

In Anbetracht der vorausgegangenen Erläuterungen zum Paradox wird im Folgenden unsere paradoxe Gegenwart aus der speziellen Sicht der Gestalter skizziert. Damit soll aufgezeigt werden, dass der Widerspruch Teil unseres Denkens und Alltags ist.

Wir sind mittendrin, in einem, wiederum, nie da gewesenen Epochenwandel. Die Vielzahl an Signalen, die wir tagtäglich empfangen und senden, gehen weit über den Zweck der Futterbeschaffung und Fortpflanzung hinaus. Der Mensch ist aus dem Paradies verwiesen worden, durch das Naschen am Baum der Erkenntnis. Der legendäre Graphiker OTL AICHER beschreibt sehr treffend die Situation des Menschen in der Gegenwart.

„Der Mensch ist längst kein Naturwesen mehr, das an der Natur zu messen ist. Er hat kein Fell, sondern Kleider, er frisst nicht, sondern bereitet sich ein Essen zu. Er hat das Widernatürliche erfunden, die Arbeit, und hat sie zur Bestimmung seiner Existenz erhoben. Er lauert nicht auf Wahrnehmungen, er denkt. Er bewegt sich nicht mehr, er fährt. Er denkt auch nicht mehr, sondern lässt denken. Seine Gesundheit ist eine Konstruktion der Medizin, seine Intelligenz, sein Wissen und seine Bildung eine Konstruktion der Schulen. Seine Erholung ist nicht mehr die Ruhe, sondern die Anschauung einer Zivilisation von Kleidern, Moden, Verkehr, neuem Essen, neuen Bildern. Am Strand sieht er nur Wasser, Himmel und Sonne, die Welt erschließt er sich auf den TV-Kanälen und in den Printmedien. Seine Wünsche sind die der Werbung. [...] Das will sagen, der Mensch, auch als denkendes Wesen, durch das er sich über die Tiere erhebt, ist eine Erfindung, eine Konstruktion, ein Entwurf.“¹¹

Umgeben von Informationsüberfluss, Werteverfall und widersprüchlichen Entwicklungen, bedarf es neuer Zeichen neuer Symbole um dies begreifen zu können. Das ist eine Suche nach Inhalten, nach Semantik. Diese Suche hat schon lange begonnen und mittlerweile ist es nicht nur eine Sehnsucht, sondern es ist zu einem Bedürfnis angewachsen, Sinn zu finden. Und sei es im Unsinn.

An diesen, unseren, widersprüchlichen Bedürfnissen, nach Zugehörigkeit und Einzigartigkeit beispielsweise, werden wir angesteuert. Von der Werbung vor allem, aber auch von der Architektur der Mächtigen, den Modeformen und Trendfarben und natürlich von Printmedien und Nachrichten.

Der Bedarf wird geweckt, jedoch nicht unbedingt zu unserem Zweck.

Hier wird getäuscht. Unter dem Deckmantel unser Bedürfnis nach Individualität zu befriedigen, erhalten wir ein Produkt das uns rücksichtslos macht. Wie das Auto etwa.

Die Verfälschung der Inhalte dient hier der Absatzförderung und da gerade ein grüner Markt heranwächst (was ja längst überfällig ist), sind auch die Händler und global player endlich bereit ein wenig grüner zu Wirtschaften. Es bleibt ihnen jetzt auch nichts anderes mehr übrig. Die alten Goldesel wie Öl und Kohle lassen sich nur noch tröpfchenweise melken. Hier findet sich der Begriff **GREENWASHING** und anhand näherer Betrachtung lassen sich einige Widersprüche unserer Gegenwart beobachten.

Die Diskussion über CO₂-Ausstoß, Erderwärmung und Emissionswerte wird längst nicht mehr nur in Politik und Medien ausgetragen, die großen Unternehmen und die Supermärkte sind seit dem im Februar 2008 von der vorgelegten Klimabericht auch angeschaltet. Das Wort klimaschonend finden wir alle Nase lang und Ökologie ist ein wichtiges Marketinginstrument geworden.

Jeder moderne Individualist, der was auf sich hält, lebt jetzt bewusst, und alles muss Bio sein. Der alternative Gedanke daran ist Nebensache geworden.

Wo sind sie hin die richtigen Ökos? Heute kauft man sich Bio-Schrimps aus der Tiefkühltruhe des Biosupermarktes. Dass die Verpackung der organisch gefertigten Kornflakes aus Plastik gefertigt wurde, ist Nebensache. Es macht sich jedoch gut das Bewusste Leben auch nach außen zu tragen und so greift der Individualist zur Papiertüte. Die gut gediente Plastiktüte hat ein Imageproblem.



Es wird ihr hier Unrecht getan, denn eine solide Plastiktüte kostet in der Herstellung nicht viel Geld und auch wesentlich weniger Energie, als lauter Bäume abzuholzen, um Papiertüten herzustellen. Die Plastiktüte die wir bei **Aldi** für Zehn Cent kaufen ist langlebig und kann danach wiedergeboren werden als Flasche!

Die Aufregung um den Klimawandel ist groß und es sind nicht mehr die moralisierenden, idealistischen Gutmenschen die hier die Fahne hochhalten. Die großen Konzerne sind es, die plötzlich doch auf einen grünen Markt bauen. Umweltfragen haben in den Konferenzräumen des Kapitalismus Einzug genommen. Sogar Investmentbanken wie GOLDMANN SACHS oder MERRILL LYNCH legen milliardenschwere Fonds an, um künftig mit Öko-Firmen Geld zu verdienen. Auch die Autokonzerne ziehen an und so wurde kürzlich eine Studie des VW-Design-Teams um DEREK JENKINS zu einem Zweisitzer vorgestellt, betrieben mit Sonnenenergie und Wasserstoff.

Dann scheint ja soweit alles in Butter. Doch wenn wir uns in der Werbelandschaft umsehen, wird schnell klar, dass der Begriff klimaschonend vielerorts nur als Wortspiel existiert. Täuschungen finden statt und Verwirrungen, da für den Otto Normalverbraucher nicht mehr klar ist, wie man ein wahres Öko-Produkt vom grüengepinselten unterscheidet. Man denke nur an den grünen Punkt.

Es findet eine Übersättigung statt. Und es ist zu befürchten, dass Begriffe, wie klimaschonend und ökologisch soweit ausgehöhlt werden, dass sie an Brisanz verlieren. Der Inhalt wird Nebensache, das Wort ist Trend.

Ein Beispiele aus der Werbung:

Wir erinnern uns an das erste Erscheinen von **EON, Bist du ON?**. Es erfolgte ohne einen Migrationsprozess. Niemand wusste was **EON** ist, es wurde nicht erklärt, welche Firmen nun zu einem großen Energieriesen zusammengewachsen waren. (Dass es sich überhaupt um Energielieferanten handelt, war zunächst auch nicht ersichtlich.)

Die Einführungskampagne war stilistisch geprägt von einer kühlen Sachlichkeit. Alles war in kühlen Farben gehalten, wir sahen gut gekleidete Menschen, wie auf dem Weg zu einer Oskar-Verleihung oder zum Opernabend. Als Störer der Szenerie in Rot flatterte ein Tuch durchs Bild. Sinnbild für Wärme und Dynamik. Nun in der aktuellen Kampagne hat man sich ganz dem Klimatrend im Sinne eines Greenwashings verpflichtet. **Willkommen beim Thema Energiegewinnung aus Pflanzen**, heisst es in der aktuellen Werbekampagne. Wir sind in der

Entwerfen ist uns Menschen eigen

Das Entwerfen ist eine menschliche Eigenschaft.

Der großartige Künstler MARCEL DURCHAMP sagt, dass wir alle Gestalter sind. Seine Installationen mit dem Namen **Readymades** trugen, nach seiner Auffassung, neue Aussagen auf verschiedenen Ebenen in sich. Diese sind, ihm zu Folge, in den menschlichen Artefakten bereits eingebaut somit **already made**.



Auch in der Neurologie ist klar, dass unser Gehirn uns die Welt samt **ICH** gestaltet. Und da wären wir schon mittendrin in der Welt der Widersprüche. Ein jeder ist so einzigartig und individuell und doch sind es genetisch gesehen nur zwei Prozent die uns voneinander unterscheiden, somit sind wir zu achtundneunzig Prozent identisch. Auch ist dieser Zellhaufen, der den Einzelnen darstellt, einer permanenten Veränderung unterworfen, da unsere Zellen sich in jedem Augenblick erneuern oder absterben, nachwachsen und an einem anderen Platz sitzen.

Wahrnehmung wird getäuscht

KANT bringt uns die Erkenntnis über unsere Wahrnehmung. Auf diese wird, gerade von uns Gestaltern, Einfluss genommen. Das Spiel mit der Wahrnehmung ist eine der genialen Naturgegebenheiten.

Angefangen damit, dass wir uns fesch machen, wenn es nach draußen geht. Kleider machen eben Leute. Schon im Tierreich wird uns gezeigt, wie man durch Täuschung die Wahrnehmung, etwa des Fressfeindes, überlistet. Dabei finden sich eher harmlose Täuschungsmanöver, genauso wie raffinierte oder welche, die aus menschlicher Sicht geradezu diabolisch einfallsreich sind.

„Da gibt es einen Fisch, der sich an einem harmlosen Körperteil, nämlich der Schwanzflosse, ein falsches Auge zulegt; soll der Hecht da ruhig zubeißen, er reißt nur ein Stück Flosse heraus. Ernster wird die Angelegenheit dadurch, dass auch der Räuber sich zu tarnen weiß: Wie ein verdorrter Zweig, an dem ein paar Blattreste hängen, sitzt die Fangheuschrecke, Mantis, genannt Gottesanbeterin, mit gefalteten Händen zwischen den Blättern und wartet reglos auf eine Fliege, einen Schmetterling, einen Käfer, die sich neben ihr ahnungslos niederlassen; blitzartig schlagen ihre gefalteten Hände mit ihren Klauen zu.“¹⁵





Glühwürmchen im Abendlicht, gefangen in Einweckglas.

Im Tierreich finden sich auch schon die Vorgaben für einen raffinierten Spion. Einer besondere Art der 2000 verschiedenen Leuchtkäfer ist es gelungen den Signalcode einer anderen Leuchtkäfer-Familie zu knacken und diesen darüber hinaus für die eigenen Zwecke anzuwenden.

„Die hohe Rivalität unter den Männchen wird von den Weibchen der Gattung *Photuris* (mit ca. 60 Arten) mit Raffinesse benutzt. Falsche, d.h. artfremde Männchen durch deren artgemäßes Weibchensignal anzulocken, um sie anschließend zu verspeisen.“¹⁶

Warum empfinden wir Dinge als schön?

Da wir uns mit der Vielseitigkeit des Paradox auseinander gesetzt haben, kommen wir dem Planeten Venus nah. Auf der Venus lebt die Schönheit. In diesem Orbit bewegen wir Gestalter uns fortwährend. Wir kommen um das Schöne nicht herum. Das Paradox hat Gemeinsamkeiten mit dem Schönen. Es ist durch seine Fremdheit ebenso anziehend, wie Schönes. Das Paradox will jedoch ergründet werden, das Schöne genügt sich damit, schön zu sein.

Ist es, weil wir von der neurobiologischen Seite her auf Konstanten angewiesen sind? Unser Gehirn errechnet uns in jedem Moment eine aus Wahrnehmung zusammengesetzte Realität. Gleichzeitig sind wir ein sich selbst, ständig auf Zellebene, erneuernder Organismus. Auch die Gehirnzellen erneuern sich kontinuierlich, wenn auch abnehmend. So ist die Konstante eine Notwendigkeit für alle Lebewesen, auch wenn sie nicht wirklich existiert.

Wir reagieren instinktiv auf das so genannte Kindchenschema und die Kombination von großen Augen mit kleiner Nase in einem möglichst runden Gesicht ist für uns ein Wohlgefallen, ob wir wollen oder nicht. Das geht soweit, dass Babys die dem idealen Kindchenschema am nächsten kommen, von ihren Müttern wohlwollender behandelt werden, als jene denen diese Anordnung des Gesichts von der Natur verwehrt blieb. Hässliche Säuglinge leben gefährlicher, da die Eltern bei Geschrei schneller genervt sind.

