständig größer werdende Kluft zwischen armen und reichen Ländern dieser Erde zu verkleinern;

eine Vision, die unsere individuellen, egoistischen Impulse und Begehrlichkeiten einschränkt durch die globale Ethik einer Lebensweise, die auch anderen Menschen ein gutes Leben ermöglicht;

eine Vision, die soziale Verantwortung sowie Verantwortung gegenüber der Natur zum festen Bestandteil öffentlicher und privater Institutionen sowie regionaler und globaler Unternehmenskulturen macht;

eine Vision, die Konkurrenzkämpfe und Nullsummenspiele „*ich gewinne: du verlierst*“, hinter sich lässt und Bedingungen schafft, bei denen alle gewinnen.²⁶³

Ein zentraler Gedanke für eine kraftvolle Zukunft scheint eine neue Art des Bewusstseins zu sein in Form einer Wahrnehmung für das Ganze. Durch neue Wahrnehmungen können neue Wirklichkeiten entstehen.²⁶⁴

1. Wirklichkeiten ändern sich, wenn sich Einstellungen ändern. In der Geschichte der Wissenschaft wird dies mit Paradigmenwechsel beschrieben. Der Wissenschaftstheoretiker Thomas Kuhn hat in seinem Buch „*Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen*“ gezeigt, dass ein Paradigma einen Bezugsrahmen zeigt, mit dem Wirklichkeit erklärt wird; es verkörpert die derzeitige Weltanschauung. Paradigmen sind somit keine Tatsachen, sondern Konzepte.

2. Neue Wirklichkeiten entstehen, wenn kritische Massen überwunden sind. Zum Beispiel: Ein Affenweibchen auf der Insel Koshima machte die Entdeckung, dass am Strand zurückgelassene Essensreste durch Waschen mit salzigem Meerwasser nicht nur sauber, sondern auch wohlschmeckender wurden. Zunächst wurde diese Fertigkeit von einigen, jedoch nicht allen Affen, nachgeahmt. An einem Abend wuchs die Zahl der Affen mit dieser neu erlernten Fähigkeit so sehr, dass auf einmal alle Affen diese Fertigkeit be-

²⁶³ Vgl. Laszlo 1998: 181ff.

²⁶⁴ Vgl. Gebser 1986: 689.

herrschten. Erstaunlich war daran, dass ebenfalls benachbarte Stämme, die diese Entdeckung nicht beobachtet hatten, plötzlich ebenfalls diese Fertigkeit besaßen.

Ein ähnliches Phänomen wurde bei Glycerin entdeckt. Es ist sehr schwierig, Glycerin zum Auskristallisieren zu bringen. Nachdem es zum ersten Mal gelungen war, diese Kristallisierung einzuleiten, kristallisierte Glycerin spontan in versiegelten Behältern in anderen Laboratorien. Intelligenz kann neue Bahnen, neue Wirklichkeiten entstehen lassen. Es kann also eine wichtige Annahme sein, dass wenn genügend Menschen etwas für wahr halten, dies für jeden wahr wird.²⁶⁵

Wenn eine kritische Anzahl von Mitgliedern einer Spezies bestimmte organismische Eigenschaften entwickelt oder eine bestimmte Verhaltensweise lernt, dann werden diese automatisch von anderen Mitgliedern der Spezies erworben, auch wenn keine Kontakte zwischen ihnen im konventionellem Sinne stattgefunden haben.²⁶⁶

Chopra schloss daraus: Wenn kollektives Bewusstsein möglich ist, sollte man es positiv nutzen. Nach dieser Annahme hat die Organisation für Transzendente Meditation (TM) Experimente durchgeführt, um zu beobachten, ob kollektives Bewusstsein stimuliert und lebensförderlicher gemacht werden kann. Eine Studie des Psychologen Dr. Candace Borland aus dem Jahre 1976 kam zu dem Ergebnis, dass in Städten, in denen ein Prozent der Bevölkerung meditierte, sich die Kriminalitätsrate spontan verringerte (die Studie bezug sich auf elf Städte in den USA). Borland fand Rückläufe von bis zu 16% verglichen mit Kontrollstädten, in denen die Kriminalität tendenziell anstieg. Die Studie ist mehrfach wiederholt worden und in kleinen bis mittleren Städten waren die Ergebnisse nahezu ähnlich. Es gibt zahlreiche weitere Studien, die belegen, dass Wirklichkeit auf der Ebene des kollektiven Bewusstseins generiert wird. Kollektives Bewusstsein könnte genutzt werden für die Schaffung einer positiven und menschlichen Wirklichkeit. Die TM-Forscher kamen zu dem Schluss, dass diese „Technologie“ zur Erzeugung von Kohärenz im kollektiven Bewusstsein nicht nur zu einer Verbesserung von Lebensqualität in den Städten beitragen könne, sondern ebenfalls für die Lösung internationaler Konflikte und die Erzeugung von Weltfrieden, denn dauerhafter Frieden ist nur auf der Ebene des Seins möglich.²⁶⁷

Man kann nach diesen Überlegungen zu dem Schluss kommen, dass die ‚wirkliche‘ Wirklichkeit aus Feldern besteht. Was wir sehen, sind lokalisierte Ereignisse, die aus diesen Feldern hervorgehen. Wenn man sich menschliches Bewusstsein als ein schöpferisches Feld vorstellt, dessen lokalisierter Aus-

²⁶⁵ Vgl. Chopra, Deepak 1989, 178ff.

²⁶⁶ Vgl. Grof 1985: 72.

²⁶⁷ Vgl. Chopra, Deepak 1989: 182f.

druck der einzelne Mensch ist, so wird verständlich, dass ein Teil des Feldes einen anderen Teil beeinflussen kann.

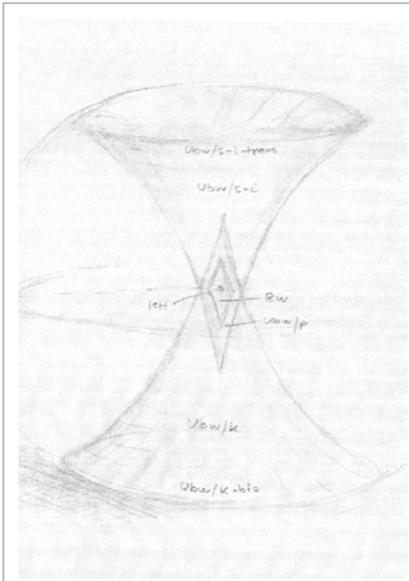


Abb.: Ein ganzheitliches Modell der Psyche²⁶⁸

Der heutige Mensch lebt in einer global vernetzten Welt, in der Interdependenzen berücksichtigt werden müssen. Um die Welt heute angemessen zu beschreiben, braucht es eine ökologische Perspektive.²⁶⁹ Es besteht jedoch die Gefahr, einer ‚Eintopf-Ära‘ entgegenzutreiben, in der viele Menschen keinen Sinn für den großen Zusammenhang finden und sich als Wanderer ohne Ziel empfinden, als Nomaden mit einem touristischem Verhältnis zum Sinn des Leben. Sie irren umher auf der sehnsüchtigen Suche nach einem Muster, das verbindet.

Vielleicht ist das der Grund, weshalb gegenwärtig in der Forschung viel Aufsehen um das Hologramm gemacht wird als Metapher für die Integration der bis heute gespaltenen Realitäten. Was erforderlich scheint, ist ein Gerüst, auf dem eine Realität aufgebaut werden kann, die zugleich numinös und konkret ist.

Eine Richtung der Naturphilosophie legt den Grundstein für neuartige Perspektiven menschlicher Möglichkeiten, indem sie die Quantenphysik mit neueren Untersuchungen zur Gehirntätigkeit und zur Selbstorchestrierung neuronaler Muster verbindet. Sie schlägt Wege vor, in denen lokale und holonische Realitäten miteinander in Beziehung gesetzt werden. Und sie zeigt, wie außerordentlich fähig das menschliche angeborene Instrumentarium ist, Informationen über die primäre Ordnung (s.u.) zu empfangen, die es uns ermöglichen, Mitschöpfer dieser Ordnungen zu werden, so dass der Mensch seine Realität ausweiten und seine krankhaften Aspekte korrigieren kann.

²⁶⁸ Hinz 2001: 45.

²⁶⁹ Wilber 1998: 21.

Wir sind an einem Punkt derart globaler Komplexität angekommen mit einer korrespondierenden bedrohlichen Krisenhaftigkeit der Systeme, dass wir uns endlich herausgefordert fühlen, dieses Instrument zu nutzen, wie wir es von Anfang an hätten tun sollen: Als Bürger einer umfassenderen Ökologie und Mitschöpfer besserer Welten.²⁷⁰

4.2.1 Holismus – Versuch einer Definition

Der Begriff „*Holismus*“ wird in unterschiedlichen Disziplinen und Positionen gebraucht, so spricht man z.B. von einem semantischen, einem methodischen oder auch einem ontischen Holismus.²⁷¹

Die holonomische Perspektive ist sehr alt, war Mystikern und Philosophen bekannt und ist bereits in den buddhistischen Avatamska-Sutren des zweiten Jahrhunderts zu finden. Diese erzählen, im Himmel Indras gäbe es ein Netz aus Perlen, das so gestaltet ist, dass man nur eine von ihnen ansehen müsse, um alle anderen darin gespiegelt zu sehen. Wenn man sich in einen beliebigen Teil des Himmels begibt, erzeugt man den Klang von Glocken, die durch jeden Teil des Netzwerkes läuten, durch jeden Teil der Realität.²⁷²

In gleicher Weise ist jede Person, jeder Gegenstand in dieser Welt nicht allein er selbst, sondern umfasst jede andere Person und jedes andere Ding in sich und ist in Wahrheit jede andere Person und jedes andere Ding.

In Übereinstimmung mit dieser Sicht erklärte Leibnitz, das Universum sei aus Monaden geschaffen, winzigen Einheiten von Geist, deren jede das Universum aus der Perspektive ihres besonderen Standortes widerspiegelt. Alle Komponenten, alle Monaden, sind miteinander verbunden, so dass ähnlich dem Perlenetz Indras keine Monade verändert werden könne, ohne dass zugleich auch alle anderen verändert würden.²⁷³

Der Holismus setzt die unterschiedlichen Realitäten miteinander in Beziehung und beschreibt eine philosophische Position, die aussagt, dass etwas als Ganzheit und nicht aus Teilen zusammengesetzt zu betrachten ist.

Zum tieferen Verständnis der Begrifflichkeit „*Holismus*“ dienen die folgenden Beschreibungen. Ein Hologramm ist eines jener kodifizierten Bilder, die mit Laserstrahlen auf eine Fotoplatte übertragen werden können. Selbst bei stärkster Vergrößerung erkennen wir darauf nur eine Art Tapetenmuster. Mit Laserstrahlen durchleuchtet entsteht dahinter sofort ein plastisches Abbild. Aus jedem Teilstück wiederum lässt sich das gesamte Bild projizieren.²⁷⁴ Die

²⁷⁰ Houston in Schaeffer & Bachmann 1988: 441ff.

²⁷¹ Kritik am Begriff und der Empfehlung der henadischen Begrifflichkeit, siehe Görnitz 2002

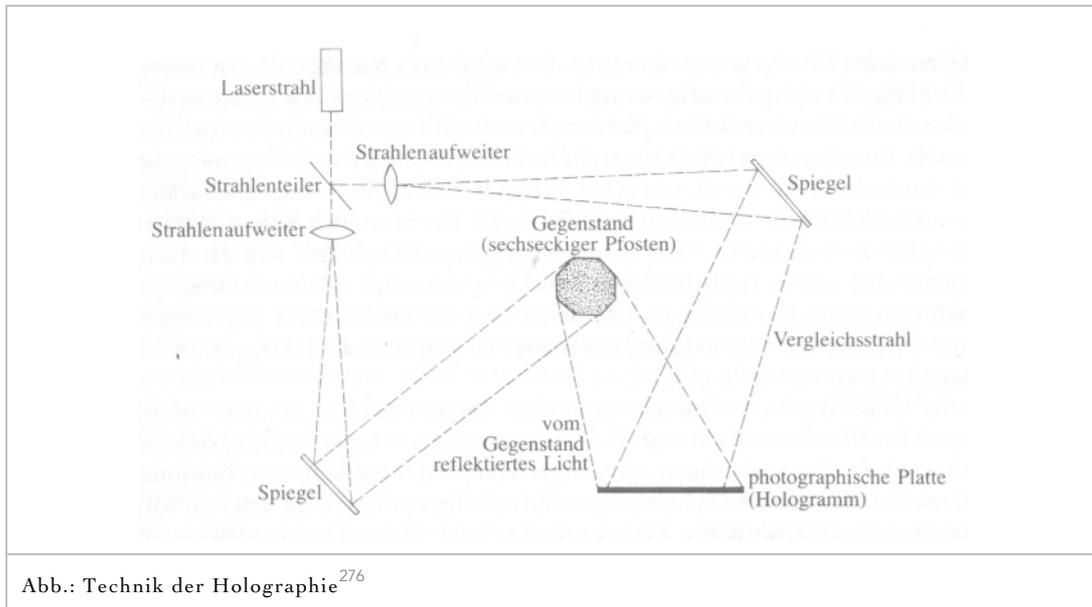
²⁷² Vgl. Houston in: Schaeffer & Bachmann 1988; Capra 2001.

²⁷³ Houston 1988: 444; Grof 1985: 84ff; van den Boom 1997.

²⁷⁴ Vester 1992: 83.

unten aufgeführten Beispiele veranschaulichen das Gesagte. Zuvor soll die Technik kurz skizziert werden.

Die Holographie als ein Photographieverfahren ohne Anwendung von Linsen geht auf die mathematischen Prinzipien des britischen Wissenschaftlers Dennis Gabor zurück, der dieses Verfahren Ende der vierziger Jahre entwickelte.²⁷⁵



Als Beispiele, die das holistische Phänomen verdeutlichen, dienen die folgenden Beschreibungen:

Entfernt man einem Hund die Nase und lässt kohärentes Licht darauf strahlen, so erkennt man ein dreidimensionales Bild eines ganzen Hundes. D.h. die Botschaft des ‚Ganzen‘ (d.h. in diesem Falle des ganzen Hundes) wird in Form von Interferenzmustern überall wiederholt.

In der Biologie wurde 1966 bereits von einem Amerikaner eine Kern-Verpflanzung durchgeführt, in der aus dem genetischen Programm einer Darmzelle eines Frosches sich wieder ein ganzes Tier hergestellt hat.²⁷⁷

²⁷⁵ Vgl. Grof 1985: 85. 1971 bekam Gabor für seine Leistungen den Nobelpreis.

²⁷⁶ Ebd.: 86.

²⁷⁷ Vester 1992: 84f.

In der Neurophysiologie und der Gedächtnisforschung lassen sich ähnliche Phänomene beobachten: Gedächtnisinhalte sind nicht an einem bestimmten Ort zu lokalisieren; wenn man ein Neuron von einem beliebigem Platz entfernt, ist auch hier die gesamte Erinnerung eines Erlebnisses oder einer Erfahrung gespeichert. Gehirnverletzungen führen nicht zu einem Löschen ganz bestimmter Inhalte, sondern bei schweren Schädigungen wird das Gedächtnis allgemein geschwächt.²⁷⁸ Jedes Neuron beinhaltet aller Wahrscheinlichkeit nach die Gesamtheit aller Erinnerungen des Individuums, verschlüsselt in Interferenzmustern aus Lichtwellen. Jedes Neuron ist ein Wunder an hologrammatischer Effizienz und fähig auf winzigem Platz Milliarden von Informationen zu speichern.²⁷⁹

Diese skizzierten Beispiele brauchen nur auf ihre metaphysischen Implikationen hin abgeklopft zu werden und ein Großteil der kartesisch-newtonschen Vorstellungen wird unglaubwürdig.

Die Frage, die sich dabei geradezu aufzwingt, ist die Frage nach dem Geist: Wer sammelt das Licht und verschlüsselt Muster in Klänge und Farben, in Gerüche und Geschmäcke? Wer sitzt in unseren Köpfen und interpretiert Hologramme? Der heilige Franziskus hat einmal gesagt „*Wonach wir Ausschau halten ist das, welches Ausschau hält*“.

Man kann annehmen, dass ‚das dort draußen Befindliche‘ isomorph und von derselben Gestalt wie das ist, was sich in unserem Köpfen befindet. D.h. beispielsweise, das Universum ist holographisch und unser Hirn-Geist-System ist ein Hologramm, das Kenntnis von einem Hologramm besitzt.²⁸⁰

David Bohm sorgte für eine kräftige Belebung dieses Rätsels.²⁸¹ Er stellte ein revolutionäres Modell des Universums auf, das die holonomen Prinzipien auf philosophische Aspekte ausweitet. Zunächst erweckte Bohm die Theorie der verborgenen Variablen erneut zum Leben, die von Heisenberg und Neumann als widerlegt betrachtet wurden. Die sich daraus ergebende Sicht der Wirklichkeit machte eine weitgehende Umformulierung grundlegender philosophischer Annahmen notwendig. Bohm stellte die Realität und das Bewusstsein im Besonderen als ein ungebrochenes und zusammenhängendes Ganzes dar, das sich in einem niemals endenden Prozess der Veränderung befindet, den er „holovement“ (wörtlich Ganzbewegung) nennt. Die Welt befindet sich demnach in einem ständigen Fluss und stabile Strukturen sind bloße Abstraktionen. Die beobachtbaren Phänomene, die besonders von der mechanistischen Wissenschaft untersucht werden, sind ein Bruchstück der Wirklichkeit.²⁸²

²⁷⁸ Vester 1992.

²⁷⁹ Houston in: Schaffer & Bachmann 1988: 445.

²⁸⁰ Vgl. Houston in: Schaeffer & Bachmann 1988: 448.

²⁸¹ Vgl. Capra 1997: 320ff

²⁸² Vgl. Grof 1995: 91ff.; Zukav 1980: 305ff.

In quantenphysikalischen Untersuchungen konnte Bohm nachweisen, dass es zwei unterschiedliche Arten der Realität gibt:

Eine primäre oder implizite Ordnung, die unsere Realität in potentia enthält, wie die DNS im Zellkern potentiell Leben birgt. Dieses ist nach Bohm eine Ordnung reinen Seins, der reinen Frequenz, eine ontische Wirklichkeit, reiner Geist. Die Philosophin Houston, Schülerin des Nobelpreisträgers Bohm, benutzt die Metapher, diese Ordnung als Form zu bezeichnen, auf der die Formen, welche die sekundäre Ordnung darstellt, ihren Ursprung haben.

Die sekundäre oder explizite Ordnung ist eine Wirklichkeit der zweiten Generation. Sie ist uneingefaltet und manifestiert sich im Raum-Zeit-Kontinuum, auf decodierte Weise. Alle Wahrnehmungen und sinnliche Reize gehören in diese Ordnung.²⁸³ Der Mensch besitzt so etwas wie eine Art Hirnlinse, die fünf Sinne geben ihm einen bestimmten Ausschnitt der Welt preis. Innerhalb dieses Linsensystems gibt es das ICH, das einerseits erst Bewusstsein erlaubt, andererseits aber kaum Fähigkeiten hat, Frequenzen aufzunehmen. Die zweite, sekundäre Ordnung ist eine Ordnung der Linsen mit fünf dominierenden Sinnen. Außerdem verwandelt das Gehirn Reize in Geräusche, Farben usw. Unser Gehirn konstruiert eine „Wirklichkeit“. Zur Wirklichkeit, was immer das sein möge, haben wir folglich nur indirekten Zugang. Sie ist stets etwas, ein Bild (eine Vorstellung, ein Gedanke), das wir aufgrund unserer Erfahrungen und Vorstellungen konstruieren.²⁸⁴ Die ‚wirkliche‘ Wirklichkeit wird nie zugänglich sein. Ludwig Wittgenstein beginnt seinen Tractatus Logico Philosophicus mit dem Satz: „Die Welt ist alles, was der Fall ist.“ Die Quantenphysik hat gezeigt, dass diese Perspektive zu beschränkt ist, weil wir Aussagen darüber machen können, was der Fall sein kann. Daher ist die Welt mehr, als die, die Wittgenstein ansprach. Die Welt ist alles, was der Fall ist, und auch alles, was der Fall sein kann.²⁸⁵

Menschen sind als holographische Wesen zu denken, jeder Teil ist ein Verknüpfungspunkt zu allem, die jemals waren und jemals sind. Menschen sind daher das Ganze und gleichzeitig ein Teil davon. Der Mensch ist als Wesen zu begreifen, gewoben im Netz aus Raum und Zeit in der expliziten Ordnung. Zugleich ist er Spiegel von allem, was sich in der impliziten Ordnung befindet. Er ist Identität (die Person in ihrem Entwicklungsprozess des Lebens) und Holonomie (in der Ordnung des Ganzen seiend). Die Strukturen seines Seins stellen die fortlaufenden Strukturen des Universums dar. Die Feldtheorie und die Quantenphysik zeigen weiter, dass alle räumlich voneinander getrennten Ereignisse miteinander verknüpft sind.²⁸⁶

²⁸³ Vgl. Houston in Schaeffer & Bachmann 1988; Zukav 1979: 305ff, Capra 1997: 320f.

²⁸⁴ Vgl. auch Zeilinger, Anton 2003: 213; Kap. 5.

²⁸⁵ Ebd. 2003: 230.

²⁸⁶ Vgl. Bells Theorie von 1964 in: Houston in Schaeffer & Bachmann 1988: 450.

Von diesem Standpunkt aus gesehen sind psychische Phänomene nur Nebenprodukte der Gleichzeitig-Matrix und Synchronizitäten scheinen der primären Ordnung zu entstammen. So etwas wie Zufall existiert in diesem Denkmodell nicht, wenn dem holographischen Modell zufolge alle Dinge in Resonanzen und Interferenzmustern mit allen anderen stehen.

Dieses Paradigma beinhaltet ein paar erregende Implikationen: Gewisse Bewusstseinszustände scheinen eher geeignet, eine Vereinigung mit neurologischen Zuständen der Resonanz zuzulassen, die eine Öffnung zu einer höheren Wirklichkeit erlauben. Liebe, Einfühlung, tiefe meditative Zustände, Gebete, Verzückerung, also Zustände harmonischer ausgeglichener Bewusstseinszustände, stimmen besser auf diese holonomische Realität ein.

In Bewusstseinszuständen, die Einheitserfahrungen ermöglichen, ist häufig eine Beruhigung des Geistes zu beobachten, verbunden mit Regelmäßigkeit und Verlangsamung der Gehirnwellen im Alpha- und Thetaband. Manchmal kommt es sogar zu Ausmaßen eines makroskopischen Wellenmusters. Die Konzentration während einer Meditation beispielsweise scheint neuronale Prozesse in kohärente und einander wechselseitig beeinflussende Muster mit einem hohen Grad an Resonanz des EEGs (Elektroenzephalogramm) im ganzen Gehirn zu organisieren. Mikrophasenmuster werden während der Meditation in makrophasische Kohärenz transformiert. Das hat ungebundene, nicht durch Linsen selektierte, Bewusstheit zur Folge: eine Art des Fühlens und Wissens, die einer tieferen Ordnung der Realität entspricht. Diese Verbindungen müssen in voller Bewusstheit und Lernbereitschaft hergestellt werden, sonst verweilt der Mensch in einem Stadium des Entzückens, und damit in einer vernunftlosen Makrophase.

Houston postuliert, dass Realitäten zur Verfügung stehen, die das Leben des Menschen von Grund auf ändern können.²⁸⁷ Mehr Muster der Realität zu erschaffen kann über die Aktivierung unseres Bewusstseins geschehen, als man üblicherweise in der linear-analytisch-newtonschen Perspektive erkennen kann. Ein Leben, das nicht Realitäten mitgestalten kann, ist mit einem ‚katonischen Schlaf‘ zu vergleichen, einem Zustand der Unfreiheit, in der eingekapselte Gewohnheitsrituale die Vorherrschaft haben. Es das Gehirn, das trainiert werden muss, um Kontakt zur Realität der ersten Ordnung aufzunehmen und zu einem aktiven Co-Kreativeur zu werden.²⁸⁸

Nach diesen Forschungsansätzen ist Zukunft aktiv mit-gestaltbar. Bertrand de Jouvenel (1964) prägte in diesem Zusammenhang den Begriff „*futuribles*“, was soviel wie eine Vielfalt möglicher Zukünfte aussagt. Der spätere Nobelpreisträger Dennis Gabor schuf mit seinem Konzept der normativen Prognose „*Die Zukunft erfinden*“ die Grundlagen für eine bewusste und offene Gestaltung der Zukunft. Damit war die Linearität in der Zielvorgabe gebrochen, die im wirtschaftlichen Kontext immer noch machtvoll wirkt. Während

²⁸⁷ Ebd. in: Schaeffer & Bachmann 1988: 450ff.

²⁸⁸ Vgl. Houston in: Schaeffer & Bachmann: 456ff.

Wirtschaftspolitik auf der Permanenz wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Strukturen aufbaut und mit makroskopischen Durchschnitten rechnet, erkennt eine prozessorientierte Beschäftigung mit der Zukunft die Macht der individuellen Imagination, der Vision, die in vielen Menschen Resonanz auszulösen und die Strukturen der Wirklichkeit zu verändern vermag.²⁸⁹

In der Verbundenheit lebendiger Systeme untereinander und innerhalb einer umfassenden Evolution liegt nach Auffassung Erich Jantsch der Sinn des Lebens. Wir Menschen sind nicht der Evolution ausgeliefert, wir sind Evolution. Mikro- und Makrokosmos sind beide nur Aspekte ein und derselben, integral wirkenden Evolution.²⁹⁰

Jantsch verweist insbesondere auf den Aspekt der Koevolution und der damit zwischen mikroskopischen und makroskopischen immanenten wechselseitigen Struktur. In der Theorie der kosmischen Evolution bestand niemals die Auffassung, dass die Strukturen nacheinander von unten nach oben aufgebaut wurden, aber im Bereich der Theorie der biologischen Evolution wird meist einseitig vom Aufbau höheren Lebens in der Mikroevolution gesprochen und die makroskopische Koevolution außer Acht gelassen. Gerade hier liefert ein Systemansatz, der beide Zweige in Betracht zieht, ganz andere Erkenntnisse: damit wird auch ein Bereich geschaffen, die soziokulturelle Evolution von soziobiologischer und ökologischer Evolution zu unterscheiden und gleichzeitig ihre Verbundenheit aufzuzeigen.²⁹¹

Dem Bereich der Kommunikation widmet Jantsch besondere Aufmerksamkeit. Beispielsweise sieht er eine Unterscheidung zwischen soziobiologischer Evolution, die auf metabolischen Prozessen beruht und in denen das Kollektiv dominiert. In der soziokulturellen Entwicklung des Menschen dagegen kehrt sich das Bild um. Mit der Evolution des selbstreflexiven Geistes trägt der Mensch die sozialen und kulturellen Dimensionen, also die geistigen Strukturen der Makrowelt, in sich. Er imaginiert, plant und realisiert nicht nur eine neue Welt technischer Gleichgewichtssysteme, sondern auch die autopoietischen Strukturen seiner eigenen sozialen und kulturellen Welt. Er tritt, so Jantsch, mit sich selbst in Koevolution ein.²⁹²

Es ist folglich davon auszugehen, dass „in Anlehnung an die Hypothese, dass geistige und materielle Prozesse komplementär konstituierende Aspekte derselben Wirklichkeit seien, ... Natur- und Denkmuster einander entsprechen“.²⁹³

²⁸⁹ Vgl. ebd. 224.

²⁹⁰ Vgl. ebd. 233.

²⁹¹ Vgl. ebd. 236.

²⁹² Ebd. 240f.

²⁹³ Ebd. 2000: 10.

Diese Position wird als Grundlage für das zusammengetragene Modell der Verfasserin genutzt, das die theoretischen Ansätze auf den Bereich der Angewandten Wissenschaft zu transferieren versucht.

4.3 Fazit

Die anthropologischen und naturphilosophischen Reflexionen haben gezeigt, dass der Mensch sich in Wechselbeziehungen zu seiner Umwelt, seinen Mitmenschen, zum Kosmos befindet. Der Mensch bringt seine kulturelle Welt und damit sich selbst, sich selbst und damit seine kulturelle Welt hervor. Der Mensch erschafft sich diese kulturelle Welt und wird von dieser kulturellen Welt wieder rückgeprägt. Er zeigt sich kulturschaffend und zugleich kultur-geprägt. Dies ist als Kulturalität zu begreifen.

Diese Sonderstellung wird da gefährlich, wo sie sich selbst übersteigt, wo der Mensch vergisst, dass er Teil der Natur, des Kosmos ist. Indem der Mensch sich als kosmisches Wesen (wieder-)erkennt, gewinnt er aus der Teilhabe des kosmischen Ganzen neue Möglichkeiten, Freiheiten und auch Verantwortlichkeiten für sein Erleben, Handeln und seine Werke.

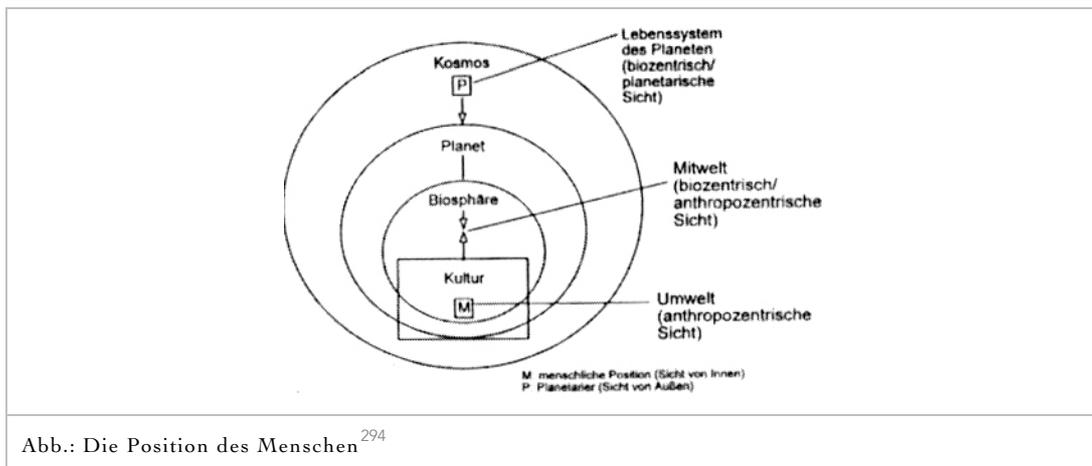


Abb.: Die Position des Menschen²⁹⁴

²⁹⁴ Ebd.

	Industrielles Weltbild	Ökologisches Weltbild
Naturwissenschaftliche Sicht der Welt	<ul style="list-style-type: none"> - Mechanistisch - Universum = Maschine - Erde = leblose Materie - Lineare Kausalität 	<ul style="list-style-type: none"> - Organistisch - Universum = Entwicklung - Erde = Superorganismus - Chaos, nicht-lineare Dynamik
Rolle des Menschen	<ul style="list-style-type: none"> - Unterwerfung der Natur - Individualismus - Überheblichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Teilnehmen an der Natur - Ko-Evolution - Ausgedehnte Identität - Reflexion/Kreativität
Werte in Beziehung zur Natur	<ul style="list-style-type: none"> - Natur = Lebensmittel/ Ausbeutung - Anthropozentrismus - Natur hat Nutzwert 	<ul style="list-style-type: none"> - Erhaltung von Vielfalt - Schutz des Ökosystems - Ökozentrismus - Natur hat Wert an sich
Theologie und Religion	<ul style="list-style-type: none"> - Natur als Hintergrund - Natur furchtbar, dämonisch - Transzendente Gottheit 	<ul style="list-style-type: none"> - Animismus: Alles lebt - Natur verwandt, heilig - Immanente Gottheit
Erziehung und Forschung	<ul style="list-style-type: none"> - Spezialdisziplinen - „Wertfreies Wissen“ gesucht - Spaltung in Natur- und Geisteswissenschaften 	<ul style="list-style-type: none"> - Multidisziplinär, integrativ - Vereintes Weltbild (Kooperation zwischen Natur- und Geisteswissenschaft)
Soziale Werte	<ul style="list-style-type: none"> - Sexismus - Patriarchat - Rassismus - Hierarchien - Klassen und Kasten 	<ul style="list-style-type: none"> - Ökofeminismus - Partnerschaft - Unterschiede schätzen - Sozialökologie - Egalitarismus

Abb.: Das ökologische im Kontrast zum industriellen Weltbild²⁹⁵

Wie in den vorangegangenen Kapiteln erläutert wurde, geht es um ein neues Denken, um eine ökologische Wende: eine ökologische Erweiterung und Vertiefung des menschlichen Bewusstseins. *Damit werden Bereiche der transpersonalen-ökozitären Psychologie notwendig.*²⁹⁶

Die Etablierung der Transpersonalen Psychologie hat sich mittlerweile forschungskritisch konkretisiert. Sie hat einen Schwerpunkt gewonnen in der Psychotherapie, sie findet aber auch Verwendung in der Pädagogischen Psychologie und der Sozialarbeit.²⁹⁷

²⁹⁵ Ebd.

²⁹⁶ Die Begriffsvielfalt für den Teil der Psychologie, der sich mit der Umwelt auseinandersetzt, ist verwirrend: ökologische Psychologie, psychologische Ökologie, Umweltpsychologie, Eco-behavioral science usw. (vgl. Stengel, Martin: Ökologische Psychologie :47; R. Oldenbourg Verlag München Wien 1999). In diesem Diskurs steht die Humanökologie im Vordergrund. Vgl. Bottenberg 2000: 44ff.

²⁹⁷ Vgl. Assagioli 1978: Handbuch der Photosynthese, Freiburg 1978; Galuska Ganzheitliche stationäre Therapie transpersonaler Störungen. In E. Zundel, P. Loomans (Hrsg) Psychotherapie und religiöse Erfahrungen. Freiburg 1994; Jordan, St. Achtsamkeit im Umgang mit Konflikten: ein Weg zur Bewusstseinerweiterung. Transpersonale Psychologie und Psychotherapie 1997; Vaughan Transpersonale Psychotherapie – Kontext, Inhalt und Prozess. In: R.N. Walsh, F. Vaughan (Hrsg.) Psychologie in der Wende. Reinbek 1987 und findet darüber hinaus Verwendung in der Pädagogischen Psychologie (Roberts, Th. B. Bildung und transpersonale Beziehungen. In: R. Walsh & F. Vaughan (Hrsg.) Psychologie in der Wende, Reinbek 1987) und der Sozialarbeit (Cowley, a.d.s.: Transpersonal social work: A theory for the 1990s, Social Work 1993). Vgl. Bottenberg 2000: 216.

4.4 Theoretische Grundlagen der Bewusstseinsmatrix

Die vorangegangenen Kapitel haben einen gedanklichen Weg verfolgt, der von krisenhaften Situationen auf der Makro- und Mikroebene gekennzeichnet ist. Darauf aufbauend wurde gezeigt, dass es sich bei dieser Krise vornehmlich um eine Krise des Denkens, der Wahrnehmung handelt. Ein Paradigmenwechsel kann zu neuen Verständigungen und Möglichkeiten aus dieser Krisenbewegung führen. Hier wurde die naturphilosophische Sichtweise des Holismus als Grundlage für systemtheoretisches Denken gewählt. Weiter wurde gezeigt, dass innerhalb dieser Denkwege rationale Modelle nicht ausreichen, sondern der transpersonale-ökozitäre psychologische Bereich integriert werden muss.

Im Folgenden wird es nun darum gehen, ein Modell zusammenzutragen, das einerseits als Retrospektive dienen soll, menschlichen Bewusstseins an ausgewählten Aspekten zu veranschaulichen. Andererseits soll die Möglichkeit eines spekulativen Ausblicks zukünftiger geistiger Entwicklungen gezeigt werden. Skizziert beschrieben kann der fortschreitende geistige Entwicklungsprozess als eine Gleichsetzung von der Ausdehnung des Bewusstseins verstanden werden.²⁹⁸ Wirklichkeiten verändern sich sowohl im Laufe eines einzelnen Lebens als auch global auf die Geschichte der Menschheit bezogen. Beispielsweise lebt das Kind in einer magischen Welt. Vergleichbar damit ist das Empfinden und die magische Verbundenheit jugendlicher Völker zu deuten.²⁹⁹ Um solche Korrelationen zwischen ontogenetischen und phylogenetischen Entwicklungen wird es im Folgenden gehen.

4.4.1 Modelle geistiger Evolutionstheorien

Das zugrunde liegende Modell für die folgende Bewusstseinsmatrix, die einen Eklektizismus aus verschiedenen Theorien darstellt, beruht auf den Entwicklungen von Stanislaw Grof und Jean Gebser. Die ergänzenden Theorien basieren auf den Erkenntnissen Ken Wilbers, Johan Huizingas, Jean Piagets. Emma Brunner-Traut sowie Holger van den Booms ergänzen diese Theorien mit weiteren wertvollen Aspekten.

Stanislaw Grof setzt einen ‚Vierklang‘ geistiger Entwicklungen im Form von Matrizen zugrunde, die sich zunächst auf den perinatalen Bereich beziehen.

²⁹⁸ Jung, C.G.: Vom Abenteuer Wachsen und Erwachsenwerden 1991: 93.

²⁹⁹ Vgl. Buber, M. 2002: 24ff; Buber beschreibt hier einen ähnlichen Verlauf menschlicher Entwicklung vom zunächst ichfreien Menschen zum Macher, zum mentalen Menschen, der schließlich zwischen Subjekt und Objekt unterscheidet und die Urworte Ich-wirkend-Du und Du-wirkend-Ich elementhaft hervorbringen kann. Vgl. auch Heisenberg, Werner: Ordnung der Wirklichkeit in Schaefer & Bachmann 1988: 25ff.

Die erste Matrix bzw. Phase beschreibt nach Grofs Modell eine ozeanische Verbundenheit zwischen dem Kind und der Mutter.

Die zweite Matrix bzw. Phase symbolisiert eine Phase der Geburt, die vom Kind als qualvolles Opfergefühl erlebt wird.

In der dritten Matrix bzw. Phase der Geburt erfährt dieses Gefühl eine Umkehrung in die Täterrolle, die mit starken, vitalen Kräften einhergeht.

Die vierte Matrix bzw. Phase stellt eine Entwicklungsstufe dar, in der alle Erfahrungen integriert sind und das Individuum auf einer neuen Ebene befriedetes Sein erfährt.³⁰⁰

Diese Skizzierung zeigt bereits, dass die zweite und dritte perinatale Matrix innerhalb des Matrizen-Vierklangs in Grofs Modell den Charakter von Störungen haben. Die weiteren benutzen Theorien (s.o.) komplettieren diese Bewusstseinsstrukturen mit positiven Aspekten.

Hinzu kommt: Da hier von einem transzendierenden Modell ausgegangen wird, das die jeweiligen Stufen zuvor integrieren muss, um auf die nächsthöhere zu emergieren, sind die ergänzenden Modelle als transversale Stadien zwischen den vier Matrizen zu betrachten. Piaget unterteilt drei Hauptstufen – präoperational, konoperational und formal-operational – jeweils in ein frühes und ein spätes Stadium.³⁰¹ Daneben existiert Gebasers fünfstufige Bewusstseinsstruktur – archaisch, magisch, mythisch, mental und integral – deren Transversalität Wilber mit den entsprechenden Benennungen kennzeichnet, wie z.B. archaisch, archaisch-magisch, magisch, magisch-mythisch usw. Die Benennungen bezeichnen die Stadien, die phänomenologisch hinreichend belegt sind.³⁰²

4.4.2 *Vom Streben nach höheren Ordnungen*

Grundsätzlich gilt die Annahme, dass menschliches Bewusstsein über ein immanentes Streben nach höheren Ordnungen verfügt. Man spürt die Evolution der Ordnungen: Die Natur, unser Denken und Schaffen streben quantitativ und qualitativ zu höheren Ordnungsübergängen.³⁰³

Entgegen dem zweiten Hauptsatz der Thermodynamik, der besagt, dass nicht Harmonie, sondern Unordnung, Chaos, d.h. Entropie, stetig anwächst, so dass

³⁰⁰ Vgl. Grof 1985

³⁰¹ Piaget in Wilber 2001.

³⁰² Vgl. Wilber 2001: 268f.

³⁰³ Hinz 2000: 13; Fleischer bezieht sich bei der Phänomenbeschreibung der Höherentwicklung auf den Begriff der Anagenese. Dieser Mechanismus erklärt die Prozesse der Höherentwicklung, des Anwachsens des Organisationsgrades. Dabei geht es nicht um Differenzierung eines Ausgangszustandes, sondern um Evolution des vorhandenen Materials in Richtung steigender Komplexität und um die Entstehung neuer, bisher nicht vorhandener Phänomene. Beispielsweise ist das literarische System mit dem Auftreten des Avantgardistischen um einen Bereich komplexer geworden, es erscheinen völlig neuartige Texte; vgl. auch Fleischer 2001: 272.

das Universum einen Wärmetod anstrebe, mit der Folge des Todes im niedrigstmöglichen Energiezustand, was ein Versinken in einem undifferenzierten Wärmebrei bedeuten würde, steht die Harmonisierung als Grundgesetz.³⁰⁴

In den Forschungen und Überlegungen von Jean E. Charon und weiteren amerikanischen Physikern spielt die Negentropie eine viel bedeutendere Rolle als entgegengewirkende kosmische Kraft zur Entropie. Negentropie steht für wachsende Ordnung und Differenzierung und eine stetige Höherentwicklung nicht nur allein des Lebendigen, sondern des Universums selbst. Dabei stellt die Höherentwicklung letztlich eine Höherentwicklung des Bewusstseins dar.

Bisher glaubte man, die Negentropie sei ein Merkmal des Lebendigen. Im Innern einer lebendigen Zelle, in den Genen der DNS-Moleküle wächst Entropie an. Nun erweitert die Forschung dieses Wachsen aber zu einem viel umfassenderen Prinzip, das die Welt der Elektronen und Photonen integriert. Damit bleiben die Forschungsarbeiten nicht mehr auf die Welt des Lebendigen beschränkt. Charon beschreibt diese Erkenntnis wie folgt: *„Erst wer diesen Standpunkt eingesehen und akzeptiert hat, beginnt auch zu verstehen, wie sich das geistige Niveau des gesamten Kosmos progressiv erhöht. Dies geschieht im Durchlauf vieler aufeinander folgender „Lebenserfahrungen“ der elementaren Materie, die für mehr oder weniger kurze Zeitspannen einmal dem Mineralischen, dann wieder dem Lebendigen oder dem Denkenden angehört und die im Zuge dieser sukzessiven Lebenserfahrungen angesammelten Informationsschatz nie wieder verlieren kann“*.³⁰⁵ Charon zeigt, dass Werte wie „Erkenntnis“, „Liebe“, „Reflexion“ und „Tat“ die Hauptachsen der geistigen und psychischen Entwicklungen des Universums darstellen. Nach Charon stehen dem Geist neben den vier materieabhängigen Möglichkeiten der Wechselwirkung (starke, schwache, elektromagnetische und gravitative Wechselwirkungen) noch vier psychische Möglichkeiten der Wechselwirkung (Erkenntnis, Liebe, Reflexion und Tat) zur Verfügung. Die Evolution hat die Menschheit so programmiert, dass das Leben umso reicher erfahren wird, je mehr es in den Dienst dieser Hauptachsen gestellt wird.³⁰⁶

Neben diese naturwissenschaftlichen und psychologischen Betrachtungen soll eine weitere philosophische gestellt werden, die ebenfalls das Streben nach Höherentwicklung in den Mittelpunkt stellt. Der japanische Philosoph Kitaro Nishida gilt als Begründer der modernen japanischen Philosophie und leitet eine Epoche des Denkens, insbesondere durch die Erforschung des inneren Kontinents, ein.

Der Begriff *„Reine Philosophie“* wird in Nishidas Erläuterungen in einem metaphysischen Sinne ausgelegt. Die materielle Welt ist in dieser Theorie eine gedachte.³⁰⁷ Das wahre Selbst ruht im ‚Hier und Jetzt‘, in einer Zeitfreiheit. Wie

³⁰⁴ Vgl. Capra 2001.

³⁰⁵ Ebd. in Behrend 1985.

³⁰⁶ Vgl. Behrend 1985: 158-161.

³⁰⁷ Ebd. 2001: 9-13.

bei der Kunst geht es um reine Anschauung.³⁰⁸ Nishidas Auffassung nach schlummert das Gute in jedem Menschen. Es handelt sich bei der Belebung des Guten um eine Befriedigung eines inneren Begehrens des Selbst.³⁰⁹ Damit bedient sich Nishida des Gedankenguts des Hegelianers Thomas Hill Green. Das Vernünftige ist das Wirkliche und das Wirkliche ist notwendig vernünftig. Dieses Diktum drückt eine tiefe Wahrheit aus: noch das kleinste unter den kosmischen Phänomenen ist kein Zufallsprodukt ohne Beziehung zu einem Vorher oder Nachher.³¹⁰

Nishida legt in seinen Abhandlungen über das Gute drei Prämissen zugrunde:

1. Die Realität ist eine einzige sich selbst bestimmende Einheit. Nishida zieht damit eine enge Verbindung zum monistischen Denken. Sein Versuch geht dahin, eine Einheit zu denken, die weder Einerlei noch in mühsame Dialektik zusammengehaltene Widersprüchlichkeit bedeutet. Dieses hochkarätige Paradoxon spricht auf die höchste Seinswürde, die eine Einheit darstellt, an.³¹¹

2. Die zweite Prämisse baut sich gemäß einer Ordnung ähnlich der Hegelschen Phänomenologie des Geistes auf. Nishida erklärt in dieser Prämisse, dass er ein System denkt, das sich im Laufe seiner Entwicklung bzw. Selbstentfaltung selbst die Gesetze gibt und seine Wahrheit in seiner sich selbst transparenten Einheit erfährt.

3. Drittens sind alle Phänomene Bewusstseinsphänomene und die Philosophie ist in der Interpretation Nishidas eine Philosophie der Bewusstseinsimmanenz.³¹²

4.5 Fazit

In den genannten Ansätzen wird übereinstimmend die These vertreten, auf der Mikro- als auch auf Makroebene eine Höherentwicklung geistiger Evolution anzunehmen.

Interne Entwicklungen korrespondieren in Form offener, autopoietischer Systeme mit externen schöpferischen Prozessen (z.B. der Umwelt). Sie sind in sich vernetzt und somit untrennbar und stehen in einer Koevolutionsbeziehung zueinander³¹³, d.h. Mikro- und Makroskalen entwickeln sich gemeinsam: *„Koevolution der Mikro- und Makro-Skalen ist eine fraktale Vorstellung, in der die*

³⁰⁸ Ebd. 2001: 16.

³⁰⁹ Ebd. 2001: 14, 172.

³¹⁰ Ebd. 2001: 95.

³¹¹ Ebd. 2001: 20.

³¹² Vgl. Nishida 2001: 219.

³¹³ Jantsch in Hinz 2000: 69.

*großen wie die kleinen Skalen als Aspekte des einen völlig in sich verflochtenen Systems erscheinen*³¹⁴.

Vor dem Hintergrund dieser Thesen soll die interne sowie externe Erzeugung von Wirkung an den Beispielen der COEX-Systeme (nach S. Grof) und den Archetypus-Konzepten (nach C.G.Jung) vorgestellt werden sowie an der Entwicklung der Kunst als externer Spiegel interner kultureller Prozesse (nach J. Gebser).

4.6 Individuelle Entwicklung und Selbstähnlichkeit: „System of Condensed Experience“

Alle klassischen tiefenpsychologischen Auffassungen von der Entwicklung psychischer Systeme verfolgen die Annahme, dass beispielsweise Erfahrungen in der frühen Kindheit als Grundmuster für psychisches Erleben in späteren Entwicklungsphasen wirken.³¹⁵ Wurden z.B. traumatische Erlebnisse in die unbewusste Instanz der Gesamtpsyche verdrängt, die zu spezifischen Reaktionsweisen führten, werden diese aufgrund der beschriebenen Mechanismen auf höheren Skalen der Entwicklung zu ähnlich emotional besetzten Reaktionsweisen die Aspekte der Persönlichkeit bestimmen.³¹⁶ Die psychoanalytische Therapie nutzt dieses Erkenntnis, indem sie das bewusste Erleben auf einer Skalenhierarchie durchwandernd auf das Ausgangserlebnis zurückführt.³¹⁷ Vergleichbar arbeitet auch das Modell des Neuro-Linguistischen-Programmierens, das als ein Eklektizismus an Best-of aus Therapie- und Kommunikationsmodellen besteht. Es verfügt ebenfalls über therapeutische Formate, die die Skalenhierarchien durchschreiten, um zum ursprünglichen Erlebnis zu gelangen.³¹⁸

Diese Prozesse entsprechen einem fraktalem Verlauf, denn fraktale Gestalten sind auf immer kleineren Skalen selbstähnlich.³¹⁹ Grof veranschaulicht diesen Prozess mit seinem Konzept der kondensierten Erfahrung (COEX-Systeme). Bestimmte Traumen des Lebens setzen sich aus bestimmten Erinnerungskonstellationen zusammen, in denen möglicherweise von geburtstraumatischen Erlebnissen ausgehend, auf der biographischen Ebene, Erfahrungen ähnlicher körperlicher und emotionaler Qualität miteinander verbunden sind. D.h., wenn ein Mensch von einem bestimmten Aspekt des Geburtstraumas geprägt ist, beinhalten spätere Erlebnisse die gleichen Elemente. COEX-Systeme ent-

³¹⁴ Briggs & Peat 1990: 250 in: Hinz 2000: 69.

³¹⁵ Hinz 2000: 69.

³¹⁶ Z.B. siehe Fromm 1981 in: Hinz 2000: 69, anal-hortender Charakter.

³¹⁷ Hinz 2000: 70.

³¹⁸ Vgl. „Change History“ in Grochowiak, Klaus: Das NLP Practitioner Handbuch, Jungfermann 1996: 65ff; Ruckerl, Tom, NLP in Stichworten 1994: 51f.

³¹⁹ Briggs & Peat 1990: 138 in: Hinz 2000: 70.

halten also Erinnerungen (und mit ihnen verknüpfte Fantasien) aus unterschiedlichen Lebensabschnitten, deren gemeinsamer Nenner z.B. eine starke emotionale Besetzung von gleicher Qualität, eine intensive Körpererfahrung der gleichen Art u.ä. sein kann.³²⁰ Dieser von Grof beschriebene fraktale Aufbau bezieht sich auf die Individualpsyche, somit auf die menschliche Ontogenese. Dieses Konzept kann erweitert verstanden werden, bezieht man phylogenetische Überlegungen mit ein, wie sie beispielsweise dem Archetypus-Konzept von C.G. Jung entsprechen. Die Archetypen gelten als stammesgeschichtlich erworbenes Grundmuster arttypischer Reaktionsdispositionen. Auch hier durchläuft eine Erinnerungskonstellation unter dem Aspekt der Selbstähnlichkeit eine Skalenhierarchie von tiefer Symbolik und momentaner Repräsentation.³²¹ Jung verband mit dem Archetypus die Idee einer kollektiv-archaischen Schicht des Unbewussten, die imstande ist, mythologische Motive spontan zu reproduzieren. Wolfgang Pauli chronologisiert Jungs psychologische Definitionen zum Begriff des Archetypus. Hier seien einige dieser Überlegungen ausgewählt:

„Das urtümliche Bild, das ich anderorts auch als „Archetypus“ bezeichnet habe, ist immer kollektiv, d.h., es ist mindestens ganzen Völkern oder Zeiten gemeinsam ...“

„Das urtümliche Bild ist ein mnemischer Niederschlag, ein Engramm, das durch Verdichtung unzähliger, einander ähnlicher Vorgänge entstanden ist.“

„... ich habe diese Motive Archetypen genannt und verstehe darunter Formen oder Bilder kollektiver Natur, welche ungefähr auf der ganzen Erde als Konstituenten der Mythen und gleichzeitig als autochthone, individuelle Produkte unbewussten Ursprungs vorkommen. Die archetypischen Motive stammen wahrscheinlich aus jenen Prägungen des menschlichen Geistes, die nicht nur durch Tradition und Migration, sondern auch durch Vererbung überliefert werden. Die letztere Hypothese ist unerlässlich, da sogar komplizierte archetypische Bilder ohne jede Möglichkeit direkter Tradition spontan reproduziert werden können“.

Weiter nimmt Jung an, dass „eine bestimmte unbewusste Bedingung als ein vererbtes Apriori vorhanden ist. Mit einer solchen Annahme meine ich natürlich nicht eine Vererbung von Vorstellungen, welche schwer, wenn nicht unmöglich wäre zu beweisen. Ich vermute eher, dass die vererbte Eigenschaft so etwas wie die formale Möglichkeit, dieselben oder wenigstens ähnliche Ideen wieder hervorzubringen“.

³²⁰ Grof 1987: 22, in: Hinz 2000: 70.

³²¹ Vgl. Hinz 2000: 70.

Ein Archetypus ist weiter „nicht nur ein Bild, sondern zugleich auch Dynamis, welche in der Numinosität, der faszinierenden Kraft des archetypischen Bildes sich kundgibt“.³²²

Der Archetypus an sich hat somit etwas Unanschauliches, aber Hochwirksames. Jung verband damit ein unanschauliches Strukturelement des Unbewussten, einem Regulator, der Vorstellungen anordnet.³²³ Jolande Jacobi komplementiert diese Aussagen, indem sie beschreibt, dass Motive mythologischer Struktur oder allgemeine menscheitsgeschichtliche Symbolik sowie Reaktionen besonders intensiver Art immer auf das Beteiligtsein tiefster Schichten hinweisen. Diese Motive und Symbole haben für das gesamte psychische Leben eine bestimmende psychische Relevanz, einen dominierenden funktionalen Charakter und eine außerordentlich hohe Energieladung. Jung unterscheidet tendenziell zwischen dem Archetypus an sich, dem potentiell in jeder psychischen Struktur innewohnenden, nicht-wahrnehmbaren Archetypus einerseits, und dem aktualisierten, wahrnehmbar gewordenen, in das Bewusstseinsfeld bereits eingetretenen Archetypus andererseits, der dann als archetypisches Bild, Prozess o.ä. hervortritt. Der Archetypus ist also an sich keine statische Erscheinung wie z.B. ein Urbild, sondern auch eine dynamisch-prozesshafte. Jacobi betont, dass es sogar eine Stufenfolge bei den Archetypen zu verzeichnen gibt, je nach dem, ob sie eine der ganzen Menschheit oder einer Gruppe von Menschen gehörende Eigenschaft veranschaulichen. Wie die Ureltern einer Genealogie, vermögen auch die Archetypen ihre Kindern und Kindeskindern aus sich zu entlassen, ohne ihre Urgestalt zu verlieren. Die Archetypen repräsentieren oder personifizieren gewisse instinkthafte Gegebenheiten der primitiven, dunklen Psyche, der eigentlichen, aber unsichtbaren Wurzeln des Bewusstseins.

Der Archetypus kann biologisch betrachtet werden, in dem Sinne wie das Huhn aus dem Ei schlüpft, die Vögel ihre Nester bauen, Aale ihren Weg nach der Bermuda finden usw. Dieses Bild ändert sich jedoch, wenn es von innen, d.h. im Raume der subjektiven Seele betrachtet wird. Hier erweist sich der Archetypus als numinos, d.h. als Erlebnis von fundamentaler Bedeutung. Kleidet er sich in entsprechende Symbole (was nicht immer der Fall ist), dann versetzt er das Subjekt in den Zustand der Ergriffenheit, „*deren Folgen unabsehbar sein können*“³²⁴.

Im Gegensatz zum Bewusstseinsraum ist das Unbewusste eine von uns unabhängige und unbeeinflussbare Kontinuität und Ordnung, und die Archetypen bilden seine Kraftzentren und Kraftfelder. Die ins Unbewusste fallenden Inhalte werden einer neuen Ordnung, die dem Bewusstsein nicht zugänglich ist, unterworfen, vielfach dabei in ihrem Weg auch abgelenkt, in ihrem Aussehen

³²² Vgl. Pauli, W. 1976: 235.

³²³ Vgl. Pauli, Wolfgang 1976: 235ff.

³²⁴ Jacobi 1971: 49.

und ihrer Bedeutung in einer uns oft unverständlichen Weise abgeändert. Diese absolute innere Ordnung des Unbewussten ist es, die uns oft Zuflucht und Hilfe in Erschütterungen und Zufällen des Lebens gibt, wenn wir verstehen, mit ihr im Kontakt zu sein. So wird auch klar, dass der Archetypus unsere bewusste Einstellung verändern, ja sogar in ihr Gegenteil verkehren kann, wenn man z.B. im Traum den idealisierten Vater als erregendes Tier sieht, die geliebte sanfte Frau als Mänade. Jacobi gibt zu bedenken, dass der letzte Bedeutungskern des Archetypus sich zwar umschreiben, aber nicht beschreiben lässt. Das, was über den Archetypus ausgesagt wird, sind Veranschaulichungen und Konkretisierungen, die dem Bewusstsein angehören. Die zugrunde liegenden archetypischen Bilder liegen also im Schoße des Unbewussten und füllen sich zu immer inhaltsreicheren, schärferen Gestalten auf. Das Bild wird also nicht erzeugt, sondern es liegt bereits im Dunkeln da, wo es seit jener Zeit gelegen hat, als es in Form eines typischen Grunderlebnisses den psychischen Erfahrungsschatz der Menschheit bereicherte. Dringt ein Inhalt an das Bewusstsein, so hat er nicht nur individuelle, sondern allgemein-menschheitliche Bedeutung.

Nietzsche charakterisierte diese Vorgänge wie folgt: „*Im Schlafe und Traume machen wir das ganze Pensum früheren Menschentums durch*“.³²⁵ Die Vermutung, dass auch in psychologischen Prozessen die Ontogenese der Phylogenese entspricht, ist daher nach Jung gerechtfertigt.

Der Archetypus kann auf vielen verschiedenen Ebenen und Stufen auftauchen, passt sich in seiner „*Tracht*“ der jeweiligen Lage an und bleibt doch in seiner Grundstruktur und -bedeutung der gleiche, transponierbar wie eine Melodie (z.B. in Form des Weiblichen bleibt die Gestalt erhalten, der Inhalt jedoch wechselt).

So kann man diesen Überlegungen folgernd davon ausgehen, dass Archetypen Ausgangszentren für COEX-Systeme sein können, und aufgrund von Vernetzungen, Rückkoppelungen und Selbstverstärkungen von Nuancen ein hochkomplexes psychisches System auf kollektivem Hintergrund und individueller Erfahrung evolviert, das zur Selbsterneuerung, Selbstorganisation und Selbsttranszendenz fähig ist.³²⁶

³²⁵ Nietzsche, *Menschlich-Allzumenschliches*, Bn. II: 27, z.T. aus „*Symbole der Wandlung*“ in: Jacobi 1971: 51.

³²⁶ Vgl. Hinz 2000: 72.

4.7 Kulturelle Entwicklung und Selbstähnlichkeit: Kunst als Ausdruck psychischer Befindlichkeit

Als Spiegel der zuvor beschriebenen innerpsychisch ablaufenden Prozesse, die mit der Umwelt interagieren, kann die Kultur angesehen werden. Kunst, aber auch wissenschaftliche, technische Entwicklungen, können als Abbild der Befindlichkeit psychischer Systeme in individuellen und kollektiven Interaktionen mit den Randbedingungen des Milieus betrachtet werden. So entstehen kulturgeschichtlich-vertikale sowie individualgeschichtlich-horizontale Parallelisierungen. Gebser liefert ein Konzept, in dem die Parallelisierung der stammesgeschichtlichen Entwicklung der psychischen Systeme mit der Entwicklung des künstlerischen Ausdrucks korrespondieren.³²⁷

An den folgenden Beispielen soll veranschaulicht werden, wie sich jeweils neue Bewusstseinsstrukturen in der Kunst andeuteten, d.h. in der Kunst ist die neue Wirklichkeit diaphan. Das Diaphane ist die Erscheinungsform (Epiphanie) des Geistigen.³²⁸ In der vierdimensionalen Diaphanik wird das nur Denkbare durchsichtig.³²⁹ Neue, zukünftige Möglichkeiten sind bereits im Jetzt durchscheinend. Zuerst bei den Künstlern und Denkern gewinnen sie an Kontur.³³⁰ Visionäre Künstler und Schriftsteller haben neue Wirklichkeiten sichtbar gemacht.³³¹

Das folgende Modell nach Jean Gebser visualisiert den Zusammenhang zwischen stammesgeschichtlicher Evolution und der Entwicklung des künstlerischen Ausdrucks, z.B. im Licht der Dimensionalität und Perspektivität.

³²⁷ Vgl. Hinz 2000: 72f.

³²⁸ Vgl. Gebser 1986: 403.

³²⁹ Vgl. Ebd. 1986: 450.

³³⁰ Vgl. Ebd. 1986: 672.

³³¹ Vgl. Laszlo 1991: 110.

Struktur	1. Raum- und Zeitbezogenheit		
	a) Dimensionierung	b) Perspektivität	c) Betontheiten
Archaisch:	nulldimensional	keine	vorräumlich/ vorzeithaft
Magisch:	eindimensional	vorperspektivisch	raumlos/zeitlos
Mythisch:	zweidimensional	unperspektivisch	raumlos/ naturzeithaft
Mental:	dreidimensional	perspektivisch	raumhaft/ abstrakt zeithaft
Integral:	vierdimensional	aperspektivisch	raumfrei/zeitfrei

Abb.: Entwicklung der Raum- und Zeitbezogenheit des psychischen Systems als Grundlage für die Entwicklung des künstlerischen Ausdrucks³³²

Demgemäß koevolvieren Psyche und bildnerischer Ausdruck von einer archaischen Struktur entsprechend einer Nulldimensionalität über eine magische Eindimensionalität, eine mythische Zweidimensionalität, um nach der Integration der mentalen Dreidimensionalität sich in einer integralen Vierdimensionalität zu manifestieren. Gleichzeitig transformiert sich die Perspektive von einer archaisch-magischen Vorperspektive der Linie über die mythische Unperspektivität der Fläche zur mentalen Perspektive des Raumes, um im integralen Aperspektivischen des Raum-Zeit-Kontinuums aufzugehen.

Analog den COEX- und Archetypus-Konzepten enthält in diesen evolutiven Prozessen die höhere Struktur der Komplexität alle niedrigen Strukturen. Der Fortschritt liegt dabei in einer Zunahme des Bewusstwerdens des Ganzen in Bezug zu seinen Teilen. Was Gebser mit dem Begriff der Diaphanität anspricht, meint eine fraktale Welt; die Kunst der Moderne und die Gegenwartskunst beispielsweise zeigen dies durch Überwindung der Perspektive unter Einbeziehung der Zeit in allen Varianten als Ausdruck und stellen somit eine fraktale Struktur dar.

Hinz weist darauf hin, dass dieses Durchscheinen vielen Individualpsychen, die einer mentalen Bewusstseinsstruktur anhaften, nicht zugänglich ist, so dass künstlerische Produkte nicht über einen mentalen Weg verstanden werden können, „obwohl die fraktale Natur des Prozesses zu emotionalen Einschätzungen führen kann“³³³. Damit ist ein Zukunftsaspekt innerhalb psychischer Systeme unter der Bedingung der Selbstähnlichkeit angesprochen.

³³² Gebser 1986: 695.

³³³ Ebd. 2000: 75f.

Zur Vertiefung wird ein Überblick gegeben, der den Zusammenhang zwischen stammesgeschichtlicher Evolution und der Entwicklung des künstlerischen Ausdrucks, z.B. im Licht der Dimensionalität und Perspektivität, zeigen wird.

Zum einen werden nachfolgend diese genannten Korrelationen an den Forschungsergebnissen Brunner-Trauts sowie den Beobachtungen van den Booms erläutert.

Im Anschluss daran, werden am externen Spiegel der Kultur die Phasen der Perspektivität in ihren jeweiligen Facetten dargestellt. Die erste bereits abgeschlossene Epoche umfasst die Zeit bis zur Renaissance, die andere, vor ihrem Abschluss stehende, reicht bis zur Gegenwart. Der entscheidende Unterschied zwischen Epoche eins und zwei ist das Fehlen bzw. Vorhandensein der Perspektive. Die erste Epoche wird deshalb die unperspektivische Epoche genannt, die zweite die perspektivische. Die realisierte Perspektive bedeutet Erschließung also Bewusstwerdung des Raumes. Die sich ankündigende neue Epoche wird als aperspektivische definiert. Hier werden Beispiele aus der Malerei und weitere künstlerische Ausdrucksformen der Postmoderne herangezogen, z.B. aus der Fotografie, Literatur, Musik und Architektur. Die Bezeichnungen haben nicht nur ästhetische, sondern auch geisteswissenschaftlichen Gehalt. Beide Dimensionen sind für diesen Diskurs bedeutsam.

4.7.1 Das Konstrukt der Perspektive als Merkmal von Bewusstseinsrevolution

Brunner-Traut konnte in ihrer Arbeit aufzeigen, dass sich bei den vorantiken Völkern, beispielsweise des alten Ägyptens eine Art „*Schnelldurchlauf*“ der verschiedenen Bewusstseinsstrukturen beobachten lässt. In ihrem Werk „*Frühformen des Erkennens*“ wird deutlich, dass sich geistiges Erkennen im Gegensatz zu optischem Sehen in Umsetzungen in Bild und Verhalten bereits bei vorantiken Völkern gezeigt hat. Anhand der Kunst wird augenfällig, was sich auf den anderen Gebieten der Kultur vollzogen hat.³³⁴

Ägypten steht als Musterbeispiel und Stellvertreter für die Analysen von Brunner-Traut, da sich aufgrund der geographisch-politisch geschützten Lage diese frühe Kultur am ungestörtesten entwickeln konnte. Die ägyptische Kultur kann als ein Zeitraffer betrachtet werden, innerhalb dessen sich die Phylognese der Menschheit abspielte. Sie durchlief die verschiedenen Phasen von der Aspektive (so der Begriff von Brunner-Traut für die Unperspektive nach Gebser; Anm. d. Verf.) hin zur Perspektive.

³³⁴ Als frühe Völker bezeichnet Brunner-Traut die vorklassischen Hochkulturen, d.h. Sumerer, Akkader, Assyrer, Hethiter, Phöniker und andere vorderorientalische Völker, wenn sie interpretierbares Material hinterlassen haben. Für Europa stehen die Etrusker, die Kreter-Mykener und das archaische Griechenland, allen voran das Pharaonische Ägypten.

Hinter dem analysierten Bildmaterial wie Relief und Malerei steht eine geistige Haltung sowie das Zeigen der Befindlichkeit zur Welt.³³⁵ Die analysierte Kunst des alten Ägypten steht für die Aspektive, damit geht eine andersartige Apperzeption³³⁶ einher, d.h. eine andersartige kognitive Leistung im Sinne eines Bewusstseins.³³⁷

Brunner-Traut nennt drei historische Markierungen, die sie als Wendepunkte im Sinne einer geistigen Mutation ablesbar an künstlerischen Darstellungsweisen aufzeigt.

Die aspektivische Kunst wird der perspektivischen gegenübergestellt und damit übernimmt Brunner-Traut die Zäsur der Weltgeschichte der von Karl Jaspers sogenannten Achsenzeit im 6./5. Jh. v. Chr. in Griechenland, in der sich der Wandel vom archaischen Stil zum klassischen vollzogen hat.

Von gleicher anthropologischer Bedeutsamkeit nach der Autorin ist die menschheitsgeschichtliche Sternstunde um rd. 3000 v. Chr. als Beginn der Geschichte überhaupt zu erwähnen.

Ein neuer Hiatus scheint sich im 20. Jahrhundert zu ereignen; die Autorin vermutet, eine Art „*Neoaspektive*“ beobachten zu können.

„An diesen drei genannten Wendepunkten vollzieht sich so etwas wie eine geistige Mutation, weil die mit der Darstellungsweise gekoppelte Wahrnehmungsweise des Menschen nicht kontinuierlich weitergegangen ist“ und vielmehr einen Sprung gemacht hat.³³⁸

Der Kapitalbegriff „*Aspektive*“ geht auf Bollnow zurück, der mit Aspekten einzelne Anblicke thematisieren will, in denen sich eine Sache jeweils von einem bestimmten Gesichtspunkt aus zeigt. Im Aspekt ist impliziert, dass er einer unter anderen ist und ihm ein Moment der Ergänzungsbedürftigkeit zugrundeliegt. In jedem Aspekt treten die Dinge jeweils schärfer hervor als in anderen und somit werden bestimmte Zusammenhänge deutlich.

Es geht darum, so viele Teile ins Bild zu bringen, wie zum Verständnis des Ganzen nötig sind. Das Ganze wird schließlich Aspekt um Aspekt gelesen, darauf baut Brunner-Traut ihren aspektivischen Begriff auf in Abhebung von perspektivischen. Eine Balance zwischen Abstraktheit und Naturtreue zeichnet ihrer Meinung nach die aspektivische Kunst aus.

³³⁵ Vgl. Brunner-Traut 1996: 2.

³³⁶ Als Apperzeption bezeichnet Brunner-Traut die Einbringung neuer Wahrnehmungen und Erfahrungen in den Empfindungs- und Kenntniszusammenhang, „das seelische, erkennende und willensmäßige Verhalten neu auftretender Bewusstseinsinhalte, die urteilende Auslese und Ordnung eines Gegebenen“ (vgl. Brunner-Traut 1996: 5).

³³⁷ Vgl. Brunner-Traut 1996: 3.

³³⁸ Vgl. Brunner-Traut 1996: 4.

Brunner-Traut zeigt auf, wie sich flachbildnerische Ähnlichkeiten bei den verschiedenen Bildproduzenten wiederfinden:³³⁹

1. Bei sämtlichen archaischen Kulturvölkern bis in die griechischen Klassik;
2. bei Kindern;
3. bei zeichnerisch insuffizienten Erwachsenen (Sonntagsmalern);
4. bei Ethnien;
5. bei einer Anzahl von Geistesgestörten;
6. vielfach in moderner Flachkunst seit dem Expressionismus und dies weltweit.

Als Perspektive definiert die Autorin die Darstellung eines Gegenstandes mit der Absicht aus einer zweidimensionalen (ebenen) Zeichenfläche eine dreidimensionale Raumtiefe zu illusionieren.³⁴⁰

Perspektive steht kurz gesagt für eine einheitlich-überschauende Sicht und Aspekte für das Nacheinander der Einzelteile. Zwei Beispiele für perspektivische und aspektivische Kunst seien zur Verdeutlichung angeführt.

Die Klagefrauen in einem ägyptischen Papyrus und die „*Frau im Bett*“ von Rembrandt.

Das erste zeigt eine in Seitenansicht, hieroglyphische, vereinfachte Darstellung. Rembrandts Frau im Bett dagegen atmet, sie ist tastbarer Körper, dargestellt in Schrägansicht. Trotz formaler Ähnlichkeiten stehen beide Bilder in einem fast überlauten Kontrast zueinander.

³³⁹ Vgl. Brunner-Traut 1996: 7,63ff; Thomashoff & Nader: Kunst und Psyche:1999.

³⁴⁰ Zu den Regeln gehört dabei die Verkürzung eines Gegenstandes mit zunehmender Entfernung; Linien, die in die Tiefe laufen, werden dünner. Der Standpunkt des Bildproduzenten bestimmt die Lage und Winkel der angeordneten Objekte. Perspektive ist gebunden an eine organisch einheitliche Auffassung aller Teile in den Beziehungen untereinander. Abstände verkürzen sich nach der Tiefe hin; Körper und Schlagschatten verdeutlichen Wölbungen bzw. Raum. Die Lokalfarben sind in Tönen abgestuft und kombinationsfähig, Konturen werden erhärtet zu Linien, die Dehnung andeuten. Bei einer perspektivischen Darstellung kann kein Glied bewegt werden, ohne dass die zugehörigen Glieder mit betroffen wären. Alles hängt miteinander zusammen und bildet ein Beziehungsgefüge. Perspektive ist allerdings nicht auf eine Kongruenz des Bildes festgelegt, es genügt auf Eindrücke von Körper- und Raumtiefe hinzuweisen; vgl. Brunner-Traut 1996: 16ff.

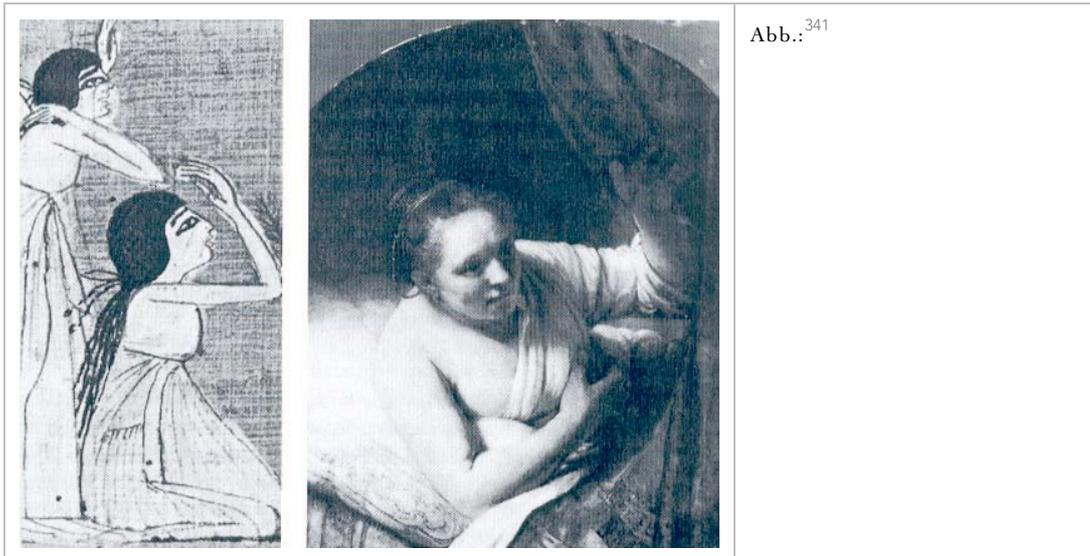


Abb.:³⁴¹

Als gemeinsame „grammatische Regeln“ in der Bildproduktion der oben genannten sechs Gruppen bildet Brunner-Traut folgende Thesen: Allen Kinderbildern scheint gemeinsam zu sein, dass offensichtlich eine gewisse sinnhaft-geistige Kraft noch nicht ausgebildet zu sein scheint, um eine Einheit als Ganzheit zu begreifen. Das kleine Kind setzt eine Gesamtform zunächst aus Teilgebilden, Aspekten, zusammen; ähnlich wie es auch in der Sprache verfährt. Erst allmählich lernt es, eine Form in einem Zuge darzustellen und zusammenstimmende Größenverhältnisse zu bilden. Brunner-Traut bedient sich ebenfalls der Ergebnisse Piagets und kommentiert, dass nach seiner Erkenntnistheorie das Kind in industrialisierten Gesellschaften in seiner organischen und kognitiven Entwicklung bis zum ca. 12. Lebensjahr drei wesentliche Phasen durchläuft³⁴², die in der Bewusstseinsmatrix dargestellt sind (Anm. der Verf.).

Wesentlich dabei ist die Erkenntnis, dass das Kind in seiner Individualentwicklung (Ontogenese) bis gegen das 12. Lebensjahr die wichtigsten Schritte wiederholt, die bei der bewusstseinsmäßigen Entwicklung der Evolution des Hominiden (Phylogenese) erworben worden sind. Christopher Robert Hallpike bestärkt in seinem umfangreichen Werk *„Die Grundlagen primitiven Denkens“* diesen Ansatz, in dem er Analogien zwischen bestimmten Stadien der kindlichen Ontogenese des Kognitiven und entsprechende Stadien bei sogenannten Primitiven aufzeigt.³⁴³ Beobachtungen beim Kind sind u.a. deshalb so wertvoll, weil sie ontogenetisch aufzeigen können, was sich vermutlich phylogenetisch entwickelt haben könnte.

Als Gründe für die Wende in der Achsenzeit verfolgt Brunner-Traut folgenden Gedankenweg: Aspektivische Kulturen scheinen in hohem Maße visuell begabt, sie erfassen anschaulich-konkret, sie nehmen (sinn-)bildlich wahr, sie verfügen in hohem Maß über künstlerische Fähigkeiten, sind hervorragend

³⁴¹ Vgl. Brunner-Traut 1996: 18.

³⁴² Vgl. Brunner-Traut 1996: 18.

³⁴³ Vgl. ebd. 1984 in: Brunner-Traut 1996: 58.

befähigt in Analogien zu denken und verfügen über ein hohes Maß an Intuition und Imagination. Die Wende zum Perspektivischen kam mit der Achsenzeit. Bei ihren Überlegungen für diesen Wandel, landet sie im Feld der Hirnforschung. Jedes menschliche Verhalten entspricht einer Struktur im Gehirn, und so schlussfolgert sie, müsse auch kulturelles Verhalten einer Gehirnstruktur entsprechen. Nach einer skizzierten Besprechung von Gehirnanatomie und -funktionen gelangt Brunner-Traut schließlich zu den Unterschieden der Gehirnhemisphären. Besonders die höheren geistigen Prozesse wie Wahrnehmen, Erkennen, Denken, also Komplexe, unter die auch die Apperzeption fällt, machen diese Unterschiede deutlich. Offen ist dabei allerdings nach wie vor die Frage, ob die höheren Funktionen ursprünglich bilateral angelegt waren und erst mit dem Aufkommen der Sprache die frühen Funktionen der linken Hemisphäre verdrängt wurden oder ob sich die linke Hemisphäre stärker veränderte als die rechte. Als Realität bleibt allerdings, dass sich eine eintretende Dominanz der linken Hemisphäre zeigte. Nach einer Studie an 50 000 Objekten zeichneten Rechtshänder - deren Prozentsatz sich seit der Steinzeit übrigens nicht verändert hat - Darstellungen, deren Richtungen immanent bestimmt ist (Portraits, Münzbildnisse usw.) vor der „Achsenzeit“ das Gesichtprofil vorwiegend nach rechts, danach zu 80 % nach links. Das gilt auch für Buchstabenprofile und Schriftverläufe. Nach der Theorie Brunner-Trauts beruhen diese Phänomene nicht auf Konventionen, sondern sind zerebral bedingt. Die linke Hemisphäre reift auch später als die rechte, insofern versteht sich die Aspektive beispielsweise bei Kindern als ein biologisches Phänomen. Brunner-Trauts Analysen schließen mit der Betrachtung der (Neo-)Aspektive in der Gegenwart, die sich mit dem Wesensmerkmal einer Offenheit der Form charakterisieren lassen. Wesentlich scheint ihre Betonung, dass das Wirkliche, verstanden als das Ganze, nur aspektivisch erfasst werden kann.³⁴⁴

Die Analysen van den Booms stützen die Forschungsergebnisse Brunner-Trauts. Er unterscheidet in seinen Beobachtungen zwischen lokaler und globaler Kunst. Lokale Kunst hat ihre Wurzeln in den ältesten Künsten der ägyptischen und arabischen Kunst, während die globale Kunst ihre Anfänge erst in der Renaissance mit der Entdeckung der Perspektive hat, die mit Entdeckungen von Konstrukten wie „*Entfernung*“, „*Landschaft*“, d.h. im weitesten Sinne der Raum-Dimension, korrespondiert.

Der lokale Stil stellt eine künstlerische Aktivität dar, die auf formale Konstruktionen der Perspektive und auch auf atmosphärisches Licht verzichtet. Van den Boom stellt die lokale Kunst in den Kontext, dass jedes Objekt für sich und als solches zu berücksichtigen ist. Und zwar, weil es unmöglich ist, die globale Atmosphäre auf lokale Weise zu interpretieren. Lokale Kunst wie die Höhlenkunst ordnet das Bild nach Bedeutungen und erstellt damit eine Hierarchie der Teilaspekte. Bedeutsame Elemente werden herausgestellt, wie etwa Hüften oder Bauch. Der Ausdruck basiert auf einer Menge von Einzelaspekten, die sich aufgrund ihrer Bedeutung singular etablieren.

³⁴⁴ Ebd. 1996: 168.

Van den Boom verweist auf den Physiker Arthur Zajonc, der in seinem Buch *„Catching the Light: The Entwined History of Light and Mind“* auch über das Prinzip der Lokalität spricht. In seinen Arbeiten wurden afrikanischen Kindern und Erwachsenen Zeichnungen eines Elefanten, einmal in Perspektive gesehen und das andere Mal kubistisch auseinandergefaltet, von oben gezeigt.

Die Afrikaner verstanden in diesem Experiment die perspektivische Darstellungen nicht. Sie erkannten aber den real unmöglich auseinander gedrückten Elefanten.

4.7.2 Fazit

Diese Beobachtungen beweisen, dass die Version der Perspektive das Ergebnis unserer Kultur, unseres Bewusstseins ist. Außerdem wurde in den Analysen sichtbar, dass der künstlerische Ausdruck als ein externer Spiegel gesehen werden kann, der einen internen Bewusstseinsstand repräsentiert.

Dieses Phänomen soll in den folgenden Erläuterungen nach Jean Gebser weiter vertieft werden, der eine Dreiteilung zwischen unperspektivischer, perspektivischer und aspektivischer Welt diagnostiziert und diese Welten ebenfalls in den Kontext menschlichen Bewusstseins stellt.

4.7.3 Die unperspektivische Welt

Die Epoche bis zur Renaissance wird als die Zeitspanne der unperspektivischen Welt angesehen. Bilderhandschriften, Bilder der frühromanischen Malerei und des alten Ägypten, ohne Raumbtiefe, ohne Schattentiefe gelten als Beispiele.

In dieser Seinswelt gab es weder Ich- noch Raumbewusstsein. Der Raum der Antike kann als bloßes „*In-Sein*“ im Sinne eines behüteten „*Im-Mutterschoß-Sein*“ beschrieben werden, der keine Konfrontation mit dem tatsächlichen Außen ausdrückt. Die spätantike, römische Architektur beispielsweise besitzt eindringlichen Höhlen- bzw. uteruschen Charakter. Der ichlose Mensch lebt noch geborgen und eingeschlossen in einer distanzlosen Wir-Welt.

Die Bilder der unperspektivischen Welt der Miniaturmalerei sind eine unräumliche, in sich kommunizierende, flächenhafte Welt, die aus dem Symbolgehalt lebt. Diese Bilder sind gleichsam in der „*Nacht*“ gemalt, wo die Dinge schattenlos und flächenhaft sind.

Die Transformation aus der zweidimensionalen Welt in die dritte Dimension kann um ca. 1250 n. Chr. beobachtet werden. Die Renaissance bereitet sich vor, sie nimmt jene Stilelemente in sich auf, die zur Zeit Christi benutzt wer-

den, wie z.B. die ersten Ansätze zu einer perspektivischen Raumdarstellung auf pompejanischen Wandmalereien. Erste landschaftliche Motive kündigen sich an, sogar Stillleben, d.h. die Natur wird zum ersten Mal objektiviert. Sie drückt sich gleichzeitig in römischen Gartenanlagen und idyllischen Naturschilderungen der späten bukolischen Poesie an, z.B. in den Eclogae eines Vergils.³⁴⁵

4.7.4 Die perspektivische Welt

Der Beginn der perspektivischen Welt kann etwa ab 1250 verzeichnet werden. Der Mensch wird sich seines Körpers und auch der Tatsache des Körpers als Träger eines Ichs bewusst. Sein Ich ist nicht mehr nur die idealisierte Büste oder Miniatur eines Idealtypus eines Cäsars, sondern beispielsweise das geschaffene Portraits eines Jan van Eyck.



Abb.: Bildnis eines Kardinals von J. van Eyck 1431; 21,2 mal 18 cm, Staatliche Kunstsammlung Dresden³⁴⁶

Die Erfassung des Menschen als Subjekt liegt in der Erfassung der Welt und der Umwelt als Objekt begründet. Diese Objektivierung des Außen kommt in der Malerei bei Giotto zum ersten Mal zum Ausdruck.

Mit Giotto wird der Raum sichtbar, der bis dahin latent in der Nacht des Unbewussten des kollektiv gebundenen Menschen schlief. Ein neues seelisches Raumbewusstsein breitet sich aus. Die ersten lyrischen Ich-Gedichte eines Troubadours (seit 1250), die ersten persönlichen Gedichte, die plötzlich einen Abgrund zwischen der Welt (oder der Natur) und dem dichtenden Menschen aufreißen.

³⁴⁵ Vgl. Gebser 1986: 36ff; siehe auch Emma Brunner-Traut; Holger van den Boom: Kapitel X.

³⁴⁶ Abbildung aus: Végh, János 1984: 20.

Erste Landschaftsbilder bzw. landschaftsbezogene Himmelsdarstellungen, die keinen symbolhaft astral-mythischen Mond sichtbar machen, zeigen die Brüder Ambrogio und Pietro Lorenzetti um ca. 1327/28 auf den Fresken in S. Francesco zu Assisi. Der Himmel wird vom Blickpunkt des Malers dargestellt und ist Ausdruck des nicht mehr unperspektivischen In-Seins, sondern eines perspektivischen Gegenüber-Seins.

Ab ca. den dreißiger Jahren des 15. Jahrhunderts kamen zu den aus dem künstlerischen genuin aufbrechenden Manifestationen die ersten reflexiven und theoretischen Ausdrucksformen des neuen Stils auf. Cennino Cennini verfasst die ersten kunsthistorischen Abhandlungen in seinem Werk „*Trattato della pittura*“. Er gibt darin Ratschläge, wie Berge zu zeichnen seien, wie man den Raum durch Abstufung der Töne und Farben darzustellen hätte, womit er im Prinzip die „*Luft- und Farbenperspektive*“ Leonardo da Vincis vorausnahm.

Die Schriften Leon Battista Albertis aus dem Jahre 1436 „*Della Pittura*“ bestärken dieses Phänomen; er zeigt hier Proportionslehre und Anatomie, was als erster systematischer Versuch der perspektivischen Konstruktion angesehen werden kann.

Die Künstler dieser beginnenden Epoche haben es schwer, das neu Aufkeimende klar darzustellen, denn sie sind gezwungen, das, was im Entstehen ist, das sich langsam aus der Seele löst und nur allmählich bewusst wird, darzustellen. Die Perspektive fixiert schließlich sowohl den Betrachter als auch das zu Betrachtende. Die Konsequenz ist die beginnende Teilung. Der Mensch wird aus dem Ganzen herausgelöst. Damit ist die Anthropozentrik geboren.

Mit Leonardo da Vinci erhält die Beherrschung aller perspektivischen Mittel ihren Höhepunkt. Auch eine erste Auseinandersetzung mit dem Licht findet bei ihm statt; Licht ist nicht mehr das Symbol des Geistes Gottes, sondern als Realität des menschlichen Auges definiert. Im Gegensatz zur Linearperspektive entsteht so seine Luft- oder Farbenperspektive. Mit der Aufstellung der Perspektivgesetze wurde die später entstehende Technische Zeichnung möglich, die den Ausgang für die technische Entwicklung unserer Zeit darstellt.

Der Raum ist das vordringlichste Thema dieses Zeitalters. Weitere Ereignisse laufen zu diesen künstlerischen Phänomenen parallel. Kopernikus sprengt den einschließenden Okeanos und entdeckt den Erdraum; Vesale, der erste große Anatom, sprengt die alte Körperlehre Galens und entdeckt den Körperraum; Harvey sprengt die Humoralmedizin eines Hippokrates und entdeckt den Blutkreislauf; Kepler sprengt das unperspektivische, kreis- und flächenhafte Weltbild der Antike, indem er ihre Ellipsenbahn nachweist. Es ist jene Ellipse, die in der Architektur zum ersten Male Michelangelo vorbereitete; seine Kuppel von St. Peter weist die überhöhte, also nicht runde, elliptische Form auf. Galilei vertieft später den Einbruch in den Raum durch die astronomische

Anwendung des Teleskops. Später eroberte der Mensch schließlich den Raum der Luft und den untermeerischen Raum.

Im gleichen Augenblick der Entdeckung und Perfektionierung des Raumes zerbricht die bis dahin gewahrte Einheit. Es beginnt das Zeitalter der Kolonien, der Schismen und Kirchenspaltungen. Mit der Aktivität und der Überbelastung des „objektiven Außen“ und der damit korrespondierenden Rationalität geht eine Hypertrophierung des im Außen stehenden Ichs einher; es beginnt die Überbetonung des Ichs. Damit setzt eine allmähliche Isolation ein, die in der Egozentrik der Menschen sichtbar wird.

4.7.5 Die aperspektivische Welt

Da es in der Welt der Menschen künftig um ein Bewusstsein gehen wird, das als aspektivisch (nach Brunner-Traut) bzw. aperspektivisch (nach Gebser) charakterisiert werden kann, soll die folgende Bewusstseinsstruktur ausführlicher dargestellt werden.

Der Beginn einer aperspektivischen Welt kann sich nur allmählich entwickeln und ist gegenwärtig noch nicht vollzogen. Im Folgenden kann es sich also nur um einen Versuch handeln, diese zukünftige Bewusstseinsstruktur spekulativ zu beschreiben.

4.7.5.1 Beispiele in der Malerei: Picasso und Cézanne

An den modernen Malereien können vorläufige Grundcharaktere der Aperspektivität abgelesen werden. Am Beispiel der unten abgebildeten Zeichnung „Die Arlesierin“ aus dem Jahre 1913 von Pablo Picasso wird deutlich, dass es sich nicht allein um Schönheit von Linienverläufen handelt, sondern dass sie das Auge fordern: Man kann auf einen Blick den ganzen Menschen erkennen, d.h. man erkennt nicht nur einen seiner Aspekte, sondern ihn in seinen möglichen Ansichten gleichzeitig; frontal, Seiten- und Rückenansicht. Diese Zeichnung hat mehr als einen dreidimensionalen Charakter, die den Körper mit einem atmenden, transparenten Raum umgibt, sie ist vierdimensional, da sie die Zeit aufnimmt und konkretisiert.³⁴⁷

³⁴⁷ 189, Band I Gebser 1986: Picasso und Braque Profil-en-face- Kunst: Gleichzeitigkeit unterschiedlicher Perspektiven: Picasso die Arlesienne: Tafel 17, Band II.



Abb.: Die Arlesierin von Picasso³⁴⁸

Picasso musste jedoch, um zu dieser Bewusstwerdung oder Realisationsform zu gelangen, alle vorherigen Bewusstseinsphasen malerisch durchwandern. Die primitiv-magische Phase (seine Negerkunstepoche) wandelte sich in die mythische (seine hellenisierend-archaische Epoche), mündete in eine formstrenge rational-betonte Phase (seine Ingres-Epoche), um erst dann in die Leistung der Temporik zu gelangen.³⁴⁹

Noch vor der Entdeckung der Relativitätstheorie durch Einstein kreierte Cezanne eine Kunst, die aus der Kurve, aus dem Kontinuum erwuchs, im Gegensatz zu den Künstlern der Renaissance, bei denen das Bild einen geometrisch perspektivischen Aufbau in vollendeter Strenge zeigt.

³⁴⁸ Abb.: Vgl. Gebser.

³⁴⁹ Vgl. Gebser 1986: 62.

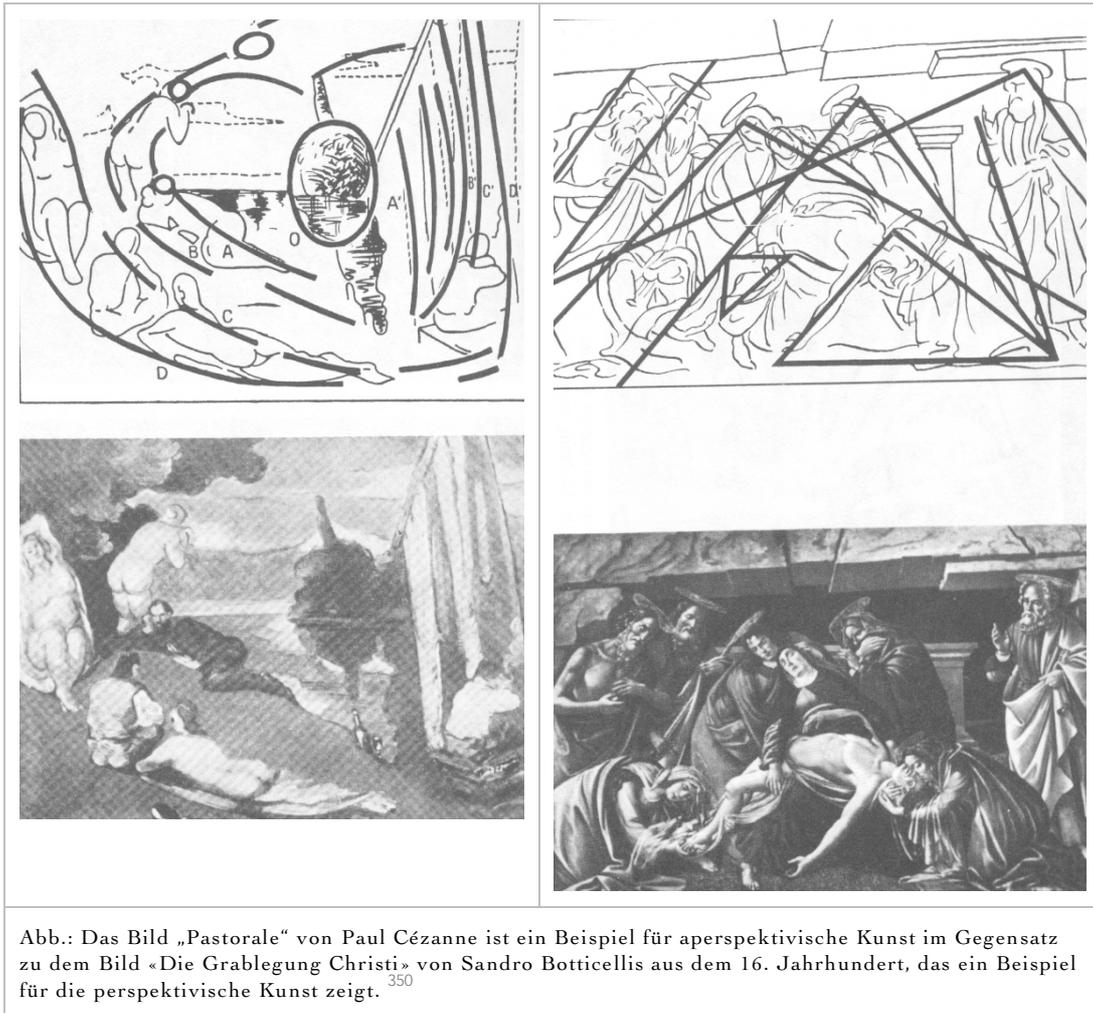


Abb.: Das Bild „Pastorale“ von Paul Cézanne ist ein Beispiel für aperspektivische Kunst im Gegensatz zu dem Bild «Die Grablegung Christi» von Sandro Botticellis aus dem 16. Jahrhundert, das ein Beispiel für die perspektivische Kunst zeigt.³⁵⁰

Cezanne konnte in seinen Werken den Atem der Zeit³⁵¹ integrieren, seine Kompositionen sind aus der Krümmung hervorgegangen. Cézanne erscheint nach kunsthistorischen Analysen das Universum als Sphäroid und diese Umsetzung in der Raumgestaltung geschah einige Jahrzehnte vor Einsteins Entdeckungen.³⁵²

Cezanne prägte eine Form, in der das Kunstwerk die Bewegtheit akzeptiert analog dem in Bewegung befindlichen Universum. Cezanne konnte durch diese Kunstform die Dreidimensionalität überwinden, die mit der geometrischen Perspektive verbunden war. Cezannes Bilder, der Rhythmus der Farben und Konturen zwingen das Auge das Bildganze zu sehen. Er betrachtet die Gegenstände aus zwei Blickpunkten und will durch gleichzeitige Profilsicht und Aufsicht sich bewegende Bilder erzeugen und dem Betrachter eine Art bewegendes Sehen ermöglichen. Diese Darstellungsform unterbrach das bis dahin gültige Sehen ins Aperspektivische. Gleichzeitig negiert die moderne Malerei das Perspektivische nicht, sie integriert es vor allem durch die erreichbare

³⁵⁰ Abbildungen aus Gebser 1986: Tafel 14, Tafel 15.

³⁵¹ Als Temporik bezeichnet Gebser eine Kunstgattung, die die Gleichzeitigkeit zu vermitteln vermag. Eine Künstlergeneration von Malern, die die Zeit konkretisieren (Gebser I: 62).

³⁵² Vgl. Gebser 1986: 628ff.

Tiefenwirkung. Die einstige Tiefenwirkung strukturiert sie in Durchsichtigkeit um.³⁵³

4.7.5.2 Beispiele in der postmodernen Fotografie von Cindy Sherman

Laut Wolfgang Iser ist ein Zeichen für die Postmoderne das Phänomen der transversaler Identitäten und der Pluralität von Lebensformen.³⁵⁴ Damit wird ein menschlicher Status geprägt, der die Gleichzeitigkeit verschiedener Persönlichkeiten innerhalb einer Person ausdrückt.

Die Bilder der Künstlerin Cindy Sherman stellen bereits Multiplizitätssphären dar. Für heutige Subjekte und Identitäten ist eben nichts charakteristischer und mehr gefordert, als sich inmitten der Pluralitäten zu bilden und zu bewähren.³⁵⁵ Sherman stellt nicht einzelne Werke, sondern ganze Serien aus. Bei den Darstellungen, bei denen es sich immer wieder um Selbstbildnisse in den unterschiedlichsten Verkleidungen handelt, geht es keineswegs um die Bekundungen des Ausdrucks einer identischen Person. Es kommt vielmehr auf den irritierenden Befund an, dass hier keine andauernde Identität zugrunde liegt. Das ist der Sinn dieser Darstellungen. Sie demonstriert nicht den Facettenreichtum ihrer Person (wie beispielsweise Madonna), sondern die Vielfalt möglicher Identitäten. Es geht nicht um Scheinvarietäten eines bekannten Gesichts, wie z.B. bei Andy Warhol, sondern um Vielfalt.³⁵⁶

³⁵³ Vgl. Ruhrberg, Kunst des 20. Jahrhunderts: 20.

³⁵⁴ Ebd. 1986: 205f.

³⁵⁵ Vgl. Iser 1998: 172.

³⁵⁶ Veränderungen der Identität, ausgelöst durch Pluralisierungsprozesse, wurden auch von wachen Subjekten der Moderne beobachtet. So hat beispielsweise Paul Valéry darauf aufmerksam gemacht, dass in der Moderne eine Menge von Lehren, Richtungen und Wahrheiten, die untereinander höchst verschiedenartig sind, wenn nicht sogar widersprüchlich, gleichermaßen anerkannt sind. Diese vielen Auffassungen können sogar in den gleichen Individuen nebeneinander existieren (Paul Valéry, Triomphe de Manet in Iser 1998: 179). Auch Nietzsche hat ein plurales Existenzideal propagiert (vgl. Friedrich Nietzsche, Die fröhliche Wissenschaft, in Iser 1998: 180).

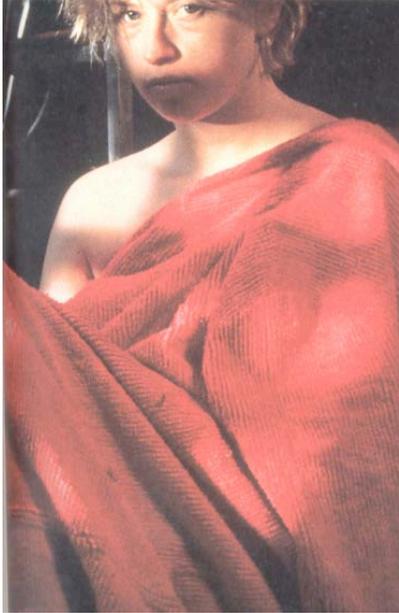


Abb.: Sherman: Ohne Titel 1982, Farbfotografie, Privatbesitz³⁵⁷



Cindy Sherman, ohne Titel; Nr. 133, 1994³⁵⁸

³⁵⁷ Aus Ruhrberg u.a. 2000:677

³⁵⁸ Abb.: Vgl. Welsch 1998:173

4.7.5.3 Beispiel in der Musik

Im Bereich der Musik stellt sich die Frage, ob es sich bei der neuen Musik um eine bloß neuartige Musik oder um eine strukturell neue Musik handelt? In der neuen Musik im Sinne einer strukturell neuen Musik müsste es um die Präokkupation gehen, beispielsweise das Zeitproblem temporisch zu lösen. Nach Strawinskys Auffassung stiftet die Zeit Ordnung zwischen dem Menschen und der ontologischen Zeit. Damit misst er dem Metrischen eine große Rolle zu. Adorno kritisiert, dass Strawinsky die Zeit eskamotiere und das Absterben der subjektiven Zeit einleite. Nun wird aber gerade zwischen der psychischen bzw. qualitativen Zeit (der Erlebniszeit) und der Uhrenzeit unterschieden. Die Erwartung, die Langeweile, die Angst, die Freude, der Schmerz, die Besinnlichkeit erscheinen als verschiedene Kategorien, zwischen denen unser Leben abläuft. Jede von ihnen hat ihr eigenes Tempo. Zu der universellen, rhythmisch-naturhaften Zeit (der psychischen Zeit) und der messbaren, metrischen Zeit tritt nun noch die magische Komponente hinzu: die Zeitlosigkeit. Ein Beispiel sind die indianischen Gesänge von Yma Sumac. Sie sind Äußerungen ohne Anfang und Ende, wie ein zufälliges Anfangen und Enden der Stimme.

In allen Ausdrucksbereichen, in denen der Einbruch der Zeit erfolgt, sprengte es bisherige Systeme, z.B. durch die Überwindung des bis dahin herrschenden Dur-Moll-Systems vor allem durch Schönbergs Kompositionen. Die neue Musik wird schließlich auch als atonale Musik bezeichnet. Was in der Malerei die Entdeckung der dritten Dimension, der Perspektive, war, ist in der Musik als Tonalität zu beschreiben. Die tonalen Kadenzten bauen sich bis zur Renaissance von einem bis zum anderen Ton auf, gemäß einer Fläche, handelt es sich um ein unperspektivisches Musikgeschehen. Nun gibt es dabei übergeordnete Sätze, die mit einer Tiefengliederung verglichen werden können, was mit der Entdeckung der Perspektive korrespondiert. Wird nun unter Tonalität das Charakteristikum der Musik seit der Renaissance, also der perspektivischen Musik bis 1900 verstanden (die bei Bach ihren Höhepunkt erlebte), so besteht diese in den Gegensätzen von Dur - Moll und Konsonanz - Dissonanz. Dies bedeutet die Vorherrschaft eines Grundtons, auf den sich jede in sich geschlossene musikalische Äußerung bezieht, die sich im fest umrissenen Klangraum der Oktave abspielt und im Dreiklang ihre Erfüllung findet. Bei der atonalen Musik handelt es sich um die Überwindung der Siebenerreihe in Form der Zwölftonmusik. Atonale Musik ist dementsprechend kein neuer Stil, sondern eine neue Struktur. Die Atonalität ist die Überwindung der Tonalität; sie ist die Überwindung des Perspektivischen. Atonal ist eine Musik, bei der die Töne der Oktave nicht mehr zentral auf das Ordnungssystem der Tonart bezogen sind. Die Polytonalität zeichnet sich durch das gleichzeitige Nebeneinander von mehreren unabhängigen Tonarten aus. Atonale Musik ist eine vom lästigen Zwang eines a priori geordneten Klangraumes befreite Musik.³⁵⁹

³⁵⁹ Vgl. Gebser 1986: 609ff.

Die neue Musik ist eine „*musique ouverte*“ im Gegensatz zu einer „*musique fermée*“. Der neue sinfonische Raum lebt von der Vernichtung der geschlossenen Form. Es setzt eine Rückbesinnung auf die rhythmischen Urkräfte der Musik ein, ohne dabei ins Irrrationale, Praerationale abzurutschen. Die aperspektivische Musik ermöglicht eine Zusammenfassung der Sinne (des Vitalen), der psychischen Fähigkeiten (des Mythischen) und des Intellekts (des Mentalen).³⁶⁰

4.7.5.4 Beispiel in der Architektur

So wie Shermann auf das Sichtbarmachen der Pluralität setzt, plädieren Architekten für eine komplexe und widerspruchreiche Architektur, die den Reichtum und die Vieldeutigkeit moderner Lebenserfahrung spiegelt. Die postmoderne Architektur versteht sich sowohl sozial als auch semantisch als vielschichtig. Es entsteht eine Doppelkodierung der Architektur, die sowohl die Elite als auch die Masse anspricht.³⁶¹

Für neue Strukturen sind nach Gebser's Optik drei Merkmale relevant:

1. das Phänomen der Zeit zu konkretisieren;
2. das Dualitätsproblem zu überwinden;
3. eine arationale Darstellungsweise zu finden.

Mit der Verbindung zwischen Masse und Individuum hat die Architektur den von Gebser kritisierten Dualismus zwischen Individuum und Kollektiv überwunden. Die Verwendung des Materials Glas verhilft ebenfalls zu einer Überwindung des Dualismus von „*Innen*“ vs. „*Außen*“. Beispiele sind die Bauten von Walter Gropius („*Bauhaus Dessau*“) oder das Museum of Modern Art New York.³⁶²

Zwei weitere zeitgenössische Beispiele sollen die Aperspektivität in der Architektur belegen. Die folgenden Beschreibungen sind keine theoretische Deutung, sondern eine Art Lesung des neuen Wesens. Diese Lesung macht Elemente namhaft, die für die aperspektivische Realisation symptomatisch sind.

Die festen Beziehungen weichen fließenden und die Berücksichtigung des Zeitelementes als Bewegung löst den starren Raum. Statt einer Teilung durch abgekapselte Räume erfolgt eine Verschmelzung, die Leichtigkeit ausströmt. Ähnlich hat der finnische Architekt Alvar Aalto die freie Kurve entwickelt. Die starren, raumfixierten Grundrisse weichen offenen, freien, bewegten. Im Folgenden geht es um den Architekten Santiago Calatrava, dessen Formensprache sich in anthropomorphen Strukturen abbildet. Ein weiteres Mo-

³⁶⁰ Beispiele: Ravel (im Bolero macht er auf die Statik in der Zeit aufmerksam); Strawinsky, Beethoven „Eroica“, Erwin Grosse, Luigi Nono. Vgl. Gebser 1986: 602ff; vgl. Kapitel 3.

³⁶¹ Vgl. Welsch 1998: 204f.

³⁶² Vgl. Gebser 1986.

dell für aperspektivische Architektur liefert Lucy Hillebrandt, die ihre architektonische Formensprache aus dem Ballett heraus entwickelte.

4.7.5.4.1 *Aperspektivische Architektur am Beispiel Santiago Calatrava*

Santiago Calatravas anthropomorphe Formensprache erinnert an Flugsaurier. Andere architektonische Formen führen in unterirdische Einkaufszentren, in denen dem Besucher der Eindruck vermittelt wird, sie befänden sich im Betonbauch einer Bestie. Rippenartige Betonpfeiler im Untergeschoss legen eine klare Hierarchie der Räume und Formen fest und gleichzeitig werden Erkennbarkeit und funktionale Klarheit betont, wie in diesem Fall des Bahnhofes. Calatrava selbst nennt seine Entwürfe bzw. Bauten „*Dialektik der Transgression*“.³⁶³

Charakteristisch für Calatravas Werke ist ihre unvermutete Bewegungsfähigkeit. Diese Bewegung ergibt sich aus Calatravas Begeisterung für anthropomorphe Formen. Brücken beispielsweise vermitteln einen optischen Eindruck einer erstarrten Bewegung, der von Calatravas Skulpturen noch gesteigert wird. Calatrava konstruierte für ein Bekleidungsunternehmen ein Lagerhaus, bei dem die Tore wie Gelenkmechanismen des menschlichen Knies konstruiert sind.

Auch bei Calatravas Pavillon für Kuwait auf der Expo 1992 in Sevilla ist das Motiv für Bewegung charakteristisch. Der Pavillon besteht aus 17 ineinander verschachtelten Holzformen, die sich rippenartig während des Tages über einer Piazza schließen und bei Nacht als Projektionsfläche für Dia- und Videoprojektionen dienen. Weitere Beispiele für bewegliche Bauten sind das Milwaukee Art Museum oder die Skulptur „*Shadow machine*“, die Calatrava für den Garten des Museum of Modern Art in New York entwarf.³⁶⁴

³⁶³ Ebd. in Philip Jodidio, Taschen Verlag, Köln 2003: 17; siehe Abb.

³⁶⁴ Ebd. in Philip Jodidio, Taschen Verlag, Köln 2003: 173, siehe Abb.



Abb.: Milwaukee Art Museum, Wisconsin, USA³⁶⁵

Sein Bau anlässlich der Expo 1998 „*Oriente Station*“ in Lissabon lässt an Bäume auf einem Hügel erinnern, mit denen er versucht anstatt Einschnitte zwischen Bahnhof und City zu betonen, Durchgänge zu öffnen und Verbindungen herzustellen: Seine Bauten stehen für ein neues, sich etablierendes Bewusstseins.³⁶⁶



Abb.: „*Oriente Station*“ in Lissabon

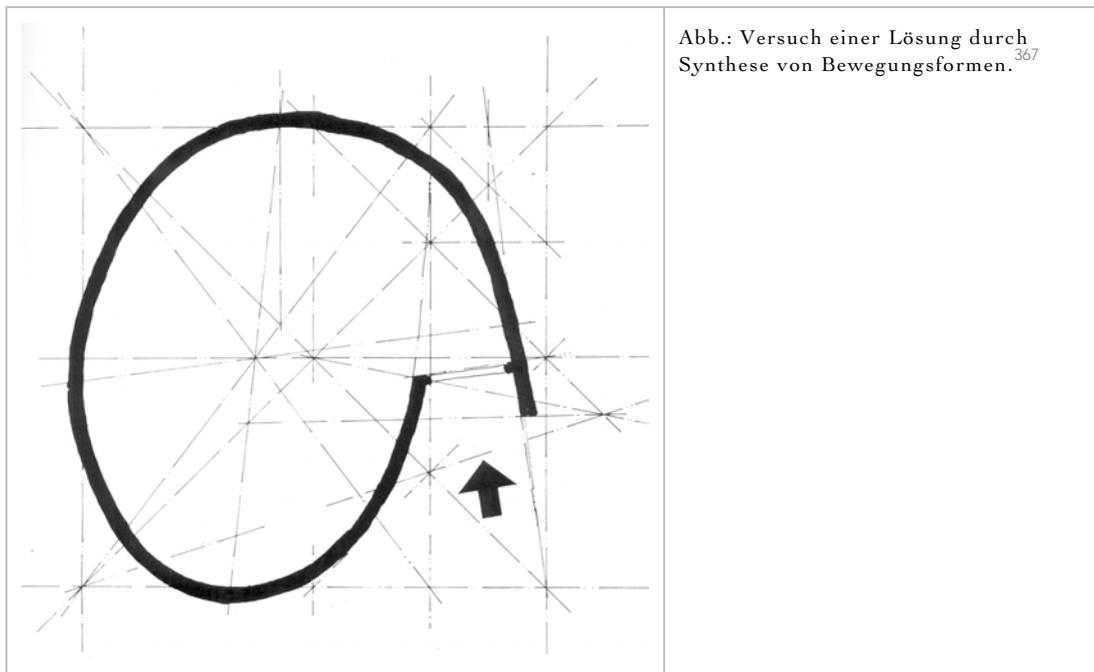
³⁶⁵ Abb.: in: Jodidio, P. 2003:105.

³⁶⁶ Vgl. Jodidio, Philip: *Building a new Millennium. Bauen im neuen Jahrtausend*, Taschen Verlag 2003: 18;126ff.

4.7.5.4.2 Aperspektivische Architektur am Beispiel Lucy Hillebrand

Die Architektin, die ebenfalls für aperspektivische Bauten ein Synonym darstellt, ist Lucy Hillebrand. Hillebrand arbeitet gegen vorgedachte Symmetrien. Symmetrie bedeutet für die Architektin eine Diktatur des Eindeutigen, des axialen Denkens, das im Gegensatz zu den Paradoxien und ihren Differenziertheiten der heutigen Zeit steht. Es braucht aus ihrer Sicht verfremdende Akzente, keine Schemata oder Rezepte. Bestehende Ordnungen werden gesprengt zugunsten eines schöpferischen Entwurfsprozesses und neuer Ordnungen, die sich aus verschiedenen Dimensionen des Aufgabenbereiches zusammensetzen.

Hillebrands Weg zur Architektur wurde durch die Choreographie ausgelöst. Sie ließ Tänzer einen Raum einnehmen, und die entstandene Linienführung sollte Grundlage für ihr architektonisches Raumkonzept werden. Sie formuliert Bewegungsgesetze im Raum, die eine Dynamik auslösen, die weder dem Marschieren nach Kommando folgt noch der Vorschrift des rechten Winkels oder der Festlegung nur einer Zielsetzung in ritualisierten Formenkonventionen, die sie Technokratie nennt.

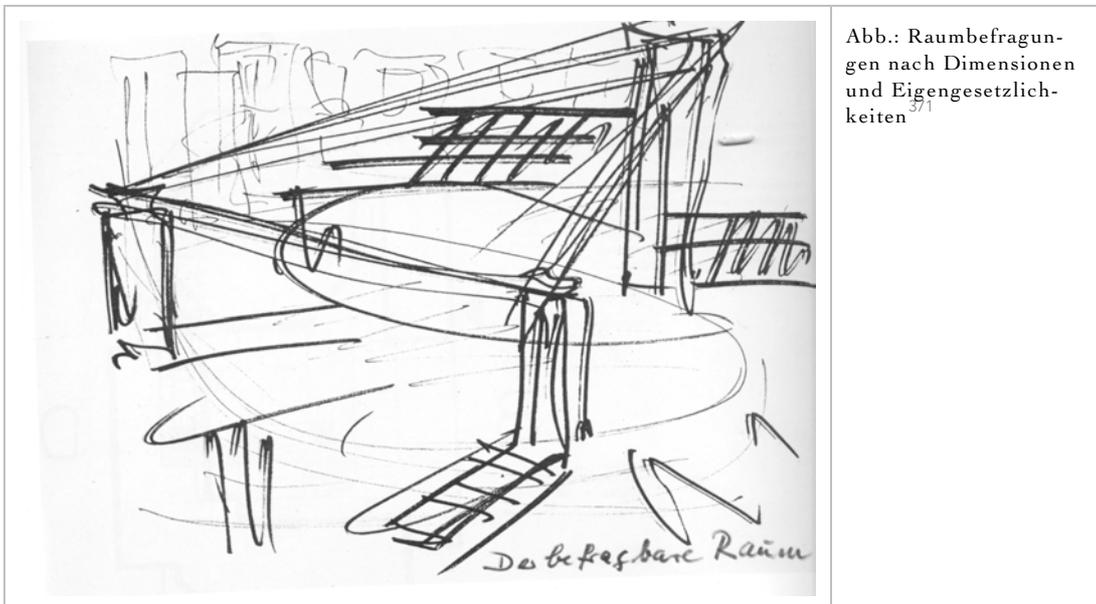


Hillebrand zeigt im Vergleich, dass eine Kriegsvorbereitung nicht nur eine militärische, sondern vor allem moralische Frage ist. So ist für sie auch der bewusste Einsatz der Symmetrie nicht nur eine formale, sondern zugleich eine inhaltliche Entscheidung.

³⁶⁷ Hoffmann 1985: 7.

Konflikte fordern Lösungen nicht nur auf harmonischen Ebenen, auch kontrapunktische Gestaltungen sollten zum Repertoire gehören.³⁶⁸

Die Hillebrandsche Raum-Schrift erscheint als eine Notationsform räumlicher Konzepte: Basis ist das innere System des Menschen, die Struktur im Menschen, die anzeigt, auf welche grundsätzliche Weise der Mensch im Raum reagiert, wie er den Raum begeht bezogen auf Bewegungsabläufe und -impulse. Bei Tänzern und insbesondere bei Kindern ist dies augenfällig, die Art zu gehen und sich den Raum spielerisch anzueignen. Das Kind wählt in einem indirekten Impuls eine spielerische Route. Dieser Raum benötigt Umwege, Momente des Verweilens und des allmählichen Findens gegen einen Zeitdirigismus, den das Kind auf der Suche nach Abenteuern beansprucht.³⁶⁹ Die neue Architektur zeigt sich, so wie die neue Musik atonal ist, entsprechend a-proportional. Sie bedient sich einer aperspektivischen Formensprache, die nicht linear gedacht ist.³⁷⁰



³⁶⁸ Ebd. in: Hoffmann 1985: 49; 184ff; 198.

³⁶⁹ Ebd. 1985: 5; Zeit-Räume der Architektin Lucy Hillebrand; Dieter Boeminghaus (Hrsg.) Karl Krämer Verlag Stuttgart 1983: 14ff.

³⁷⁰ Vgl. Gebser 1986: 617ff.

³⁷¹ Vgl. Hoffmann 1985: 28.

4.8 Fazit

Die genannten Analysen am Beispiel der individuellen und kollektiven Entwicklungen und der korrespondierenden Selbstähnlichkeiten auf beiden Skalen konnten Wechselwirkungen zwischen innerpsychischen Aktivitäten und äußeren, kulturellen Manifestationen aufzeigen.

Die drei Kriterien nach Gebser, die für einen Strukturwandel von Bewusstsein symptomatisch sind (Thematisierung der Zeit, Aufhebung von Dualismen sowie Apropotionalitäten bzw. Atonalitäten), wurden an konkreten Beispielen veranschaulicht.

Aus den Analysen lassen sich Ableitungen beispielsweise für ästhetische Kommunikation von Unternehmen ziehen. Diese müssten nach den Verhandlungen Gestaltungen annehmen, die den oben genannten Kriterien gerecht werden. Agenturen, die für Unternehmen Werbung konzeptionieren, orientieren sich dagegen häufig an „*Storys*“, behavioristischen Mechanismen und Sympathiewerbung.³⁷² Apropotionalitäten, absichtsvoll nicht-perfekte (d.h. sich im Ungleichgewicht befindende) Werbeansprachen in ästhetischen Kommunikationen zu verwenden, wäre nach diesen Verhandlungen ein mutiger und innovativer Schritt.

Des Weiteren konnte gezeigt werden, dass aufgrund des Faktors der Diaphanität in Kunstwerken im Unternehmen Trendberatungen über ästhetische Auseinandersetzungen möglich wären. Auch dies ist bis dato ein ungenutzter Schritt.

Der Versuch innerhalb des Marketings eine geistig-kulturelle Höherentwicklung anzustreben, die nach diesen Überlegungen auf ein aperspektivisches Verständnis desselben zielen müsste, und mit den fraktalen Prozessen innerhalb von Mikro- und Makroskalen korrespondieren würde, benötigt ein zugrunde liegendes Modell, an dem es sich orientiert. Aus diesem Grund wird im Folgenden das perinatale Modell von Stanislaw Grof vorgestellt, welches durch weitere theoretische Konzepte ergänzt wird.

³⁷² Vgl. zur Vertiefung von Werbemechanismen Kapitel 7.

4.9 Das Modell perinataler Matrizen als retrospektive sowie futurologische Basis der geistig-kulturellen Evolution der Menschheit

Wie bereits in der Systematik der Untersuchung erläutert, versucht diese Forschungsarbeit bewusst ein Terrain zu betreten, das sich einer exakten wissenschaftlichen Überprüfbarkeit entzieht. Welche Natur sollte auch Zukünftiges haben, wenn nicht die einer spekulativen? Dennoch: Wie sich im Verlauf der Darstellung zeigen wird, zeichnet sich Zukünftiges in einer gewissen Präexistenz ab: in einer Präexistenz der Selbstähnlichkeit. D.h., dass die Zukunft in ihrem Möglichkeitsspektrum bereits im psychischen System (unbewusst) latent vorhanden ist.³⁷³

Die folgenden Ausführungen sind aufgrund des Faktors der Zukünftigkeit als Wagnis zu definieren, welches die unterschiedlichen Theorien, die bereits anhand der fraktalen Prozesse beschrieben wurden und nun auch an den folgenden Positionen diskutiert werden, in einem Modell zu vereinigen versucht. Dieses Modell soll als Ausblick für ein integrales Marketingverständnis dienen, das tiefere Dimensionen innerhalb des Themenfeldes CRM ermöglicht.

Im Verlauf der Darstellung wurde bereits der Standpunkt führender Autoren erläutert, eine mechanistisch-rationale Weltsicht zu überwinden. Dieser Paradigmenwechsel eröffnet die transpersonalen-ökozytären Perspektiven. Das Modell nach Stanislaw Grof besitzt den geforderten Charakter, der den formulierten Wandel ermöglichen kann.

Bevor das perinatale Modell Grofs dargestellt wird, soll einstimmend der Psychiater R. D. Laing innerhalb eines Exkurses erwähnt werden, der zur Gesundung der Gesellschaft ebenfalls die Erforschung „des inneren Kontinents“ des Menschen als wichtig erachtet und eine ökologische Sicht auf menschliche Beziehungen vollzieht.

4.9.1 Exkurs: Der innere Kontinent nach R. D. Laing

Die Grundannahmen R. D. Laings basieren auf der Ökologie menschlichen Geistes und sind damit auf die Arbeiten Gregory Batesons zurückzuführen. In dieser Optik wird der Fokus darauf gerichtet, zur Heilung der Gesellschaft und des Individuums den perinatalen Bereich zu berücksichtigen³⁷⁴.

³⁷³ Vgl. Hinz 2001: 78f.

³⁷⁴ Vgl. dazu Buber, Martin 2002: 28ff.

Nach Laing sind es die Beziehungen untereinander, die zu psychischen Störungen beim Menschen führen. Die Beziehungslosigkeit zwischen den Betroffenen scheint ein wesentliches Symptom innerhalb der Diagnostik zu sein. Den Grund für eine Schizophrenie kann man nach Laing nur im sozialen Kontext suchen.

Laing kommt zu dem Schluss, dass das Verhalten einer Person innerhalb ihres agierenden Kontextes als sinnvoll erscheint, was man bisher bestenfalls mit intrapsychischer Regression erklären wollte. In den letzten Jahren kam man aber immer mehr zu dem Schluss, dass in der Ätiologie von Schizophrenie weniger soziale Faktoren wie soziale Klasse, Geschlecht, Familienposition usw. eine Rolle spielen. Vielmehr wurde die interpersonale Umwelt Schizophrener untersucht mit dem Ergebnis, dass vor allem die „*Double Binds*“, die Doppelbindungen ausschlaggebend für die Ätiologie sind.³⁷⁵

Die Spaltung unserer Erfahrungen geht nach Laing auf die Unfähigkeit zurück, in unterschiedlichen Welten, der inneren und äußeren Welt, zu leben. Die innere Welt, so Laing, ist ihrer Substanz beraubt worden. Die Versenkung in die innere Welt gilt heute als krankhaft, per se pathologisch, als anti-sozialer Rückzug. Dabei sei der Wechsel von einer in die andere Welt, so Laing, so natürlich wie Sterben, Gebären und Geboren werden.

Die Reise ins Innere wird den Menschen rückwärts durch sein eigenes Leben leiten, in und zurück und durch und hinein in die Erfahrung der Menschheit, vielleicht weiter ins Wesen der Tiere und Pflanzen und Mineralien.³⁷⁶ Kolumbus wurde das Recht eingeräumt, auf einen möglichen Irrtum ins Unbekannte, als er sich auf den Weg in die Neue Welt machte. Laing betont, dass wir den Forscher, Entdecker, den im Außen Suchenden achten, dabei sei es viel elementarer, den inneren Raum und die innere Zeit des Bewusstseins zu erforschen.

Erreicht wird dieser Weg zum Inneren nach Laing vom Vorgehen zum Zurückgehen, von irdischer in äonische Zeit, vom Ego zum Selbst, von außerhalb (postnatal) zurück in den Schoß aller Dinge, in den peri- und praenatalen Bereich.

Anschließend kehrt man wieder um, von innen nach außen, von einer Rückwärtsbewegung in eine Vorwärtsbewegung, von der Unsterblichkeit in die

³⁷⁵ Die Doppelbindungshypothese geht auf den Anthropologen G. Bateson zurück. Bateson übertrug dieses Paradigma zusammen mit anderen californischen Wissenschaftlern auf eine unauflösbare „Man-kann-nicht-gewinnen“-Situation. Diese besonders für die Selbstidentität gefährliche Situation ist symptomatisch für die interne Kommunikationsstruktur von Familien diagnostizierter Schizophrener. Alle weiteren Untersuchungen in Palo Alto / Kalifornien, an der Yale Universität usw. haben das gleiche Ergebnis gemacht: Der Diagnostizierte ist Teil eines größeren Netzes von außerordentlich gestörten und störenden Kommunikationsstrukturen. Bei den gezeigten Störungen der Diagnostizierten handelt es sich deshalb meist um eine Reflexion und Reaktion auf die gestörte bzw. störende Umwelt. Diese Situation ist für den Betroffenen nicht durchsichtig. Die Idee dazu bekam Bateson bei seinen Untersuchungen auf Neuguinea in den dreißiger Jahren: Die dortige Kultur hatte (wie alle Kulturen) Techniken entwickelt zur Aufrechterhaltung ihres inneren Gleichgewichtes. Beispielsweise war sexueller Transvestismus eine Technik zur Neutralisierung gefährlicher Rivalität. Missionare widersetzten sich solchen Praktiken. Die Kultur stand also vor dem Dilemma ihrer Zerstörung von außen oder von innen.

³⁷⁶ Ebd. in Schaeffer & Bachmann 1988: 497.

Sterblichkeit, von der Ewigkeit in die Zeitlichkeit, vom Selbst zu einem neuen Ego, von der kosmischen Fötalisierung zur existenziellen Wiedergeburt.

Der Mensch und die Gesellschaft sind nur gesund, im Sinne von ganz und heil, wenn beide Welten, die innere und die äußere erfahren und integriert werden können. Der Weg ins Zurück, in den perinatalen Bereich, kann als Weg der Ganzwerdung beschrieben werden. Dieser Prozess könnte eine zentrale Funktion haben in einer wahrhaft gesunden Gesellschaft.³⁷⁷

In Laings Argumentationen sind für diesen Diskurs zwei Aussagen von besonderer Bedeutung: Zum einen fokussiert er auf seinen Blick auf den gesamten Kontext eines sozialen Systems, in dem jedes Verhalten subjektiv als sinnvoll erachtet werden kann, auch wenn es in einer „normalen“ Sichtweise als gestörtes Verhalten erscheint.

Demzufolge sind Einzelbetrachtungen von Personen wenig nützlich, vielmehr muss das gesamte soziale Umfeld Untersuchungsobjekt sein.

Für unternehmerische Beziehungsgestaltung leitet sich daraus erneut die Betonung von wechselseitigen Prozessen menschlichen Miteinanders ab. Demzufolge sollte nicht der Kunde „Fokusobjekt“ sein, sondern die Gesamtkonstellation zwischen Kunde und Unternehmen. Nur wenn diese gesund ist, können gesunde Beziehungen entstehen.

Zweitens betont Laing den perinatalen Bereich als den Schoß der Dinge und als Ziel einer geistigen Rückkehr, die dann wiederum als Start in eine heile Welt dienen kann. Laing fokussiert den individuellen Klienten, betont aber auch, dass seine Arbeiten als grundlegende soziale und politische Phänomene zu betrachten sind. Er betont die Ermutigung zur Erforschung der inneren Welten.

Mit dem Exkurs zu R.D. Laing, der argumentativ die folgenden Thesen untermauert, soll das Modell der perinatalen Matrizen nach Stanislaw Grof näher beschrieben werden.

4.10 Die perinatalen Matrizen nach Stanislaw Grof als ein transpersonal-ökozytisches Modell

Grofs Modell gehört dem Bereich der transpersonalen-ökozytischen Psychologie an. In experimentellen LSD-Forschungsprojekten (psychodelischen Therapien) konnten vier Ebenen menschlichen Erlebens elizitiert werden, die mit vier Phasen des menschlichen Geburtsvorganges korrespondieren. Die Dynamik der perinatalen Matrizen erlaubt biographische Erinnerungen an die bio-

³⁷⁷ Vgl. Ronald D. Laing: Schizophrene Erfahrung in Schaeffer & Bachmann 1988: 482ff.

logische Geburt. Zusätzlich beinhaltet der perinatale Prozess zentrale philosophische und anthropologische Dimensionen:

Diese vier perinatalen Grundmatrizen stellen eine Analogie zur Geschichte der Menschheit dar.³⁷⁸ Weiter decken diese transpersonalen Phänomene Verbindungen zwischen Individuum und Kosmos auf.

Hier hat die Wissenschaft die Wahrheit der *philosophia perennis* wiederentdeckt: Die Evolution der Menschheit wird dabei als ein wesentlicher und sinnvoller Bestandteil der Evolution des Universums betrachtet. Die Menschen sind wichtige Wirkelemente in diesem Zusammenhang. Sie sind ihr aber nicht hilflos ausgesetzt, sondern beeinflussen diese bzw. sind sie selber.³⁷⁹

Stanislaw Grof's Modell basiert auf drei Vorannahmen:

1. Ausgehend von den Beschreibungen holonomer Optiken, die zwei Arten der Realität postulieren, greift das Modell perinataler Matrizen nach Grof bei der Möglichkeit ein, dass Erscheinungen der phänomenalen Welt durch Beeinflussung der sie erzeugenden Matrix, die in der impliziten Ordnung enthalten sind, zu modifizieren sind.

2. Wenn die grundlegenden Annahmen der Holonomie-Theorie über die explizite und implizite Ordnung die Realität genügend zutreffend widerspiegeln, dann kann es möglich sein, dass bestimmte außergewöhnliche Bewusstseinszustände die direkte Erfahrung der impliziten Ordnung und ein Eingreifen in diese Ordnung vermitteln (ein solches Eingreifen wäre für die mechanistische Wissenschaft unvorstellbar, weil es die konventionellen Ursache-Wirkungsketten überschreiten würde³⁸⁰).

3. Alle Beobachtungen lassen den Schluss zu, dass die menschliche Persönlichkeitsstruktur auf einer bestimmten Ebene des Unbewussten, nämlich der perinatalen Ebene, funktionale Matrizen enthält, deren Aktivierung zur Reproduktion aller Erfahrungen führen kann, die mit verschiedenen Formen von Krieg, aber auch Gefühlen wunderbarer Faszination verknüpft sind³⁸¹. Dieses Modell steht nicht nur für die Entwicklung des Individuums, sondern für die gesamte Menschheit.³⁸²

Die Ergebnisse der Grof'schen Arbeit zeigen, dass die individuelle Ontogenese mit anthropologischen Analogien korrespondiert. Kulturen verhalten sich analog den Matrizen.³⁸³ Entsprechend kann davon ausgegangen werden, dass unser Zeitalter vom Einfluss der dritten Matrix (s.u.) geprägt ist und die

³⁷⁸ Grof 1985: 128; Wilber in: Schaeffer & Bachmann 1988: 419ff.

³⁷⁹ Vgl. Grof 1985: 72, 125; Houston in: Schaeffer & Bachmann 1988; Hinz 2001.

³⁸⁰ Vgl. Grof 1985: 99.

³⁸¹ Wesentliche Gefühle wie beispielsweise bei Trennungen oder Zerstörungen entstehen, scheinen mit lebensgefährlichen Situationen in der vorgeburtlichen Existenz oder während der Geburt beteiligt zu sein.

³⁸² Grof 1985:130.

³⁸³ Vgl. Grof 1985: 389, 391, 401.

Notwendigkeit besteht, Wege zu finden, die die geistige Evolution und Menschheitsgeschichte in die vierte Matrix (s.u.) transformieren.

Für wissenschaftliche Fragen hat es sich als nützlich erwiesen, die Existenz hypothetischer perinataler Matrizen zu postulieren, die die Prozesse im Bereich des Unbewussten bestimmen. Die Matrizen haben nicht nur eigene emotionale und psychosomatische Inhalte, sondern fungieren auch als Ordnungsprinzipien für Material aus anderen Bereichen des Unbewussten.³⁸⁴ Die COEX-Systeme beispielsweise können auf biographischer Ebene Elemente aktivieren wie Misshandlung, Trennung, Schmerz, aber auch transpersonale Phänomene wie archetypische Visionen der Hölle, des Paradieses, der großen Mutter usw. wachrufen.

Im Folgenden werden die einzelnen perinatalen Matrizen vorgestellt, ihre Merkmale im Erleben sowie ihre anthropologischen, kulturellen Erscheinungen.

Die einzelnen Matrizen werden mit weiteren Theorien in Beziehung gesetzt, die dieses Modell komplementieren. Insbesondere die fünf Bewusstseinsstrukturen nach Jean Gebser spielen hier eine wichtige Rolle.³⁸⁵

Vor allem vier Einsichten zur Erforschung des menschlichen Bewusstseins sind in seinem Diskurs relevant:

1. Bewusstsein ist nicht mit rationalem Denken identisch. Bewusstsein ist viel mehr und umfassender als das mental-rationale Denken (mit dem sich unsere Epoche immer noch einseitig identifiziert).

2. Bewusstsein ist entwicklungsfähig, individuell und kollektiv in der Kulturgeschichte der Menschheit. Unsere Epoche ist nach Gebser eine Übergangsepoche, in der wir die Chance und Verantwortung haben über das logisch-begriffliche Denken hinauszuwachsen und eine neue Dimension des Bewusstseins zu erreichen, das Gebser das integrale oder aperspektivische Zeitalter nennt.

3. Dem Phänomen „Zeit“ kommt nach Gebser in dieser Übergangsepoche eine Schlüsselfunktion zu. Der Einbruch der Zeit ist überall sichtbar: in der Wissenschaft (Zeit als vierte Dimension in der Physik, Zeit als Mutation in der Biologie, als latente Vergangenheit im Unbewussten in der Psychologie); in der Kunst (als aperspektivische Malerei, welche die räumliche dreidimensionale Darstellungsform hinter sich lässt), in modernen Erzähl- und Theaterformen, in denen das geordnete Nacheinander der Zeit aufgelöst wird) und im Alltag (und sei es nur die symptomatische Erfahrung „*Ich habe keine Zeit*“).

³⁸⁴ Vgl. Grof 1985: 108.

³⁸⁵ Vgl. Ursprung und Gegenwart, Band I und II.

4. Im integralen Bewusstsein ist sich der Mensch seines geistig göttlichen Ursprungs neu bewusst. Er kann eine klare, nüchterne Religiosität oder Spiritualität entwickeln, jenseits von magischer Trance, mythischem Bild oder mentalen Begriffen. Gebser spricht in diesem Zusammenhang vom Durchscheinenden, Diaphanen, von der Transparenz des Göttlichen.³⁸⁶

4.11 Perinatale und pränatale Matrizen und kulturell-anthropologische Parallelisierungen

Die folgende Tabelle unternimmt den Versuch einer Parallelisierung unterschiedlicher Theorien zur Bewusstseinsentwicklung.

Die Psyche ist multidimensionaler oder holographischer Natur³⁸⁷, deshalb kann kein Modell linearen Charakter haben. Die folgende stufenförmige Darstellung (Tabelle) dient daher einer Visualisierung, die aufgrund des Beschriebenen holographisch zu denken ist.

Der Verlauf beginnt mit der linksseitigen Darstellung der vier perinatalen Matrizen nach Stanislaw Grof. Diese Matrizen stehen für die ontogenetische und für die phylogenetische Entwicklung des Menschen. Diese Matrizen werden weitergeführt durch das fünfschrittige Phasenmodell nach Jean Gebser, das auf phylogenetische Prozesse hin zu verstehen ist³⁸⁸. Das Gebserische Phasenmodell ist darum in den parallelisierten Theorien durch individuelle Entwicklungsbeschreibungen (siehe rechte Spalte) ergänzt. Diese beiden Theorien nach Grof und Gebser bilden den Schwerpunkt der verhandelten Analysen.

Die mittlere Spalte der Tabelle gibt stichwortartig Merkmalsbeschreibungen der jeweiligen Phase wieder.

Die rechte Spalte nennt parallelisierte Theorien nach Jean Piaget, Jean Gebser, Ken Wilber und Johan Huizinga.

Die Beschreibung und Integration ontogenetischer wie auch phylogenetischer Korrelationen erfährt in dem an späterer Stelle³⁸⁹ gezeigten Modell der Verfasserin ihre Synthese sowie Konsequenzen, die im Bereich der Angewandten Wissenschaft erfasst werden.

³⁸⁶ Vgl. Jean Gebser: Einbruch der Zeit, in: Rudolf Hämmerli, Hrsg. Novalis: 7-12.

³⁸⁷ Vgl. Grof 1985:132

³⁸⁸ Zur Vertiefung des Grofschen Modells siehe Anhang; zur Vertiefung des Modells nach Gebser siehe Tafeln, Anhang.

³⁸⁹ Siehe Fazit Kapitel 4.

Entwurf einer Chronologie sowie Parallelisierung unterschiedlicher Phasen menschlicher Bewusstseinsentwicklung

Die perinatalen Matrizen nach S. Grof	Merkmale zu den Matrizen	Parallelisierte Theorien
<p>1. Perinatale Grundmatrix</p>	<p>Symbiotische Einheit zwischen Fötus und Mutter in intrauteriner Existenz. Ozeanische Ekstase, Vereinigung mit verschiedenen Lebensformen des Ozeans, Erlebnisse der Einheit mit dem Kosmos. Verbindungen mit dem kollektiven Unbewussten: Verbindung mit unserem Ursprung, Aufgehen im interstellarem Raum, glückseliger fötaler Zustand, verbunden mit der Natur von ihrer schönsten Seite.</p> <p>Störungen im Mutterleib (Krankheiten, Aufregungen der Mutter, Zwillingssituation usw.): paranoides Denken, Kälte, Ekel, Begegnungen mit bösen metaphysischen Kräften.¹</p>	<p>1. Gebser: Archaische Bewusstseinsstruktur²</p> <p>2. Piaget: Sensomotorische Phase³</p> <p>3. Wilber: Magisch-animistische Phase⁴</p>
<p>2. Perinatale Grundmatrix</p>	<p>Erste Anfänge der Geburt und der klinischen Phase. Chemie und Muskelkontraktionen stören ursprüngliches Gleichgewicht. Cervix ist geschlossen, kein Ausweg erkennbar.</p> <p>Personen, deren Erleben von der 2. perinatalen Grundmatrix bestimmt ist, stehen oft in Gefühlen der Angst, Gefahr und Ausweglosigkeit. Hilflosigkeit, Schuldgefühle charakteristisch. Sie ziehen häufig Situationen an, in denen sie passiv und hilflos destruktiven Kräften unterliegen. Rolle von Zivilisten während eines Luftangriffes, verschüttete Menschen unter Häusern, Soldaten in einem Giftgasangriff, Insassen von Konzentrationslagern.⁵</p>	<p>1. Gebser: Magisches Bewusstsein⁶</p> <p>2. Piaget: Anschauliches-präoperationales Denken⁷</p> <p>3. Wilber: Magisch, magisch-mythisches Denken⁸</p>

¹ Vgl. Grof 1985: 109ff.

² Vgl. Gebser 1986:83ff; Zur Vertiefung siehe Tafeln zu den Bewusstseinsstrukturen, s. Anhang

³ Vgl. ebd. in: Montada & Oerter 1982:376; vgl. Wilber 2001: 263.

⁴ Vgl. Wilber 2001: 120ff; 430.

⁵ Vgl. Grof 1985: 110f; 386ff.

⁶ Vgl. Gebser 1986: 87ff; Zur Vertiefung siehe Tafeln zu den Bewusstseinsstrukturen, s. Anhang

⁷ Vgl. ebd. in: Montada & Oerter 1982:376;381ff.

⁸ Vgl. Wilber 2001:217ff; 270ff.

Die perinatalen Matrizen nach S. Grof	Merkmale zu den Matrizen	Parallelisierte Theorien
<p>3. Perinatale Grundmatrix</p>	<p>Biologische zweite Phase der Geburt, Cervix ist nun geöffnet, Ausweg wird erkennbar. Berührung mit biologischen Stoffen wie Blut, Schleim.</p> <p>Person dieser Matrix erlebt sich nicht passiv, sondern hat Gefühl dem Leiden eine Richtung zu geben. Es ist häufig eine Mischung aus Lust und Schmerz zu beobachten sowie skatologischen Elementen. Beispiele: Antike Heere, Amphibienfahrzeuge, Ringkämpfe, Boxen, Gladiatorenkämpfe, Schlachten. Azteken-Priester zerschnitten ihre eigenen Zungen und mischten ihr Blut mit dem Blut der Opfer, Hexensabbat, Tyrannen, Diktatoren, Atombomben und thermonukleare Waffen, Folterkammern; blutige Aufstände in amerikanischen Gefängnissen zwischen Insassen und Wärtern, Konzentrationslager, Massen- und Völkermord mit skatologischen Auswüchsen; Perverser Zorn auf Schwangere und Kinder; Gewalttätigkeit und Sadismus, Terroristische Aktionen, Umweltverschmutzung durch die Industrie.⁹</p>	<p>1. Gebser: Mythisches Bewusstsein, im Übergang zur mentalen Struktur¹⁰</p> <p>2. Piaget: Konkret-operationales Denken, im Übergang zum Formal operationalem Denken¹¹</p> <p>3. Wilber: Mythisch-mentale sowie mentale Bewusstseinsstruktur¹²</p> <p>Anmerkung: An dieser Stelle der Tabelle im Erreichen eines formal-operationalen Denkstatus endet für die kognitive Wissenschaft die geistige Entwicklung des Menschen.</p>
<p>4. Perinatale Grundmatrix</p>	<p>Die Geburt ist erfolgreich bestanden.</p> <p>Sorgloser Jubel, Tänze, Versöhnungen, Führungspersönlichkeiten, die innerlich an sich gearbeitet haben und emotionale Reife erlangt haben, sind typische Merkmale dieser Matrix. Das Leben gewinnt an Reiz. Die Lebensfreude nimmt zu, in der Gegenwart wird tiefe Befriedigung und Erfüllung erlebt und zwar in</p>	<p>1. Gebser/Wilber: Das integrale Bewusstsein¹⁴</p> <p>2. Piaget: Wie oben beschrieben gibt es in der kognitiven Wissenschaft kein Pendant zu dieser Entwicklungsstufe.</p>

⁹ Vgl. Grof 1986: 110f; 388ff.

¹⁰ Vgl. Gebser 1986: 106ff;125ff; Zur Vertiefung siehe Tafeln zu den Bewusstseinsstrukturen, s. Anhang.

¹¹ Vgl. ebd. in: Montada & Oerter 1982:391ff

¹² Vgl. Wilber. 2001:220; 279ff; 287ff.

Die perinatalen Matrizen nach S. Grof	Merkmale zu den Matrizen	Parallelisierte Theorien
	<p>meist alltäglichen Dingen wie Essen, Freunde treffen, Musik, Spielen, Spaziergängen. Dadurch verringert sich der Einsatz für komplizierte Ziele, die man zu einem zukünftigen Zeitpunkt zu erreichen erhofft. Die Qualität der Erfahrung des Lebens, nicht mehr die Quantität der Leistungen und des materiellen Besitzes stehen im Lebensmittelpunkt; tiefes Empfinden für entscheidende Bedeutung von Zusammenhalt, Kooperation und Harmonie. Gegenseitige Bereicherung und Ergänzungen ersetzen das Streben nach Überlegenheit und Ausbeutung. Das Leben zeigt sich als kosmisches Spiel und göttlicher Tanz.¹³</p>	

¹³ Vgl. Grof 1985:120; 410f.

¹⁴ Vgl. Gebser 1986:165ff; Zur Vertiefung siehe Tafeln zu den Bewusstseinsstrukturen, s. Anhang; Wilber 2001: 234ff

Die fünf Bewusstseinsstrukturen nach J. Gebser/ Merkmale ⁶	Merkmale (zu den rechts angeführten Theorien)	Parallelisierte Theorien
<p>1. Archaisches Bewusstsein Paradiesischer Urzustand, traumlose Unerwachtheit, kosmische Verbundenheit, Ichlosigkeit, Verwobenheit.¹⁵</p>	<p>Zu 1. Magisch-animistisches Bewusstsein: Die Noosphäre emergiert gerade; das „Ich“ ist gleichzusetzen mit der körperlichen Entität; Geist und Körper sind noch indifferent; ökologisch gesunde Verbundenheit mit Stamm und Natur; echte Schamanen des yogischen Bewusstseins; Physio- und Biosphäre sind im Vordergrund.¹⁶ Dieses Stadium steht in enger Verbindung mit der Nahrungsaufnahme. Es enthält erste primitive Unterscheidungen zwischen dem Subjekt und der materiellen Welt. Undifferenzierter Bewusstseinszustand des Neugeborenen, das weder zeit-, noch raum- oder gegenstandsbezogen ist und keinen Unterschied zwischen dem Ich und der Welt macht.¹⁷</p> <p>Zu 2. Sensomotorische Phase (0 –2 Jahre) Das „Ich“ ist in die Physiosphäre eingebettet; irgendwann zwischen dem 5. und 9. Monat beginnt ein körperliches individuelles Ich; dieses endet bei der Objektpermanenz; Welt und „Ich“ beginnen immer mehr sich gegenüber zu stehen.¹⁸ Das „Ich“ ist materiell. Das Ich und die Mutter existieren noch nicht differenziert oder indissoziiert; orale Phase (Nahrungsaufnahme steht im Vordergrund); Egozentrik; Differenzierung und Integration von Innen- und Außenwelt als beginnender, langsam einsetzender Prozess; allmähliches Abnehmen der Egozentrik zugunsten der Relativität; Objektives Beobachten/Denken noch nicht möglich, aber ständiges Spielen, das die Wahrnehmungen verwandelt und Situationen herstellt, die dem Subjekt behagen.¹⁹</p>	<p>1. Wilber: Magisch/animistische Phase</p> <p>Vergleiche auch: Erste perinatale Grundmatrix nach Grof (s.o.)</p> <p>2. Piaget: Sensomotorisches Stadium (0-2 Jahre)</p>

¹⁵ Zur Vertiefung siehe Tafeln, s. Anhang

¹⁶ Vgl. Wilber 2001: 212f, 217; 220,430.

¹⁷ Wilber in Grof 1985: 128.

¹⁸ Vgl. Wilber 2001: 263f.

¹⁹ Vgl. Montada & Oerter 1982: 376.

Die fünf Bewusstseinsstrukturen nach J. Gebser / Merkmale ⁶	Merkmale (zu den rechts angeführten Theorien)	Parallelisierte Theorien
<p>2. Magisches Bewusstsein Der Mensch beginnt zu Wollen und wird zum Macher; es beginnt okkulte Magie in Form von Opferhaltungen; tragische Verflochtenheit zwischen Kämpfenden und Bekämpften; schemenhaftes Gegenübersein zwischen Ich und Welt; magische Rituale, um die Natur zu beherrschen.</p> <p>Weitere Merkmale: Ichlosigkeit; punktthafte unitäre Welt; Raum- und Zeitlosigkeit; Eingeflochtensein in die Natur.²⁰</p>	<p>Zu 1. Dieses Stadium ist charakterisiert durch die erste vollständige Differenzierung zwischen Subjekt und materieller Welt. Hier entsteht das organische Ich oder das Körper-Ich, das durch Lustprinzip bzw. instinkthaftem Drängen und Entladen bestimmt ist. Außerdem stellt dieses Stadium eine betont verbale Phase da; der Erwerb der Sprache, geistige Funktionen und Denken diesen Abschnitt. Das Ich erhält zunehmend geistig-verbale Charakter. Typisch sind auch magische Annahmen, beispielsweise wird der Haarlocke eines Kriegers eine große Macht zugesprochen.</p> <p>Animismus; Überzeugung, die Welt sei voller Intentionen, die auf unser Ich gerichtet sind; das Wünschen kann Dinge beeinflussen; Kind transzendiert den anfänglichen Verschmelzungszustand, ein gefestigtes Ich geht daraus hervor; Psychische Geburt durch Verlassen der emotionalen Verschmolzenheit mit der Mutter; physischer Körper wird als getrennt von der Umwelt erfahren, aber der emotionale Körper noch nicht; magische Kognitionen sind dominant, Bilder und Symbole noch nicht stellvertretend.²²</p> <p>Nach der altchinesischen Lehre haben Tanz und Musik den Zweck, die Welt im Gleise zu halten und die Natur dem Menschen zuliebe zu bezwingen. Von den Wettkämpfen bei den Jahreszeiten hängt das glückliche Gedeihen des Jahres ab. Wenn die Zusammenkünfte nicht stattfinden, würde die Ernte nicht reifen. - In Zaubertänzen übernimmt der Mensch das dargestellte Tier, er ist dann beispielsweise das Känguru. Aber er weiß dabei von keinen Begriffsunterscheidungen zwischen Sein und Spielen.²⁴</p>	<p>1. Wilber: Magisch/magisch-mythische Struktur ²¹</p> <p>Vergleiche auch: Zweite perinatale Grundmatrix nach Grof (s.o.)</p> <p>2. Piaget: präoperationales, anschauliche Denken (2-5 Jahre) ²³</p> <p>3. Huizinga</p>

²⁰ Zur Vertiefung siehe Tafeln, s. Anhang

²¹ Wilber 2001: 265ff.

²² Piaget in: Wilber 2001: 270ff.

²³ Vgl. Montada / Oerter 1982: 381ff.

²⁴ Huizinga 2001: 23ff.

Die fünf Bewusstseinsstrukturen nach J. Gebser / Merkmale ⁶	Merkmale (zu den rechts angeführten Theorien)	Parallelisierte Theorien
<p>3. Mythisches Bewusstsein Bewusstwerdung der Seele, damit der Innenwelt; sprachliche Gestaltungen; Sonne und Himmel treten ins Bewusstsein; damit werden Kämpfe, oberhaft-irdische und unter-irdische ausgelöst. Die Welt ist eine gesehene Welt; Ankündigung von Perspektivität; imaginatives Bildbewusstsein.²⁵</p>	<p>Echte Heilige; Persönliche Identität als Rollenidentität in der Gesellschaft; vorher: Ahnen konstatieren die gegebene kollektive Identität; Akzeptanz eines politischen Herrschers meist durch Gottesverwandtschaft, mythische Zugehörigkeiten.²⁶</p> <p>Die Magie, der Omnipotenzglaube des Subjekts funktioniert nicht mehr (wird aber zunächst auf andere Subjekte übertragen): Götter können stellvertretend für das Subjekt eingesetzt werden; es geht darum, die richtigen Rituale und Gebete zu erlernen, um Götter zu veranlassen, im Sinne des Subjekts zu intervenieren.²⁷ Egozentrische Selbstbezogenheit und reine Körperorientierung transzendieren; erstes Empathievermögen; Noosphärische Identität; Rollenidentität nicht mehr egozentrisch, sondern soziozentrisch; dadurch Entstehung von Moral.²⁸</p> <p>Der ganze altindische Opferdienst der Veden beruht auf dem Gedanken, dass eine Kulthandlung (Opfer, Wettkampf oder Darstellung) durch das Ritual ein gewisses kosmisches Ereignis vorstellt, wiedergibt oder verbildlicht, und dadurch die Götter zwingt, dieses Ereignis wirklich geschehen zu lassen. Der Kult dient als stellvertretende Verwirklichung; Das Spiel trägt dazu bei, die Götter zu besänftigen.³⁰ In dieser Bewusstseinsstruktur ist ein Dualismus typisch, bei dem sich beispielsweise der Stamm in zwei gegeneinander stehende und exogame Stammhälften teilt. Das dualistische System des Stammes ist auf den gesamten Kosmos übertragen. Jedes Wesen, jedes Ding gehört auf die eine oder die andere Seite.³¹</p>	<p>1. Wilber: Mythisch / mythisch-mentale Struktur</p> <p>Vergleiche auch: Dritte perinatale Grundmatrix nach Grof (s.o.)</p> <p>2. Piaget: konkret-operationale Phase, im Übergang zwischen präoperational und konkret-operational. ²⁹</p> <p>3. Huizinga</p>

²⁵ Zur Vertiefung siehe Tafeln, s. Anhang

²⁶ Vgl. ebd. 2001: 117.

²⁷ Piaget in: Wilber 2001: 273.

²⁸ Vgl. Kohlberg / Gilligan in: Wilber 2001: 279.

²⁹ Montada & Oerter 1982: 391ff.

³⁰ Vgl. Huizinga 2001: 28.

³¹ Huizinga 2001: 64; siehe zur Vertiefung auch Potlach-Brauch, ebd. 70ff.

Die fünf Bewusstseinsstrukturen nach J. Gebser / Merkmale ⁶	Merkmale (zu den rechts angeführten Theorien)	Parallelisierte Theorien
<p>4. Mentale Bewusstseinsstruktur Ab ca. 1500; die perspektivische europäische Welt tritt hervor; gerichtetes Denken; Materielle Objektwelt; Entstehung mentaler Abstrakta; mentale Gerichtetheit infolge von Richtungsmöglichkeiten; Vermassung und Isolation; teilende Rationalität; „Ich denke, folglich bin ich“ (Descartes); der Mensch dieser Struktur hat sich von seinen Grundzügen abgeschnitten und fühlt sich folglich isoliert.³²</p>	<p>Zu 1. Fähigkeit über das Denken nachzudenken; das Denken selbst wird zum Gegenstand der Operationen; in der Philosophie wird zum ersten Mal gefragt, nicht nur was ist zu erkennen, sondern wie man es erkennen kann.²⁶ Was hat es mit dem Subjekt auf sich, das erkennen möchte? Überall das Grundthema: Erkenne Dich selbst; ähnlich rational das Aufkommen „rationaler Religionen“ Jesus von Nazareth, der sagte, das Reich wohne im Menschen oder Buddha, der darauf verwies Erleuchtung im Ergründungen und Abstreifen des Ich's zu erlangen; Überzeugungen, Glaubenssätze, Gründe sind maßgeblich für Verhalten; Mythen wurden nach und nach mit rationalen Gründen abgestürzt.; Entstehung von Emperien; Teilungen, Sektoren in Reiche und Bürgerstati, Religionen.³³</p> <p>Zu 2.: Das konkret-operationale transzendiert zum formal-operationalem Denken; damit entsteht eine Welt neuer Gefühle, idealistischer Bestrebungen und ein neues abstraktes Verständnis; reziproke Beziehungen werden sichtbar, damit wird ökologisches Bewusstsein ermöglicht; universale Prinzipien der Gerechtigkeit und Gegenseitigkeit entstehen. Identitätsgefühl wird nicht mehr aus den von der Gesellschaft gestellten Rollen generiert, sondern über Selbstachtungsbedürfnisse „Wer bin ich“; Hypothetisch-deduktives Denken.³⁴</p> <p>Alles Archaische, Magische und Mythische und Logische sucht nun Form und Ausdruck im edlen Spiel: Kultur beginnt nicht als Spiel und nicht aus Spiel, vielmehr in Spiel. In dem Maße, wie das Kulturmaterial komplizierter, bunter und umständlicher wird und wie die Technik des Erwerbs- und Gesellschaftslebens, des individuellen sowohl wie des kollektiven, feiner</p>	<p>1. Wilber: Rationales Bewusstsein</p> <p>Vergleiche auch: Dritte perinatale Grundmatrix nach Grof (s.o.)</p> <p>2. Piaget: Formal-operationale Stufe (ca. Jugendalter)</p> <p>3. Huizinga</p>

³² Zur Vertiefung siehe Tafeln, s. Anhang

³³ Wilber 2001: 222ff.

³⁴ Vgl. Montada & Oerter 1982: 290ff;400.

³⁵ Huizinga 2001: 88.

Die fünf Bewusstseinsstrukturen nach J. Gebser / Merkmale	Merkmale (zu den rechts angeführten Theorien)	Parallelisierte Theorien
	<p>organisiert wird, wächst über den Urboden der Kultur allmählich eine Schicht von Ideen, Systemen und Begriffen, Lehren und Normen, Kenntnissen und Sitten, die ihre Berührung mit dem Spiel ganz verloren zu haben scheinen. Die Kultur wird nach und nach ernsthaft.³⁵</p>	
<p>5. Integrales, aperspektivisches Bewusstsein Nach Gebser kann es sich bei dieser Bewusstseinsstruktur nur um Annahmen in der Beschreibung handeln, da man nur retrospektiv die Merkmale einer Bewusstseinsperiode erkennen kann; Wahrscheinlich wird es in dieser Struktur um folgende Phänomene gehen: Überwindung jeglichen Dualismus; Vollzug zur Gänzlichung; Herbeiführung des ursprünglichen Zustandes unter Integration aller transzendenten Bewusstseinsstrukturen; Diaphane, befriedete Wirklichkeiten.³⁶</p>	<p>Eine Phase der Schau-Logik, die die Integration von Biosphäre und Noosphäre beschreibt; Ganzheiten fügen sich zusammen; Möglichkeit der Findung einer echten globalen Organisationsform; nach Wilber die Postmoderne in ihren besten Seiten. Die vorangegangenen Strukturen werden transzendent und integriert. Zentaurisches Stadium: Bewusstsein von Körper und Geist: Biosphäre und Noosphäre integrieren sich zu neuer Emergenz.³⁷ Fähigkeit in Beziehungen zu denken; Kommunikation, Vernunft, Freiheit; Wirklichkeit durch die Kohärenz des interpretativen Rahmenwerkes.³⁸</p>	<p>1. Wilber: Integrale Bewusstseinsstruktur</p> <p>Vergleiche auch: Vierte perinatale Grundmatrix nach Grof (s.o.)</p> <p>2. Piaget: Wie oben beschrieben gibt es in der kognitiven Wissenschaft kein Pendant zu dieser Entwicklungsstufe.</p>

³⁶ Zur Vertiefung siehe Tafeln, s. Anhang

³⁷ Vgl. Wilber 2001: 238.

³⁸ Ebd. 2001: 322ff.

4.12 Fazit

Die Analyse in Form einer tabellarischen Auflistung der verschiedenen Bewusstseinstheorien hat gezeigt, dass die ausgewählten Bewusstseinstheorien Korrelationen zwischen ontogenetischen und phylogenetischen geistigen Entwicklungsstadien des Menschen aufzeigen.

Die symbiotische Verflochtenheit des Menschen mit seiner Umwelt innerhalb der archaischen Stufe, die als paradiesischer Urzustand beschrieben wird, korrespondiert mit der engen Verwobenheit des Kleinkindes mit seiner Mutter. Diese feste Verbundenheit wird in dem Grofschen Modell mit der 1. Matrix symbolisiert, die für ein ozeanisches Einssein steht.

Die Opferhaltungen, die in der magischen Phase von Gebser angedeutet werden, machen die 2. Matrix nach Grof anschlussfähig, denn diese steht wie beschrieben auch für einen Opfer-Status. Außerdem zeugen die magischen Rituale der Menschen dieser Epoche vom gleichen voluntaristischen Charakter wie dem eines Kindes, das dem Animismus folgt.

Die mythische Phase und die Verschiebung geistiger Aktivitäten auf die Innenwelt, das Lernen und sprachliche Gestalten können parallelisiert werden mit dem Kind, welches die „richtigen“ Rituale erlernen will, um Wünsche zu realisieren. Die Betonung Gebasers auf die Imaginationsfähigkeit dieser Epoche findet sich auch bei Huizinga wieder. Die oberhaft-irdischen und unterirdischen Kriege, die Gebser beschreibt, verweisen auf die inhaltliche Analogie zu der 3. Matrix nach Grof, welches, pointiert ausgedrückt, für die Thematisierung von Macht bzw. ein TäterDasein steht. Huizingas Beispiele zeigen, dass Töten in diesem Bewusstsein sogar „einer guten Sache“ dienen kann, wenn es um Mythologien wie beispielsweise die des Potlachs geht.

Die mentale Phase, die das Abstrahieren und Teilen geistiger Bewusstseinsaktivität beschreibt, findet in der ontologischen Entwicklung ihre Analogie im formal operationalen Denken. Diese Fähigkeiten, die große Fortschritte in vielen Bereichen der Wissenschaft ermöglichten, sind aber auch als Ursache für die Trennung zum „Ganzen“ zu sehen, das als Metapher für die Integration aller Epochen in ein befriedetes Dasein des möglichen Menschen steht.

Nach der dritten Stufe geistiger Evolutionsmodelle endet für die rationale Wissenschaft das Ende der geistigen Entwicklungsfähigkeit des Menschen. Die geforderten transpersonal-ökozytären Modelle³⁹⁰ knüpfen an dieser Stelle an weitere Stufen geistiger Entwicklung an, wie sie beispielsweise durch die integrale Stufe charakterisiert wurde. Diese Phase ist nach den Verhandlungen spekulativer Natur, da es sich um eine Zukunftsvision handelt. Diese kann aber einen wichtigen Anhaltspunkt liefern, wie sich menschliches Be-

³⁹⁰ Vgl. Kapitel 1;4.

wusstsein entwickeln und wie die neue Stufe in ihrer Entstehung unterstützt werden könnte. Den ästhetischen und dialogischen Kompetenzen wurden im Rahmen dieser Arbeit immer wieder die zentralen Rollen für einen solchen Transformationsprozess zugewiesen. Diese Felder stehen aus diesem Grunde im Bereich der Angewandten Wissenschaft im besonderen Untersuchungsfo-
kus.

4.13 Zusammenfassung und Konsequenzen

Die Verhandlung geistig-kultureller Evolution hat sowohl verschiedene Pha-
sen einer vertikalen (Menschheitsgeschichte) als auch einer horizontalen (Ge-
schichte des Individuums) Entwicklung des Menschen aufgezeigt. Dabei
konnte festgestellt werden, dass die Evolution der Menschheit einen wesentli-
chen und sinnvollen Teil der Evolution des Universums darstellt, was ein Zi-
tieren der *philosophia perennis* bedeutet: Das Universum braucht den Men-
schen, um sich seiner selbst bewusst zu werden. Die Menschen sind demnach
wichtige Wirkelemente in dieser Evolution.

C.G. Jung und seine Nachfolger haben ebenfalls nachgewiesen, dass mächtige
archetypische Konstellationen nicht nur einzelne Menschen beeinflussen, son-
dern auch auf Ereignisse in der phänomenalen Welt und Menschheitsge-
schichte einwirken.³⁹¹ Entsprechend kann davon ausgegangen werden, dass
unser Zeitalter unter dem Einfluss der dritten Matrix nach Stansilaf Grof³⁹²
steht, welches die krisenhaften Situationen lokal als auch global zu erklären
vermag und die Notwendigkeit zu einer Höherentwicklung anzeigt. Wie offen-
sichtlich wird, kann die Lösung nur in einer transpersonalen Perspektive
liegen.

Es besteht alle Notwendigkeit, menschliches Bewusstsein auf dem Weg in eine
höhere und damit befriedete, konstruktive Wirklichkeit zu unterstützen. Nach
Ansicht David Bohms besteht die Möglichkeit zur Transformation des indivi-
duellen und des kollektiven Bewusstseins, wobei er postuliert, dass beide
Transformationen gleichzeitig entstehen. Einer der wesentlichen Erfolgsfakto-
ren wird bei diesem Transformationsprozess die Dialogfähigkeit sein.³⁹³

Das rationale Denken ist nicht mehr alleingültig, die neue Dimension beginnt
sich auszubreiten. Mit dieser Veränderung ist das perspektivische Denken des
Menschen überwunden und eine neue Dimension gelangt ans Tageslicht, die
aber nicht rational erfassbar ist und damit nicht analytisch voraussag- oder
beschreibbar.

Alle anderen Bewusstseinsdimensionen werden mit dem in Erscheinung tre-
tenden Neuen nicht ausgeschaltet. Sie bleiben gültig und wirksam, aber nicht

³⁹¹ Vgl. Grof 1986: 405.

³⁹² Grof 1986: 407.

³⁹³ Vgl. Bohm, D. 2000: 174.; Laszlo 1998; von Mutius 2004.

in ihrer defizienten Form, sondern in dem Maß, wie es für die Harmonie des Menschen zuträglich ist. Deshalb heißt das neue Bewusstsein auch integrales, das sich dem Ganzen stets mitbewusst ist. Das Ganze war immer da, aber es wurde dem Menschen nach der Loslösung aus der kosmischen Verbundenheit erst langsam wieder erinnerbar.

Auf der magischen Stufe war das Ganze bewusstseinsdumpf, auf der mythischen Bewusstseinsstufe zwielfichtig, und auf der mentalen näherte sich der Mensch denkerisch an. Erst in der neuen Struktur wird das Ganze wahrnehmbar, weil sie arational ist. Der neue bzw. der mögliche Mensch, wie Heisenberg ihn nannte³⁹⁴, wird größere Möglichkeiten menschlichen Seins haben. Denkt man an den Wandel vom mythischen zum mentalen Menschen: Der mythische Mensch hatte noch keine Ahnung, was sein Nachfolger allein auf dem Gebiet der Technik leisten würde. So wird auch der neue Mensch Möglichkeiten finden, von denen man heute noch nichts erahnen kann.³⁹⁵

Die theoretischen Grundlagen kultureller Evolution haben auch gezeigt, dass dem Menschen, als er von der archaischen Struktur und damit dem kosmischen Eingeflochtensein belebt wurde, eine naturgegebene Ich-Freiheit immanent war. Höchstwahrscheinlich war er durch diese Verbundenheit und Ichfreiheit noch nicht auf der Sinnsuche. Doch auch schon für den archaischen Menschen war die Umwelt beseelt; Berge, Seen, Wälder - alles war von Geistern und Feen bewohnt.³⁹⁶ Mit dem Erwachen aber der magischen Struktur und dem Entdecken des tiefen Wollens, des Machens, der Macht begann die Auflösung aus dieser symbiotischen Verschmelzung und ein Erwachen neuer Fragen kam zum Vorschein. Wahrscheinlich begann der Mensch mit der Entdeckung sich selbst als Ich zu denken im Grunde auch den Glauben an die Seele zu erfinden. Andere Forscher widerlegen diese These mit der Begründung, dass es nicht zweckmäßig sei, dass sich ein Gehirn dahin entwickelte, in Überzeugungen Trost zu finden, die es eindeutig als falsch erkennen kann.

Das Ausbreiten der Noosphäre nimmt immer stärker seinen Lauf mit dem Preis des zunehmenden Gefühls des Getrenntseins und der damit einhergehenden Frage nach dem Sinn des Lebens³⁹⁷. In der gegenwärtig dominanten mentalen Struktur, in der der Scientismus scheinbar den Sieg gegenüber dem Irrationalen gewonnen zu haben scheint, ist die Frage nach Religiosität und Spiritualität dennoch nie gestorben. Im Gegenteil: Das Bedürfnis des Menschen sich in größeren rückbindenden Zusammenhängen zu verstehen³⁹⁸, seine biologische Existenz in eine Transzendenz zu transformieren³⁹⁹ sowie die Sehnsucht nach dem ursprünglichen ozeanischen Gefühl waren immer präsent.⁴⁰⁰

³⁹⁴ Ebd. in: Schaeffer & Bachmann 1988.

³⁹⁵ Vgl. Enomiya-Lassalle, Hugo in: Schaeffer 1988: 532ff.

³⁹⁶ Vgl. Grolle, Johann in: Der Spiegel 21/02: 199.

³⁹⁷ Vgl. auch Kapitel 3.1; 3.8.

³⁹⁸ Vgl. Tutsch, Liselotte in: Psychologie heute Kompakt 8: 22.

³⁹⁹ Ziebertz, Hans-Georg in: Psychologie heute Kompakt 8: 32.

⁴⁰⁰ Vgl. Saum-Aldehoff, Thomas in: Psychologie heute Kompakt 46ff.

Umberto Eco erklärt beispielsweise das Phänomen der hohen Beliebtheit des ZENs im Westen ebenfalls mit dem stets existenten Wunsch nach Rückbindung.

An den verschiedensten Stellen der Welt taucht dieses japanische Wort auf, aber Eco identifiziert es als weit mehr als nur eine Modeerscheinung. Einer der Gründe für diesen Erfolg ist nach Eco, dass man im ZEN eine fundamental antiintellektualistische Haltung vorfindet, ein elementares, entschiedenes Akzeptieren des Lebens in seiner Unmittelbarkeit und positiven Diskontinuität.⁴⁰¹ ZEN ist als eine Einladung zu verstehen, das große Ganze zu akzeptieren unter Verzicht auf logische Schemata und in direkten Kontakt mit dem Leben zu treten.⁴⁰²

Die spirituelle Suche des Menschen, sein Wunsch nach Transzendenz, ist folglich eine nach wie vor aktuelle Erscheinung. Die vorangegangenen Kapitel haben sich mit der Entwicklung des menschlichen Geistes beschäftigt. Heute forschen Menschen aus zahlreichen Disziplinen über den Sitz des Geistes.

Menschen beten noch immer Götter an, obwohl das mystische Zeitalter vorbei ist. Hirnforscher versuchen nun im Geflecht der grauen Zellen den Ursprung der Religion zu finden.

Eine bestimmte Hirnregion, die als ‚Sitz Gottes‘ diagnostiziert wurde, steht dabei unter besonderer Beobachtung. Der Neurologe Vilayanur Ramachandran von der University of California in San Diego versucht die Frage, warum Menschen noch immer Götter anbeten, mit dem Konzept der „Schläfenlappenpersönlichkeit“ zu erklären. Momente, die Patienten als Erleuchtung erlebten, zeigen auf dem EEG große elektrische Stürme. Entweder, so vermutet der Forscher, erzeugten die Anfälle einen allgemeinen Erregungszustand, den der epileptische Patient als überwältigend empfand, so dass er diesen als mystische Erscheinung deutete. Oder, so eine andere Deutung, die epileptischen Anfälle flackerten auf in einer Art „Gott-Modul“, einem eigens für das Wahrnehmen des Übersinnlichen verdrahteten Nervenschaltkreises.⁴⁰³

Der Radiologe Andrew Newberg zeigte mittels einer Technik namens SPECT (Single photon emission computed tomography), dass während der Meditation von buddhistischen Mönchen ein hochaktiver Kranz, nämlich der Großhirnrinde zu beobachten ist; in einem Bereich aber ist die Färbung deutlich blässer. Hier im Scheitellappen schien die Nerventätigkeit drastisch reduziert. Newberg folgerte, dass der Meditierende, indem er diesen Hirnteil dämpft, Kontakt zum Körper verliert und damit das Gefühl erlangt sich als reinen Geist zu empfinden.⁴⁰⁴

⁴⁰¹ Die Diskontinuität ist ein wesentliches Kennzeichen unserer Zeit: die moderne westliche Kultur hat die klassischen Begriffe von Kontinuität, universellen Gesetzen, Kausalbeziehungen, Vorhersehbarkeit der Phänomene in der Wissenschaft endgültig aufgelöst. Diese Perspektiven verzichten zunehmend auf den Anspruch, die Gesamtheit der Welt in Termini und Kategorien zu verpacken.

⁴⁰² Eco, Umberto, das offene Kunstwerk 1973: 215.

⁴⁰³ Ebd. in: Hotline zum Himmel; Der Spiegel 21/02 190f.

⁴⁰⁴ Ebd. in: Hotline zum Himmel; Der Spiegel 21/02 190f.

Andere Neurotheologen wenden sich weniger der Entkörperung als vielmehr den mystischen Visionen und Erfahrungen zu, deren Ursprung sie ebenfalls in der Region des Schläfenlappen vermuten.

Eine soziobiologische Erklärung der Entdeckung von Religiosität lässt sich aus der These ableiten, dass Religion eine Gruppe zusammenschweißen kann. In dieser Theorie geht man davon aus, dass ethische Normen religiös legitimiert werden. Außerdem können sich Völker mit Hilfe des Glaubens voneinander abtrennen. Damit erhält Religion einen moralischen Gehalt. Sie ist vor allem als ‚gesellschaftlicher Kitt‘ zusehen, der ein komplexes Sozialgefüge zusammenhalten kann. Mit dem Auftreten des Menschen entstand schließlich eine Form der Gemeinschaft, wie es sie nie zuvor auf diesem Planeten gegeben hat: das Verhältnis der Geschlechter, die Versorgung des Nachwuchses, die Rolle der Jugend, Machthierarchien usw.

Gemäß einer (solchen) Adaptionstheorie rüstete die Natur das Gehirn eigens zum Zweck der religiösen Empfindungsfähigkeit mit eigenen Schaltkreisen aus; demnach müsste Religion einen Vorteil im steinzeitlichen Überlebenskampf bedeutet haben, der groß genug war, Individuen mit einem Gottes-Modul auszustatten.

Im Gegensatz dazu betrachtet die Exaptationstheorie Religion gleichsam als unausweichliches Begleitprodukt der Hirnentwicklung. Die Formen des Zusammenlebens beinhalteten auch große Gefahren für menschliche Gesellschaften. Denn in jeder Gruppe, in der vom Instinkt entbundene Individuen miteinander lebten, stellt sich die Frage, wie der einzelne gezwungen werden kann, sich an die herrschenden Normen zu halten. Religion hat hier möglicherweise den Instinkt ersetzt⁴⁰⁵.

Man kann die Frage nach dem Sitz des Geistes nicht klar beantworten und nur mit Hilfe bestimmter Denkmodelle der Frage nach dem Entstehen von Religiosität spekulativ nachgehen. Fest steht, dass all diese Erklärungsmodelle einer mentalen Bewusstseinsstruktur entsprechen. Wenn die Menschheit bereits das aperspektivische Zeitalter als integraler, möglicher Mensch erreicht hätte, würden die Antworten wahrscheinlich anders aussehen. Somit sind diese Überlegungen als Konstrukte heutigen Entwicklungsstandes, heutiger Wirklichkeit zu betrachten.

Über die Konstruktion von Wirklichkeit dachte man früher, im Gehirn gäbe es an einer bestimmten Stelle eine Art innere Leinwand, auf der das Abbild eines Sinneseindrucks entsteht. Und dieses für Neuronen aufbereitete Bild würde dann von einem inneren Betrachter angeschaut, der mit mentalen Eigenschaften ausgestattet ist und „Ich“ sagt. Heute, wo Gehirnaktivitäten gemessen werden können, weiß man, dass es nirgends ein Zentrum für den Auswertungsprozess gibt. Es gibt also offensichtlich keinen Ort, an dem alle Informationen zusammenlaufen, wo aus verschiedenen Sinnessignalen schlüssige

⁴⁰⁵ Ebd. in: Hotline zum Himmel; Der Spiegel 21/02, 190-201.

Bilder der Welt gefertigt werden, wo das Ich „Ich“ sagt. Stattdessen befindet sich der Mensch einem extrem dezentral organisierten System gegenüber konfrontiert, an dem an vielen Orten gleichzeitig visuelle, auditive oder motorische Teilergebnisse erarbeitet werden. Und diese orchestriert das Gehirn auf geheimnisvolle Weise zu einer zusammenhängenden Deutung von Welt. Wie es dazu kommt, dass dieses System sich seiner selbst bewusst ist, gehört zu den spannendsten philosophischen Fragen unserer Zeit, so Singer. Der Neurowissenschaftler meint, es müsse einen evolutionären Vorteil für das Entstehen von Bewusstsein gegeben haben.⁴⁰⁶ In vielen Situationen ist es beispielsweise von Vorteil, wenn das Gehirn zwischen der primären Verarbeitung von Sinneseindrücken und den daraus abgeleiteten Reaktionen Zwischenstufen einschalten kann. So kann der Mensch beispielsweise Gefahren aus dem Weg gehen, ohne sie direkt ausprobiert haben zu müssen. Bewusstsein ist für Singer durch ein spontanes Auftreten seiner selbst existent, was für komplexe Systeme nichts Ungewöhnliches darstellt. Quantitative Vermehrung führt zu neuen Qualitäten. Fest steht, dass unsere Wahrnehmung hoch interpretativer Natur ist. Die erzeugten Bilder stimmen nicht unbedingt mit den physikalischen Gegebenheiten überein.

Singer plädiert für die Haltung, den Glauben an den freien Willen aufzugeben und so zu einem anderen Verständnis der Menschenwürde zu gelangen. Der zugrunde liegende Freiheitsbegriff würde möglicherweise mit weniger Arroganz und Selbstverständlichkeit gebraucht, stattdessen könnte eine demütigere, tolerantere Haltung entstehen. Der Mensch müsste sich als in die Welt geworfenes Wesen betrachten, das weiß, dass er ständig Illusionen unterliegt und keine wirklich stimmigen Erklärungen über sein Sein, seine Herkunft und noch viel weniger über seine Zukunft hat.⁴⁰⁷

Die damit umrissene allgemeine Beantwortung der Sinnfrage, nach dem Woher und Wohin unseres Daseins, bleibt offen, allerdings scheint eine mögliche Antwort nach den verhandelten Überlegungen die zu sein, dass wir uns aus dem Allwesen ins Allwesen zurückbinden. Dies könnte eine phronematische Erkenntnis menschlicher Vernunft sein, die jeder für sich, sofern er den immateriellen Kern nicht verfälscht, individuell auslegen kann. Daraus ergibt sich eine zweite Sinnfrage nach dem sinnvollen Verhalten des einzelnen, der Gemeinschaft im Sinne der ersten Antwort zu dienen. Eine Verhaltensantwort nach der Seinsantwort auf unsere Herkunft aus dem All-Einen und unser Wiederaufgehen nach dem Tode im All-Einen könnte lauten: *„am Aufbau des Menschlichen im Sinne dieser Sinnerkenntnis freiwillig und dankbar mitzuwirken. Auch hier bleibt der Raum zur Eigengestaltung“*⁴⁰⁸.

⁴⁰⁶ Vgl. Singer, Wolf: „Unser Wille kann nicht frei sein“ in: Spiegel spezial / Die Entschlüsselung des Glücks / 4 / 2003: 22.

⁴⁰⁷ Ebd.2003: 22ff.

⁴⁰⁸ Preuß, Fritz 2002: 296.

Das Bewusstseinsmodell nach Jean Gebser konnte eine Vorstellung vermitteln, wie eine nächst höhere Stufe erscheinen könnte: in Diaphanität aller vorangegangenen Bewusstseinsstrukturen, die nicht defizient, sondern auf angemessene Weise integriert sind, um der nächst höheren, hier der aperspektivischen, integralen zu dienen. Stanislaw Grof hat in seinem Bewusstseinsmodell mit der vierten Matrix eine Stufe gekennzeichnet, die menschliche Werte, die der Liebe, Freiheit, des Sinns und der Toleranz mit Leben erfüllt.

Ausgehend von den Überlegungen,

... dass Mikro- und Makrokosmos beide Aspekte ein und derselben, integral wirkenden Evolution darstellen⁴⁰⁹,

... dass sich innerhalb dieser Prozesse Korrelationen zwischen individueller menschlicher Ontogenese und menscheitsgeschichtlicher, kollektiver Phylogenese abbilden⁴¹⁰,

... dass weiter aufbauend auf holistischen Perspektiven geistige und materielle Prozesse komplementär konstituierende Aspekte derselben Wirklichkeit sind⁴¹¹, dass Selbstähnlichkeiten innerhalb individueller und kollektiver Prozesse vorzufinden sind⁴¹²,

kann geschlussfolgert werden, dass die Implementierung geforderter Werte wie:

- der Dialogfähigkeit⁴¹³,
- der echten Begegnung⁴¹⁴,
- der Einfühlung⁴¹⁵
- sowie der Ermöglichung ästhetischer Erfahrungen⁴¹⁶

auf der Mikroskala eines Unternehmens eine entsprechend konstituierende Wirklichkeit auf der Makroskala menschlichen Seins abbilden wird. Damit würde die menschliche Evolution unterstützt werden in Richtung auf die nächst höhere Stufe nach dem hier vorgeschlagenen Modell nach Stanislaw Grof und Jean Gebser in die vierte Matrix einer integralen Wirklichkeit (s.o.). Setzt ein Unternehmen die geforderten Aspekte entsprechend in die Beziehungsgestaltung ein, ermöglicht das ehemals kafkaeske Kundenbeziehungsmanagement einen aktiven Beitrag zu einer mitmenschlicheren Welt.

⁴⁰⁹ Vgl. Jantsch, s.o.

⁴¹⁰ Vgl. Grof, s.o.

⁴¹¹ Vgl. Hinz, s.o.

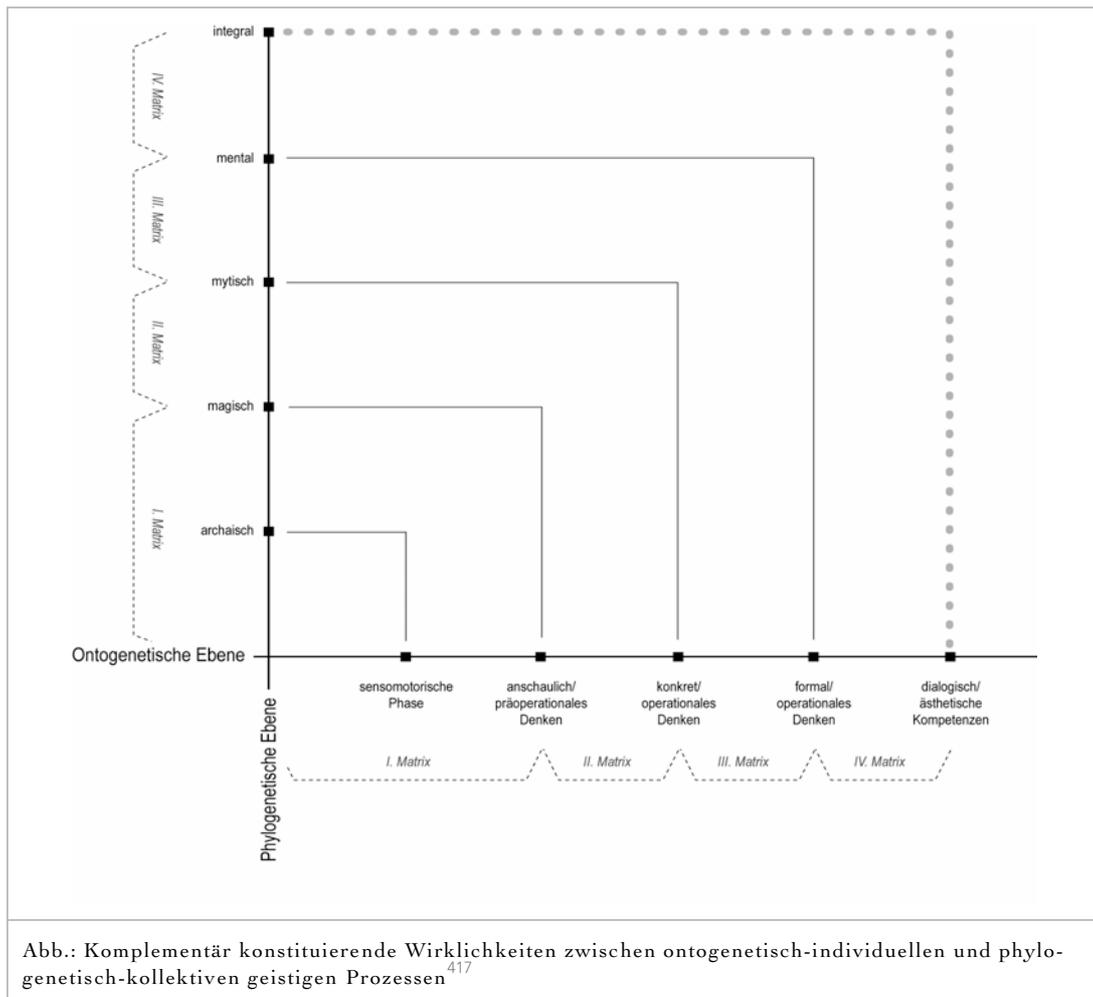
⁴¹² Vgl. Hinz, s.o.

⁴¹³ Vgl. Bohm, s.o.; s.u.

⁴¹⁴ Vgl. Buber, s.u.

⁴¹⁵ Vgl. Houston, s.o.

⁴¹⁶ Vgl. Laszlo, s.o.



Zunächst wird eine auf der Grundlage dieser Ausarbeitungen konstruktivistische Kulturtheorie verhandelt, die als anthropologische Prämisse dieses Diskurses verstanden wird.

Den Bereichen der Kunst und Kommunikation wurde in den vorangegangenen Kapiteln ein hoher Stellenwert beigemessen, die geistige Evolution aktiv mitzugestalten. In Anlehnung an diese These sollen konzeptionelle unternehmerische Möglichkeiten untersucht werden, die Werte der vierten Matrix bzw. integrales Bewusstsein ermöglichen. Dies geschieht an praktischen Examinierungen, die die Verfasserin in soziale und ästhetische Kommunikation analog der verhandelten Kulturtheorie unterteilt.

⁴¹⁷ Modell nach einem Entwurf der Verfasserin;

5. Kapitel, Eine konstruktivistische Kulturtheorie als anthropologische Prämisse
und Grundlage sozialer und ästhetischer Kommunikationen



*»Gäbe es nur eine Wahrheit, könnte man nicht hundert
Bilder zum gleichen Thema malen.«*

Pablo Picasso

5. Kapitel

Eine konstruktivistische Kulturtheorie als anthropologische Prämisse und Grundlage sozialer und ästhetischer Kommunikationen

Das folgende Kapitel kann als ein „*Brückenskapitel*“ zwischen den Bereichen der theoretischen Verhandlungen und den Ausarbeitungen zur Angewandten Wissenschaft charakterisiert werden.

Unternehmerische Positionen und Konzeptionen agieren in kulturellen und anthropologischen Bereichen. Weiter liegen anthropologische Prämissen jedem Denken und Handeln offen oder verdeckt zugrunde, und machen eine ausformulierte, bewusste Prämisse erforderlich.

Im Verlauf des vorangegangenen Kapitels dieser Arbeit wurde der Konstruktivismus als anthropologische und epistemologische Position etabliert. Außerdem wurde auf die Bedeutsamkeit systemtheoretischer Überlegungen hingewiesen.

Beide Positionen werden im folgenden Abschnitt in der Übertragung auf eine Kulturtheorie im besonderen Untersuchungsfokus stehen. Die erarbeitete Kulturtheorie wird als Basis für den Bereich der Angewandten Wissenschaft postuliert.

5.1 Zur Position einer konstruktivistisch-systemtheoretischen Kulturtheorie

5.1.1 Zum Kulturbegriff

Der Begriff „*Kultur*“ scheint eines der vielen schillernden Phänomene in der wissenschaftlichen Entwicklung, und zwar nicht nur in den Geisteswissenschaften, zu sein. Diverse Disziplinen stellen den Versuch an, aus ihrer jeweiligen Perspektive, einen für sie angemessenen Zugang zu einem Objekt zu finden. Die meisten Begriffsdefinitionen entstammen dabei den Sozial- und Kulturwissenschaften sowie der Anthropologie. So beginnt die Analyse von Kultur meist bei der Untersuchung sogenannter primitiver Kulturen und setzt sich erst später mit der Analyse von Sprache und Kommunikationen fort.⁴¹⁸

⁴¹⁸Vgl. Fleischer 2001

Aus dem Gesagten ergeben sich zahlreiche Verwendungen dieser Begrifflichkeit. So wird Kultur z.B. als Wahrheit, als Geist der Menschheit assoziiert, der sich in spezifischen Werken individuiert und im Diskurs das Individuelle wie das Allgemeine verknüpft. Weitere Begriffsdefinitionen assoziieren Kultur als avantgardistische Esoterik und Ersatzreligion, als Konstrukt sozialen Lebens und Vorbote neuer sozialer Wirklichkeiten. Damit erhält der Bereich der Kultur ethische und pädagogische Relevanzen.⁴¹⁹ Kultur dient als Grundlage der Zivilisation und konstituiert jene Eigenschaften, die menschliche Humanität ausmachen. Bourdieu definiert Kultur als Habitussein, gleichzeitig aber auch als subtilstes Werkzeug zum reflektierten Dasein, dessen der Mensch fähig ist.⁴²⁰ So wird Kultur auch als Mittel zur Defetischierung menschlichen Lebens verstanden.⁴²¹

Kultur kann polarisierend resümiert werden. Zum einen stellen die schönen Künste einen wesentlichen Bereich von Kultur dar und zum anderen kann Kultur als Form der feinen Lebensart angesehen werden⁴²², die an Konstrukte wie Bildung, Tradition, Benehmen, Kommunikationsfähigkeit usw. anknüpft.

⁴²³

Daraus ergibt sich folgende Definition:

Eine individuelle Geisteshaltung als auch der Zustand der intellektuellen Entwicklung einer ganzen Gesellschaft lassen sich unter dem Begriff subsumieren, genauso wie die Künste und die Lebensweise einer Gruppe oder eines Volkes. Kultur wird verstanden als eine Form von Bewusstsein, die sich in Artefakten genauso wie in kommunikativen Prozessen sichtbar macht.⁴²⁴

5.1.2 Versuch eines Erklärungsansatzes für das Entstehen von Kultur

Bei der Betrachtung evolutionärer Aspekte der kulturellen Position, die sich auf den ästhetischen Bereich bezieht, scheint es jedoch in der Natur des Menschen zu liegen, den Dingen Eigenschaften von Ästhetizität zuzuordnen. Es werfen sich Fragen auf, inwieweit sich z.B. der Sinn für Schönheit in den Naturgesetzen des Kosmos begründet lässt und worin ihr evolutionärer Sinn

⁴¹⁹ Vgl. Eagleton : ,72; 79; 108.

⁴²⁰ Vgl. Bourdieu in Eagleton:161.

⁴²¹ Vgl. Heller 2001: 17

⁴²² Vgl. Eagleton: 32.

⁴²³ Die Kulturdefinition, die sich auf den letzten Bereich bezieht und damit auf zivilisatorische Errungenschaften wurde insbesondere durch eine interdiskurshafte Betrachtung ermittelt. Fleischer betont, dass neben wissenschaftlichen Ansätzen zum Kulturbegriff die interne Perspektive eines Kultursystems meist unberücksichtigt bleibt. Allerdings, so ders., sei gerade innerhalb einer ganzheitlichen wissenschaftlichen Betrachtung diese Perspektive erlaubt und erforderlich, da dadurch das Verständnis des Systems selbst zu ermitteln wäre. Vgl. Fleischer 2001: 107. Vgl. auch Claude Lévi-Strauss, der ebenfalls kommunikative Aspekte innerhalb einer Kulturtheorie (strukturalistische Anthropologie) betont: ebd. 1963 in Fleischer 2001: 33.

⁴²⁴ Vgl. Eagleton: 32;52;160.

liegt. Barrow und Leroi-Gourhan beantworten die Frage, in dem sie die Ästhetik im Dienste unseres Überlebens einordnen. Ein Beispiel für evolutiv entstandene Elemente des Ästhetischen ist, die Bedeutung der Farben als Ergebnis der menschlichen Anpassung an das elektromagnetische Spektrum des Sonnenlichts zu sehen.⁴²⁵

Aus evolutionärer Sicht sind ästhetische Produkte Ausdruck einer Ordnungssuche in einer hochkomplexen Umwelt. Ästhetik kann als ein Moment menschlicher Informationsverarbeitung gedeutet werden. Beispielsweise kann die Fähigkeit zum Erkennen von Regelmäßigkeiten dem Organismus helfen, die Informationen aus der Umwelt zu einem Schema zu verdichten. Ästhetik umfasst die Verdichtung der Wahrnehmung und die Kodierung der Gefühle und verwebt sich an dieser Stelle mit der Anthropologie.⁴²⁶

Vilaynur Rachmachandran, einer der führenden Hirnforscher, geht davon aus, dass der Mensch in der Kunst eine Überdosis normaler Wahrnehmung genießt. Es gibt Areale im Gehirn, die auf bestimmte Merkmale wie Farben, Formen, senkrechte bzw. waagerechte Linien oder Kurven reagieren. Möglicherweise, so Rachmachandran, sind diese Zonen mit Gebieten im Gehirn gekoppelt, in denen die Gefühle entstehen. Farben-, Formen- und Tonerkennung dient dem Sich-in-der-Welt-Zurechtfinden und damit dem Überleben. Folglich kann man von einer Urfreude am Sehen, Hören und Fühlen ausgehen. „Gute Kunst spricht uns an, weil sie wirklicher ist als die Wirklichkeit“.⁴²⁷

Kultur lehrt Menschen fühlend zu sehen und als ganzer Mensch zu denken und zu handeln. Kunst und Kultur bringen sein ganzes Wesen zum Klingen. Der Geist, jede Zelle reagiert auf Kunst. Dafür sorgen die Stränge des vegetativen Nervensystems.⁴²⁸ Dieses vom Willen unbeeinflussbare Nervensystem, stellt den Organismus bei der Betrachtung von Kunstwerken auf ein wohliges Maß der Erregung ein.⁴²⁹

Beim Kunstgenuss kommt es zu körperlichen Reaktionen. In einem Versuch beschallten Anne G. Blood und G. Zatorre Probanden mit Musik, die sie als anrührend empfanden wie beispielsweise Rachmaninows drittes Klavierkonzert. Die Gehirne der Probanden befanden sich während des Musikhörens in ekstatischen Zuständen. Zentren, die unangenehme Gefühle veranlassen, waren nicht aktiv. Ungewöhnlich aktiv waren dagegen Zentren, die für Wachheit und Gefühlswahrnehmung zuständig sind. Der Kunstgenuss kann zur Ausschüttung des Hormons Dopamin führen, das für angenehme Erfahrungen

⁴²⁵ Vgl. Gourhan 1980; Barrow: Der kosmische Schnitt, Die Naturgesetze des Ästhetischen 1997: in Küster 2001:153.

⁴²⁶ Vgl. Küster 2001: 152f.

⁴²⁷ Vgl. Klein 2002: 6.

⁴²⁸ Ebd. 13.

⁴²⁹ Musik kann beispielsweise über ergotrope und trophotrope Charaktere Stimmungen erzeugen. Die ergotrope Richtung erzeugt Anregung, die trophotrope Richtung wirkt beruhigend Vgl. Decker-Voigt 1991: 55ff, 70ff; Rieger 1992.

sorgt, beim Lernen unterstützt und die Neugierde aktiviert. Kunstgenuss befördert also eine aktive Form von Wahrnehmung und schafft somit einen evolutionären Vorteil. Die Beschäftigung mit Kunst, Literatur oder Musik, schärft die Sinne - Sehen, Hören und Fühlen. Sie erweitert den Hintergrund des Wissens, vor dem immer wieder Neues erkennbar wird.

5.2 Der Konstruktivismus als erkenntnistheoretische Position

Wirklichkeit kann als eine „*Idee des Scheins*“ definiert werden, wie sie bereits im 6. vorchristlichen Jahrhundert formuliert wurde. Giambattista Vico artikuliert 1710 mit dem Schlagwort „*Verum ipsum factum*“, dass das Wahre dasselbe sei, wie das Gemachte und trifft damit den Punkt der konstruktivistischen Epistemologie: der Konstruktion von Wirklichkeit⁴³⁰.

Die wissenschaftliche Denkrichtung, die sich mit dem Phänomen „*Wirklichkeit*“ befasst, nennt sich Konstruktivismus.⁴³¹ Im Mittelpunkt der Auseinandersetzung steht die Frage nach der Entstehung von Welt oder nach der Wahrnehmung von Wirklichkeit und somit nach Perzeption und Kognition.⁴³²

Die Welt, oder vielmehr die Wahrnehmung der Welt, ist keine „*Repräsentation der Welt da draußen, sondern ein andauerndes Hervorbringen einer Welt durch den Prozess des Lebens selbst*“⁴³³. „*Damit sind die ‚Dinge‘ [...] nicht unbedingt wirklich so, wie sie uns erscheinen.*“⁴³⁴ Die These einer objektiven, ontologischen Wirklichkeit wird von verschiedenen Wissenschaften wie der Physik, der Biologie und der Neurophysiologie falsifiziert.⁴³⁵ Anstelle dieser Auffassung tritt die Ansicht einer konstruierten Wirklichkeit.⁴³⁶

Nach den Analysen aus Kapitel vier, die die Wechselwirksamkeit beispielsweise im Rahmen der Kulturalität betont haben, scheint die folgende konstruktivistische Position für diesen Diskurs am relevantesten zu sein. Francisco Varela geht im konstruktivistischen Diskurs einen „mittleren Weg“ im Gegensatz zu radikaleren Theorien wie von John Eccles oder dem Entwicklungsbiologen Gerhard Roth beispielsweise vertreten, und spricht von der Zirkularität im Geist und der paradoxen Struktur von Wirklichkeit.⁴³⁷ Gemäß dieser Auffassung bedingen sich Subjekt und Wirklichkeit grundsätzlich gegenseitig, was

⁴³⁰ Vgl. Glaserfeld 1997: 26f.

⁴³¹ Vgl. Watzlawick 1988.

⁴³² Vgl. Madelung 1996: 36.

⁴³³ Vgl. Maturana/ Varela 1987: 7.

⁴³⁴ Dalai Lama 1997: 62.

⁴³⁵ Vgl. Glaserfeld 1997: 23.

⁴³⁶ Vgl. Madelung 1996: 29.

⁴³⁷ Varela 1987: 32.

Varela gemeinsam mit Maturana in dem Kernaphorismus pointieren: „*Jedes Tun ist Erkennen, und jedes Erkennen ist Tun*“⁴³⁸.

Anhand einer Zeichnung des Künstlers M.C. Escher verdeutlicht Varela das Phänomen der zirkulären Erscheinungen. Eine Hand erhebt sich aus dem Papier und ragt in eine reiche gegliederte Welt hinein. Wenn wir glauben, sie habe ihren flachen Urgrund endgültig hinter sich gelassen, sinkt sie in die Ebene zurück und zeichnet ihr eigenes Hervortreten aus dem weißen Papier. Der Kreis schließt sich und dabei fallen die beiden Ebenen ineinander, überschneiden und verwirren sich. Es ist unmöglich zu erfassen, an welchem Punkt der Prozess entsteht und endet.

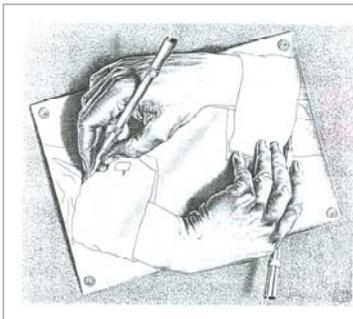


Abb.:

Der Mensch ist Urheber seiner Werke, seiner Produkte und wird gleichzeitig von seinem Werk geformt. Indem der Mensch schöpferisch tätig ist, erschafft er sich selbst durch sein Werk.⁴³⁹ Hier zeigt sich, dass das, was vermeintlich getrennte Ebenen sind, sich in ständiger gegenseitiger Beeinflussung befindet.⁴⁴⁰ Wahrnehmung wird in einer Form aufgefasst, in der „*die Welt unabtrennbar vom Subjekt [ist], von einem Subjekt jedoch, das selbst nichts anderes ist als ein Entwurf der Welt, und das Subjekt ist unabtrennbar von der Welt, doch von einer Welt, die es selbst entwirft*“.⁴⁴¹ Diese Zirkularität ist kein Widerspruch, sondern die Entsprechung der paradoxen Struktur der Wirklichkeit.⁴⁴²

Wahrnehmung wird im Konstruktivismusdiskurs als Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit verstanden. Wahrnehmung ist kein passives Aufnehmen einer außerhalb stehenden Wirklichkeit, sondern ein aktiver Prozess, in dem aus wenigen Daten ein ganzes Universum „*gestaltet*“ werden kann. Wirklichkeit wird folglich nicht entdeckt, sondern erfunden.⁴⁴³ Erkennen oder Erkenntnis sind nicht vom Subjekt, vom Geist des Erkennenden oder der Gemeinschaft der Erkennenden zu trennen.⁴⁴⁴

⁴³⁸ Ebd.

⁴³⁹ Vgl. Popper 1987: 37.

⁴⁴⁰ Watzlawick 1978: 25ff ; Maturana/ Varela 1987: 30,.

⁴⁴¹ Madelung 1996: 47

⁴⁴² Ebd.: 46.

⁴⁴³ Vgl. Madelung 1996: 29ff.

⁴⁴⁴ Vgl. Dalai Lama 1997: 21f.

5.3 Eine konstruktivistische Kulturtheorie

Innerhalb der unterschiedlichen Kulturtheorien werden jeweils eigene Akzentuierungen gesetzt, die sich beispielsweise zwischen psychologisch betonten Positionen⁴⁴⁵, soziologisch-tradierten und damit erlernten Kulturvorstellungen⁴⁴⁶ als auch zwischen ethnographischen, semiotischen⁴⁴⁷, individuumsbezogenen, ethnologischen Ansätzen bewegen.⁴⁴⁸ In diesem Diskurs wurde immer wieder auf die Bedeutsamkeit der Kulturalität verwiesen, verstanden als Wechselwirksamkeit, die im Rahmen eines konstruktivistischen Ansatzes weiter vertieft wird.

In den Verhandlungen zum Konstruktivismus als erkenntnistheoretische Position konnte festgestellt werden, dass menschliches Wahrnehmen von Umwelt keinen Abbildungs-, sondern einen Konstruktionsprozess darstellt. Wahrnehmung stellt eine Eigenleistung des Beobachters dar, der Unterscheidungen in einer Umwelt trifft. Es bleibt unüberprüfbar, ob die Umwelt diese Unterscheidungen an sich enthält. Es gilt als sicher, dass menschliche Sinne die Umwelt nicht abbilden, sondern die Umwelt auf die Sinne einwirkt und dabei unspezifisch codierte Reize an bestimmte topologische Hirnregionen liefert. Die Verarbeitung dieser Reize erfolgt in neuronalen Netzwerken, nach ihren Bedingungen und nicht nach den Bedingungen der Umwelt.⁴⁴⁹ Wahrnehmungen werden von unserem Gehirn geformt und nicht durch die Umwelt.

Der Mensch lebt somit in kognitiven, von seinem Wissen gebildeten Wirklichkeiten und nicht in einer ontologischen Realität.⁴⁵⁰

⁴⁴⁵ Z.B.: Die Kulturkonzeption von Heinrich Rickert baut auf der Opposition zwischen Natur und Geist auf, wobei Natur das körperliche und Geist das seelische Sein meint. Rickert versteht unter Kultur die Gesamtheit der Werte, die allgemeine Anerkennung erfahren und die mit Rücksicht auf diese Werte gepflegt werden, ohne dass wir eine nähere inhaltliche Bestimmung hinzufügen.⁴⁴⁵ Rickert misst dem Psychischen einen hohen Stellenwert zu, weil es die Verbindung zwischen Natur und Kultur herstellt.

⁴⁴⁶ Adolf Bastian fasste 1875 den Begriff Kultur noch weiter. Kultur umfasst für ihn den Menschen in seinen geselligen Verhaltensweisen. Betont wird in dieser Theorie bereits der soziale Charakter von Kultur. In vergleichbarer Weise bezieht sich Edward B. Tylor, etwa zur gleichen Zeit, ebenfalls auf den sozialen Charakter von Kultur. Er setzt Kultur und Zivilisation gleich und konzentriert seine Argumentation auf den Zivilisationsprozess. Tylor sieht Kultur als eine erworbene Eigenschaft an, die vom Individuum wie vom Kollektiv im Sozialisationsprozess erlernt wird. Kultur stellt die Gesamtheit der erworbenen und tradierten Fähigkeiten und Gewohnheiten einer Zivilisation dar. Kultur ist im weitesten Sinne die Summe aus Wissen, Glauben, Kunst, Moral, Gesetz, Sitte usw., die sich der Mensch als Mitglied der Gesellschaft aneignet. Tylor 1873 in Fleischer 2001: 23.

⁴⁴⁷ Ethnographisch-semiotische Kulturtheorien, wie die von Ernst Cassirer, verstehen Kultur als einen Prozess fortschreitender Selbstbefreiung des Menschen, in der er neue Kräfte entdeckt und erprobt, um seine eigene ideale Welt aufzubauen vgl.. Ebd. 1944: 228 in Fleischer 2001: 31.

⁴⁴⁸ Zur Vertiefung siehe Fleischer 2001: 15-107.

⁴⁴⁹ Schmidt 1992: 429 in Fleischer 2001: 86.

⁴⁵⁰ Als Unterschied zwischen 1. Wirklichkeit und 2. Realität wird zu 1. definiert: Unter Wirklichkeit werden alle Formen subjektiver Erscheinungen der Realität verstanden, seien sie unmittelbar als Abbild, mittelbar als logische Ableitung, als kausal determiniert oder als unabhängig von der Realität angesehen. 2. Realität: Unter Realität soll die unabhängig von der Existenz des Lebens, des Psychischen und des Menschen existierende physikalische Welt verstanden werden, sei sie nun

Die kognitive Konstruktion von Wirklichkeiten ist aber auch kein willkürlicher oder rein subjektiver Prozess. Sie erfolgt vielmehr in einem Prozess von Interaktionen und Kommunikationen, der zu einer partiellen Parallelisierung der kognitiven Systeme der Interaktanten führt. Indem kognitive Systeme solche Parallelisierungen ausbilden, erzeugen sie vergleichbare, soziale Wirklichkeitskonstrukte. Sozial konstruierte Wirklichkeiten und nicht die Realität bilden den Referenzbereich von Kommunikation.

Kultur lässt sich somit definieren als Gesamtprogramm kommunikativer Thematisierung des Wirklichkeitsmodells einer Gesellschaft. „Diese Thematisierung besteht in der Legitimation, Interpretation, Reflexion und Veränderung der Eckwerte des kategorialen Rahmens“. ⁴⁵¹ Mit anderen Worten: Das soziale System der Gesellschaft wird durch Kommunikationsprozesse konstituiert. Kommunikation verwebt die Gesellschaft zur Einheit. ⁴⁵² Nach Luhmann bedarf es dafür nicht unbedingt der Konsensbereitschaft in kommunikativen Akten, wohl aber erfordert es Aufmerksamkeit – sie genügt, um etwas kommunikativ existent zu machen. Ferner handelt es sich nicht um die wirkliche Einstellung der Empfänger, sondern um eine interpretierte Realität. Die vom Gehirn hergestellte Wirklichkeit ist eine soziale Wirklichkeit. ⁴⁵³

Zusammenfassend zeigt sich: Menschliche Wahrnehmung ergibt sich aus der Synthese von Vorgängen biologischer und psychischer Art. Sie führen zu einer individuellen Konstruktion von Wirklichkeit, die eigentümlich menschlich und notwendigerweise begrenzt ist.

Realität bekommt damit ein anders Verständnis oder eine andere Dimension. Diese Erkenntnis ruft dazu auf, alltägliche Einstellungen beiseite zu legen und aufzuhören, Erfahrungen mit dem Siegel der Unanzweifelbarkeit zu betrachten – so als würden sie eine absolute Welt widerspiegeln. Das Vertreten einer solchen Kulturtheorie positioniert das Individuum in den Rahmen einer Eigenverantwortlichkeit und hebt „Spiele“ der Heteronomie auf.

Der Kommunikationsakt scheint ein wesentliches Element zu sein, innerhalb der Konstruktionen gemeinsame soziale Wirklichkeiten entstehen zu lassen. Dieses Argument sollte, folgt man den Analysen, innerhalb von Beziehungsaktivitäten eines Unternehmens ein wichtiger Faktor sein. ⁴⁵⁴

der menschlichen Erkenntnis zugänglich oder nicht (Vgl. Stadler/ Kruse 1990, 134 in: Fleischer 2001: 92; Objektive und subjektives Wissen werden zur Komplementarität. Jantsch 1987: 168f in Fleischer 2001: 106.

⁴⁵¹ Fleischer 2001: 88.

⁴⁵² Luhmann 1981: 309 in Fleischer 2001: 91

⁴⁵³ Vgl. Fleischer 2001: 92ff, 98.

⁴⁵⁴ Siehe dazu Kapitel 6.

5.4 Ein systemtheoretischer Kulturbegriff: Kultur als offenes System

Im Kapitel vier wurden bereits einige der nachstehenden Aussagen verhandelt. In dem nun folgenden Kontext werden ausgewählte Aspekte erneut hervorgehoben, die im Rahmen der hier verhandelten Kulturtheorien als relevant erscheinen.

Die Anfänge der Systemtheorie sind eng an die Theorie zur Thermodynamik irreversibler Prozesse gekoppelt. In den 30er und 40er Jahren wurde an mehreren Orten der Versuch unternommen, biologische Prozesse mit Hilfe thermodynamischer Gesetze zu erklären; besonders, verkürzt ausgedrückt, weil diese dem zweiten Hauptsatz der Thermodynamik widersprachen⁴⁵⁵. Bald stellte man fest, dass nicht nur die rudimentärsten Prozesse in Zellen, sondern auch organische und evolutionäre Prozesse und soziale Phänomene mit Hilfe der Theorie der Thermodynamik zumindest ansatzweise zu erklären waren. Die Ergebnisse bildeten das Fundament der Allgemeinen Systemtheorie. 1954 begründete Ludwig von Bertalanffy zusammen mit Kenneth Boulding, Ralph Gerard und Anatol Rapoport die Society for General Systems Research, in der ein fachübergreifender systemtheoretischer Ansatz entwickelt wurde. Offene Systeme lagen im besonderen Untersuchungsfokus dieser Forschergruppe.

Systeme gelten als offen, wenn sie Materie, Energie oder Informationen mit ihrer Umgebung austauschen.⁴⁵⁶ Theorien offener Systeme unterscheiden sich deutlich von einfachen Rückkopplungsmechanismen (feedbacks) und haben mit kybernetischen Modellen wenig gemeinsam. Die Kybernetik konzentriert sich auf die systemexternen Momente, indem sie das System selbst (als black box) aus den Überlegungen ausspart und sich nur mit den Ein- und Ausgabevorgängen des Systems beschäftigt. Die Systemtheorie dagegen versucht das Verhalten des Systems selbst zu beschreiben.⁴⁵⁷

Die Theorie der Thermodynamik hat eine relativ kurze Geschichte. Sie entstand in der Physik, innerhalb dessen sie sich mit geschlossenen Systemen befasste, d.h. mit Idealisierungen, beispielsweise dem Verhalten eines idealen Gases. Die ersten Arbeiten von Onsager, de Groot u.a. öffneten die Theorie der Thermodynamik für die Untersuchung von irreversiblen Prozessen und verlangten im Resultat zumindest eine theoretische Ausweitung auf lebende Systeme. Es kam zur Verknüpfung mit der Biologie und der Verschmelzung aus Theorien der Physik, Chemie und Biologie. Die Thermodynamik irreversibler Prozesse beschäftigte sich fortan mit Systemen, die nicht mehr in ihren Ausgangszustand zurückzuführen sind, d.h. mit irreversiblen Prozessen. Da-

⁴⁵⁵ Vgl. Kapitel 4, Capra 2004.

⁴⁵⁶ Bertalanffy 1972: 22.

⁴⁵⁷ Vgl. Fleischer 2001: 115.

mit erlangten Begriffen wie z.B. der des Nicht-Gleichgewicht-Zustandes und der des offenen Systems eine wesentliche Bedeutung⁴⁵⁸.

Offene Systeme sind als solche zu charakterisieren, die sich fern vom thermodynamischen Gleichgewicht bilden. Sie sind irreversible Systeme, die nicht zu ihrem Ausgangszustand zurückkehren, sondern sich zu höher organisierten Zuständen hin entwickeln oder aber zerfallen.⁴⁵⁹

Wird das allgemeine Evolutionsprinzip⁴⁶⁰ auf das Kultursystem übertragen, besagt es, dass die Entwicklung der Kultur kein Zufallsgeschehen, sondern ein evolutionärer Prozess ist, in dem der Zufall eine wichtige, aber keine dominante Rolle spielt. Die Entwicklung basiert auf Gesetzmäßigkeiten, in denen der Zufall nur ein Entwicklungsfaktor unter vielen ist. Die Evolution der Kultur verläuft unter den Umweltbedingungen des sozialen Systems, besitzt gleichzeitig aber auch eine Eigendynamik, die die Evolution in hohem Maße beeinflusst. Kultur entwickelt sich in vielen Aspekten unabhängig von der Umwelt des sozialen Systems. Die Wirkungen beeinflussen ihre eigenen Ursachen. Soziale Formationen produzieren im Rahmen des Kultursystems Äußerungen, und diese Äußerungen beeinflussen die Formationen und steuern ihren Zusammenhalt.⁴⁶¹

Die Ordnung, die in der Kultur beobachtbar ist, ist eine poststabilisierte Ordnung, sie wird im Nachhinein entdeckt. Die Kultur evolviert, sie besitzt, ohne ein Ziel zu haben, eine Richtung, die jedoch erst aus den tradierten Formen ablesbar wird, exakt bis zum Punkt der Gegenwart.

Das Kultursystem organisiert sich selbst, wenn Bedingungen erfüllt sind wie z. B.:

auftretende Schwankungen, die Variabilität ermöglichen und eine Grundvoraussetzung für das Ansetzen der Evolution liefern;

weiter muss ein Wettbewerb der Äußerungen stattfinden. Der Mechanismus der Selektion gewährleistet das Funktionieren des Prozesses.

Sind diese beiden Punkte gewährleistet, kann sich Folgendes erfüllen:

Kultur wird fähig, Schwankungen auszugleichen, um einen stabilen Zustand zu erhalten und Fluktuationen abzufangen oder zu nutzen;

⁴⁵⁸ Zur Vertiefung siehe Fleischer 2001: 192; Hinz 2001.

⁴⁵⁹ Vgl. Fleischer 2001: 200.

⁴⁶⁰ Zum Begriff der Evolution siehe Fleischer 2001: 185ff. Die für diese Diskursanalyse relevante Evolutionstheorie geht auf Rupert Riedl zurück; Vgl. ebd. 2001: 185ff.

⁴⁶¹ Vgl. Fleischer 2001: 288.

ausgeglichene Schwankungen führen dann zu einem neuen stationären Zustand, der im Hinblick auf den vorausgegangenen als Innovation oder Ordnungssteigerung anzusehen ist;

der Zufall ist auf allen Ebenen des Kultursystems vorhanden und kann auf allen Ebenen wirken.

Sind diese genannten Kriterien für Kultur zutreffend, so können auch die folgenden Evolutionsphänomene greifen:

Eine hierarchische Differenzierung: Diese ermöglicht, dass Kompliziertheit zur Ordnung wird, indem durch Organisation der Merkmale und Entscheidungen ein komplexes, hierarchisches, interdependentes und normatives System entsteht, in dem es keine sinnlosen Bestandteile gibt, die durch bloße analytische Summierung beschreibbar wären.

Außerdem wird Kreativität innerhalb einer Kultur ermöglicht, denn durch den Anbau von Ordnung und Organisiertheit können neue Anwendungen erfolgen. Das Bewährte wird gespeichert und der Zufall kann nach neuen Lösungen und Innovationen suchen.⁴⁶²

5.5 Fazit: Zusammenfassung und Konsequenzen für unternehmerisches Denken und Handeln

Die Analysen haben sichtbar gemacht, dass ein hier erarbeiteter Kulturbegriff auf soziale und kulturelle Bereiche gleichermaßen anwendbar ist. Sowohl sprachliche Handlungen als auch Artefakte sind demnach in den Bereich der Kulturphänomene einzuordnen. Kommunikation und Kunst stellen die energetischen und materiellen Komponenten für Kultur bereit. Für wirtschaftliche Konsequenzen bedeutet dies, wenn man mit Zielen, wie dem der unternehmerischen Kulturproduktion argumentiert, sollten beide Elemente, die sozialen und ästhetischen, im Sinne eines ganzheitlichen Kulturverständnisses eingesetzt werden.

Weiter wurde sichtbar, dass Kulturphänomene mit zum einen konstruktivistischen Theorien erklärt werden, zum anderen mit systemtheoretischen Evolutionstheorien offener Systeme beschrieben werden, deren Erkenntnisse eine Integration in unternehmerisches Denken und Handeln erfahren sollten.

⁴⁶² Fleischer 2001: 288f.

Kultur wurde in den Analysen als Gesamtprogramm kommunikativer Thematisierung des Wirklichkeitsmodells einer Gesellschaft konzeptionalisiert. Es wurde postuliert, dass Menschen in einer kognitiven Wirklichkeit (2. Wirklichkeit), anstelle einer ontologischen Realität (1. Wirklichkeit) leben. Dies ist für unternehmerische Prozesse von hoher Relevanz, denn Unternehmen leben häufig in ‚ihrer‘ Wirklichkeit, von der aus sie Produkte und Dienstleistungen entwickeln, die allerdings oft an der Wirklichkeit des Kunden vorbeigehen.⁴⁶³ Die Wirklichkeit des Kunden ebenfalls in den Blickpunkt unternehmerischer Aktivität zu stellen, sollte erklärtes Ziel sein, um diese anthropologisch-konstruktivistische Prämisse in die Praxis umzusetzen. Über Kommunikation können schließlich gemeinsame Wirklichkeiten zwischen Kunden und Unternehmen entstehen.

Die konstruktivistischen Analysen lassen sich weiter in jeweils zwei Denkrichtungen auslegen. Zum einen kann an ihnen der deterministische Charakter kritisiert werden. Die Beschränktheit menschlicher Möglichkeiten erlaubt dem Menschen, auch nur begrenzte Erfahrungen und kann nie eine ganzheitliche Wahrnehmung auf ontologische Wirklichkeiten bewirken. Zum anderen kann diese Kritik aber auch in ihr Gegenteil ausgelegt werden. Das Vertreten einer konstruktivistischen Auffassung setzt ein Individuum ebenso wie ein Unternehmen in die Position der Eigenverantwortlichkeit ihrer Konstruktionen, hebt ‚Spiele‘ der Heteronomie auf und kann zu einer toleranteren Welt-sicht beitragen.

Die betonte Offenheit von Systemen, die durch Reglements eines deterministischen Managements zu kontrollieren versucht wird⁴⁶⁴, stellt in den systemtheoretischen Überlegungen genau das Kriterium dar, das Evolution und damit Höherentwicklung überhaupt erst erlaubt. Schwankungen, Wettbewerb von Äußerungen und andere oben genannte Kriterien sind als sinnvolle Bestandteile zu betrachten und dementsprechend eher zu fördern als zu unterdrücken. Dies würde für eine Unternehmenskultur bedeuten, einen sehr hohen Wert auf Meinungsfreiheit von Kunden als auch Mitarbeitern zu legen, auf das Willkommen-heißen von Feedback und insgesamt eine Atmosphäre zu schaffen, die sich als fehlertolerant zeigt. Dagegen sieht die Wirklichkeit vieler Unternehmen anders aus. Atmosphären von Konformität werden gefordert, „quer schießende“ Denker sanktioniert und auftretenden Problemen mit Kunden wird häufig mit Entschuldigungen oder Schuldzuweisungen begegnet.

Im Zusammenhang der offenen Prozesse korrespondiert eine weitere Ableitung:

Unternehmen müssen den Drang nach Perfektion dringend überdenken. Das Ausschließen von Nuancen und Störungen verhindert Interpretationsmöglichkeiten. Außerdem werden die Voraussetzungen für höhere Entwicklungsmöglichkeiten unterbunden. Perfektes und Absolutes im menschlichen Verhalten

⁴⁶³ Siehe Kapitel 6.

⁴⁶⁴ Vgl. dazu auch Kapitel 3.

oder in entstandenen Produkten enthalten keine pragmatischen Informationen. Damit sind sie bestätigt und nicht wirkungsfähig. Dies wird erkennbar in mechanischem Verhalten oder im ‚toten‘ Produkt.⁴⁶⁵

Eine weitere Ableitung, die sich aus den Verhandlungen ergibt, ist, dass die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen einem offenen Prozess unterliegt. Anton Zeilinger spricht in diesem Zusammenhang davon, dass die Welt alles ist, was der Fall sein könnte⁴⁶⁶ und knüpft damit an Thesen von de Jouvenel und Gabor an, die eine Vielfalt von Zukünften postulieren.⁴⁶⁷

Ausgehend von diesen Überlegungen erhält der Mensch Möglichkeiten der Mitbeeinflussung. D.h. es gibt bedingt durch Zufälle, Mutationen usw. unvorhersehbare Entwicklungen, bei gleichzeitiger Möglichkeit im Geschehen eine aktive Rolle zu übernehmen. Diese Möglichkeiten sollten unternehmerisch genutzt werden.

Die in Kapitel vier entwickelte Bewusstseinsmatrix in Kombination mit den in diesem Kapitel entwickelten Thesen des offenen Prozesses von Systemen und der Möglichkeit der Mitbeeinflussung von Realität, kann als Richtungsziel für soziale und ästhetische Kommunikationsakte zwischen Kunden und Unternehmen dienen.

Die Berücksichtigung einer höher organisierten Wirklichkeit ist von besonderer Relevanz, da Kultur wie besprochen ein offenes System ist und dieses sich entweder höher entwickelt oder aber zerfällt. So besteht die Notwendigkeit mitzuwachsen, Neues zu integrieren, da ansonsten – das gilt für Organismen genauso wie für Unternehmen – der Zerfall droht.

In den folgenden Kapiteln, die den Bereich der Angewandten Wissenschaft betreffen, sollen Kriterien innerhalb von sozialen und ästhetischen Kommunikationen elizitiert werden, die aufbauend auf der hier erarbeiteten anthropologischen Prämisse eine Höherentwicklung von Realitäten ermöglichen.

⁴⁶⁵ Vgl. Hinz 2001: 80f.

⁴⁶⁶ Vgl. auch Zeilinger, Anton 2003: 213; Kap. 4.

⁴⁶⁷ Vgl. Laszlo 1998: 224.

6. Kapitel, Kundenbeziehungen durch soziale Kommunikation



*» Wo das Gespräch verstummt, hört das
Menschsein auf.«*

Bert Brecht

Kundenbeziehungen durch soziale Kommunikation

6.1 Einleitung

„Ein anderes Problem bleibt ungelöst“, so Lee Strasberg, „das Problem der Kommunikation. Unsere Gesellschaft hat viel Zeit für die Entdeckung neuer technischer Kommunikationsmittel aufgewendet und ist dabei zu staunenswerten Ergebnissen gelangt, aber irgendwie haben wir vergessen, dass zum Leben auch die Fähigkeit gehört, auf den anderen Mensch einzugehen, eine Beziehung zu ihm herzustellen und Erfahrungen mit ihm auszutauschen. Das Problem des Ausdrucks hat man als rein technisches Problem behandelt, so, als seien Stimme, Sprache, Rhetorik mechanische Faktoren und nicht Mittel, um andere am eigenen individuellen Erleben teilhaben zu lassen [...]. Aber alle Menschen sind hierauf angewiesen, wenn Leben nicht zu jenem Spiel verkommen soll, das von vielen Psychologen und auch einigen Theaterleuten als neuer Lebensstil proklamiert wird.“⁴⁶⁸

Strasberg betont mit diesen Thesen die Nachteile eines Mensch-Seins, das auf einer technoiden Dominanz basiert, das bereits, beispielsweise in Kapitel drei und vier dargestellt wurde. In diesen Kapiteln wurde die Dialogfähigkeit als Mittel zur Überwindung einer solchen krisenhaften Welt herausgearbeitet. Wie auch der Aphorismus Brechts, so weist auch Strasberg mit Nachdruck auf die Notwendigkeit der Beziehungsgestaltung durch Kommunikation bzw. Dialogfähigkeit hin. Um diese soziale Fähigkeit sprachlicher Kommunikation wird es im folgenden Kapitel gehen.

Die philosophische Basis des folgenden Modells „*Integrativer Dialog*“ bilden die Theorien Martin Bubers mit seiner dialogischen Philosophie der Begegnung sowie das Konzept David Bohms, der den Dialog als ein Horizonte eröffnendes Aufeinanderzugehen versteht. Beide Protagonisten betonen in ihren Philosophien den evolutiven Aspekt kommunikativer Möglichkeiten und knüpfen damit an den theoretischen Teil dieser Diskursanalyse an.

Aufbauend auf diesen Theorien werden ausgewählte Kommunikationsgrundlagen dargestellt, um die sozialen Kommunikationsprozesse zwischen Kunden und Unternehmen eingehender betrachten zu können. Diese Auseinandersetzung gewinnt an besonderer Relevanz innerhalb des Praxismodells. Neben diesen Grundlagen werden Auszüge aus der Transaktionsanalyse gezeigt, da diese die Wechselwirkungen zwischen Sender und Empfänger repräsentieren und in ihren gesunden und auch gestörten Verschränkungen darlegen.

⁴⁶⁸ Strasberg, Lee: Ein Traum der Leidenschaft 1987.

Abschließend folgt in diesem Kapitel die didaktische sowie methodische Beschreibung des von der Verfasserin entworfenen Praxismodells des Integrativen Dialoges. In dieses Instrument sind die aufgezeigten philosophischen Grundlagen sowie die ausgewählten Kommunikationsgrundlagen eingeflossen.

6.2 Die dialogische Philosophie der Begegnung nach Martin Buber als Grundlage sozialer Kommunikation und der Ermöglichung neuer Bewusstseinsstrukturen

Ich weiß nicht, was ich gesagt habe, bevor ich nicht die Antwort des anderen darauf gehört habe. Norbert Wiener

Man kann das Werk Martin Bubers grob in die Komplexe "Judentum" und "dialogisches Denken" unterteilen. Zum ersten Bereich gehören die Übersetzung der hebräischen Bibel ins Deutsche (gemeinsam mit Franz Rosenzweig), Essays und Bücher zur Bibel, zum Judentum, zur ostjüdischen mystisch-religiösen Bewegung des Chassidismus. Den zweiten Bereich stellen seine Schriften zur dialogischen Philosophie, zur Erziehung und zur Psychotherapie dar. Um diesen zweiten Komplex geht es in dieser Forschungsarbeit vor allem.

Beschrieben wird in Bubers Werken eine grundlegende Möglichkeit, wie ein Mensch sein kann. Verwirklicht er diese Möglichkeit, dann ist damit eine Haltung der Zuwendung zur Welt und zum anderen verbunden, in der das Ich zugleich unmittelbaren Zugang zum anderen (zum Du) hat und selbst ganz gegenwärtig ist. Durch die Gegenwart des anderen wird das Ich angesprochen, auch ohne Worte. Bubers Anthropologie überwindet – sofern man ihm folgt – zum einen eine solipsistische Position, und sie wendet sich zum anderen gegen einen Idealismus, für den das andere nur im Bewusstsein gegeben ist.

6.2.1 Zur dialogischen Philosophie der Begegnung

Mensch sein heißt, das gegenüber seiende Wesen sein. Ich werde am Du. Ich werdend spreche ich Du. Jedes Mittel ist Hindernis. Da, wo alle Mittel zerfallen, geschieht die Begegnung. Alles wirkliche Leben ist Begegnung. M. Buber⁴⁶⁹

Mit dieser Auswahl an Buber-Zitaten, die den Kern seines Denkens beschreiben, soll die dialogische Philosophie Bubers eingeleitet werden.

⁴⁶⁹ Buber, M.: Alles wirkliche Leben ist Begegnung 1999: 12, 7; 100.

Buber begründet seine „*Ich und Du*“ - Philosophie in der Herauslösung der naturhaften Verbundenheit, so wie das vorgeburtliche Leben des Kindes eine naturhafte Verschmelzung, eine leibliche Wechselwirkung darstellt, und zwar nicht allein durch die körperliche Verbundenheit mit der Mutter, sondern im Sinne einer welthaften Verbundenheit, dass „*es wie das vollkommende Ablesen einer urzeitlichen Inschrift anmutet [...], im Mutterleib wisse der Mensch das All, in der Geburt vergesse er es*“⁴⁷⁰. Diese Sehnsucht nach der welthaften Verbundenheit des zum Geist aufgebrochenen Wesens treibt ihm zum wahren Du. Für die verloren gegangene naturhafte Verbundenheit tritt er in eine geistige ein, und dass ist nach Buber Beziehung.⁴⁷¹

Ausgehend auf diesen Erläuterungen baut Buber ein inhärentes Du auf. Er bezeichnet dies als das Apriori der Beziehung; das eingeborene Du, das aus einem kosmisch-metakosmischen Ursprung erwächst und sich in Beziehungen herausentwickeln muss⁴⁷².

Buber unterscheidet in seiner Theorie die Wortpaare

1.: „*Ich-Du*“ und

2.: „*Ich-Es*“ (wobei für Es auch Er oder Sie eintreten könnte), die er als Grundworte bezeichnet.

Grundworte, so Buber, werden mit dem Wesen gesprochen. Wenn Du gesprochen wird, ist das Ich des Wortpaares Ich-Du mitgesprochen.

Wenn Es gesprochen wird, ist das Ich des Wortes Ich-Es mitgesprochen.

Das Grundwort Ich-Du kann nur mit dem ganzen Wesen gesprochen werden.

Das Grundwort Ich-Es kann nie mit dem ganzen Wesen gesprochen werden.

Für Buber existiert kein Ich an sich, sondern erwächst aus einer Verbindung des Grundwortes Ich-Du oder aus dem Grundwort Ich-Es.⁴⁷³

Der fundamentalste Unterschied zwischen den zwei Grundworten tritt in der Geistesgeschichte des sogenannten Primitiven darin zutage, dass er schon im ursprünglichsten Beziehungsereignis das Grundwort Ich-Du auf naturhafte, vorgestaltliche Weise spricht, bevor er sich als Ich identifizieren konnte, wobei das Grundwort Ich-Es erst durch die Ablösung des Ichs möglich wird. Das erste Wortpaar ist dementsprechend als vorichhaft zu bezeichnen, das zweite ist aus der Zusammenlegung von Ich und Es entstanden und nachichhaft.⁴⁷⁴

Buber beschreibt hier einen ähnlichen Verlauf menschlicher Entwicklung wie Gebser, Grof oder auch Laing vom zunächst ichfreien Menschen zum Macher, zum mentalen Menschen, der schließlich zwischen Subjekt und Objekt Unter-

⁴⁷⁰ Buber 2002: 28; siehe auch Grof: Kapitel 4: Das Modell perinataler Matrizen

⁴⁷¹ Ebd. 2002: 28f.

⁴⁷² Vgl. dazu auch Ronald D Laing und Stanislaw Grof in dieser Arbeit; beide Wissenschaftler betonen wie auch Buber hier den perinatalen Bereich als Geburts- und Heilungsstätte menschlichen Geistes. Vgl. Buber 2002: 31f.

⁴⁷³ Vgl. ebd. 2001: 7f.

⁴⁷⁴ Vgl. ebd. 2002: 26.

scheidungen macht⁴⁷⁵. Ist der Satz „*Ich sehe den Baum*“ erst ausgesprochen, so erzählt er keine Beziehung mehr zwischen Menschen-Ich und Baum-Du, sondern die Wahrnehmung des Baum-Gegenstandes durch das Menschenbewusstsein. Das Grundwort Ich-Es, das Wort der Trennung ist gesprochen.⁴⁷⁶ Die Geschichte des Einzelnen wie auch die Geschichte der Menschheit zeigen übereinstimmend eine fortschreitende Zunahme der Eswelt.⁴⁷⁷ Die Menschen vergrößern ihre Eswelt nicht nur durch eigene Erfahrungen, sondern zunehmend durch die Einflüsse Fremder. Als wesentlicher Faktor kann hier das vorherrschende Menschenbild angesehen werden sowie ein Fortschreiten technischer Leistungen, welches die gegenständliche Welt erweitert. Der Preis ist die Minderung der Beziehungskraft des Menschen, einer Kraft, die allein der Mensch mit Hilfe seines Geistes leben kann. Der Geist, so Buber, geschieht nicht losgelöst im Ich, sondern zwischen Ich und Du.⁴⁷⁸

Hier erschließt sich der Sinn von Beziehungen: die Gegenseitigkeit.⁴⁷⁹ In der gelebten Wirklichkeit gibt es keine Einheit des Seins. Wirklichkeit besteht im Wirken von Kraft und Tiefe. Auch eine innere Wirklichkeit existiert nur dann, wenn Wechselwirkung ist. Die Welt wohnt zwar im Menschen als Vorstellung, so wie ich in ihr als Ding wohne. Aber deshalb ist sie noch nicht in mir, entsprechend wie ich noch nicht in ihr bin. Sie und ich werden wechselseitig einbezogen, indem das Du-Verhältnis eintritt und mich und die Welt verbindet.⁴⁸⁰

Wie die Melodie nicht aus Tönen zusammengesetzt ist, der Vers nicht aus Wörtern und ein Bild nicht aus Linien besteht, sondern eine Einheit darstellt, so erscheint der Mensch als Ganzes, zu dem ich Du sage. Den Menschen, zu dem ich Du sage, erfahre ich nicht, aber ich stehe mit ihm in Beziehung. Erfahrung ist Du-Ferne.

„Die Einsammlung zur Einheit kann nie durch mich, kann nie ohne mich geschehen. Ich werde am Du; ich werdend spreche ich Du. Alles wirkliche Leben ist Begegnung“.⁴⁸¹ „Miteinander Gegenwart teilend im Sinne eines gegenwärtig sein, ergibt Beziehung.“⁴⁸²

Gleichzeitig erschafft die unmittelbare Beziehung eine Wirkung am Gegenüber. Ähnlich wie in der Kunst ist ihre Wesenstat der Vorgang, indem die Gestalt zum Werk wird. Das Gegenüber erfüllt sich durch die Begegnung und das Kunstwerk wirkt sich unendlich fort. In der Beziehung zwischen Menschen verhält es sich ähnlich, wenn auch doch etwas komplizierter. Meist wird

⁴⁷⁵ Vgl. Buber, M. 2001: 24ff.

⁴⁷⁶ Vgl. ebd 2001 Ich und Du: 27.

⁴⁷⁷ Vgl. hierzu das Modell der Bewusstseinsstrukturen, Kapitel 4 über die mentale Bewusstseinsstruktur sowie Kapitel 3, Krisenhafte Situationen.

⁴⁷⁸ Vgl. Buber 2001: 39ff.

⁴⁷⁹ Vgl. ebd. 2002 Ich und Du: 12.

⁴⁸⁰ Vgl. ebd. 2002 Ich und Du: 93ff.

⁴⁸¹ Ebd. 2002: 14f.

⁴⁸² Ebd.. 2002 Ich und Du: 16f.

ein Wesensakt, der Unmittelbarkeit stiftet, gefühlsmäßig verstanden und damit verkannt. Gefühle begleiten das Metaphysische und metapsychische Faktum der Liebe, aber sie machen es nicht aus. Gefühle werden „*gehabt*“, die Liebe „*geschieht*“, so Buber.⁴⁸³ Im Schauen des Gegenübers erschließt sich dem Künstler die Gestalt, vergleichbar ist die Erkenntnis des anderen durch ein Schauen, in dem sich dem Erkennenden das Wesen des anderen erschließt.

Buber kritisiert, dass viele gesagte Dus im Grunde ein Es sind, zu dem man eben nur aus Gewohnheit oder Stumpfheit Du sagt und es gibt ebenso viele gesagte Es, die im Grunde ein Du waren, an dessen Gegenwart man sich in der Ferne noch mit dem ganzen Wesen erinnert.⁴⁸⁴ Sinn der Beziehungen ist die Berührung des Dus. Im Du wird der Mensch zum Ich.

Die Beziehung kann auch dann entstehen, wenn das Gegenüber sich noch nicht einlässt. „Wer Du spricht, hat kein Etwas, hat nichts. Aber er steht in der Beziehung. Eine Beziehung kann entstehen und bestehen, selbst wenn der Mensch zu dem ich Du sage, in seiner Erfahrung es nicht vernimmt“.⁴⁸⁵

Buber beschreibt eine sich einstellende positive Wirkung im Gegenüber, wenn man diesem wahrhaft begegnet in dem Sinne, dass man die Augen auf tut und ihn mit keinem anderen verwechselt; dass man die Ohren auf tut und zuverlässig vernimmt, was er zu sagen habe. Dann öffnet das Gegenüber, was eigentlich angesprochen wurde, das wohlverschlossene Herz.⁴⁸⁶ Ungeachtet dessen, ob das Gegenüber bereit ist für die Begegnung, kann das Ich auf das Du des Gegenübers wirken, wenn die innere Haltung eines echten Schauens auf das Wesen des anderen gelebt wird. Buber plädiert für einen Dialog, der frei ist von Absichten, frei von Projektionen, um offen zu sein für das wahre Gegenüber, und um in seine Wesenswelt einzutauchen.

Diese Haltung wird von dem Denken über das Gespräch als Horizonte erweiternde Möglichkeit von David Bohms weiter gestützt. Beide Theorien werden im Kontext dieses Diskurses anschließend resümiert.

6.3 Ein Dialogverständnis als Horizonte öffnendes Aufeinanderzugehen nach David Bohm

Der Physiker David Bohm, der bereits innerhalb des Kapitels über holistische Perspektiven besprochen wurde, gilt auch in der Kommunikationstheorie als Philosoph, der dem Dialog seine Tiefe zurückgibt, die ihm im Zeitalter der Diskussionen abhanden gekommen scheint.

⁴⁸³ Vgl. 2002 Ich und Du: 18.

⁴⁸⁴ Vgl. ebd. 2002 Ich und Du: 64, 76.

⁴⁸⁵ Ebd. 1999: 10f.

⁴⁸⁶ Buber 1999: 99.

Bohm versteht den Dialog nicht als Diskussion, die den Status quo der Differenz klären, Ziele bestimmen und Unstimmigkeiten auszuräumen versucht, sondern als ein Horizonte öffnendes Aufeinanderzugehen. In dieser Form werden keine Argumente ausgetauscht, sondern Horizonte eröffnet als eine Chance, Neues zu entdecken im Gegenüber.⁴⁸⁷

Der Dialog⁴⁸⁸ ist als einen vielschichtigen Prozess zu begreifen, der über typische Vorstellungen des Gesprächs hinausgeht. In diesem Prozess soll eine Bandbreite menschlicher Erfahrung erkundet werden: tief sitzende Wertvorstellungen, Wesen und Intensität der Emotionen, die Muster menschlicher Denkprozesse, die Funktion des Gedächtnisses, die Bedeutung tradierter kultureller Mythen und die Art und Weise, in der unsere Neurophysiologie die Augenblickserfahrung strukturiert.⁴⁸⁹

Bohm knüpft an die konstruktivistische Erkenntnistheorie an, in dem er Denken als inhärent begrenztes Medium erachtet, welches nicht die objektive Wirklichkeit abbilden kann.⁴⁹⁰ Der tiefste Sinn seiner dialogischen Philosophie ist als eine Einladung zu verstehen, zu überprüfen, was es bedeutet, ein Mensch zu sein und kollektiv das Potential für eine weitere menschliche Entwicklung zu erforschen. Bohm transferiert seine naturwissenschaftlichen Erkenntnisse auf den Bereich des Dialoges. In den Forschungsarbeiten zur Fragmentierung bzw. zum Holismus betont er, dass die Teile in einer integralen Beziehung zueinander stehen, was zu einem funktionsfähigem Ganzen führt. Etwas auseinander zu reißen, was zusammengehört, muss zu Störungen führen bzw. zu einer Welt aus Nationen, Wertesystemen, Religionen und Ichs, die grundlegend uneins sind.⁴⁹¹ Der Dialog stellt einen Prozess direkter Begegnung von Angesicht zu Angesicht dar. In einer Zeit immer schneller fortschreitender Abstraktionen und Digitalisierungen ist ein Betonen der Auseinandersetzung als greifbare Erfahrung notwendig.

Bohm misst dem Zuhören im Sinne einer gründlichen, sorgsam und empathischen Sensibilität gegenüber den Worten und Sinnsetzungen der Gruppenmitglieder eine wichtige Rolle zu. Aber Bohm impliziert mit dem Begriff des Zuhörens eine wesentlich weitere Dimension als ein Zuhören einer anderen Ordnung, einem Zuhören, bei dem das Missverstehen einer geäußerten Absicht zu einer neuen Bedeutung führen kann, die spontan ermöglicht wird. Dieses Auftreten bezeichnet Bohm als Sinnfluss im Dialog.⁴⁹²

⁴⁸⁷ Vgl. Bohm, D. Der Dialog; Das offene Gespräch am Ende der Diskussion Klett-Cotta Stuttgart 2000, 2. Aufl.

⁴⁸⁸ In Bohms Vorstellung des Dialoges geht es noch weiter, d.h. es werden physiologische Reaktionen neben psychologischen beim Individuum aufgedeckt sowie das kulturelle Denken belichtet (vgl. ebd. 2000: 45, 56ff). Diese Analysen sollen in dieser Forschungsaufgabe nicht beachtet werden, da die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen hier auf den deutschen Markt bezogen ist und diese Kultur als Basis definiert ist.

⁴⁸⁹ Vgl. Lee Nichol in Bohm 2000: 8.

⁴⁹⁰ Siehe Kapitel 5.

⁴⁹¹ Vgl. Lee Nichol in Bohm 2000: 8ff.

⁴⁹² Vgl. Lee Nichol in Bohm 2000: 14f.

6.3.1 Über Kommunikation

Das lateinische Wort *communicare* bedeutet soviel wie „*etwas gemeinsam machen, einander mitteilen*“. Diese Bedeutung findet ihre gelebte Umsetzung meist im Austausch von Informationen und Wissen von einer Person zur anderen wieder. Trotzdem wird durch diese Bedeutung nicht alles abgedeckt: im Dialog beispielsweise wird die Erwiderung einer zweiten Person im Allgemeinen nicht genau von der Bedeutung ausgehen, wie es die erste Person im Sinn hatte. Wenn der Gesprächspartner daher antwortet, erkennt die erste Person einen Unterschied zwischen dem, was sie sagen wollte, und dem, was der andere verstanden hat. Beim Nachdenken über diesen Unterschied kann es zum Erkennen von etwas Neuem kommen, das sowohl für die eigene als auch für die Sichtweise des Gesprächspartners relevant sein kann. So kann es hin- und hergehen, während ständig neue Inhalte entstehen, die beiden Gesprächspartner gemeinsam sind. In einem Dialog versuchen die Gesprächsteilnehmer nicht, einander bestimmte Ideen oder Informationen mitzuteilen, die ihnen bereits bekannt sind. Vielmehr verhält es sich so, dass beide etwas gemeinsam machen, d.h. gemeinsam etwas Neues schaffen.

Dies ist nur möglich, so Bohm, wenn man sich gegenseitig vorurteilsfrei und uneingeschränkt zuhören kann, ohne zu versuchen, sich gegenseitig zu beeinflussen. Das Interesse muss der Kohärenz und Wahrheit gelten, alte Vorstellungen und Absichten fallen zu lassen und wenn nötig zu etwas anderem fortzuschreiten. Wenn Menschen dagegen versuchen, sich nur bestimmte Vorstellungen, Informationen mitzuteilen, werden sie kaum zusammenkommen. Bohm bezeichnet die Achtsamkeit für das Gegenüber als partizipierendes Denken. Eine Person zu hören und sie zu sehen sind sehr unterschiedliche Erfahrungen. Eine Erfahrung, dass die Person, die ich sehe auch die Person *ist*, die ich höre, entspricht einer Denkweise, die als partizipierend beschrieben werden kann. Partizipierendes Denken ist ein implizites Denken, das ein Gefühl der Gemeinsamkeit hervorruft, zwischen Menschen genauso wie zwischen Mensch und Natur.⁴⁹³

Bohm plädiert für eine offen gestaltete Kommunikationsbasis, die Unterschiede der kognitiven Landkarten unterschiedlicher Personen Rechnung trägt und gemeinsame neue Wirklichkeiten entstehen lässt. „*Wenn wir in Harmonie mit uns selbst und mit der Natur leben wollen, müssen wir fähig sein, frei in einer kreativen Bewegung zu kommunizieren, in der niemand auf Dauer an seinen eigenen Vorstellungen festhält oder sie sonst wie verteidigt*“.⁴⁹⁴

⁴⁹³ Ebd. in: Bohm 2000.

⁴⁹⁴ Bohm, D. 2000: 29.

6.3.2 Über den Dialog

Im Gegensatz zur „*Diskussion*“, die dieselbe Wurzel hat wie „*Perkussion*“ und „*Konkussion*“ (Gehirnerschütterung) und eine Bedeutung von zerschlagen, zerteilen, zerlegen transportiert, meint der Dialog ein Durchscheinen der Worte: Dialog kommt von dem griechischen Wort dialogos. Logos meint „*das Wort*“ oder auch „*Wortbedeutung bzw. Wortsinn*“. Und „*dia*“ heißt „*durch*“ – „*nicht zwei*“. *Der Dialog kann von einer beliebigen Anzahl von Menschen geführt werden, nicht nur von zweien. Sogar ein einzelner kann im inneren Dialog mit sich selbst sprechen. Wesentlich ist dabei, dass der Geist des Dialoges vorhanden ist. Damit korrespondiert eine Vorstellung eines freien Sinnflusses, der unter uns, durch uns hindurch und zwischen uns fließt. Dies ermöglicht einen Sinnstrom innerhalb der ganzen Gruppe. Sie ist etwas Kreatives und erschafft neue Möglichkeiten innerhalb einer Gemeinschaft. Und dieser unter einander geteilte Sinn ist „der Leim oder das Zement, der Menschen und Gesellschaften zusammenhält“.*⁴⁹⁵

Diskussionen schaffen Gewinner-Verlierer-Modelle, Dialoge dagegen Gewinner-Gewinner-Konstellationen.⁴⁹⁶ Letzteres hat nicht zum Ziel zu punkten oder einen Schlagabtausch ähnlich eines Pingpong-Spiels zu simulieren; ein Dialog bedeutet Gemeinschaft, indem nicht gegeneinander, sondern miteinander gespielt wird. In einem Dialog gewinnen alle.

Bohm bezeichnet die Haltung eines Sinnstromes, d.h. ein Nicht-Festhalten an alten Überzeugungen und Meinungen, als ein „*in der Schweben halten*“.⁴⁹⁷ Wenn also innerhalb eines Dialoges beispielsweise Wut in einem Teilnehmer entsteht oder ein anderer als „*Idiot*“ empfunden wird, geht es nicht darum, diese Empfindungen zu unterdrücken, sondern vielmehr sie wahrzunehmen, ohne sie auszusprechen und sich gleichzeitig zu erlauben, Wut oder Abneigung empfinden zu dürfen. Dieses „*in-der-Schweben-halten*“ erlaubt dem Kommunikanten, die Gefühle und Gedanken in ihrem Lauf geschehen zu lassen, aber auf eine Weise, die es ihm ermöglicht, diese einfach nur zu betrachten, anstelle sich völlig mit ihnen zu identifizieren.

Der Sinn des „*In-der-Schweben-Halten*“ ist die Propriozeption. Der Begriff kommt aus der Neurophysiologie und bedeutet soviel wie „*Eigenwahrnehmung*“. Der Körper kann seine eigenen Bewegungen wahrnehmen. Der Impuls zu einer Bewegung, als auch die Handlung selbst, werden als miteinander verbunden wahrgenommen. Wäre diese Beziehung gestört, wäre der Körper nicht lebensfähig.

In diesem Zusammenhang wird von einer Frau berichtet, die nachts einen Schlaganfall erlitt. Sie schlug sich dabei selbst und hörte erst auf, als jemand

⁴⁹⁵ Bohm 2000: 33.

⁴⁹⁶ Ebd. 2000: 33f.

⁴⁹⁷ Ebd. 2000: 55.

das Zimmer betrat und Licht anmachte. Hintergrund war, dass die Nerven der Frau motorisch, nicht aber sensorisch, arbeiteten. Sie hatte sich wahrscheinlich berührt, wusste aber nicht, dass sie es selbst gewesen war und nahm daher an, dass es jemand anderes getan hatte, was sie als Angriff interpretierte. Die Frau konnte den Zusammenhang zwischen der Absicht sich zu bewegen und dem Resultat nicht mehr wahrnehmen. Als das Licht angemacht wurde, war die Propriozeption durch das Sehvermögen wieder hergestellt. Die Frage, die Bohm daraus ableitet, ist, ob das Denken propriozeptiv sein kann. Wir haben die Absicht zu denken, sind uns dessen aber normalerweise nicht bewusst. Wenn man sich beim Denken beobachtet, so wird man eine Intention zu denken feststellen. Dann kommt der Gedanke und dieser kann ein Gefühl hervorrufen, was vielleicht eine neue Absicht zu denken auslöst usw. Wir sind uns dessen nicht bewusst, so dass es scheint, der Gedanke käme von selbst und wie auch das Gefühl.

Kommunikationsprobleme sind im Grunde, so Bohm, auf diesen Mangel an Propriozeption zurückzuführen. Der Sinn des „*In-der-Schwebe-halten*“ ist Propriozeption zu ermöglichen, damit Kommunikanten die Folgen ihres Denkens erkennen können. Es entsteht ein Impuls, etwas zu sagen, und fast gleichzeitig erkennt der Betreffende, wie das entsprechend Resultat seiner Kommunikation eintritt. Wenn jeder seine Aufmerksamkeit darauf richtet, wird eine neue Art des Denkens zwischen den Menschen und sogar in jedem einzelnen entstehen, ein propriozeptives Denken, das sich nicht so verheddert, wie es das nicht-propriozeptive Denken meist tut. Sämtliche Probleme der Menschheit können auf diese Tatsache zurückgeführt werden, dass das Denken nicht propriozeptiver Natur ist. Auf diese Weise schafft das Denken immer neue Probleme, die es dann versucht zu lösen. Dadurch wird die Verhedderung noch intensiver, weil das Denken nicht bemerkt, dass es die Probleme selbst schafft. Je mehr es denkt, desto mehr Probleme schafft es – weil es nicht propriozeptiv ist und nicht merkt, was es tut. Würden unsere Körper auf diese Weise arbeiten, würde der Mensch nicht lange überleben.

Bohm zieht den Vergleich: „Und man könnte sagen: Wenn unsere Kultur so ist, wird unsere Zivilisation auch nicht lange überleben. Auch auf diese Weise kann der Dialog dazu beitragen, kollektiv ein neues Bewusstsein zu schaffen.“⁴⁹⁸

⁴⁹⁸ Ebd. 2000: 65.

6.4 Fazit

Die besprochenen Philosophien nach Martin Buber und David Bohm positionieren den Dialog als Mittel, menschliche Entwicklung zu höheren Ordnungen zu transformieren. Damit erkennen beide Protagonisten evolutive Möglichkeiten durch Kommunikation (s.o.). Der biologische Zweck der Sprache ist also nicht nur Kommunikation, sondern vor allem gesellschaftliche Welter-schließung⁴⁹⁹ und damit kollektive Entwicklung. Sprache ist das Organ, das uns zum Menschen bildet. Durch Sprache, so die pädagogische Literatur, kann der Mensch Kommunikations- und Kooperationsfähigkeit, Flexibilität, Kreativität und ein Denken in Zusammenhängen erlangen.⁵⁰⁰ Dies sind Fähigkeiten, die nach diesen Verhandlungen von großer Bedeutung sind, um menschliches Sein evolutiv weiterzuentwickeln.

In beiden Theorien nach Buber und Bohm wird die offene Wechselwirksamkeit zwischen dem Ich der einen Person und dem Du des Gegenübers betont, was wiederum an die Analogie eines offenen Kunstwerkes erinnern lässt. Buber appelliert, keine Mittel zu verwenden, den andern zu erfahren, sondern, ähnlich wie in der Kunst, reine Anschauung gewähren zu lassen. Ist diese ehrlich auf das Gegenüber gerichtet, wird sich dadurch die Authentizität der Wahrnehmung im anderen entfalten. Moreno beschrieb diese Erkenntnis mit seinem „telischen Prinzip“, das besagt, dass Wirkung nicht-lokaler Natur ist und über Entfernungen hinweg wirkt.⁵⁰¹

Bohm ergänzt den Buberschen Ansatz, in dem er ein sanftes Mittel (z.B. das „In-der-Schwebe-halten“) einsetzt, das menschliches Denken zu einem propriozeptiven, diaphanen Bewusstsein evolvieren lässt.

Diese Überlegungen haben praktische Konsequenzen für diesen Diskurs im Zusammenhang unternehmerischer Beziehungsgestaltung:
Zum einen kann nach diesen Verhandlungen der Kunde nicht als röntgenartiges, zu analysierendes Objekt entworfen werden, diese Einstellung hätte eine „Ich-Es-Beziehung“ zur Folge, die keine echte Verbundenheit auslöst, sondern eher den rational-mechanistischen Charakter einer sich selbst überlebten Epoche darstellt und weder dem Kunden noch dem Unternehmen einen Vorteil verschafft.

Mit dem Eintritt in die Haltung einer „Ich-Du-Beziehung“ zwischen Unternehmen und Kunden wird dagegen eine alte Sehnsucht des Menschen befriedigt: die frühere naturhafte Verbundenheit des Menschen wird nach den verhandelten Philosophien in eine geistige Verbundenheit verschoben.

⁴⁹⁹ Vgl. Van den Boom, in: *Öffnungszeiten* 12/ 2000: 6-8.

⁵⁰⁰ Ebd.

⁵⁰¹ Vgl. Moreno.

Diese Ich-Du-Begegnung zwischen Kunden und Unternehmen kann geschehen, wenn das Unternehmen tatsächlich, ohne Absichten, Besuch nimmt in der Wahrnehmungswelt des Kunden und ihn in seinem „Du“ achtet und annimmt.

Eine solche Haltung wird nach diesen philosophischen Verhandlungen eine nachhaltig positive Wirkung bei der Kundenbindung erzielen. Die naturwissenschaftlichen und philosophischen Analysen in Kapitel vier haben ebenfalls geklärt, dass gemäß der Urmatrix, auf die sich beispielsweise Weizsäcker bezieht, Gedanken so real sind wie Atome.

Demnach spüren Kunden nachhaltig, ob ein Unternehmen ihren Bedürfnissen dient oder andere Absichten hegt; ob es ein ehrliches Interesse am Kunden hat oder diesen zugunsten eigener Interessen menschlich zu einem Analyseobjekt degradiert. Schafft es ein Unternehmen, einen ehrlichen Dialog mit seinen Kunden zu betreiben und authentische Gewinner-Gewinner-Konstellationen zu etablieren, wird es eine nachhaltige Kundenbindung erzielen.

Im folgenden Kapitel werden - aufbauend auf diesen philosophischen und psychologischen Perspektiven - ausgewählte Kommunikationsgrundlagen vorgestellt. Diese finden ihre praktische Anwendung im Praxisinstrument „*Integrativer Dialog*“.

6.5 Ausgewählte Kommunikationsgrundlagen und -modelle

Die folgenden selektierten Kommunikationstheorien dienen dazu, dem Gespräch zwischen Kunden und Unternehmen eine wissenschaftliche Basis zu geben. Der Fokus wird innerhalb dieser Betrachtungen immer auf den Kommunikationsakt innerhalb des erarbeiteten Praxismodells gerichtet.

6.5.1 Das Gespräch als Fundament des Integrativen Dialogs

Am Gespräch, in Form verbaler Kommunikationsakte, manifestiert sich methodisch der zu transportierende Inhalt des Integrativen Dialoges.⁵⁰² In diesem Kapitel sollen hier diagnostische Zusammenhänge zum Gespräch erörtert werden, mit denen sich kommunikatives Geschehen in der Integrativer-Dialog-Situation erfassen lässt.

⁵⁰² Vgl. Schreyögg 1996: 215.

Da es sich beim Integrativen Dialog um ein professionalisiertes Feedbackinstrument aus Kundenperspektive für Volkswagen handelt, sei das Instrument des Feedbacks vorangestellt, um dann zu den ausgewählten Kommunikationsaspekten zu kommen.

6.5.2 *Das Feedback als unternehmerische Lernchance*

Informationen kommen häufig beim Empfänger nicht so an, wie sie gemeint sind. Durch selektives oder projektives Zuhören und den Filter der eigenen Wahrnehmungen und Interpretationen können Botschaften verzerrt werden. Durch gezieltes Fragen und Reflektieren können derartige Missverständnisse geklärt werden. Die Begegnung und verbale Auseinandersetzung mit dem Empfangsresultat ist die Rückmeldung. Dieses Rückmelden, wie man eine Aussage verstanden hat, nennt man Feedback.⁵⁰³ Darunter fallen ebenso Mitteilungen an eine Person, wie sie wahrgenommen, verstanden und erlebt wird.⁵⁰⁴

Die vorrangigen Funktionen des Feedbacks im Integrativen Dialog:

1. Feedback ermöglicht Fehlerkorrekturen und Klärungen zwischen Sender und Empfänger⁵⁰⁵, hier Kunden und Unternehmen⁵⁰⁶

2. Feedback eröffnet dem Sender Lernchancen⁵⁰⁷, hier dem Unternehmen.

Die Lernchance des Feedbacks besteht im Wesentlichen aus der Möglichkeit seine Kommunikation zu präzisieren, sie kann aber auch auf eine umfassende Verhaltensänderung zielen.⁵⁰⁸ In einem Feedback werden auch Eindrücke des Gesprächspartners vom Verhalten und der Wirkung des Kommunikators wiedergegeben, die zwar auf Beobachtungen und Interpretationen des Empfängers beruhen, gleichzeitig aber auch einen hochkonfrontativen Charakter haben.⁵⁰⁹ Dadurch kann das eigene Verhalten in kritischer Distanz zu sich selbst überprüft und ggf. modifiziert werden.

⁵⁰³ Vgl. Schulz von Thun 1997: 69ff.

⁵⁰⁴ Vgl. Gehm 1994.

⁵⁰⁵ Vgl. Wellhöfer 1993: 46.

⁵⁰⁶ Anm. der Verf.

⁵⁰⁷ Vgl. Schreyögg 1996: 229.

⁵⁰⁸ Vgl. Schreyögg 1996: 230.

⁵⁰⁹ Vgl. Rosenstiehl 1993: 230ff.

6.5.3 Das Johari-Fenster

Das folgende Modell, Johari-Fenster genannt, wurde von den beiden amerikanischen Psychologen Joe Luft und Harry Ingham entwickelt und soll das „Ich“ eines Menschen repräsentieren.

	Mir selbst bekannt	Mir selbst unbekannt
Anderen bekannt	A Öffentliche Person	B Blinder Fleck
Anderen unbekannt	C Empfindungen	D Unbewusstes

Abb.:⁵¹⁰

In dem Modell werden grundsätzlich zwei Bereiche des Verhaltens unterschieden:

1. diejenigen Verhaltensbereiche einer Person, die ihm selbst bekannt sind;

2. diejenigen Verhaltensbereiche, die der Person unbekannt sind⁵¹¹

Der Bereich A stellt den öffentlichen Bereich dar. Dieser Teil des „Ichs“ ist der Person selbst sowie ihren Mitmenschen bekannt. Dies ist ein transparenter Bereich, von dem aus keine Überraschungen zu erwarten sind. Damit können Dialekte gemeint sein und die damit verbundene Selbstoffenbarung, aus welchem Teil Deutschlands eine Person zum Beispiel stammt. Oder es handelt sich um ein bekanntes Merkmal eines Menschen, sei es zum Beispiel, dass diese Person ein guter Redner ist.⁵¹²

Interessanter ist der Bereich B, der der Umwelt bekannt ist, der eigenen Person jedoch nicht. Dieser Teil wird als „Blinder Fleck“ formuliert. Das kann ein Tick sein, sich ständig in die Haare zu fassen oder bestimmte Umgangsweisen, wie beispielsweise der Vorgesetzte, der seine Mitarbeiterin noch mit dem rudimentären „Fräulein“ anredet und nicht bemerkt, wie sie sich darüber ärgert oder verletzt fühlt. Man geht in der Kommunikationsforschung davon aus, dass jeder Mensch blinde Flecken hat.⁵¹³

⁵¹⁰ Siepe 1994: 51.

⁵¹¹ Vgl. Siepe 1994: 51.

⁵¹² Vgl. Frey 1993: 166f.

⁵¹³ Vgl. ebd. 1993: 168.

Der Bereich C stellt den Bereich des Verbergens dar. Im Laufe der Sozialisation haben Menschen gelernt, Gefühle zu verstecken. Aus diesem Grund merken Hörer oft nicht das Lampenfieber, das eine Person beim Reden hat.⁵¹⁴

Der Bereich D ist der Bereich des Unbewussten, der weder der Person selbst, noch anderen bekannt ist. Aus diesem Grund können hier schlecht Aussagen getroffen werden. Bereiche hier aufzudecken kann meist nur mit therapeutischer (z.B. der Psychoanalyse) Hilfe gelingen.⁵¹⁵

Über die Bereiche A und B können andere Menschen Aussagen machen, weil sie ihnen bekannt und ersichtlich sind. Der eigenen Person selbst sind die Bereiche A und C bekannt (vgl. Siepe 1994:52ff).

Die Ziele eines Integrativen Dialoges können nun darin liegen, „*Blinde Flecken*“ transparent und dem Unternehmen erfahrbar zu machen, wie es von seiner Umwelt wahrgenommen wird. Die Rückmeldung umfasst dabei nicht nur Merkmale, die verbesserungswürdig erscheinen, sondern auch, was an einem Unternehmen besonders geschätzt wird. Feedback ermöglicht, dass ein Unternehmen sich sensibilisiert, um bewusster sein Verhalten und seine Wirkung wahrzunehmen.⁵¹⁶

6.5.4 Ausgewählte Aspekte der Kommunikationspsychologie

Effiziente Kommunikation im Integrativen Dialog setzt erstens voraus, den Kunden bzw. seine Wirklichkeit zu verstehen und zweitens effektiv auf diese Wirklichkeit zu reagieren.⁵¹⁷ Damit ist zum einen die Einseitigkeit von Kommunikation angesprochen, also den Fokus auf den Sender zu legen und zum anderen auch die interaktive Wechselwirkung zwischen Sender und Empfänger.⁵¹⁸

Im Folgenden geht es darum, die Aufmerksamkeit zunächst auf die Senderseite zu fokussieren, dessen *Sprechakte unterschiedliche, oft nur durch Deutung erschließbare Botschaften* transportieren.⁵¹⁹ Dies soll anhand des „*Quadrat der Nachricht*“ (Schulz von Thun) in Anlehnung an Watzlawick beschrieben werden.

Anschließend soll dem Aspekt der Kommunikation als interaktives Geschehen Rechnung getragen werden sowie die Aufmerksamkeit auf komplementäre

⁵¹⁴ Vgl. ebd. 1993: 168f.

⁵¹⁵ Vgl. ebd. 1993: 171f.

⁵¹⁶ Vgl. Gehm 1994: 123ff.

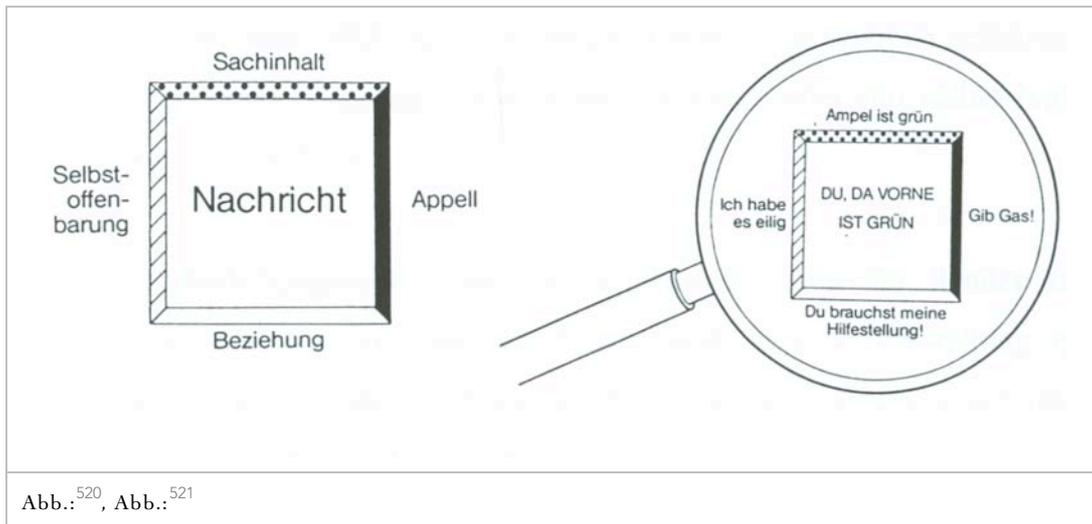
⁵¹⁷ Vgl. Winteler 1995; Gehm 1994.

⁵¹⁸ Vgl. Schreyögg 1996.

⁵¹⁹ Vgl. Schreyögg 1996: 221.

Prozesse gelenkt werden. Dies geschieht anhand der Kurzdarstellung der Transaktionsanalyse.

6.5.5 Diagnostische Zugänge zum Kommunikationsakt im Integrativen Dialog



Das Modell des Quadrates der Nachricht verkörpert vier unterschiedliche Seiten:

1. den Sachinhalt,
2. die Selbstkundgabe,
3. den Beziehungsaspekt,
4. den Appell,

die immer gleichzeitig aktiv und wirksam sind.⁵²²

1. Sprechakte enthalten immer eine inhaltliche oder *Sachseite*, die sich im Integrativen Dialog scheinbar zunächst im Mittelpunkt befindet. Im Quadrat der Nachricht ist dieser Aspekt durch die Seite des Sachinhaltes repräsentiert.

2. Die *Selbstkundgabe* verkörpert den Aspekt im Sprechakt, in dem der Sender etwas über sich selbst mitteilt, über seine Persönlichkeit und über seine aktuelle Befindlichkeit. Dies kann in bewusster Selbstdarstellung sowie in mehr oder weniger freiwilliger Selbstöffnung geschehen.⁵²³ So enthalten alle noch so sachlich geführten Aussagen eines Kunden eine Aussage über ihn selbst.⁵²⁴

⁵²⁰ Schulz von Thun 1997: 14.

⁵²¹ Ebd. 1997:31

⁵²² Vgl. Schulz von Thun 1992: 19f.

3. Die *Beziehungsseite* verkörpert den Aspekt, den der Sender zu erkennen gibt, wie er zum Empfänger steht, welche Einstellung er gegenüber ihm einnimmt und wie er die Beziehung zwischen sich und ihm definiert.⁵²⁵

4. Neben sachlichen Informationen und solchen über sich selbst implizieren Sprechakte auch eine *Appell-Botschaft*. Damit ist eine Aufforderung an den Empfänger gemeint, sich in einer bestimmten Weise zu verhalten. Dementsprechend enthält die Kommunikation zwischen Moderator (der das Unternehmen repräsentiert) und Kunden in der Regel auch einen Appell an das Unternehmen.

Die Analyse von Kommunikationsakten verkompliziert sich erheblich, wenn die nonverbalen Expressionen, die jede Kommunikation begleiten, miteinbezogen werden. Untersuchungen haben ergeben, dass ungefähr 50 % durch die Körpersprache, 30 - 40 % durch die Stimmlage und etwa 10 - 20 % durch den verbalen Inhalt vermittelt werden.⁵²⁶ Paraverbale Kommunikation über Stimme, Intonation, Gestik, Mimik usw. kann die sprachlich artikulierten Botschaften unterstützen. Dann sind Botschaften kongruent. Sie können sich aber auch widersprechen oder sogar entgegenstehen, inkongruent oder sogar paradox werden.⁵²⁷

Dann muss der professionelle Kommunikator, seine Wahrnehmungs- und Deutungsfähigkeit für kommunikative Phänomene einsetzen, damit er dialogbehindernde Einflüsse und Paradoxien erfasst und diese metakommunikativ klärt.⁵²⁸ Von *Metakommunikation* wird dann gesprochen, wenn die Art und Weise zu kommunizieren Gesprächsgegenstand wird. Bildlich gesprochen, gehen Sender und Empfänger an das Ufer, um sich selbst beim Schwimmen oder Gesprächsfluss zu beobachten.⁵²⁹

⁵²³ Vgl. Schulz von Thun 1992: 20.

⁵²⁴ Vgl. Schreyögg 1996: 222.

⁵²⁵ Vgl. Schulz von Thun 1992: 20.

⁵²⁶ Vgl. Winteler.

⁵²⁷ Vgl. Schreyögg 1996: 223.

⁵²⁸ Vgl. ebd. 1996: 223.

⁵²⁹ Vgl. Schulz von Thun 1997: 91ff; Lenfers & Siepe 1991.

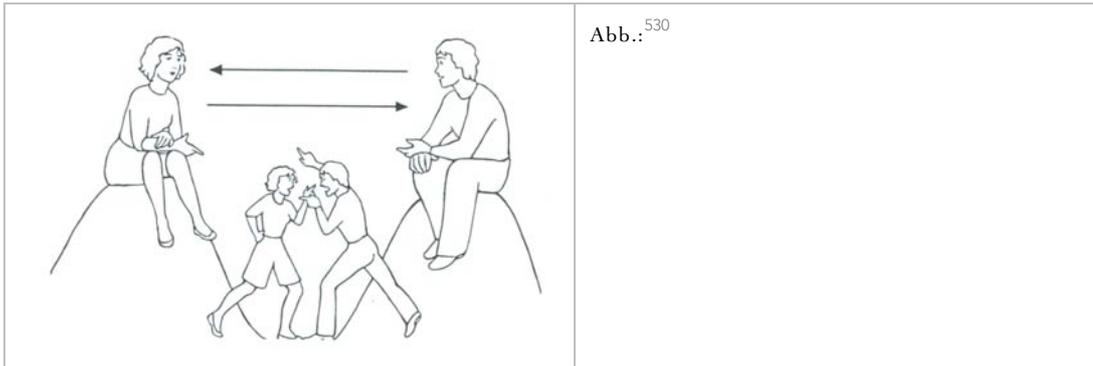


Abb.:⁵³⁰

6.5.6 Die Wechselseitigkeit der sprachlichen Kommunikation am Beispiel der Transaktionsanalyse

Kommunikation ist immer auch ein interaktiver Akt.⁵³¹ Selbst wenn der Empfänger nicht „reagiert“, stellt dies auch eine Reaktion dar. Watzlawick beschreibt dieses Phänomen anhand seines ersten Axioms: *Man kann nicht nicht kommunizieren.*⁵³²

Die beschriebene Wechselseitigkeit des kommunikativen Geschehens soll nicht den Eindruck eines einfachen Reiz-Reaktions-Schemata⁵³³ suggerieren: Ein Sender sendet eine Botschaft, die dann als Reiz den Empfänger zu bestimmten Reaktionen veranlasst. Ein Charakteristikum von Interaktionen besteht darin, dass Sender und Empfänger als Einheit zu verstehen sind, die beide gleichermaßen als Reizgeber und als Reagierende fungieren.⁵³⁴ Das „gemeinschaftlich Produzierte“ im Gespräch ist im Integrativen Dialog zu beachten und sorgfältig zu analysieren, da es dem Unternehmensmoderator ermöglicht, seinen eigenen Beitrag im Prozess, wie er die Interaktion positiv oder weniger positiv beeinflusst, zu erkennen.⁵³⁵

Ein transaktionsanalytisches Verständnis von Interaktionen

Im Integrativen Dialog kommt es häufig zu Phänomenen, die sich geeigneter Weise transaktionsanalytisch darstellen lassen. Das betrifft „komplementäre Gesprächsstrukturen“, „Kreuzungen“ und „Spiele“.⁵³⁶ Berne erhebt drei verschiedene Seins-Ebenen, die die Kommunikationsakte von Menschen beeinflussen können: Das Eltern-Ich (extero-psychischer Ich-Zustand), das Erwachsenen-Ich

⁵³⁰ Schulz von Thun 1997: 92.

⁵³¹ Vgl. Schreyögg 1996: 224.

⁵³² Ebd.

⁵³³ Vgl. Edelmann 1986.

⁵³⁴ Vgl. Schreyögg 1996: 224.

⁵³⁵ Vgl. Schreyögg: 224.

⁵³⁶ Vgl. Schreyögg 1996: 225.

(neopsychischer Ich-Zustand) und das Kindheits-Ich (archäopsychischer Ich-Zustand).⁵³⁷ Als Kommunikationsmodell sind Transaktionen⁵³⁸ Botschaften, die in zwischenmenschlichen Beziehungen von jedem Ich-Zustand an jeden Ich-Zustand des Gesprächspartners gesandt werden können und dort eine entsprechende Botschaft auslösen.⁵³⁹



Im Sinne einer interaktiven Verschränkung kann es im Integrativen Dialog zu einer komplementären Struktur kommen:

Der Kunde sagt aus dem Zustand des Kindheits-Ichs: „Ist es nicht schrecklich, was mir passiert ist?“

Der Unternehmensmoderator antwortet aus dem Eltern-ich: „Das ist wirklich sehr erschrecken.“

In diesem Beispiel wird eine Struktur gewählt, die man in der Transaktionsanalyse als „Kreuzung“ bezeichnet. In dieser Kommunikationsweise erfolgt die Antwort nicht aus dem angesprochenen Ich-Zustand. Die Kreuzung führt in der Regel zu Konflikten und kann zum Beispiel eine Reihe von rivalisierenden Interaktionsakten in Gang setzen.⁵⁴¹ Beispielsweise kann der Kunde ein Gefühl der Bevormundung erleben, wenn der Moderator aus dem Eltern-Ich zu ihm spricht. Ein Gespür für solche komplementären bzw. symmetrischen Prozesse zu entwickeln, kann für den Moderator entscheiden sein, das Gespräch in konstruktive Bahnen zu lenken. In der Regel bietet es sich an, diese Transak-

⁵³⁷ Vgl. Berne 1995: 26ff.

⁵³⁸ Eine Transaktion ist im speziell psychologischen Sinne eine Art seelischer Geschäftsabschluss zwischen zwei Menschen. Der eine bietet etwas an (ein Verhalten) und der andere steigt darauf ein, indem er in entsprechender „Währung“ zurückzahlt. Zwischen dem Sender und dem Empfänger spielt sich ein kompliziertes Geben und Nehmen ab, wobei die Rollen rasant getauscht werden können. Immer übt ein bestimmter Ich-Zustand des Senders einen Reiz auf den Empfänger aus, der seinerseits verbal und nonverbal aus seinem angesprochenen Ich-Zustand reagiert (Vgl. Harris 1994: 12).

Vertiefung siehe Literaturliste: Ausgewählte NLP-Literatur.⁵³⁹ Vgl. Kriz 1989: 106.

⁵⁴⁰ Harris 1994: 32. Vgl. Theiß 1995: 268.

⁵⁴¹ Vgl. Schreyögg 1996: 226.

tion in der Weise zu kreuzen, dass der Moderator aus dem Erwachsenen-Ich antwortet (beispielsweise: „*Was hätte Ihrer Meinung nach stattdessen passieren sollen?*“).

Nach diesen Denkwegen ausgewählter Philosophien sowie Theorien sollte der Kunde aus einer symmetrischen, partnerschaftlichen Position aus dem Erwachsenen-Ich heraus betrachtet und in kommunikativen Prozessen behandelt werden.

Diese Auswahl an Philosophien und Theorien finden ihre konkrete Umsetzung im Praxisinstrument des Integrativen Dialoges. Dieses Modell wird im Folgenden dargestellt.

6.6 *Der Integrative Dialog*

Unternehmerische Beziehungsgestaltung unterliegt dem eingangs formulierten Missverständnis eines kafkaesken Grundcharakters im Sinne einer Sammlung von Kunden-Daten, -adressen und weiteren Formalien, die als Dialogmarketingmaßnahmen tituliert werden, im strengen Sinne aber einen Monolog darstellen.⁵⁴²

Weiter kommunizieren Unternehmen häufig über schöngefärbte Images und verfügen im seelischen Fotoatelier ihrer Eigenwahrnehmung nicht über ein Negativ. Kunden nehmen Unternehmen dagegen häufig ganz anders wahr. Vor allem die Lücke zwischen den unternehmerischen Versprechen und der erlebten Wirklichkeit des Kunden, einer nicht auf Kongruenz und Authentizität zielenden Beziehung, führt zu Unzufriedenheit mit der Folge, dass aus unzufriedenen Kunden schließlich Markenabwanderer werden. Dies stellt eine erhebliche Gefahr unternehmerischer blinder Flecken dar.

Der Integrative Dialog ermöglicht, die Selbst- und Fremdwahrnehmung des Unternehmens zu harmonisieren im Sinne einer größeren Kongruenz. Werden die Kundenfeedbacks in die unternehmerische Wertschöpfungskette integriert, kann ein offenes, schöpferisches System entstehen.⁵⁴³ Trotz der Vorliebe der meisten Unternehmen für ein deterministisch verstandenes Management können solche offenen Prozesse die Kundenbindung nachhaltig stärken. Der Dialog führt zu größerer Zufriedenheit und stabileren Beziehungen.

In einem Dialog versuchen die Gesprächsteilnehmer nicht, einander bestimmte Ideen oder Informationen mitzuteilen, die ihnen bereits bekannt sind. Vielmehr verhält es sich so, dass beide etwas gemeinsam machen, d.h. gemeinsam etwas Neues schaffen. Dies ist nur möglich, so Bohm, wenn man sich ge-

⁵⁴² Vgl. Kapitel 2.

⁵⁴³ Auf die Notwendigkeit offener Systeme wiesen Kapitel 3 und 5 ausführlich hin.

gegenseitig vorurteilsfrei und uneingeschränkt zuhören kann, ohne zu versuchen, sich gegenseitig zu beeinflussen. Bohm plädiert damit für eine offen gestaltete Kommunikationsbasis, die Unterschiede der kognitiven Landkarten unterschiedlicher Personen Rechnung trägt und gemeinsame neue Wirklichkeiten entstehen lässt. „*Wenn wir in Harmonie mit uns selbst und mit der Natur leben wollen, müssen wir fähig sein, frei in einer kreativen Bewegung zu kommunizieren, in der niemand auf Dauer an seinen eigenen Vorstellungen festhält oder sie sonst wie verteidigt*“.⁵⁴⁴

Der Integrative Dialog nimmt die Perspektive des Kunden als Basis für den Dialog. Wie Bohm es formuliert, geht es um das Schaffen einer neuen, gemeinsamen Realität, die frei ist von Beeinflussungen und die kognitive Landkarte des Gegenübers achtet. Dann wird sich nach Bubers Ansicht eine positive Wirkung einstellen, weil sich das Gegenüber gesehen fühlt und entsprechend auch sein Herz aufmacht. Eine höhere Ordnung gemeinsamer Wirklichkeit kann entstehen und eine Kundenbindung, die auf einer echten Beziehung aufbaut – und dadurch nachhaltige Kundenbindung erzielt.

6.6.1. Methodik des Integrativen Dialoges

Der Integrative Dialog nutzt aktiv die Unterstützung der Kunden, indem die Kunden zu einem Forum eingeladen werden und vor den verantwortlichen Führungskräften und Mitarbeitern des Betriebes ihre Sicht in Form von Bewertungen auf die verschiedenen Kundenzufriedenheitsskalen (z.B. Qualität des Produktes, Mitarbeiterfreundlichkeit, Zeitvereinbahrungen usw.) mitteilen. Da alle Leistungen des Betriebes vom Kunden als Gesamtheit gesehen werden, müssen auch alle Abteilungen eines Unternehmens mit einbezogen werden. Eine besondere Bedeutung kommt allen Mitarbeitern mit direktem Kundenkontakt zu: Sie stellen die Weichen für den Erfolg oder Misserfolg, durch ihre persönliche Einstellung, Dienstleistungsbereitschaft und Dialogfähigkeit.

So werden die Kunden zu Beratern der Unternehmer, indem sie (mit-) schöpferisch an den Optimierungen eines Betriebes mitwirken. Der Kunde wird eingeladen, die Entwicklung des Unternehmens aktiv mit zu beeinflussen. Er wird somit zum Teil des Ganzen, fühlt sich geachtet und integriert. Darauf baut sich eine besondere Vertrauensbasis auf.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt aus Sicht des Kunden ist die Tatsache, dass der Kunde meist einer großen Anzahl von Mitarbeitern gegenüber steht, wenn er die Leistung eines Betriebes in Anspruch nehmen will. Dadurch kann ein Gefühl der Hilflosigkeit entstehen. Im Integrativen Dialog sind die Paritäten verändert, mehrere Kunden stehen nun als Gruppe dem Management des Be-

⁵⁴⁴ Vgl. Bohm 2000.

etriebes gegenüber und durch professionelle Moderation erhält der Betrieb nun detailliertes Feedback zu den Gründen für eventuell vorhandene Unzufriedenheiten. Nun beginnt erst der Integrative Dialog: der Kunde ‚coacht‘ den Betrieb. Denn während der Moderation werden die Kunden nicht nur nach den Gründen für ihre Unzufriedenheit befragt, sondern sie werden nach ganz konkreten Hinweisen gefragt, was aus ihrer Sicht geschehen müsste, um ihre Unzufriedenheit zu beseitigen, und um sie nachhaltig zufrieden zu stellen. Dazu ein Beispiel, das in der Praxis erfolgreich umgesetzt wurde: Zu einem Integrativen Dialog wurden ausschließlich Kunden eingeladen, die innerhalb der letzten 13 Monate keinen Geschäftskontakt zu einem Autohaus hatten. Zu diesem Zeitpunkt gab es Wartungsintervalle von 15 000 km oder maximal 12 Monaten, jeder Kunde hätte also in dieser Zeit mindestens einmal das Autohaus aufsuchen müssen. Die Kunden bekamen zu Beginn des Forums eine Auswahl unterschiedlicher Bildmotive wie Blumen, Wolken, Gewitter mit kräftigen Blitzen, zerbrochene Herzen, Tierfotos, Landschaftsbilder usw. zu sehen und sie wurden gebeten, ein Motiv auszusuchen, welches ihre aktuelle Stimmung in Bezug auf ihre Kundensituation am besten widerspiegelt. Eine Dame wählte die Gewitterwolken. Im weiteren Verlauf des Integrativen Dialoges beurteilte dieselbe Dame alle Fragen zur Behandlungsqualität durch das Servicepersonal besonders negativ. Durch die Beobachtung bei der Bildauswahl und bei der Bewertung konnten durch direkte Fragen der Moderatorin die gesamten Hintergründe für die bereits vollzogene Abwanderung nachvollzogen werden.

Für den Unternehmer bedeutet der aktive Gebrauch des Integrativen Dialoges, Besuch in der Welt seiner Kunden zu nehmen. Während des Forums wird ein Perspektivenwechsel vollzogen, der sich in das Gegenüber versetzt. Vexiergestalten geben bildhaft wieder, was in einem Integrativen Dialog geschieht: Zwischen der Eigenwahrnehmung oder in den Worten Bubers zwischen dem „*Ich*“ eines Unternehmens wird immer in Ansichten des Gegenübers, in das „*Du*“ gewechselt.

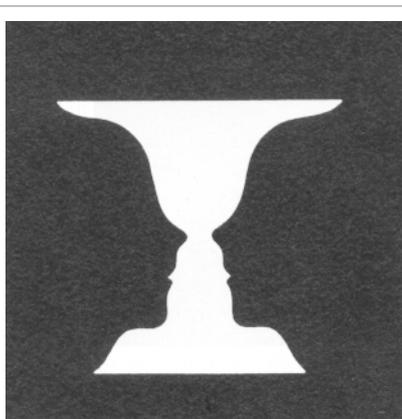


Abb.: Vexiergestalt als Beispiel für Perspektivwechsel⁵⁴⁵

⁵⁴⁵ Abbildung aus Rock, Irvin1998:104

Die Untersuchungen haben gezeigt, dass eine in diesem Zusammenhang abgeleitete und im Betrieb umgesetzte Maßnahme zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit besonders wirksam ist. Auch potentielle Markenabwanderer konnten durch die Methodik des Integrativen Dialogs versöhnt werden und für eine Marke wieder zurück gewonnen werden.⁵⁴⁶

6.6.2 *Das MitarbeiterVoicing*

Genauso wichtig wie der Perspektivenwechsel des Managements ist aber auch die Sichtweise aller Mitarbeiter. Darum wird im Zusammenhang mit des Integrativen Dialoges die Durchführung von MitarbeiterVoicing etabliert.

Im MitarbeiterVoicing 1 werden die Mitarbeiter (ohne Managementbeteiligung) nach ihrer Einschätzung befragt, inwieweit die Kunden mit den Serviceleistungen des Betriebes zufrieden sind. Dazu werden Kernelemente (z.B. Qualität der Reparaturen, Kundenfreundlichkeit usw.) der Zufriedenheitsbefragung zu Beginn von den Mitarbeitern bewertet. Darüber hinaus werden Gründe hinterfragt, die die Mitarbeiter aus ihrer Sicht daran hindern könnten, eine bessere Qualität zu liefern. Daran schließt sich die zweite Frage an, was aus Sicht des Personals getan werden muss, damit die Mitarbeiter eine bessere Qualität liefern können.

Das MitarbeiterVoicing 2 konfrontiert die Mitarbeiter nun mit den Ergebnissen des Integrativen Dialoges. Die Vorschläge der Kunden werden diskutiert und die Teilnehmer erarbeiten in einem weiteren Schritt die Umsetzung der Lösungsschritte aus ihrer Sicht. Dabei lautet die Fragestellung, was der einzelne tun kann, um eine nachhaltige Steigerung der Kundenzufriedenheit zu erreichen.

Im Anschluss an das MitarbeiterVoicing 2 werden die Ergebnisse und die entwickelten Maßnahmen dem Management vorgestellt. Sind danach das Management und die Mitarbeiter davon überzeugt, dass die Maßnahmen die Kundenzufriedenheit, das Image, das Ergebnis oder die Kundenloyalität verbessern können, wird die Umsetzung gestartet. Es werden Verantwortliche benannt, die den Gesamtprozess steuern. Weiter erfolgen regelmäßige Erfolgskontrollen.

Da die Kundenzufriedenheit ein sehr facettenreiches Konstrukt ist, wurde im Rahmen des ganzheitlichen Kundenbeziehungsmanagements der Integrative

⁵⁴⁶ Aus Gründen des Datenschutzes können innerhalb dieser Arbeit keine Namen von Händlerbetrieben und Zahlenmaterial, Evaluierungen usw. preisgegeben werden. Die Unterlagen zu den jeweiligen Dialogen innerhalb eines VW Händlers liegen allein den Betrieben vor. Statistische Auswertungen zu Kundenzufriedenheitsbefragungen und Maßnahmen zur Zufriedenheitsverbesserung stehen in den Abteilungen des Volkswagen Konzerns VK 7 sowie des Volkswagen Kundenclubs zur Verfügung.

Dialog auf alle Kundenbeziehungsebenen ausgeweitet: Damit wird er für interne und externe Kunden über alle Vertriebs-, Marketingebenen etc. gleichermaßen eingesetzt. Es sollten HerstellerForen unter Beteiligung des Top-Managements durchgeführt werden und Führungskräfte können Patenschaften übernehmen, damit sie auf direkte Weise von den Sorgen und Wünschen ihrer Kunden hören.

Gerade bei Produktneuanläufen bietet sich der Integrative Dialog an, um sehr früh von den Kunden zu erfahren, ob eine konstruktive Änderung den gewünschten Effekt aus ihrer Sicht erzielt. Aber auch im Service liegen sehr gute Erfahrungen mit dem Integrativen Dialog vor. Die Kunden werden mit neuen Serviceideen überrascht, und sie können mitentscheiden, ob eine Idee in die Tat umgesetzt wird.

Unterstützung zur Umsetzung des Integrativen Dialoges

Der Integrative Dialog lebt in seiner Wirkung nicht von Techniken, sondern einer aktiv gefühlten Philosophie, die durch ihre Echtheit nachhaltige Bindung auf der Kundenseite bewirkt. Aus diesem Grund wird an dieser Stelle bewusst auf die Vorstellung von „Tools“ verzichtet, und der Schwerpunkt auf die Einstellung der Aktanten gelegt.

Es sei aber darauf verwiesen, dass sich der Integrativer Dialog auf der Basis der vorgestellten Philosophien sorgfältig ausgewählter Aspekte der modernen Kommunikationspsychologie bedient, um dem Gespräch einen Rahmen zugeben, innerhalb dessen es sich entfalten kann. Eine alleinige Philosophie ohne die Möglichkeit ein Gespräch gestalten zu können, wäre ziellos.

Als Kombination aus Einstellung und sanften Techniken bietet sich das Neuro-Linguistischen-Programmieren (NLP) an. NLP ist ein psychologisches Kommunikationsmodell nach John Grinder und Richard Bandler. Das „N“ innerhalb des Begriffes steht für „Neuro“ und integriert Erkenntnisse aus der Neurophysiologie. Das „L“ symbolisiert die Linguistik und meint die sprachlichen und non-verbale Kommunikationssysteme, durch die die neuronalen Repräsentationen kodiert, organisiert und mit einer Bedeutung belegt sind. Das „P“ spricht das Programmieren an und damit die menschliche Fähigkeit des Lernens und den damit verbundenen Möglichkeiten Neues zu entdecken.

547

Das Kommunikationsmodell des Neuro-Linguistischen-Programmierens (NLP) hat sich für den Kontext dieser Arbeit als äußerst geeignet erwiesen, da es fundamentale Ergebnisse dieser Diskursanalyse integriert.

Um einige Beispiele zu nennen:

⁵⁴⁷ Vgl. Literaturliste: Ausgewählte NLP-Literatur sowie Materialien zur NLP-Practitioner Ausbildung vom Power Research Institut Bonn. Die Autorin absolvierte eine NLP-Practitioner Ausbildung am oben genannten Power Research Institut in Bonn und Dubai.

Beispielsweise beruht das NLP-Modell auf der ökologischen Grundlage des Geistes nach Gregory Bateson.

Außerdem basieren die Axiome dieses Modells auf einem eklektischen ‚Best-of‘ an modernsten Therapie- und Kommunikationsmodellen, die insgesamt auf einer konstruktivistischen Erkenntnistheorie beruhen, was ebenfalls an die Ergebnisse dieser Diskursanalyse anschließt.

NLP übersetzt die dialogischen Philosophien nach Buber und Bohm in praktische Anwendungen, beispielsweise wie der Weg vom „Ich“ zum „Du“ durch „Pacing“⁵⁴⁸ gestaltet werden kann; das Modell betont aber ebenfalls die innere Haltung als zentrale Voraussetzung für einen Dialog, der Gewinner-Gewinner-Modelle ermöglicht.

Ausgewählte Formate des NLPs ermöglichen einen von David Bohm geforderten Prozess, tiefstehende Wertvorstellungen und Meinungen aufzulösen zugunsten neuerer und höherer Einsichten.⁵⁴⁹

NLP ermöglicht eine Kommunikation, die in Zielbilder mündet anstelle in Problemen zu verhaften. Damit erhalten Unternehmen vom Kunden Ziele und Visionen, die es umzusetzen gilt.

Das Modell des NLPs soll an dieser Stelle nicht weiter dargestellt werden, um nicht den Eindruck eines technik-dominanten Dialoges zu vermitteln.

Die Philosophien nach Buber und Bohm stellen den Schwerpunkt der Analyse dar, nur die nötigsten Methoden des NLPs sind aus den oben genannten Gründen im Praxisinstrument des Integrativen Dialoges integriert.

6.7 Fazit

Die dreieinhalbjährige Untersuchung der Implementierung dialogischer Kompetenzen im unternehmerischen Kontext⁵⁵⁰ hat gezeigt, dass bei einem authentischem Einsatz der Kommunikationsphilosophien beispielsweise Martin Bubers oder David Bohms menschliches Miteinander auf einer Ebene höherer Werte interagiert.

⁵⁴⁸ „Pacing“ stellt ein Format dar, das ermöglicht, in die Wahrnehmungswelt seines Gegenübers zu tauchen. Zur Vertiefung siehe Literaturliste: Ausgewählte NLP-Literatur.

⁵⁴⁹ Zur Vertiefung siehe Literaturliste: Ausgewählte NLP-Literatur.

⁵⁵⁰ Diese Untersuchung der Autorin fand im Rahmen des Volkswagen Kundenclubs statt.

Die Perspektive des Kunden - sein „*Du*“ - wird mittels kommunikativer Haltungen ‚inhaliert‘, um sich des „*Ich*“ des Unternehmens bewusst zu werden und die Du-Seite des Kunden nachfühlen zu können. Ein solcher Dialog, wie er im Integrativen Dialog gestaltet wird, kann ein ehrliches „*Wir*“-Gefühl aufbauen, was einer ehrlichen und nachhaltigen Kundenbindung entspricht.

Die Ergebnisse interner Kundenzufriedenheitsskalen konnten in der Untersuchungsreihe sichtbaren Erfolg bewirken: So haben sich nach Umsetzung der ermittelten Optimierungsideen aus einem Integrativen Dialog die Ergebnisse der Kundenzufriedenheitswerte deutlich verbessert.

Wahrhaftiger Kommunikation ist die Fähigkeit einer Entwicklung menschlichen Miteinanders in einer höheren Ordnung immanent. In einem echten Dialog entfalten sich Synergien, die ein nach Buberschen Worten echtes „*Wir*“, eine echte Verbindung ermöglichen.

Die schöpferischen Möglichkeiten zu coevolvierenden Prozessen zwischen Kunden und Unternehmen wurden im Bereich sozialer Kommunikationen verifiziert mit dem Resultat, dass diese offen gestalteten Beziehungsmarketingmaßnahmen zu einer höheren Kundenbindung führen als herkömmliche. Außerdem konnte eine „*Versöhnung*“ von potentiellen Markenabwanderern festgestellt werden, was wiederum eine Bindung an eine Marke auslöste.

Die Grenzen dieses Instrumentes liegen in der Erreichbarkeit der Interessenten und Kunden. Nicht jeder unzufriedene Kunde, potentielle Markenabwanderer oder Kunde mit optimierfähigem Feedback lässt sich auf ein Gespräch mit dem Unternehmen ein. Außerdem ist in einer solchen persönlichen Gesprächsatmosphäre höchstens die Spitze des Eisberges aller Kunden zu erreichen. Die Masse bleibt als diffuses Moment im Hintergrund. Auch wenn die Gründe für Unzufriedenheit oder Verbesserungswünsche meist empirisch gleich bleiben, so ist es das persönliche Gespräch und die Atmosphäre, die die Bindung evoziert.

7. Kapitel, Kundenbeziehungen durch ästhetische Kommunikation



»There's more to the picture than meets the eye.«

Neil Young

Kundenbeziehungen durch ästhetische Kommunikation

7.1 Einleitung

Im Rahmen eines ganzheitlichen Kulturverständnisses werden neben den sozialen Kommunikationen, ebenfalls die ästhetischen Dialoge integriert.⁵⁵¹

In der Autostadt, der Kommunikationsplattform des Volkswagen Konzerns, konnten nun im Rahmen des Inszenierungsteams dieser Gesellschaft Marketingansätze untersucht werden, die mit ästhetischen Phänomenen operieren und damit eine Ergänzung zu den sozialen Dialogen aus dem vorangestellten Kapitel bilden.

Zunächst soll die Autostadt vorgestellt werden. Dann wird das Phänomen der Wechselwirksamkeit bzw. Resonanz erneut thematisiert. Es soll der Frage nachgegangen werden, wie schöpferische, wechselseitige Prozesse innerhalb eines ästhetischen Kontextes arbeiten. Anhand monochromatischer Kunst und dem Phänomen des Sublimen soll aufgezeigt werden, wie Artefakte kommunizieren. Diese Auseinandersetzung ist von großer Bedeutung, weil ästhetische Kundenkommunikationen häufig auf Looks- und Lifestyle-Konzepte zielen, ohne dabei wahre ästhetische Erlebnisse vermitteln zu können. Eine solche Vorgehensweise ist nicht in der Lage, beispielsweise ein Auto als Artefakt zu positionieren. Hinzu kommt, dass sich derartige Strategien überlebt haben und nicht mehr die versprochenen Wirksamkeiten zeigen. Benjamin Barber gibt dies unverblümt in seinem Artikel „*Als Produktionssystem ist der Kapitalismus im Niedergang begriffen*“ zu. Das System hat, wie Kapitel 3 zeigte, einen Markt geschaffen, der unnötige und zum Teil unerwünschte Produkte schafft. Dieser Verblendungsmechanismus ist so weit fortgeschritten, dass das Marketing heute als zentrale Industrie des postmodernen Kapitalismus angesehen werden kann, Bedürfnisse zu schaffen, nicht zu befriedigen. Die Wirkungen auf die Psyche des Menschen sind dabei verheerend: Menschliche Identität konstituiert sich nicht mehr über Kultur, Nation, Familie, Glauben usw., sondern über ein Set von Marken. Dies kann als fundamentale Verirrung betrachtet werden: Es findet eine Identifikation von außen nach innen statt, was eine prinzipielle Umkehrung bedeutet, mit Hilfe von Leitbildern, die eine zunehmende Infantilisierung verursachen. Als idealer globaler Verbraucher steht das Kind, da der erwachsene Geschmack meist zu differenziert ist. So appelliert das Marketing an das Kind im Menschen: Fast Food, MTV, Hollywood-, Computer- und Internetunterhaltung orientieren sich an Geschmäckern von

⁵⁵¹ Vgl. Kapitel 5.

12- bis 13-Jährigen und dienen für Erwachsene als Leitkultur im Sinne eines auf Jugend orientierten Bildes.

Dem Menschen wird auf diese Weise erschwert, seine wahren Bedürfnisse zu erkennen, die die Kette der Bedürfnis-Manipulation jäh unterbrechen würde. Noch verteidigt das System mit Hilfe von Medienmacht und stabiler Beharrungskräfte diese Vorgehensweisen⁵⁵², weil es den Untergang des alten Systems spürt.

Ein Marketing, das den aufbrechenden Zeitgeist (im Sinne der vierten Matrix nach dem in dieser Arbeit etablierten Bewusstseinsmodell) akzeptiert, würde das fundamentale Bedürfnis auf Selbstbestimmung einfordern und auf den inneren Weg lenken.⁵⁵³ Diese Denkwege werden im folgenden Kapitel detaillierter beleuchtet und sollen in einen zeitgemäßen Ausblick münden.

7.2 Ästhetisches Beziehungsdesign am Beispiel der Inszenierungen der Volkswagen Autostadt

Die Autostadt definiert sich als Service- und Kommunikationsplattform des Volkswagen-Konzerns. Diese Funktion erfüllt sie als automobiles Erlebnis- und Kompetenzzentrum. Damit ist sie als ein neuartiges Kundengewinnungs- und Bindungstool zu charakterisieren, bei dem nicht das Produkt im Vordergrund steht, sondern das Interesse mit Menschen in eine wechselseitige Kommunikation zu treten, die hier beispielsweise über ästhetische Kommunikation initiiert wird.⁵⁵⁴

Die Autostadt versteht sich weiter als Weltforum, das Automobilität inszeniert mit Hilfe universaler Themen und Phänomene, die eine Atmosphäre von Weltoffenheit und Toleranz vermitteln. Der Konzern wird im KonzernForum, ein Gebäude mit spezifischen Themen, als Überbau, als „Mutter“ der Marken präsentiert, der sich mit seiner Philosophie und seinen Werten, nicht mit seinen Produkten erfahrbar macht. Als wesentliche Werte können dabei Qualität, Sicherheit, soziale Kompetenz und Umweltbewusstsein beschrieben werden. Die Pavillons im Park dagegen zeigen die Marken in ihren individuellen Zügen und Charakteristika. Die Werte des Konzerns werden dramaturgisch so eingesetzt, dass sie einerseits technisch-rational zugänglich und andererseits auch emotional, eher poetisch erlebbar sind. So kommuniziert das Unternehmen im Wechsel zwischen emotionalen Interpretationen und rational-technischen Argumenten mit seinen Gästen.⁵⁵⁵ Die Qualität solcher Inszenie-

⁵⁵² Vgl. Zyman 2000.

⁵⁵³ Vgl. Barber, Benjamin Barber 2004.

⁵⁵⁴ Vgl. Pischetsrieder, B. in: Merian extra: Autostadt in Wolfsburg:10; Wachs, O.F. in Merian extra: Autostadt in Wolfsburg: 29.

⁵⁵⁵ Vgl. Schneider Maria in: Merian extra: Autostadt in Wolfsburg: 49; Einblicke. Eine Führung durch die Autostadt; Autostadt Reader: 18; 36ff.

rungen soll durch einen anspruchsvollen Vermittlungsansatz gesichert werden, der nachfolgend dargestellt ist.

7.2.1 *Lerntheoretische Grundlagen der Vermittlung*

Inhalte sollen sich über Objekte bzw. Attraktionen vermitteln lassen, die eine Beziehung zwischen Mensch, Objekt und Thema ermöglichen. Hierzu orientiert sich die Autostadt an einem konstruktivistisch orientierten Ansatz, der eine Apperzeptionsfähigkeit fördert⁵⁵⁶, also die Beobachtungsfähigkeit von Wirklichkeit im Blick auf die Entwicklung neuartiger, überraschender Sichtweisen integriert. Dieser Vermittlungsansatz lehnt sich an die Begriffstriade „*Erlebnis – Erfahrung – Erinnerung*“.⁵⁵⁷

Das Erlebnis wird verstanden als ein unmittelbarer, individuell erlebter, aktiver innerer Vorgang, der den möglichen Ausgangspunkt einer weiteren Auseinandersetzung bildet. Diese integriert die Dimension der Erfahrung, verstanden als umweltbezogene Wahrnehmung und Interaktion, der (wie der Erlebnisdimension) reproduktive Modifikationen wie erinnerbare Wahrnehmungen und Gefühle und aktualisierbares Wissen angehören. Der Prozess des Erlebens und Erfahrens wird schließlich Gegenstand der Erinnerung. In dieser werden das Erlebnis und die Erfahrung als immer wieder abrufbar und aktualisierbar verstanden.

Der inszenatorische Ansatz hebt damit auf eine Verknüpfung von Emotion, Rezeptivität und Spontanität ab innerhalb des Kontextes „*Lernen*“. Somit ist die Autostadt als ein Lernort zu automobilen Themen zu beschreiben, der dabei gleichzeitig auch einen Ort der Faszination und Lebensfreude darstellt. Damit integriert die Autostadt neben den konstruktivistischen Konzepten ebenfalls Anleihen von Methoden aus der Erlebnispädagogik. Lernen in der Autostadt beruht also auf einem eklektischen Ansatz, der eine offene und lebendige Weise des Lernens ermöglichen soll.⁵⁵⁸

Zwischen der Reichweite pädagogischen Handelns machen erlebnispädagogische versus konstruktivistische Sichtweisen grundlegende Unterschiede. Erlebnispädagogen gehen noch weitgehend von der Steuerbarkeit des Erlebens und Lernens aus sowie von der Verbindung zwischen Lernen, sozialer Interaktion und Affekten wie beispielsweise Freude. Erlebnis, Erfahrung, Erinnerung nehmen hier zentrale Positionen ein.⁵⁵⁹

Aus konstruktivistischer Perspektive bedeutet Lernen dagegen eine selbstgesteuerte Aktivität, die von außen nicht wesentlich bestimmt werden

⁵⁵⁶ Vgl. Brunner-Traut 1996: 3.

⁵⁵⁷ Vgl. Ziegenspeck, Jörg in: Funke, B.:Arbeitspapiere zur Mobilitätsbildung in der Autostadt.

⁵⁵⁸ Vgl. Edelmann, Walter 1986: 4; 309ff.; Vester, F.1992: 141.

⁵⁵⁹ Ziegenspeck, Jörg in: Arbeitspapiere zur Mobilitätsbildung in der Autostadt, interne Unterlage.

kann. Der Mensch wird entsprechend als selbstreferenzielles System verstanden und nicht etwa als umweltoffenes Reflexsystem.⁵⁶⁰

Ausgehend von diesen Annahmen leitet sich ein verändertes Verständnis des Lernens ab, das die selbstschöpferischen Fähigkeiten des Menschen in den Mittelpunkt stellt.

Lernen bedeutet z.B. nach dem Konstruktivisten Heinz von Foerster eine Erweiterung der Möglichkeiten und nicht die Fokussierung auf richtige Lösungen. Die Pluralität möglicher und vorläufiger Lösungen ist entscheidender und Lernen bedeutet Lernen eine konstruktive, schöpferische Tätigkeit.⁵⁶¹

Der Bildungstheoretiker und Kunstpädagoge Gunter Otto erklärt, dass die sinnliche Wahrnehmung dynamischer Natur ist und dem Menschen ein und dasselbe Ding bei wiederholter Betrachtung in einem anderen Licht erscheinen lässt. Erfahrung konstituiert sich demnach nicht nur durch praktisches Tun, sondern in der Wahrnehmung der Dinge selbst.⁵⁶²

Piagets Kognitionstheorie erläutert die Frage, wie Lernen motiviert wird. Er beschreibt in diesem Zusammenhang drei Faktoren der kognitiven Entwicklung. Eine besonders Rolle spielt dabei der Faktor der Äquilibration.⁵⁶³ Äquilibration vollzieht sich auf zwei Weisen, die als Prozess des Lernens gelten können: Piaget unterscheidet zwischen Assimilation (Integration in vorhandene Strukturen) und Akkomodation (qualitative Veränderung der Struktur). Das Zusammenspiel dieser beiden Momente führt nach Piaget zum Aufbau neuer kognitiver Strukturen und damit zu einem veränderten Gleichgewicht zwischen Organismus und Umwelt.⁵⁶⁴

Diese Annahme unterstützt ebenfalls Ernst von Glaserfeld und betont, dass neue Erfahrungen immer auf die bereits bestehenden sensomotorischen oder begrifflichen Strukturen reduziert werden.⁵⁶⁵

Für den Prozess der Akkomodation ist eine Diskrepanzerfahrung notwendig, die entsteht, wenn das Handlungsschema nicht zum erwarteten Ergebnis führt. Akkomodation ist nach Glaserfeld als ein Umlernen zu deuten, welches

⁵⁶⁰ Vgl. Singer, W. in Kapitel 4; vgl. Funke, B.: Arbeitspapiere zur Mobilitätsbildung in der Autostadt.

⁵⁶¹ Vgl. ebd. in: KybernEthik: Lethologie. Eine Theorie des Erlernens und Erwissens angesichts von Unwisbarem, Unbestimmbarem und Unterscheidbarem in: Die Schule neu erfinden. Systemkonstruktivistische Annäherung an Schule und Pädagogik; Reinhard Voß, Hrsg. 1999: 19ff in: Funke, B.: Arbeitspapiere zur Mobilitätsbildung in der Autostadt.

⁵⁶² Vgl. Otto, Gunter: Auslegen, Ästhetische Erziehung als Praxis des Auslegens in Bildern und des Auslegens von Bildern: 50ff; ebd. Otto Dix: Bildnis der Eltern 1993: 35ff.

⁵⁶³ Vgl. ebd. in: Entwicklungspsychologie, Oerter / Montada Hrsg. 1982: 418ff.

⁵⁶⁴ Vgl. ebd. in: Entwicklungspsychologie; Oerter / Montada Hrsg. 1982: 114f; 410ff.

⁵⁶⁵ Vgl. ebd. Piagets konstruktivistisches Modell: Wissen und Lernen, in: DELFIN 1994: Piaget und der radikale Konstruktivismus 1994: 27f in: Funke, B.: Arbeitspapiere zur Mobilitätsbildung in der Autostadt.

nicht von außen erwirkt werden kann, sondern durch die unbeobachtbaren Erwartungen des kognitiven Akteurs bestimmt wird.⁵⁶⁶

Die Bedeutsamkeit der lernwirksamen Differenz zwischen erwartetem und eingetretenem Ergebnis betont auch die Theorie der Perturbation von den Neurobiologen Francisco Varela und Humberto Maturana. Sie verbinden mit dem Begriff „Störungen“, die durch eine neue Situation entstehen, eine Möglichkeit zur Veränderung, die von der Struktur des Subjekts zuvor determiniert erschien.⁵⁶⁷

Perturbation bedeutet die Aufmerksamkeit auf Neues, Ungewöhnliches zu lenken und entsprechend Diskrepanzerfahrungen im Sinne von Glaserfeld zu ermöglichen.⁵⁶⁸

Diese Sichtweise verweist auf den Sachverhalt, dass Affekte wie Neugierde, Faszination und Begeisterung Voraussetzungen für Lernen bilden. Auf das Zusammenspiel von Kognition und Emotion hat Luc Ciompi hingewiesen. Affekte haben nach Ciompi eine eigene Logik und sind gleichzeitig als Motoren kognitiverer Dynamik zu verstehen.⁵⁶⁹ Ciompi verweist darauf, wie kognitive Inhalte in einer emotional positiven Färbung den „Bewusstseinsfokus“ vergrößern. Seine Arbeit bezieht sich auf den Begriff des ganzheitlichen Lernens, unter dem die Einbeziehung der Sinneswahrnehmung und der Gefühle innerhalb des Lernprozesses verstanden wird.

Die Leitlinien, die sich aus diesem in seinen Grundlagen vorgestellten Modell ergeben, lassen sich mit dem Begriffen Multiperspektivität und Konstruktivität charakterisieren im Sinne einer Ermöglichungsdidaktik sowie Ganzheitlichkeit im Sinne lustbetonten Lernens.

Ermöglichungsdidaktik heißt im Kontext eines informellen Lernortes, wie ihn die Autostadt darstellt, dass es nicht um reine Präsentation (auto-) mobiler Themen geht, sondern um Prozesse der selbsttätigen und selbständigen Wissenserschließung. Diese werden beispielsweise über die multiperspektiven Zugänge der Inszenierungen automobiler Inhalte ermöglicht, die eine Vielzahl synchroner und diachroner Aspekte integriert.

Neben der Geschichte des Automobils kommuniziert die Autostadt über Leitbilder wie sozialen Status, Kraft, Hightech, Freiheit, Lebenslust und Solidität, also emotionalisierten Facetten der Automobilität. Die vorgestellten Themen werden nicht singular und auf sich selbst bezogen dargestellt, sondern fungieren in der Beziehungssetzung zu weiteren Phänomenen. Auf diese Weise wird

⁵⁶⁶ Vgl. ebd. Piagets konstruktivistisches Modell 1994: 33 in: Funke, B.:Arbeitspapiere zur Mobilitätsbildung in der Autostadt.

⁵⁶⁷ Vgl. ebd. in: Der Baum der Erkenntnis 1984: 198ff.

⁵⁶⁸ Vgl. Siebert, Horst, Pädagogischer Konstruktivismus: 39 in: Funke, B.:Arbeitspapiere zur Mobilitätsbildung in der Autostadt.

⁵⁶⁹ Vgl. ebd. Die emotionalen Grundlagen des Denkens. Entwurf einer fraktalen Affektlogik 1999: 95; 191ff.

Bekanntes mit Neuartigem kombiniert, eine Verweisstruktur, die eher Fragen auslöst als Antworten zu geben. Die Inszenierungen verfügen in diesem Sinne über einen Aufforderungscharakter, der den Besucher in der Rolle eines schöpferisch tätigen Subjekt sieht.⁵⁷⁰

Um das Gesagte zu konkretisieren, soll abschließend die Inszenierung des Konzernwertes „Sicherheit“ vorgestellt werden.

7.2.2 Ästhetische Kommunikation am Beispiel des Konzernwertes „Sicherheit“

Die Inszenierung des Konzernwertes „Sicherheit“ entfaltet sich über verschiedenartige Medien. Sicherheit wird als individuelles und allgemein menschlichen Phänomen sowie in seiner technischen Dimension erfahrbar gemacht.

In dem 360°-Grad-Kino wird der Film: „Das Geheimnis der Sicherheit“ gezeigt und als allgemeines menschliches und individuelles Phänomen dargestellt. Durch mehrere Ebenen des Films, in dem die Handlung mit einem weiteren Handlungsstrang durchzogen wird, werden verschiedenartige Aspekte des Phänomens beleuchtet. Der Tenor des Handlungsstrangs deutet an, dass Sicherheit eine Illusion ist. Sicherheit wird durch die Implementierung innerhalb einer Liebesgeschichte positiv aufgeladen. Die Kraft der Bilder und des Sounds verkörpern sinnlich erfahrbare Momente. In der Komposition von Handlung, Bild und Ton wird das Thema „Sicherheit“ in einer grundlegenden und in dem Kontext unerwarteten Sichtweise erfahrbar, die zur Auseinandersetzung mit individuellen Sichtweisen auffordert.

Im Anschluss daran befindet sich am Ausgang des Kinos der Nebeltunnel als eine weitere Attraktion zu diesem Themenkomplex. In einem 18 m langen Tunnel wird die Distanz zum Thema, welche durch das Medium des Filmes noch existierte, aufgehoben. Der Besucher erfährt eine unmittelbare Konfrontation mit seiner Umgebung, die kaum Orientierungsmöglichkeiten erlaubt. Hier können Gefühle der Unsicherheit, vielleicht sogar der Angst aufsteigen. Das Erlebnis kann aber auch zu der Erfahrung evolvieren, die eigene Intuition als gefühlsmäßige Sicherheit zu spüren.

⁵⁷⁰ Vgl. Glaserfeld 1987 in: Funke, B.: Arbeitspapier zur Mobilitätsbildung in der Autostadt

Am Ende des Tunnels wird dem Besucher ein Bereich gezeigt, in dem das Thema „Sicherheit“ erstmals auf Automobilität bezogen und in seiner technischen Argumentation dargestellt wird. Gurtsysteme, Airbag, Deformationselemente und Sicherheitslenksäulen werden in Form von Originalteilen vorgestellt. Zum Teil werden diese als interaktive Objekte vorgeführt, die den Besucher zu weiterer Auseinandersetzung anregen. So kann der Besucher beispielsweise anhand einer graphischen Oberfläche Verformungsprozesse einer Lenksäule verfolgen, wie sie sich bei einem Aufprall abspielen. Ferner kann innerhalb eines Selbstversuches die Wirkung von Sicherheitsgurten im Überschlag getestet oder ein Crash-Test beobachtet werden.

Mit dem Absolvieren der unterschiedlichen Bereiche zum Thema „Sicherheit“ sind somit keine Vermittlungsziele im Sinne einer allgemeingültigen Aussage verbunden. Die Attraktionen verfolgen vielmehr das Ziel, den Besucher zur Auseinandersetzung anzuregen und eigene, für ihn selbst relevante Botschaften zu formen.⁵⁷¹ Diese können sich auf die technischen Details beziehen, sie können aber auch die eigene Sichtweise zum Thema Sicherheit reflektierend beeinflussen.⁵⁷²

Auf einer methodischen Ebene treten bei dem Thema „Sicherheit“ drei Medien oder Lernformen⁵⁷³ hervor, die als exemplarisch für die Autostadt gelten können. Es handelt sich dabei um die unmittelbare Begegnung mit dem Phänomen⁵⁷⁴, emotionalisierende Rezeption (Film) und interaktives Handeln (Detailobjekte). Auf Lernen und Lehren bezogen bedeutet dies die Konfrontation mit möglichst vielen Sinnen, um Affekte hervorzurufen, die neuartige Sichtweisen ermöglichen. Lernen wird in diesem Sinne zu einem lustbetonten und sozialen Ereignis, was nicht zuletzt durch die positive Gesamtanlage der Autostadt und dem sich Wohlfühlen der Gäste dort bestätigt wird.⁵⁷⁵

7.2.3 Ästhetische Kommunikation am Beispiel des Globenteppichs von Ingo Günther

Die Analysen zu der ästhetischen Kommunikationsplattform des Konzerns sollen mit einem Beispiel abgeschlossen werden, dass die Verbindung zwischen automobilen Themen und ihrer internen kritischen Auseinandersetzung veranschaulicht.

⁵⁷¹ Vgl. Funke, B.: Arbeitspapier zur Mobilitätsbildung in der Autostadt; vgl. Schütz, Alfred: Das Problem der Relevanz 1982.

⁵⁷² Vgl. Funke, B.: Arbeitspapier zur Mobilitätsbildung in der Autostadt.

⁵⁷³ Ebd. 37.

⁵⁷⁴ Am Beispiel Nebeltunnel, ebd. 38.

⁵⁷⁵ Vgl. Funke, B.: Arbeitspapier zur Mobilitätsbildung in der Autostadt.

Ingo Günther erforscht den blauen Planeten. Der Künstler illuminiert den Zustand der Erde mit Daten und Fakten. Durch das Medium der Globen werden weltweite Problemfelder, die meist statistisch erfasst werden, visualisiert und in Relationen zueinander gesetzt. Mit der Synopse globaler Daten ermöglicht Ingo Günther Tatbestände aufzuzeigen, Zusammenhänge sichtbar zu machen und Mittel zu eigenem Denken und Handeln zu liefern.⁵⁷⁶

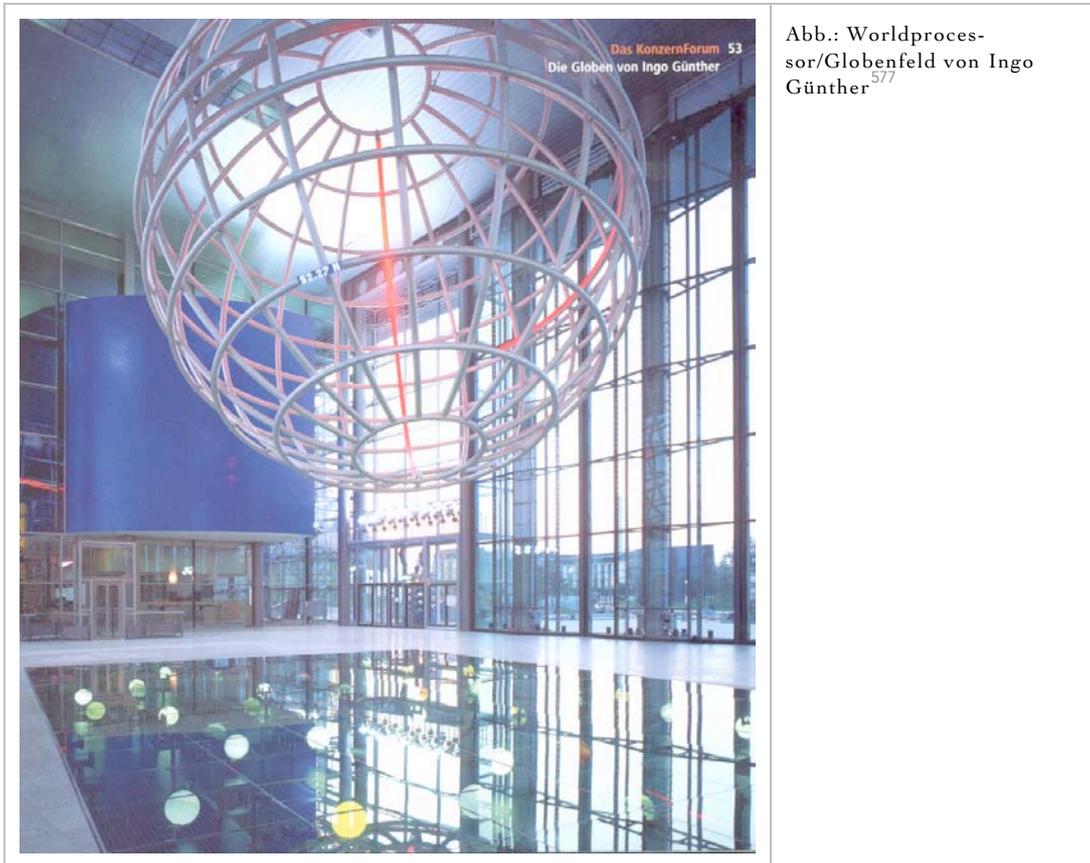


Abb.: Worldprocessor/Globenfeld von Ingo Günther⁵⁷⁷

Die Arbeit „*Exosphäre*“ stellt eine blau leuchtende Globusskulptur dar, die einen Durchmesser von 13 Metern aufweist. Damit ist sie eine im Maßstab 1 : 1 000 000 verkleinerte Nachbildung der Erde und der größte Globus der Welt in einem Innenraum. Leuchtende Schriftbänder im Innenraum geben aktuelle Daten zu umweltpolitischen Themen wieder und machen den Globus zu einer Lichtkugel.

Das Globenfeld besteht aus 60 kleinen Globen, die in einem 50 Zentimeter dicken Raum eingeschlossen sind, über dem die „*Exosphäre*“ schwebt. Die Oberflächen der 60 Weltkugeln sind so gestaltet, dass sie eine Vielzahl von Informationen vermitteln. So ist jede Globusskulptur einem anderen Thema gewidmet. Was spielerisch wirken könnte, bezieht sich jedoch auf einen erns-

⁵⁷⁶ Vgl. von Wiese, Stephan, *Kunst katalog zur Retrospektive von Günther 1998*, in: *EinBlick; Eine Führung durch die Autostadt*: 52.

⁵⁷⁷ *EinBlick. Eine Führung durch die Autostadt*: 53; siehe auch dazu Anhang.

ten Hintergrund: die Aufklärung über die Entwicklung der Erde und ihre Gefährdung durch beispielsweise umweltbezogene Zusammenhänge.

Ein hier beschriebener Ansatz ist angreifbar. Weidermann beispielsweise beschreibt die umweltpolitische Globen-Arbeiten Ingo Günthers als eine Vermittlung im Sinne „*Problem erkannt -Problem dann sicherlich auch bald gebannt*“.⁵⁷⁸ Die filmischen Arbeiten unterstützen diesen Vermittlungsansatz, indem sie poetisch abbilden, dass die Welt kein sicherer Ort ist, aber VW und die anderen Marken daran arbeiten, dass sie sicherer/besser werden kann. Und jeder Interessent fühlt, dass er durch seinen Kauf dieses Weltverbesserungsprojekt unterstützt.⁵⁷⁹

Resümierend lässt sich feststellen, dass die bisherige Rezeption der Autostadt im Feuilleton der Zeit, der Süddeutschen Zeitung, der Frankfurter Rundschau und der Frankfurter Allgemeinen Zeitung kritisch betrachtet wird zwischen kapitalistischer Kultreligion und „*Weltverbesserungsprojekt*“. Aber einig sind sich alle in dem Punkt, dass die Autostadt ernst genommen werden müsse, weil sie mit Hilfe kultureller Überschussproduktionen über plumpe Produktpräsentationen hinaus argumentiere und damit etwas Kontrapunktisches darstellt zu bisherigen Reiz-Reaktions-dominanten ästhetischen Kommunikationen.⁵⁸⁰

7.3 Chancen und Risiken von Orten inszenierter Verführung

Orte inszenierter Verführung, wie der Dramaturg und Unternehmensberater Christian Mikunda Themenparks nennt, verfügen über die Möglichkeit, neue Erfahrungsräume und Erlebnisformen zu etablieren. An ausgewählten Beispielen der Autostadt wurde gezeigt, wie Themenparks neue Orte des Lernens darstellen können und beispielsweise eine Erlebnispädagogik ermöglichen. Eine weitere Studie belegt diesen Trend. Die Untersuchung mit dem Titel „Learning in Las Vegas“ zeigt, dass eine durch Kommerz und Event-Tourismus geprägte Stadt nicht nur ein architektonisches Formenreservoir, sondern ein Erfahrungsraum für neue Erlebnisformen von Subjektivität darstellt.“⁵⁸¹

Weitere Beispiele des Autors erläutern, dass alle Marketingbereiche von starken Erlebnissen durchdrungen sind. Pressekonferenzen werden beispielsweise innerhalb des Louvres platziert und dieser selbst wird neben den Exponaten zum Playground. Damit erhalten solche Events einen Charakter einer Weihe anstelle einer reinen Informationsvermittlung, da sie in geheimnisvollen Bereichen ausgewählter Orte mit Tempelcharakter stattfinden.

⁵⁷⁸ Ebd. 2000: 13.

⁵⁷⁹ Ebd. 2000: 13.

⁵⁸⁰ Vgl. Elsner, O. 2000.

⁵⁸¹ Vgl. Venturi Robert, Brown Denise Scott, Izenour Steven in: Olaf Nicolai: Der dritte Sektor: 16.

Die Evolution hat den Menschen zu einem fühlenden Wesen gemacht, das seine Umwelt emotional erfahren will. Modernes Marketing bzw. die neuen Erlebnismedien erfüllen dieses Bedürfnis. Erlebnisse, so Mikunda, können im guten Dienste einer Sache stehen, wenn sie in Verbindung kathartischer Momente inszeniert werden. Er betont in diesem Zusammenhang bei der Gestaltung von Erlebnissen auch ethische Fragen bewusster Reflektion. Dies verweist beispielsweise auch auf die Rolle des Mitarbeiters als mündiges Subjekt. Mikunda greift das Beispiel aus dem Themenpark Walt Disneys auf, wo sich Mitarbeiterinnen nicht schminken dürfen, wie sie wollen. Rote Farben beispielsweise seien zu erotisch in einer Welt, die das Kindsein thematisiert.⁵⁸²

Bei zahlreichen Dienstleistungsprozessen werden Orte inszeniert wie Bühnen, und Rollen werden enthoben und neu inszeniert.⁵⁸³ Diese Beispiele machen darauf aufmerksam, was Barbara Steiner als neotayloristische Tendenzen innerhalb von Marketingströmungen beschreibt. Folgende Hoffnung hat sich, so Steiner, nicht realisiert: dass nämlich der Taylorismus mit dem Verschwinden von der klassischen Produktion ein für allemal besiegt sei und der Mitarbeiter gemäß Fourier als ein mit Lust produzierendes und konsumierendes Gemeindeglied gesehen wird, innerhalb einer Produktionsstätte idyllisch inmitten einer idealen Landschaft lebend, die durch nichts gestört oder bedroht scheint. Vielmehr ist eine Renaissance des Taylorismus nur in schöneren Erscheinungen zu beobachten: Menschen in Dienstleistungsgesellschaften (oder Themenparks) sehen zwar aus wie Menschen und klingen auch so, aber sie sollen wie Maschinen handeln. Häufig haben sich die Beschäftigten nach genau festgelegten Richtlinien zu verhalten und nach einem fest auswendig gelernten Vokabular zu sprechen. Bei Burger King beispielsweise lautet Regel Nr. 17 für die Angestellten „*Immer Lächeln*“.⁵⁸⁴

Das Training von Rollen und Verhalten dient den Optimierungsprozessen und in weiterer Konsequenz der Kontrolle erreichter oder wünschenswerter Standards. Die Dienstleister schlüpfen nicht nur in ihre Uniform, sondern auch in ihre Rolle und spielen die immer gut gelaunten, freundlichen, nicht weiter auffälligen Menschen. Sie schlüpfen in dieses Korsett, das sie für die Dauer ihres Arbeitstages übernehmen. Sie sind körperlich anwesend, zugleich als selbstbestimmtes Subjekt abwesend. Wollen sie ihre Rolle umschreiben, wird ihnen gekündigt, so die Autorin. Die eigene Identität wird von den Dienstleistern als eine gespaltene erfahren. Die dienstleistende Figur ist mit der theatralischen Rolle, die sie spielen soll, nicht ident. Das Subjekt bekommt eine Identität zugewiesen, die es nicht akzeptiert mit daraus resultierendem Unbehagen⁵⁸⁵.

⁵⁸² Vgl. Christian Mikunda 2002.

⁵⁸³ Czenki, Margit in: Der dritte Sektor 2001: 22.

⁵⁸⁴ Vgl. Reiter, Ester Making Fast Food in: Steiner 2001: 23.

⁵⁸⁵ Vgl. Butler, Judith; Das Unbehagen der Geschlechter in: Steiner, Barbara in: Der dritte Sektor 2001: 23f; Die Zeit 24.4.03.

Menschen in der Produktion werden vorgeführt wie im Zoo. „Guck mal, der füttert die Roboter“, so eine Besucherin bei einer automobilen Werksbesichtigung⁵⁸⁶ Die Akteure fühlen aufgrund der Inkongruenz ein beschriebenes Unbehagen an den ihnen zugewiesenen Rollen, leben aber in dem Glauben, ihre Lage sei unveränderlich. Hier beginnt zu greifen, was André Gorz als „Beherrschung der Lernfähigkeit, des Denkens, der Imagination, der kommunikativen Fähigkeit durch das Kapital bezeichnet“.⁵⁸⁷ Der Markt schafft Bedürfnisse, wie Barber feststellte, gleichzeitig beobachtet er genau defizitäre Erscheinungen, die er befriedigen möchte. Dies sei am Modell des dritten Raumes veranschaulicht.

Die stetig wachsende Mobilität mit ihrer korrespondierenden Rastlosigkeit hat gleichzeitig das Bedürfnis nach Zeit und Ruhe ausgelöst. Das Konzept der dritten Räume soll nun dieses Bedürfnis befriedigen. Es ist eine „*Metaphysik des Ankommens*“ zu beobachten.⁵⁸⁸ Beispielsweise suggeriert die Werbung der Automobilindustrie, dass das Auto eine vorübergehende „*Instant-Heimat*“ schenkt.⁵⁸⁹ Dritte Plätze sind als Orte zwischen dem „*eigentlichen*“ Zuhause und dem Arbeitsplatz definiert. Dies können Cafés, Brandstores als auch Entertainment-Parks sein. Es soll kein vordergründiger „Point of Sale“ stattfinden, sondern vielmehr ein „*Point of Relation*“.

Gastronomische Elemente unterstützen das Konzept. DaimlerChrysler hat in Berlin beispielsweise schon im zweiten Autohaus ein Restaurant der gehobenen Küche etabliert und die Autostadt kümmert sich als „*Rundum-sorglos-Ort*“ für feine kulinarische Genüsse mit dem Hotel Ritz Charlton und ausgesuchten Mövenpick-Restaurants.⁵⁹⁰ Der dritte Raum ist ein Zuhause für unterwegs. Wichtig scheint das Gefühl dabei zu sein, irgendwo anzukommen. Der Starbucks-Gründer Howard Schultz, der inzwischen in einer Kirche ein Outlet eröffnet hat, sagt, er verkaufe keinen Kaffee, sondern fünfzehn Minuten Pause.⁵⁹¹

Die dritten Räume werden immer stärker als konzeptionelle Kernidee eingesetzt. Einen Buchladen mit einem Café zu verbinden, ist schon länger bekannt, doch nun laden immer mehr Shops und Kaufhäuser die Konsumenten zum Relaxen ein. Der Marketingexperte Seth Godin sagt dazu, es geht darum einen Freund zu einem Interessierten zu entwickeln, der schließlich auch zum Kunden wird. Der Prada-Flagship-Store in New York versucht den Kunden über sein Interieur zu faszinieren. Tagsüber flanieren die Kunden auf der großzügig gestalteten Treppe und können nebenbei noch Schuhe anprobieren. Am Abend und nachts verwandelt sich der Flagstore in eine Bühne für Per-

⁵⁸⁶ Vgl. Sulzer-Kleinemeier, Erika in: Der Dritte Sektor 2001: 15.

⁵⁸⁷ Vgl. ebd. Ausstieg aus der Jobholder-Gesellschaft - Start in eine neue Tätigkeitsstruktur in: Steiner, B. in: Der dritte Sektor 2001: 24.

⁵⁸⁸ Vgl. Trend Dossier Nr. 13; 2001 Volkswagen Konzern.

⁵⁸⁹ Vgl. Trend Dossier Nr. 13; 2001 Volkswagen Konzern.

⁵⁹⁰ Vgl. Weidermann, Volker 2000: 13; Merian.

⁵⁹¹ Vgl. Trenddossier Nr. 13: 5ff.

formances und die Treppe dient dann als Zuschauerplatz. Der Kosmetikhersteller Shisedo hat ein siebenstöckiges Haus errichtet, das als Treffpunkt etabliert wurde. Hier befinden sich Restaurants, ein Museum mit unterschiedlichen Ausstellungen, es finden Events mit Künstlern aber auch Weindegustationen statt. Shopping ist dabei marginal positioniert.⁵⁹²

Nach Böhme kann man bereits von einer ästhetischen Ökonomie sprechen, einer völlig ästhetisierten Wirtschaft⁵⁹³, mit dem Ziel des Verkaufens. Bazon Brock spricht innerhalb ästhetischer Inszenierungen sogar von einer Konsumentenschulung. Kunst wird durch Vermarktung zerstört, künstlerische Aussagen sind nur noch als Waren zu identifizieren.⁵⁹⁴ Die zeitgenössische Kunst reagiert auf das Thema der Konsumkultur mit ambivalenten Gefühlen; einerseits steht dort die Faszination, weil Konsumkultur offenbar immer mehr zu einer echten „Kultur“ avanciert und weniger einen Bereich der Ware als vielmehr des Bildes, der Klänge usw. darstellt. Gleichzeitig macht sich Nervosität breit, weil die Produktion eine gigantische Maschinerie im Hintergrund betreibt, so dass ihr Output so allgegenwärtig und aufdringlich wird.

Fest steht, dass Kunst und Business sich annähern.⁵⁹⁵ Damit ergeben sich Fragen, ob in dem scheinbar „Unaufhaltsamen“ nicht auch Chancen liegen könnten. Dafür ist neben der inflationären Ästhetisierung zahlreicher Lebensbereiche ein Ästhetik-Verständnis notwendig, das den ursprünglichen Bedeutungskern rehabilitiert und mit sinnlicher Erkenntnis korrespondiert. Diese sollte dem Menschen Einblick in die Beziehungen ermöglichen, durch die Menschen untereinander und mit der Natur verbunden sind.

Für das Thema der Mobilität beispielsweise ergibt sich daraus ein größerer Sinnzusammenhang. Aus philosophischer Sicht ist die Beweglichkeit des Menschen als ein „Zur-Welt-Kommen“ zu denken und stellt eine Analogie zum biologischen Austreten aus der Mutter dar. Die Mutter ist als das „erste Fahrzeug“ zu verstehen. Von diesem Ansatz aus bekommen Fahrzeuge ihre Bedeutung.

Wenn sie bloße Mittel wären, die alte Schoß-Situation wiederherzustellen, dann wären sie nur Heimkehrfahrzeuge. Der Sinn von Geburten besteht aber zumindest aus philosophischer Sicht gerade aus dem Verlassen des geschützten Raumes in einen offenen, weniger geschützten Raum. Dieser muss allerdings noch einen gewissen Schutzraum bieten, wenn er bewohnbar sein will. Dieser Raum ist der Ort der Offenheit, der Freiheit und des Abenteuers. An dieser Bewegung hängt das Wesen menschlicher Mobilität.

⁵⁹² Vgl. Trend Dossier Volkswagen Konzern Nr. 13 2001: 2-34.

⁵⁹³ Vgl. Böhme in Heid & John 2003: 9ff.

⁵⁹⁴ Vgl. ebd. in: Ästhetik als Vermittlung, Arbeitsbiographie eines Generalisten Band 3, Köln 1977: 416; 436.

⁵⁹⁵ Vgl. Julian Stallabrass 2002: 222f.

Nach Sloterdijk stellt sich die Frage nach der „eigentlichen“ Bedeutung des Automobils, die er in zwei unterschiedlichen Bewegungen deutet. Machen wir mit einem Fahrzeug neue Bewegungen, also Fahrten zu unbekanntem Orten? Oder nutzen wir das Fahrzeug für alte Bewegungen, also Fahrten in alten Mustern, sogenannten platonischen Bewegungen. In dieser Rückwärtsbewegung dient das Auto der Heimreise. Diese von ihm psychoanalytisch interpretierte Fahrt fragt das seelische Navigationssystem universelle Fragen: „Wo geht es nach Hause?“. Die Rückfahrt ist aber nicht nur Regressionsmittel, sondern die Fahrt an sich ist auch Transporteur ins Niemandsland: Orte, an denen wir noch nie waren. Damit wird das Fahrzeug zu einem Medium des Zur-Welt-Kommens.

In Sloterdijks Optik sollten dem Fahrzeug bzw. der Mobilität im Wesentlichen Potenzen universeller Fragen des Menschen zugesprochen werden: „Woher komme ich, wohin gehe ich, wer bin ich?“⁵⁹⁶

7.4 Fazit

Themenparks ermöglichen neue Formen der Auseinandersetzung und des Lernens mit den unterschiedlichsten gesellschaftlichen, naturwissenschaftlichen, politischen usw. Feldern des Lebens und sind damit als eine Chance neuer Reflektionsmöglichkeiten zu begreifen. Gleichzeitig laufen sie Gefahr, sich als Orte zu entwickeln, die auf eine subtile Weise Menschen (Kunden, aber auch den Mitarbeiter) als eine mechanistische Größe innerhalb von Optimierungsprozessen platzieren und damit eine Kluft schaffen zwischen nach außen kommunizierter Servicebereitschaft, die einen gewissen humanistischen Grundgedanken unterstellt, und einer internen tayloristischen Kultur. Wichtig erscheint deshalb, menschenfreundliche Werte zu formulieren und zu leben, die für die innere Unternehmenskultur gleichermaßen wie auch für die nach außen wirksamen Kontakte gelten. Themenparks laufen ebenfalls Gefahr, die falsche Nahrung bei der menschlichen Identitätssuche von Außen nach Innen zu unterstützen. Gleichzeitig verfügen sie über das Potential, beispielsweise über ästhetische Kommunikationen, tiefe Empfindungen und damit Veränderungsprozesse bei Menschen auszulösen. Allerdings müssen verschiedene Rahmenbedingungen berücksichtigt werden, die neben dem Aufzeigen weiterer kritischer Momente im Verlauf der Arbeit herausgearbeitet werden.

⁵⁹⁶ Vgl. Sloterdijk in: Automobilität Vitra Design.

7.5 Zur Bedeutung der Ästhetik und Marketing-Ästhetik

7.5.1 Was ist Ästhetik?

Ästhetik wurde als Disziplin von Alexander Gottlieb Baumgarten 1750 mit seinem lateinisch verfassten Werk *Aesthetica* ins Leben gerufen und gilt als eine der grundlegenden Disziplinen der Philosophie.⁵⁹⁷ Programmatisch lag die Betonung auf der Wahrnehmung: *aisthesis*, was als sinnliche Erkenntnis bezeichnet werden kann. Die Kunst ist im weitesten Sinne Organ und Manifestationsform.⁵⁹⁸ In dieser Sicht war die Ästhetik nicht allein auf Artefakte bezogen, sondern wurde neben rhetorisch-poetologischen Aspekten als metaphysisches System aufgefasst, das den staunenden Betrachter in eine kontemplative Innenschau versetzt. In dieser wird er dem göttlichen Kosmos als letzte Seinsstruktur inne. Daher leiten sich beispielsweise die kosmologischen Argumentationen in Begriffen wie „*consonantia*“, „*harmonia*“ usw. ab, die von den Vorstellungen der Sphärenharmonie abgeleitet sind.⁵⁹⁹

Die Ästhetik wird von Baumgarten einerseits als Wissenschaft (*scientia*) und andererseits als „*ars*“, als Kunst, aber auch als reflektierende Kunst definiert. Sie wird als philosophische Disziplin deklariert, die sich mit den subrationalen psychischen Prozessen beschäftigt, mit Wahrnehmung, also sinnlichen Empfindungen, Fantasie (hier Einbildung) und Erinnerung. Ästhetik hat nach Baumgarten mit der Erkenntnis von Wahrheit zu tun.⁶⁰⁰ Wahrheit als ästhetisches Konstrukt zu begreifen betont auch Nietzsche: Die Ästhetik ist die Theorie der sinnlichen Erkenntnis und die Kunst ist das sinnliche Erscheinen der Seele.⁶⁰¹ Die Sinne erfahren bei Baumgarten eine Aufwertung als erkenntnis- und wahrheitsbildende Kräfte. Kunst zielt nach Baumgartens Verständnis auf Schönheit, vermittelt dabei aber Erkenntnisse, die subjektiv, aus den Gemütskräften, zustande kommen.⁶⁰²

Lipps legt ein ergänzendes Modell vor, in dem der Begriff der Einfühlung eine zentrale Rolle spielt und den intersubjektiven Moment zwischen dem ästhetischen Objekt und dem betrachtenden Subjekt ausmacht. So setzt auch die Einfühlungsästhetik eine Betonung auf die Wechselbeziehung zwischen Psychischem und Physischem.⁶⁰³

⁵⁹⁷ Vgl. Schneider 1997: 21f.

⁵⁹⁸ Vgl. Schneider 1997: 7.

⁵⁹⁹ Vgl. Schneider 1997: 7ff; Behrends: Hörbuch; CD 3, Track 3, CD 4, Track 2.

⁶⁰⁰ Vgl. Schneider 1997: 23; Mäckler 2000: 75.

⁶⁰¹ Vgl. „Der Blaue Reiter“: Wahrheit und Wirklichkeit: 59.

⁶⁰² Vgl. Schneider 1997: 4.

⁶⁰³ Vgl. Schneider 1997: 134.

Die ursprüngliche Bandbreite ästhetischen Wirkens zwischen einerseits wissenschaftlichen und andererseits künstlerischen Polen betont auch Welsch: Etwas merken ist wahrnehmen, wahrnehmen ist Ästhetik und damit umfasst Ästhetik auch Denken. Welsch bezieht sich damit auf eine Wahrnehmungsorientierung und nicht allein auf einen Kunstbezug. Deshalb schlägt er vor, von Aisthesis⁶⁰⁴ im Sinne von Wahrnehmen zu sprechen. Postmoderne Denker beziehen sich oft auf Kunst, aber nicht, um sich zu ihr zu äußern, sondern um von Wahrnehmungen aus unserer Wirklichkeit zu begreifen. Kunst ist dabei nicht Ziel, sondern Modellbereich der Reflexion⁶⁰⁵.

Gernot Böhme plädiert für eine Renaissance sinnlicher Wahrnehmung und etabliert in diesem Zusammenhang den Begriff bzw. die (Wieder-) Entdeckung des Atmosphärischen. Atmosphären haben ihre eigene Wirklichkeit (nicht Realität, betont Böhme an dieser Stelle). Sie sind subjektbezogen, unterliegen aber keinem völligen Relativismus, denn sie ermöglichen intersubjektive Verständigung, d.h. sie haben verbindende Elemente, die kollektiven Charakter haben müssen. Gleichzeitig sind Dispositionen, Vorerfahrungen und kulturelle Prägungen dabei sehr wichtig. Atmosphären haben insofern auch eine intersubjektive Struktur.⁶⁰⁶

Zusammengefasst lässt sich erkennen, dass Ästhetik das Spektrum von „schönen“ Dingen bis hin zu wahrheitsbildender Erkenntnis durch sinnliche Wahrnehmung umfasst, die auch auf einer Handlungsebene relevant sind, im Sinne der Gestaltung eines ethischen, schönen Lebens. Der Begriff der Ästhetik läuft Gefahr, dass er in neuzeitlichen Interpretationen im Sinne von schönen Verpackungen und Lebensarten regressiert, bei denen der Ausdruck gegenüber dem Sein der Dinge dominant ist.⁶⁰⁷

Im Folgenden geht es darum, Ästhetik im Bereich des Marketings näher zu beleuchten und danach Analysen anzuschließen, die eine Rehabilitierung des Begriffes „Ästhetik“ fordern.

7.5.2 Zum Ästhetik-Verständnis in der Wirtschaft

Die Kunst ist weder das alleinige, noch das wichtigste Gebiet der Ästhetik. Die Ökonomie hat mit ihren Ästhetisierungskonzepten längst eine ernstzunehmende Konkurrenzsituation geschaffen. Die Kunst setzt nach Meinung Böhmes auf zunehmend intellektuelle Konzepte, während die Warenwelt unsere sinnliche Wahrnehmung anspricht.⁶⁰⁸

⁶⁰⁴ Vgl. ebd. 1998: 44, 54, 88, 90, 108.

⁶⁰⁵ Vgl. dazu Sloterdijk u. Baudrillard in: Welsch 108; die Philosophen beziehen sich auf künstlerische Phänomene, um heutige Wirklichkeiten zu beschreiben.

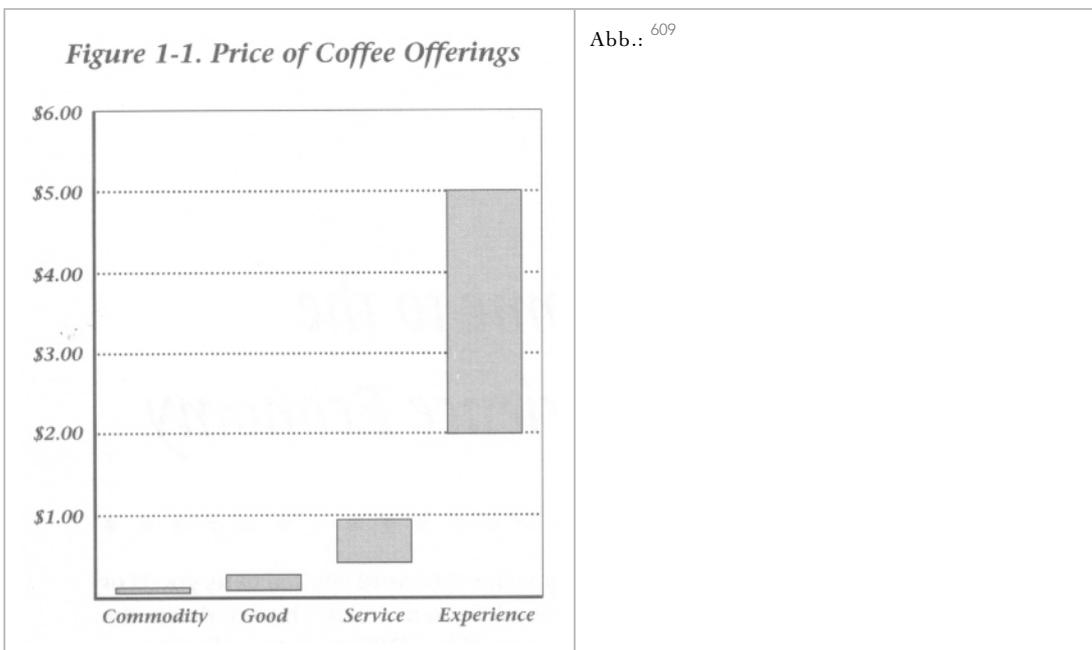
⁶⁰⁶ Ebd. 1995.

⁶⁰⁷ Böhme 1995: 13f; Trossen, Nadine in: Heid & John 2003: 179.

⁶⁰⁸ Ebd. in: Heid & John 2003.

Dem Nutzen der Ästhetik innerhalb der Wirtschaft wird eine immer zunehmend größere Rolle beigemessen, die sich meist nur auf eine Profitsteigerung bezieht. Um einige Beispiele zu nennen:

Ästhetik ermöglicht einem Unternehmen die Berechnung von Höchstpreisen: Starbucks kann für einen Kaffee 3 Dollar und Nike 150 Dollar für ein paar Schuhe fordern, die Begründung liegt in einer leistungsbezogenen Ästhetik bei Nike bzw. einer Café-Atmosphäre bei Starbucks. Diese Marken vermitteln eine besondere Erfahrung und verfügen insofern über einen Mehrwert, der auch bezahlt werden kann. Eine attraktive Identität erlaubt eine schöne Erfahrung für den Kunden und damit die Berechnung von Höchstpreisen, so die Autoren.



Ästhetik durchbricht Informationslücken in einem Markt, der Konsumenten mit Logos und Mitteilungen zu erschlagen droht. Ästhetik bietet dagegen eine unterscheidbare Symbolik an. Dadurch bietet Ästhetik auch einen Schutz vor Mitbewerbern.

Ästhetik kann Kosten einsparen und Produktivität steigern, denn stehen die ästhetischen Richtlinien eines Unternehmens fest, benötigen Mitarbeiter und externe Firmen weniger Zeit für die Kreation neuer Layouts und Botschaften. Das visuelle System stellt Strukturen und Leitlinien bereit. Werbekommunikationen müssen nicht für jede Kampagne neu gestaltet werden.

⁶⁰⁹ B. Joseph Pine, James H. Gilmore: The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage 1998:2

Ästhetik schafft Loyalität, da sie einen Befriedigungsfaktor in den Verbraucherbedürfnissen darstellt. Nicht nur bei den Verbrauchern, sondern auch bei den Mitarbeitern ermöglicht die Ästhetik eine höhere intrinsische Motivation.

Eine Ästhetikstrategie im Unternehmen unterscheidet sich von einer Unternehmens- oder Marketingstrategie. Im Rahmen von Unternehmensstrategien entscheidet die Organisation über definierte Kernkompetenzen und Unternehmensstrukturen; sie setzt Ziele für die Zukunft. Im Rahmen der Marketingstrategie werden Beschlüsse zu Marktsegmenten, Zielgruppen und Hauptmitbewerbern gefasst. Die Ästhetikstrategie dagegen nutzt die Unternehmens- und Marketingstrategien als Input, um durch sensorische Instrumente die Unternehmensmission, strategische Ziele und Unternehmenskultur zum Ausdruck zu bringen. Eine erfolgreich implementierte Ästhetikstrategie hilft dem Unternehmen und seinen Marken eine charakteristische Identität aufzubauen. Das Ziel des Identitätsmanagements ist die Schaffung einer Unternehmens- (oder Marken-) Ästhetik, die mit Hilfe attraktiver Identitätselemente den Charakter des Unternehmens zum Ausdruck bringt.⁶¹⁰

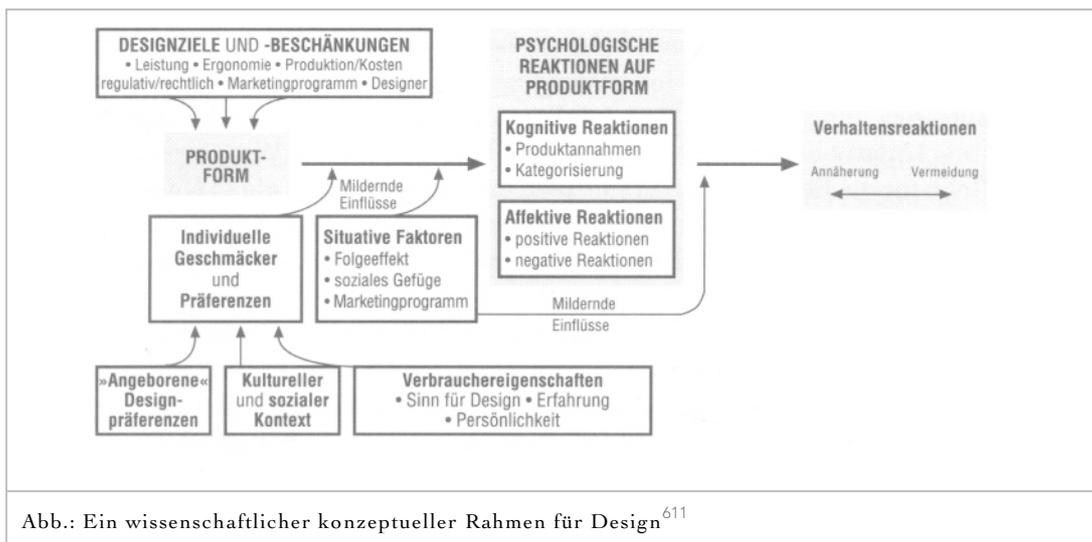


Abb.: Ein wissenschaftlicher konzeptueller Rahmen für Design⁶¹¹

Neben dieser Reihe von Gründen, die den Einsatz ästhetischer Kompetenzen für Unternehmen zu legitimieren versuchen, gehen andere Autoren noch weiter und fordern eine Ästhetik, die körperliche Empfindungen auslösen muss und Erkenntnisproduktionen ermöglicht. Die Benetton-Werbung wird als ein Beispiel zitiert. Neugeborene, bunte Kondome, Aidspatienten sollten den „Spirit“ der „United colours of benetton“ zum Ausdruck bringen. Für Kunden wirkten die Zusammenhänge zwischen der Kleidung auf der einen Seite und den konfrontierenden, schockierenden Bildern auf der anderen Seite doch meist unverständlich oder abschreckend. In Deutschland wurde Benetton sogar von seinen Franchisenehmern wegen Umsatzschädigung verklagt. Benetton seiner-

⁶¹⁰ Vgl. Schmitt & Simonson 1998: 44ff.

⁶¹¹ Schmitt & Simonson 1998: 72f.

seits hat dagegen mit der Herausgabe eines Magazins begonnen mit dem Namen „Colours“, in dem in fotografischen Essays politisch orientierte Themen veröffentlicht werden.⁶¹²

Christian Mikunda fordert kathartische Situationen innerhalb eines dramaturgischen Marketingansatzes, um gesellschaftliche und politische Ziele zu erreichen und versucht ein ästhetisches Verständnis im Sinne sinnlicher Erkenntnis im Marketing-Kontext zu etablieren. Christo und Jean Claude beispielsweise haben gezeigt, wie man durch Verpackungen das Image von allen möglichen Dingen verändern kann. Sie haben die Keys, jene Inselgruppe vor Florida, pinkfarben verpackt, ähnlich wie das ehemalige Reichstagsgebäude, das durch diese Inszenierung auch seine Vergangenheit ein Stück weit neutralisieren konnte. Erst nach dieser Verhüllung, so war die Meinung vieler, kann jetzt daraus der „*neue deutsche Reichstag*“ werden.

Die Beispiele, die sich auf den Marketingbereich beziehen, lassen kathartische Momente dagegen eher vermissen. Mikunda wählt ein Beispiel aus der englischen Werbung. Roter und grüner Wackelpudding „*Jelly*“ wird beworben, indem einmal ein Blasen-Gel zu sehen ist, wie es der Renaissancemaler Botticelli so gerne abbildete. Die Kamera geht an einen wackelnden Po heran und das Insert im Spot sagt „*BottiJelly*“. Als Alternativ-Spot ist ein Kater zu sehen und vor ihm ist eine Wackelgelmaus platziert: Tom und *Jelly*, sagt das Insert hierzu.⁶¹³

Issey Miyake, der in Paris lebende japanische Modeschöpfer, hat in Zürich eine Boutique eröffnet, die ähnlich einem dramaturgischen Prinzip des „*verbotenen Ortes*“ inszeniert ist. Der Interessent steht vor der Tür und überlegt, ob er das Wagnis auf sich nehmen möchte, über die Schwelle zu treten. Denn ein großer Lichtkeil wie ein Schiffbug, der auf den Eintretenden zeigt, verstellt jeglichen Blick auf das Innerste des Geschäfts. Ansonsten sieht man nur Holz am Boden, an den Decken und an den Wänden; eine Schranktür ist leicht geöffnet und geradezu ein einziges Kleid ist andeutungsweise zu erkennen. Der Eintretende braucht viel Mut, um über die Schwelle zu treten. Kaum ist er drinnen, fühlt er sich dazugehörig und in seinem Selbst aufgewertet. Wer es schafft, einen verbotenen Ort zu betreten, fühlt sich ein wenig so wie ein Auswählter.

Ästhetik wird heute in der Weise benutzt, dass sie Begehrlichkeiten bei Konsumenten wecken soll. Als Begehrlichkeiten bezeichnet Böhme Bedürfnisse, die nicht gestillt werden können, sondern gesteigerte Wünsche auslösen. So setzt die Wirtschaft auf Inszenierungswerte, die in Szene gesetzten Produkte sollen der Selbstinszenierung des Subjektes dienen und sein Leben auf der Bühne des Alltags als Lebensstil proklamieren. Wirtschaft kann bereits als ästhetische Ökonomie bezeichnet werden.

⁶¹² Vgl. Schmitt & Simonson 1998: 176ff.

⁶¹³ Vgl. Ebd. 99.

Marketing erhält nach Böhmes Verhandlungen aber eine humane Aufgabe und entsprechend sollte die Implementierung der Kunst im Unternehmen zu einer internen und externen Humanisierung führen.⁶¹⁴

Diese Auffassung eines ästhetischen Humanismus innerhalb der Integration künstlerischer Kompetenzen in Unternehmen fordern auch Simonetta Carbonaro und Christian Votava. Beide Autoren betonen, dass die kreativen Menschen aus den Unternehmen herausgegangen sind, weil sie in einem früheren Verständnis die Effizienz eines Unternehmens mit ihren kreativen Querdenker-Eigenschaften blockiert haben. Die Industrie hat sich in eine Ratio betonte Maschine verwandelt, anstatt sich als lebendigen Organismus zu erfahren mit der Konsequenz, dass auch der Konsument als Maschine betrachtet wird. Neben kurzfristigen Profiten und Spekulationen gab es keine weiteren wesentlichen Ziele und Inhalte. Unternehmen waren von transaktionsorientierten Bestrebungen geprägt (*„Du kannst auch bei uns einkaufen“*). Nach und nach entwickelte sich eine beziehungsorientierte Vorgehensweise (*„Wir wollen auch mit dir sprechen“*). Beide Entwicklungen haben jedoch etwas Technisches an sich und sind für Kunden nicht wirklich erfahrbar.

Ein Unternehmen ist heute in den meisten Fällen ein Körper ohne Seele. Es funktioniert wie ein Perpetuum Mobile, aber der Sinn ist ihm verloren gegangen. Carbonaro fordert neue Kräfte⁶¹⁵, bei dem ein Marketingverständnis seine Absichten nicht auf Looks verschwendet, die eher mit behavioristischen Manipulationen anstelle echter Kommunikation zu tun haben. Denn hier findet eine Sinnverdrehung statt: Man trennt die Botschaft vom Bild ab, um die ganze Aufmerksamkeit auf die Ebene des Looks und des Lifestyles zu konzentrieren. Das Objekt kann mit beliebigen Bedeutungen verknüpft werden, die nichts mehr mit ihm selbst oder mit Schönheit zu tun haben. Carbonaro stellt die Gleichung auf, dass Schönheit auch immer Ethik integriert. *„Das echte Schöne ist immer auch das echte Gute, weil das Schöne auch immer Sinn vermittelt“*.⁶¹⁶

Es ist eine Verschiebung des Prozesses zu beobachten, um den Kunden als Menschen in seiner Vielschichtigkeit, Komplexität und Mehrdeutigkeit in das Unternehmen zu integrieren. Man spricht auf der einen Seite von maßgeschneiderten Konzepten und auf der anderen Seite versucht man die Kunden zu segmentieren. Dieses Paradoxon löst sich zunehmend auf und die Ära der Marktforschung tritt damit ihre zentrale Rolle ab, denn aus individuellen Biographien kann heute für Marketingprozesse mehr gelernt werden als über Statistiken.

⁶¹⁴ Vgl. Ebd. in: Heid & John 2003: 17.

⁶¹⁵ Die beiden Autoren kreierten den Begriff des „Romantic Marketing“. Sie bezeichnen mit der Romantik eine Kraft, die in der Geschichte der Menschheit sich wiederholte und zur Infragestellung und Transformationen der Menschheit geführt hat, vgl. ebd. in: Heid & John 2003: 41f.

⁶¹⁶ Ebd. in: Heid & John 2003: 43.

Unternehmen müssen vielmehr, so Votava, ihre Persönlichkeit für den Kunden interessant machen: Das traditionelle Marketing war von Push-Strategien und Hard-Selling-Faktoren geprägt. Man drückte Produkte in den Markt hinein mit dem Einsatz aggressiver Verkaufstechniken, die als Ziel hatten, den Kaufwiderstand des Kunden zu brechen. Ein wesentliches Ziel ist dabei ein sofortiger Abschluss und nicht die Verbesserung der Kundenbeziehung. Pull-Marketing zielt dagegen auf letzteres und versucht sich für seine Kunden interessant zu machen auf eine Weise, die transparent zeigt, wofür das Unternehmen steht.

Bei einem Markt, der übersättigt ist und bei dem Produkte homogene Qualitäten aufzeigen, muss sich der Kunde nach anderen Kriterien entscheiden. Das Lifestyle-Argument kann dabei zunehmend vernachlässigt werden, dieser Faktor funktioniert v.a. durch die gesellschaftlichen Einschnitte des 11. Septembers nicht mehr. Unternehmen müssen sich vielmehr entscheiden, wie sie produzieren, wie sie ihre ökologischen Verantwortlichkeiten und Werte transparent machen. Werte stehen hier nicht für Marketingbotschaften und Imagekampagnen, sondern für Überzeugungen, die im Produkt zum Ausdruck kommen – und damit auch den Wertschöpfungsprozess verkörpern.⁶¹⁷

Ein solches Verständnis ästhetischer Kommunikationen enthält nach diesen Verhandlungen eine wertschöpfende Dimension.⁶¹⁸ Unternehmen müssen Bindungssinn vermitteln, damit eröffnen sie Beziehungsmöglichkeiten. Kundenbeziehung kann nicht gemanagt und operationalisiert werden. Kundenbeziehung hat etwas mit echter Fürsorge zu tun.⁶¹⁹ Das heißt, ein Unternehmen sollte die Beziehungen pflegen, ihnen einen Nährboden geben, auf dem sie wachsen können.

Dies gilt nicht nur für externe, sondern auch interne Beziehungen. Die Qualität der Kundenbeziehungen korrespondiert mit der Qualität der inneren Beziehungen unter Mitarbeitern und dem Management. Gute Kundenbeziehungen bedingen eine gute Unternehmenskultur⁶²⁰.

7.5.3 Neue Chancen von Kunst und Kultur in der Wirtschaft

Warum Kunst in der Wirtschaft eine zunehmend wichtigere Bedeutung erhält, lässt sich an folgenden Thesen aufzeigen. Kunst eröffnet neue Sichtweisen und

⁶¹⁷ Votava in: Heid & John 2003: 46f.

⁶¹⁸ Vgl. Böhme 1995.

⁶¹⁹ Gerken geht sogar noch weiter und spricht von Liebe in der Kundenbeziehung; vgl. ders. 1992.

⁶²⁰ Aus diesem Grund hat die Verfasserin im Rahmen der KundenForen das Konzept der MitarbeiterForen angeknüpft; Mitarbeiter wurden im Wesentlichen dazu befragt, was sie brauchen um die genannten Wünsche aus dem KundenForum (in dem sie als Beobachter beiwohnten) zu erfüllen. Auch hier lag der Gedanke zugrunde, dass nur zufriedene Mitarbeiter zufriedene Kunden schaffen können; Anm. der Verf.

kreative Ansätze zum Handeln. Kunst ermöglicht, die Regeln der Wirtschaft auf einer tiefen, oft dem Bewusstsein nicht zugänglichen Ebene zu fassen und zu kommunizieren. Damit kann sie einen innovativen und qualitativ wertschöpfenden Beitrag zur Wirtschaftskultur leisten. Kunst birgt ein hohes Potential zur Entwicklung der internen Wahrnehmungsfähigkeit. Dieses wurde bislang kaum beachtet, geschweige denn genutzt. Eine präzisierte und erweiterte Wahrnehmungsfähigkeit bietet sich als Schlüssel für eine zukunftsorientierte Gestaltung wirtschaftlicher und sozialer Prozesse an.

In der Vergangenheit wurde sich meist auf externe kognitiv orientierte Berater bei der Gestaltung wirtschaftlicher, sozialer und ästhetischer Prozesse verlassen. Wird das Wirkungspotential von Kunst und Wirtschaft sachgemäß und intelligent aktiviert, entstehen konstruktive Wechselwirkungen zwischen allen Bereichen von bisher nicht ermessener Tragweite.

Kunst ist somit prädestiniert, die interne Wahrnehmungsfähigkeit zu entdecken, zu erweitern und für die Gestaltung von Wirtschaft zu nutzen. Fragen der Wahrnehmung und Gestaltung wirtschaftlicher Prozesse stellen sich gegenwärtig mit höchster Aktualität. Globale Verflechtung, neue Optionen der Informationstechnologie, Akzeleration von Innovations- und Wandlungsprozessen steigern die Komplexität von Wirtschaftsgestaltung und erfordern insbesondere für Unternehmen ein erweitertes Anforderungsprofil. Die Rationalität von Entscheidungen stößt zunehmend an Grenzen von Zeit und Komplexität. Alte Muster des Wahrnehmens, Wissens, Erkennens und Urteilens müssen überwunden und neue Formen entwickelt werden. Die klassischen Methoden bei der Entwicklung von Vision, Zielbestimmung und Strategie müssen verstärkt und qualitativ erweitert werden – durch die Schärfung und Vertiefung der individuellen Wahrnehmungsfähigkeit. Ziel interner ästhetischer Auseinandersetzung ist eine durch die intensivere Wahrnehmung erweiterte planvolle Gestaltungsfähigkeit komplexer Situationen, Prozesse und übergreifender Zusammenhänge. Damit wird Kunst zu einer neuen Kernkompetenz unternehmerischen Denkens und Handelns.⁶²¹

Die traditionellen Formen wie Mäzenatentum und Kunst-Sponsoring, in denen das Zusammenwirken von Wirtschaft und Kunst zumeist gepflegt wird⁶²², nutzen das Gestaltungs- und Entwicklungspotential der Kunst für die Wirtschaft nur zu einem kleinen Teil. Weitere Ziele für die Implementierung von Kunst in der Wirtschaft sind, die Qualität der Unternehmensperformance, der Produkte und Dienstleistungen zu steigern. Das Unternehmen wird für Kunden sichtbar in seiner Leistung als Kulturfaktor und gewinnt an auratischer Kraft.

Interne Qualifikationen, mit Kunst zu operieren, befähigen ein Unternehmen in der Eigenkompetenz zur Schaffung und Beurteilung der eigenen Werbe-

⁶²¹ Vgl. Schmitt, B. u. Simonson, A.: Marketing-Ästhetik 1998: 21ff.

⁶²² Vgl. Schmitz-Morkramer, C. in: Der dritte Sektor, Kunstverein Wolfsburg 2002.

kultur des Unternehmens, der Entwicklung des Designs und der Kommunikation der Marken. Eine Wirtschaftskultur, die sich mit Kunst verbindet, entwickelt eine neue Wertdimension für die eigene Unternehmenskultur.⁶²³ Die Kunst ermöglicht die Entwicklung eines wahrnehmungsgeleiteten Managements, welche Wirtschaftskultur konstituiert. Wirtschaftskultur kann in diesem Verständnis als ein Prozess verstanden werden, den es für das Management bewusst und integrativ zu gestalten gilt.⁶²⁴

7.6 Fazit

Nach den obigen Verhandlungen ist der Einzug der Ästhetik in die Wirtschaft bereits in exzessiver Form vollzogen mit Gefahren eines ästhetischen Marketing-Verständnisses, das sich einer reinen Profitsteigerung unterwirft.

Ästhetik sollte gemäß seiner ursprünglichen Bedeutung auch im wirtschaftlichen Kontext als sinnliche Erkenntnis begriffen werden, den Menschen in größere Zusammenhänge zurückzubinden. Marketing erhält nach diesen Aussagen eine zunehmend humane Aufgabe⁶²⁵, die ehrliche Transparenz mit Hilfe künstlerischer Phänomene in den unterschiedlichsten Unternehmenskommunikationen verkörpert. Außerdem werden kathartische Situationen auch im Rahmen eines ästhetischen Marketingansatzes gefordert, die bislang keine Umsetzung erfahren haben.

Marketing kann mit der Integration der geforderten Entitäten als Artefakt begriffen werden und eine neue unternehmerische Kernkompetenz figurieren.⁶²⁶

Ein solches Marketingverständnis baut auf dem Kunsterlebnis auf und ermöglicht ästhetische Erfahrungen, die Erkenntnis konstituieren können. Aus diesem Grund schließt sich ein Abschnitt zum Kunsterlebnis für ein artefaktisches Marketingverständnis an.

7.7 Marketing als Artefakt

Marketing bezieht sich zunehmend auf eine Rehabilitierung des Begriffes der Ästhetik. Damit rücken spezifische unternehmerische Bereiche in das Feld echter künstlerischer Erlebnisse. Die Begriffe der Mimesis und Katharsis nehmen im Kunsterlebnis zentrale Rollen ein. Aus diesem Grunde werden diese Phänomene nachkommend näher beleuchtet. Außerdem schließen sich Tie-

⁶²³ Vgl. Tagung „Quantum-Evolution“ in: www.quantum-evolution.de.

⁶²⁴ Vgl. Heid & John 2003.

⁶²⁵ Böhme in: Heid & John 2003: 17.

⁶²⁶ Hornemann, David in: Heid & John 2003: 188.

feninterviews mit Kulturexperten an, die eine zeitgenössische Interpretation des Begriffes „Katharsis“ vornehmen. Ein differenzierter Blick auf den Marketing-Transfer schließt sich in den Interviews an.

7.7.1 Marketing als Artefakt

Der Bereich der sozialen Kommunikation hat die Bedeutsamkeit reziproker Vorgänge veranschaulicht. Auch im Feld der ästhetischen Kommunikation findet die eigentliche Beziehung im Austausch zwischen Werk, Künstler und Betrachter statt. Dies bedeutet, vergleichbar zu der sozialen Kommunikation ist auch der ästhetische Beziehungsprozess durch selbstorganisierende Charakteristika zu beschreiben.⁶²⁷

Die ästhetische Reflexion ist durch die produktive Aktivität des Subjekts zu charakterisieren. Wesentlich ist dabei die direkte Konfrontation mit dem einzelnen Kunstwerk, das beurteilt wird. Als Ausgangspunkt ist, wie bei einer erkenntnisintentionalen Rezeption, auch das sinnliche Objekt in der Anschauung zu betrachten. Die ästhetische Erfahrung entdeckt in diesem Werk einen nicht empirischen Überschuss und eine veränderte, freiere Einstellung. Einsetzende Reflexion ist die Folge dieses Prozesses.

Ein weiteres Charakteristikum innerhalb ästhetischer Erfahrungen ist die Freiwilligkeit. Nicht Notwendigkeit, sondern Möglichkeit bestimmt menschliche Beziehung zum Objekt. Keine zur Lösung anstehende Aufgabe, kein verfolgter Zweck beeinflussen die Aktivität. Jeder Versuch, eine ästhetische Erfahrung inhaltlich zu fixieren, muss nach Kübler scheitern. *„Die Lücke in der Kantschen Ästhetik ist die einzige Möglichkeit, der Kunst im ästhetischen Sinne gerecht zu werden“*.⁶²⁸ Der Nachvollzug einer Linie zur Form, das Entdecken von Bezügen, Strukturen, die Beziehung zwischen dem Ganzen und dem Detail, von Farbe und Form, das Sich-Einlassen und wieder Distanz-Erfahren, das freie, aber nicht orientierungslose, sondern gerichtete Sehen sowie die permanente Reflexion über das Betrachtete, all das macht ästhetische Erfahrung aus. Die ästhetische Erfahrung ermöglicht das Kunstwerk, Inhalte werden wechseln, die Struktur bleibt erhalten.

Eine Erfahrung ist nicht ersetzbar, d.h. die ästhetische Qualität eines Kunstwerkes lässt sich nicht rekonstruieren. Eine noch so exakte Beschreibung eines verloren gegangenen Kunstwerkes kann die ästhetische Wirkung nicht wiedergeben. *„Das Ästhetische muss sinnlich wahrgenommen werden, der ästhetische Gegenstand braucht zu seiner Existenz das spontan erlebende Subjekt“*.⁶²⁹ Die ästheti-

⁶²⁷ Vgl. Jantsch, E.: Die Selbstorganisation des Universums 1982.

⁶²⁸ Kübler, Gabriele: Kunstrezeption als ästhetische Erfahrung. Kants „Kritik der ästhetischen Urteilskraft“ als methodische Grundlage einer Erörterung gegenständlicher und gegenstandsloser Malerei. Stuttgart, 1983: 62.

⁶²⁹ Ebd. 1983: 62.

sche Erfahrung ist eine sinnliche Erfahrung, die nicht begrifflich-intellektuell zu erfassen ist.

Die abstrakte Malerei erlaubt durch ihre inhärente Vieldeutigkeit eine größere Rezeptionsfreiheit. Doch auch ein Quadrat meint nicht einfach ein Quadrat, sondern die reine Form signalisiert Bedeutung, d.h. bei gegenständlicher oder abstrakter Kunst finden Einbildungskraft und Verstand beide Male „*Material*“ vor. Auch die gegenständliche Kunst wird nicht durch die identifizierbaren Inhalte zur Kunst, auch wenn man meinen könnte, durch die konkrete Wiedererkennung ein Bild eher zu verstehen. Doch, was das Bild zeigt, sind nicht die empirischen Gegenstände, sondern eine Übersetzung dieser ins Bild. Selektion und Einbindung in eine Komposition haben die empirischen Gegenstände in ästhetische verwandelt.

Das Vorurteil des Wiedererkennens kann eine Verstehenshaltung genauso verzerren wie die Allgemeinheit der reinen Form. Auch abstrakte Kunst ist nicht eine von allen verstehbare Weltsprache und genauso wenig ist die Kenntnis der Wirklichkeit von Gegenständen eine Gewähr für die Kenntnis von figurativer Kunst. Die Auseinandersetzung mit Kunst erfordert Aktivität. Der von der ästhetischen Erfahrung erlebte „*nicht empirische Überschuss*“, der Bruch zwischen Bild und Bilderscheinung, welcher die erkenntnisintentionalen Interpretationen verwirrt und der ästhetischen Erfahrung ihre Entfaltungsmöglichkeit gibt, ist unabhängig von der Darstellungsart. Es ist die Form, gegenständlich oder gegenstandslos, welche die Unbestimmtheit thematisiert und konkretisiert.

Diese Unbestimmtheit wird als Vieldeutigkeit erlebt. Ästhetische Erfahrung kann sich bei der dynamisierten Spannung der Form bei Michelangelo entfalten, genauso wie bei Cézanne und seiner alle Formgrenzen überspielenden Farbbewegung. Es gibt Bilder, die ein emotionales Reizchaos ohne Ordnungsstruktur abbilden genauso wie Bilder, die ein anschauungsmonotones rationales Kalkül erfordern – beide Phänomene sind sowohl bei der gegenständlichen als auch abstrakten Malerei zu finden. Die Bewegung hin zum tendenziell eher Objektivistischen scheint für den Betrachter leichter zugänglich zu sein als eine subjektivistische Privatsymbolik, aber nach Kant müssen Einbildungskraft und Verstand zu ihrem Recht kommen dürfen und ein freies Spiel muss ermöglicht sein. Das Ästhetische liegt demnach nicht nur im „*Schönen*“ des Kunstwerkes allein, d.h. nicht nur im empirischen Gegenstand begründet. Das Ästhetische ist nicht als eine Eigenschaft eines Gegenstandes zu verstehen. Aber die ästhetische Erfahrung liegt auch nicht allein im Betrachter. Vielmehr ist es die bipolare Wechselwirkung, der Rezeptionsprozess, der sich zwischen Betrachter und Gegenstand abspielt.⁶³⁰

Das Gemälde kann als lebendiges Kunstwerk betrachtet werden, das durch Autopoiese ebenso wie Selbsttranszendenz charakterisierbar ist. Um das Ge-

⁶³⁰ Ebd. 1983: 4f.

heimnis des lebendigen Systems zu entschlüsseln, muss der Betrachter selbst Teil des Kunstwerkes werden.

Die Eigendynamik des Kunstwerkes muss unmittelbar erlebt werden bzw. der Betrachter muss sie an sich selbst erleben. Für unterschiedliche Betrachter und zu verschiedenen Zeiten ist das Dynamische des Kunstwerkes dabei unterschiedlich erlebbar.

Kunstwerke verfügen über formale Aspekte. Sie können visuell-anschaulich sein wie beispielsweise in Gemälden und Skulpturen oder halb-abstrakt, halb sprachmelodisch wie in Gedichten oder logisch-abstrakt wie in Musikpartituren. Selbst im Formalen finden sich noch Kennzeichen selbstorganisierender Strukturen. Die serielle Musik (Zwölftontechnik), die einem deterministischen Prinzip entspricht, verbindet sich mit der Aleatorik (alea=Spielwürfel), d.h. mit der Freiheit der Interpretationen durch Zufallskombinationen fixer Module.⁶³¹

Mark Tobey ist als ein weiterer Künstler zu benennen, der informelle Arbeiten schuf, die formauflösende Tendenzen haben und Aleatorik erlauben, das Spiel mit dem gelenkten Zufall.⁶³² Damit wird die Komplementarität zwischen Einmaligkeit und Bestätigung, zwischen deterministischen und stochastischen Elementen eingebracht, die zu selbstorganisierenden Prozessen gehört.⁶³³

Das Kunsterlebnis selbst ist eine weitere Variante jenes allgemeinen epigenetischen Prozesses, in „dem Lebensprozesse bestimmte formale Aspekte in einen semantischen Kontext stellen und zu einem lebendigen Austausch mit der Umwelt veranlassen“⁶³⁴. Das Leben einer Skulptur liegt nicht in der Form des Steines, sondern in den Prozessen, die sich zwischen Betrachter und Kunstwerk ergeben. Ist das Leben eines Musikstückes vom Komponisten in der Partitur nur höchst unvollständig in formale Notationen übertragen worden, kann die Inszenierung doch voller Leben sein.

Die resultierende Frage lautet, wie ergibt sich die Übertragung toter Formen in lebendige Prozesse? Nikolaus Harnoncourt betont in seinem Erklärungsmodell die Gefühlskommunikation: Jahrzehntlang wurde im guten Glauben die abendländische Musik nach den Konventionen der Zeit beispielsweise von Brahms aufgeführt. Dabei konnten im Wesentlichen zwei Auslegungen entstehen, denen die gleichen Voraussetzungen wie Geisteshaltungen zugrunde lagen. Entweder wurden fehlende Bezeichnungen wie Tempi, Dynamik, *Espressivo* usw. hinzugefügt oder es wurde möglichst werkgetreu das musiziert, was geschrieben steht. Ziel aber muss sein, so Harnoncourt, herauszufinden, was gemeint war.⁶³⁵

⁶³¹ Vgl. Jantsch: 388f.

⁶³² Vgl. Ruhrberg u.a. in: Kunst des 20. Jahrhunderts: 288.

⁶³³ Vgl. auch Kapitel 3: Temperaturen der Musik durch inneres Ungleichgewicht.

⁶³⁴ Jantsch 1982 :389.

⁶³⁵ Ebd. in Jantsch 1982: 389.

Die Konvention muss sich demnach auf der Bedeutungsebene oder sogar auf der Wirkungsebene einstellen. Virtuose Pianisten beispielsweise berichten, wenn sie sich an den Flügel setzen, sähen sie den Komponisten, mehr noch, sie seien der Komponist. Es ist also anzunehmen, dass es eine gewisse Entsprechung zwischen der Eigendynamik des Künstlers im schöpferischen Akt, der Eigendynamik des Kunstwerkes und der Eigendynamik des Betrachters oder Hörers gibt, eine Einstimmung über Zeit und Raum hinweg, die auf der homologen Selbstorganisationsdynamik aller Aspekte der Evolution beruht bzw. auf der Homologie allen Geistes.

Die Voraussetzung ist bei allen genannten Beispielen die Resonanz. „*Nur ein guter Mensch kann Debussy dirigieren*“ sagte einmal Ernest Ansermet. Ein Orchesterkonzert kann ein komplexes Beispiel einer derart vielschichtigen Kommunikation sein: Es gibt den Komponisten, den Dirigenten, das Musikstück, das Orchester und das Publikum. Und doch ergeben sich Sternstunden, in denen das Phänomen einer allumfassenden Liebesgemeinschaft entsteht, von der Wilhelm Furtwängler am Ende seines Lebens sprach.⁶³⁶

Ästhetische Wertungen entstehen prozesshaft zwischen der Befindlichkeit des in der Betrachtung stehenden Produktes, welche wiederum die Befindlichkeit des psychischen Systems seines Schöpfers ausdrückt, und der Befindlichkeit des urteilenden psychischen Systems durch Interaktion über die Wahrnehmungskanäle konventioneller und unkonventioneller Art. Damit sind Phänomene wie Synchronizitäten und Koinzidenzen angesprochen.⁶³⁷ Nach Hinz wirken innerhalb dieser hochkomplexen Beziehung auf den verschiedenen Skalen der vernetzten und hierarchischen Differenzierung kriterienbildende Prozesse von unterscheidbaren, jedoch vernetzten Komplementaritäten (wie beispielsweise die Pole Objekt – Subjekt, Erstmaligkeit – Bestätigung, Chaos – Ordnung).⁶³⁸

Die künstlerische Wirkung eines Produktes hängt neben der Objekt-Subjekt-Beziehung von den eingearbeiteten Eigenschaften und damit konservierten Instabilitäten ab, die es ermöglichen, einen Zustand zwischen den genannten Komplementaritäten einzunehmen und beim Betrachter fluktuative, oszillative und assoziative Resonanzen auszulösen. Hinz beschreibt weiter, dass Stoff und Form, Wirklichkeit und Schein, das Bestimmte und Diffuse nicht einfach ineinander übergehen dürfen, sondern vielmehr in ein oszillierend-dialektisches Verhältnis treten müssen, das in der Form das Chaos und im Chaos die Form wieder zu erkennen erlaubt.⁶³⁹

Die Medien der Künste realisieren zwar das eine wie das andere, aber nur weil sie trennen können, weil „*sie die Ordnung bewegt durch das Chaos, das Chaos*

⁶³⁶ Vgl. Jantsch 1982; Vgl. auch Beispiele des offenen Kunstwerkes in Kapitel 3.

⁶³⁷ Vgl. Hinz 2001: 32ff.

⁶³⁸ Hinz 2001: 76.

als stabilisiert durch Ordnung erkennen lassen können“.⁶⁴⁰ Basis für diese Möglichkeiten sind die Unschärfen, die Nuancen, die Informationslücken und Störungen, die auch Bedingungen für Selbstähnlichkeiten und das Durchbrechen einer möglichen Starrheit darstellen.⁶⁴¹

Damit werden die intuitiven Momente bei der Rezeption künstlerischer Produkte angesprochen, eine auf der emotionalen Ebene wirkende Bewusstwerdung. Nach Hinz ist es die Unschärfe, die auf unterschiedlichen Skalen Instabilitäten erzeugt, welche zum einen zu fraktalen und autopoietischen Eigenschaften in Form und Inhalt im künstlerischen Produkt gerinnen und zum anderen dem psychischen System ästhetische Beurteilungen ermöglichen und es außerdem mittels der Instabilitätswellen überwindenden Selbstorganisation zu künstlerischer Produktion befähigen. Künstler, Werk und Betrachter befinden sich inmitten einer Verwobenheit zueinander. Auf kollektiven wie individuellen Skalen der Selbstähnlichkeiten wird auch erkennbar, dass die Wirkungsweise von archetypischem Material in künstlerischen Produkten ein sinnvoller Aspekt ästhetischer Wahrnehmung ist. Folgt man einer hinab steigenden Skalenhierarchie, so werden auf den verschiedenen Bedeutungsebenen Resonanzen zwischen Werk, Künstler und Betrachter erzeugt, die ihren Impuls in den Urbildern kollektiver Natur haben könnten. Genauso ist zu vermuten, dass auch Resonanzen auf individuellen Skalen der COEX-Systeme möglich sind, so dass ein komplexes Erlebnis im simultanen Durchscheinen aller Bedeutungsebenen möglich wird.

Diese Wechselwirksamkeit, die sehr tiefgreifende Erfahrungen auslösen kann, wird im Folgenden an den Beispielen der Mimesis und Katharsis weiter beschrieben.

7.8 Mimesis und Katharsis als Phänomene sinnlicher Erkenntnis

7.8.1 Zur mimetischen Kommunikation

Lucács, einer der bedeutendsten Theoretiker dieses Jahrhunderts im Bereich der Ästhetik, prägte im Zusammenhang mit der Gefühlsübertragung ästhetischer Gebilde den Begriff der Mimesis⁶⁴². Ursprünglich bedeutet der Begriff der Mimesis oder auch Mimese *Nachahmung*. Damit wird ein Topos der Theorie und Geschichte der Kunst bezeichnet, wonach deren Wesen, Aufgabe und

⁶⁴⁰ Vgl. Cramer/Kaempfer 1992:114f in: Hinz 2001: 77.

⁶⁴¹ Eine Nuance kann als Bedeutungsschattierung beschrieben werden, „für die der Verstand keine Worte oder bewusste Kategorien besitzt“ (Briggs & Peat 1990: 298 in: Hinz 2001: 77).

⁶⁴² Schneider, Norbert 1997:166 ff; Jung: Einführung in die Geschichte der Ästhetik: Von der Mimesis zu Simulation.

Ziel in der angemessenen Darstellung der Natur bzw. Wirklichkeit besteht. Der Begriff „*Nachahmung*“, der einerseits das Kunstwerk und andererseits die Tätigkeit des Künstlers umschreibt, kann dabei das Spektrum einer genauen Kopie einer Vorlage bis hin zur abstrakten Strukturanalogie zwischen Kunstwerk bzw. -wirken und Natur gesehen werden. Der Begriff der Natur wird als gleichbedeutend mit „*Wirklichkeit*“ gesetzt, der das Wesen der Dinge genauso umfasst wie innere Naturen beispielsweise Gefühle, Leidenschaften oder Gedanken wie die äußere, d.h. durch die Sinne wahrnehmbare Welt.⁶⁴³

In den 60er Jahren fand dieser Ansatz eine Anwendung, beispielsweise durch die von Don Judd oder Robert Morris aufkommende Minimal Art, die eine proklamierte „*Primary Structure*“ innerhalb einer symbolischen Vergegenständlichung als materialisierte Gestaltpsychologie und somit „*Mimesis eines wissenschaftlichen Konzeptes*“ verkörpern⁶⁴⁴.

Während Expressionsmodelle eine starke subjektivistische Färbung haben, ist beim Ansatz der ursprünglichen Deutung der Mimesis die Orientierung eher objektivistisch, denn ihr Hauptaxiom ist bzw. war das *Ars-imitatur-naturam*-Prinzip, welches die exogenen Faktoren betont. Die Natur, die äußere Realität, gilt hier als Lehrmeisterin, zu der die Kunst in einem dienenden Verhältnis steht. Aristoteles betonte, dass die Kunst das zu vollenden habe, was die Natur unvollendet ließ. Die Künste bewerkstelligen die Nachahmung mit Hilfe bestimmter Mittel.⁶⁴⁵ Seit der Romantik ist dem Begriff der Mimesis die sklavische Abhängigkeit von der Natur angehaftet und der bloße Wiederholungscharakter des bereits Vorhandenden in der Natur.

Die rasanten technischen und ökonomischen Fortschritte in Folge der industriellen Revolution haben eine nachahmende Orientierung überflüssig gemacht. Stattdessen sucht der Künstler sich nun nicht mehr demütig der Natur anzugleichen, sondern begreift sich als ihr Beherrscher.⁶⁴⁶ Als Folge dessen wird die Kunst immer mehr purifiziert als eine autonome Kulturtechnik, um den Preis des Verlusts ihrer Bindung an die Natur und an andere kulturelle Praxen. Die Kunst entfernt sich immer mehr von der Natur und gibt damit ihre ehemals wichtige Funktion auf, mit ihrer topischen Forderung nach Mime-

⁶⁴³ Grundlegend für die gesamte Problematik und Geschichte der Nachahmung wurden die Theorien zur Mimesis von Platon und Aristoteles. Platon lehnte die Nachahmung in der Kunst ab. Aufgrund seiner Ideenlehre sind nur die Urideen oder Urbilder (z.B. die Idee des Tisches) wahrhaft seiend. Das wahrnehmbare einzelne Seiende in der von uns wahrgenommenen Wirklichkeit (z.B. ein vom Tischler gefertigter Tisch) ist nur ein Abbild seiner wahren Idee. Im Gemälde findet der Betrachter insofern nur noch das Nachbild des Abbildes und hat demzufolge einen dreifachen Abstand von der Wahrheit. Außerdem täuschen Bilder Perspektiven vor. Malereien, die sich auf Farbigkeit und Proportionalität beschränkten, ließ Platon als „Ebenbildnerei“ zu.

Aristoteles fasste die Gattung der Poesie, aber auch Musik, Tanz und Malerei unter dem Begriff der Nachahmung zusammen. Der Künstler solle ähnlich wie der Philosoph das Allgemeine und Wesentliche der Wirklichkeit als ein stimmiges Ganzes herausarbeiten und darstellen, so als könne es möglich oder wahrscheinlich sein. Vgl. Lexikon der Kunst, Malerei, Architektur, Bildhauerkunst; Band 8, Herder 1989: 299f.

⁶⁴⁴ Ebd. 1997: 17.

⁶⁴⁵ Vgl. Aristoteles Poetik Reclam 1993: 5-11.

⁶⁴⁶ Vgl. Schneider 1997: 15, vgl. auch Adornos Kritik: Kritik des Erhabenen.

sis ein ökologisches Bewusstsein wach zu halten und einzufordern. So reduziert sie sich zunehmend auf einen fiktionalen Charakter und wird zu einer Kunst des Scheins⁶⁴⁷, in welcher der Mensch uneingeschränkt Herrschaft ausübt.⁶⁴⁸

Hegel verschafft der Kunst eine neue, eine psychologische Dimension und ergänzt damit den Begriff der Mimesis: Der Künstler wird wieder auf sich selbst verwiesen, nach Abstreifung jeglicher Beschränkungen, und avanciert zum neuen Heiligen der Kunst, der die Tiefen und Höhen menschlichen Gemüts auszudrücken weiß. Der Kunst wird damit eine psychologische Dimension zugesprochen und das Phänomen der Mimesis wird erweitert in der gefühlsmäßigen, emotionstechnischen Nachahmung eines künstlerischen Ausdrucks.⁶⁴⁹

Damit stellt Hegel einen Ansatz zur Diskussion, der sich mit der Optik Lucács verbindet lässt. Dieser meint mit dem Begriff der Mimesis das Phänomen der Selbst-Widerspiegelung in Kunst und Kultur als Reflexionsform der eigenen Realität.⁶⁵⁰

Auch der Künstler Mark Rothko sah in der Gefühlskommunikation eine Schlüsselaufgabe der modernen Malerei. Mit folgendem Zitat zeigt Rothko eine praktische Folge, die Lucács in seinem Mimesis-Ansatz beschreibt:

„Jene Leute, die vor meinen Bildern weinen, machen dieselbe religiöse Erfahrung, die ich machte, als ich die Bilder malte“.⁶⁵¹

Genau um die von Rothko beschriebenen Gefühlsübertragungen geht es in einem mimetischen (bzw. kathartischen) Kommunikationsvorgang. Lucács bezeichnet Mimesis als eine sich vollziehende ganzheitliche Übertragung von Gefühlen der Inszenierung auf andere Partner der ästhetischen Kommunikation.⁶⁵²

Im Begriff der Widerspiegelung beschreibt Lukács auch den Vorgang der Katharsis, dessen Wesen darin liegt, dass in der Werkindividualität dem Rezipienten ein Bild der Welt entgegengehalten wird, das ihm als seine eigene entgegenblickt.⁶⁵³

Bevor auf die theatrale Sprache der Katharsis eingegangen wird, soll am Beispiel des Sublimen eine Veranschaulichung mimetischer Kommunikation gegeben werden.

⁶⁴⁷ Vgl. Schiller in Schneider.

⁶⁴⁸ Vgl. Schneider 1997: 16; 57ff.

⁶⁴⁹ Vgl. Schneider 1997: 16f.

⁶⁵⁰ Vgl. Schneider 1997: 178f.

⁶⁵¹ Rodman, Selden: Conversations with Artists. New York- Devin-Adair Co, 1957: 93f.

⁶⁵² Japanische Experten sprechen in diesem Zusammenhang von Kansei-Kommunikation. Der Begriff „Kansei“ verfügt über zahlreiche psychologische Konnotationen. Im Wesentlichen ist damit gemeint, dass zwischen Mensch und Objekt eine persönlich bedeutsame Beziehung entsteht. Sie ergibt sich aus dem Subjektiven, der Intuition und Intelligenz sowie aus reflektierten Bildern Gefühlen, die sich aus dem ästhetischen Erlebnis heraus bilden.⁶⁵²

⁶⁵³ Schneider 1997: 179.

7.8.2 Das Sublime und das Erhabene als Stilmittel der Gefühlskommunikation an den Beispielen abstrakter Expressionisten: Mark Rothko und James Turrell

Ein Bild lebt durch Gesellschaft; es gewinnt an Umfang und Lebendigkeit in den Augen des einfühlbaren Betrachters. Mark Rothko, 1947⁶⁵⁴

Zentrale Begriffe in dem Zusammenhang der Gefühlskommunikation und -übertragung zwischen Künstler, Werk und Rezipienten stellen das „Sublime“ und das „Erhabene“ dar.

Edmund Burke stellte das Begriffspaar Schönheit und Erhabenheit im Kontext des 18. Jahrhunderts auf, das auch heute noch in der ästhetischen Diskussion relevant geblieben ist.⁶⁵⁵ Eine wesentliche Kernaussage ist, dass das Erhabene und Sublime überwältigende Empfindungen auslösen kann. Burke bezieht sich dabei auf den Denker Longinus aus dem 1. Jahrhundert n. Chr., der im Erhabenen einen allmächtigen Geist sah, der imstande ist, Ekstasen zu entfesseln. Die Wucht des Erhabenen überwältigt die Vernunft.

Immanuel Kant beschäftigte sich ebenfalls in beiden ästhetischen Schriften *Beobachtungen über das Gefühl des Schönen und Erhabenen* (1763) und *Kritik der Urteilskraft* (1790) mit dem Konzept des Erhabenen. Wie Burke differenziert auch er zwischen Schönheit und Erhabenheit⁶⁵⁶ und misst der Erhabenheit dabei wesentlich stärker Kräfte zu.⁶⁵⁷ Immer wieder sind es die Abstraktion und das Sublime, denen transformative Kräfte zugeschrieben werden. Wassily Kandinsky und Piet Mondrian verstanden sie als Remedium für eine allzu materialistische Gesellschaft. Die Avantgarde benutzte sie als Träger höherer Wahrheiten und als Agitationsinstrument⁶⁵⁸.

⁶⁵⁴ In Richard Frances 2001: 87.

⁶⁵⁵ E.bd. Philosophische Untersuchung über den Ursprung unserer Ideen vom Erhabenen und Schönen 1757.

⁶⁵⁶ Das Schöne liegt nach Kant innerhalb der menschlichen Fassungskraft und wird als sinnvoll und messbar erfahren. Das Erhabene liegt außerhalb der menschlichen Fassungskraft und wird als überwältigend erfahren. Vgl. Jon Thompson: The sublime moment: The Rise of the critical Watchman, in: Sublime: The Darkness and the Light, Ausstellungskatalog, London: Hayward Gallery 1999, 24f.

⁶⁵⁷ Kant unterscheidet 3 Kategorien der Erhabenheit: 1. das Schreckhafterhabene (Furcht und Schmerz), 2. das Edle (echte Tugend, Würde der menschlicher Natur) und 3. das Prächtige (Verbindung von Schönheit und Erhabenheit). Vgl. I. Kant: *Beobachtungen über das Gefühl des Schönen und Erhabenen*, Frankfurt a.M., 1993: 13.

⁶⁵⁸ Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde die Abstraktion eher als persönliches Band des Individuums mit dem geistigen kommuniziert, das dem Leben in einer entfremdeten, vereinsamten Gesellschaft neuen Sinn geben könnte. Vgl. *Ritual and Myth: Native American Culture and Abstract Expressionism in: the Spiritual in Art*, Los Angeles County, Museum of Art 1986: 273-295.

Mark Rothko

Die Werke von Mark Rothko beschreibt der amerikanische Kunstkritiker Robert Rosenblum als geistige Kunst, die zu innerer Einkehr anregen. Die Oszillation zwischen Vordergrund und Hintergrund sowie Schärfe und Unschärfe der schwebenden Rechtecke erzeugen einen kontemplativen Raum: „Die endlos schimmernde Leere trägt uns über die Vernunft hinaus ins Erhabende... und wir haben keine andere Wahl als in ihren strahlenden Tiefen aufzugeben“. ⁶⁵⁹ Abstraktion und das Sublime scheinen in diesen Kunstrichtungen die Stilmittel zu sein, um beim Betrachter emotionale Reaktionen auszulösen, die bewirken, dass er dem Nichts gegenübersteht. Die transzendentalen Arbeiten überschreiten die materiellen Grenzen eines Bildes; mit Farbe, Licht und Raum können die menschlichen Sinne befreit werden und eine neue Selbst-Wahrnehmung wird ermöglicht. ⁶⁶⁰

Abstrakte Malerei war für Rothko keine formalistische Stilübung, sondern der Königsweg zum Innern des Menschen. Rothko komponierte Oratorien für die Leinwand und machte Museen zu Andachtsräumen. Der Künstler betont, ähnlich wie Martin Buber, dass die Beziehung zwischen Künstler, Werk und Rezipienten dann entsteht, wenn alle Hindernisse „zwischen dem Maler und der Idee und zwischen der Idee und dem Betrachter zerfallen“ sind. ⁶⁶¹

Rothko baute analog zu Nietzsches „Geburt der Tragödie aus dem Geiste der Musik“ sein künstlerisches Verständnis auf, dass Kunst sich aus allgemein gültigen Mythen schöpfen müsse. Es war auch wieder Nietzsches Einfluss, der die Musik zur Universalsprache ernannte, die das innere Wesen der Dinge losgelöst vom Gegenstand offenbaren könne und der Rothko dazu brachte, diese musikalische Kraft in die Malerei zu transportieren. Rothko deutete die Aufgabe des Künstlers nicht mehr allein darin, sich selbst auszudrücken, sondern vielmehr darin, den Menschen etwas über die Welt mitzuteilen. Er bediente sich der Großformate mit theatralen Kompositionen, an denen der Zuschauer selbst teilnimmt. In einigen Ausstellungen wünschte sich Rothkos eine Inszenierung, in der seine Bilder so dicht gehängt werden, dass niemand ausweichen könne, um Atem zu schöpfen. ⁶⁶²

Das Auge ist nicht allein dazu da, um Bilder von außer uns vorhandenen Dingen vorzuführen, sondern durch den Akt der Gesichtswahrnehmung „kommt

⁶⁵⁹ Tracey Bashkoff: Über das Erhabene in: Ausstellungskatalog Deutsches Guggenheim Museum Berlin 2001: 33.

⁶⁶⁰ Ebd. 2001: 19ff.

⁶⁶¹ Hohmeyer, Boris in: Art 10 / Oktober 2003: 54.

⁶⁶² Rothko verlangte von seinem betrachtenden Gegenüber andächtige Konzentration. Im Jahre 1958 bekam Rothko den Auftrag, das Speiserestaurant des Hotels „Vier Jahreszeiten“ in New York zu gestalten. Er nahm den Auftrag zunächst an, trat dann aber nach einem Besuch im selbigen nach Rückzahlung der Vorschusses vom Vertrag zurück: Dass unter diesen Werken gegessen, geplaudert, aber gewiss nicht meditiert würde, vertrug sich nicht mit Rothkos Selbstverständnis. Die Gestaltung der Kapelle von Houston, die als Andachtsraum für alle Weltreligionen geschaffen wurde, war seiner würdig; Vgl. Hohmeyer, B. 2003: 56f.

etwas in uns zur Entstehung, was einer selbständigen Entwicklung durch uns fähig ist“.⁶⁶³ Das Bild existiert in der endlichen Welt und vermittelt Unendliches, indem der Betrachter in den Bildraum eintritt. Newmann, neben Rothko der bedeutendste Farbfeld-Maler, kritisiert die Planimetrie und die rechtwinklige Ordnung Mondrians, der mit seiner „*universellen Harmonie*“ auf eine weltverbessernde Utopie zielte. Nach Newmanns Auffassung handelt es sich hierbei um eine diesseitsbezogene, untragische Kunst ohne Transzendenz. Infolgedessen bleibt Mondrian der Bereich des Erhabenen oder Sublimen verschlossen. Das Abstrakte hat für Newmann nichts mit Geometrie zu tun. Seine kategorischen Forderungen an die Kunst lassen sich in drei Postulaten beschreiben:

1. Die Sprache der Kunst hat abstrakt zu sein.
2. Ihre Dynamik hat ritueller Wille zu sein.
3. Ihr Ziel muss Vision und Erleuchtung sein.⁶⁶⁴

Anstelle einer vermittelten Wirkung tritt das unmittelbare Erlebnis. Das Bild ist Träger der sinnlich erfahrbaren, materiell greifbaren Idee als Resultat eines radikalen und pathetisch bildnerischen Denkens. Dieses Denken manifestiert sich zunächst in der Farbe und im Farbfeld, das zum Farbraum wird, wenn der Betrachter sich mit Verzicht auf übliche Sehgewohnheiten kompromisslos und vollständig dem Bild ausliefert. „*Nur die reine Idee hat Bedeutung*“, so Newmann⁶⁶⁵, die er mit der Materialität des Bildes umsetzt. Das Bild verliert den Objektcharakter, es gibt keine vermittelnden Zeichen oder Symbole. Die diesseitige Realität und die Erfahrung des Transzendentalen fügen sich zu einem Dritten, zum Bild. Anvisiert ist die Übereinstimmung zwischen der Erfahrung des Malers mit der des Betrachters. An die Stelle der Reflexion außerhalb des Bildes tritt die direkte Teilnahme im Bildinnenraum.

Rothkos Werke lassen sich als Variationen über das Thema der Unendlichkeit verstehen und sind Resultate metaphysischer Erfahrungen. Sie ziehen auf ihre stille, schweigsame Art den Betrachter hinein in ihre von einem verborgenen Licht erfüllten Räume. Das Licht verweist auf Rothkos metaphysische Erfahrungen. Die Farbe ist Emanation des Lichts, sie steigt von den Wurzeln der Welt auf, wie Cézanne es sagte.⁶⁶⁶

Rothko sah in einem gelungenen Bild ein Medium, das Mysterien birgt und den Zugang zu neuen Erfahrungen jenseits von Raum und Zeit ereignet: „*betäubend, meditativ, mitreißend oder – mit einem Wort – sublim*“.⁶⁶⁷ Seine geistigen Aspirationen auf der Leinwand erfuhren immer weitere Straffungen der Kompositionen mit einer gleichzeitigen Steigerung der Sublimität. Malewitsch⁶⁶⁸

⁶⁶³ Fiedler, Konrad in: Ruhrberg 2000: 288.

⁶⁶⁴ Vgl. Newmann in: Ruhrberg u.a. 2000: 289.

⁶⁶⁵ Ebd. in: Ruhrberg u.a. 2000: 290.

⁶⁶⁶ Vgl. Ruhrberg u.a. 2000: 290.

⁶⁶⁷ Rosenblum, Robert: „Rothkos Sublimität 2001: 47.

⁶⁶⁸ Malewitsch verdammte Stile wie z.B. den Kubismus als rein dekorative Kunst und schlug mit seinem Modell des Suprematismus eine Kunstreligion vor, die eine humanere, gegenstandslosere

folgend, verfeinerte er seine künstlerische Handschrift in immer feineren Permutationen.⁶⁶⁹ Im folgenden sind Beispiele angefügt, die eine frühe Arbeit und schließlich den Sprung in Rothkos Straffungen zeigen.

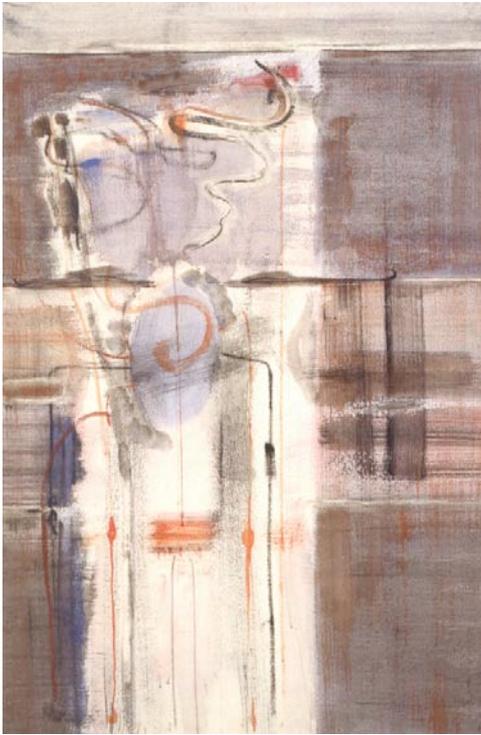


Abb.: Untitled, 1944, Aquarell und Kohle auf Papier;
100,3 cm mal 66 cm
Sammlung Christopher Rothko



Abb.: Untitled, 1948; 226 cm mal 165 cm, Samm-
lung Kate Rothko⁶⁷⁰

Welt eröffnen sollte. Das „Schwarze Quadrat“ wurde zur epochalen Geste des Suprematismus.

Vgl. Nemeček, Alfred in Art: 1,2003: 15.

⁶⁶⁹ Vgl. Rosenblum 2001: 47ff.

⁶⁷⁰ Abb. aus Mark Rothko; Fondation Beyeler: 72; 80.



Abb.: Orange and Red on Red, 1957;
175 mal 168 cm; The Phillips Collection,
Washington, D.C.⁶⁷¹

Rothko konnte trotz seiner individualistischen Dispositionen seines Œuvres fruchtbare Keime hinterlassen; besonders in den USA wurden seine stofflichen Lichtmalereien in andere Medien übersetzt. *James Turell* ist einer der wichtigsten Protagonisten⁶⁷² mit seinen theatralischen Installationen, die mit Hilfe farbiger Lichttöne die Raumdefinition ins Unendliche auflösen.⁶⁷³

James Turell

Licht ist Turells Medium, er stellt keine Abbildung von Sonnenstrahlen auf Gemälden oder Fotos, sondern Licht in seiner puren physischen Präsenz dar. Wie ein Bildhauer den Ton als Klumpen benutzt, wählt Turell das Licht zur Gestaltung sinnlicher, begehrter Skulpturen.⁶⁷⁴

Das zeitgenössische Erhabene wird oft mit einer positiven Leere in Verbindung gebracht. Das zugrundeliegende Konzept hat eher mit energetischen Übertragungen als mit einem festen Medium zu tun; der Raum wird aufgeladen, und wahrnehmbares Subjekt und Wahrgenommenes werden miteinander verbunden. Die singulären Lichtarbeiten James Turells erweisen sich als intrinsisch kinästhetische bzw. unmittelbare Arbeiten. Der Betrachter ist auch in Turells Konzept aufgefordert nicht nur mit den Augen zu betrachten, sondern sein ganzes Sensorium einzusetzen. Oft wird der Betrachter auf einer

⁶⁷¹ Aus: Mark Rothko, Fondation Beyeler:106.

⁶⁷² Ebenfalls in einem Atemzug zu nennen, sind Dan Flavin mit seinen fluoreszierenden Leuchtstoffröhren und die Meeres- und Seelandschafts-Fotografien von Hiroshima Sugimoto, die trotz einer strikten Frontalsymmetrie die Natur in eine erstarrte Trinität aus Wasser, Horizont und Himmel aufsplittern (vgl. Rosenblum 2001:56f).

⁶⁷³ Vgl. Rosenblum, 2001: 55.

⁶⁷⁴ Vgl. Thon, Ute: in: Art 8 / 2003: 50.

sinnlichen Ebene verunsichert und gehemmt im Angesicht der Leuchtkraft der Farben und räumlichen Dimensionen, die die Parameter des Normalen scheinbar verschieben. Der Betrachter kann aber auch belohnt werden mit einer seltsamen Euphorie und einer Steigerung der Lebenskräfte. Turells Arbeiten initiieren eine Entwicklung von der eingeschränkten zur erweiterten Sichtweise.

Turell verzichtet auf jegliche perzeptuelle Anker und bezieht sich auf das Non plus ultra der Abstraktion: Das Monochrom, wo das Aufgehen in einer allumfassenden Farbe dem Bild Sublimation im chemischen Sinne erlaubt, verstanden als ein direkter Übergang von einem festen, greifbaren Zustand in einen gasförmigen, nicht greifbaren.

Turell führt den Archetypus des Künstlers als Schamanen⁶⁷⁵ ein, der dabei unterstützt, Bewusstsein aufzubrechen, was nach Lyotard, der sich dabei auf Freud stützt, das postmoderne Erhabene ausmacht.

Turells „*Lightscares*“ durchdringen den Körper synästhetisch und verteilen die privilegierte optische Wahrnehmung auf die fühlenden Extremitäten; die Muskeln werden animiert, Farbe zu fühlen und die Augen, Form zu berühren. Der Betrachter, der seinen taktilen und optischen Sinnen nicht mehr vollständig traut, schlüpft in eine leuchtende Öffnung einer grenzenlosen Auflösung. Innerhalb einer gerahmt wirkenden Form befindet sich der Betrachter in Turells Arbeiten in einem kurzfristig aufgehobenen, trotzdem zuverlässigen Kontinuum eines normalen Zustandes. Der Betrachter kippt mit seinem Körper in „ein Loch der Wirklichkeit“⁶⁷⁶, kippt nach vorn oder nach hinten in eine polydimensionale Verunsicherung, in das verdinglicht Erhabene. Diese Ungewissheit kann so total werden, wie beispielsweise bei einer Betrachterin, die Turell schließlich verklagen wollte, weil sie sich versehentlich gegen eine nicht vorhandene Wand aus Licht lehnte und sich verletzte.

Turell bietet Möglichkeiten, erweiterte Wahrnehmungen, Gefahren des Fallens und des Schreckens innerhalb eines sicheren, artifiziellen Bereiches zu erfahren. Sein Werk zeigt, dass dies ein Bereich miminaler Mittel und flüchtiger Nähe ist, der mit den individuellen Energien des Besuchers interagiert.⁶⁷⁷

Die Arbeit *Afrum I* beinhaltet alles, was das Erhabene bei Turell ausmacht: „*monochrome Abstraktion und phänomenologisches Emblem, als Vision einer Levitation und kinematografischer Erscheinung*“.⁶⁷⁸ *Afrum I* bewegt sich von der Illusion zur Allusion. Ein perzeptueller Fehler führt zu perzeptueller Erkenntnis: es entsteht erhabene Aporie in dem Bewusstsein des Betrachters. Die leuchtende

⁶⁷⁵ Turell bedient sich bei den Titeln seiner Arbeiten kosmischer Paraphrasen, so sind z.B. Laar, Ondoe, Endu Nonsens, gleichzeitig aber auch Beschwörung. Vgl. Richard, Francis 2001: 93.

⁶⁷⁶ Butterfield, Jan: *The World of Light and Space* in: Richard, F. 2001: 103.

⁶⁷⁷ Vgl. Richard, F. 2001: 103.

⁶⁷⁸ Richard, F. 2001: 95.

Dachrinne im hinteren Teil von Afrum I fungiert als Verbindungsstelle zwischen zweidimensionaler Wirklichkeit und einer nicht euklidischen, perzeptuellen Euphorie; ein Spalt wird ermöglicht, durch den das Erhabene sickern kann. Das Denken treibt die Analyse bis zu seinen äußersten Grenzen und gelangt in einen spasmodischen Zustand. Turell verfolgt das Bild einer Unteilbarkeit von Geist und Verstand, die impliziert, dass das Denken nicht losgelöst ist, sondern eine integrale Vision, die ihre inneren Grenzen herausfordert und davon fasziniert ist.⁶⁷⁹

Abschließend sei eine Arbeit Turells erwähnt, die er seit fast 30 Jahren in der Wüste von Arizona im erloschenen Vulkan Roden Crater baut und die ein natürliches Himmelsobservatorium werden soll. Turells Vision ist, den Himmel auf die Erde zu holen und ihn greifbar zu machen. Für den Roden Crater hat Turell neun „*Skyspaces*“, wie er seine Lichträume nennt, geplant. Drei sind davon bereits installiert. Der Besucher findet sich im Zentrum des Vulkans, umgeben von einem Wechsel von grabkammerhafter Tunnelenge und endloser Himmelsweite. Aus der Luft betrachtet sehen diese Strukturen wie delicate Stickereien oder Muschelabdrücke in einem Meer aus rotem Sand aus, wie ein selbstverständliches Element in der jahrtausende alten Natursymphonie.⁶⁸⁰

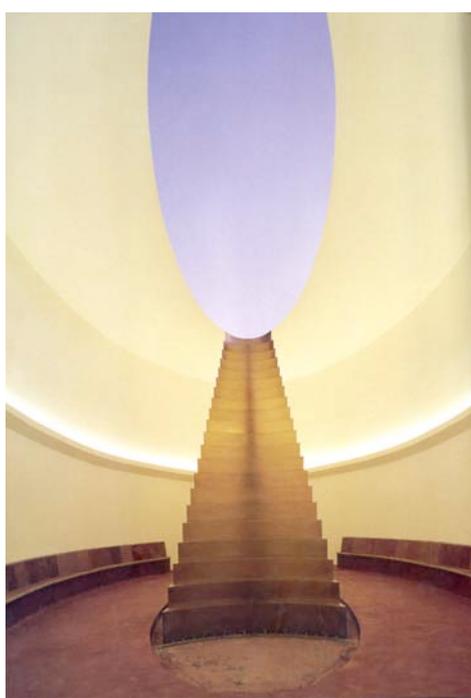


Abb.: Der Blick aus dem „Elliptischen Raum“ des Roden Craters⁶⁸¹

⁶⁷⁹ Vgl. Abb.: 1: Richard 2001: 99, Abb.: 2 Afrum I Bildtafel 11, Guggenheim, s.u.

⁶⁸⁰ Thon, Ute in Art 8/2003:51, vgl. Abb. edb. S. 46/47 / Abb. ebd. S. 48/49, s.u.

⁶⁸¹ Aus: Thon, Ute; Holzherr, Florian, Art 8/ 2003:48.

7.8.3 Zur kathartischen Kommunikation

Katharsis bedeutet zunächst vom griechischen Wortstamm abgeleitet: „Reinigung“, später soviel wie Läuterung, die durch Mitleid oder Furcht in der Tragödie auf den Zuschauer erzielt wird.⁶⁸² Aristoteles nannte die Hauptwirkungen der Tragödie „*phobos*“, „*eleos*“ und „*katharsis*“. Die drei griechischen Begriffe sind im Laufe der Geschichte immer wieder neu übersetzt oder neu gedeutet worden. „*Phobos*“ war für Corneille und das französische klassizistische Theater als Schrecken etabliert und als ein Mittel zur Katharsis, zur Reinigung der Leidenschaften im Zuschauer.

Lessing bekämpfte in seiner „*Hamburgischen Dramaturgie*“ diese Auffassung erbittert; er sah in „*eleos*“ das Mitleid, das den Zuschauer bei dem Schicksal des Helden empfindet. „*Phobos*“ stand für „*Furcht*“, die im Zuschauer für sein eigenes Geschick erregt werde. Furcht und Mitleid, so Lessings Auffassung, verwandeln (katharsis) die Leidenschaften des Zuschauers in „*tugendhafte Fertigkeiten*“.⁶⁸³ So hatte die Tragödie für Lessing das Potential den Zuschauer zu einem besseren Menschen zu machen.

Johann Gottfried Herder ging noch weiter und sah in dem Phänomen der Katharsis einen mystischen Akt zur heiligen Vollendung des Menschen. Goethe beispielsweise hielt skeptizistisch dagegen, dass der Zuschauer um nichts gebessert nach Hause ginge. Nach Goethes Analysen bezog Aristoteles die Begriffe „*eleos*“, „*phobos*“ und „*katharsis*“ nicht auf den Zuschauer, sondern allein auf die Konstruktion des Trauerspiels. Die Katharsis stellt für Goethe „*Ausgleichung*“ und „*Versöhnung*“ nicht im Zuschauer, sondern in der Tragödie selbst dar. Katharsis wurde als Ausdruck von antiken griechischen Ärzten für die Beseitigung schädlicher Stoffe aus dem Körper gebraucht.

Eine Erneuerung im kathartischen Denken brachte der Altphilologe Wolfgang Schadewaldt, der dem antiken Theater eine neue Chance auf der modernen deutschen Bühne geben wollte und Katharsis frei von moralischen Absichten als eine Läuterung des Publikums definierte. Schadewaldt bemerkte, dass Aristoteles wohl auch nicht an Furcht und Mitleid dachte, sondern von Schrecken und Jammer ausging. Eine so entstehende spezifische Lustform des tragischen Spiels beruht auf einer kathartischen purgativen unschädlichen Freude der Erleichterung und Befreiung nach dem Durchleben der Urempfindung von Schauern und Jammern, des Schreckens und der Rührung.

Reza Abdoh geht innerhalb moderner kathartischer Definitionen davon aus, dass einige Zuschauer berührt, andere wütend und wieder andere auch gleichgültig eine Vorstellung verlassen. Aber etwas wird auf jeden Fall in den Menschen berührt und genau diese Verbindung mit der Psychologie einer Gesellschaft sollte Theater herstellen können. Er plädiert für Theaterarbeiten,

⁶⁸² Vgl. Großes Fremdwörterbuch; Bibliographisches Institut Leipzig 1984: 376.

⁶⁸³ Vgl. Hensel, Georg: Spielplan I 1987: 21.

die eine Verbindung zum Innersten des Menschen herbeiführen. Abdoh relativiert den Begriff der Katharsis, so dass er benutzerfreundlich für heutige Zeiten wird. Er glaubt nicht an eine Läuterung, auch nicht an ein Erschrecken des Publikums, wohl aber an eine Feier der Gefühle. So will er die Zuschauer nicht durch ein Fegefeuer schicken, aber eine feierliche Stimmung der Gefühle evozieren. Ein entstehender Schock beispielsweise ist für ihn keine Methode, sondern höchstens ein Resultat einer Erkenntnis. Gerade darum geht es bei der Feier von Gefühlen: ein Forum zu schaffen, in dem Ideen Gestalt verliehen werden und Erkenntnisgewinn ermöglicht wird.⁶⁸⁴

In der Formulierung eines zeitgenössischen Katharsis-Begriffes werden von Kulturschaffenden gegenwärtig tendenziell zwei Richtungen erkannt.⁶⁸⁵ Die eine bezieht sich auf die bekannte theaterwissenschaftliche aristotelischen Interpretation, die von einer „*Reinwaschung*“, einer Befreiung vom Zuschauer ausgeht.⁶⁸⁶ Dieser aristotelische Grundgedanke wird aber von den Betroffenen weiter gedacht.

So spürt der Regisseur Davud Boucherie dem Begriff der Reinheit nach und kommt zu dem Schluss, dass das Träumen des Menschen die Reinheit darstellt. Der Regisseur erweitert den Gedanken und sieht im Sterben und Träumen (verstanden in einer betont nicht freudianischen Auslegung) die existenziellen Formen des Nichtbewusstseins im Sinne einer kathartischen Reinwaschung. Er plädiert dafür, die Reinheit des Traumes als Kategorie zu entdecken. Es geht um das „*Abstreifen von einer Schicht oder das Loslassen einer Emotion*“⁶⁸⁷ einer Rückkehr in die Unschuld, so der Regisseur. Diese Reinwaschung im Traum kann es auch ermöglichen, am nächsten Morgen die Welt wieder auszuhalten und zu erfahren.⁶⁸⁸

Der Hochschullehrer für Theaterarbeit und ebenfalls praktizierender Theatermann Enno Podehl deutet den kathartischen Grundgedanken der Reinigung als einen Appell „*so zu sein, wie wir eigentlich gedachten*“.⁶⁸⁹ Sozialisations- und Zivilisationsprozesse verhindern oft, die eigenen Ressourcen zur Entfaltung zu bringen. So kann Katharsis heute übersetzt werden als ein Begriff dafür, ein Gefühl zu entwickeln, das den Menschen wieder zurückbringt bzw. ihn ein Gespür entwickeln lässt, welches Handeln in einer Situation angemessen ist. Das setzt voraus, zwischen Wahrnehmen und Handeln sehr ausbalanciert vorzugehen.

⁶⁸⁴ Vgl. Abdoh, Reza 1993: 56ff.

⁶⁸⁵ Im Rahmen dieser Diskursanalyse wurden Tiefeninterviews mit Kulturschaffenden durchgeführt. Die Diskussions-Leitfaden sowie eine Transkribierung der Interviews befinden sich im Anhang; Anm. der Verf.

⁶⁸⁶ Boucherie, Interview, Podehl, Interview, Schubert, Interview, siehe Anhang.

⁶⁸⁷ Boucherie, Interview, siehe Anhang.

⁶⁸⁸ Ebd.

⁶⁸⁹ Podehl, Interview, siehe Anhang.

Katharsis umfasst nach Podehls Erläuterungen eine innere Reinigung, sich selbst zu erkennen, aber auch sein Handeln auf angemessene Weise zu steuern. Damit werden innere und äußere Komponenten eines Katharsisbegriffes angesprochen.

Der Opernregisseur Thomas Wunsch gibt zu bedenken, dass auch die neuen Medien wie beispielsweise der Fernsehsender MTV mit seinen knappen, kurzlebigen Bildern, tiefere Erkenntnisse auszulösen vermögen. So besteht auch für traditionelle Formen der Katharsis -Vermittlung wie Oper und Theater die Notwendigkeit, beispielsweise neue Formen sinnlicher Kommunikation zu integrieren. Wunsch nennt es „eine Bildüberflutung der Seele, eine Sinnüberflutung der menschlichen Möglichkeit des Wahrnehmbaren“, die die neuen Medien auslösen können.⁶⁹⁰

Die meisten Kulturschaffenden meinen, dass der Katharsisbegriff auf eine Weise abhanden gekommen zu sein scheint, dass aber die Suche nach seinem Effekt nach wie vor aktuell bzw. dringend erforderlich ist.⁶⁹¹

Das Verschwinden kathartischer Momente setzt Boucherie gleich mit einer vulgär gewordenen, zum Spiel verkommenen Welt, mit ihren materiellen und emotionalen Mittelmäßigkeiten, in der das Verschwinden von den Göttern bis hin zum Verschwinden des Politischen reicht. Dieses Verschwinden ist zum Appell geworden, wieder neu zu forschen und neue Möglichkeiten kathartischer Effekte zu finden.⁶⁹²

Katharsis kann über Stilmittel initiiert werden, aber Stilmittel sind nach den Verhandlungen eher sekundär einzustufen. Wesentlicher scheint zu sein, wie ehrlich ein Künstler seine Darstellung zeigt. Nur in dem eigenen Erleben des Gezeigten übertragen sich Resonanzen auf das Publikum bzw. die Kunden. Dieses haben die theoretischen Analysen zum Kunsterlebnis gezeigt und wurden weiter von den Kulturschaffenden aus einer praktischen Perspektive bestätigt. Daraus ergeben sich neue Konsequenzen für unternehmerisches Denken und Handeln.

7.9 Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es für neue fruchtbare Ansätze nicht mehr ausreicht, Ästhetik lediglich als eine Lehre vom Schönen oder als Frage eines gefälligen Designs zu werten, wie die vorangestellten Kapitel veranschaulicht haben. Ein Ästhetikbegriff im Kontext des Marketings, der als Lifestyle-Ästhetik bezeichnet werden kann, hat sich überlebt und reduziert die Chancen der Kunst, denn sie wird lediglich als Bildungsgut oder geistvolle

⁶⁹⁰ Ebd. Interview.

⁶⁹¹ Vgl. Boucherie, Podehl, siehe Anhang.

⁶⁹² Ebd. siehe Anhang

Unterhaltung aufgefasst. Auch ist ihr kreatives Potential nicht zu verwirklichen, wenn die Anschauung nur als ein Akt passiver Rezeption verstanden wird.

Die Analysen haben deshalb aufbauend einen Begriff von Ästhetik entwickelt, der es zulässt, die produktiven geistigen Wirkungsmöglichkeiten des Künstlerischen mit den Erfordernissen der Unternehmenspraxis zu verbinden. In der Ästhetik (vom griechischen Aisthesis: Wahrnehmung) wird die Wahrnehmung auf ihre Bedingungen und Gesetze hin erlebt und zugleich reflektiert. Eine Wahrnehmung der Wahrnehmung⁶⁹³ führt zu neuen Optionen und zur Erweiterung der Wirkungsspektren der Wirtschaftsgestaltung.

Ein erweiterter Begriff von Kunst und Ästhetik eröffnet neue Optionen zur Wirtschaftsgestaltung. Das Schöne ist auch das Wahre, betont Carbonaro, und befindet sich mit dieser Haltung in einer Gruppe, die dem ästhetischen innerhalb eines Marketingkontextes eine humane Aufgabe zuteilt. Ästhetische Erfahrungen knüpfen dann an das hier vorgestellte Kunsterlebnis an, das über die sinnliche Wahrnehmung Erkenntnis ermöglicht.

Operiert Marketing nun mit Artefakten, die einem hier vorgestellten Kunsterlebnis gerecht werden und mimetische sowie kathartische Momente auslöst, werden sinnliche Zustands- und Erfahrungsräume auch für Kunden kreiert, in denen sich diesen das Bild des Unternehmens auf eine tiefer erfahrbare und glaubwürdige Weise vermittelt und über das Kunden selbst Möglichkeiten des Erkenntnisgewinns erhalten.

Tiefgehende Resonanzen anstelle einer behaviouristischen Life-Style Programmierung, auf der Werbung bislang basiert, hieße für Unternehmen beispielsweise, Werbung nur noch als Umsetzung an Agenturen zu geben, aber nicht mehr in didaktisch-methodischer Hinsicht.

Spots, die von einem externen Blick entworfen werden und auf manipulative Absichten zielen, und sei es nur um Sympathien zu „generieren“, können keine Resonanzen beim Konsumenten auslösen, die mit wahrer Bindung zu tun haben. Derartige Konzepte müssen aus interner Sicht gestaltet werden, was wiederum ästhetische Inhouse-Kompetenzen erfordert, die in Unternehmen zu wenig vorhanden sind.⁶⁹⁴ Mit der Implementierung eines solchen neuen Geschäftsfeldes, das Design nicht nur im Forschung- und Entwicklungsbereich ansiedelt, sondern ebenfalls in der internen Gestaltung kommunikativer Maßnahmen, kann eine Kommunikation verwirklicht werden, die über Leidenschaft für ein Produkt, seinen Entstehungsprozess, seine Absichten usw. echte

⁶⁹³ Vgl. Luhmann: Der unbeobachtete Beobachter.

⁶⁹⁴ Der Dramaturg Matthias Schubert kritisiert in diesem Zusammenhang beispielsweise, dass Unternehmen namhafte Companies engagieren, um mediale Präsenz zu erzielen, es aber keinerlei inhaltliche Auseinandersetzung, keinen internen kreativen Prozess dazu gibt. Damit wird nicht, auch wenn Unternehmen dies verkünden, inhaltlich konzeptionell erzählt, sondern eine Dienstleistung in Form einer Kulturleistung eingekauft (vgl. Schubert, Interview).

Resonanzen auslöst und auf einem Kunsterlebnis basiert. Marketing rückt damit in einen artefaktischen Bereich. Ein auf dem Kunsterlebnis aufbauendes Marketingverständnis, wie es hier erarbeitet wurde, kann Kunden und Unternehmen als Mitgestalter gemeinsamer Wirklichkeiten agieren lassen.

Die Konsequenz daraus lautet: Wenn Unternehmen mit künstlerischen Momenten arbeiten und die Welt kathartische Möglichkeiten braucht, um sich der Verfremdung zu entziehen und sich als Individuum und auch als Kultur wieder zu entdecken, dann sollte Marketing einen Weg gehen, der weg vom schönen Schein führt und hin zu einer ehrlichen und kompetenten Kommunikation, die „*reinigende Effekte*“ ermöglicht.

8. Kapitel, Resümee und Ausblick



»Bezüge sind alles, Bezüge sind das Leben.«

Johann Wolfgang von Goethe

Resümee und Ausblick

Die vorliegende Arbeit formuliert die Hypothese über ein evolutionsfähiges Marketingverständnis, das das gegenwärtige, vorwiegend technologisch basierte Beziehungsmarketing zwischen Kunden und Unternehmen weiträumiger dimensioniert, um der Gestaltung von Werten wie beispielsweise Menschlichkeit und geistig-kulturelle Entwicklung gemäß den postmodernen Design-Forderungen gerecht zu werden.

Die Besonderheit des Untersuchungsansatzes besteht in der Diskussion und Verknüpfung unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen, die die vorliegende Arbeit als transversales Werk vereinigt. Es wurden dabei Ergebnisse der modernen Physik, Psychologie und Systemtheorie, des Designs und der Erkenntnistheorie ausgewertet sowie die designwissenschaftliche Praxis im Kontext unternehmerischer Beziehungsgestaltung diskutiert.

Im Mittelpunkt der Analyse steht das unternehmerische Management-Instrument Customer-Relationship-Management, das anhand verschiedener Standpunkte führender Autoren in Bezug auf die folgenden Forschungsfragen diskutiert wurde: Ist das Customer-Relationship-Management nur eine modische Erscheinung am Managerhimmel oder ein wertiges Leistungsprodukt, das ausbaubare Ansätze bietet, die Ära des Manipulationsmarketings zu überwinden? Können in das Customer-Relationship-Management geistige Evolutionstheorien integriert werden, die die geistige Evolutionsmatrix über den sozialen und ästhetischen Bezug in eine nächst höhere Stufe transformieren und damit einen Beitrag zu einer menschlicheren Welt leisten?

Das Ergebnis der Untersuchung lautet: Customer-Relationship-Management hat eindeutig das Potential eines wertigen Leistungsproduktes⁶⁹⁵, das die oben genannten Ansprüche an eine menschliche Welt zur Entfaltung bringen kann. Als Voraussetzung dafür müssen jedoch bestimmte Rahmenbedingungen erfüllt sein, die in der folgenden Zusammenfassung der Arbeit skizziert werden.

8.1 Beziehungsgestaltung als Harmonie von Welt

Beziehungsmanagement ist inhaltlich und methodisch keine Neuerfindung, wohl aber der Begriff. Kontaktaufnahme und Intensivierung der Beziehungen waren schon immer Teil der Kundenakquise und Stammkundenpflege.⁶⁹⁶ Beide sind jedoch Parameter, die nicht statisch sind, sondern fortwährenden Verän-

⁶⁹⁵ Zur Definition des hier gebrauchten Verständnisses von ‚Leistung‘ siehe unten.

⁶⁹⁶ Vgl. Kapitel 2.

derungen unterliegen. Während die Kundenakquise und -pflege sich aufgrund technischer Möglichkeiten immer weiter professionalisieren konnte, hat sich die Position des Kunden im topologischen Raum entscheidend gewandelt und damit die Neubetrachtung seines Parts notwendig gemacht.⁶⁹⁷

Die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen lässt sich mit einem offenen Kunstwerk vergleichen: Diese interpersonelle Dynamik lässt sich nicht „managen“ beispielsweise in Form von Statistiken, die Kunden als röntgenartige Objekte begreifen. Vielmehr sind es mitschöpferische Prozesse im Sinne eines „*Sens tremblant*“, die sich zwischen Kunden und Unternehmen abspielen. Der Kunde avanciert zu einem aktiven Gegenüber, der aktiv in die Wertschöpfungskette integriert werden sollte.

Der beschriebene unternehmerische Fokus des Beziehungsmanagements zwischen Kunden und Unternehmen stellt die Ausgangssituation der Diskursanalyse dar, von der aus die Analysen vertieft und in größere Zusammenhänge gesetzt werden.

Die Kernaussage dieser Arbeit setzt die Erscheinung des Management-Instrumentes Customer-Relationship-Management (CRM) in einen Kontext, der mit einem nach wie vor anerkannten, aber defizient gewordenen Weltbild beschrieben werden kann und der sich als Krise des Denkens resümieren lässt.

So leben Menschen heute in einer Welt, die als technoid charakterisiert werden kann und die einen bestimmten geistigen Bewusstseinsstand markiert. Sämtliche Bestrebungen aus allen Disziplinen bemühen sich um größtmögliche Kontrollierbarkeit ihrer Systeme. Die Einführung von Bachelorprogrammen, z.B. im universitären Rahmen, soll höhere Qualitäten der Ausbildung gewährleisten. In Wirklichkeit verhindern solche streng organisierten Maßnahmen Kreativitätsprozesse, die nach dem Prinzip der Offenheit funktionieren und tragen so zu einer intellektuellen Verarmung der Gesellschaft bei. Die Debatte um Schuluniformen in Deutschland kreist um das Ziel, mit der uniformen Einführung Kriminalität in Form von Diebstählen an Schulen senken zu wollen. Diese Einstellung lässt an den Wunsch erinnern, einen aufgeblähten Ball mit Macht unter Wasser halten zu wollen und lässt die Kraft der Entladung solcher Energien außer Acht. Kriminalität wird sich durch einen solchen Eingriff nicht reduzieren, wohl aber verschieben von z.B. materieller Kriminalität zu körperlicher.

Auch das Instrument CRM in seiner nach wie vor deterministischen Ausrichtung kann als fraktales Beispiel im Zusammenhang technoider Dominanzen auf kollektiven Ebenen angesehen werden. Auch hier soll mittels Analysen die Beziehung zum Kunden ‚gemanagt‘ werden. Die Auswirkungen sind fatal:

⁶⁹⁷ Vgl. Kapitel 3.

Trotz hoher Investitionen sind die Ergebnisse unbefriedigend bis sogar kontraproduktiv.⁶⁹⁸

Diese Tendenzen zeigen, dass parallel zu dem Versuch, immer mehr Kontrolle über Systeme entwickeln zu wollen, die lokale und globale Krisenhaftigkeit zunimmt.⁶⁹⁹

Versucht man diesen betont rationalen Entwicklungsstand der zumindest westlichen Menschen zu erklären, so lässt sich festhalten, dass die exponentiell zunehmende Ausweitungen analytisch betriebener Weltansichten und Wissenschaften zur Zerlegung von Systemen in ihre Komponenten und zu immer detaillierteren Beschreibungen kleinerer Einheiten führte. Diese Prozesse ermöglichten außerordentliche Erfolge und das Entstehen immer neuer Forschungsfelder, die sich immer weiter spezialisierten. Vertraute Logiken, die mit Vokabeln wie „objektive Erkenntnis“, „Linearität“, „Kausalität“, „Teilung“, „Analyse“ usw. korrespondieren, haben geholfen, den Dingen immer mehr auf den Grund zu gehen, aber auch dabei, das große Ganze aus den Augen zu verlieren.

Mechanistisches Denken und maschinelle Fertigungsprozesse funktionieren, zeigen aber ihre Beschränktheit in der Übertragung auf Prozesse des Lebens und des sozialen Handelns zur Genüge.⁷⁰⁰

Die Kehrseite eines solchen Fortschrittsparadigmas sind Entwicklungen zu ökonomische Maximen, d.h. eine Orientierung dahin, was sich betriebs- oder volkswirtschaftlich rechnet: Fragmentierung, Taylorisierung, kurzfristige Maximierung, Manipulation, Konkurrenz usw. sind Merkmale eines solchen ökonomischen, wirtschaftsrationalen Verhaltens.⁷⁰¹

Diese Form des Denkens wird eine nachhaltige Entwicklung, also Konflikte zwischen ökologischen und sozialen Dimensionen, nicht lösen, sondern vielmehr zu Aporien, zu Ausweglosigkeiten führen.⁷⁰²

In diesem Diskurs geht es nicht darum, die Errungenschaften und Fortschritte der zivilisatorischen Leistungen in Frage zu stellen, sondern vielmehr die Frage aufzuwerfen, ob es nicht darüber hinaus neue Wege des Fortschreitens gibt.

Mit dieser Fragestellung werden geistige Evolutionstheorien relevant. Theorien über Zukünftigkeit sind spekulativer Natur, nichtsdestotrotz wurden in dieser Arbeit Protagonisten zitiert, die wesentliche Erkenntnisse zusammengetragen haben, wie eine nächst höhere Bewusstseinsstufe des Men-

⁶⁹⁸ Vgl. Kapitel 2.

⁶⁹⁹ Vgl. Kapitel 3.

⁷⁰⁰ Vgl. Kapitel 4; vgl. auch von Mutius 2004: 110.

⁷⁰¹ Vgl. Kapitel 3; vgl. Gottwald, Franz-Theo in: von Mutius 2004: 234f.

⁷⁰² Vgl. Kapitel 3; vgl. Minx & Preissler in: von Mutius 2004: 260.

schen in Erscheinung treten könnte. In der zukünftigen Struktur wird sich ein neues Denken zeigen.

Denkerischer Paradigmenwechsel: von der Technologik zur Relatonik und Humanologik

Unterhalb der beschriebenen Oberflächenströmungen zeichnen sich bereits neue Bewegungen ab, die für das Verstehen komplexer sozialer Entwicklungen und für ihre Gestaltung einen enormen Zugewinn bedeuten. Sie stammen aus den systemischen Komplexitäts- und Kognitionswissenschaften, aus den Systemtheorien sowie systemischen Therapie- und Beratungsformen. Philosophische, ökonomische und kulturwissenschaftliche Arbeiten sowie Selbstreflexionen aus Kunst und Literatur ergänzen dieses Spektrum neuer Denkwege. Sie markieren einen Erkenntnisstand, hinter den man in den heutigen Diskursen nicht mehr zurückfallen sollte.⁷⁰³

Weitsichtige Köpfe haben immer wieder darauf hingewiesen, dass wir vermutlich in eine Epoche eintreten werden, in der die geistigen Leistungen, humane Intelligenzen, wie beispielsweise eine „*Beziehungsinelligenz*“, die einzige Quelle darstellen werden, aus denen die planetare Krise überwunden und aus der noch strategische Wettbewerbsvorteile gewonnen werden können.⁷⁰⁴

Einzugehen ist demnach auf:

1. die dynamische Relationen der Dinge:

Die buddhistischen Avatamsa-Sutren beschreiben bereits eine Welt, die sich als perfekt abgestimmtes Netzwerk von gegenseitigen Beziehungen zeigt, in dem alle Dinge und Ereignisse miteinander auf unendlich komplizierte Weise zusammenwirken. Die moderne Naturphilosophie ergänzt diese Optik, und meint, dass in gleicher Weise jede Person, jeder Gegenstand in dieser Welt nicht allein er selbst ist, sondern jede andere Person und jedes andere Ding in sich umfasst und in Wahrheit jede andere Person und jedes andere Ding ist.⁷⁰⁵

2. das Lernen des „*In-Beziehung-Denken*“:

Diese Art des Denkens kann ganz unterschiedlicher Natur sein. In Beziehungen zu denken resultiert fast zwangsläufig darin, herkömmliche Trennungen zu hinterfragen und über mögliche Verbindungen nachzudenken. Damit korrespondiert ein verändertes Verständnis der Beziehungen der Menschen untereinander. Traditionelle Gebietsgrenzen werden damit überwunden, das interdisziplinäre, transversale wird zum dialogischen Prinzip des Musters, das verbindet. Heinz von Foerster nennt das „*Wirklichkeit als Zusammenarbeit*“.

⁷⁰³ Vgl. Kapitel 4.

⁷⁰⁴ Vgl. Kapitel 3;4; vgl. von Mutius 2004: 273.

⁷⁰⁵ Vgl. Kapitel 4.

Mit diesen Erkenntnissen rücken Mensch-zu-Mensch-Dimensionen immer mehr in das Blickfeld.

Heute wird vermutet, dass die Wirtschaft zunehmend Aufgaben des Staates übernehmen wird. Das heißt, sie muss für Schwächere sorgen können. Nicht nur aus diesem Grund sollte der bisherige Pfad des Profits und der Konkurrenz verlassen werden, denn: In Zukunft wird nur das integrale Unternehmen Erfolg haben.

Dargestellte Untersuchungen der Arbeit haben gezeigt, dass der heutige Konsument ein *homo oeconomicus humanus* ist, der nach einer eigenen Rationalität handelt. Dieser Typus, der sich immer weiter etabliert, nimmt beispielsweise lieber suboptimale Ergebnisse in Kauf als sich auf individuelle Nutzenmaximierung zu konzentrieren. Er entscheidet sich für Unternehmen, die für ihn Werte wie Fairness und Moralvorstellungen verkörpern.

Zu lernen sind Ethik der Kooperation und Gegenseitigkeit. Damit lautet die Grundhaltung: „*Meine Firma wird einen Beitrag leisten zur Welt, nicht: meine Firma strebt nach Profit, koste, es was es wolle*“. Mit einer solchen menschlichen Vorstellung erhält der Begriff ‚Leistungsgesellschaft‘ eine neue Würde.

Im neuen Bewusstsein sind soziales und intellektuelles Kapital für Unternehmen genau so wichtig wie Finanz- und Sachkapital.⁷⁰⁶

Soziale Dialogfähigkeit als Element höheren Bewusstseins: Von der Werteschöpfung zur Wertschätzung

Damit avanciert ein ökonomisches Paradigma der Werteschöpfung zur Wertschätzung. In der Arbeit wurden dialogische Philosophien der Begegnung verhandelt, mit dem Resultat, dass die Identität des Gegenübers, hier des Kunden, im Mittelpunkt stehen muss, wenn eine echte und nachhaltige Beziehung entstehen soll.

Damit wird der Kunde aus der Masse der stumpf nutzenmaximierenden Logiken der Wirtschaft herausgenommen. Das Respektieren am Subjekt, das die Würde des anderen achtet, überschreitet die konventionelle Welt mit ihren Konflikten. Nach den Theorien von Martin Buber und David Bohm erhält der Dialog das Potential, ein neues Bewusstsein des Menschen zu fördern. Dadurch können neue Muster des Miteinanders in der Welt entstehen.

Beziehungen sind nie von abstrakter Natur, sondern der Akzent muss auf lokale, direkte Interaktionen gelegt werden. Wird Nachhaltigkeit als ein ‚In-Beziehung-Sein‘ definiert, dreht sich alles um „gewöhnliche“ Interaktionen zwischen Menschen in konkreten Situationen.

⁷⁰⁶ Vgl. Kapitel 3.

Das erarbeitete Praxisinstrument dieser Diskursanalyse „*Integrativer Dialog*“ folgt genau diesen Postulaten und ermöglicht ein schöpferisches Miteinander zwischen Kunden und Unternehmen und damit ein neues Ethos der Entwicklung.

Eine solche aktive Integration von Kundenwissen und –wünschen ist ein neuer Schritt im unternehmerischen Beziehungsmanagement. Konflikte und Ziele werden im Verlauf des Miteinanders dialogisch behandelt mit dem Resultat, dass sich dadurch die Kundenbindung nachweislich stabilisiert und potentielle Markenabwanderer sich erneut für dieselbe Marke entscheiden.

Dagegen folgen die meisten Wirtschaftsstrategien einer impliziten Benchmark-Logik: „*Was müssen wir tun, um im Wettbewerb nicht zurückzufallen, wie machen es die Mitbewerber, was müssen wir daraus lernen usw.*“ Darauf basierend folgen systeminterne Entscheidungen, und Menschen werden zu Erfüllungshelfern, die nach Wegen suchen, diese systemischen Vorgaben zu realisieren. Was dagegen ratsamer wäre, sind authentische Aussagen realer Menschen, die die jeweiligen Vorstellungen kommunizieren und integrieren können.

Das erarbeitete Praxisinstrument des „*MitarbeiterVoicing*“ integriert aus diesem Grund neben dem Kunden auch den Mitarbeiter. Denn Kundenzufriedenheit und -bindung können nachhaltig nur erreicht werden, wenn auch Mitarbeiter als aktive Gestalter in den Wert- und Werteschöpfungsprozess integriert werden.⁷⁰⁷

Die Praxisinstrumente stellen einen konkreten Transfer theoretischer Verhandlungen dar. Trotzdem muss gesagt werden, dass sich eine genaue Ableitung aus den quantischen, holistischen Forschungsergebnissen z.B. auf die gesamte CRM-Prozesskette als schwierig erweist, denn das neue Weltbild ist für den heutigen Menschen zunächst spekulativer Natur. 40 % der quantentheoretischen Ergebnisse sind auf den Bereich technischer Produkte transferiert, die Übertragung auf soziale und kulturelle Bereiche ist aber erst im Entstehen begriffen. Diese Tatsache macht eine bescheidene Position in den Verhandlungen notwendig, die an dieser Stelle explizit erwähnt sein möchte. Als sehr wahrscheinlich gilt jedoch nach den Analysen, dass die Dialogfähigkeit einen der zentralsten Aspekte im neuen Weltbild einnehmen wird. Deshalb steht sie nicht nur in sozialer, sondern auch in ästhetischer Form im besonderen Untersuchungsfokus dieser Arbeit.

Ästhetische Dialogfähigkeit als authentisches Mitwirken an gesellschaftlichen Gesamtprozessen

Ganz allgemein entwickelt sich in der Wirtschaft ein Verständnis dafür, dass es auch um die Arbeit mit Weltbildern, Kulturen und den Identitäten von

⁷⁰⁷ Vgl. Kapitel 6

Unternehmen geht und die "weicheren" Seiten der Unternehmensführung heute die eigentlich "härteren" und erfolgsentscheidenden Faktoren sind. Unternehmen benutzen für die oben genannten Ziele den ästhetischen Dialog.

Innerhalb ästhetischer Kommunikationen konnte aufgezeigt werden, dass diese dabei Gefahr laufen auf bloße Lifestyle-Konzepte und Looks reduziert zu werden, die auf klassischen Reiz-Reaktions-Mechanismen basieren.⁷⁰⁸ Solche Umsetzungen lassen an die von Haug formulierte Kritik eines kommerziellen Interesses erinnern, die besagt, dass mittels der Faszination ästhetischer Gebilde eine persuasive Fremdsteuerung von Menschenmassen verursacht wird.

⁷⁰⁹

Mit Ästhetik in seiner ursprünglichen Bedeutung eines sinnlichen Erkenntnisgewinns haben diese Tendenzen wenig gemein. Auch heute werden in Designbemühungen Manipulationsversuche unterstellt, retrospektiv kann man allerdings sagen, dass die planerische Wirksamkeit des Designs von Haug überbewertet wurde. Design wird nach den vorangestellten Analysen heute als kulturbildendes Moment reflektiert und als Ausdruck gesellschaftlicher Entwicklungsprozesse ernster genommen (siehe z.B. Japan-Exkurs).⁷¹⁰

Aus den genannten Analysen ergibt sich, dass der ökonomische Erfolg eines Unternehmens zunehmend auch von dessen Kompetenz abhängt, gesellschaftliche Prozesse zu verstehen und sie in die Unternehmensrealität zu integrieren.

Außerdem leitet sich daraus ab, ein neues ästhetisches Verständnis zu entwickeln, das Konsumenten nicht als konditionierbare Maschinen entwirft, sondern gemäß eines offenen Kunstwerkes dem Kunden einen Raum bietet, eigene Entdeckungen in ästhetischen Dialogen zu machen.⁷¹¹

Volkswagen kann im Gegensatz zu vielen anderen Unternehmen als ein Konzern bezeichnet werden, der bereits mit sehr innovativen Instrumenten arbeitet. Die Autostadt stellt beispielsweise ein völlig neuartiges Tool innerhalb automobiler Landschaften dar und integriert mit kulturellen Programmen eine ästhetische Sprache. Trotzdem lassen sich bereits neue Entwicklungen ablesen, die zukünftig integriert werden sollten.

Die Tiefeninterviews mit Kulturexperten haben in diesem Zusammenhang von zeitgenössischen kathartischen Momenten gesprochen, die die heutige Welt dringend braucht. Diese können durch theatrale Stilmittel und neue Medien erzielt werden, aber - und darin sind sich die Experten einig - die Grundvoraussetzung für das Entstehen neokathartischer Momente ist der Geist der

⁷⁰⁸ Vgl. Kapitel 3 und 7.

⁷⁰⁹ Vgl. Haug: Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur. Werbung und Konsum: Systematische Einführung 1980: 9, 13.

⁷¹⁰ Vgl. Kapitel 7.

⁷¹¹ Vgl. Kapitel 7

Aktanten bzw. Produzenten. Dieser ist letztlich ausschlaggebend, ob sich ein ästhetischer Dialog bildet und sich entsprechende Resonanzen, ob in der Inszenierung oder im Produkt, im Gegenüber bilden. Daraus ergeben sich zwei Konsequenzen:

1. Die betonte Interaktivität geht über die Integration von Kultur hinaus und schafft einen Raum, der als Kultur-Produktion bezeichnet werden könnte, und damit gemeinsame interagierende schöpferische Möglichkeiten eröffnet.
2. Wie überzeugend ein Produkt letztlich wirkt, ist damit eng an die Einstellung, der Mitarbeiter und Führungskräfte geknüpft.

Ein im Rahmen dieser beiden Überlegungen neuer Schritt für Unternehmen ist den ästhetischen Dialog als interne unternehmerische Möglichkeit zu begreifen, der auf mitschöpferische Weise Einstellungen der gesamten Mannschaft eines Unternehmens zu relevanten Themen bewusster gestalten kann.

Kunst birgt ein hohes Potential zur Entwicklung der internen Wahrnehmungsfähigkeit. Dieses wurde bislang kaum beachtet, geschweige denn genutzt.

Die betont rationale Weise von Entscheidungsfindungen stößt zunehmend an Grenzen von Zeit und Komplexität. Alte Muster des Wahrnehmens, Wissens, Erkennens und Urteilens müssen überwunden und neue Formen entwickelt werden. Mit Hilfe des ästhetischen Dialoges wird zu der rationalen Herangehensweise in Vermittlungsprozessen die intuitive, gefühlsmäßige integriert. Kunst zu ‚machen‘ oder zu erfahren, beides stellt eine geistige Aktivität dar und ist mit Gefühlen verbunden, ist also immaterieller Natur. Ein Künstler drückt sich mit seiner Seele aus und muss mit der Seele aufgenommen werden, so Marcel Duchamp.⁷¹² Diese immaterielle Wirklichkeit mittels des ästhetischen Dialoges zu erfahren und zu verstehen kann zu persönlichen Blickwenden führen, dem Iconic-Turn.⁷¹³ Kunst ermöglicht, die Regeln der Wirtschaft auf einer tiefen, oft dem Bewusstsein nicht zugänglichen Ebene zu fassen und zu kommunizieren. Damit kann sie einen innovativen und qualitativ wertschöpfenden Beitrag zur Wirtschaftskultur leisten. Ästhetische Praxis zu initiieren ermöglicht die Entwicklung eines wahrnehmungsgeliteten Managements, welche Wirtschaftskultur konstituiert. Wirtschaftskultur kann in diesem Verständnis als ein Prozess verstanden werden, den es für das Management gilt bewusst und integrativ zu produzieren.

Wird das Wirkungspotential von Kunst und Wirtschaft sachgemäß und intelligent aktiviert, entstehen konstruktive Wechselwirkungen zwischen allen Be-

⁷¹² Vgl. Schöne 2004:103ff

⁷¹³ Dieser geisteswissenschaftliche Begriff wurde geprägt von Hans Belting und repräsentiert eine Überwindung für dualistische Trennungen mit Hilfe eines veränderten Blickes auf die Dinge. Vgl. Belting, Hans: Bildanthropologie – Entwürfe für eine Bildwissenschaft, Fink Verlag 2002:221ff, in Schöne 2004: 114

reichen von bisher nicht ermessener Tragweite. Die Zeichen stehen günstig für eine neue Ära der interventionistischen, eingreifenden Kunst, die an der Vermittlung neuer Denkstrukturen arbeitet. Damit wird der traditionelle Zugang von Wirtschaftsunternehmen zur Kunst (Kunst zur repräsentativen Ausgestaltung, Kunst als Imagefaktor, als Event oder als regionale Standortförderung etc.) über Kunst als Werkform erweitert. Kunst wird zu einer neuen Kernkompetenz unternehmerischen Denkens und Handelns werden.

Wird der ästhetische Dialog genutzt, kann Bewusstsein evolvieren und zu der in diesen Verhandlungen genannten integralen Stufe emergieren.

Einen weiteren Hinweis, wie der ästhetische Dialog gesellschaftliche Prozesse co-kreativ und integral gestaltet, sich beispielsweise der eigenen kulturelle Identität bewusster zu werden, gibt die japanische Kunstszene.

Exkurs Japan: von der Tradition zur Transformation und Innovation

Einen evolutionär betonten ästhetischen Dialog zu betreiben kann als eine Rückwärtsintegration gedeutet werden, gleichsam wie dabei die Zukunft in der Gegenwart gewahrt werden kann. Eine zirkuläre Präsenz von Vergangenheit und Zukunft erschafft eine pulsierende Gegenwart.⁷¹⁴ Japan steht für eine solche pulsierende Gegenwart.

Einst geprägt von einer Imitationskultur, die in Japan als kulturelle Normalität gilt, avanciert das Land durch die Verschmelzung von Elementen zahlreicher anderer Nationen zu einem stimmigen Ganzen. Gleichzeitig macht es sich aber auf die Suche nach einer eigenen kreativen Identität und gilt bereits als zukünftige kulturelle Supermacht.

Die Suche nach einer neuen und eigenen Identität spiegelt sich auch in der Kunst und im Design wieder. Die jungen Designer arbeiten mit einer neuen Schlichtheit und zitieren dabei handwerkliche Traditionen des Landes ebenso wie europäische Einflüsse. Zugleich setzen sie gestalterisch einen bewussten Kontrapunkt zu den Massenproduktionen des japanischen Marktes.⁷¹⁵ Ein wesentliches Merkmal der Arbeiten lässt sich mit dem Begriff „*Kansei*“ beschreiben. Kansei stellt eine spezielle japanische Methode dar, die die psychologischen Befindlichkeiten von Konsumenten in das Zentrum der Aufmerksamkeit legt. Die reziproken Prozesse zwischen Objekt und Benutzer nehmen in der Kansei-Philosophie eine zentrale Rolle ein, in der Forschung und im Design. Im wissenschaftlichen Bereich untersuchen junge Forscherinnen beispielsweise die Wechselwirkungen von Art Nouveau und japanischem Design (Young-lan Ko, Hamsung University Korea), eine andere Arbeit thematisiert die metaphysischen Interpretationen traditio-

⁷¹⁴ Vgl. Kapitel 4; ebd. in von Mutius 2004: 236.

⁷¹⁵ Osten-Sacken, Ernestine von der in: Designreport 5/0412f, 22.

nellen koreanischen Designs und lieferte aufbauend dazu Hinweise für zukünftige Produktentwicklungen (Eun-Sook Lee, Native Design Studios, Korea). Im Design versucht die Designerin Fumie Shibata beispielsweise in ihrer Formensprache ein Gefühl der Verbindung zwischen Benutzer und Objekt zu erschaffen. Objekte avancieren in ihrem Denken zu Lebensbegleitern. Sie konzentriert sich dabei auf japanische Tradition im Sinne einer Schlichtheit und meint, dass Produkte überdesignet und extrem segmentiert sind. Durch die Fülle materieller Güter gelange der Mensch, so Shibata, in eine innere Armut. Shibatas Arbeiten gelten als repräsentativ für gestalterische Arbeiten des jungen Japans.

In der Kunstszene, beispielsweise der Architektur, bildet sich eine Avantgarde, die Elemente der kulturellen Tradition mit neuen Mitteln fortsetzt und transformiert und damit den Grundstein für ein neues Ästhetikverständnis legt, beispielsweise eine Ästhetik des Verschwindens wie der 2003 eröffnete Christian Dior Shop in Tokio: ein nach außen weiß leuchtender Kubus, der über einen schleierhaften Charakter verfügt und je nach Sonnenstand den Innenraum blass-wolkig hindurchschimmern lässt. Imaginäre Tiefe und mehrfache Überlagerungen der Bilder von drinnen und draußen erzeugen ein verwirrendes Spiel zwischen Illusion und Realität. Die neue Avantgarde spielt mit dem Umstülpen des Innen nach Außen und umgekehrt und macht im Material beispielsweise zwischen Innen und Außen keinen Unterschied. Die jungen Designer und Architekten knüpfen an die japanischen Traditionen des Landes an, treiben sie gewissermaßen auf die Spitze: eine Ästhetik des Verschwindens. Ein zen-buddhistischer Grundzug der eigenen Kultur wird verkörpert.

Werden die erarbeiteten ästhetischen Gedanken in ein Marketingkonzept integriert, kann Marketing zu einem Artefakt avancieren und einem Ästhetik-Begriff gerecht werden, der an Michel Foucault anknüpft, der in Anlehnung an die antike Lebenskunst eine Ästhetik, eine sinnliche Erkenntnis der Existenz anstrebt.

Es kann nach diesen Überlegungen nicht darum gehen, in marxistischer Weise das Licht auszuschalten und in einem höchst ehrlichen, aber grauen Sein der Welt entgegenzublicken. Menschliche Lebensfreude bedarf ästhetischer Inspirationen, die unsere Existenz feierlich gestalten können.⁷¹⁶ Der Schein des Schönen nach Hegel kann also zur postindustriellen Berechtigung der Werbung erhoben werden. Aber wie Adornos Aussage „Im falschen Leben gibt es kein Wahres“ zeigt, so müssen sich auch Unternehmen einer Authentizität

⁷¹⁶ Die Designerin Edelkoort beschreibt die Seiten eines ästhetischen Lebens wie folgt: „transforming everyday life into the most carefree of delights ...moments of escaping the aggressive realities of life, seeking refuge in inner freedom ..., transforming our existence into a cerebral sab-batical...“ ; vgl. Edelkoort 2004.

stellen bzw. nach Sartre die Fähigkeit haben, sich schämen zu können. Damit werden ethisch-moralische Elemente auch innerhalb ästhetischer Kommunikation zu wesentlichen Bausteinen unternehmerischer Strategien.

Die Analysen betonen insgesamt ein authentisches Mitwirken an einem gesellschaftlichen Gesamtprozess, z.B. über das Medium des Designs. Design kann nach diesen Verhandlungen innerhalb von Transformationsprozessen eine wesentliche Rolle einnehmen. An Betrachtung dieser veränderten Position, die skizziert ausgedrückt von dekorativen zu gesellschaftlichen Gestaltungen avanciert, erscheint es als sinnvoll, dass sich Design einen eigenen „*Body of Knowledge*“ aneignet. Damit werden die Designwissenschaften eine zunehmend größere Rolle spielen.

Gestalten kann nach diesen Analysen eine Alternative sein, geistige Prozesse Realität werden zu lassen. Über Gestalten neu nachzudenken hieße traditionelle und neue Sichtweisen zusammenzuführen und von konkreten Objekten auf die Ebene der Betrachtung immaterieller Prozesse zu wechseln und künftig nicht mehr von konkreten Einzeldingen auszugehen, sondern von abstrakten Relationen. Es geht um neue Plastizität des Unsichtbaren also im Sinne Luhmanns um eine neue Anschlussfähigkeit geistiger Konzepte und der von ihnen angestoßenen sozialen Prozesse. Auch bei dem unternehmerischen Beispiel des Tools „*Beziehungsmanagement*“ sollte man nach diesen Denkwegen eher von *Beziehungsgestaltung* sprechen.

Damit geht eine Veränderung des Begriffsverständnisses von Gestaltung und Design einher, die in der Einführung der Arbeit als Gestalten immaterieller Prozesse formuliert wurde. Dieser Ausrichtung sollte nach diesen Verhandlungen mindestens die gleiche Aufmerksamkeit zuteil werden wie der Formgebung materieller Objekte. Design hat längst seinen klassischen Bedeutungsrahmen gesprengt und sich um die Gestaltung abstrakter Prozesse erweitert. Auch eine Visualisierung von Innovationen und Visionen kann als intellektuelle Suchbewegung eines erweiterten Designverständnisses gesehen werden.⁷¹⁷

Gestalten und Entwerfen werden damit zu Kernkompetenzen unternehmerischer und gesellschaftlicher Praxis bzw. zu einer mitmenschlichen Kernkompetenz, um es mit den Worten Holger van den Booms zu sagen:

„Entwerfen ist Geist, entkommen aus der Flasche. Auch wenn er zurück wollte, er kann nicht. Für den Menschen gibt es kein „Zurück zur Natur“. Nur entwerfend können wir den Entwurf überwinden, können wir uns überwinden, Menschen zu werden.“⁷¹⁸

⁷¹⁷ Vgl. Mutius, Bernhard von 2004: 270.

⁷¹⁸ Ebd. 2000: 19.

8.2 Fazit

Vilhélm Flusser verwies Menschen, die nach der Vergangenheit suchen, in den Fabriken zu forschen, weil diese seiner Meinung nach mehr über die Epoche einer Menschheit aussagen können als jeder andere Untersuchungsfokus.

Meiner Meinung nach kann dieses ‚Flussersche‘ Theorem um die Dimension des Bewusstseins erweitert werden: Wer nach der Zukunft forscht, sollte sein Augenmerk auf Unternehmen richten, denn diese sind Orte, an denen neben der Produktion von Gegenständen oder Dienstleistungen eine weitere, mit viel zu wenig Aufmerksamkeit bedachte Komponente gestaltet wird: nämlich Bewusstsein.

Nach den Untersuchungsergebnissen des Biologen Rupert Sheldrake braucht es eine kritische Masse von 10 % innerhalb einer Population, die ein neues Verhalten zeigt. Das Bewusstsein dieser zunächst kleinen Gruppe schafft es dann schließlich in das kollektive Bewusstsein der gesamten Gruppe überspringen, so dass auch die übrige Population ein neues und höheres Verhalten zeigt. Ein Forschungsergebnis, das optimistisch stimmt: Werden diese Erkenntnisse auf den Humanbereich transferiert, so ist gerade ein Global Player dazu prädestiniert, kritische Massen zu generieren, da er überall auf der Welt breite Massen anspricht. Damit erhalten Unternehmen dieser Größenordnung die Möglichkeit und Verantwortlichkeit menschliches Bewusstsein auf höhere Ebenen zu transformieren.

Diese Erkenntnis könnte als kosmologische Bionik bezeichnet werden, in dem Sinne, das große Design des Kosmos mit zu integrieren, was einer negentropischen Höherentwicklung auf Mikroskalen entsprechen würde, d.h. für diesen Diskurs: CRM bietet für einen solchen Gedankenweg der Höherentwicklung menschlichen Miteinanders ein idealtäres Feld als makroskopischer Effekt, in den sich mikroskopische Entitäten addiert haben.

Grundsätzlich wird in diesem Diskurs der Annahme verschiedener Theorien und Philosophien gefolgt, dass menschliches Bewusstsein im Laufe seiner Evolution qualitativ zu höheren Ordnungsübergängen strebt und dabei die zurückliegenden Strukturen integriert. Am Beispiel der Bildenden Künste wurden innerpsychisch ablaufende Prozesse dargestellt, die mit kulturellen Entwicklungen korrespondieren, d.h. es finden in der Evolution von Bewusstsein kulturgeschichtlich-vertikal sowie individualgeschichtlich-horizontale Parallelisierungen statt. Es handelt sich dabei um komplementär konstituierende Wirklichkeiten zwischen ontogenetischen und phylogenetischen Prozessen.

Ausgehend von diesen Verhandlungen fraktaler Zusammenhänge innerhalb individueller und kultureller Entwicklungen wurde eine Matrix zusammenge-

tragen, die dem Postulat folgt, dass sich durch die Implementierung auf Mikroskalen Analogien auf Makroskalen abbilden werden.⁷¹⁹

Arbeitet ein Unternehmen beispielsweise sowohl mit dialogischen als auch mit ästhetischen Kompetenzen, wie sie in diesen Analysen erarbeitet wurden, so können als Abbildung auf einer vertikalen Achse, die für die Menschheit steht, wertvolle Beiträge in Richtung humanoider Entwicklungen entstehen.

Diese Erkenntnisse korrespondieren mit einer systemtheoretisch-konstruktivistischen Kulturtheorie, die sich in dieser Arbeit etabliert hat und als anthropologische Prämisse für unternehmerische Konzeptionen stehen kann.

Eine solche Kulturalität sieht den Menschen als Schöpfer dieser kulturellen Welt und gleichzeitig als Element, das von dieser kulturellen Welt rückgeprägt wird. Der Mensch ist also kulturschaffend und zugleich kulturgeprägt. Diese Wechselwirksamkeit hebt jeglichen Dualismus und Trennungen auf, wie den Kunden auf der einen Seite und das Unternehmen auf der anderen Seite zu fixieren oder Werk (und damit Künstler) und Betrachter getrennt voneinander zu sehen.

Aus diesen Überlegungen könnten weitere Verhaltensantworten abgeleitet werden, am Aufbau des Menschlichen achtsam mitzuwirken.

Für das Geschäftsfeld „*Beziehungsmanagement*“ heißt das, die sozialen und ästhetischen Dialoge achtsam in einem integralen Verständnis zu gestalten und damit einen Beitrag zu einer mitmenschlicheren Welt leisten zu können.

Der Fokus dieser Arbeit lag auf den sozialen und ästhetischen Dialogen eines Unternehmens. Nach der Auseinandersetzung mit dieser Thematik muss auf einen weiteren Dialog aufmerksam gemacht werden, denn dieser könnte von allen der entscheidendste sein: Der innere Monolog eines jeden einzelnen Menschen.

Denn nach den verhandelten Grundgedanken systemtheoretischer und quantischer Theorien sowie fernöstlicher Traditionen und Religionen sind die makroskopischen Wirkungen im Bewusstsein, d.h. beispielsweise in geistigen Haltungen und Gedanken, beheimatet.

Für den besonderen Untersuchungsfokus dieser Arbeit heißt dies, die Art und Weise über einen Kunden zu denken, was sich in sozialen und ästhetischen Ansprachen sichtbar macht, wird eine Wirkung erzeugen.

So wird der innere Grad der Ehrlichkeit eines Unternehmens, den Kunden zu achten und ihm zu dienen, sich genauso auswirken, als wenn ein Unternehmen Beziehungen aufbaut, die nur dem eigenen Profit dienen.

Darüber hinaus trägt diese Arbeit die Hoffnung in sich, dass das Wissen um die henadische Struktur der Welt dazu beitragen wird, dass das menschliches

⁷¹⁹ Vgl. Bewusstseinsmatrix nach dem Entwurf der Verfasserin; Kapitel 4.

Denken und Tun von der Frage begleitet wird, welche (Aus-) Wirkungen unser Denken auf andere Mitglieder der Gesellschaft der ganzen Erde sowie auf dieses Ökosystem haben wird.

In diesem Sinne schließt sie Arbeit mit einem poetischen Appell aus der fernöstlichen Welt:

Der Gedanke manifestiert sich im Wort.
Das Wort manifestiert sich in der Tat.
Die Tat entwickelt sich zur Gewohnheit.
Die Gewohnheit verhärtet sich zum Charakter.
Der Charakter gebiert das Schicksal.
Darum achte sorgfältig auf Deine Gedanken
Und lass sie aus Liebe entstehen,
aus Achtung aller Lebewesen.⁷²⁰

⁷²⁰ Maha Ghosananda: Wenn der Buddha lächelt 1992: 71.



*»Denn ein Weg zur Wirklichkeit geht über Bilder.
Ich glaube nicht, dass es einen besseren gibt.
Bilder sind Netze, was auf ihnen erscheint, ist der
haltbare Fang.«*

Elias Canetti

Anhang

9.1 Abbildung nach Stanislaw Grof über die perinatalen Matrizen

Diese Abbildung zeigt auf einen Blick die erläuterten Matrizen der beschriebenen Tabelle aus Kapitel vier. Hier sind weitere Analogien auf andere psychische Felder ersichtlich, die zwar der Vertiefung dienen, in der Arbeit aber nicht weiter behandelt wurden, weil sie für die Forschungsfrage nach einem evolutionsfähigem Marketing nicht relevant waren.

Übersicht über die perinatalen Grundmatrizen			
Matrix I	Matrix II	Matrix III	Matrix IV
Zugehörige psychopathologische Syndrome			
Schizophrene Psychosen (paranoide Symptomatik, Gefühle der mystischen Vereinigung, Begegnungen mit metaphysischen Kräften des Bösen); Hypochondrie (fremdartige und bizarre Körperempfindungen); hysterische Halluzinose und Verwechslung von Tagträumen mit der Wirklichkeit	Schizophrene Psychosen (Empfindungen von Höllentoreuren, Wahrnehmung der Welt als etwas Sinnloses und »Gemachtes«); schwere gehemmte »endogene« Depressionen; irrationale Minderwertigkeits- und Schuldgefühle; Hypochondrie (schmerzhafte Körperempfindungen); Alkohol- und Drogensucht	Schizophrene Psychosen (somasochistische und skatologische Elemente, Selbstverstümmelung, abnormes Sexualverhalten); agitierte Depression; sexuelle Perversionen (Sadomasochismus, männliche Homosexualität, Trinken von Urin und Kotessen); Zwangsneurose; psychogenes Asthma, Tics und Stottern, Konversions- und Angsthysterie; Frigidität und Impotenz; Neurasthenie; traumatische Neurosen; Organneurosen; Migränekopfschmerzen; Enuresis und Enkopresis; Schuppenflechte; Magengeschwüre	Schizophrene Psychosen (Tod- und Wiedergeburtserlebnisse, wahnhaftes Sendungsbewußtsein, Erlebnisse des Weltuntergangs und der Neuerstehung der Welt, der Rettung und Erlösung sowie der Identifikation mit Jesus Christus); manische Symptomatik; weibliche Homosexualität; Exhibitionismus
Zugehörige Aktivitäten in den Freudschen erogenen Zonen			
Libidinöse Befriedigung in allen erogenen Zonen; libidinöse Gefühle beim Wiegen und Baden; teilweise Annäherung an diesen Zustand nach oraler, analer, urethraler oder genitaler Befriedigung oder einer Entbindung	Orale Frustrationen (Durst, Hunger, Schmerzempfindungen); Kot- und/oder Urinverhaltung; sexuelle Frustration; Kälte-, Schmerz- oder andere unangenehme Empfindungen	Kauen und Verschlucken von Essen; orale Aggressionen gegen einen Gegenstand; Defäkieren und Urinieren; anale und urethrale Aggressionen; sexueller Orgasmus; phallische Aggressionen; Entbindung eines Kindes; statoakustische Erotik (lactatio, Turnen, intensive Hobbys, Fallschirmspringen)	Sättigung von Durst und Hunger; Genuß beim Saugen; libidinöse Gefühle nach dem Defäkieren, dem Urinieren, dem sexuellen Orgasmus oder einer Entbindung
Zugehörige Erinnerungen aus dem Leben nach der Geburt			
Situationen aus dem späteren Leben, in denen wichtige Bedürfnisse befriedigt wurden, etwa glückliche Augenblicke aus dem Säuglings- und Kindesalter (liebvolle Zuwendung von der Mutter, Spiel mit anderen Kindern, harmonisches Familienleben etc.); erfüllende Liebe; Romanzen; Ausflüge oder Urlaubsreisen in eine schöne Umgebung; Genuß von Kunstwerken mit hohem ästhetischen Wert; Schwimmen im Meer und in klaren Seen etc.	Situationen, die mit Gefahr für Leib und Leben verbunden waren (Kriegserlebnisse, Unfälle, Verletzungen, Operationen, schmerzhaftes Krankheiten, Situationen, in denen man dem Ertrinken oder Ersticken nahe war, Gefängnisaufenthalte, Gehirnwäsche und illegale Verhöre, körperliche Mißhandlungen etc.); schwere psychische Traumata (emotionale Deprivation, Ablehnung, bedrohliche	Kämpfe, Auseinandersetzungen und Abenteuer (aktive Angriffe in Schlachten und Revolutionen, Erlebnisse aus der Wehrdienstzeit, unruhige Flugreisen, Fahrten auf stürmischem Meer, gefährliche Autofahrten, Boxkämpfe); sinnberauschende Erlebnisse (Karneval, Jahrmärkte und Nightclubs, wilde Partys, sexuelle Orgien etc.); Situationen, in denen man als Kind sexuelle Aktivi-	Zufälliges Entkommen aus gefährlichen Situationen (Ende von Kriegen oder Revolutionen, Überleben eines Unfalls oder einer schweren Operation); Überwindung schwieriger Hindernisse durch eigenes Bemühen; Strapazen und heftige Anstrengungen, die von Erfolg gekrönt wurden; Naturszenen (Frühlingsbeginn, Ende eines Sturms auf dem Meer, Sonnenaufgang etc.)
	Situationen, erdrückende Familienatmosphäre, Verspottung und Demütigung usw.)	täten von Erwachsenen beobachtete; Situationen, in denen man Opfer von Verführung oder Vergewaltigung war; bei Frauen: Entbindung ihrer Kinder	

Zugehörige Phänomene in LSD-Sitzungen

Ungestörtes intrauterines Leben: Positive Erinnerungen an das Leben im Mutterleib; »ozeanische« Ekstase; Erlebnis der Einheit mit dem Kosmos; Archetypus von Mutter Natur; Visionen vom Himmel und vom Paradies.

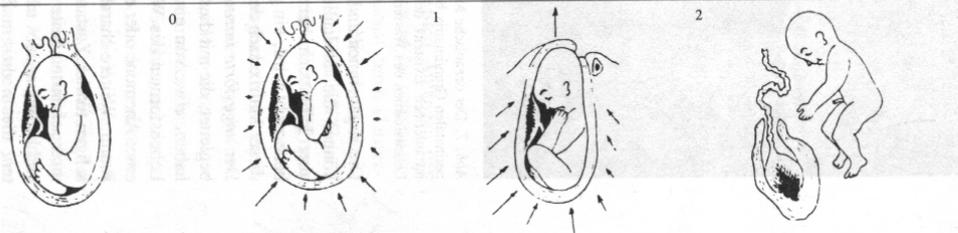
Störungen des intrauterinen Lebens: Negative Erinnerungen an das Leben im Mutterleib (fötale Krisen, Krankheiten und Aufregungen der Mutter, Zwillingssituation, Abtreibungsversuche); kosmisches »Verschlungenwerden«; paranoides Denken; unangenehme Körperempfindungen (»Kater«, Kältegefühle und feine Spasmen, unangenehme Geschmäcker, Ekel, das Gefühl, vergiftet zu werden); Visionen von Dämonen verschiedener Kulturen der Welt, Begegnungen mit böswärtigen metaphysischen Kräften.

Verschlingender Malstrom, gefährliche Mutterspinnen, würgende Schlangen und Kraken; heftiges körperliches und psychisches Leiden; Empfindung einer unerträglichen und ausweglosen Situation, die nie enden wird; verschiedene Visionen von der Hölle; das Gefühl, in einer Falle oder einem Käfig (ohne Ausweg) gefangen zu sein; quälende Schuld- und Minderwertigkeitsgefühle; apokalyptische Visionen von der Welt (Schrecken von Kriegen und Konzentrationslagern, Terror der Inquisition; gefährliche Seuchen; Krankheiten; Gefährlichkeit und Tod usw.); Gefühle der Sinnlosigkeit und Absurdität der menschlichen Existenz; Erleben der Welt als etwas »Gemachtes« und maschinell Künstliches; unheilvolle dunkle Farben und unangenehme körperliche Erscheinungen (Druckgefühle, Herzklopfen, Hitze- und Kälteempfindungen, Schwitzen, Atemnot).

Intensivierung des Leidens bis zu kosmischen Dimensionen; gleichzeitiges Empfinden von Lust und Schmerz; »vulkanische« Ekstase; leuchtende Farben; Explosionen und Feuerwerk; sadomasochistische Orgien; Mord und Blutopfer; aktive Teilnahme an blutigen Schlachten; wilde Abenteuer und Erkundung gefährlichen Terrains; orgiastische sexuelle Gefühle; Harems- und Karnevalszenen; Tod- und Wiedergeburtserlebnisse; religiöse Blutopfermotive (Blutopfer bei den Azteken, Christi Leiden und Tod auf dem Kreuz, Dionysos etc.); intensive Körperreaktionen (Druckschmerzen, drohendes Ersticken, Muskelspannungen, die sich tremor- und zuckungsartig entladen, Übelkeit und Erbrechen, heftige Hitze- und Kälteempfindungen, Schwitzen, Herzbeschwerden, mangelnde Schließmuskelkontrolle)

Plötzliches Nachlassen eines starken Drucks; Erweiterung des Raums; Visionen von gigantischen Hallen; strahlendes Licht und wunderschöne Farben (himmelsblau, golden, Regenbogen, Pfauenfedern); »epiphanische« oder »erleuchtende« Ekstase; Gefühle der Wiedergeburt und Erlösung; Wunsch nach einem einfachen Leben; Intensivierung der Sinneseindrücke; Gefühle der Brüderlichkeit; humanitäre und karitative Neigungen; gelegentlich manische Aktivität und Größenwahnvorstellungen; Übergang zu Elementen der ersten perinatalen Grundmatrix; angenehme Gefühle können durch eine *Krise bei der Nabelschnurdurchtrennung* unterbrochen werden: stechende Schmerzen am Nabel, Aussetzen der Atmung, Todes- und Kastrationsängste, Veränderungen der Körperlage, aber kein Druck von außen.

Zugehörige Entbindungsstadien



9.2 Tafeln zu der Bewusstseinsmatrix Die fünf Bewusstseinsstrukturen nach Jean Gebser

Die Tafeln dienen zur Vertiefung der linksseitigen Spalten der besprochenen Bewusstseinsmatrix nach Jean Gebser. Die Beschreibungen sind stichwortartig notiert.

9.2.1 Die Archaische Struktur

Archaisch kann übersetzt werden mit „Anfang“, das von der Ableitung des Wortes „Ursprung“ kommt (der Ursprung ist immer gegenwärtig im Gegensatz zum Anfang).

Diese erste Struktur ist eine null-dimensionale Struktur. Sie ist dem biblischen paradiesischen Urzustand ähnlich, wenn nicht dieser selbst. Es ist die Zeit, da die Seele noch schläft, sie ist traumlose Zeit, der Mensch ist mit dem All verbunden.

Alte Schriften und Sammlungen dieser Zeit finden sich im Chinesischen, die eine steht bei Dschuang Dsi, 350 v. Chr.. Bei ihm finden sich Schriften, in denen es heißt: „...die wahrhaften Menschen der frühen Zeiten schliefen traumlos“⁷²¹. Dies ist ein Schlüsselsatz für diese Bewusstseinsstruktur. Traumlosigkeit ist noch als Unerwachtheit der Seele zu verstehen, die Seele war noch

⁷²¹ Ebd. 1986: 84.

bewusstseinsfern. Diese Zeit hat noch kein Gegenüber, denn erst eine Identität enthält die Möglichkeit eines austauschenden Verkehrs.

Der zweite Hinweis über die Bewusstseinslage der archaischen Struktur, die man vom heutigen Standpunkt aus als eine Nicht-Bewusstseinslage charakterisieren könnte, findet sich in der Farbensymbolik, insbesondere der chinesischen Frühzeit: Blau und Grün sind noch nicht verschieden, beispielsweise das gemeinsame Wort „*Tsing*“ bezeichnet gleichermaßen die Farbe des Himmels und die Farbe der sprossenden Pflanzen. Der Mensch dieser Zeit ist dank seines Unerwachtseins fraglos im Ganzen verbunden. Traumlosigkeit bedeutet hier also problemloser Einklang und damit völlige Identität zwischen innerer und äußerer Welt; sie ist mikrokosmischer Einklang. „*Die Seele ist zugleich mit dem Himmel entstanden*“, zitiert nach Aristoteles, zeigt, dass die Differenzierung zwischen Erde und Himmel eine andere Bewusstseinsstruktur und das Erwachen der Seele ankündigt. Wer den frühen chinesischen und griechischen Weisen in ihren Sätzen nachsinnen kann und ihre Gegenwärtigung zu leisten, zu perspektivieren vermag, der wird das uns gerade noch zuträgliche Maß vom Glanz des Ursprungs wahrzunehmen vermögen, „*jenen ersten Schimmer der Welt- und Menschwerdung, der durch solche Sätze aus urvergangenen und doch in uns gegenwärtigen Zeiten hindurchscheint*“⁷²².

9.2.2 Magische Struktur

Man kann keine Zwischenstufen zwischen „*noch-archaisch*“ und „*schon magisch*“ präzisieren, da es hier an Material fehlt. Typisch für diese Äußerungs- bzw. Entfaltungsformen sind folgende Merkmale: Der Mensch tritt aus der archaischen Nulldimensionalität in die eindimensionale Unität hinaus. Das ideelle Symbol für die Eindimensionalität ist der Punkt (das Grundelement der Linie). Der Punkt deutet die erste Zentrierung des Menschen an, die später zu einem „*Ich*“ führen wird. Der eindimensionale Mensch lebt noch raum- und zeitlos in der magischen Welt. Der Mensch wird in dieser Struktur aus dem Einklang, der Identität mit dem Ganzen, bereits herausgelöst. Damit setzt ein erstes Bewusstwerden ein, das noch als schlafhaft charakterisiert werden kann. Der Mensch ist zum ersten Mal nicht nur in der Welt, sondern befindet sich in einem schemenhaften Gegenübersein mit der Welt. Damit keimt ebenfalls der Wunsch auf, nicht nur in der Welt zu sein, sondern sie auch haben zu müssen. Damit beginnt eine neue Ära: Der Mensch beginnt zu wollen. Das Außen erscheint dem magischen Menschen wie dem Schlafenden der Traum. Das Bewusstsein ruht noch in der Welt und noch nicht im Menschen. Allmählich beginnt er dieses Bewusstsein zu assimilieren: Er muss die erwachende Welt meistern, denn durch die Bewusstwerdung erscheinen ihm einige Aspekte bedrohlich. Er antwortet auf diese einströmenden Kräfte, indem er versucht sie zu bannen, zu lenken, und versucht, unabhängig von ihr zu wer-

⁷²² Ebd.1986: 83-87.

den. Interessant ist hier die etymologische Verfolgung des Begriffes „*Magie*“. Magie gehört zu der Wortgruppe: machen, Mechanik, Maschine und Macht. Es handelt sich um Wörter der gleichen indo-europäischen Wurzel „*Mag(h)*“.⁷²³ Der Mensch wird zum Macher. Es beginnt der Kampf um die Macht zwischen Mensch und Natur, mit der er ursprünglich eine Unität war. Totem, Beschwörung, Bannen sind die naturhaften Mittel, mit denen er sich von der Übermacht der Natur zu befreien, sich ihrer bewusst zu werden versucht. Trieb und Instinkt entfalten sich und bringen ein naturhaftes vitales Bewusstsein hervor, das es ihm trotz seiner Ichlosigkeit möglich macht, infolge seines Hineingebundenseins in das Gruppen-Ich, das seinen Rückhalt im Wir des Clans bzw. der Sippe hat, die Erde und die Welt zu bestehen. Hier liegt auch die Wurzel der tragischen Verflochtenheit des Kämpfenden mit dem Bekämpften: Um das Tier zu bannen, das ihn bedroht, macht er sich beispielsweise über Verkleidungen oder Zeichnungen selbst zum Tier; so versucht er die Macht darüber zu bekommen. So entstehen die ersten Entäußerungen innerer Kräfte, die ihren Niederschlag in den vorgeschichtlichen Höhlen und Felszeichnungen finden. Symptomatisch sind für diese Bewusstseinsstruktur:

- Ichlosigkeit
- Punkthafte unitäre Welt
- Raum-Zeitlosigkeit
- Eingeflochtensein in die Natur
- Magische Macht / Macher

Im Jagdritual des Pyrinäenvolkes wird deutlich, dass das Bewusstseinsvermögen der Menschen im Außen lag; nicht der Mensch, sondern die Sonne hat vorgegeben, wo der tödliche Pfeil das Tier treffen soll. Alles magische Geschehen spielt sich, selbst noch heute, in der naturhaften-vitalen, ichlosen und raum- sowie zeitlosen Sphäre ab. Diese fordert eine Bewusstseinsfähigkeit, wie sie beispielsweise in der Trance stattfindet oder wie sie infolge von Infektionen von Massenreaktionen oder durch Schlagwörter und Ismen ausgelöst wird. Der heutige Mensch muss sich trotz seiner rationalen und perspektivischen Haltung gewahr sein, dass die Mächtigkeit der Raum- und Zeitlosigkeit nach wie vor wirkt. Das tiefe Wollen des magischen Menschen, sich gegen die Übermacht der Natur zu stellen, bricht weiter hindurch, um der bindenden Macht des Eingeflochtenseins zu entgehen. Ein Freiheitsdrang, der sich als ein „Ständig-gegen-etwas-sein-zu Müssen“ äußert (denn nur dieses Gegen schafft Distanz und Bewusstheit) ist vielleicht Fluch und Gnade oder Auftrag zugleich. Auch die Politik ist immer noch als Erbe der magischen Struktur anzusehen: Macher, Beherrscher der Natur und Umwelt. Der Versuch, dem heutigen Menschen die magische Struktur deutlich zu machen, indem wir auf mentale Weise Verhältnisse darstellen, die nicht nur irrational, sondern prae-rational sind, trägt das Stigma aller jener Bemühungen, die mit inadäquaten Mitteln zu arbeiten gezwungen sind. Wir dürfen an dieser Stelle nicht dazu

⁷²³ Ebd. 1986: 87.

neigen, mit sogenannten okkulten Mitteln zu arbeiten. Die Malerei des magischen Menschen kann hier noch am besten Auskunft über diese Daseinsform geben, die das Eingeflochtensein des Menschen in die Natur bildstark wiedergeben. Das ganze Bild stellt einen pflanzenhaft verquickten Grund dar, auf dem die dargestellten Menschen wie eingeflochtene Leiber abgebildet sind. Das Teppichhafte dieser Darstellungen findet noch in Fliesen- und Mosaikböden sowie Tapetenmustern des Jugendstils Ausdruck.

Beispiele:

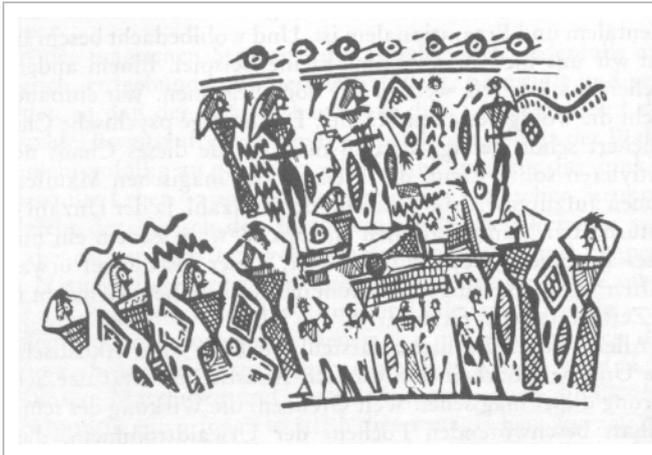


Abb. Fragment einer böotischen Vasenzeichnung; etwa 1000 v. Chr.⁷²⁴

Es handelt sich hier um ein Zeichnungsfragment auf einer Tonscherbe, das aus dem 9. Jhd. v. Chr. stammt. Dargestellt ist möglicherweise eine Wagenfahrt, die den Raub der Helena zeigt. Die Darstellung erinnert noch stark an frühe Höhlenzeichnungen, die nun aber von der Innenwand der Höhle auf die Außenwand des die Höhlung enthaltenden Gefäßes gebracht sind.

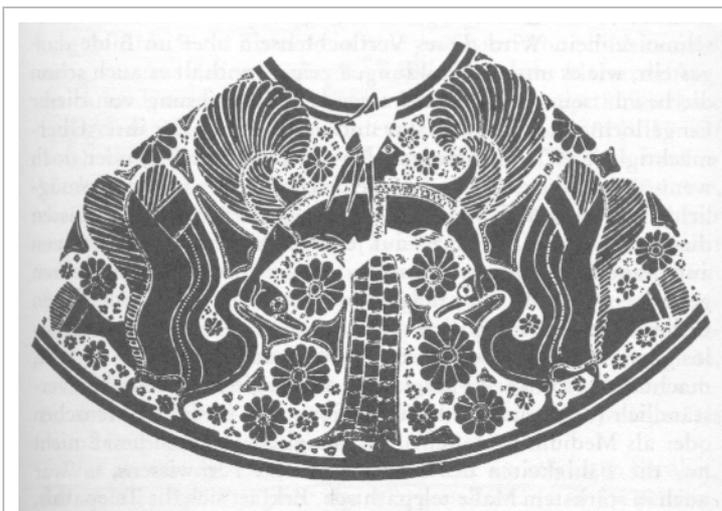


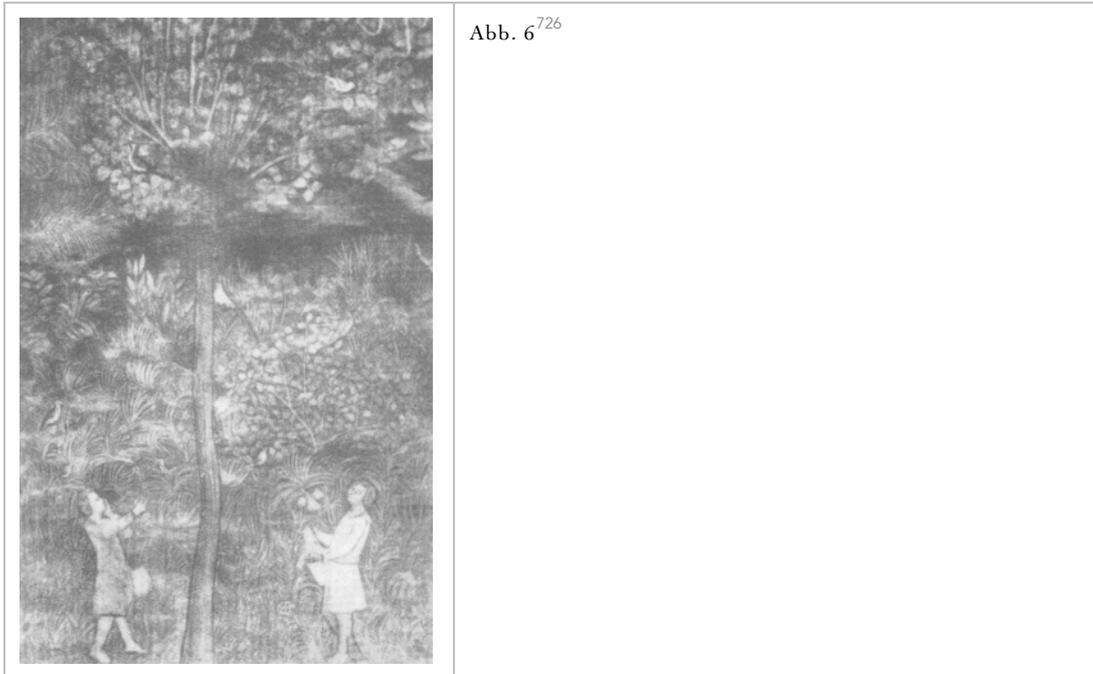
Abb. „Artemis als Herrin der Tiere“; Malerei auf einem korinthischen Salbengefäß des 7. Jhd. v. Chr.⁷²⁵

⁷²⁴ Gebser 1986: 98.

⁷²⁵ Gebser 1986: 99.

Ein Meer blumenhafter Rosetten und Füllstücke zeigt wieder eine Verwobenheit an.

Nachklänge dieser magischen Verwobenheit finden sich später in der arabischen, mongolischen, persischen, indischen und frühchristlichen Miniaturmalerei und sogar in einigen Fresken des 14. Jhdts. (z.B. Tour de la Garderobe des Palais des Papes zu Avignon).



Die Abbildungen geben eine erlebbare Vorstellung des Grundcharakters dieser Epoche wieder.

Der Mensch dieser Zeit war durch sein enges Verflochtensein auf merkwürdige Weise schrankenlos. Der magische Mensch besaß Fähigkeiten des Fernsehen und -wissens, er war in stärkstem Maße telepathisch. Das „*Icb*“ war noch verdunkelt, er war raum- und zeitlos und war somit immer wieder in eine Gruppenseele zurückversetzt. Eine primitive Form der „*participation inconsciente*“ findet sich bei den Ameisen und Bienenstaaten: Das einzelne Tier weiß, wo und wann ein das Leben der Gruppe tangierendes Ereignis stattfindet, so dass selbst weit voneinander entfernte Tiere desselben Volkes gleichzeitig dieselbe Reaktion auf Ereignisse zeigen. Anhand von Malereien zeigt sich ein ähnliches Phänomen, nämlich der Gestalt, dass durch Ort und Zeit getrennte Menschengruppen die magische Haltung gleichermaßen zum Ausdruck bringen.

Was an diesen Malereien vielleicht am stärksten berührt, ist die Tatsache der Mundlosigkeit der Dargestellten.

⁷²⁶ Gebser 1986:100.

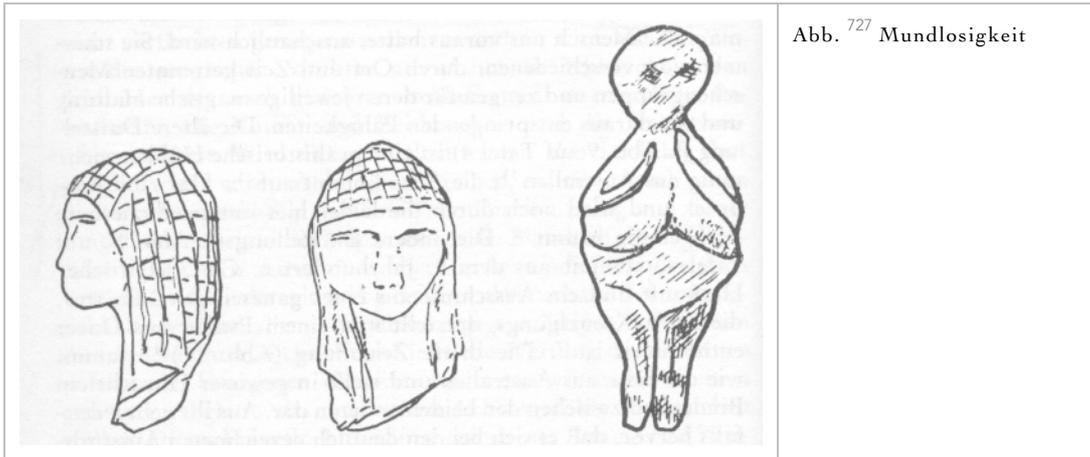


Abb. ⁷²⁷ Mundlosigkeit

Erst wo Mythos ist, ist aussagender Mund. Das noch nicht Gesprochene hatte größere Bedeutung für den magischen Menschen, sondern wahrscheinlich war das Gehörte für ihn viel zentraler, d.h. die Laute der Natur, die auf ihn einwirkten. Das Organ, das eine Aussage machen kann, ist für den magischen Menschen noch irrelevant. Die Verständigung des Gruppen-Ichs, des „Wir“ bedarf noch nicht so sehr der Sprache, sondern erfolgt gewissermaßen subkutan oder telepathisch, da die Ich-Losigkeit des einzelnen, der kein einzelner ist, die Teilhabe am kollektiven und vitalen Intentionen fördert; die untrennbare Verflochtenheit der Sippe ist das vorherrschende Prinzip. Mit dem Aufkommen der mythischen und mentalen Welt wurde das magische in uns geschwächt. Das Zurückfallen in diese Struktur wäre ein Verfall, wenn es überaktiviert und Ausschließlichkeitscharakter bekommen würde. Der heutige Mangel und das Getrenntsein-Gefühl vom großen Ganzen können eine Rückfälligkeit auslösen. Negative psychologische Massenphänomene haben wahrscheinlich hier ihre Wurzeln.⁷²⁸

9.2.3 Mythische Struktur

Zur zeitlichen Datierung aller vier Bewusstseinsmutationen lässt sich sagen, dass einige geneigt sein werden, sie auf Hunderttausende von Jahren zurückzudatieren, andere werden sich damit begnügen, sie in die Nach-Eiszeit zu verlegen, wieder andere werden sie auf die nachatlantische Epoche, also vermutlich auf die letzten 12 000 Jahre ansetzen und höchstens der archaischen und magischen Struktur eine voratlantische Datierung zubilligen.

Es ist reine Spekulation, etwas zu fixieren, was als Zeitloses in einem von uns nachträglich konstruiertem Zeitraum geschehen ist. Aber es ist ungefähr möglich, den Sprung von der magischen in die mythische Struktur zu erkennen, weil sich ein zwar äußerst primitives, aber dennoch ein Zeitbewusstsein ma-

⁷²⁷ Gebser 1986: 12,14 : 102.

⁷²⁸ Vgl. Gebser 1986: 97-105.

nifestiert haben muss, bevor dieser Sprung möglich wurde. In der magischen Struktur lag eher ein Zeitgefühl als ein Zeitwissen vor.

Das Symptomatische war nun die Bewusstwerdung der Seele im mythischen Menschen. Die im magischen Menschen schlafhaft gewordene Natur-Zeit ist die Voraussetzung für die Bewusstwerdung der Seele. In der magischen Struktur waren Jahreszeiten-Riten, astronomische Äußerungen und Kalenderformen wie z.B. in der babylonischen Kultur, dann in der ägyptischen und mexikanischen wirksam. Aus dem Erkennen des Rhythmus der Natur macht der magische Mensch den Schritt aus der Naturverflochtenheit heraus. Abendländische Kunstwerke aus dem 2. Jahrhundert v.Chr. zeigen diesen Wechsel an.



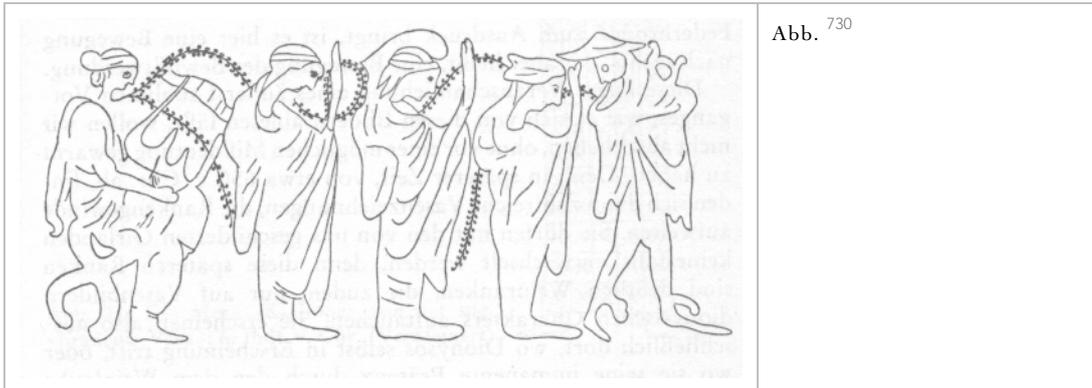
Abb. ⁷²⁹

Es handelt sich hier um ein farbiges Stuckrelief, das einen Prinzen mit Federkrone zeigt und aus dem Palast des Minos stammt; es wurde im ersten Viertel des letzten Jahrhunderts auf Kreta ausgegraben. Diese Relief bringt das Heraustreten aus der Naturverflochtenheit zweifach zum Ausdruck: Einmal weil es, da es ein Relief ist, den irdischen Menschen und nicht eine Gottheit zur Hälfte aus dem ihn beherbergenden Grund löst und seinen Körper teilweise aus ihm befreit. Dann, weil es den Oberkörper vor den Himmel stellt und der Himmel ist zugleich als Seele zu denken.

Die nachfolgende Abbildung zeigt, wie sich zwar durch Ranken verbunden, also durchaus noch in einer Naturverbundenheit, die Körper sich allerdings frei beweglich und eigenständig zeigen. Solche „Girlanden“ finden sich nur bis zum Anfang des 6. Jahrhunderts v. Chr., einer Zeit, in der sich die mentale

⁷²⁹ Gebser 1996: 19, Tafel 7.

Struktur durchzusetzen beginnt. Die Zeichnungen haben nun auch einen Mund.



Das mythische Geschehen erhält nun auch seine sprachliche Gestaltung und trägt den mythos-aussagenden Mund. Dort, wo der Mund erscheint, verblasst die Stärke der Aura und der Mund tritt an ihre Stelle. Mund und Mythos gehören zusammen. In gewissem Sinne sind die Mythen wortgewordene Kollektivträume der Völker. Die mythische Struktur kann als Ausdruck der zweidimensionalen Polarität erkannt werden.⁷³¹ War die archaische Struktur Ausdruck der nulldimensionalen Identität und der ursprünglichen Ganzheit, war die magische der Ausdruck der eindimensionalen Unität und naturhaften Verwobenheit, so ist die mythische Struktur oben Beschriebenes. Die magische Welt führte zu einer Herauslösung aus der Naturverwobenheit und damit zum Bewusstwerden einer Außenwelt. Die mythische Struktur führt nun zu einem Bewusstwerden der Seele, der Innenwelt. Ihr Symbol ist der Kreis, der stets auch Symbol für die Seele war. Der einzelne Punkt der magischen Struktur erweitert sich zu dem zweidimensionalen, die Fläche einschließenden Ring. Er umfasst alle Polare und bindet sie ausgleichend ineinander, wie im ewigen Kreislauf der Jahreszeiten und Tages- und Nachtzeiten.

Sonne und Himmel treten ins Bewusstsein. Damit werden die Kämpfe zwischen unter-erdhaftem Hades und über-erdhaftem Olymp aufgelöst. Tag und Nacht, die Sonne als das Helle evoziert gleichzeitig auch das Dunkle, die Nacht, das Unbewusste. Das Erwachen und damit auch die Fähigkeit das Dunkle zu sehen, wurde in den Mythologien gleichsam vorausgeträumt: die Geburt der Athene. Athene entspringt wie eine Mutation sprunghaft dem Haupte Zeus; sie ist das Bild des Gedanken, des bewussten Denkens, das auch die dunklen Zusammenhänge, auch die in der Nacht liegenden Wirklichkeiten zu sehen; Athene ist eulenäugig, ihr Attribut ist die Eule, der Vogel, der auch als Polaritätssymbol der Seele steht, der auch im Dunkeln sieht, dem die Nacht Tag ist. Die Athener sind es schließlich auch, die die Stimmen unserer Welt beeinflussen, das Denken unserer Zeit fixieren, deren Weitblick unserer

⁷³⁰ Geber 1986: 109ff.

⁷³¹ Ebd.: 113.

mentalen perspektivischen Welt Gestalt und Gesicht gegeben haben: Sokrates, Euklid, Platon und Aristoteles.

Es kündigt sich nun auch die Perspektivität an, die Welt ist eine gesehene Welt.

Alles, was uns gehört, ist Ausdruck von Macht und damit der magischen Welt; alles, was uns entspricht, ist Ausdruck unserer Seele und entspricht der mythischen Welt; alles, was wir sehen, ist Ausdruck unseres Verstandes und ist ein Sehen und Vorstellen, das der mentalen Struktur gemäß ist. Was das eine Mal stummes Bild war, wird hörbar, zum Bericht. Diese Struktur wird von der Imagination geprägt. Die mythische Struktur hat ein imaginatives Bildbewusstsein. Gebser schließt die Beschreibung dieser Bewusstseinsstruktur wie folgt: „... Jeder, der nicht nur die Erde, sondern auch das Leben würdig bestehen will, der das Leben leben will, statt von ihm gelebt zu werden, muss einmal durch diese Schmerzen der Bewusstwerdung gehen.“⁷³²

9.2.4 Die mentale Struktur

Diese Struktur gehört der perspektivischen Welt an. 1500 wird als Entscheidungsjahr deklariert, dem Augenblick, in dem aus der europäischen unperspektivischen Welt (dem Mittelalter) die europäische perspektivische Welt endgültig herausmutiert. Das gerichtete Denken tritt in Erscheinung. Der Mensch steht für das Maß aller Dinge. Es ist eine Objektwelt, eine materielle Welt, die ihm gegenübersteht. Es entstehen die großen Begriffe, die mentalen Abstrakta: Anthropomorphismus, Dualismus, Rationalismus, Finalismus, Utilitarismus, Materialismus - kurzum, die rationalen Komponenten der perspektivischen Welt. Der Mensch tritt aus der Geborgenheit des zweidimensionalen Kreises in den dreidimensionalen Raum. Da ist das fremde Gegenüber des Dualismus, der durch die denkerische Synthese, diese mentale Form der Trinität, überbrückt werden soll. Von Einheit, Entsprechung, geschweige denn Ganzheit, ist nun nicht mehr die Rede. Parmedis, der etwa um 480 vor Chr. sein nur fragmentarisch erhaltenes Lehrgedicht „publizierte“, sagt: „Denn dasselbe ist Denken und Sein“, das zum Hauptmotiv der abendländischen Welt werden wird. Anstelle der Gleichwertung von Seele und Leben gilt von nun an die Gleichsetzung von Denken und Sein. Diese Formulierung bereitet sich in vielen Phänomenen vor, die ihren Zufallscharakter verlieren, wenn man sie vom Standpunkt der Bewusstwerdung betrachtet. Sie kommt in der Plastik, der Architektur, der Vasenmalerei, in der Schrift und Gesetzgebung, in den orphischen Mysterienwesen und der ionischen Naturphilosophie zum Ausdruck.

Drei Merkmale sind bedeutungsvoll: erstens das erwachende Körpergefühl; dies ist die Voraussetzung für das später eintretende Raumgefühl; zweitens das, was man als archaisches Lächeln bezeichnete, jenes rätselhaftes Lächeln,

⁷³² Vgl. Gebser 1986: 106-125.

das noch fern von Schmerz und Freude ist. Es spiegelt ein Erwachen, es ist ein erster Abglanz des Licht werdenden menschlichen Antlitzes. Und drittens lässt sich das allmähliche Frei- und Klarwerden der Stirn beobachten. Auf den frühen Plastiken ist sie noch kunstvoll mit gestecktem Haaren bis zu den Augenbrauen bedeckt, dessen Schutz die Träumenden umhegt. Doch im 6. Jahrhundert wird die Stirn frei, klar und erwacht gezeigt.

Nur an ein solches Antlitz konnte sich Thales von Milet wenden, der letzte der sieben Weisen der Frühzeit Griechenlands und der erste ionische Naturphilosoph, um jene Inschrift am Tempel des Apollon in Delphi anbringen zu lassen, die auch heute noch nicht an Gültigkeit verloren hat: *Erkenne Dich (selbst)*. Symbolhaft für diese Struktur ist das Dreieck; es steht für mentale Gerichtetheit infolge von Richtungsmöglichkeiten.

Charakteristisch ist die Abstraktion (die Emotion war typisch für das Magische, die Imagination für das Mythische) und die Perspektive. Die Perspektive fixiert sowohl den Betrachter als das Betrachtete; sie fixiert einerseits den Menschen und andererseits die Welt. Aufgrund dessen muss der Mensch sein „*Ich*“ immer stärker betonen. Die Erstarkung des Ich, das später zur Ego-Hypertrophie führt, wird im Condottiere, im Renaissance-Menschen, in seinem „*Sich-selber-wichtig-Nehmen*“ sichtbar und spiegelt sich auch in den zahllosen Tagebüchern, die damals Mode wurden. Die Folgen der Perspektivierung von Welt sind auch heute Kennzeichen unserer Zeit: Vermassung (Überproduktionen, Inflationen, Parteiwesen, Technisierung, Atomisierung) und Isolation (des Einzelnen, im Politischen als ideologische oder monopolitische Diktatur). Mit Hilfe der perspektivischen technischen Zeichnung konnte das Zeitalter der Maschine eingeleitet werden, die als Träger und Bestärker dieser Entwicklung zu sehen ist. Ratio kann nicht nur im Sinne von „*Verstand*“ gedeutet werden, sondern auch in seiner Bedeutung von „*teilen*“. Dieser teilende Aspekt der Ratio wird immer noch übersehen, obwohl er von so tragender Bedeutung ist. Die rationale Phase der mentalen Struktur ist nach wie vor wirksam und noch nicht zu Ende gegangen. Wann das Ende sich ankündigt, ist noch nicht abzusehen. Hinsichtlich der rationalen Phase in der mentalen Struktur stehen wahrscheinlich nur „*Fortschritte*“ im Bereich des Technischen an. Alles, was defizient an vergangenen Strukturen wirksam ist, zeigt sich meist als destruktive Kraft. Der Mensch, der von dieser Struktur geprägt ist, hat sich isoliert und damit von seinen Grundzügen abgeschnitten.⁷³³

9.2.5 Die integrale Struktur

Nicht alle willigten ein in die Teilung, die Descartes postulierte, die unverwandt zusammengehört: Mentales und Materie. Im Menschen vollzieht sich jene Bewusstseinsmutation, die die aperspektivische Welt gestalten wird. Man

⁷³³ Vgl. Gebser 1986: 126-162.

kann jedoch nur Ansätze erahnen, wie sich die neue Bewusstseinsstruktur zeigen wird, denn eine Analyse ist perspektivischer Natur (man kann nur zurückschauend die Merkmale elizitieren, die zu ihr geführt haben und die charakteristisch für sie sind). Nun hat das neue Bewusstseinsgebilde nicht nur Raum, sondern auch konkreten Zeitcharakter. Zurzeit herrscht noch ein Dualitätskampf zwischen der Natur und den Geisteswissenschaften einerseits und der Geheimwissenschaft andererseits vor, meist mit einem intoleranten Totalitätsanspruch. Die einen zeigen sich vorwiegend materialistisch, die anderen psychistisch. Die einen sehen das Heil in einer Synthese oder einem dritten Weg, sei es ein Drittes Reich, ein Dritter Weg oder ein Dritter Humanismus. Andere sehen die Lösung in der rückwärtig zu vollziehenden Einigung, wobei dann defiziente Formen des Magischen oder Mythischen aktiviert werden, dass diese Menschen in einen Zustand kosmischen Verschlungenseins geraten. Entweder wir laufen im Kreise oder von einem Pol zum anderen, keiner dieser Wege ist gangbar.

Integral bedeutet für Gebser den Vollzug einer Gänzlichkeit, die Herbeiführung einer Wiederherstellung des ursprünglichen Zustandes unter Einbeziehung aller bisherigen Leistungen. Die Konkretisierung dessen, was sich in der Zeit entfaltet und im Räumlichen erstarrend auffächerte, ist der integrale Versuch, die „Größe“ Mensch so weit aus ihren Teilen wieder herzustellen, dass sie sich selber bewusst im Ganzen integrieren kann. Dem integralen Menschen müssen die verschiedenen Strukturen durchsichtig und bewusst werden, er muss ihrer Auswirkungen auf sein eigenes Leben und Schicksal gewahr sein und die defizient wirkenden Komponenten durch eigene Einsicht derart meistern, dass sie jenen Grad an Reife und Gleichgewicht erhalten, der Vorbedingung jeder Konkretisierung ist.

Für die archaische Struktur ist der Tiefschlaf bezeichnend, für die magische Welt der Schlafcharakter, für die mythische der Traumcharakter und für die der mentalen der Wachheitscharakter. All diese Zustände vom Bewusstsein her zu erhellen, hieße sie zu zerstören. Erst wenn sie infolge einer Konkretion integriert sind, können sie zwar nicht mental erhellt, wohl aber integral durchsichtig und gegenwärtig werden, d.h. transparent oder diaphan.

Aus dem Gesagten ergeben sich zwei wichtige Bestände. Erstens, dass die Intelligenz oder die rationale Schärfe nicht mit dem Bewusstsein identisch ist. Zweitens, dass es sich beim Vollzug in die Integration niemals um eine Bewusstseinsenerweiterung handeln wird, bei der gewisse geistige Gesellschaften von einem okkulten Charakters sprechen. Es kann sich nur um eine Bewusstseinsintensivierung handeln.

Abschließend sei auf die wahrscheinlichen Merkmale dieser Ära hingewiesen. Der Schüler Leonardo da Vincis war es, der in seinen Arbeiten über die bloße Perspektive hinausging: Jacopo da Pontormo war es und die Darstellung seiner Portraits. Der Blick der Menschen auf diesen Portraits entspricht, obwohl der Maler perspektivische Mittel wählt, nicht der perspektivischen Epoche.

Der Blick ist nicht raumfixiert, sondern zeitbezogen. Er geht aus dem Bildraum hinaus und trifft nicht einen ideellen Punkt innerhalb dieses Raumgefüges. Bei Desargues werden weitere temporische Ansätze deutlich. 1636 veröffentlichte Desargues seine Arbeit über die Zentralperspektive; dies bedeutet einen Übergang von dem dreidimensionalen Raum in den erfüllten Kugelraum. Und dies ist auch das Symbol der integralen Struktur: die Kugel. Sie verfügt über eine Vierdimensionalität.

Leibnitz schreibt auf die Epoche Descartes folgend, dass Seele und Körper bzw. Mentales und Materie unabhängig voneinander ihre eigene Welt bilden. Es besteht seiner Auffassung nach eine genaue Entsprechung zwischen dem Körper und allen Gedanken der Seele, mögen sie vernünftig sein oder nicht. Und die Träume haben ebenso ihre Spuren im Gehirn wie die Gedanken des Wachen.

In der Musik wird diese integrale, aperspektivische Struktur durch ein Abstreifen des naturzeitlichen-kosmischen Charakters deutlich. Mozart beispielsweise hat in seinen unvollendeten Spätwerken, wie z.B. in der „*Phantasie in c-moll*“ für Klavier, sowie seine „*Variationen über ein Thema von Glück*“ aus dessen Oper „*Der Pilger von Mekka*“ eine harmonikale und melodische Auflockerung zugelassen, die kaum mehr an die hierarchische Strenge der Klassik erinnern lässt. Bis dahin waren die Grundregeln der Musik, wie bereits in Kapitel 3 näher beschrieben, dass jeder musikalische Satz in der gleichen Tonart enden muss, in der er begann: Der Kreis muss geschlossen werden, das Hauptthema verbindender Anfang und Ende miteinander. So war jeder Sonatensatz als eine Analogie zu dem von Gott geschaffenen Tages- oder Jahresbildes zu verstehen.⁷³⁴

9.3 Expertenbefragung zu ausgewählten Aspekten

*Gesellschaft ist ein Konstrukt aus Artefakten und Kommunikation.*⁷³⁵

In den hier bearbeiteten Analysen konnte festgestellt werden, dass der Bereich der Ästhetik schon längst in der Wirtschaft und Ökonomie Einzug gehalten hat. Es konnte dabei beobachtet werden, dass Ästhetik im Marketingbereich Gefahr läuft auf platte Lifestyle-Konzepte und Looks reduziert zu werden, die mit behavioristischen Manipulationen arbeiten. Mit der Uridee der Ästhetik haben diese Bemühungen, die eher auf Kommerz als auf echte Kommunikation zielen, nichts mehr zu tun.

Die Phänomene Mimesis und Katharsis, die symbolhaft dafür stehen, Resonanzen auszulösen zwischen Künstler, Werk und Rezipienten, und einem Äs-

⁷³⁴ Vgl. Gebser 1986: 165ff.

⁷³⁵ Vgl. Jonas, Wolfgang in: Jahrbuch 4 der HBK 2000: 120.

thetik-Verständnis gerecht werden, das die sinnlicher Erfahrung als Erkenntnismöglichkeit darstellt, sollen nun näher beleuchtet werden.

Im Folgenden wird es darum gehen, innerhalb eines Experten-Forums, dass sich aus Kulturschaffenden wie Regisseuren, Sängern, Schauspielern, Dramaturgen sowie Malern und Fotografen zusammensetzt, Kriterien zu elizitieren, die als Auslöser für das Entstehen von Mimesis und Katharsis stehen bzw. für das Entstehen von Resonanzen zwischen Werk, Künstler und Publikum. Diese Merkmale werden darauffolgend im Hinblick auf ihre Anwendbarkeit für Marketing analysiert. Der folgende Leitfaden diene in allen Interviews der inhaltlichen Orientierung.

0. Zur Person

Name	Qualifikation
Alter	Geschlecht

1. Allgemeine Stellungnahme

1.1 Was verstehen Sie persönlich unter den Begriffen Katharsis (oder Mimesis ⁷³⁶)?
1.2. Welche Potentiale sehen Sie in diesem Phänomen?
1.3. Wie muss eine Inszenierung Ihrer Meinung nach gestaltet sein, die Katharsis (bzw. Mimesis) auslöst?

2. Persönliche inszenatorische Performance

2.1 Gibt es Ihrer Meinung nach Stilmittel, die Katharsis bzw. Mimesis auslösen? Wenn ja, welche Stilmittel setzen Sie ein, um Katharsis (bzw. Mimesis) zu evozieren?
2.2 Hängt das Auftreten von Katharsis (bzw. Mimesis) von wechselseitigen Prozessen, siehe Zuschauer bzw. Betrachter ab? Wenn ja, welche Voraussetzungen sind bei dem Publikum erforderlich?

3. Abschließende Bemerkungen hinsichtlich Kunst und Wirtschaft

Abschließende Thesen des Interviews:

Unternehmen werden immer mehr zu Gestaltern öffentlicher Räume und tragen damit eine zunehmend höher werdende Verantwortlichkeit. Sie sind mittlerweile zu Wertevermittlern und Sinnstiftern avanciert.

⁷³⁶ Der Begriff der Katharsis wird für die Theaterexperten symbolhaft eingeführt, der Begriff der Mimesis für die Bildenden Künstler.

3.1 Glauben Sie, der These folgend, dass Unternehmen berechtigt (unter ethischen Gesichtspunkten) und fähig sind (angesichts der veränderten Rolle, s.o.), einen Beitrag in der Gestaltung von ästhetischen Räumen zu leisten?

3.2. Welche Empfehlungen würden Sie Unternehmen hinsichtlich ihrer Unternehmenskommunikationen geben?

9.3.1 Interview Davud Boucherie

C. B.: Davud, ich würde Dich gerne nochmals nach deinem Jahrgang fragen?

D. B.: 1961

C. B.: Und noch einmal ganz kurz zu deiner Qualifikation.

D. B.: Ich bin beruflich Regisseur und war vorher Dramaturg.

C. B.: Zum Begriff der Katharsis. Was verstehst du ganz persönlich unter diesem Begriff?

D. B.: Persönlich eigentlich, die allgemeine Definition von dem was man im theaterwissenschaftlichen Studium erst einmal theoretisch lernt, nämlich der bekannte aristotelische Gedanke, dass gerade aus der Entstehung der griechischen Tragödie, dann aber auch der Komödie, eine Art Reinwaschung oder eine Art Situation beim Zuschauer, der die Bühne sieht und einen Spielvorgang und vielleicht auch einem Chorlied zuhört und zusieht, eine Art von Entsetzen, eine emotionale Regung aus Trauer für das Tragische oder Befreiung auch durch Lachen, tatsächlich eine menschliche Ausschüttung erfährt. Insofern, wenn man den Begriff des Reinwaschens der Seele nimmt, dann wäre es interessant weitergehend, also für mich persönlich darüber zu sprechen, über den Begriff rein und Reinheit. Das heißt, im nächsten Schritt würde ich sagen, wenn ich das radikalst formulieren würde, wäre die Reinheit eigentlich das Träumen des Menschen, der tatsächlich jede Nacht wohl träumt und eigentlich in einem Zustand des Schlafens ist, d.h. eigentlich Sterben und Träumen als die extremsten Formen von Nichtbewusstsein und Träumen im Sinne einer kathartischen Reinwaschung. Aber nicht psychologisch gesprochen, also nicht psychologisch aus der Freudianischen Schule gedacht, sondern jetzt mal sozusagen das gesamte zwanzigste Jahrhundert weggetan, finde ich persönlich interessant, die Reinheit des Traumes als eine Kategorie einzubringen, die über diese ganzen anderen emotionalen Dinge, die seit der griechischen Antike sich nicht geändert haben im Menschen und auch in der Begegnung von „shocking“ usw., dass das eine Dimension hat, die wahrscheinlich

für uns auch noch so unbekannt ist, dass wir einerseits spüren, was damit gemeint sein kann, aber natürlich durchaus vielleicht gewisse Vorbehalte oder sogar Ängste hätten, weil das Thema Tod in der europäischen Kultur sowieso sehr theoretisiert ist.

C. B.: Das ist eine wunderschöne Definition. Danke! Jetzt hab ich eine Idee entwickeln können, was du unter dem Begriff Reinheit verstehst. Du hattest vorhin gesagt, noch einmal zu differenzieren zwischen Reinheit und rein. Was bedeutet dann rein für dich?

D. B.: Wenn ich von dem Begriff Reinwaschung ausgehe, dann ist Waschung natürlich etwas, was sehr konkret und sehr klar zu definieren ist. Nämlich das Abstreifen von einer Schicht oder das Loswerden einer Emotion. Die Frage des Reinwaschens bedeutet ja, dass ich mich wieder in einen Zustand versetze, sozusagen der Unschuld. Wenn ich das jetzt über Schlafen und Träumen definieren würde, würde ich jeden Morgen wieder nach dem Traum möglicherweise in der Lage sein, die Welt auszuhalten und wieder zu erfahren, um mich dann vielleicht in der Nacht - wie auch immer - mit meinen Träumen sozusagen reinwaschen zu können. Wenn das denkbar wäre als System, dann verstehe ich vielleicht auch manchmal, warum wir die Welt überhaupt aushalten.

C. B.: Gibt es für dich eine neuzeitliche Definition für diesen Begriff?

D. B.: Es wäre spannend, nach diesem Phänomen zu forschen. Ich muss ehrlich sagen, ich persönlich spüre, dass es uns abhanden gekommen ist und dass wir durchaus Interesse haben offensichtlich danach zu suchen. Aber das ist genau das, was wir epochal im Moment erleben, dass die Götter, diese monotheistischen Götter zurückgekehrt sind. Also, Allah oder Jahve oder eben auch unser christlicher Gott, ist irgendwie zurück in unserer Welt seit dem - um etwas auszuholen - seit dem Niedergang der Ideologien und seit dem Auflösen bestimmter ideologischer Punkte, die wir sozusagen als sehr feste Säulen hatten. Es ist etwas entstanden, was uns plötzlich wieder konfrontiert mit der Tatsache, dass wir feststellen, dass im Namen der Götter, oder die Götter untereinander, Krieg führen. Und Krieg führen bedeutet natürlich auch reinwaschen, auch ein kathartischer Moment, der aber natürlich ungeheuer viel mit Gewalt und mit Sexualität zu tun hat und diese steht in einem krassen Widerspruch zu dem, was jetzt in den letzten 20 Jahren für mich eigentlich an Entwicklung da war, nämlich eine Art postmoderne "anything goes" Debatte, in der eigentlich eher das Verschwinden von diesen extremen Regeln zu beobachten waren. Also diese großen Theorien, dass das Ende der Geschichte nahe ist, oder das eben die Geschichte zu Ende ist usw. Ich glaube, genau das Gegenteil hat sich eingestellt. Und das führt uns im Moment wieder an den Punkt, dass

wir von einer vulgär gewordenen Welt mit ihren materiellen und auch ihren emotionalen Mittelmäßigkeiten konfrontiert werden mit Extremen, die wir ganz schwer verarbeiten können. Das heißt auch das Verschwinden des Politischen fordert von uns die Suche nach einer vielleicht neuen politischen Position. Genauso ist das Verschwinden von kathartischen Erlebnissen in der Gesellschaft, im Menschen selbst oder vielleicht auch in der Kunst, führt dazu, dass wir plötzlich forschen müssen. Aber ich glaube nicht, dass wir sie unmittelbar so erleben, wie wir sie vielleicht ursprünglich immer gerne hätten, oder wenn wir auch geschichtlich darüber sprechen, dass der Mensch mit Schrecken konfrontiert wird, denn die Vermischung oder die Verzahnung von diesen Realitäten und den verschiedenen Realitäten, sind mittlerweile zu einem, für mein empfinden, Spiel verkommen. Das heißt ein Spiel muss nichts schlechtes sein, es ist aber ein komplexes System, was in sich bestimmte Regeln und Gesetze aufstellt und immer wieder neue Spielfiguren oder Spielsituationen herbeiführen kann, letztendlich aber dazu führt, dass in diesen komplexen Verzahnungen und Schnittstellen im Spiel, wir etwas verlieren, nämlich genau diese ursprünglichen Kräfte, die eigentlich immer wieder wichtig sind, um uns auch als Menschen spüren oder unsere Welt auch aushalten zu können.

- C. B.: Wo liegen Möglichkeiten, dass man so einen Raum wieder bietet?
Wo das sozusagen stattfinden kann, diese ursprüngliche...
- D. B.: Wenn Du den Begriff Katharsis einführst, sprichst du von einem initiatorischen Moment. Ich glaube, dass die initiatorischen Momente, in der für uns gespürten, realen Welt viel größer sind, als die in der Kunst und dadurch entsteht eine ganz starke Diskrepanz zu dem Begriff Katharsis in der Kunst oder in kreativen Prozessen. Und das Theatralische, das Dramatische und auch das Katastrophale in unserer erlebten Welt, auch in der simuliert erlebten Welt, so groß ist, dass wir im Moment große Schwierigkeiten haben, sozusagen sehr diffus sind in der Wahrnehmung und dieses Diffuse bringt uns eigentlich wenig Chancen so klar zu definieren und auch zu spüren, was eigentlich ein Reinheitsmoment sein kann. Deswegen zurückgehend noch einmal auf diesen ersten Begriff, ich glaube vielleicht, mit diesem Traum und mit dem Tod zu beginnen, als Grundbegriffe, könnte vielleicht ganz interessant sein, auch in der Konfrontation mit diesen momentanen, katastrophalen Szenarien, die in dieser Welt passieren. Dass wir vielleicht ursprünglicher denken müssen, ohne dass wir zurückkehren in die Simulation, oder in das Widererleben eines Mittelalters, was wir als solches ja schon überwunden haben. Aber das Mittelalter ist in einer anderen Form angekommen.
- C. B.: Gibt es deiner Meinung nach Stilmittel, mit denen man Katharsis auslösen kann?

- D. B.: Die gibt es. Die sind aber insofern sekundär und minderwertig, weil sie Teil des Spieles sind.
- C. B.: Wenn es ein Beispiel geben würde, welches wäre das?
- D. B.: Ich glaube - ganz konkret gesprochen, nicht philosophisch – das sind ganz einfache Mittel, sei es wie der Hollywood Film es immer wieder schafft, uns zu Tränen zu rühren, also das heißt der ursprüngliche Moment einer großen Energie aus der Antike sprechend, sich im Film in ein Rührstück verwandelt oder verschiedenste Möglichkeiten mit ganz strategischen, handwerklichen Mitteln, bestimmte Prozesse zu erreichen oder bestimmte Zustände beim Menschen auszulösen, also auch beim Rezipienten, von wie auch immer beliebiger Kunst oder Kreativität, das geht. Ist aber tatsächlich, wenn wir so auf einer Katharsisdiskussion universeller Art gehen, absolut sekundär, wenn nicht sogar eigentlich verbraucht.
- C. B.: Was für mich noch mal wichtig ist, schon dass du sagst, es ist zu erreichen, es ist sekundär, aber es gibt sozusagen Mittel. Ich denke auch immer noch an diesen Satz von Tabori, der sinngemäß gesagt hat, wenn man eine Wirkung erzielen will, dann ist es sozusagen von vornherein zum Scheitern verurteilt. Wie hat das miteinander zu tun?
- D. B.: Ich glaub Taboris Sätze sind ja immer durchaus sehr weise, und so wie er sagt, Gott ist tot der Nietzsche und dann sagt Tabori ja, Nietzsche ist tot usw.....man kann ja diese Zitate nehmen, ich glaube das es schwierig ist über Zitate, weil Zitate ja auch so eine Art postmodernes Recycling produzieren, dass wir über Zitate miteinander kommunizieren können und eine Einigung finden. Ich glaube aber, wenn man noch mal diesen Bereich wegtut und sagt, Stilmittel - auch schon das Wort Stilmittel ist an sich der falsche Weg überhaupt darüber nachzudenken, würde ich im Moment sagen. Weil Stilmittel bedeutet, ich suche ganz bewusst nach Mitteln und zweitens ist ein Stil, ja immer natürlich erst einmal ein subjektiv geprägter, individueller Moment, der aus einer Kreativität eines Menschen oder einer Gruppe kommt, aber letzten Endes ich mich frage, in einer Welt, die alle Regeln durchbrochen hat, aus diesen optionalen Möglichkeiten, dass das dann sozusagen stilistisch notwendig oder zwingend ist, das bezweifle ich. Also die Notwendigkeit scheint mir abhanden gekommen zu sein und gleichzeitig merken wir dialektisch auf der anderen Seite, dass wir händeringend nach dieser Notwendigkeit suchen, weil wir wissen, dass es ohne auch nicht geht. Und insofern sitzen wir im Moment sozusagen genau in einer Falle, nach der wir das, was wir über Bord geworfen haben klassischer Weise wieder zurückhaben wollen, aber auch wissen, dass wir es nicht genauso wieder zurückkriegern, sondern dass wir es noch mal neu definieren müssen.

- C. B.: Was mich auch interessiert, ist die Seite des Zuschauers. Gibt es deiner Meinung nach Voraussetzungen, die ein Zuschauer mitbringen muss, damit er kathartische Momente erleben kann?
- D. B.: Nein, der Zuschauer müsste im Grunde genommen nur eine Voraussetzung mitbringen, nämlich einen Vertrag zu schließen mit dem, der etwas zu sagen, zu zeigen oder zu vorzuspielen hat. Wenn dieser Vertrag geschlossen ist, dann sind die Voraussetzungen immer dafür da.
- C. B.: Also der Vertrag sich darauf einzulassen?
- D.: Ja, Zuschauer zu sein. Ich glaube mehr muss ein Zuschauer nicht tun und musste eigentlich noch nie tun, zu keiner Zeit.
- C. B.: Kommen wir zum letzten Teil. Da geht es noch mal um die Synthese zwischen Kunst und Wirtschaft. Ich stelle mal eine These voran: Unternehmen werden immer mehr zu Gestaltern öffentlicher Räume und tragen damit eine zunehmend höhere Verantwortlichkeit, diese Räume auch zu gestalten. Sie sind mittlerweile zu Wertevermittlern und Sinnstiftern avanciert - aus der Literatur, nicht von mir so zusammengestellt als These. Glaubst du, wenn man dieser These folgt, dass Unternehmen ethisch auch dazu berechtigt sind, einen Zugriff auf ästhetische Räume zu tun und sich in Sinnfragen und so etwas einzumischen?
- D. B.: Das ist auch ein Teil der Theorie, die ich vorhin versucht habe zu vermitteln. Ich glaube, dass das ein Teil unserer vulgären Gesellschaft geworden ist, auch diese Unternehmen. Also das heißt, diese Unternehmen sind ja nicht anderes, als ein Pulk, eine Gruppe von Menschen, die sich aus einem Volk heraus geschält hat, bestimmte Lebensgewohnheiten, oder bestimmte Ziele oder bestimmte Interessen auf dieser Welt wahrzunehmen. Es ist ihr gutes Recht zu tun und zu lassen, wenn sie die Freiheit haben, was sie wollen. Das nehmen wir seit der französischen Aufklärung auch als Individuum in Anspruch. Das wir aber mittlerweile wissen, wie schwierig es ist, sinnvoll mit diesen Freiheiten umzugehen, das glaube ich merken oder haben auch Unternehmen, die selbst auch noch propagieren würden, sie wären sinnstiftend gemerkt, dass es oft glaube ich zwar behauptet wird, aber nicht wirklich eingelöst wird. Ich glaube, dass das so eine Art christlich oder religiöse Debatte ist, die ich dann noch mal ablösen wollen würde, wenn man darüber philosophieren würde, denn ich glaube, dass Ethik und Moral, da dann keinen Platz haben. Also wenn ich genuin denken will, auch als Unternehmer, dann ist es nicht eine Frage von Moral und Ethik, sondern dann ist es die Frage, was ist mein Unternehmen und was bezwecke ich mit meinem Unternehmen. Ganz einfach. Ich glaube, man müsste da die Moralfrage erst einmal außen vor lassen, dass man später auf den Punkt stoßen wird, dass man sagt, ja, aber wie kannst du aber

das vertreten? Das ist dann, glaube ich, noch einmal eine sekundäre Frage, aber die schon vorzuschalten wäre eher wieder ein Schritt ins Diffuse, weil es nicht genuin sein kann. Und ich denke, ein Unternehmen verbinden wir immer ganz einfach mit einer Gruppe von Menschen, die materiell oder die in unserer Konsumwelt, welche wir ja im Moment vorfinden, anders als die Arbeitswelt nach dem Weltkrieg, die sich wirklich verwandelt hat, in eine so genannte Konsum- und Informationswelt, dass die Unternehmen zumindest in größten Teilen, nichts anderes machen, als dass sie Produkte haben, die sie verkaufen wollen und die sie gerne an den Mann bringen wollen oder an die Frau. Deswegen finde ich diese Diskussion auch schwierig zu führen, weil der primäre Zweck bleibt, der Primäre und nichts anderes. Der Sinn ist eigentlich der Luxus oder die Dekoration und vielleicht auch sogar ein gewisses Ablenken von dem primären Ziel.

- C. B.: Hauck hat ja gesagt, das Unternehmen sozusagen eigentlich nur Manipulatoren sind und Ästhetik benutzen, um auf immer subtilere Arten ihre Kaufsuggestionen durchzusetzen. Im Moment, was man beobachten kann- Beispiel Autostadt, kaufen Movimentos ein, sie nennen es Kulturproduktion, aber es ist ja eigentlich eingekaufte Dienstleistung, um sozusagen sich davon zu versprechen, dass damit ganz subtil die Aura von Volkswagen aufgewertet wird. Wie siehst du solche Verbindungen?
- D. B.: Also erstens denke ich, dass z.B. ein Produkt mit einer Aura zu verbinden grundsätzlich eigentlich anstößig ist, weil ein Produkt - und sei es noch so attraktiv - bleibt immer nur ein Produkt, das es zu kaufen gilt und dürfte keine Aura haben. Interessant ist ja die Frage, die du stelltest, mit der ästhetischen Diskussion. Man müsste mal die andere, dialektische Seite nehmen und sagen, das Gegenteil von Ästhetik ist dann Anästhetik. Wieso arbeiten die Unternehmen, wieso arbeiten wir immer nur mit der Verführung des so genannten Schönen oder Sinnhaften? Als Beispiel, wenn wir das Material Fett nehmen würden, welches auch Beuys bearbeitet hat, und die Margarineindustrie auch bearbeitet, wissen wir doch ganz genau, dass da eine in den Bereich des Ekels kommt, wenn man das mit dem Produkt verbinden würde - also wäre es werbetekhnisch sinnlos, auf der anderen Seite ist diese Kunst aber hoch geachtet, die Josef Beuys irgendwann einmal kreiert hat, in der Auseinandersetzung mit dem Inhalt Fett. Das heißt Fett kann so oder so wahrgenommen werden. Und letzten Endes ist es auch richtig, dass die Kunst oder die Kreativität von Menschen sich damit auseinander setzt, was ist Fett und was kann ich damit machen und schaffen, und dass ich es jeden Tag konsumiere, ist auch selbstverständlich, nur frage ich mich natürlich auch nicht jedes Mal, wenn ich Margarine esse, was ist Fett? Also insofern finde ich diese Diskussion grundsätzlich sehr zweischneidig., weil ich glaube, dass Unternehmen einfacher denken müs-

sen, nämlich nach wie vor einfach nur ihr Produkt zu bewerben und nicht, was du vorhin sagtest, in der Vermischung von Kunst und Wirtschaft - dass die stattgefunden hat, müssen wir nicht mehr neu diskutieren oder auch nicht mehr als Neuigkeit verkaufen. Was aber wichtig ist, wer trennt sich dann als nächsten Schritt wieder von wem? Denn dieser Schritt wird kommen. Geht die Wirtschaft aus der Kunst raus, oder geht die Kunst aus der Wirtschaft raus? Weil ich glaube, der Schritt wird unvermeidlich sein, denn wenn wir auf die Basics zurückgehen, und das ist immer der Schritt danach, also das wir die Verschmelzung haben, oder auch die Fusion, und das wir nach der Fusion begreifen, die einzelnen Segmente an sich und für sich besser arbeiten können, als wenn sie fusioniert sind, und die Globalisierung genau wieder feststellen wird, dass wir natürlich die Einzelsegmente und die kleinen Regionalisierungen wieder gebrauchen können, um bestimmte Dinge einfach besser fortzusetzen oder leben zu können. Insofern muss man sich fragen, inwieweit auch die Kunst in der Lage ist, sich da von der Wirtschaft zu verabschieden, oder umgekehrt, die Wirtschaft erkennt, dass das letzten Endes ein teures Vergnügen sein kann, was allerdings nicht wirklich zum Ziel führt.

C. B.: Wenn du Unternehmen eine Empfehlung geben würdest, wie sie ihr Kommunikation gestalten sollen, was wäre das dann?

D. B.: Ihre interne oder ihre Kommunikation nach außen?

C. B.: Beides.

D. B.: Intelligent wäre es - ich bin kein Unternehmer, deswegen kann ich da auch keine Empfehlung aussprechen - ich glaube nur, intelligent wäre es, das zu tun, was man aus diesen alten Theatergesetzen wiederum nehmen kann, dass man sagt, die beste Werbung ist eigentlich das, was auf der Bühne passiert, also eine sehr konservative Position. Denn ich muss die Erwartungen nicht hochschrauben, ich sollte auch Dinge nicht so verpackt verkaufen, dass im Inneren dann wirklich eine Mougelpackung drinsteckt, und ich könnte auch mit relativ gutem Gewissen, da kommt vielleicht auch diese ganze Ethikdiskussion mit rein, mein Produkt verkaufen. Nun ist es so, wenn alle an einem Strang ziehen und sozusagen, wie in der Musikindustrie nicht mehr die Musik entscheidend ist, sondern jedes Stück Musik auch ein Video mit beinhaltet als Paket, dann ist die Werbung sozusagen für jedermann ein Muss geworden, und die Frage wäre interessant, „Was würde passieren, wenn wir ab morgen sagen würden, es findet nirgendwo mehr Werbung statt, also keiner macht mehr Werbung?“, denn das Konsumverhalten würde ja weitergehen.

- C. B.: Das ist eine wunderschöne Fragestellung, die wahrscheinlich nicht eintreten wird. Ich denke so ein Gefangenendilemma, es müssten sich dann alle dran halten und meistens ist es nicht das Verhalten von Menschen oder von Unternehmen.
- D. B.: Spielen wir mal dieses Szenarium durch, dann würde es doch bedeuten, dass wenn dieser Moment eintritt, auch dieser für vielleicht viele katastrophale Moment, dann würde das aber auch bedeuten, dass gleichzeitig die, die es wieder tun würden, wahrscheinlich sogar die Außenseiter werden. Denn das wir designen, unsere Welt gestalten, das wissen wir ist auch so - seit dem Zweiten Weltkrieg in Mitteleuropa - so extrem wichtig geworden, dass ja wir uns diesen Zusammenbruch dieser gesamten Welt und Branche gar nicht vorstellen können, denn dann hätten wir tatsächlich auch ein Katastrophenszenario. Sei es, dass es die Zeitschriften sind, die Medien, die Werbeclips, die Videos etc. Also, das heißt, wir haben offensichtlich eine riesige Verpackung entwickelt, in der wir eben immer permanent nach der Sinnhaftigkeit dieser Verpackung suchen, aber eigentlich gar nicht merken, dass wir auch ohne diese Verpackung wahrscheinlich ganz normal weiter leben, essen, trinken und lieben- und dann auch vielleicht sogar ursprünglicher und kathartischer wieder denken könnten, denn ich glaube, dass diese Produktwelt und die Unternehmen und die ganzen Werbestrategien, eigentlich eben wirklich zum Vulgären und zum Diffusen tendieren. Wenn etwas wirklich obszön ist, dann ist es nicht vulgär, aber die Angst vor dem Obszönen bringt uns ins Vulgäre, und das ist genau der Weg, den man sowohl im Positiven, in der Schönheit und in der Ästhetik diskutieren kann, wie genau umgekehrt, aber das beides in dieser Welt immer vorhanden sein wird, das wissen wir auch, nur das die Unternehmen oder diese Interessensgruppen, also dieser Pulk von Menschen, die das so in Anspruch nehmen, es sich leisten können. Das ist wirklich tatsächlich der einzige Faktor, wenn es so käme, das eben dieser Zusammenbruch wäre, das man es sich als Unternehmer nicht mehr leisten könnte, würde ja nicht bedeuten, dass das Unternehmen deswegen scheitern muss, oder die Produkte nicht mehr zu produzieren sind. Aber vielleicht haben wir zu viel Werbung, zu viel Produkte und dann auf der anderen Seite, einen Verlust von anderen Dingen. Wobei das jetzt sehr kritisch in Bezug auf diese Webewelt gesehen wäre. Nur kommt, glaube ich, dieser kritische Punkt deswegen bei uns an, weil ich glaube, so viel auf uns einrieselt an Werbung, die wir gar nicht mehr wahrnehmen und auch gar nicht mehr wahrnehmen wollen oder können und die aber auch nicht direkt Einfluss hat auf das, wie wir uns verhalten. Was dann wiederum die Kunsttheorie ist. Also, ich könnte mir vielleicht den Werbeblock, abends auf RTL für sieben Minuten anschauen und feststellen, das es künstlerisch viel hochwertiger ist, als der Film, der vorher zwanzig Minuten gelaufen ist. Dann haben wir natürlich ein anderes, nächstes Problem - und so ist es ja möglicherwei-

se auch. Nicht das Aburteilen oder diese Wertediskussion darüber, sondern die Frage, wie kann es sein, dass eben dieses Phänomen passiert, dass wiederum, bedingt durch die materiellen Möglichkeiten, die Werbepause künstlerisch hochwertiger, attraktiver und vielleicht ästhetisch anspruchsvoller produziert wird, als das was gerade davor läuft, was der eigentliche Focus sein sollte.

- C. B.: Wenn ich dich richtig verstanden habe - nur um das nochmals zu checken - ist es sozusagen so, dass es aber trotzdem, ich bezeichne das jetzt mal als Reizüberflutung, was du sagtest, dass man trotzdem nicht unbedingt das Produkt rausselektiert bzw. eine Bindung dazu aufbaut. Man sieht das sozusagen ästhetisch, aber weil es zuviel von allem gibt, geht das auch unter. Möglicherweise, das frage ich dich jetzt nochmals, wenn jemand sich jetzt tatsächlich zurückhaltend zeigen würde, und was du auch gesagt hast, dieser konservativer Standpunkt, wie gut etwas ist, entscheidet dann die Bühne sozusagen, was da passiert, so würde das jetzt das Auto bedeuten, wie es sich auf der Straße zeigt, wie ist seine Qualität usw., dass sich ein Unternehmen sozusagen auch immer mehr aus solchen Medien zurücknehmen könnte, oder es zumindest reduziert und trotzdem würde es, bei den Konsumenten im Bewusstsein sein?
- D. B.: Bleiben wir bei dem Beispiel Auto. Wenn ich ein Auto so hoch stilisiere, wie in einem kurzen Werbespot, dann ist, wenn ich das Auto live auf der Straße sehe, immer eine Enttäuschung da, weil es nicht so gut aussieht, wie in dieser Werbung - und ich muss ja nicht meine Kunden enttäuschen oder will es zumindest nicht. So müsste es eigentlich sein, es sei denn, es wird so eine Irrationalität, die nicht erklärbar ist für ein Unternehmen. Interessant ist es doch, wenn ich auf der Straße ein Auto sehe, was mich ästhetisch und auch von der gesamten Erscheinung anspricht, und ich jemandem sage, „Siehst du, was für ein schönes Auto!“. Damit habe ich etwas erreicht, was viel stärker ist als wenn ich in der Werbung etwas sehe, was tatsächlich so schön, oder so klasse produziert ist, und so hochwertig, dass ich das sozusagen im Live-Erlebnis nie wieder erleben kann.
- C. B.: Ich komme zu der Frage, die ich eigentlich gar nicht mehr stellen wollte, weil sie sich ja als etwas merkwürdig herausgestellt hat. Welche Bedeutung, misst du den quasi religiösen, poetischen Räumen zukünftig bei? Was ich im Hintergrund hatte, war eigentlich ein Paradox. Auf der einen Seite gesellschaftlich zu beobachten - ganz subjektiv, als auch durch die Recherchen - dass wir eine Sinnentfremdung haben. Man spricht auch vom neuen Barock und einer nihilistischen Grundeinstellung, und das wir aber auf der anderen Seite trotzdem immer noch wie vor auf der Suche sind, nach Identität und nach, woher komme ich, wohin gehe ich? Sozusagen dieser quasi religiöse Raum, der wird ja

auch häufig als Kultur definiert, so wie auch Nietzsche gesagt hat, Gott und die Kirche sind tot. Wo macht man noch einen Kontakt, wo geht man noch in eine kontemplative Innenschau? Das findet ja meistens in kulturellen Situationen statt. Frage ist für mich, in dieser Polarisierung zwischen Sinnentfremdung und sozusagen Weglaufen als auch wirklich eine authentische Identitätssuche. Und wenn Kultur da sozusagen einen zentralen Moment einnimmt, wie siehst du das zukünftig, diese Bedeutung von quasi religiösen Räumen?

- D. B.: Also du setzt quasi einen kulturellen Zustand gleich mit einem religiösen Zustand?
- C. B.: Ja, als sozusagen einen avantgardistischen, religiösen Ansatz, dass Kultur sozusagen solche Räume besetzt, um kontemplative Innenschau ermöglichen zu können.
- D. B.: Ich glaube zumindest ahnen zu können, dass eine Suche, gerade der westlichen Welt, nach spirituellen Erlebnissen und Räumen und Momenten einfach sehr groß war. Ich würde aber jetzt waghalsig behaupten, dass dieses recht bald ein Ende finden wird. Ich glaube, dass wir in einer gewissen Dekadenz uns ins Esoterische, Spirituelle begeben haben, weil wir eben keinen Zugang und keinen Kontakt mehr zu den Göttern hatten. Also ein Zwischenzeitalter - was man das Titanische nennt - in dem eben tatsächlich die Götter entweder nicht gebraucht werden oder sie auch fern ab sind, weil in dieser Zwischenzeit oft die Vorbereitungen auf diese katastrophalen Situationen, die die Welt verändern und auch die Menschen immer wieder neu und die Ordnung neu definieren, dass das sozusagen gerade jetzt in einer Umbruchsituation ist. Deshalb meine ich, dass die Phänomene, die du beschreibst, ich halte die gerade für fast überwunden. Ich glaube wir werden es konkreter zu tun kriegen mit unserer Welt. Also sowohl die religiösen Fragen werden uns praktischer und auch unangenehmer treffen, als wir es bisher, zumindest nur aus der westlichen Welt heraus gesprochen, hatten. Und auf der anderen Seite merken wir ja auch, dass die Antagonisten, also dieses aufeinander prallen dieser verschiedenen religiösen Positionen, im Moment so hart und so kräftetechnisch brutal ist, dass es mit Mord, mit Todschatz, mit Entwürdigung, mit Folter und diesen Dingen zu tun hat. Und auch mit einer ausgelebten Sexualität, die wieder der pruden Gesellschaft der Amerikaner noch der konservativen Gesellschaft der Moslems sozusagen zuzuordnen war, und beide leben sich im Exzess aus. Mit anderen Worten, man würde im Moment eher dieses dionysische Prinzip empfinden und sagen, könnte man diesen dionysischen Gott des Exzesses nicht eigentlich sagen, „Geh doch mal auf Entziehungskur und dann ist die Welt vielleicht nicht so aufgebracht.“. Auf der anderen Seite, ist dieses apollinische, dieses fachsistoide Prinzip des Klaren, der Ordnung ja auch immer gefährlich

für uns, weil wir permanent eigentlich danach suchen und ordnen wollen, und immer merken, dass in der Ordnung wir, die mit den Restriktionen in unserer Gesellschaft, dann schon aus einer Freiheit heraus, in einer Demokratie anfangen über Folter zu diskutieren. Also da ist wenig Platz für Poesie, würde ich sagen. Was meine ersten Sätze waren, es so schwer macht für die Kunst, tatsächlich träumen zu können.

C. B.: Und wäre nicht gerade das jetzt gefragt, ich denke jetzt an Hegel, der gesagt hat, Poesie kann die Lehrerin der Menschheit sein. Also in Anbetracht dieser Sicht, auch der Welt?

D. B.: Ich glaube, wir müssten uns nur trauen, uns erst einmal dieser neuen Situation zu stellen, aus unserem quasi Wellness und auch ein bisschen aus diesem esoterischen Trip aufzuwachen, um festzustellen, dass andere poetische Momente oder vielleicht auch andere Kräfte notwendig sind. Auch aus der Kunst heraus, um dieser Welt wieder zu begegnen oder dieser neuen Situation zu begegnen, die uns ja alle betrifft, weil wir uns ja vernetzen wollten, alle miteinander. Und deshalb glaube ich, ist da eine neue Wertigkeit angesagt, auch für Unternehmen und auch für die Politik. Also wenn man das von der Unternehmensstruktur her analysieren würde, müsste man sich ja auf diese Phänomene nochmals dann analytisch ganz genau - in Bezug auf Werbung und Ästhetik - auch dann wieder die Fragen stellen, was bedeutet das, wenn mich gleichzeitig, auf jeder Position dieser Welt, jeder beobachten kann, wenn ich mich veröffentliche? Das ist ja ein vollkommen neuer Zustand für uns alle.

9.3.2 Interview Matthias Schubert

C. B.: ... Offizielle Einleitungsfragen, siehe Leitfaden

M. S.: Ich bin im August 1963 geboren. Habe mein Abitur gemacht, anschließend ein Hochschulstudium, Magisterabschluss in Germanistik, Philosophie und Psychologie. Berufspraxis habe ich im Bereich Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit gesammelt, und bin dann zum Theater gekommen.

C. B.: Was verbindest du persönlich mit dem Begriff der Katharsis? Was verstehst du darunter?

M. S.: Katharsis ist eigentlich kein Begriff, zu dem ich eine persönliche Beziehung habe, sondern es ist ein theatergeschichtlicher Begriff von Aristoteles, und davon kommt, worin die Theatergeschichte immer wieder neu formuliert, insbesondere in der Klassik, und es ist aus meiner Sicht ein Begriff, der mit einer rein ...?... Theaterpraxis überhaupt

nichts zu tun hat. Wenn man ihn benutzt, oder wenn er in Gesprächen - gerade wenn man antike Stücke inszeniert - wieder eine Rolle spielt, so ist es immer eine Verhältnisbestimmung. Also nicht etwas, wo ich sage, das verstehe ich darunter, sondern das eröffnet vielleicht ein Spannungsfeld, das man sagt, die Effekte die auf der Bühne erzählt werden und die Reaktionen des Publikums stehen in irgendeinem Verhältnis zueinander. Aber das ist immer wieder anders, das ist immer wieder neu. Das wäre eine Klammer, wo ich sagen würde, da könnte man Katharsis jetzt in der Theaterpraxis benutzen. Aber es ist für mich kein Begriff, wo ich sagen kann, darauf ziele ich ab, oder das ist ein Ziel meiner Arbeit. Es ist für mich ein wissenschaftlicher Begriff, ein ästhetischer Fachbegriff, der gerade Definitionsphasen quasi über die Jahrhunderte hatte und eigentlich kein theaterpraktischer Begriff.

C. B.: Gibt es denn einen neuen Begriff, der sozusagen diese Resonanzen zwischen Publikum und Werk und Künstler vom Theater her bezeichnet?

M. S.: Mir fällt jetzt kein einzelner Begriff ein, aber es ist ja jetzt ein ganz großes Forschungsthema. Die Frage Theater und öffentlicher Raum und die Erforschung des Zuschauers. Das ist z. B. auch das, was jetzt bei den Theaterformen das zentrale Thema im Rahmenprogramm ist. Es hat einen etwas verspielt, künstlichen Titel und heißt „Re-Public Action“. Und in diesem Titel steckt ja alles drin: Es ist eine „Re-Action“, kommt also vom Zuschauer, ist es eine „public“ Veranstaltung, es hat also immer mit dem öffentlichen Raum zu tun, ohne den Theater ja gar nicht funktioniert. In dem Sinne ist der Zuschauer und die Reaktionen des Zuschauers immer Thema, weil Theater einfach die Kunstform ist, die existenziell immer mit dem Zuschauer verbunden ist, auf ihn angewiesen ist, selbst wenn es nur ein Zuschauer ist - in der Regel sind es ja mehr - während ein bildender Künstler, ein Literat ist, dieses Thema ja nicht hat, weil sie immer vermittelt, weil die Rezeption nachgelagert ist. Und im Theater ist die Rezeption genau in dem Moment, wo das Kunstwerk produziert wird.

C. B.: Richtig. Wenn ihr das so definiert als „Wie sind die Reaktionen?“, macht ihr auch irgendwas dazu, wie z. B. Umfragen oder Untersuchungen, so dass ihr die Reaktionen auch beschreibbar machen könnt?

M. S.: Ja, das machen wir. Konkret in Braunschweig haben wir z. B. mit der TU zusammen - das war glaube ich eine Diplomarbeit - eine Zuschauerbefragung gemacht, die allerdings das ganze Spektrum berührt hat. Das fängt an bei den Serviceleistungen, bei den unternehmerischen Qualitäten und der Präsentation unserer Programme, bis hin zu Vorlieben des Zuschauers, wo er gerne hingehet, und ich glaube nur ein ganz kleiner Teil, der jetzt die objektive Seite beleuchtet. Das ist mehr

eine Sache, die uns den Kundem näher bringt, so dass wir wissen, wen wir vor uns haben.

C. B.: Glaubst du - ich hatte dich so verstanden, dass Katharsis für dich eher eine Vokabel ist, aber was es als Phänomen gibt, ist sozusagen in dem Moment, also Theater als sozusagen transitorische Kunst, passiert auf jeden Fall, und das ist am Theater elementar so wichtig, passiert auf jeden Fall etwas zwischen Künstler, dem Inhalt und dem Publikum. Gibt es deiner Meinung nach Stilmittel, die man einsetzen kann, um diese Kommunikation zu gestalten?

M. S.: Ja, das sind eigentlich alle Mittel der Inszenierung, würde ich sagen. Ich mache die Erfahrung, dass die unterschiedlichsten Inszenierungsstile, sowohl solche, die sich unmittelbar auf eine emotionale Reaktion hin ergeben, als auch solche, die eher mit abstrakteren Theaterformen arbeiten, und nicht unmittelbar emotional sind, sondern vielleicht eher kalt und analytisch wirken, die haben alle natürlich sozusagen trotzdem reinigende Effekte für den Zuschauer oder machen ihn nachdenklich, oder lassen ihn teilnehmen. Ich glaube, wir haben eine ganz große Bandbreite von Theatersprachen, einschließlich der Theatermittel, von Licht, von Bühnenraum, von einer Ästhetik des Raumes und natürlich in aller erster Linie die Spielweise und das Zentrum der Schauspieler und Sänger, um solche Dinge in Bewegung zu setzen, weil es betrifft Kopf und Herz und alle eigentlich.

C. B.: Das finde ich sehr spannend, dass du so eine Bandbreite ansprichst. Jetzt kenne ich mich im Theater nicht so aus, wie in der bildenden Kunst: Nur für mich als Laie, wenn ich jetzt z.B. an Rob Wilson denke, der hat für mich - wie gesagt, immer aus der Laiensicht - eine Handschrift entwickelt, wo ich denke, da sehe ich ein Bühnenbild, da sehe ich eine Inszenierung und dann kann ich ihm das zuordnen, weil er beispielsweise - wieder nur aus meiner Sicht - Stilmittel benutzt, wie ganz puristische, reduzierte Formen usw. Hat man nach deiner Erfahrung z. B. mit der und der Inszenierungsform, mit der und der Sprachform eine größere Wirkung, als mit anderen? Oder gibt es Kriterien, dass man sagt, der Raum, wenn er so und so gestaltet ist, dann bewirkt er eine tiefere Resonanz beim Publikum, oder kann man das so nicht sagen?

M. S.: Das kann ich so nicht sagen, auch aus meiner eigenen Erfahrung nicht, weil es wirklich sehr unterschiedlich ist. Wilson ist insofern ein gutes Beispiel, weil er eine sinnliche Wirkung erzielt, die Herstellung aber absolut technisch ist. Also es ist gnadenlos technisch, weil bei Wilson sind die Schauspieler Gestenausführer, also es geht für das Gesamtbild darum, machst du den Finger so oder so - das schreibt er vor. Das hat in dem Sinne mit Affekten überhaupt nichts zu tun, sondern das ist eine ganz klar durchkomponierte, strenge Geschichte, die aber nach un-

ten - wenn man es noch nicht kennt zumindest - durch die Lichtästhetik, durch die Perfektion der Verwandlung der Räume und eben durch die Choreographie, die bis ins letzte Detail und in jede Bewegung und in jede Verhältnismäßigkeit im Raum durchkonstruiert ist, uns ästhetisch rührt.

C. B.: So etwas fasziniert mich, dass es eben trotzdem, sozusagen über das eigentliche Konzept aufgeht und es eben dennoch eine Regung auslöst.

M. S.: Das kann passieren. Umgekehrt kann aber ein Regisseur wie Thomas Bischof, mit dem ich gearbeitet habe, der ein extrem statuarisches Theater erzählt, wo also auch die kleinste Geste unglaubliche Bedeutung hat, auch sehr viel erzählt, über die emotionale Beziehung von Figuren, die also nicht in dem Sinne naturalistisch erzählt werden, der vorwiegend Klassiker inszeniert auf diese Weise. Das ist wiederum intellektuell ganz abenteuerlich. Der schafft es auch mit so einer Theatersprache jemanden sowohl intellektuell aber auch durchaus persönlich rein zu ziehen in dieser Geschichte. Mein Favorit, oder wo ich die größte Wahrscheinlichkeit sehe, dass man ein Publikum wirklich erreicht und rührt, sind sicherlich psychologische Spielweisen, d.h. ein Realismus, geschulte Spielweisen, die die Figuren in ihrer Emotionalität einfach sehr nahe an das Publikum heranbringen, wo der Zuschauer dann doch in den Realismus des Geschehens, und in die Vorgänge hineingezogen wird.

C. B.: Kann man da auch das Stichwort Authentizität benutzen?

M. S.: Es ist irreführend. Also man kann es schon benutzen, aber es bleibt hergestellt. Das ist wichtig. Auch wenn man eine ganz unmittelbare Spielweise bevorzugt und dahin möchte als Regisseur, bleibt es etwas Hergestelltes. Auch für den Schauspieler. Man kann vielleicht so anfangen, dass man sagt, ich mach es mal ganz direkt, also du bist das Ereignis als Mensch auf der Bühne - vergiss deinen Beruf, vergiss was du gelernt hast, suche es irgendwie in dir, oder so - aber das kann nur ein Anfang sein, für eine Improvisation oder für eine Entwicklung eines Stückes, aber irgendwann sind auch klare Vereinbarungen im Spiel usw. - das ist nie ganz authentisch.

C. B.: Wir haben schon das Publikum angesprochen, als ganz wesentliches Element in diesem Dialog logischerweise. Glaubst du, dass das Publikum irgendetwas mitbringen muss, an Qualifikation oder auch an einer Sensibilität - was auch immer - um ein Werk auch zu verstehen? Also ist dieser Dialog, der da vonstatten geht, auch abhängig von Bedingungen, die der Zuschauer mitbringen muss? Wenn ja, was könnten das für Bedingungen sein?

- M. S.: Ich sag es mal etwas provozierend: Theaterbesuch ist auch Arbeit. Also in dem Sinne muss ein Zuschauer nicht ein Studium, oder einen akademischen Abschluss mitbringen, aber er muss Bereitschaft der gedanklichen Auseinandersetzung mitbringen. Er muss die Bereitschaft einer gewissen, sinnlichen Offenheit mitbringen, also man muss zuhören können, man muss beobachten können, man muss einfach sein Sinnesorgan bereit sein einzusetzen. Und man muss vielleicht auch bereit sein, ambivalentes Ding, unangenehme Dinge, also eben nicht nur Zerstreuung und Unterhaltung und sozusagen den schnellen Effekt auszuhalten. Auch etwas, was dann vielleicht etwas länger dauert. Das heißt nicht, das man abends nicht auch mal etwas im Programm hat, wo man sagt „Kommt, das ist jetzt wie Fernsehen, freut euch darauf, setzt euch rein und klatscht mit. Aber darum geht es ja jetzt nicht in dieser Erkenntnisfrage.“
- C. B.: Jetzt sind wir schon beim dritten Komplex. Ich führe diese Interviews ja durch, um herauszufinden, wie seht ihr Experten den Einzug der Kunst in die Wirtschaft. Ich kann nur von Volkswagen aus sprechen. Die Autostadt zum Beispiel versucht, den Brückenschlag zur Kultur zu schaffen. Volkswagen selbst hat Sponsoringbereiche, versucht aber auch mit künstlerischen Mitteln Kunden anzusprechen. Da interessiert mich deine Meinung, wie ist deine Haltung dazu, dass Kunst und Wirtschaft sich immer mehr verbinden?
- M. S.: Da gibt es ja verschiedene Ebenen. Fangen wir mit der unproblematischen Seite an. Wenn Kunst und Wirtschaft sich berühren, dann bleiben sie getrennte Sphären. Im Rahmen des Sponsorings beispielsweise. Man kann sagen, Künstler machen das, was sie machen müssen und jemand gibt Geld dafür. Von mir aus baut er auch noch ein Museum oder was auch immer, aber er läst gewissermaßen die Sphären der Kunst und der Künstler unberührt. Das findet ja eigentlich schon lange statt. Das ist kein neues Phänomen. Die Vermischung finde ich problematisch, weil sie, glaube ich, von einer falschen Kunstvorstellung ausgeht, weil sie Kunst ihres Inhaltes beraubt und etwas daran setzt, was zwar ästhetisch sein mag, die aber nicht um ihrer Selbstwillen eine Substanz haben. In dem Sinne würde ich immer nachfragen, wenn jemand sagt, dass hat mit Kunst zu tun: Worum geht es? Was ist Form und Inhalt? Die alten Fragen, die man - egal in welcher Kunstgattung - nach wie vor fragen kann, und auch immer wieder neu beantworten muss. Da sehe ich durchaus Probleme, weil das nicht in dem Bereich - das betrifft die Werbung, das betrifft Design usw. - nicht beantwortet wird, aus meiner Sicht. Es wird nicht gefragt und es wird nicht beantwortet. Das ist eine Grauzone und deswegen sollte man bei diesen Begriffen eine Behutsamkeit an den Tag legen.

- C. B.: Also zu der Frage „Sind Unternehmen ethisch dazu berechtigt, sozusagen zu Wertevermittlern zu werden?“, das würdest du durchaus als Grauzone bezeichnen?
- M. S.: Ja, auf jeden Fall. Sie können, wenn sie das wollen, natürlich eine ethische Diskussion finanzieren. Das sind für mich zwei ganz unterschiedliche Dinge: Ob man sich für etwas einsetzt und das kenntlich macht und unten steht „Mit freundlicher Unterstützung von Volkswagen“. Das ist in Ordnung. Aber zu suggerieren, dass man selbst an der Werteverwertung und am Wertediskurs teilhaben würde als Unternehmen mit doch deutlich erkennbaren Interessen, das finde ich sehr problematisch.
- C. B.: Siehst du das z.B. auch am praktischen Beispiel „Movimentos“ so? Dieses Tanzfestival, hat zum zweiten Mal jetzt in Wolfsburg stattgefunden, und es wird so kommuniziert, dass sich Volkswagen um das Thema Mobilität kümmert, also nicht um Autos, sondern eben um Mobilität, und Tanzen ist eine Form der Mobilität, und insofern wird ja auch schon ein Wert vermittelt. Ist das so ein Bereich, wo du denkst, da fängt es an problematisch zu werden?
- M. S.: Da müsste man in die Details gucken. Ich finde es z.B. nicht problematisch, dass sie ein Tanzfestival ausrichten und auch einen künstlerischen Leiter, der von außen kommt und der sehr namhaft ist, zu engagieren und sehr bedeutende Gruppen zu engagieren. Es beginnt damit, dass es keine inhaltlichen Auseinandersetzungen gibt, es gibt wirklich keinen kreativen Prozess, sondern es werden überwiegend berühmte Gruppen, mit schon bestehenden Produktionen, eingeladen, die vielleicht eine bestimmte inhaltliche Klammer haben, aber das ist nicht das entscheidende. Es wird nicht in dem Sinne wirklich etwas inhaltlich konzeptionell erzählt, und ganz problematisch sind solche Dinge - die ich jetzt gerade vor ein paar Tagen erfahren habe - dass es dann Journalisten gibt, die von Volkswagen Theaterkritik schreiben, die da hingekarrt und finanziert werden - mit Übernachtung usw. Da ist es dann vorbei! Das ist hochproblematisch. Das werden wir auch als Theater in nächster Zeit problematisieren, auch öffentlich. Das sind Punkte, die ich einfach nicht in Ordnung finde, und da entsteht auch eine Medienpräsenz und da entsteht auch, dass sich der Mensch selbst mit diesem vergleicht - eine ganz gefährliche Geschichte, dass allein durch mediale Präsenz, ein Festival wie Movimentos für bedeutsamer, erfolgreicher, stringenter, konzeptionell besser angesehen wird, als das, was öffentlich geförderte Platzkompanien leisten. Und das stimmt nicht, das ist wirklich suggestiv, was dann produziert wird, als Image und als Eindruck. Und das sind die Stellen, wo ich dann ganz entschieden sage, auch widerspreche, wenn es dann als Unternehmenskultur eingesetzt wird.

C. B.: Du hattest eben gesagt, was nicht stattgefunden hat - und da würde ich gerne noch mal einhaken - es wurde sozusagen eine Dienstleistung eingekauft. Ein Bernd Kaufmann, der sozusagen organisiert hat, wer als Kompanie auftritt, der kreative Prozess hat aber nicht stattgefunden. Vom Gefühl her hab ich es genauso erlebt. Wie würdest du das jetzt aus der fachlichen Sicht beschreiben? Was wäre denn ein kreativer Prozess, der hätte stattfinden können?

M. S.: Wenn man z.B. am Staatstheater eine Tanzproduktion entwickelt, dann ist es von der Kompanie, von der künstlerischen Leitung usw., erst einmal eine gemeinsame Findung, dass man sagt, was ist unsere Aussage, was ist das Thema, wo wollen wir uns mit beschäftigen, was ist ein Feld der Auseinandersetzung für uns, mit dem wir dann auch kommunizieren, natürlich mit dem Zuschauer? Und dieser Prozess fällt völlig weg, weil es erstens fertig eingekauft ist und zweitens wird es durch Herrn Kaufmann auch noch aus dem Unternehmen herausgegeben. Und dann passieren - ich hab mir das mal erzählen lassen, weil ich jetzt nicht dort war, bei noch keiner Veranstaltung - noch so Sachen, dass anschließend Preise ausgelobt und vergeben werden, und dann wird eine Laudatio von einem Menschen gehalten von VW, der in irgendeinem Geschäftsbereich zu tun hat, und ganz offensichtlich weder mit Tanz noch mit Ästhetik und künstlerischem Vorgehen Erfahrung hat. Und dann kommt es wirklich zu dieser grotesken Schiefelage, dass VW nach außen kommuniziert, wir denken über Mobilität nach und das berührt ästhetische Bereiche - und ich unterstelle mal, Fakt ist, dass sich außer zwei Liebhaber in der Leitung von VW, die sich zufällig für Tanz interessieren, sozusagen niemand davon ästhetisch profitiert. Oder umgekehrt auch ästhetisches mit rein gegeben wird. Und dann stimmt es einfach nicht. Dann ist es im klassischen Feld der Werbung angesiedelt, bloß mit einem anderen Medium. Es ist keine Anzeige im "Spiegel", sondern dann ist es sozusagen dieses Kunstlabel.

C. B.: Wenn du eine Empfehlung aussprechen würdest, was Unternehmen bei ihrer Kommunikation berücksichtigen sollten, bei ihrer ästhetischen Kommunikation, was wäre deine Empfehlung?

M. S.: Ich würde empfehlen, dass man sauber versucht, die Bereiche zu trennen. Im Bereich von Werbung und PR, mag jedes Unternehmen von ästhetischen Entwicklungen profitieren, das muss auch so sein, also man Agenturen für Werbung engagieren, die eine Ästhetik hat, die überrascht, die am Puls der Zeit ist usw., aber man sollte das nicht als kulturelle und auch nicht als ästhetische Bildung oder als kulturelle und ästhetische Prozesse ausgeben, sondern man sollte trotzdem noch etwas benennen, in erster Linie eine Kommunikation eines Produktes in einer Öffentlichkeit und in einer Käuferschaft hinein. Was das Sponsoring angeht, plädiere ich auch für diese Sauberheit. Das man

sagt, die Produktion überlasse denen, die etwas davon verstehen, und fördert es, gebt auch eure Namen dafür hin, aber haltet nicht diesen Entertainment-Raum, den man um sein Unternehmen so entfaltet, nicht wirklich für kulturelle Beiträge. Das ist wichtig und so etwas wie die Kunsthalle in Wolfsburg, das ist eine absolut klare, saubere und in dem Sinne auch ästhetisch hoch anspruchsvolle Angelegenheit. Man finanziert ein Gebäude, und der künstlerische Leiter ist eine international, renommierte Persönlichkeit. Und ab dem Moment hat eigentlich der Sponsor nichts mehr damit zu tun, was in dieser Kunsthalle stattfindet. Das wird sauber getrennt, und so muss es auch sein. Und das die da mal einen Preis vergeben oder in den Räumen einen Empfang machen, das ist ja dann auch in Ordnung. Aber ab dem Moment ist es nicht mehr Teil sozusagen der Kommunikation, was da stattfindet.

- C. B.: Die letzte Frage, habe ich in jedem Interview gestrichen, weil ich gemerkt habe, dass sie fast rhetorisch ist. Ich habe sie genannt, welche Bedeutung messen sie den quasi religiösen, poetischen Räumen zukünftig bei? Wenn du meinst da gibt es noch was, was du sagen könntest, freue ich mich natürlich, und wenn nicht, können wir an dieser Stelle auch enden.
- M. S.: Du müsstest mir noch mal helfen, was du mit diesen wahnsinnigen, poetischen Räumen meinst.
- C. B.: Also ich beziehe mich auf Nietzsche dabei, Gott ist tot, und dass sozusagen Kunst als neuer Raum beschrieben wird, wo wir ja eigentlich sinnliche Erkenntnis finden können und wo wir auch Sinn finden können. Das hängt damit zusammen, dass ich gesagt habe, Wirtschaft greift auf Kultur, weil sozusagen ein Marketingkonzept davon ausgeht, wir sind am wirksamsten - und das ist immer mit einem großen Ausrufungszeichen von mir gekennzeichnet - wir verkaufen dann am Besten, wenn wir an das Selbst andocken, und was den Menschen am meisten beschäftigt, ist eigentlich Sinn. Woher komme ich, wohin gehe ich? Sozusagen, wenn Kunst ein quasi religiöser Raum ist, welche Zukunft hat der? Oder ist es so, dass du sagen würdest, die Sinnentfremdung nimmt immer mehr zu und ich glaube auch nicht, dass das über Kultur zu beantworten ist?
- M. S.: Es geht für mich fast den umgekehrten Weg. Natürlich haben Kultur und Kunst mit immateriellen Dingen zu tun, auch mit Dingen, die über den Menschen hinausgehen. Unternehmen hat für mich in dem Grunde mit materiellen Dingen zu tun, die sozusagen die Dinge, die materielle und psychische Existenz des Menschen meinen. Die Vermischung, die ja nicht erst jetzt begonnen hat, die schon vor einer ganzen Weile begonnen hat - ich glaube, das wird sich wieder in genau die andere Richtung aufspalten, dass man sich wieder eine ganz neue Klarheit

wünscht. Und auch deutlich, substantiell und qualitativ erkennt, wo ist ein fragendes Selbst und das, was über uns auch hinausreicht, und wo es um - ich sag es jetzt ganz bewusst - triviale Fragen von Konsum und Konsumgütern geht. In dem Sinne glaube ich, dass die Kultur da auch eine Menge an ...?.. auch hat, und auch diese Sphäre eigentlich weiterhin für sich beansprucht. Das fände ich anmaßend in jedem Sinne, was Unternehmen sich da leisten.

9.3.3 Interview Enno Podehl.

C. B.: offizielle Einleitungsfragen...

E. P.: Ich habe studiert an der Kunsthochschule in Warschau und Hamburg, dann habe ich an der Hochschule unterrichtet – ich bin also Hochschullehrer und unterrichte an der Universität und an der Fachhochschule seit 25 Jahren.

C. B.: Du bist aber auch Regisseur?

E. P.: Ja, das ist das eine und das andere ist, das ich seit 1978 durchgängig Theaterarbeit mache und selber spiele ich seit 17 Jahren. Vor allen Dingen im Bereich Figurentheater.

C. B.: Kommen wir zu dem Bereich der allgemeinen Stellungnahme. Was verstehst Du persönlich unter dem Begriff der Katharsis?

E. P.: Katharsis setzt ja voraus, dass man etwas zum Reinigen hat. Für mich ist das, was ich zum Reinigen habe und was ich denke, was auch andere zum Reinigen haben - das was uns sozusagen von dem Appell, so zu sein, wie wir eigentlich gedachten; also ich würde denken, dass wir vieles in diesem Leben so erlernen mussten oder in viele Situationen hineingezwungen wurden, also das was man Sozialisation nennt und auch Zivilisationsprozess - das so etwas im Grunde zu wenig die eigenen Entfaltungsmöglichkeiten und Ressourcen respektiert und oft umbiegt. Katharsis ist für mich weniger so wie es Aristoteles selber formuliert hat und wie es auch übernommen worden ist, eine Sache von der es die Urschuld zu bereinigen gilt, von schlechten Voraussetzungen, sondern vielmehr einen Begriff, ein Gefühl oder eine Praxis zu entwickeln, die einen dahin zurückbringt, wieder ein Spüren dafür zu kriegen, was für einen in der jeweiligen Situation und auch für die anderen unter dieser Situation angemessen ist, entsprechend, passend. Das ist für mich eine Reinigung. Vielleicht auch so, wie die Zisterzienser es begriffen haben mit dieser Arbeit, also zum Beispiel Riddagshausen in Sumpfgebiete zu gehen und dort eine Kultivierungsarbeit zu betreiben. Dieses unwegsame Gebiet in ein "kultiviertes Gebiet" umzu-

setzen. Also in ein bewusst erlebtes und gestaltetes Gebiet, aber den natürlichen Bedingungen entsprechendes Gebiet zu entwickeln. Und das wäre für mich Reinigung im Sinne von Katharsis. Diese Katharsisarbeit setzt voraus, dass man zwischen Handeln und Wahrnehmen wirklich sehr ausbalanciert vorgeht. Das die Wahrnehmung ein ganz wesentlicher Teil der produktiven Arbeit dabei ist. Das ohne eine sensible Wahrnehmung das entsprechende überhaupt gar nicht empfunden und wahrgenommen werden kann - also was der Situation entspricht.

Das andere ist, dass es auch voraussetzt, dass man sich selbst in diesem Prozess miterlebt, also sich selbst als einen Teil davon sieht und sich nicht davor und abgetrennt sieht. Also das auch die Reinigung sozusagen immer eine ist, die mich selbst miterfasst. Und umgekehrt kann man auch sagen, also die Katharsis, die ich in mir dann dabei erlebe ist auch eine, die so eine Resonanz sozusagen auch ausdrückt, die wiederum gewissermaßen um mich herum passieren muss.

- C. B.: Das ist eine wunderschöne Definition. Gibt es nach Deiner Erfahrung gewisse Stilmittel, die Katharsis auslösen können?
- E. P.: Ja, es gibt ein paar grundsätzliche Voraussetzungen, die dafür notwendig sind. Also ich denke einmal möchte ich, dass man so etwas wie dieses „bereit sein“ für das, was vor einem ist, das man daran arbeiten kann. Das ist kein Stilmittel, sondern das sind eher Voraussetzungen. Die Stilmittel, die man dann einsetzt, die bekommt man dann in die Hand - ich würde sagen, ganz von selbst. Die Bedingungen aber in den Zustand zu kommen, damit man das erleben kann, und das man auch die Sicherheit bekommt, sich für das Richtige dann zu entscheiden, diese Voraussetzungen zu schaffen, das würde ich als Arbeitsmittel, also als Arbeitsvoraussetzungen sehr wichtig empfinden. Ich denke einmal heißt es, dass diese innere Bereitschaft, dieses wach sein ...??? ... Auf der anderen Seite dieses Schieben und Ziehen, mit dem Erzwingen und mit dem Wollen, auch in einem bestimmten Zugzwang gleichzukommen, also mit all diesen Dingen sich zurückhält, also auch mit Erwartungen zurückhält. Das ist oft sehr schwierig. Zwar auf der einen Seite Pläne hat, auf der anderen Seite aber durchaus mit den Erwartungen sich so zurückhält, dass man auch in Kauf nimmt, dass diese Pläne nachher in der praktischen Umsetzung einen ganz anderen Verlauf nehmen. Trotzdem sind die Pläne wichtig. Das sind solche Mittel, also sind eben nicht Stilmittel, sondern Voraussetzungen im Denken, die eigentlich immer dahin führen sollen, dass man dann in den Zustand kommt, damit man es spüren kann, wie es sein will.

- C. B.: Welche Potenziale siehst Du gesellschaftlich in dem Phänomen einer neuzeitlichen Übersetzung von Katharsis? Brauchen wir das? Brauchen wir es nicht? Wenn ja, warum brauchen wir das? Was hat es uns gegeben?
- E. P.: Im Augenblick sind wir in einer Situation, in der so etwas dringend notwendig ist. Das ist glaube ich ganz unbestritten. Das die Reaktion gerade meistens das nicht berücksichtigt, also diese Art von Reinigen sozusagen, diese Art von Selbstbefragen - sich selbst auf die Spur zu kommen, so etwas nicht berücksichtigt, sondern eher nach althergebrachten Mitteln Druck macht, einengt, mehr aus den vorhandenen logischen Bedingungen noch mehr rauspressen will. Das ist allerdings etwas, was ich ganz absurd dabei finde. Das eben genau im Grunde eine Verstärkung dieser Verunreinigung darstellt.
- C.B.: Hast du da ein konkretes Beispiel?
- E. P.: Ich denke, dass eine Katharsisarbeit voraussetzt, dass man sich zum Beispiel so etwas wie Rollenkenntnis, also das geht schon gar nicht, wenn der Erfolgsdruck und der Zwang alles dabei zunimmt. Das auch die Belastungen permanent zunehmen. Also kreatives Potenzial, ein Potenzial, wo man sich selbst auf die eigenen Füße stellen kann, eines im locker lassen, im sich wieder finden, so vor sich gehen kann. Nicht im Druck machen, im unter Druck setzen. Von daher ist auf der einen Seite diese Katharsisarbeit für mich unheimlich wichtig, auf der anderen Seite sehe ich im großen Stil eine gesellschaftliche Bereitschaft dazu.
- C. B.: Glaubst du, dass der Zuschauer Voraussetzungen mitbringen muss, um Katharsis zu empfinden?
- E. P.: Nein. Grundsätzlich nicht. Ich glaube, dass wir grundsätzlich viel enger, viel näher miteinander verbunden sind, als wir glauben. Ich glaube, dass wir - jetzt anthropologisch gesehen - uns viel ähnlicher sind, als wir glauben. Und ich denke, wenn jemand als Künstler, als Schauspieler, als Theatermann wirklich dieser Spur nachgeht, also was er empfindet und wo er spürt, das ist das passende für diesen Ausdruck, für diesen Moment, dann überträgt sich das. Also das ist eben so etwas wie dieser Begriff, der schwierig ist - die authentische Geste. Wenn jemand das so trifft bei sich, dann überträgt sich das auf den Zuschauer und dann funktioniert das auch so. Dann sieht der Zuschauer auch genau das, was der Schauspieler sieht - auch wenn da nichts Konkretes auf der Bühne zu sehen ist. Dann gelingt das, das wir eben in Resonanz gehen - was du vorhin sagtest. Und zwar einfach über diesen Punkt, etwas freisetzendes, was sozusagen der Schauspieler oder der Theatermann stellvertretend erarbeitet hat, in sich und durch sich hindurch.

Dass das Freisetzende sich dann auch andockt bei den Zuschauern, beim größten Teil der Zuschauer. Ich bin da ohne Vorbildung. Ich glaube, das klappt einfach, weil es innere Verständigungsmöglichkeiten gibt, die einfach unterhalb der Bewusstseinssebene, unterhalb des Bewusstseinspiegels sozusagen kommunizieren. Das hab ich auch immer wieder so erlebt. Leute sehen das, was man selber erarbeitet hat und das ist völlig unabhängig davon, ob es materiell auf der Bühne zu sehen ist oder nicht.

C. B.: Wir kommen schon zum letzten Teil mit noch mal zwei Fragen. Es geht um die Vereinigung von Kunst und Wirtschaft. Ich würde gerne eine These voranstellen aus der Literaturrecherche: Unternehmen werden immer mehr zu Gestaltern öffentlicher Räume. Sie tragen damit auch eine zunehmend höher werdende Verantwortlichkeit, diese Räume zu gestalten. Mittlerweile sind Unternehmen zu Wertevermittlern und Sinnstiftern avanciert, hat zum Beispiel Henn gesagt. Glaubst Du, dass dieser These folgend, Unternehmen dazu berechtigt sind, unter ethischen Gesichtspunkten, so auf die Ästhetik sozusagen zurückzugreifen, um Werte zu vermitteln, um Sinn anzubieten?

E. P.: Ich glaub erstmal, dass sie es tun - dass sie es ohnehin schon die ganze Zeit tun. Sie sind die Orte, die materielle Dinge produzieren, die unser ästhetisches Empfinden bilden bzw. dem unsere Wahrnehmung begegnet, also sie tun es! Es ist glaube ich gar nicht die Frage, ob sie es dürfen oder sollen, sondern erst einmal tun sie es. Ich glaube, dass diese Frage an dem Punkt aufgekommen ist, wo sozusagen dieses Bewusstsein in Gang gekommen ist, dass sie damit eine Verantwortung übernehmen und sie vielleicht sozusagen ein bisschen flatterige Hosen bekommen, in dem Augenblick, wo ihnen das eventuell auch mal vorgeworfen werden könnte, wo sie denn hinführen. Sie haben eine Verantwortung, die werden sie nicht übernehmen müssen, sondern die haben sie und die Frage ist, wie sie damit umgehen. Von daher finde ich die Fragestellung, dass man sich darüber Gedanken macht wichtig, sehr, sehr wichtig. Man sollte sie in die Verantwortung zwingen, sich dessen bewusst zu werden und auch eine, wie auch immer geartete, meinetwegen auch ethische, also eine Grundlage dafür, selber zu erstellen. Damit sie sich davor nicht drücken. Ich würde sie ihnen also abverlangen wollen. Wenn es eben keine Frage ist, ob sie eine ästhetische Anbindung - also der zweite Aspekt ist der, dass bisher ja, da wo das Bewusstsein in diese Richtung anfängt aufzugehen, da ja erstmal eine unheimlich kritische Sicht der Dinge da war, also wahre Ästhetik - Haug oder wer weiß was, also wie der ganze Hintergrund im Grunde aus den sechziger, siebziger Jahre kommt, materialistische Kritik auch daran geäußert wurde, die in sich eigentlich idealistisch ist und auch nicht greift. Ich finde es auch viel interessanter, dass man davon „wertfreier“ mit dieser Forderung auch umzugehen bzw. erst einmal zu

konzertieren, das es überhaupt so ist, dass sie ohnehin ästhetische Formulierungen und ästhetische Anbindungen auch liefern. Von daher ist eine andere Frage wichtig, dass man heraus bekommt, was eigentlich zwischen diesem Feld, dass diese Unternehmen oder Großunternehmen nach ganz anderen Prinzipien als nach dem Ästhetischen produzieren. Nämlich erst einmal nach den ökonomischen, also einfach nach der Verzinsung des Kapitals sich ausrichten. Was sich da für ein Feld zwischen diesem Interesse der Wirtschaft und auf der anderen Seite den humanen Interessen der Menschen - was das für ein Feld dazwischen ist. Auf der einen Seite kaufen wir die Waren, weil das die Waren sind, die als Angebot für die Gesellschaft da sind und gleichzeitig ist damit auch eine Kommunikation verbunden. Also die einen produzieren es und die anderen kaufen es und beide sind aufeinander angewiesen. Wie weit sind Menschen auch in der Lage, ästhetische Forderungen zu formulieren - ihre Grundbedürfnisse - und wie weit ist die Industrie bereit, sich selber auch konkret darüber Gedanken zu machen, dieses mit den ökonomischen Bedingungen zu verbinden? Das ist dieses Spannungsfeld. Aber ich denke dieses Spannungsfeld ist interessant, was da alles an Hürden dazwischen steht, was da alles überlegt werden müsste.

- C. B.: Das ist eine perfekte Überleitung zur letzten Frage. Wenn Du jetzt eine Empfehlung für Unternehmen aussprechen würdest, wie sie ihre ästhetische Kommunikation gestalten könnten, was wäre das dann?
- E. P.: Das erste wäre, dass ich mich nicht so verarscht fühle und zwar in der Richtung, dass ich auf psychologisch ausgetüftelte Fallen - wie eine Fliege auf dem Leimstreifen - einsteigen soll. Ich fühle mich oft für dumm verkauft von der Art und Weise, wie mir bestimmte Lebensmuster als eigene unterschoben werden sollen. Das es mich eher abstößt. Ich denke wichtig ist, dass es nicht gewissermaßen auf „psychologischen Tricks“ und auf diesen „biologischen Tricks“ - das zieht an und das ist attraktiv usw. - auf dieser Ebene läuft, sondern das es wirklich ein Konzept dahinter hat, das auf Weiterentwicklung gesellschaftlicher und humaner Ressourcen hinaus ist - also auch Lebensmöglichkeiten, dass wirklich ein Konzept entwickelt wird, das offen ausgetragen wird, also das auch offen gezeigt wird. Wenn eine Firma sagen möchte, dazu stehen wir auch, und wir finden, dass das eine lebenswürdige Perspektive für uns ist, unter den Bedingungen der jetzigen Schwierigkeiten zum Beispiel, dann finde ich ist das eine Seite, wo ich sage, die übernehmen eine Verantwortung dafür. Ob das nun die richtige ist und ob ich mich dafür entscheide, ist damit noch nicht gesagt, aber die Wahl möchte ich auch immer ganz für mich alleine haben und die möchte ich auch nicht aufgezwungen bekommen. Aber das finde ich ist ein faires Angebot.

- C. B.: Nachtrag von Enno war, dass sozusagen Offenheit als ein Stilmittel definiert werden könnte. Offenheit nämlich auch bei der rezipienten Seite etwas aus dem Angebot zu machen.
- E. P.: Offenheit als das Gestaltungsangebot für die andere Seite im Sinne von Mitgestaltung und Spielraum. Bei kleinen Kindern, deswegen ist ein Kleinkind auch so wichtig für diesen ganzen Bereich. Wenn man von kleinen Kindern erlebt, wie sie lernen, dann kriegt man es auch mit. Sie lernen das so: sie probieren und probieren etwas und das was erfolgreich ist im Sinne von erfolgreich weil es mir im Lebensprozess weiterhilft - so komme ich an meine Milchflasche heran, wenn ich mich so abstütze, nachdem ich zehnmal ausgerutscht bin - das merke ich mir und so geht es dann weiter.
Das diese Kommunikationsprozesse sich dann sozusagen eine Konstruktion bilden, eine die auch zum Wissen führt, aber immer aufgebaut auf: das ist für mich erfolgreich für meinen weiteren Lebensprozess. Also erfolgreich auch im Sinne von „lustvoll“, also förderlich in vielerlei Hinsicht. Also wirklich meinen Bedürfnissen, meiner Lust, allem nachzukommen.
- C. B.: Warum kaufen die Leute beispielsweise keinen Golf? Nicht weil die Störung beim Konsumenten liegt, nicht weil die Störung beim Hersteller liegt, sondern im Feld.
- E. P.: Ja, die Störung liegt im Feld. Es passt irgendetwas nicht. Es ist auch etwas von dieser Kommunikation nicht gelaufen. Es ist wahrscheinlich etwas angenommen worden, was nicht befragt wurde. Wir haben einfach nicht soviel Geld. Das ist ein ganz konkreter Punkt, weil wir auf der anderen Seite zwar mit dieser Steuerbesetzung, aber das trifft ja nicht die Leute, die einen Golf kaufen. Die haben mehr zu zahlen an vielen Stellen. Und das im Grunde wahrscheinlich von der Industrie viel mehr so etwas laufen muss und da kann ein Auto sukzessiv nicht immer noch mal ein bisschen teurer und noch mal ein bisschen teurer werden, sondern da lässt man eben etwas weg, sagt aber, es ist aber angepasst unser augenblicklichen Lebenssituation. Vielleicht brauchen wir auch manches nicht, vielleicht kann das plötzlich ein unheimlich interessantes Angebot sein. Leute, wir brauchen vielleicht manches gar nicht! Vielleicht kann das unheimlich aus der Seele der Konsumenten sprechen. Das sie sagen, ja, das ist ein schönes Ding zufrieden zu sein, weil es passender für meine ganze Situation ist.
- C. B.: Fortschrittsdenken kann nicht immer nur in immer mehr, immer größer werden, übersetzt werden, sondern ...
- E. P.: ... in materiellen Anreicherungen gesehen werden, sondern im Grunde auch im leichter werden. Leichter werden ist ein enormer Fortschritt.

In dem Sinne auch geistiger werden. Das sind eigentlich alte Fortschrittsvorstellungen, die wir völlig vergessen haben, die wir völlig aufgegeben haben. Aber die konkret für die Zukunft eine große Bedeutung haben, da bin ich mir ganz sicher. Das sieht man ja in diesen anderen Bereich, wo es ja ganz extrem um Entmaterialisierung, um Dematerialisierung geht. Also viel mehr um geistige Konzepte als um materielle Gegebenheiten.

9.3.4 Interview Matthias Wunsch, Opernregisseur

.... Ab hier beginnt das Gespräch nach einem Warm-Up in die relevante Diskussion einzusteigen, Anm. der Verf.

C. B.: Ja, sehr spannend. Wir sind jetzt eigentlich ganz hinten eingestiegen. Das können wir auch machen, oder sollen wir chronologisch vorgehen.

T. W.: Nein, wie du denkst. Wenn du das ein wenig umreißen könntest.

T. W.: Zukünftig besteht ja sicherlich auch die Gefahr, dass wir uns unter Umständen komplett von unserem alteingesessenen Theatersystem verabschieden müssen. Die Gefahr ist zumindest da. Die Kommunen sind arm, die Länder sind arm. Das was an Finanzierung vorliegt, wird sicherlich nicht von heute auf morgen vom Tisch gewischt werden. Das ist natürlich Unsinn, das ist auch nicht eine Entwicklung, die in den nächsten fünf bis acht Jahren einsetzen wird, aber letztendlich glaube ich schon, dass die Schere zwischen dem mittlerweile eingefrorenen Etat, der zur Verfügung gestellt wird und den - das kann man dann an anderer Stelle kommentieren - und den immer größer werdenden Ansprüchen durch die Gewerkschaften, durch die Kollektive Orchester, Chor und so weiter und so fort normal wie in jedem Bereich wachsende Lohnkosten etc. pp. Dass das dann plötzlich alles gar nicht mehr zusammenbleibt und letztendlich dann irgendwann überhaupt nichts mehr übrig sein wird für die Produktionen selbst. Also für neue Produktionen oder was auch immer. Dann ist die Gefahr, inwieweit eine Stadt bereit ist, sich noch weiterhin, das Stadttheater – hier in diesem Fall ja Staatstheater – zu leisten. Hier in Braunschweig wird das nie Thema werden, hoffe ich. Wobei hinter vorgehaltener Hand wurde vor ein paar Jahren, als dann auch Niedersachsen sagte, wir müssen runterfahren ganz offen diskutiert, muss es eine Sparte sein und von Seiten dieses Intendanten wurde auch ganz deutlich gesagt, „Für mich nur vier-Sparten-Theater und wenn eine Sparte sterben muss, das würde bedeuten, die Einsparungen werden eingehalten, die von Niedersachsen auferlegt wurden, dann kann ich nicht mehr weitermachen.“ Das war damals ein sehr mutiger Schritt von ihm. Daraufhin ist es nicht eingetreten und man hat irgendwie umgeschichtet, schnell schnell noch

einmal. Letztendlich wird die Gefahr und das Thema nie vom Tisch sein, weil irgendwie ist Kultur niemals finanzierbar komplett, das wird auch niemals plus machen in wirtschaftlicher Hinsicht. Die Einnahmen, die wir haben am Theater, decken nur einen minimalen Teil der Ausgaben und müssten wir die Ausgaben insgesamt decken, so wie es nach dem amerikanischen Prinzip ist, wo es ja eigentlich nur über Sponsoring und über Einnahmen geht, müssten die Karten so exorbitant teuer sein, was ja streckenweise bei der Veranstaltungsreihe „Braunschweig Classics“ ja auch schon der Fall ist, die sind ja nicht zimperlich mit den Kartenpreisen. Es ist eigentlich auch interessant, dabei natürlich die Frage zu sehen, sind wir – das darf man gar nicht ganz so laut sagen – sind wir noch leistungsfähig genug, ist unser Prinzip des vier-Sparten-Theaters noch im Vergleich mit [...] Musical-Großproduktionen mit dem völlig geänderten Bild von Kultur. Und im Musiktheater besonders hängt stark an Musical-Großproduktionen, die logischerweise enorm viel Geld ausgeben können für eine Produktion „Cats“, was weiß ich, mit extrem finanzkräftigen Leuten dahinter, die dann erstrahlen in einer Großstadt. Die Großstadt interessiert sich dafür, weil dadurch auch wieder Touristen reinkommen und so weiter und so fort und logischerweise kann man dann natürlich bühnentechnisch, beleuchtungstechnisch und und das Beste einkaufen. Nun sind wir in diesem Vergleich mit unseren lächerlichen Ausstattungsetats, die wir teilweise haben, dort liegt ein Ausstattungsetat bei 800 000,00 und wir haben 18 000,00 für eine Produktion, ganz gut. Da stellt sich die Frage, ist das noch wirklich alles aktuell? Oder sind wir nicht eher auf einer 68er Schiene immer noch, die sagt, Theater ist wichtig und wir brauchen die gesamte Gesellschaft im Theater. Ist denn wirklich noch das Interesse in der Gesellschaft so groß? Das sind sehr negative Gedanken, das soll nicht negativ gemeint sein. Es ist nur die Frage, die ich spannend finde und deswegen ist die „Autostadt-Geschichte“ so spannend. Müssen wir uns vielleicht auch ändern? Die Forderung, dass Kultur gefördert werden muss, ist Fakt. Ob wir unsere Denkweisen ändern müssen, ob wir wirklich mit einem Abonnement-System, bei dem ich dreimal im Jahr mittwochs gehe, ob das noch aktuell ist? Oder man rumschaut in Premieren oder in Aufführung nach Haarfarben. Die meisten sind grau oder blau gefärbt. Dort wächst also die Generation, ich bin jetzt 42 – nun bin ich schlechtes Beispiel, weil ich selbst Theater mache – aber wenn ich jetzt 43 wäre und Büroangestellter und nicht ins Theater gehe, gehe ich mit 63 plötzlich ins Theater oder habe ich mir abgewöhnt, ins Theater zu gehen und gehe lieber ins Kino. Während die Dame, die jetzt in der Premiere sitzt und blaues Haar hat, ist mit 43 sicherlich auch ins Theater gegangen. Das sind Überlegungen, die interessant sind. Sind unsere Zuschauerräume in 20 Jahren leer oder wächst ein neues Publikum nach? Und wächst es von selbst nach, komme ich also mithin in ein bestimmtes Alter und sage, so jetzt bin ich 55, jetzt gehe ich mal in die Oper? Nein, glaube ich nicht. Ich muss daran gewöhnt

werden. Und das ist manchmal meine Sorge, dass wir plötzlich gar keine Leute mehr haben. Das ist ein wenig beängstigend manchmal.

C. B.: Du hast vorhin einen Begriff erwähnt, dass sich die Kultur verändert hat. Hat das auch damit zu tun, dass sozusagen junge Leute, neue Generationen einen anderen Kulturbegriff haben und das alte Traditionen aussterben?

T. W.: Ich meine, es wird schon seit Ewigkeiten über den Tod des Theaters geredet. Die Oper ist tot, es lebe die Oper... Gestorben ist sie bisher noch nie, die Oper gibt es seit 350 Jahren – ungefähr – Schauspiel gibt es seit 1000 Jahren und sicherlich ist es auch immer mal wieder tot geredet worden. Nur, bis zu einem bestimmten Zeitpunkt waren wir immer sehr sicher, dass es so bleiben würde. Nun kam aber glaube ich doch nach [...], wann fing es denn an mit 35 Fernsehprogrammen? Das ist noch nicht so lange her. Ich erinnere mich noch daran, dass man so das Erste, Zweite und Dritte hatte. Nicht wahr? Aber wann fing es denn an mit ..., selbst Woodstock, war ein Event, das aber einzeln stehend war. Woodstock ist zu vergleichen von der Anziehungskraft mit was momentan glaube ich MTV für einen großen Teil der Gesellschaft von 16 bis 26 ist. Die Reizüberflutung und die Angebotsvielfalt, die sich ja auch immer mehr verknappert, denn früher musste man 3 Stunden in Woodstock gehen, heute schaut man sich einen Clip hat und bekommt letztendlich dasselbe Lebensgefühl über diesen einen Clip, was Woodstock in einem dreistündigen mit wüsten Orgien verbundenen Konzert gewesen ist. Wird interessant, ob es irgendwann Oper auf MTV oder „Opera-TV“ oder irgendwie so etwas geben wird. Ob es künftig „Opera-Videoclips“ gibt?

C. B.: Und wie fändest du das, wenn es zu dieser Entwicklung reifen würde?

T. W.: Ach ja, deswegen denke ich so oft darüber nach. Denn wenn ich MTV einschalte, verstehe ich ja nicht einmal die Bildlichkeit. Und Theater lebt ja daraus, dass ich über Musiktheater, über den Ton und über den Inhalt, den Topos, das Thema, das ja streckenweise 500 Jahre zurückliegt. Was ich jetzt mache, 100 Jahre zurückliegt, einen Sinnzusammenhang erkenne, der sich für mich als Hörer-Zuschauer ergibt. Das ist eine klare Formoper und über die Form tue ich dann auch noch etwas für mich. Ich verstehe im Moment weder die Form noch die Bildlichkeit. Ich verstehe das nicht, warum die Bilder sich immer mehr verknappen. In der Oper singt man eine Arie, im Schauspiel hat man eine Szene, einen Monolog, einen Dialog oder ein Duett in der Oper. Das sind Perioden, die zwei bis zehn Minuten dauern. In der neuen Optik – sage ich mal – sind dies Sekunden, die Bilder. Es nutzt nichts zu sagen, ich finde es furchtbar. Es nutzt auch nichts zu sagen, ich verstehe es nicht. Es nutzt auch nichts zu sagen, es ist nicht gut. Ich kann

es nicht beurteilen. Nur was ich beurteilen kann, ist das ich viele Leute beobachte, die es schauen, die dort viel tiefere Erkenntnisse über die knappen Bilder bei MTV empfinden als ich es dabei tun kann oder wie wir jemals irgendjemand am Theater erreichen.

C. B.: Das finde ich sehr spannend. Und das es wirklich so ist, dass sie über die knappen Bilder bei MTV zu einer tieferen Erkenntnis kommen. Im Grunde hast du es ja angedeutet, und ein Fragenkomplex bezieht sich ja bei mir auch auf das Phänomen Katharsis, was ich aber nicht nur auf das Theater beschränken möchte, sondern auch auf Lyrik usw. Also es geht mir um diesen Reinigungsgedanken im Sinne von „Ich bin zu einer Erkenntnis gelangt und diese Erkenntnis hat mich auf eine höhere Ordnung meines Seins, meines Sehens, meiner Reflektion gebracht.“ Meine Frage bei diesem Katharsis-Phänomen ist auch, wie definiert man das heute, gibt es vielleicht auch neue Definitionen, wie man diesen Begriff übersetzen würde? Wie kann man es erreichen, braucht es vielleicht auch neue Stilmittel in anbetracht eines Kulturwandels, den du vorhin angesprochen hast. Und ist wirklich eine ernst zu nehmende Konkurrenz, was so über diese knappen Bilder geschieht? Es ist ja auch eine Ästhetik und Ästhetik heißt ja sinnlich erkennen, sinnliche Erkenntnis. Aber bringt es Menschen – lass es mich ganz profan formulieren – bringt es sie so tief ins Herzen, dass sie von da aus tatsächlich...

T. W.: Hm, weil es mir die Erkenntnis nicht bringt – also ich finde es sehr schön, dass wir beide zugleich feststellen, dass es sinnliches Erfahren ist und dass es für mich in keiner Weise negativ belegt ist. Die Tatsache, dass ich es nicht verstehe, muss ja nicht heißen, dass es schlecht ist.

...eine Bildüberflutung der Seele, eine Sinnüberflutung der menschlichen Möglichkeit des Wahrnehmbaren. Ich kann ja nur und ich glaube dass ist dann wieder eine Frage der Wahrnehmungstechnik und das kannst du psychologisch viel besser erklären, aber ich brauche ja eine bestimmte Zeit, um Informationen zu verarbeiten. Und nun komme ich zu dem Nächsten: denn möglicherweise liegen ja gar keine Informationen in diesen Bildern, sondern es sind bloß eine Art, nennen wir es „gesundes Rauschmittel“. Denn so scheint es mir manchmal. Ich erinnere mich an Zeiten, wo ich mal eine Zigarette geraucht habe. Genau so kommt es mir das dann immer vor, denn so habe ich es auf einer Party empfunden, das waren keine Sinnzusammenhänge mehr, sondern bunte Bilder, die auf mich einströmten. Aber ich traue mich nicht, da eine Bewertung abzugeben, weil, es ist höchste Kunst. So ein Clip hat 1554 Schnitte und Einstellungen, das Ding ist monströs teuer – für die Top-Leute – und es wird konsumiert. Die Frage, dass es konsumiert wird, müssen wir nicht einfach hinnehmen als Theaterschaffende und

sagen, die können das halt besser, die haben einfach mehr Geld. Nur wir dürfen das nicht einfach übersehen, dass 85% der Bevölkerung MTV kennen, aber wenn wir auf die Straße gehen: „Wo ist das Theater? Haben wir eines?“ Das ist wirklich so. Das ist kein Scherz. Bei uns kommen 7% der Bevölkerung, vielleicht 12% in großen Städten wo Tourismus ist und so weiter, aber wir dürfen uns nicht täuschen. Wenn dann MTV - MTV ist jetzt nur so ein Flachbeispiel, aber es ist definitiv eine gesellschaftliche Kategorie, definitiv ist die Kunst nicht ansprechbar, das hat mit viel Können zu tun und deswegen ist es auch eine Konkurrenz und selbstverständlich - und das wäre eine Antwort auf die Frage: „Ist es eine ernstzunehmende Konkurrenz?“ „Ja!“ „Warum - weil es ist nicht zu erwarten ist, dass jemand einen ganzen Tag arbeitet - ich spreche jetzt über ein junges Publikum, die ganz anders denken. Wir denken alle viel zu alt - glaube ich. Wir denken alle – und da kommen wir später auf den Katharsis-Begriff – wir denken einfach viel zu viel. Das tun die anderen ja nicht.

Wir haben furchtbar viele Arbeitslose. Gerade in den, ich unterhalte mich oft mit vielen Leuten darüber, wie soll es weitergehen? Ich unterrichte auch viel an Hochschulen usw., wie ist unsere Zukunft? Das ist bei einem Sänger natürlich ganz was anderes, aber ich spreche von ganz anderen Dingen. Ich spreche von Leuten die aus einer einfachen Familie kommen, in der der Sohn siebzehn ist, sich eine Glatze hat schneiden lassen, irgendwelche rechtsextremen Parolen gehört hat und diese ganz spannend findet, keine Arbeit findet - oder er hat eine Arbeit und ist unglücklich damit und braucht in irgendeiner Form irgend etwas, was ihn von der Realität ablenkt. Und nun Stand unseres Theaters: sie wollen aus der Realität herausgeführt werden und wir komischen Menschen, die dann auch noch an Katharsis glauben, wir wollen ja auch etwas dabei lehren. Das, das befürchte ich, ist aus dem, was ich heraus analysiere oder versuche heraus zu analysieren, aus MTV nicht der Fall. Da kommt es zu keiner Erkenntnis. Oder, was ich ausgesprochen spannend finde, jemanden zu fragen. Ich war immer so versucht, einen Fragebogen zu entwickeln. Das müsste man natürlich mit tollen, wissenschaftlich begabten Menschen machen. Ich bin ganz und gar nicht wissenschaftlich. Eine Befragung unter sechzehn- bis vierundzwanzigjährigen - einen Videoclip zeigt und fragt, „Was ist daran?“ Ich wette, das Worte wie *geil* und *schräg* und *schrill* 85mal kämen. Und das kann man ja tiefenpsychologisch oder von einem Psychologen betreut ganz klug machen. Das fände ich sehr faszinierend. Vielleicht ist das in diesem Rahmen noch möglich. Wenn wir darüber sprechen, inwieweit Kunst – die sich untergliedert in Millionen verschiedenen Sachen, und Theater und Musiktheater sind ja nur eine kleinster Teil davon – notwendig ist. Es darf keinen Zweifel daran geben – das sag ich als Theatermensch - Theater muss es geben. Nur wenn wir uns weiterhin auf diese Palme setzen und sagen, wir sind das Kulturinstitut der Stadt.

Nein, das können wir nicht! Da bin ich eigentlich ein Neudenker. Das regt hier sehr viele Leute oft auf, dass ich sage: die meisten Leute kennen das Theater hier in Braunschweig gar nicht. Geh in den Keller und bleibe mal ein bisschen ruhig, halte den Ball ganz tief! Also es ist wirklich nicht mehr, und die Überlegung, was die Theaterichtung der Zukunft sein könnte, ist ja auch mit der Überlegung verbunden „Was ist um mich herum?“. Dass ich das nicht kopieren kann und muss, ist eine Sache. Dass ich das möglicherweise nicht kopieren will, ist eine andere Sache. Aber die Bewegungslosigkeit, zu bleiben bei einem Theaterbegriff, der uns derart skizziert, wir führen etwas auf, die Leute kommen zu uns, leiden mit den Darstellern anhand eines vorgegebenen Themas und kommen über dieses Mitleid zur Katharsis und zur Erkenntnis ihrer Welt und Mensch. Das ist Theater im Moment und das ist das Wunderbare an Theater, aber ob das wirklich das gewünschte Theater der Gesellschaft im Moment ist, das bezweifle ich stark. Nur, wäre es jetzt furchtbar dem nachzugeben, nur weil die Gesellschaft nicht wünscht, sich selbst zu erkennen, es nicht mehr zu tun. Nur, wie finde ich neue Wege? Ich kann einem sechzehnjährigen Arbeitslosen - das ist eine politische Aufgabe, denke ich. Ich kann einem sechzehnjährigen, arbeitslosen, jungen Menschen, der nicht die geringste Perspektive für die nächste Zukunft hat, ich meine, das muss man sich mal vorstellen. Dem kann ich nicht sagen „Geh mal ins Theater, erkenne dich selbst.“. Aber wie könnte man in irgendeiner Form erreichen, was in den Sechzigern immer mal der Fall war, als in einer bestimmten Gesellschaftsschicht die Leute das erste Mal gingen und sagten: „Oh, das ist ja wie im Leben“. Ich glaube, das ist alles nicht mehr möglich. Hier eine neue Form zu finden, das wäre etwas wie die Autostadt. Und ich denke mal, da hat das Musical viel größere Chancen als die Oper. Aber wir importieren Musical ja auch immer- es sind tolle Stücke, keine Frage – aus Amerika und England. Ist ja auch alles prima, aber wie kann man mal ein Musical entwickeln – und dabei denke ich immer an die Autostadt, das Themen der sechzehn- bis vierundzwanzigjährigen in Deutschland aufgreift. Ein deutsches Musical, mit einem deutschen Thema, ähnlich wie 'Linie Eins'. Doch die Entwicklung ist ja ganz eingeschlafen. Es gibt keine deutschen Musicals in dem Sinne mehr. Es sind jetzt irgendwie alles Kopien von amerikanischen oder englischen Musicals, die fein sind, aber das man mal ein gesellschaftlich, relevantes Thema - wie damals 'Linie Eins' - im Musical einarbeitet. 'Linie Eins' ist allerdings furchtbar doktrinär und so zeigefingerartig, jetzt müsste man das anders machen. Man müsste überlegen, wie man mit so einer Kurzbild-Ästhetik weiter kommt. Und deswegen, diesen kleinen Bereich, den wir abdecken, wo für uns Katharsis selbst erkenntlich ist. Ich freue mich immer am meisten, wenn das Stück - die singen da und es sind ganz merkwürdig angezogene Leute und es spielt vor fünfhundert Jahren - wenn es mir gelungen ist, so klar zu inszenieren und das Thema herauszuarbeiten. Neulich kam ein Ehepaar auf mich zu und sagte: „Wir

haben uns dann den ganzen Abend noch darüber gestritten, wer Recht hat, Carmen oder Jose.“ Das ist für mich dann ein echter Erfolg. Dann bin ich glücklich. Dass sie mich möglicherweise nicht in allen Punkten verstanden haben, dass sie möglicherweise einiges auch missverstanden haben, aber DASS sie einen Tag darüber gestritten haben, das Carmen Recht hatte, Jose wegzuschicken oder das Jose Recht hat, Carmen umzubringen am Schluss, das ist doch in Ordnung. Das ist dann immer ein ganz großes Lob. Bloß das sind nur vereinzelt Erscheinungen von vielleicht fünfzigtausend Leuten, die hier in Braunschweig über die Spielzeit das Theater besuchen. Und das sind dann leider nicht fünfzigtausend neue Leute sondern wahrscheinlich zwanzigtausend Leute die drei- oder viermal gehen. Und da was zu entwickeln, da bin ich viel zu gebunden in irgendwelchen “Theater-Alten-Achtundsechziger-Gedanken“ - wobei ich schon nach der Generation wirklich geworden bin. Aber da müsste jemand kommen, der sagt, so und da müsste mal die Autostadt etwas tun. Da müsste ein ganz kluger Kopf ran und ein Musical für arbeitslose Jugendliche schreiben. Das klingt jetzt wie eine grauenhafte Plattitüde.

C. B.: Nein. Ich finde es eher etwas ganz heilendes, also dass ein Jugendlicher ohne Perspektive einfach einen Raum erfährt, in dem er total angenommen ist, in dem er merkt, ich bin gar nicht alleine.

T. W.: Sich wieder erkennt, aber eben bitte nicht über eine alte Ästhetik. Ich könnte mir ein Stück ausdenken und es hier aufführen. Da gehen die dann hier ins Theater, der sechzehnjährige Jugendliche „Man, das ist ja ein Scheiß hier, ein Euro kostet der Sekt.“ Nein, es müsste also in irgendeiner Weise Gültigkeit, die eine Gewohnheit ist für den Zielkreis, bedient und entwickelt werden, dass gesponnen, ein lebender Videoclip wäre. So dass die sich dort treffen, dort wieder erkennen, sich dort möglicherweise im Rahmen – auch das lässt sich ja alles psychologisch betreuen - und dann sagen, soviel Geld ist das ja gar nicht. Wenn sie sich dann treffen, muss man sicherlich mit dem Thema umgehen, dass möglicherweise mal ein paar Möbel kaputt gehauen werden - das klingt schräg, aber es ist so - die sich da finden und sagen: „Hey, es gibt ja noch andere. Und hast Du vorhin den Typ auf der Bühne gesehen, der da das geile Lied gesungen hat?“ Wenn man das hinbekommt, wenn man Leute motivieren könnte gerade auch - und da ist dann wieder die Flucht nach vorn, das Unternehmen könnte ja dann auch wunderbar demonstrieren wir tun etwas für Jugendliche.

Carina, wenn du mal irgendwann die Möglichkeit hast, das mal jemanden weiterzubringen - ich würde umsonst gerne gedanklich mitentwickeln, ich könnte es selbst nicht machen, weil ich nicht das Gefühl dafür hätte, weil ich nicht wüsste, wie ticken die. Aber es wäre so toll, sich mal mit einem Sechzehnjährigen zu unterhalten, was ist nun gut an

einem Videoclip? Zu erfahren, ah, da müssten wir in dem Stück nun das hineinbringen, um da eine Produktion zu schaffen, da würde ich hingegeben [...].

C. B.: Das sind ganz neue Wege, die sich hier gerade ergeben. An diese Möglichkeit habe ich überhaupt nicht gedacht. Für mich waren es zwei Gegensätze. Es ist heute so in dieser medialen Welt, dass mit oberflächlichen Gestaltungen gearbeitet wird, also es soll schön aussehen. Dieser Stararchitekt Rem Koolhaas hat einen schönen Begriff entwickelt, der sagt das ist „Junk Space“. Wir essen junk food und wir bewegen uns im junk space und es ist alles Müll im Grunde und es ist nichts Wahres, nichts Echtes dahinter und nur das Wahre kann eigentlich auch das Schöne sein. Das sind ehrliche Formen und das ist eine echte Essenz, mit der wir uns verbinden müssen. Und genau da hab ich eigentlich immer den Gegensatz gehabt zu purer Ästhetik - obwohl ich doch Designerin bin - purer Ästhetik und ja irgendetwas wie Katharsis, wie Mimesis und diesen Phänomenen. Und jetzt finde ich, tut sich gerade so etwas auf wie eine evolutionäre Linie, dass man sagt, da ist schon noch ganz viel am Theater wertvoll. Und das man jetzt guckt wie kann man auf diesen neuen Linien, dass man sie nicht bloß verwirft, sondern das man sagt, lass uns da mal genau hingucken vielleicht gibt es da ja auch vertrauliche Momente.

T. W.: Ja, weil dieses junk food ist so leicht identisch. Wenn ich noch einmal einen Schritt zurück machen darf, weil diese Begriffe junk space und junk foot Lebensraum sind. Es sind tolle, seltsame Begriffe, die machen es uns einfach. Erstens, wer verflucht noch einmal entscheidet über junk foot? Wir, die wir dort essen gehen, in einer bestimmten gesellschaftlichen Schicht sind, eine bestimmte Art und Weise zu leben haben, für uns ist das natürlich eindeutig. Wir machen es uns leicht die Einteilung. Aber nur nach unserem Inneren. Wir machen auch Kultur. Aber auch nur nach unserem Inneren. Mich regt auf und mich regt an zu erfahren, es kann nicht sein, dass 88 % unserer deutschen Bevölkerung kulturlos ist. Es kann auch nicht sein, ob vielleicht die Pisa Studie das beweist. Es kann auch nicht sein, dass alles so schlimm ist. Woran liegt das? Was können wir tun? Und ich möchte uns von unserem hohen Ross runter bringen. Und niemals darf an irgendeiner Stelle gesagt werden, das, was unser altes Theater hier ist, das muss weg. Da halte ich daran fest wie ein Monster. Aber gleichzeitig interessieren und müssen mich Dinge interessieren wenn ich überhaupt über Theater in der Zukunft nachdenken will. Warum? Weil das was hier war - echt und architektonisch wunderbar - kann man dann ja auch ganz viel drüber streiten im zwanzigsten Jahrhundert, aber das ist ja auch alles ganz wunderbar und jeder hat Recht eigentlich, dass das eine bleibt und das andere hat sich immer neu entwickelt, vielleicht fügt sich das irgendwann zusammen, vielleicht kann sich dann irgendwann, der, der die

Oper kennt dazu überwinden lassen, dass er den sechzehn Jährigen versteht, der den Video Clip mag. Vielleicht kann ich aber auch durch dieses Video-Clip-Musical. Aber das führt es so zusammen, deshalb komme ich zum Thema immer wieder, dann den sechzehn Jährigen dazu bringen, auch hier mal wieder hinein zu gehen und vielleicht findet sich hier oben in fünfzehn Jahren eine Gemeinsamkeit. Möglicherweise haben wir dann die Video-Clip-Opera oder irgendwie so etwas und plötzlich haben wir ein neues Publikum. Das wir kein neues Publikum kriegen liegt daran, dass wir eine Denke haben – junk das ist true, das ist junk space das ist [...] of space. Die Begriffe, die New York hier so geprägt hat, junk space und so weiter und junk space ist ja selbst zu ... of der space geworden indem Junk hohe Ästhetik war. Ich meine... und und und. Und wer hätte das gedacht vor vierzig Jahren. Und plötzlich führt sich da etwas zusammen, kippt dann aber auch wieder nach hinten runter weil ...?.. ist sicherlich nie eine Erscheinung von irgendeiner unteren gesellschaftlichen Schicht gewesen, sondern von einer völlig verwöhnten - und Entschuldigung, zugekoksten Oberschicht. Die nur auf der 5th Avenue sitzt, aber noch nie im Leben in Harlem war. Gleichzeitig aber mit dem Gedanken kokettiert. Von daher, das ist ganz spannend und wenn man das hinbekommt, jemanden zu finden, der sich darüber Gedanken macht. Jemanden zu finden, der sagt, lass uns mal versuchen, wirklich etwas Neues zu machen. Leider - und da sind wir beim nächsten Thema, vielleicht kommt daraus dann die Katharsis auch in dem Bereich. Und ich betone noch mal, ich mag das nicht beurteilen. Ich gucke manchmal ganz fasziniert morgens oder abends, wenn ich leer bin von irgendeiner Probe, gucke ich MTV und denke: Das geht mir auf die Nerven, zappe noch mal rum, finde dann aber den nächsten Clip und sage: Hey, das ist ja clever, Cher magst Du gerne oder irgendwie so etwas. Und plötzlich analysiere ich das und denke, das ist ja genial, da kannst Du ja mit deinen Opern, drei Akte und so, kannst du ja einfach einpacken. Das schaffst du ja nie. In dem Tempo, in der Brillanz, in der Schnitttechnik und so weiter. Deswegen, für mich ist das keinesfalls junk. Das wäre so schön, wenn man das so einfach einteilen könnte. Wenn sich jemand darum kümmern würde. Wobei, das ist nicht finanzierbar mit unseren Mitteln. Das ist auch nicht ausdenkbar mit unseren Mitteln, weil wir haben genug zu tun. Und da kommen wir dann zum nächsten Thema: Wo kommt das Neue her? Und das kann meiner Meinung nach nur - und deshalb finde ich so etwas wie Volkswagen großartig - nur über private Mittel finanziert werden. Da sind wir da sind wir dann soweit wie in Amerika, wo ja eigentlich alles neuer ist als bei uns. Ist ja alles erst hundert Jahre alt. Wo das alles über privat finanziert wird und keiner - nicht wirklich - kein Sponsor sagt, ich will das aber so oder so. In der Regel haben die Leute, die so viel Geld geben auch gar keine Zeit, sich groß darum zu kümmern. Die haben nämlich etwas spezielles, die beraten „Das war doch gut. Ja, das war gut.“. Also kommt der nächste Schritt. Ich unter-

richte in Los Angeles die ...?...an der Sänger Sparte. Das meiste was ich tue, oder was ich oft tue ist zu irgendwelchen Einladungen zu gehen und dort erzähle ich über das, was ich tue, um dann wieder die nächste Produktion finanzieren zu können. Das ist anstrengend. Das ist ein neues Denken - die Auseinandersetzung mit den Leuten. Mich hat mal ein Chauffeur abgeholt, er fährt da oben irgendwo in die Berge, hat einen herrlichen Blick über Los Angeles und denkt, die Leute haben es gut. Und man muss sie überzeugen. Manchmal denke ich wir müssten auch viel mehr überzeugen können - durch unsere Arbeit und auch unsere Bevölkerung. Das können wir nicht, indem wir uns immer wieder sagen: So, jetzt haben wir mal wieder Katharsis verbreitet – um mal ganz ironisch mit dem Begriff umzugehen. Das man in der Oper nur bis zu einem bestimmten Punkt kommen kann, einen bestimmten Kreis nur erreichen kann und wenn dann der Kreis so geweitet ist, dass mir jemand aus der Braunschweiger Gesellschaft nach einer Premiere sagt: „Das hat mir viel gegeben und ich war neulich in Rom und habe das gesehen und hier war es viel schöner.“. Das ist dann so Braunschweiger obere Gesellschaft. Das aber ganz einfache Leute im Abo grün B mich irgendwann auf der Straße ansprechen und sagen: „Mensch, wir waren da neulich und das war ganz toll und dürfen wir sie jetzt mal fragen, und wir haben uns schon den ganzen Morgen gestritten...“. Das ist für mich dann immer das größere Erlebnis. Dass das auch fein ist, denn die Braunschweiger Gesellschaft trägt dieses Theater. Premieren finde ich ganz wichtig und deswegen muss ich und will ich heute Abend auch zu einer gehen. Dort hat man so ein Agreement, wir sind da, und so lange die Leute da sind, und irgendwann sind die auch alle weg und deswegen muss etwas Neues kommen. Wir können das Neue aber – zusammenfassend gesagt – nicht komplett alleine leiten. Wir müssen weiterhin Schiller spielen, wir müssen weiterhin Don Carlos spielen, wir müssen Carmen spielen. Wir müssen uns auch um die Neue Oper kümmern, aber das ist ja elitär wie nichts – das interessiert ja momentan niemanden. Bei diesen neuen Richtungen, bei [...] Oper im 19. Jahrhundert. Die Leute gingen hinein, das waren ganz andere Organisationen, es war in der Regel in Italien mit einer Spielbank versehen. Die Leute gingen spielen, die Oper fing an, man setzte sich hinein, erkannte sich selbst auf der Bühne wieder, weil die Italiener besetzten in Österreich und Verdi setzt zum Beispiel [...] Die Italiener, die drinnen sitzen, summen es mit – während es läuft zur Uraufführung – und erkennen sofort, dass der nicht Nabucco von vor 1 500 Jahren meint, sondern die österreichischen Besatzer, gegen die Italiener und die Italiener gegen die österreichischen Besatzer. Da können wir heute nur von träumen. Oder man erkennt gesellschaftliche Situationen wieder. Ich kann natürlich durchaus in Westside Story zum Beispiel, was wir ja auch aufführen können, auch hier gemacht haben – ich habe es sogar selbst inszeniert – Arbeitslosigkeit, Rechtsradikalismus thematisieren. Das geht alles, bloß, wir kriegen die Rechtsradikalen und die

Arbeitslosen da nicht rein. Weil sie es sich nicht leisten können und weil sie nicht hingeführt werden und weil sie auch gar keine Selbsterkenntnis wünschen. Man muss also tricksen. Ich sehe es nicht ein, dass wir unsere Gesellschaft verblöden lassen. Und dann nur zu sagen „Geh mal ins Theater, Kind!“ *Er schmunzelt* Schlägt er mir höchstens eins auf die Nase. Also muss das eine Selbstverständlichkeit kriegen. Da muss man dann auch – denke ich – ganz viel wagen und sagen how. Davon träume ich so ein bisschen. Dass ich meinen Keks weitermache – das werde ich auch sicherlich immer weiter machen, es macht mir auch ganz tüchtig viel Spaß, nicht missverstehen, aber das man irgendwann mal klug ist und sagt, „Hey, das will ich machen!“ und „Hey, das ist keine Träumerei, denn entschuldige, ich habe das Geld hier in der Tasche und dafür brauchen wir das und das und zack, das machen wir!“ Und dann wagen wir es und dann schreiben wir dem - und jetzt bin ich ganz bescheuert – dann schreiben wir dem Schröder einen Brief und wir machen das so. Nun komm mal in deinem gepanzerten Wagen, wir haben 458 000 Arbeitslose eingeladen und zur Premiere kommen 15 000 oder 10 000 oder 5 000 und die schauen sich dieses Musical an und er wird dazu eingeladen. Ist das nicht das, wovon er immer spricht – und ich bewundere ihn dann, wenn er davon spricht – ist das nicht gesellschaftliche Auseinandersetzung mit allen Bereichen. Das wäre doch wirklich eine Sache!

C. B.: Das erreicht mich völlig, was du jetzt visionierst.

T. W.: Das finde ich schön. Ich denke sehr viel darüber nach, denn wir sind ja im Moment sehr viel am Jammern „Es ist ja ganz schlimm, dass wir 10,00 Euro Praxisgebühr bezahlen müssen.“ Es ist für einen geringfügigen Anteil der Bevölkerung schlimm und da muss man möglicherweise Ausnahmeregelungen finden können, dass es dieser Schicht erspart bleibt, bloß ich sage gerne, wir jammern darüber, dass unsere Schulen so schlecht sind, dass unsere Kinder nichts lernen, sind empört über die Pisa Studie und anstatt in uns selbst zu suchen, suchen wir in der Tatsache, dass irgendetwas in der Pisa Studie schief gelaufen ist, dass es die falschen Grundvoraussetzungen sind. Wir haben Elite-Universitäten, wir haben debattiert, die Uni ist voll gekleistert mit Plakaten „UNI STERBEN - NEIN“. Ich weiß nicht, ob wir es uns so einfach machen können, das alt gewohnte System... Wie siehst du die Universität Braunschweig oder das Universitätssystem grundsätzlich?

C. B.: Ich sehe das sehr kritisch. Ich bin ja an der HBK und nicht an der TU und dort wird dieser Master Bachelor und derartige Studiengänge eingeführt und das ist auch ein amerikanisches Prinzip, was wieder mal zu uns rüberschwappt. Ich glaube, dass wir eine Tendenz haben, alles kontrollieren zu wollen: Je mehr Kontrolle, desto mehr Zugriff, desto mehr Sicherheit produziere ich in dem Weg von einem Ist-Zustand in

den Soll-Zustand. Ich glaube nicht, dass das Leben so funktioniert. Ich glaube, dass dieses Sicherheitsdenken, diese kontrollierten Bausteine der falsche Weg sind. Ich habe vor ein paar Wochen gehört, es sollen Schuluniformen eingeführt werden. Das ist für mich auch ein Beispiel – also selbst schon Schuluniformen – das sind alles Symptome der gleichen Ursache, nämlich diese zwanghafte Kontrolle. Diese Schuluniform soll ja eingeführt werden, um die Kriminalität an Schulen zu reduzieren, damit man nicht mehr neidisch ist „Der hat die und die Jacke.“. Ich glaube nicht, dass man so Kriminalität reduzieren kann. Vielleicht werden drei Jacken weniger geklaut, aber die Ursachen, nämlich Aggressionen, die werden sich dann anders zeigen und zu Tage treten.

- T. W.: Anders entladen und letztendlich nur ein System importieren, dass möglicherweise von Eaton oder Havard rübergeholt wurde, was dort aber eine 150-, eine 200-jährige Tradition hat.
- C. B.: So ist es, genau.
- T. W.: Eaton und Havard sind ja nun wahrhaftig auch keine typischen Universitäten in England oder Amerika und dort ist es genau dasselbe – und letztendlich haben wir die ganze Zeit mit ähnlichen verzweifeln – ob das nun Bachelor oder Blubb oder Abschluss so oder Magister oder was weiß ich. Ich finde es so seltsam diesen – ich weiß jetzt allerdings gar nicht, wo das überhaupt die Unterschiede liegen.
- C. B.: Nein, die kenne ich auch nicht, aber ich habe darüber mit meinem Doktorvater gesprochen und ihn gefragt, welche konkreten Konsequenzen er dadurch hätte. Er sagt, er muss jetzt einfach einen richtigen Dienstplan entwerfen und es muss jetzt genau festgelegt werden, in dem Semester mache ich genau die Vorlesungen und die Seminare und alles muss jetzt wie bei einer Auditierung – also genau so wie auch bei Unternehmen – aufgeführt werden. Er meint, dadurch kommt ganz viel Strenge rein, er ist überhaupt nicht mehr frei zu sagen, er habe das Gefühl, das ist im Moment für Studenten wichtig, das hat sich in Gesprächen ergeben. Er kann nicht mehr frei Schwerpunkte legen. Das ist mein Anteil, wo ich denke, es geht um mitschöpferische Prozesse – egal ob in der Wissenschaft, in der Kultur oder in Unternehmen. Mitschöpferische Prozesse meint, wir sind alle Teil einer Evolution und wir müssen uns alle einbringen können. Wenn ich nun aber ein Raster darüber lege, wie etwas zu funktionieren hat, dann unterdrücke ich die Gesellschaft.
- T. W.: Wenn einen das Raster natürlich so einengt, dass dieser Prozess des eigenen Denkens durch den vollen Stundenplan abgeschaltet ist – profan gesagt – wird es natürlich problematisch. In der Zeit, in der ich noch

zur Uni ging – das ist jetzt auch schon 20 Jahre her – musste ich immer im Rahmen von Musiktheaterregie auch Vorlesungen in Literaturwissenschaft belegen, Vorlesungen in Musikwissenschaft belegen. Ich erinnere mich, die Literaturwissenschaft war mir am liebsten, denn dann ging ich den Kurs Schiller, in dem Maria Stuart gelesen werden sollte und man begann das Seminar mit der Feststellung von einer strickenden jungen Frau, die sagte, „Also, ich habe eine Seite gelesen. Ich kann mit dieser Sprache gar nichts anfangen.“ Und der Professor – 68er Generation wohl gemerkt – bemerkte, „Du, das finde ich jetzt total spannend, die Bemerkung.“. Weißt du, dann bin ich aufgestanden und gegangen. Ist es da nicht ähnlich, dass es sicherlich auch bestimmte Orientierungspunkte gibt und wenn man das jetzt zu entscheiden hat, sollte man sich auch den Mut nehmen, mal Orientierungspunkte zu legen. Ich halte es für ausgesprochen wichtig für einen Literaturstudenten, der möglicherweise mal der nächste „Hochhuth / Goethe“ wird bei uns. Denn wer schreibt denn hier im Moment? Wenig Leute. Amerikanische junge Literatur gibt es bergeweise – deutsche junge Literatur? Da muss ich dann graben und finde immer noch Günter Grass, der vor fünf Jahren seinen letzten Roman geschrieben hat und der ist sicherlich toll, keine Frage. Doch, was wieder einmal jemanden bewegt, dieses ich gehe zum Kiosk oder zum nächsten Drugstore und kaufe mir den neuen Roman von Michel Crichton, der nun viele Drehbücher auch geschrieben hat, und erfahre etwas über einen arbeitslosen Mann in New York, der langsam an Drogen und Einsamkeit eingeht. Das sind doch mal Themen. Ich habe im Moment einen Hospitant, der will Autor werden – er ist 22. Kannst du mal meine Geschichte lesen – spannend. Hatte auch mit Arbeitslosigkeit zu tun, hatte auch mit Nichtverstehen der Familie zu tun, die immer sagen, du musst das endlich mal entscheiden. Ich sagte ihm, dass es ein guter Ansatz ist und er daran weiter arbeiten solle. „Ja, und wie, wie soll ich denn daraus ein Drehbuch entwickeln?“. Ich habe ihm geantwortet, dass er doch mal ein Drehbuch von Fellini ... lesen solle. „Wer ist das denn?“. „Gut,“ sagte ich „dann brauchen wir jetzt nicht weiter machen. Du erkundigst dich, wer Fellini ist und dann kommst du wieder.“ So dogmatisch bin ich dann, denn das ist mir dann auch wieder zu blöd. Denn ein wenig Grundwissen sollte man auch erzwingen. Deswegen bin ich auch ein wenig gespalten. Ich kenne mich an der ganzen Hochschule nicht mehr so gut genug aus, um die Strömungen beurteilen zu können.

- C. B.: Da hast du vollkommen Recht, dass es auch Professoren gab, die seit 20 Jahren die gleiche Vorlesung gehalten haben. Ich denke, für solche Menschen ist es natürlich wichtig, dass man da genauer hinguckt: Qualifizieren sie sich auch weiter? Mit welcher Leidenschaft sind sie eigentlich noch dabei und wie übertragen sie sich und ihre Themen. Aber ich denke, dass sind gesellschaftliche Trends, die ich im Moment an ganz vielen Stellen beobachte und wo ich so denke, wir sind momentan

einfach in einer Sackgasse – gesellschaftlich wie auch politisch, wie auch immer. Einstein hat doch auch gesagt, das Denken, das uns in die Krise geführt hat, wird uns nicht aus dieser Krise herausführen, sondern ein anderes Denken. Und da sage ich, sind wir wie in einem Bewusstseinswandel – also, es wird irgendetwas passieren.

T. W.: Da glaube ich ganz tief und fest daran. Der Generationenwechsel ist nur noch nicht abgeschlossen. Die Leute, die nicht mehr im 68er-Denken, was damals sicherlich durchaus historisch, geschichtlich gewachsen war – und sei es mal dahingestellt, ob es richtig oder falsch war, aber es hatte eine Logik in der Entwicklung der Welt. So - ich sage mal - die sind jetzt an der Macht. Die denken für uns. Das interessiert aber 80 % der nachwachsenden Menschen kaum noch. Ich, der nur fünf Jahre von der 68er Generation entfernt bin, studiummäßig. Meine Schwester ist fünf Jahre älter, die hat noch auf der Straße gestanden. Jetzt ist sie eine ganz etablierte Frau und schreibt für Cosmopolitan. Oder unser Außenminister hat damals den Göttinger dings mit unterschrieben. Das ist doch alles ganz spannend. Jetzt ist doch aber dieser, die denken für uns, die haben die Macht für uns. Jetzt sind doch aber wir – ich weiß jetzt nicht, wie alt du bist, aber ich fühle mich so mit 40 in der Zwischengeneration. Ich bin noch nicht weit genug in meinem eigenen Leben und in meinem eigenen Erfahren, um zu denken, so jetzt will ich die Macht und jetzt nehme ich sie und jetzt denke ich mal für jemanden. Da fühle ich mich im Moment noch nicht in der Lage dazu, aber das ist der Generationenwechsel, von dem du sprichst. Das neue Denken und da bin ich ganz hoffnungsvoll. Und wenn ich jetzt mit ... spreche, dem 22 Jährigen, der sagt, „Ach, das ihr immer nach Sinn sucht. Das ist ja furchtbar.“ Nun gut, das sei ihm jetzt mal gestattet, nicht nach dem Sinn zu suchen, aber in acht Jahren denkt er auch anders darüber. Das finde ich dann gut. Das sind jetzt ganz persönliche Gedanken. Nur das Thema, wie es weiter geht mit dem Theater, wir werden schon weiter machen und wir sind entweder gut oder schlecht, mal eine tolle Aufführung, mal eine nicht so tolle. Aber immer noch bewegt das nichts in der Welt. Muss es auch nicht, ist ja fein und schön. Heute Abend werden alle glücklich sein, ich denke, es wird sehr schön heute Abend, aber das bewegt immer noch niemanden, den wir alle gar nicht kennen, den wir noch nie gesehen haben im Theater. Dafür müssen wir neue Wege suchen. Da haben wir keine Zeit für, muss ein anderes Institut her. Nun, die Universitäten haben im Moment mit Selbstregulierung zu viel zu tun, da glaube ich auch nicht mehr daran. Also muss etwas entstehen. Was du dafür tun kannst, mit den Verbindungen nach Wolfsburg.

C. B.: Genau und das habe ich als ganz wichtige Essenz aus dem Gespräch mit dir erfahren, wo auch Chancen eines Unternehmens liegen. Ich hatte vorher einen sehr kritischen Standpunkt, obwohl ich im Unter-

nehmen arbeite, habe ich von innen eher den diabolischen Gedanken gehabt, wir greifen auf Felder zu, die uns vielleicht nicht zustehen, ist es nicht auch eine Art Territorialverletzung und gehen wir nicht immer damit so um, dass es letztendlich nur unter subtileren Versteckspielen doch nur darum geht, immer mehr Autos zu verkaufen. Darin sehe ich immer wieder ein Problem und denke oftmals darüber nach, ob nicht einfach eine Bindung entstehen kann, die wirklich auf Freiwilligkeit beruht und man das Gefühl bekommt, „Mensch, die machen tatsächlich so viel“ – also ohne dass überall Volkswagen in den Vordergrund tritt, sondern nur über derartige Projekte, wie z. B. das ein Musical zum Thema Arbeitslosigkeit produziert und ein Gerhard Schröder eingeladen wird...

T. W.: Selbst wenn da dann irgendwo Volkswagen steht. Warum gibt es die „Mailänder Skala“? Weil es zunächst eine Spielbank war, die eine finanziell schwierige Zeit hatten - das war ungefähr 1843 – und sich gefragt haben, wie sie damit umgehen könnten. „Naja, machen wir mal eine Oper, der Verdi soll da mal was schreiben!“ und schon lief die Spielbank wieder. Es stand wahrscheinlich auf jedem Programmheft der Spielbank „Mailand“ und nun ist es die „Mailänder Skala“. Und wenn es gelingen sollte, das Musical wirklich zu produzieren, habe ich nichts dagegen, wenn auf jedem Taschentuch, auf jeder Serviette „Volkswagen“ steht. Mal ehrlich, ich könnte mir vorstellen, die Jugendlichen würden es zerreißen, verbrennen oder wegwerfen, aber es ist da gewesen. Sonst gäbe es die Mailänder Skala nicht oder sonst gäbe es vielleicht das Musical nicht. Natürlich geht es darum, Autos zu verkaufen. Oder?

C. B.: Es ist sicherlich eine interne Perspektive.

T. W.: Nur kann man ihnen auch nicht vorwerfen – und ich sehe sie ja immer nur im Fernsehen, wenn es darum geht, Unternehmensstrafe, wenn sie keine Ausbildungsplätze anbieten, die sie tolerieren. Dann sehe ich sie ab und zu im Theater, aber man kennt sie nicht wirklich und kann sie auch nicht einschätzen, aber du weißt, dass niemals nur der Gedanke des Autoverkaufs dahinter steht. Diese Vorstandsvorsitzenden könnten sich das Geld auch selbst einstecken oder es anderweitig ausgeben. Dass sie es dann aber dennoch machen, davor habe ich Respekt. Man darf auch nicht vergessen, dass diese Leute – wenn es denn momentan die einzigen sind, die so etwas bewegen könnten, und ich sehe keine andere Möglichkeit als mit einem finanzkräftigen Unternehmen. Du siehst es auf der einen Seite kritisch, weißt aber auch, ohne das Unternehmen könntest du es nicht schaffen.

C. B.: Beide können nicht ohne den anderen und da sind wir dann wieder bei dem mitschöpferischen Gestalten, das es wirklich beide Seiten braucht.

Wir brauchen euer Know-how, denn Werbung und Marketing ist für mich oftmals sehr leer. Mir geht es immer um das Prinzip der Resonanz, wie schafft man es, jemanden ganz besonders für etwas zu interessieren, zu begeistern. Sie schafft es, wenn man sie hört, dass sie einen hier unten bewegt und sitze da nicht und respektiere sozusagen vom Kopf, sondern da rutsche ich wirklich etwas tiefer. Wenn ich mir jedoch Werbung anschau, ist es ganz oft so, dass ich darüber lächle und denke, es ist ja ganz süß gemacht, aber dann habe ich es auch schon wieder vergessen oder ich weiß gar nicht, mit welchem Produkt war das eigentlich gekoppelt. Insofern denke ich, Unternehmen brauchen das Know-how, deswegen ist Katharsis für mich so ein Begriff, der das symbolisiert, was ich meine: Resonanz auszuüben, mitschöpferisch, miteinander zu sein. Wie genau macht ihr das denn und wie könnten wir denn lernen, das auch zu tun? Dennoch kritisch zu sein und eben nicht nur um einfach mehr zu verkaufen, sondern um auch etwas Gutes damit zu bewegen. Gutes könnte so etwas sein, wie die Vision, die du vorhin vermittelt hast.

T. W.: Genau, und diese Vision ist erweiterbar. Leider sind wir in einer Zeit – und das wäre das einzige, in dem ich deinem kritischen Denken zustimme – die man mit kleinen Aktionen, eine Lesung hier, eine Lesung – die auch sein müssen und die werden offenbar auch gemacht – nicht wirklich schafft. Man muss heute mit Knalleffekten arbeiten, das darf nicht Carmen im Haus sein, es muss Carmen auf dem Burgplatz sein.

C. B.: Ist es für dich dann Kultur oder ein Event oder ist es eine Mischung?

T. W.: Mal ehrlich, ich habe ein gespaltenes Verhältnis zu Open-Air. Erstens, weil ich es in Norddeutschland nicht immer ... ich glaube nicht, also ich hoffe, dieses Jahr wird es noch gut. Zweitens zielt es auf ein anderes Publikum, es sind niemals nur Leute, die zu ins Theater kommen. Drittens muss es eine bestimmte Atmosphäre bedienen: im Haus würde ich Carmen anders inszenieren als dort. Dann habe ich angefangen zu überlegen, du willst jetzt nicht 15 Pferde reinkommen lassen und du willst nicht, dass die Zigarettenfabrik die Burg ist, weil niemand kauft mir die Burg als Zigarettenfabrik in Sevilla ab, aber ich wollte ich Menschen entführen in eine andere Welt. Nach Spanien musste ich sie entführen, denn Carmen spielt in Spanien. Ich will ihnen aber nichts vorgaukeln und sagen nur weil 15 Toreros reinkommen und weil die Burg angeblich die Zigarettenfabrik ist, ist es Spanien. Man muss sich die Frage stellen, was ist Spanien, was ist eine Stierkampfarena, was ist die Beziehung José Carmen? Es ist ein Stierkampf, zwei Menschen, die sich lieben und zwei Menschen, die sich hassen – das ist Stierkampf. Ich habe dann nur diese Arena entwickelt, mit dem Sand drin und nichts anderes und plötzlich hat es einen ästhetischen Eigenwert, bedient aber dennoch die Atmosphäre. Das war beides: es war ein

Event – es war für Braunschweig etwas Neues – und es hatte gleichzeitig einen Eigenwert, es war nicht das übliche Open-Air, was man normalerweise gewöhnt ist, wie z. B. AIDA auf Schalke oder ähnliches. Es hatte eine Braunschweiger Eigenwertung. Ich hoffe, das wird uns dieses Jahr wieder gelingen. Allerdings kann man auch nicht so oft zündende, herausragende Ideen haben. Nach diesem Jahr Open-Air, mache ich dann auch zunächst eine Open-Air Pause. Allerdings denke ich, es kann sich hier durchaus etablieren. Das Gute war, wir haben 13 Vorstellungen gehabt – um jetzt mal die wirtschaftliche Seite zu sehen – die ausverkauft waren, mit jeweils 1 400 Plätzen. Das sind eine Menge Karten, die wir mit keiner anderen Produktion verkauft haben. Die Preise liegen etwas höher und – wo wir niemals mit gerechnet hätten – das wir trotz der hohen Ausgaben, sehr hohen Ausgaben ein kleines Plus machen konnten. Dieses kleine Plus finanzierte zum Beispiel bestimmte Teile des Theaters, u. a. auch ein neues, sehr freches Stück in U22, das man sonst wahrscheinlich nicht gewagt hätte. Also, haben wir Event und trotzdem Anspruch verbunden und haben dabei noch gewonnen.

C. B.: Und es ist für dich in Ordnung – ich weiß aber auch, H. Gropper hat mal auf einer Willkommensrede nach der Sommerpause gesprochen, „Wir machen Kultur und keine Events!“. Daraus entnehme ich natürlich Kritik am Begriff „Event“. So wie ich dich heute erlebt und erfahren habe, bist du jemand, der Tradition und Innovation verbindet.

T. W.: Da sind wir doch wieder bei dem Generationenwechsel. Herr ??? sagt in jedem Interview, in dem es um Open-Air geht, „Ich bin ja eigentlich ein Gegner von Open-Air. Wir machen keine Events, sondern wir machen Kultur!“. Er ist ein 68er Mann. Er ist ein guter, toller Regisseur, ich achte ihn sehr hoch, aber dieses zu verbinden: Tradition mit Innovation, Event mit Wert, Event scheint immer ohne Wert zu sein und wertvoll scheint immer die Kunst zu sein. Lass uns mal diese Wertenteilungen unterlassen – junk space, junk food nicht permanent gegen haute cuisine auszuspielen. Mir schmeckt manchmal ein Burger bei McDonald sehr gut und ich mag es unheimlich gerne, beim guten Italiener sehr viel Geld auszugeben. Beides gefällt mir. Wenn man diese Verbindung schafft und – das kann man nicht permanent machen, aber in diesem Fall – ... war die Brötchenfrau, bei der ich jeden Morgen meine Brötchen kaufe und die sonst eher kurz angebunden ist, mir sagt „Also, ich habe das mit meinem Mann gesehen und wir waren noch nie in der Oper und wir fanden das sehr toll, auch das man dort etwas trinken konnte zwischendurch...“. *Augenzwinkend*: Da hat man doch schon gewonnen. Sagen wir, unter Umständen, von diesen 15 000 Zuschauern, von denen 8 000 oft ins Theater gehen und 7 000 vielleicht nicht und 2 000 vielleicht, die überhaupt noch nie im Theater waren. Von diesen 2 000 sind dann vielleicht wieder 150 bei uns in die Vor-

stellungen gekommen. Das ist ein kleiner Schritt. Schon sind Dinge verbunden. Ich werde immer richtig aggressiv und das färbt auch oft Diskussionen zwischen ... und mir, nicht Diskussionen, so oft diskutieren wir gar nicht, aber immer mal wieder Gespräche „Warum wollen Sie das so machen? Warum sind Sie immer so locker, wenn Sie ein Stück beschreiben? Das geht doch um hohe Werte.“. Ich antworte ihm dann immer, dass ich es auch Frau Müller aus Wolfenbüttel erklären muss. Da kann ich doch nicht mit Adorno kommen. Ich habe dann stets das Gefühl, ich sitze vor meinem Vater oder vor einer anderen Generation und fühle in mir so eine Unruhe. Das bedeutet jetzt nicht, dass ich durchgehend geniale Ideen habe, aber es bedeutet, dass die Bewegung da sein muss. Es muss gar nicht so ein großer Schritt sein, wie das Musical für Arbeitslose – das sind Visionen – aber es muss so sein, dass die Brötchenfrau sagt, „Mensch, die Carmen, das ist ja eine tolle Frau. Mein Mann war ganz böse auf mich.“ Das MTV ungesund ist, kann ich noch nicht beweisen, dass ein Burger aber unter Umständen zu dick macht und nicht den Nährwert hat, den ein Apfel hat, kann ich beweisen. Allerdings kann man gleichzeitig auch noch einen Apfel essen. So - denke ich - sollten wir auch im Kunstrahmen denken, und so inszeniere ich eigentlich auch. Ich suche die Grundprinzipien des Stückes und die Grundprinzipien sind für mich immer, was denkt der Mensch an der Stelle. Diese komische Figur, die eine italienische Frau in Sizilien ist, die sich betrogen fühlt von ihrem Ehemann und deswegen wird der Ehemann nachher umgebracht. Wie kann ich das Frau Müller aus Wolfenbüttel plausibel machen, dass es so etwas in Sizilien gibt? Also etwas über Welt lernen und etwas über Mensch lernen, das versuche mit einander zu verbinden und das möchte einfach so erzählen, ohne große Verschlüsselungen, einfach nur pur erzählt. Ich mache dir ein Angebot: Wenn du nach Katharsis fragst, wie gehst du mit dem Begriff Katharsis um? Ich lade dich einfach mal zu Proben ein, du bist jederzeit willkommen. Dann kannst du glaube ich mehr über mich, wie ich mit dem Begriff Katharsis, Erkenntnis über die Figuren etc. umgehe. Ich bin kein Theoretiker, ich mache das lieber in der Praxis.

C. B.: Sehr sehr gerne! Dennoch habe ich heute sehr viel von dir lernen können. Es waren wirklich sehr wertvolle Essenzen, die du mir heute gegeben hast. Nur, das was ich gemerkt habe, Einstellungsveränderung dauert ja meistens länger und plötzlich denke ich so, toll, dass ich bei Volkswagen bin und es auch positiv sehen kann, dass Kultur und Wirtschaft sich miteinander verbinden.

T. W.: Unbedingt! Sei da stolz drauf! So ein potentes Unternehmen bei dir, mit dir oder neben dir zu haben – dass du überhaupt die Erwägung treffen kannst, was könnte man denn damit machen? Wir können das nicht. Die Freiheit haben wir überhaupt nicht.

C. B.: Was wir überhaupt nicht können, ist wirklich in die Tiefe zu gehen.

T. W.: Dann holt euch Leute, die euch beraten, die mal etwas erzählen, aber keinen Vortrag oder ähnliches, sondern wirklich etwas erzählen. Hey, ich komme gerne mal da hin und erzähle die Vision. Ich will auch kein Geld dafür haben, ich bin einfach begeistert von dem Gedanken. Und du bist wie gesagt, jederzeit willkommen zu den Proben. Hab bitte keine Berührungsängste!

C. B.: Das mache ich sehr gerne.

9.4 Auswertung der Expertenbefragung

Die Interviews wurden nach dem vorgestellten Leitfaden durchgeführt und auf Tonband aufgenommen. Die einzelnen Transkribierungen liegen im Anschluss an diese Zusammenfassung vor.

9.5 Zusammenfassung

Der Katharsis-Gedanke wird von Kulturschaffenden gegenwärtig in tendenziell zwei Richtungen interpretiert. Die eine bezieht sich auf die bekannte theaterwissenschaftliche aristotelische Interpretation, die von einer „*Reinwaschung*“, einer Befreiung beim Zuschauer ausgeht.⁷³⁷

Dieser aristotelische Grundgedanke wird aber von den Betroffenen weiter gedacht. So spürt der Regisseur Davud Boucherie dem Begriff der Reinheit nach und kommt zu dem Schluss, dass das Träumen des Menschen die Reinheit darstellt. Der Regisseur erweitert den Gedanken und sieht im Sterben und Träumen (verstanden in einer betont nicht freudianischen Auslegung) die existenziellen Formen des Nichtbewusstseins im Sinne einer kathartischen Reinwaschung. Er plädiert dafür, die Reinheit des Traumes als Kategorie zu entdecken. Es geht um das „*Abstreifen von einer Schicht oder das Loslassen einer Emotion*“⁷³⁸, einer Rückkehr in die Unschuld, so der Regisseur. Diese Reinwaschung im Traum kann es auch ermöglichen, am nächsten Morgen die Welt wieder auszuhalten und zu erfahren.⁷³⁹

Der Hochschullehrer und Theatermann Enno Podehl deutet den kathartischen Grundgedanken der Reinigung als einen Appell „*so zu sein, wie wir eigentlich gedachten*“⁷⁴⁰. Sozialisations- und Zivilisationsprozesse verhindern oft, die eige-

⁷³⁷ Boucherie, Interview, Podehl, Interview, Schubert, Interview, siehe Anhang.

⁷³⁸ Boucherie, Interview, siehe Anhang

⁷³⁹ Ebd.

⁷⁴⁰ Podehl, Interview

nen Ressourcen zur Entfaltung zu bringen. So kann Katharsis heute übersetzt werden als ein Begriff dafür, ein Gefühl zu entwickeln, das den Menschen wieder zurückbringt bzw. ihn ein Gespür entwickeln lässt, welches Handeln in einer Situation angemessen ist. Das setzt voraus, zwischen Wahrnehmen und Handeln sehr ausbalanciert vorzugehen.

Katharsis umfasst nach Podehls Erläuterungen eine innere Reinigung, sich selbst zu erkennen, aber auch sein Handeln auf angemessene Weise zu steuern. Damit werden innere und äußere Komponenten eines Katharsisbegriffes angesprochen.

Die meisten Kulturschaffenden meinen, dass der Katharsisbegriff auf eine Weise abhanden gekommen zu sein scheint, dass aber die Suche nach seinem Effekt nach wie vor aktuell bzw. dringend erforderlich ist.⁷⁴¹

Das Verschwinden kathartischer Momente setzt Boucherie gleich mit einer vulgär gewordenen, zum Spiel verkommenen Welt, mit ihren materiellen und auch emotionalen Mittelmäßigkeiten, in der das Verschwinden von den Göttern bis hin zum Verschwinden des Politischen reicht. Dieses Verschwinden ist zum Appell geworden, wieder neu zu forschen. Für Boucherie ist es weniger die Kunst als mehr das Leben selbst, das initiatorische Momente für kathartische Effekte bietet.

Der Opernregisseur Thomas Wünsch gibt zu bedenken, dass auch die neuen Medien wie beispielsweise der Fernsehsender MTV mit seinen knappen, kurzlebigen Bildern, tiefere Erkenntnisse auszulösen vermag. So besteht auch für traditionelle Formen der Katharsis -Vermittlung wie Oper und Theater die Notwendigkeit, beispielsweise neue Formen sinnlicher Kommunikation zu integrieren. Wünsch nennt es *„eine Bildüberflutung der Seele, eine Sinnüberflutung der menschlichen Möglichkeit des Wahrnehmbaren“*⁷⁴², die die neuen Medien auslösen. Er nennt es „einen gesunden Rausch“ von Bildern ohne Information.

Um die Möglichkeit eines Transfer kulturellen Know-hows in Verbindung mit kathartischen Effekten anzudenken, leitet sich die Frage nach Stilmitteln zum Auslösen von Katharsis ab.

Zu der Frage nach Stilmitteln sind sich die Experten einig, dass es diese gibt, sie aber völlig sekundärer Natur sind.⁷⁴³

Es gibt Stilmittel und Theaterformen, die Katharsis auslösen. Es gibt eine völlig technische Herstellung des Effektes (wie beispielsweise Gestaltung von Licht, Bühnenraum und Spielweisen usw.), die aber total sinnlich wirken und reinigende Effekte auslösen.⁷⁴⁴

Andere Experten setzen die Erzielung einer Wirkung gleich mit dem Begriff der Authentizität. Katharsis, so Podehl, wirkt nur, wenn der Initiator selbst

⁷⁴¹ Boucherie, Podehl

⁷⁴² Wünsch, Interview

⁷⁴³ Boucherie, Podehl, Wünsch, Schubert

⁷⁴⁴ Schubert, Interview

einen ehrlichen Teil des Prozesses darstellt, also die Reinigung an sich selbst erlebt. Eine solche Arbeit vermag Resonanzen auszulösen. In erster Linie ginge es darum, eine innere Bereitschaft zu haben, zu spüren, wie ES (das Stück) sein will.

Zu der Frage nach den Voraussetzungen, die ein Zuschauer mitbringen muss oder nicht, teilen sich die Meinungen der Experten. Zum einen wird die Position vertreten, dass es eigentlich nur um eine Art von Vertrag ginge, sich einlassen zu wollen.⁷⁴⁵

Enno Podelhl meint, nur wenn ein Künstler ehrlich spürt, was er zeigt, dann setzt das Resonanzen im Publikum frei. Podelhl geht von Verständigungsmöglichkeiten aus, die unterhalb der Bewusstseinssebene agieren. Menschen sehen, „was man erarbeitet hat und das ist völlig unabhängig davon, ob es materiell auf der Bühne zu sehen ist“.⁷⁴⁶

Andere Experten sehen den Punkt kritischer, den ein Zuschauer erfüllen muss, um Katharsis zu erleben. Theaterbesuch, so Schubert, ist Arbeit im Sinne einer Bereitschaft zu gedanklicher Auseinandersetzung und sinnlicher Offenheit. Ebenfalls die Bereitschaft, unangenehme Dinge auszuhalten und nicht den schnellen Effekt, die Zerstreung oder Abwechslung zu suchen.

Die Verbindung zwischen Kunst und Wirtschaft wird von den meisten Kultur-Experten kritisch gesehen. Unternehmen behaupten zwar, sinnstiftend zu wirken, aber sie lösen ihr Versprechen nach Boucherie's Ansicht nicht ein. Der primäre Zweck des Verkaufens bleibt bestehen, so kann der Sinn von Kunst in der Wirtschaft im Sinne eines Luxus oder einer Dekoration, möglicherweise auch von einem Ablenken von dem primären Ziel zu verstehen sein.⁷⁴⁷

Unternehmen sind Orte, die materielle Dinge produzieren und gesellschaftliches ästhetisches Empfinden bilden. Sie werden sich aber erst jetzt langsam bewusst, so Podelhl, damit eine Verantwortung übernommen zu haben – und stehen etwas hilflos da. Für diesen Zugriff sollte man Unternehmen in die Verantwortung zwingen, dass sie beispielsweise eine ethische Grundlage für ihren Einsatz von Kultur formulieren.⁷⁴⁸

Kultur, so der Opernregisseur Thomas Wünsch, ist niemals komplett finanzierbar. So braucht Kultur zunehmend fremde Unterstützung.⁷⁴⁹

Die meisten Experten plädieren für eine Verbindung, aber auch gleichzeitige Trennung von Kunst und Wirtschaft.⁷⁵⁰ Das sähe konkret so aus: beispielsweise in Form eines ehrlichen Kultursponsorings⁷⁵¹ oder Verzicht auf die Gestaltung einer Aura bei Produkten und ehrliches Marketing um das Produkt an

⁷⁴⁵ Boucherie, Interview.

⁷⁴⁶ Podelhl, Interview

⁷⁴⁷ Boucherie, Interview.

⁷⁴⁸ Podelhl, Interview.

⁷⁴⁹ vgl. ders., Interview.

⁷⁵⁰ Schubert, Boucherie, Wünsch, Interview

⁷⁵¹ vgl. Schubert, Interview; Wünsch

sich. Vielleicht, so eine Empfehlung, sogar mit einer kontrapunktischen Gegenbewegung inmitten des zur Anästhetik ausartenden Ästhetikbooms zu reagieren, à la Beuys, der mit Fett arbeitet, das eher mit Ekel besetzt ist, aber auch ein Produkt beispielsweise der Magarineindustrie darstellt.⁷⁵²

Viele der Kulturschaffenden geben der Ehe zwischen Kunst und Wirtschaft keine Treue auf Dauer, sondern prognostizieren eine baldige Trennung, die retrospektiv für die Wirtschaft ein teures Vergnügen darstellte.⁷⁵³

Daneben existieren aber auch optimistische Perspektiven. Der Opernregisseur und Lehrer an einer amerikanischen Musical-School in New York, Thomas Wunsch, begrüßt eine Verbindung zwischen Wirtschaft und Kunst. In Amerika, so Wunsch, ist Sponsoring für Unternehmen eine Normalität, die sie steuerlich geltend machen können. Bei solchen finanziellen Unterstützungen halten sich die Unternehmen aus den Inszenierungen heraus.

Unternehmen haben die finanzielle Kraft, traditionelle und neue Kulturformen zu mixen (bzw. mixen zu lassen) und genießen eine hohe Aufmerksamkeit, die man auch für gesellschaftlich wichtige Themen geltend machen kann. Beispielsweise, so Wunsch, könnte ein Unternehmen ein Musical „sponsoren“, das die Problematik der Arbeitslosigkeit thematisiert und dazu hochkarätige Politiker einladen, die sich nach der Darstellung einer Diskussion stellen. Die Beteiligten sind auf eine kathartische Weise emotionalisiert, und so kann ein anschließendes Gespräch möglicherweise völlig neuartige Situationen und Effekte auslösen.

Die Frage nach Empfehlungen aus Sicht der Kulturschaffenden für die Wirtschaft lässt sich u.a. mit einer Rückkehr zur Ehrlichkeit beschreiben, in dem Sinne keine Mogelpackungen zu verkaufen, die durch Marketing eine Aura erhalten haben, aber über keinen wahren Inhalt verfügen. Wir haben eine Verpackung entwickelt, so Boucherie, in der permanent nach der Sinnhaftigkeit dieser gesucht wird und keiner merkt, dass wir ohne diese Verpackung ganz normal weiter essen, trinken, lieben und auch wieder kathartischer denken könnten. Und dies wird erforderlich sein, in einer Welt, mit der wir es konkreter zu tun kriegen werden.⁷⁵⁴

Für Podelhl ist es das „*Leichter werden*“, das er Unternehmen als Empfehlung ausspricht. Der Konsument braucht das meiste, das angeboten wird, gar nicht. Leichter werden ist Fortschritt, auch in der Hinsicht, geistiger zu werden. Man kann diese Anfänge beobachten, so geht es in einigen Bereichen um Entmaterialisierung usw.: „*Also viel mehr um geistige Konzepte als um materielle Gegebenheiten.*“⁷⁵⁵

⁷⁵² Boucherie, Interview.

⁷⁵³ Boucherie, Interview.

⁷⁵⁴ Boucherie, Interview.

⁷⁵⁵ Podelhl, Interview.

Wünsch spricht die Empfehlung aus, jünger zu denken, neue Wege ästhetischer Ansprachen zu gehen, damit eine Gesellschaft sich wieder Fragen des Sich-selbst-zu-Erkennen, stellt.⁷⁵⁶

9.6 Fazit

Was bedeuten diese Analysen für ein Marketingkonzept, das sich künstlerisch-kultureller Felder bedient ?

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Verbindung zwischen Wirtschaft und Kunst mit kritischen Augen betrachtet wird.

Zum einen, weil der Wirtschaft ein manipulativer Grundgedanke unterstellt wird, die an Haugs Analysen⁷⁵⁷ erinnern lassen. Es wird eine Ästhetisierung kritisiert, die einen schönen Schein um das Produkt herum aufbaut und tendenziell in eine Anästhetik mündet.

Zum anderen wird aber auch eine Hilflosigkeit auf Seiten der Wirtschaft innerhalb des Zugriffes auf die Kunst diagnostiziert. Nachdem viele Marketingmethoden erprobt und verbraucht erscheinen, bietet der künstlerische Sektor noch Neuheiten. Dabei verfügen Unternehmen aber weder über das Know-how künstlerisch aktiv zu werden, noch haben sie eine ausformulierte Basis, auf der dieser Zugriff in ethischer Hinsicht mündet.

Diese Analysen zeigen, wie wichtig internes künstlerisch-kulturelles Know-how wird, um diesen Zugriff von der Wirtschaft auf die Kunst ethisch vertretbar zu gestalten.

Ein weiterer wesentlicher Kerngedanke ist, dass das Phänomen der Katharsis in einer Welt der Simulation abhanden gekommen zu sein scheint. Und die Gefahr besteht, dass die Welt immer vulgärer wird. Alle Kulturschaffenden sind sich darin einig, wie wichtig eine Renaissance des kathartischen Effektes ist.

Dieser kann zum einen innerhalb einer Darstellung über Stilmittel initiiert werden, aber Stilmittel sind nach den Verhandlungen eher sekundär einzustufen. Wesentlicher scheint zu sein, wie ehrlich ein Künstler - oder Übertragen auf diesen Kontext - ein Unternehmen seine Darstellung zeigt. Nur in dem eigenen Erleben des Gezeigten übertragen sich Resonanzen auf das Publikum bzw. die Kunden.

Das hieße für Unternehmen auch, beispielsweise Werbung nur noch als Umsetzung an Agenturen zu geben, aber nicht mehr in didaktisch-methodischer Hinsicht. Spots, die von einem externen Blick entworfen werden und auf manipulative Absichten zielen, und sei es nur um Sympathien zu „generieren“, können keine Resonanzen beim Konsumenten auslösen, die mit wahrer Bin-

⁷⁵⁶ vgl. ders., Interview

⁷⁵⁷ Vgl. Kapitel 1,7

ding zu tun haben. Derartige Konzepte müssen aus interner Sicht gestaltet werden, mit künstlerischem Know-how, das in Unternehmen zu wenig vorhanden ist⁷⁵⁸ und einer Komponente, die nach diesen Analysen nicht zu vernachlässigen ist: mit Herzblut. Diese Leidenschaft für ein Produkt, seinen Entstehungsprozess, seine Absichten, können erst externe Resonanzen auslösen, die nachhaltig ein Produkt reizvoll machen.

Die Konsequenz daraus lautet, wenn Unternehmen mit künstlerischen Momenten arbeiten und die Welt kathartische Möglichkeiten braucht, um sich der Verfremdung zu entziehen und sich sowohl als Individuum als auch als Kultur wieder zu entdecken, dann sollte Marketing einen Weg gehen, der weg vom schönen Schein führt und hin zur ehrlichen und kompetenten Kommunikation, die „*reinigende Effekte*“ ermöglicht.

⁷⁵⁸ Der Dramaturg Matthias Schubert kritisiert in diesem Zusammenhang beispielsweise, dass Unternehmen namenhafte Companies engagieren, um mediale Präsenz zu erzielen, es aber keinerlei inhaltliche Auseinandersetzung, keinen internen kreativen Prozess dazu gibt. Damit wird nicht, auch wenn Unternehmen dies verkünden, inhaltlich konzeptionell erzählt, sondern eine Dienstleistung in Form einer Kulturleistung eingekauft (vgl. Schubert, Interview). Der Opernregisseur Wunsch ergänzt diesen Gedanken, dass beispielsweise Musicals aus Amerika oder England eingekauft werden, dabei wäre diese Form ein Medium auf deutsche Art jüngeres Publikum anzusprechen.

10. Kapitel, Bibliographie



*»Denken kann zur Sklaverei führen,
aber auch zur Befreiung.«*

Maitri Upanishad

10. Kapitel

Bibliographie

- Abele, Rüdiger (2001): Für einen Tag in die heile Welt der Marken, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 26.05.2001
- Aristoteles (1993): Poetik, Reclam
- Assagioli (1978): Handbuch der Photosynthese, Freiburg
- Assheuer, Thomas (2000): Heiligabend geschlossen. Spiritualität des Konsums: Volkswagens „Autostadt“ inszeniert eine kapitalistische Kultreligion und feiert die mobilen Götter der Evolution, Die Zeit, 08.06.2000
- Assmann, Aleida/ Harth Dietrich (Hrsg.) (1993): Mnemosyne. Formen und Funktionen der kulturellen Erinnerung, Frankfurt am Main, Fischer Wissenschaft
- Bach, Richard (1993) : Die Möwe Jonathan / Illusionen, Frankfurt/M. Berlin; Ullstein
- Bachmann, Klaus (1997): Synästhesie. Wenn Menschen Farben riechen, Töne schmecken, GEO Wissen, September 1997
- Baecker, Dirk (2001): Wozu Kultur ?, Berlin, Kulturverlag Kadmos
- Baholyodhin, Ou (2000): Leben mit Zen, München, Mosaik Verlag
- Balla, Balint (1978): Soziologie der Knappheit. Zum Verständnis individueller und gesellschaftlicher Mangelzustände, Stuttgart, Ferdinand Enke Verlag
- Bashkoff, Tracey (2001) Ausstellungskatalog „Über das Erhabene“, Deutsche Guggenheim Berlin
- Bate Paul (1997): Cultural Change. Strategien zur Änderung der Unternehmenskultur, München, Gerling Akademie Verlag
- Bateson, Gregory (1988): Geist und Natur. Eine notwendige Einheit, in: Schaeffer & Bachmann: Neues Bewusstsein – neues Leben, München
- Bateson, Gregory (1990): Ökologie des Geistes. Frankfurt, Suhrkamp, 3. Aufl.
- Bauer, Hans H/ Mark Gether (2002): CRM – mehr als nur Hard- und Software in Thexis, Fachzeitschrift für Marketing der Universität St. Gallen, Nr. 1
- Beck Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine Moderne, Frankfurt a.M., Suhrkamp.
- Becker, Joachim (2002): Massenware für die Einzelmännchen, in: Süddeutsche Zeitung 02/03.11.02
- Behrends, Joachim-Ernst (1985): Das dritte Ohr. Vom Hören der Welt, Reinbek bei Hamburg, Rowohlt
- Behrends, Joachim-Ernst (1985): Nada Brahma. Die Welt ist Klang, Reinbek bei Hamburg, Rowohlt

- Behrends, Joachim-Ernst (2001): Hörbuch. Vom Hören der Welt. Das Ohr ist der Weg. Teil I, II. Network Medien-Cooperative
- Benjamin Barber: Als Produktionssystem ist der Kapitalismus im Niedergang begriffen, Frankfurter Rundschau 2004
- Benjamin, Walter (1968): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, Frankfurt a.M., Suhrkamp
- Beret, Chantal (2002): Warenlager. Kathedrale oder Museum, in: Kunst und Konsum im 20. Jahrhundert, Ausstellungskatalog zu „Shopping“, Kunsthalle Schirn Frankfurt a.M.
- Berne, Eric (1967): Spiele der Erwachsenen. Psychologie der menschlichen Beziehungen, Reinbek bei Hamburg, Rowohlt
- Bertalanffy, Ludwig von (1972): The model of open systems: Beyond molecular biology. In: A. D. Breck, W. Yourgrau (Hrsg.), Biology, History an natural Philosophy, New York
- Blackmore, Susan (2002): Die Macht der Meme, Spektrum der Wissenschaft, Dossier: Grenzen der Wissenschaft
- Bocola, Sandro (1997): Die Kunst der Moderne. Zur Struktur und Dynamik ihrer Entwicklung. Von Goya bis Beuys, München, Prestel
- Boeminghaus, Dieter (1983): Zeit-Räume der Architektin Lucy Hillebrandt, Stuttgart, Karl Krämer Verlag
- Bohm, David (1988): Die implizite Ordnung in: Schaeffer & Bachmann 1988 (Hrsg.): Neues Bewusstsein – neues Leben, München
- Bohm, David (2000): Der Dialog. Das offene Gespräch am Ende der Diskussionen, London/ New York, Klett-Cotta.
- Böhme, Gernot (1995): Atmosphären, Frankfurt a.M., Suhrkamp.
- Böhme, Gernot (1999): Natur, die wir selbst sind in, Der blaue Reiter, Nr. 1/99: Naturlos
- Böhme, Gernot (2003): Intervenieren heißt natürlich kritisch intervenieren, in: Heid, Klaus / Ruediger John (Hrsg.): Transfer. Baden-Baden, Kunst-Wirtschaft-Wissenschaft Sic
- Bolz, Norbert (2000): Design als Sensemaking, in: Jahrbuch des Entwerfens der HBK 2000
- Bolz, Norbert (2001): Weltkommunikation. Wilhelm Finke Verlag
- Bolz, Norbert (2003): Greenpeace Magazin, Nr. 1, 2003
- Bolz, Norbert: Konsumentenbeirat-Protokoll, Volkswagen interne Unterlagen.
- Boom, Holger van den (1997): Das Design des Kosmos. Hatte Demiurg eine Wahl, Öffnungszeiten, Nr. 4
- Boom, Holger van den (2000): Eine Überlegung zum Mediendesign, Öffnungszeiten. Papiere zur Designwissenschaften, Nr. 12
- Boom, Holger van den (2001): Die Wiederkehr der anthropologischen Frage der postanalytischen Ära der Analytischen Philosophie, Öffnungszeiten. Papiere zur Designwissenschaften, Nr. 14
- Boom, Holger van den (2002): Öffnungszeiten. Papiere zur Designwissenschaft, Nr. 2

- Boom, Holger van den (2003): Des Kaisers neuer Denkapparat. Zur Wissenschaftstheorie Roger Penrose, Öffnungszeiten. Papiere zur Designwissenschaften, Nr. 17
- Boom, Holger van den (Hrsg.) (2000): Entwerfen. Jahrbuch der Hochschule für Bildende Künste Braunschweig, Nr. 4, Köln, Salon
- Boom, Holger van den / Felicidad Romero-Tejedor (2000): Fraktale als Artefakte III: Lokale Ästhetik versus Stil des Lichts, Öffnungszeiten. Papiere zur Designwissenschaften, Nr. 11
- Boom, Holger van den/ Felicidad Romero-Tejedor (2000): Design. Zur Praxis des Entwerfens. Eine Einführung, Hildesheim/ Zürich/ New York, Olms
- Bottenberg, E.H./ C. Hildebrandt (2000): Allgemeine Psychologie aufgeschlossen für Psycho-Ökologie. Einblicke, Regensburg, Roderer
- Bottenberg: Ernst Heinrich (1994): Seele im Lichtzwang, im Lichtzwang der Seele. Eine Assemblage, Sankt Augustin, Academia
- Bourdieu, Pierre (1979): Entwurf einer Theorie der Praxis auf ethnologischer Grundlage der kabyllischen Gesellschaft , Frankfurt am Main, Suhrkamp
- Bowlby, J./ M. Ainstworth (1982): in: Oerter/ Montada: Entwicklungspsychologie, Beltz Verlag Union
- Braun, Christina von (1990):Nicht Ich. Logik, Lüge, Libido, Neue Kritik, Frankfurt a. M.
- Briggs & Peat (1990) in Hinz (2001) Facetten der Kreativität, Aachen, Shaker
- Briggs, J. / Peat, F.D.(1990): Die Entdeckung des Chaos. Eine Reise durch die Chaostheorie; München /Wien
- Brock, Bazon (1977): Ästhetik als Vermittlung. Arbeitsbiographie eines Generalisten, in: Karla Forrbeck (Hrsg.): Köln, Du Mont Buchverlag
- Brock, Bazon (1999): Mihilismus, Der blaue Reiter, Ausgabe „Ich“
- Bröhm, Particia (2000): Planet Piech. VW's Autostadt ist mehr als Disneyland für Motornarren, in: Financial Times Deutschland, 02.06.2000
- Bruhn, Manfred/ Christian Homburg (2000): Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden, Gabler Verlag
- Brunner-Traut, Emma (1996): Frühformen des Erkennens. Aspekte im Alten Ägypten, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft
- Buber, Martin (2002): Das dialogische Prinzip, Gütersloh, Gütersloher Verlagshaus
- Buber, Martin /Muth, Cornelia (Hrsg.) (2001): Der Andere ist der Weg, Gütersloh, Kiefel.
- Bürdek, Bernhard E. (2004): Von der Imitation zur Innovation, in: Designreport, Nr. 5
- Burke, Edmund (1757) Philosophische Untersuchung über den Ursprung unserer Ideen vom Erhabenen und Schönen

- Butler, Judith (2001): Das Unbehagen der Geschlechter, in: Steiner, Barbara (Hrsg.): Der dritte Sektor (Heft 2), Galerie für Zeitgenössische Kunst Leipzig, 2002
- Capra, Fritjof (1988): Krise und Wandel in Wissenschaft und Gesellschaft, in: Schaeffer & Bachmann (Hrsg.), München
- Capra, Fritjof (1997): Das Tao der Physik. Die Konvergenz von westlicher Wissenschaft und östlicher Philosophie. Bern/ München, Knauer Verlag.
- Capra, Fritjof (2000) in Bottenberg, E.H./ C. Hildebrandt (2000): Allgemeine Psychologie aufgeschlossen für Psycho-Ökologie. Einblicke, Regensburg, Roderer.
- Carbonaro, Simonetta/ Christian Votava (2003): Wenn das Ethische fehlt, fehlt die Schönheit, in: Klaus Heid/ John, Ruediger (Hrsg.): Transfer, Baden-Baden, Kunst-Wirtschaft-Wissenschaft Sic
- Cholewka, K. (2002): CRM. The Failures are your fault, emanager, Jan. 2002
- Chopra, Deepak (1994): Ayurveda. Gesundsein aus eigener Kraft, Zu einem neuen Denken über Krankheit und Gesundheit, München, Goldmann
- Ciampi, Luc (1999): Die emotionalen Grundlagen des Denkens. Entwurf einer fraktalen Logik, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht
- Covey, Stephen R. (1990): The seven habits of highly effective People. Powerful Lessons in Personal Change, New York, Simon & Schuster
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1995): Dem Sinn des Lebens eine Zukunft geben. Eine Psychologie für das 3. Jahrtausend, Stuttgart, Klett-Cotta
- Czenki Margit (2002): Rache für Suzon, in: Der dritte Sektor, Kunstverein Wolfsburg
- Dahlke, Rüdiger (2001): Woran krankt die Welt. Moderne Mythen gefährden unsere Zukunft, München, Riemann.
- Darrel, Rigby K./ Frederick F. Reichheld/ Phil Scheffer (2002): Customer Relationship Management. Wie Sie die vier größten Fehler vermeiden, Harvard Business Manager, Nr. 4
- Decker-Voigt, Hans-Helmut (1991): Aus der Seele gespielt. Eine Einführung in die Musiktherapie, München, Goldmann.
- Drucker, Peter F. (1999): Management Challenges for the 21st Century, 1st edition Harper Business Manager.
- Dumas-Hermès, Jean-Louis (2002): Einkaufen, Süddeutsche Zeitung, 26/27.10.2002.
- Dyckhoff, Katja / Grochowiak Klaus (1996): Der Neugier-Erfolgs-Loop. Eine NLP-Lern- und Motivationsstrategie; Paderborn, Junfermann
- Eagleton, Terry: Was ist Kultur, München, Beck.
- Eccles John C. (1990): Die Psyche des Menschen. Das Gehirn-Geist-Problem in neurologischer Sicht, München, Piper

- Eccles, John C. (1987): Gehirn und Seele. Erkenntnisse der Neurophysiologie, München, Piper
- Eccles, John C. (1994): Wie das Selbst sein Gehirn steuert, Heidelberg, Springer
- Eco Umberto (1973): Das offene Kunstwerk, Frankfurt a.M., Suhrkamp
- Eco, Umberto (1994): Einführung in die Semiotik, München.
- Edelkoort, Li (2002): View on Colour. Non Colour, Nr.20
- Edelkoort, Li (2003): Reflexionen, Form. Zeitschrift für Gestaltung, Nr. 191
- Edelkoort, Li (2004): View on Colour. Summer Dressing, Nr.27
- Edelmann, Walter (1986): Lernpsychologie. Eine Einführung, München/Weinheim, Psychologie Verlags Union
- Eggert, A./ Fassort, G. (2001): Konzeptionelle Grundlagen des elektronischen Kundenbeziehungsmanagement, eCRM – Electronic Relationship Management
- Elgin, D (1981): Voluntary Simplicity, New York, W. Morrow & Co.
- Elser, Oliver (2000): Baulärm. Die tun was; Texte zur Kunst, Nr. 39, September 2000
- Escher, M.C. (1993): Graphik und Zeichnungen, Köln, Taschen Verlag.
- Falk, Simone (2001): Wolfsburg überholt, in: Modern Living 2001, Nr. 8
- Fey, Gudrun (1993): Selbstsicher reden. Selbstbewusst handeln, Berlin/Bonn, Walhalla.
- Fischer, Theo (1996): Reife. Der Schlüssel zum Glück, Reinbek bei Hamburg, Rowohlt.
- Fischer, Theo (1996): Wu Wei. Die Lebenskunst des TAO, Reinbek bei Hamburg Rowohlt.
- Fleischer, Michael (2001): Eine Kulturtheorie. Systemische und evolutionäre Grundlagen, Oberhausen, Athena.
- Flusser, Vilém (2000): Vogelflüge. Essays zu Natur und Kultur, Carl Hanser Verlag, Wien
- Flusser, Vilém (1997): Vom Stand der Dinge. Eine kleine Philosophie des Designs, Göttingen, Steidl
- Foerster, Heinz von / Christiane Floyd (2004): Systemik oder Zusammenhänge sehen, in: Bernhard von Mutius (Hrsg.): Die andere Intelligenz. Wie wir morgen denken werden, Klett Cotta
- Foraita, Sabine (2000): Das Entwerfen und seine Bedeutung im Designprozess, in: Entwerfen. Jahrbuch der Hochschule für Bildende Künste Braunschweig, Nr. 4, Köln
- Forster Matthias: Erfolgschaos / Selbstportrait der Seele, in Vogue November 2000
- Foster, Hal (2003): Design und Verbrechen, Form 190, Juli/August

- Frances, Richard (2001): James Turrell und das unmittelbare Erhabene, in:
Über das Erhabene Mark Rothko, Yves Klein, James Turrell, Deutsche
Guggenheim Berlin
- Freitag, Erhard F. (1983): Kraftzentrale Unbewusstsein. München,
Goldmann Verlag
- Fromm, Erich (1996): Die Seele des Menschen. Ihre Fähigkeit zum Guten
und Bösen, München, dtv
- Fromm, Erich (1997): Haben und Sein, München, Deutscher Taschenbuch
Verlag.
- Funke, Brigitte (2002): Arbeitspapiere zur Mobilitätsbildung der
Autostadt, Wolfsburg
- Gabler, Neal (1999): Das Leben ein Film. Die Eroberung der Wirklichkeit
durch das Entertainment, Berlin, Berlin-Verlag
- Gawain, Shakti (1994): Stell Dir vor. Kreativ visualisieren. Reinbek bei
Hamburg, Rowohlt Verlag
- Gebser, Jean (1986): Ursprung und Gegenwart, 1. Teil: Die Fundamente
der aperspektivischen Welt, München, dtv
- Gebser, Jean (1986): Ursprung und Gegenwart, 2. Teil: Die
Manifestationen der aperspektivischen Welt, München, dtv
- Gehm, Theo (1994): Kommunikation im Beruf. Hintergründe, Hilfen,
Strategien. Weinheim/Basel; Beltz Weiterbildung
- Gerken, Gerd (1992): Management by Love. Mehr Erfolg durch
Menschlichkeit, Düsseldorf/ Wien/ New York/ Moskau, Econ.
- Gerken, Gerd: Trendmonitoring (1998-2001), Volkswagen interne
Unterlagen, Wolfsburg
- Ghosananda, Maha (1997): Wenn der Buddha lächelt, Freiburg, Herder.
- Ginger, Serge/ Anne Ginger (1994): Gestalttherapie, Weinheim, Beltz.
- Glaserfeld, Ernst von (1985): Einführung in den radikalen
Konstruktivismus, in: Paul Watzlawick (Hrsg.): Die erfundene
Wirklichkeit, München, Piper
- Glissant (1997): Chaos-Welt. Für eine Ästhetik der Beziehung in : La
Lettre 1997, Nr. 37
- Goethe, Johann Wolfgang von (1945). Nacht, in: Faust. Der Tragödie
erster Teil, Reclam
- Görnitz, Thomas & Görnitz, Brigitte (2002): Der kreative Kosmos. Geist
und Materie aus Information. Heidelberg / Berlin, Spektrum
Akademischer Verlag
- Goswami, A.: Das bewusste Universum. Wie Bewusstsein die materielle
Welt erschafft, Freiburg i.Br. 1997
- Gottwald, Franz-Theo (2004): Kooperation, Konkurrenz und ökologische
Ethik. Nachhaltigkeit als ein in-Beziehung-Sein in: Bernhard von
Mutius (Hrsg.): Die andere Intelligenz. Wie wir morgen denken
werden, Klett Cotta

- Gottwald, Franz-Theo (Hrsg.) (1998): Die Capra Synthese. Grundlegende Texte des führenden Interpreten ganzheitlichen Forschens und Denkens, Bern, Scherz
- Götz, Matthias (Hrsg.) (1999): Der Tabasco-Effekt. Wirkung der Form, Formen der Wirkungen, Nr. 6 der Schriftenreihe Burg Giebichenstein, Hochschule für Kunst und Design Halle, Basel, Schwabe & Co.
- Grinder, John / Bandler, Richard (): Therapie in Trance. Neurolinguistisches Programmieren (NLP) und die Struktur hypnotischer Kommunikation; Stuttgart, Klett-Cotta
- Grochowiak, Klaus (1995): Das NLP Practioner Handbuch; Paderborn, Junfermann
- Grochowiak, Klaus / Maier, Leo (2000): Die Diamond-Technik in der Praxis. NLP & Excellente Veränderungsarbeit, Paderborn, Junfermann
- Grof, Stanislaw (1985): Geburt, Tod und Transzendenz. Neue Dimensionen in der Psychologie, München, Kösel.
- Großes Fremdwörterbuch (1984): Bibliographisches Institut Leipzig
- Groys, Boris (2002): Der Künstler als Konsument, in: Kunst und Konsum im 20. Jahrhundert, Ausstellungskatalog zu „Shopping“, Kunsthalle Schirn Frankfurt/Main 28.9.-1.12.02
- Guggenberger Bernd (1998): Sein oder Design. Im Supermarkt der Lebenswelten, Hamburg: Rotbuch.
- Hamill, J. (2002): Why do e-CRM projects fail and what can we do about it, www.crm-forum.com
- Hampden-Turner (1981): Modelle des Menschen. Dem Rätsel des Bewusstseins auf der Spur, Beltz Psychologie VerlagsUnion
- Handy, Charles (1994): The empty raincoat. Making sense of the future; Random House South Africa
- Harris, Thomas A. (1994): Ich bin o.k. – Du bist o.k. Wie wir uns selbst besser verstehen und unsere Einstellung zu anderen verbessern können – Eine Einführung in die Transaktionsanalyse, Reinbek bei Hamburg, Rowohlt
- Hartz, Peter (1996): Das atmende Unternehmen. Jeder Arbeitsplatz hat ein Gesicht, Frankfurt/Main, Campus
- Haug, Wolfgang Fritz (1976): Kritik der Warenästhetik, Frankfurt a.M., Suhrkamp
- Haug, Wolfgang Fritz (1980): Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur. I. Werbung und Konsum, Systematische Einführung, Berlin, Argument Verlag.
- Hay, Louise (1994): Gesundheit für Körper und Seele, München, Heyne Verlag
- Hayward, Jeremy W. (1990): Die Erforschung der Innenwelt. Neue Wege zum wissenschaftlichen Verständnis von Wahrnehmung, Erkennen und Bewusstsein, München, Scherz Verlag.

- Heid, Klaus / Ruediger, John (2003): Transferkunst: Transfer Kunst, Wirtschaft, Wissenschaft, Sic Verlag, Baden-Baden
- Heisenberg, Werner (1974): Physik und Philosophie, Berlin, Ullstein
- Heller, Agnes (2001): Sprechen wir über Komödie. Wir spielen alle Rollen. In Süddeutsche Zeitung, 29.6.2001
- Hellinger, Bert (1994): Ordnungen der Liebe. Heidelberg, Carl-Auer-Systeme
- Hensel, Georg (1987): Spielplan I. Schauspielführer von der Antike bis zur Gegenwart; Berlin, Propyläen
- Herwig, Oliver (2000): Vom Pantheon zum Pandämonium. Die Autostadt von Volkswagen in Wolfsburg, Neue Züricher Zeitung, 28.7.2000.
- Hesse, Hermann (1986): Siddartha. Eine indische Dichtung, Frankfurt a.M., Suhrkamp.
- Heuser, Uwe Jean (2004): Homo oeconomicus humanus, in: Bernhard von Mutius (Hrsg.): Die andere Intelligenz. Wie wir morgen denken werden; Klett Cotta
- Hinz, Jochen (2001): Facetten der Kreativität, Aachen, Shaker.
- Hoffmann, Justin/ Mario von Osten (1999): Das Phantom sucht seinen Mörder. Ein Reader zur Kulturalisierung der Ökonomie, Berlin, books.
- Hoffmann, Klaus (1985): Lucy Hillebrand – Wege zum Raum, Göttingen, Fotografie Verlag
- Hofmann, Werner (1998): Die Moderne im Rückspiegel. Hauptwege der Kunstgeschichte, München, Beck.
- Hohmeier, Boris (2003): Priester von Farbe und Raum, Art, Nr. 10
- Hollein, Max/ Christoph Grunenberg (2002): Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum, Frankfurt, Schirn Kunsthalle, Hantje Cantz Verlag
- Horx, Matthias (1999): Millennium Tage Kassel, Volkswagen interne Unterlage
- Horx, Matthias (1999): Die acht Sphären der Zukunft, Wien, Signum Verlag, Wien/ Hamburg.
- Houston, Jean (1988): Die Farm der Formen, in: Schaeffer/ Bachmann (Hrsg.): Neues Bewusstsein – neues Leben, München, Heyne
- Huizinga, Johan (2001): Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel, Reinbek bei Hamburg, Rowohlt
- Humboldt Psychologielexikon (1990): Redaktion Naturwissenschaft und Medizin, München, Jakobi KG
- Jakobi, Jolande (1982): Die Psychologie von C.G. Jung; Frankfurt/Main
- Jantsch, Erich (1982): Die Selbstorganisation des Universums. Vom Urknall zum menschlichen Geist, München
- Jantsch, Erich (1987): Erkenntnistheoretische Aspekte der Selbstorganisation natürlicher Systeme. In: S.J. Schmidt (Hrsg.), Der Diskurs des radikalen Konstruktivismus. Frankfurt/Main
- Jantsch, Erich (1988): Die Geburt eines Paradigmas aus einer Metafluktuation, in: Schaeffer/ Bachmann (Hrsg.): Neues Bewusstsein-neues Leben, München, Heyne Verlag

- Jantsch, Erich (2001) in: Hinz, Jochen (Hrsg.): Facetten der Kreativität. Entwicklungsprozesse in Natur, Kultur und Persönlichkeit, Aachen, Shaker.
- Jauß Hans Robert (1986): Zeit und Erinnerung in Marcel Prousts „a la recherche du temps perdu“, Frankfurt/Main, Suhrkamp.
- Jodidio, Philip (2003): Calatrava, Santiago/ Köln, Taschen Verlag.
- Jodidio, Philip (2003): Santiago Calatrava in: Building a new Millenium. Bauen im neuen Jahrtausend. Köln, Taschen Verlag
- Jordan, S. (1997): Achtsamkeit im Umgang mit Konflikten: ein Weg zur Bewusstseinsweiterung. Transpersonale Psychologie und Psychotherapie
- Jung, C.G. (1991): Vom Abenteuer Wachsen und Erwachsenwerden. Ein Lesebuch, Olten/ Freiburg im Breisgau, Walter
- Jung, Werner (1999): Einführung in die Geschichte der Ästhetik. Von der Mimesis zu Simulation, Junius
- Junge, Matthias (1996): Individualisierungsprozesse und der Wandel von Institutionen. Ein Beitrag zur Theorie reflexiver Modernisierung, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Heft 4, Jg. 48
- Kämmerlings, Richard (2002): Die Fabrik, die Fabrik, die hat immer recht, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 8.10.2002
- Kant, Immanuel (1993): Beobachtungen über das Gefühl des Schönen und Erhabenen, Frankfurt/Main
- Kaufmann, Walter (1988): Nietzsche. Philosoph – Psychologe – Antichrist, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Klein, Naomi (2001): Die Tyrannei der Marken, Brand eins, Wirtschaftsmagazin, Nr. 5/ Juni
- Klein, Stefan (2002): Warum sind wir süchtig nach Kultur?, Brigitte Kultur, Gruner & Jahr
- Kohlbrunner, Jörg (1987): Humanistische Psychologie. Eine ausführliche Darstellung und Kritik des Fühlens, Denkens und Handelns in der Humanistischen Psychologie, Frankfurt /Main, Eschborn
- Koolhaas, Rem: Frankfurter Rundschau, 5.3.2002.
- Krishnamurti, Jiddu (1988): Der Mensch und die Welt, in: Schaeffer & Bachmann, München, Wilhelm Heyne
- Krishnamurti, Jiddu (1990): Einbruch in die Freiheit, Frankfurt a.M., Ullstein
- Kriz, Jürgen (Hrsg.) (1989): Grundkonzepte der Psychotherapie, München, Psychologie Verlags Union
- Kübler: Gabriele (1983): Kunstrezeption als ästhetische Erfahrung. Kants „Kritik der ästhetischen Urteilskraft“ als methodische Grundlage einer Erörterung gegenständlicher und gegenstandsloser Malerei, Stuttgart, Kümmerle
- Kunsthalle Schirn: Shopping, Frankfurt/Main 2002

- Küster, Rolf L.A. (2001): Phänomenologie der Form.
Designwissenschaftliche Untersuchung zu Komplexität und Ordnung
von Natur- und Artefaktform. Dissertation an der Hochschule für
Bildende Künste Braunschweig
- Laing, Ronald D.: (1988): Schizophrene Erfahrung, in: Schaeffer &
Bachmann: Neues Bewusstsein-neues Leben. Bausteine für eine
menschlichere Welt, München, Wilhelm Heyne Verlag
- Lama, Dalai (1996): Denkwege. Wissenschaftler im Gespräch mit dem
Dalai Lama, München, Piper
- Länger Carolin (1998): Sinnkrisen-Sehkrisen, Der blaue Reiter. Sinn und
Unsinn
- Laszlo, Ervin (1998): Das dritte Jahrtausend. Zukunftsvisionen,
Frankfurt a.M., Suhrkamp.
- Lazzarato, M. (2002): Interview zur Ökonomie des Immateriellen, in:
Steiner, Barbara (Hrsg.): Der dritte Sektor (Heft 2), Galerie für
Zeitgenössische Kunst Leipzig, 2002
- Lee, Kun-Pyo (2002): Design-Methoden und die Entwicklung der
Technologie in : Form. Zeitschrift für Gestaltung, Nr. 183
- Lévi-Strauss, Claude (1991): Das wilde Denken, Frankfurt a.M.,
Suhrkamp.
- Lévi-Strauss, Claude (1994): Mythologica I. Das Rohe und das Gekochte.
Frankfurt/Main, Suhrkamp
- Lexikon der Kunst, Malerei, Architektur, Bildhauerkunst; Band 8, Herder
Verlag (1989)
- Liesenfeld, Stefan (1999): (Hrsg.) Alles wirkliche Leben ist Begegnung.
Hundert Worte von Martin Buber, München/Zürich/Wien, Verlag
Neue Stadt
- Liessmann, Konrad Paul (1999): Philosophie der modernen Kunst, Eine
Einführung, Wien, WUV-Uni.
- Lovelock, J.(1984): Unsere Erde wird überleben. Gaia - eine optimistische
Ökologie, München, Heyne Verlag 1984
- Luhmann, Niklas (1981): Veränderungen im System gesellschaftlicher
Kommunikation und die Massenmedien. In: N. Luhmann,
Soziologische Aufklärung, 3. Soziales System, Gesellschaft ,
Organisation, Opladen
- Luhmann, Niklas (1995): Die Kunst der Gesellschaft, Frankfurt a.M.,
Suhrkamp.
- Maase, Kaspar (1997): Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der
Massenkultur 1850-1979, Frankfurt a.M., Fischer.
- Mäckler, Andreas (2000): Was ist Kunst, Köln, Dumont
- Madelung, Eva (1996): Kurztherapien. Neue Wege zur Lebensgestaltung,
München, Kösel.

- Maeda, John (2003): Reflexionen, Form. Zeitschrift für Gestaltung, Nr. 191 Mark Rothko Foundation Beyeler Hantje Cantz Verlag
- Maturana, Humberto R. (2003): Die Selbsterschaffung der Welt, in: Süddeutsche Zeitung, 10. Januar 2003
- Maturana, Humberto/ Francisco Varela (1987): Der Baum der Erkenntnis. Die biologischen Wurzeln des Erkennens, Bern/ München, Goldmann
- Mayer, Verena (1997): Semantischer Holismus. Eine Einführung, Akademie, Berlin
- Mega Trends, Trendreport 2001, Volkswagen interne Unterlage
- Melymuka, K. (2002): You can avoid CRMs pitfalls, computerworld
- Meschnig, Alexander (2002): Zukunft Celebration. Vom Produkt zum Erlebnis, in: Süddeutsche Zeitung, 2.8.2002
- Mikunda Christian (2002): Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie, Frankfurt a.M./ Wien; Redline Wirtschaft
- Millmann, Dan (1992): Die Goldenen Regeln des friedvollen Kriegers. Lahnau; Ansata Verlag
- Minx, Eckard/ Harald Preissler (2004): Die Sonne geht nicht im Osten auf. Zukunftsfähiges Denken und verantwortliches Handeln, in: Bernhard
- Mutius (Hrsg.): Die andere Intelligenz. Wie wir morgen denken werden, Klett Cotta
- Mohamad, Mahathir/ Shintaro Ishihara (1995): The voice of asis. Two leaders discuss the coming century, Japan Kinokuniya Company LTD
- Mori, Mariko (1999): in: Esoteric Cosmos, Katalog zur gleichnamigen Ausstellung des Kunstmuseums Wolfsburg (Hrsg.)
- Murphy, Michael (1994): Der Quanten Mensch. Ein Blick in die Entfaltung des menschlichen Potentials im 21. Jahrhundert, Wessobrunn, Integral
- Musil, Robert (1978): Der Mann ohne Eigenschaften, Band 1, hrsg. von Adolf Frise, Reinbek bei Hamburg, Rowohlt
- Nahrstedt, Wolfgang (2002): Lernort Erlebniswelt. Neue Formen informeller Bildung in der Wissensgesellschaft; Bielefeld, IFKA
- Naisbitt, John (1994): Global Paradox. Warum in einer Welt der Riesen die Kleinen überleben, Düsseldorf, Econ
- New York Times. Reactions From Around the World, The Workers of Volkswagen 13. 9.2001
- Newmann, Barnett (1949): The sublime is now, in: The Tiger's Eye, New York 1948, Nr. 6
- Nicolai Olaf (2001): Produktion als Performance oder: die Arbeit im Diorama, in: Steiner, Barbara (Hrsg.): Der dritte Sektor (Heft 1), Kunstverein Wolfsburg
- Nietzsche, Friedrich: Die fröhliche Wissenschaft, in: Sämtliche Werke. Kritische Studienausgabe in 15 Bänden, hrsg. von Giorgio Colli und Mazzino Montinari, Bd. 3, München 1980

- Nishida Kitaro (2001): Über das Gute. Eine Philosophie der Reinen Erfahrung, Frankfurt/Main, Insel
- Oerter, Rolf/ Leo Montada (1982): Entwicklungspsychologie. Ein Lehrbuch, München/ Wien/ Baltimore, Urban&Schwarzenberg.
- Ohmae, Kenichi (2003): Reflexionen, Form. Zeitschrift für Gestaltung, Nr. 191
- Osten-Sacken, Ernestine von der (2004): Japan. Vom Marketing zum Markendesign in: Designreport, Nr. 5
- Otto, Gunter (1974): Didaktik der Ästhetischen Erziehung; Westermann Verlag, Braunschweig
- Otto, Gunter/ Maria Otto (1993): Auslegen. Ästhetische Erziehung als Praxis des Auslegens in Bildern und des Auslegens von Bildern
- Ouspensky, P.D. (1995): Psychologie der Möglichen Evolution des Menschen; München, Ryvellus Verlag
- Pauli, Wolfgang (1976): Naturwissenschaftliche und erkenntnistheoretische Aspekte der Ideen des Unbewussten; in: Hans Heusser (Hrsg.): Instinkte und Archetypen im Verhalten der Tiere und im Erleben des Menschen, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft
- Peat, F.D. (1989): Synchronizität. Die verborgene Ordnung, Bern/ München
- Peters, Tom (1998): in: Schmitt / Simonson (Hrsg.): Marketing-Ästhetik
- Piaget, Jean (1982): Entwicklungspsychologie. Ein Lehrbuch, München/ Wien/ Baltimore, Urban&Schwarzenberg.
- Pine, B. Joseph; Gilmore James H. (1998); The Experience Economy. Work ist theatre & Every business a stage
- Pischetsrieder, Bernd (2003): Das Hoch im Norden, Merian extra. Autostadt in Wolfsburg
- Popcorn Faith (2001): EVALuation. Die neue Macht des Weiblichen, Elle, Nr. 7
- Pöppel, Ernst (1988): Grenzen des Bewusstseins. Über Wirklichkeit und Welterfahrung, Stuttgart, Deutsche Verlags Anstalt.
- Popper, Karl R. (1984): Auf der Suche nach einer besseren Welt. Vorträge und Aufsätze aus dreißig Jahren, München, Piper.
- Prahalad, C.K./ Venkatram Ramaswamy (2000): Wenn Kundenkompetenz das Geschäftsmodell mitbestimmt, Harvard Business Manager, Nr. 4
- Prahalad, R. (2002): Die neue Kraft der Käufer, in: Stadtansichten, Das Magazin der Autostadt „Beziehungen“, Juni 2003
- Preuß, Fritz (2002): Der Aufbau des Menschlichen. Die Mitschöpfung der Lebewesen an ihrer Gestaltung, Berlin
- Rachmachandran, Vilayanur: Hotline zum Himmel, in: Spiegel Nr. 21, 2002

- Rall, Veronika (2000): Die Bilder in den Kuben der Autostadt, in:
Frankfurter Rundschau, 26.5.2000
- Rese, Mario (2002): CRM - Dichtung und Wahrheit auf Business-to-Business Märkten, Thexis. Fachzeitschrift für Marketing der Universität St. Gallen, Nr.1
- Reza, Abdoh (1993): Border Violents. Theaterschrift, Band III, Theater, Brüssel, Hebbel – Berlin Theater, Berlin; Theater am Turm, F.a.M.; Wiener Festwochen, Wien 1993
- Richard, Frances (2001): James Turrell und das unmittelbare Erhabene, in: Über das Erhabene, Deutsche Guggenheim Museum Berlin
- Richter, Carina (1999): KundenForenauswertung, Volkswagen interne Unterlage 1999-2001, Wolfsburg
- Riedl, R. (1975): Die Ordnung des Lebendigen. Systembedingungen der Evolution, Hamburg/ Berlin
- Riedl, Rupert (1982): Evolution und Erkenntnis, München
- Rifkin, Jeremy (2001): Lassen sich Gefühle kaufen, in: Modern Living, Nr. 7 2001
- Rigby, Darell/ F. Reichheld/ P. Schefter (2002): Avoid the four perils of CRM, Harvard Business Review, Feb. 2002
- Rock, Irvin (1998): Wahrnehmung. Vom visuellen Reiz zum Sehen und Erkennen, Heidelberg/ Berlin, Spektrum Akademischer Verlag
- Rodman, Selden (1957) Conversations with Artists. New York; Devin-Adair Co
- Rosenblum, Robert (2001). Rothkos Sublimität in: Über das Erhabene, Deutsche Guggenheim Museum Berlin
- Rothko, Mark (2001); Hantje Cantz Verlag
- Rückerl, Thomas (1999): Sinnliche Intelligenz. Ein motivierendes Trainingsprogramm, Paderborn, Junfermann Verlag
- Rueger, Christoph (1992): Die musikalische Hausapotheke, Genf/München, Ariston Verlag
- Ruhrberg/ Schneckenburger/ Fricke/ Honnef; Hrsg (2000). Kunst des 20. Jahrhunderts, Malerei – Skulpturen und Objekte – Neue Medien – Fotografie, Köln, Taschen
- Sarasin, Philip (2003): Reizbare Maschinen, Frankfurt a.M., Suhrkamp
- Saum-Aldehoff, Thomas (2003): Die Sehnsucht nach dem ozeanischen Gefühl, in: Beltz, Psychologie Compact, Nr. 8
- Schaeffer, Michael/ Anita Bachmann, (Hrsg.) (1988): Neues Bewusstsein- neues Leben. Bausteine für eine menschlichere Welt, München, Wilhelm Heyne
- Schaller, Klaus (1978): Einführung in die kommunikative Pädagogik, Freiburg, Herder
- Schmid, Wilhelm (2000): Einführung in die Lebenskunst, Frankfurt a.M., Suhrkamp

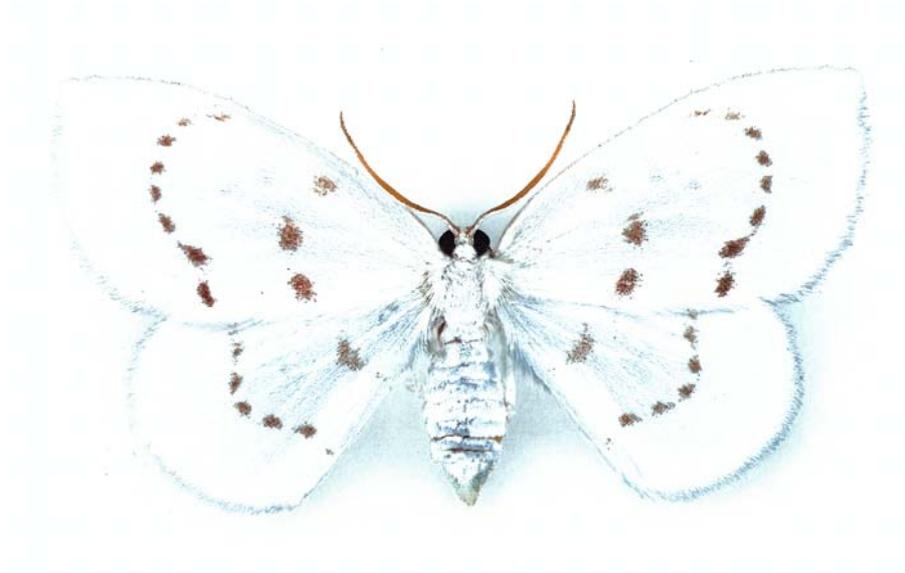
- Schmidt, Enno (2003): Die vornehmste Aufgabe des Unternehmens besteht darin, sich überflüssig zu machen, in: Klaus Heid / Ruediger, John, Transfer, Kunst, Wirtschaft, Wissenschaft, Sic Verlag, Baden-Baden
- Schmidt, Siegfried (1992): Medien, Kultur: Medienkultur. Ein konstruktivistisches Gesprächsangebot. In: S.J. Schmidt (Hrsg.), Kognition und Gesellschaft. Der Diskurs des radikalen Konstruktivismus, Frankfurt/Main
- Schmitt, Bernd/ Alex, Simonson (1998): Marketing-Ästhetik, München, Econ.
- Schmitz-Morkramer, Christina (2001): Eine Liebschaft mit Potenzial. Neue Wege im Kultursponsoring, in Der Dritte Sektor, Kunstverein Wolfsburg (Hrsg.)
- Schneider, Maria (2003): Auf Grundfragen des Seins eingehen, in: Wolfsburger Allgemeine Zeitung, 20.9.2003
- Schneider, Norbert (1997): Geschichte der Ästhetik von der Aufklärung bis zur Postmoderne, Stuttgart, Reclam
- Schöne, Martin (2004): Well Come 21; Material der Hochschule für Bildende Künste
- Schreyögg G. (1997): Unternehmenskultur: Veränderungsmanagement vor Ort, Volkswagen Unterlage
- Schreyögg, Astrid (1996): Coaching. Eine Einführung für Praxis und Ausbildung, Coaching für den Coach, Frankfurt a.M./New York, Campus
- Schultz, D.E. (2000): Learn to Differentiate CRMs two faces, Marketing News, 20. Nov. 2000
- Schulz von Thun, Friedemann (1981): Miteinander Reden. I. Störungen und Klärungen. Reinbek bei Hamburg, Rowohlt
- Schulz von Thun, Friedemann (1989): Miteinander Reden. II. Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung. Reinbek bei Hamburg, Rowohlt
- Schulz von Thun, Friedemann (2000): Miteinander Reden. III. Das <Innere Team> und situationsgerechte Kommunikation. Kommunikation. Person. Situation. Reinbek bei Hamburg, Rowohlt
- Schütz, Alfred (1982) Das Problem der Relevanz, Suhrkamp
- Schütz, Matthias (1996): Die Einheit des Wirklichen. Carl Friedrich von Weizsäckers Denkwege, Pfullingen, Neske
- Sheldrake, Rupert (1991): Das Gedächtnis der Natur. Das Geheimnis der Entstehung der Formen in der Natur, Bern/ München
- Siemes, Christoph (2003): Das Leben made by VW, Die Zeit, Nr. 18, 2003
- Siepe, Albert (1994), in Meier, Jürgens (Hrsg.): Das moderne Krankenhaus managen statt verwalten; Berlin: Luchterhand
- Singer, Wolf (2003): Unser Wille kann nicht frei sein, Spiegel spezial. Die Entschlüsselung des Gehirns, Nr. 4
- Singer, Wolf (2004): Die Erforschung organisierter Systeme oder die Notwendigkeit einer theoretischen Fundierung der Lebenswissenschaften, in: Bernhard von Mutius (Hrsg.): Die andere Intelligenz. Wie wir morgen denken werden, Klett Cotta

- Sloterdijk, Peter (1999): Wir fahren immer auf dem Maternità Drive in: Vitra Design Museum "Automobility"
- Sloterdijk, Peter (2002): Autofahren ist kinetischer Luxus, in: Autoforum 2002, Nr. 1
- Sloterdijk, Peter (2001): Coolness ist die erste Pflicht in Marketing schafft Zukunft. Gemeinsame Supplement zum Deutschen Marketingtag von w&v, Süddeutscher Zeitung, Media & Marketing
- Sloterdijk, Peter (2000): Die Sonne und der Tod in: Lettre international, Heft 48
- Stadtler, Michael/ Kruse, Peter (1990): Über Wirklichkeitskriterien. In: Volker Riegas, Christian Vetter (Hrsg.), Zur Biologie der Kognition. Frankfurt/Main
- Stallabrass, Julian (2002) Shopping bis zum bitteren Ende, in: Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum, Hollein, M./Grunenberg, C. (Hrsg.), Ostfildern, Hatje Cantz
- Stauss, Bernd (2002): Konzeptionelle Verwirrung. Chancen und Risiken im CRM, Volkswagen interne Unterlage, Wolfsburg 2002
- Stauss, Bernd/ Wolfgang Seidel (2002): CRM als Herausforderung für das Marketing, Thexis. Fachzeitschrift für Marketing der Universität St. Gallen, Nr.1
- Steiner, Barbara (2001): (Hrsg.): Szenarios einer Dienstleistungsgesellschaft, in: Der dritte Sektor (Heft 1), Kunstverein Wolfsburg
- Stengel, Martin (1999): Ökologische Psychologie, München/ Wien, Oldenbourg
- Stierlin, H. (2004): Selbstorganisation und bezogene Individuation als verbindende psychotherapeutische Konzepte, in Mutius, Bernhard von (Hrsg.) Stuttgart, Klett-Cotta
- Still, Bernhard (2003): Den Tod bekennen um des Lebens Willen, Psychologie Compact, Nr. 8
- Strasberg, Lee (1987): Ein Traum der Leidenschaft. Die Entwicklung der Methode, Eine Theorie der Schauspielkunst, München, Schirmer/Mosel.
- Sulzer, Johann Georg (1967): Allgemeine Theorie der schönen Künste, Leipzig 1793; Reprint Hildesheim 1967, Bd. III
- Sulzer-Kleinemeier, Erika (2001): Die ganze Welt ist Arbeit. Frauen in der Dienstleistungsgesellschaft, in: Steiner, Barbara (Hrsg.): Der dritte Sektor (Heft 2), Galerie für Zeitgenössische Kunst Leipzig
- Takahashi, Masaaki (2004): Vielfalt der Formen, Designreport, Nr. 5
- Thomashoff, Hans Otto (1999): Nader Dieter. Psyche und Kunst, Stuttgart, Schattenhauer.
- Thompson, Jon (1999): The sublime moment. The Rise of the critical Watchman, in: Sublime. The Darkness and the Light, Ausstellungskatalog, London, Hayward Gallery.

- Thon, Ute; Holzherr, Florian (2003): Mit den Augen des Vulkans, Art, Nr. 8.
- Tomczak, Torsten/ Sven Reinecke (2002): CRM:Marketing vs. IT-Based View, Taxis. Fachzeitschrift für Marketing des Instituts für Marketing und Handel an der Universität St. Gallen, Nr. 1
- Traugott König (1991); Hrsg: Satre, Jean Paul: Geschlossene Gesellschaft. Stück in einem Akt, Reinbek bei Hamburg, Rowohlt
- Trenddossier Volkswagen (2001): Nr.13, Volkswagen internes Material, Wolfsburg
- Trossen, Nadine/ Michael Bockemühl (2003): Ein Bericht über das Forschungsprojekt „Wirtschaftskultur durch Kunst“, in: Klaus Heid/ Ruediger John (Hrsg.): Transfer, Baden-Baden, Kunst-Wirtschaft-Wissenschaft Sic.
- Tusch, Liselotte (2003): Wer sinnvoll lebt, ist gut unterwegs, in: Beltz, Psychologie Compact, Nr. 8
- Varela, Francisco J. (1988): Der kreative Zirkel. Skizzen zur Naturgeschichte der Rückbezüglichkeit, in: Schaeffer/ Bachmann (Hrsg.): 1988 München, Heyne.
- Veblen, Thorstein (1986): Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. Frankfurt/Main
- Végh, János (1984): Jan van Eyck; Budapest, Henschel Verlag
- Vester, Frederic (1992): Denken, Lernen, Vergessen. Was geht in unserem Kopf vor, wie lernt das Gehirn und wann lässt es uns im Stich, München, dtv
- Vester, Frederic (2002): Die Kunst vernetzt zu denken. Ideen und Werkzeuge für einen neuen Umgang mit Komplexität, München dtv
- Wachs, Otto Ferdinand (2000): Die Autostadt ist keine Fahrzeugschau, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2.6.2000
- Wachs, Otto: Vier Fragen an den Chef der Autostadt, Merian extra: Autostadt in Wolfsburg.
- Walsh, R.N. Vaughan, F. (1987): Psychologie in der Wende. Transpersonale Psychotherapie – Kontext, Inhalt und Prozess; Reinbek
- Watzlawick, Paul (1976): Wie wirklich ist die Wirklichkeit. Wahn, Täuschung, Verstehen, München, Piper Verlag
- Watzlawick, Paul (Hrsg.) (1985): Die erfundene Wirklichkeit. Wie wir wissen, was wir zu wissen glauben, Beiträge zum Konstruktivismus, München, Piper
- Watzlawick, Paul / John H. Weakland / Richard Fisch (1992): Lösungen. Zur Theorie und Praxis menschlichen Wandels, Bern / Göttingen/ Toronto, Huber
- Watzlawick, Paul/ B. Beavin/ H. Janet / Don Jackson Watzlawick, Paul/ u.a.: (1971): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien, Bern, Hans Huber
- Weidermann, Volker (2000): Der Rundum-sorglos-Ort, taz 10.7.2000

- Welsch Wolfgang (1998): Ästhetisches Denken, Stuttgart, Reclam
- Wiegmann, Ralph: Reflexionen In: Form. Zeitschrift für Gestaltung,
Nr. 191, 2003
- Wiese, Stephan (1998) Kunstkatlog zur Retrospektive von Ingo Günther
- Wilber, Ken (1988): Einführung in „Halbzeit der Evolution“, in:
Schaeffer/ Bachmann (Hrsg.): Neues Bewusstsein – neues Leben,
München
- Wilber, Ken (2001): Eros, Kosmos, Logos. Eine Jahrtausend-Vision,
Frankfurt a. M., Fischer.
- Williams Raymond (1972): Gesellschaftstheorie als Begriffsgeschichte.
Studien zur historischen Semantik von „Kultur“, München
- Winteler, Adi / Foster, Pit (1995): Ich bin ganz Ohr. München, Aristom
- Wolfgang, Jonas (1999) in: Matthias Götz (Hrsg.): Der Tabasco-Effekt.
Wirkung der Form, Formen der Wirkungen, Nr. 6 der Schriftreihe
Burg Giebichenstein, Hochschule für Kunst und Design Halle, Basel,
Schwabe & Co
- Zeilinger, Anton (2003): Einsteins Schleier. Die neue Welt der
Quantenphysik, München, C.H. Beck
- Ziebertz, Hans Georg (2003): Der Mensch möchte wissen, woher er kommt
und wohin er geht, in: Beltz, Psychologie Compact, Nr. 8 2003
- Zizek, Slavoj (2003): Reflexionen, Form. Zeitschrift für Gestaltung,
Nr. 191
- Zukav, Gary (1979) The Dancing Wu Li Masters. An Overview of the New
Physics. Bantam Books, New York
- Zundel, E./ Loomans, P. (1994) (Hrsg.): Psychotherapie und religiöse
Erfahrungen, Freiburg
- Zyman Sergio (2000): Das Ende der Marketing Mythen, München, Econ.

Schluss



*»Oh, nicht getrennt sein,
nicht durch die leiseste Wand
vom Gesetz der Sterne geschieden.
Das Innere – was aber ist es?
Wenn nicht gesteigerter Himmel,
durchwirbelt von Vögeln und tief
von den Winden der Heimkehr.«*

Rainer Maria Rilke