

Schönheit, Masse und Geschmack

Eine Quicki-Ästhetik ist vorherrschend. Das benötigt kaum Verstand oder Kultur. So setzen wir heutzutage viel auf den ersten Eindruck. Hauptsache, wir spüren Irgendetwas. Auch in der Partnerwahl geben wir viel auf den ersten Eindruck und das Äußerliche – Scheidungsbilanzen und Partnerbörsen sind Merkmale dafür, dass auch hier etwas nicht stimmt. Hier finden wir wieder eine Spur des Unsichtbaren Designs, denn diese Oberflächlichkeit ist geduldet, wenn nicht gar gewollt, aus anderen, ökonomischen Gründen.

„Stellen wir uns vor, eine politische Gruppe schriebe ein Parteiprogramm, indem zu lesen wäre: **Neun von zehn Bürgern sind dumm, faul, leistungsschwach, weil sie nicht schön genug sind. Und: Aussehen und Verstand hängen voneinander ab. Deshalb werden nur schöne Menschen für hohe Ämter zugelassen. Die hässlichen kriegen keine Chance mehr.** Im Grundgesetz forderte diese Partei eine Ergänzung: **Die Würde des Menschen ist unantastbar, solange er gut aussieht.**

Die Empörung über ein solches Programm wäre groß. Und doch würde dabei nur aus einem ungeschriebenen Gesetz ein Diskriminierungs-Recht gemacht, nichts weiter also, als die Realität in Rechtsform nachvollzogen. Oder spielt etwa Aussehen keine Rolle, wenn es um Sympathien für Politiker geht? Spielt sie keine Rolle, wenn wichtige Jobs und Ämter vergeben werden? Liest eigentlich Irgendjemand irgendein Parteiprogramm?

Es erscheint paradox, dass auch die, die zu den dann Ausgestoßenen und Benachteiligten zählen, in ihrem Alltag zu jenen gehören, die ein solches Programm durch ihr tägliches Handeln unterstützen und gutheißen. Das nennt man Realitätsverlust. Und es ist in Zeiten des Schönheitswahns kein Wunder. Die Wahrheit kann sehr hässlich sein.“²⁰

Wie Schönheit gemessen wird

Nichts geht mehr ohne Experten. Und so hat auch die Schönheit ihre Besserwisser. Früher war es der Designer allein, der über Form und Verpackung grübelte. Heutzutage trauen sich die Unternehmen nicht mehr ohne Expertenrat ein Produkt in den Konkurrenzkampf der Fabrikate zu lassen. Der Gebrauchswert ist kaum unterscheidbar, jedoch der Stil wird immer ausschlaggebender. Zahlreiche Wissenschaften werden zurate gezogen, die den Entwicklungsprozess begleiten und beeinflussen.

Fächer wie Soziologie, Chemie, Psychologie und Gehirnforschung haben erheblichen Anteil daran, was die Konsumenten heutzutage so angeboten bekommen. Wenn es darum geht, durch die Steigerung von Absatzchancen Konsumgütern besser an den Mann zu bringen, frönen die Unternehmen dem Methodenpluralismus.

Die genannten Wissenschaften dienen meist dazu, die Bedürfnisse, Wünsche, Empfindungen und Erwartungen der Konsumenten zu ergründen. Denn wer am besten Bescheid weiß, was Kunden wirklich wollen, denken und fühlen, hat auch die besten Chancen, diejenigen Produkte herzustellen, die sich am besten verkaufen lassen. Ganz unterschiedliche Branchen von Automobilkonzernen über Nahrungsmittelhersteller bis hin zu Kosmetikfirmen interessieren dafür, wann mit Formen des Kindchenschema gearbeitet werden kann oder in welchen Fällen eher ein minimalistisch - unterkühltes Design ankommt. Welche Assoziationen von Farben, Gerüchen und Sounds ausgehen, wird ebenso untersucht, wie das Material oder der Produktname.

“Die Dynamik der Konsumgesellschaft ist zu einem wichtigen Motor der Erforschung des Menschen geworden.”²⁵

Produkte, Formen und Kontext

Die Aussage von Formen soll betrachtet werden, um nochmal die historische Entwicklung aufzurollen: Diesmal vom dem entrüsteten Standpunkt des Widersprechers. Mit der Industrialisierung des 19. Jahrhunderts konnte also das Sinnlose in höherer Zahl und kostengünstiger produziert werden. Und so finden sich aus dieser Zeit, die durch Ornamentverkrustungen des Historismus überladenen Dinge, der damals neuen Industrie.

Die Maschinen dringen in hohem Maße in das Leben der Gesellschaft ein und Bauern werden zu Fabrikarbeitern, die Städte wachsen, die Maschinen beschleunigen das Leben, die Familienstrukturen ändern sich. Um die Menschen mit der Technik zu versöhnen, treten die Produkte in einer Form an, die an Vergangenes erinnern soll und an Handgefertigtes angelehnt ist. Die Lebensbedingungen der Arbeiter sind jedoch andere, als in der Vergangenheit. Das Industriezeitalter kolonialisiert uns durch die Beleuchtung die Nacht.

Gegen Ende des 19. Jahrhunderts wird der Ruf nach Zweckmäßigkeit laut. Man will sich dem neuen Jahrhundert entgegen wenden, anstatt Historien und alte Formen zu alten Inhalten zu repetieren. Man will nicht nur die Gestaltung der Industrieprodukte verbessern, sondern auch dem sozialen Aspekt gerecht werden. Wie uns die ehrenhaften Anliegen des **Jugendstil**, des Werkbundes und des **Bauhaus** zeigen, gibt es seither den Anspruch der Gestalter, sich auch als Ausgangsbasis für eine neue Gesellschaft und neue Werte oder eine Kulturreform zu begreifen.



Fest steht, dass Inhalt über die Form transportiert wird. Wenn die Inhalte etwa machtorientiert sind und von einer Herrenrasse schwärmen, kommuniziert die Form eben dies. Die Machtpaläste der NSDAP, wie in Nürnberg, sprechen eine klare, und gewollt heroische Formsprache. Hier sollte Kraft demonstriert werden.

Meckern über die Gesellschaft

Wenn wir die Politik beobachten, scheint HELMUT KOHLs Vision von den blühenden Landschaften, die er 1989 als Schlagwort durch die soeben umgestülpte DDR trug, auf eigentümliche Weise eingetroffen zu sein. Für die kohlsche Begriffswelt, welche in der Tradition der Amigo - Affären des FRANZ JOSEF STRAUSS steht, ist die Rechnung aufgegangen. Leute, die sich mit der gegenstandslosen Wirtschaftswelt anfreunden können und diese als Lebensinhalt annehmen, haben in der heutigen Zeit gute Karten. Blühen steht auch für Prosperieren. Der Wertebegriff eines Herrn KOHL, der keinerlei Unrechtsbewusstsein entwickelt, wenn er zu den CDU - Konten Stellung bezieht, ist internationaler Trend.

Der Pelz wird wieder nach außen getragen. Die Produktflut, welche unsere Vereinsamung überdecken und vorantreiben soll, erzieht die Gesellschaft in eben solch eine Richtung. Die Mode wird bewegt von einer neuen Sachlichkeit. Nüchterne Formsprache und kühle distanzierte Farben beherrschen die **Pret a Porter** Shows. Das steht als Ausdruck für die Sehnsucht nach Inhalt, ein Ruf nach Esprit.

Wir Menschen haben viele Seiten. Wir bilden uns nur anhand von Attributen einen Charakter, sagen uns und Anderen wer und wie wir so sind. Wir versuchen ein einheitliches Bild von uns zu schaffen und wir brauchen diese Vereinheitlichung. Doch im Grunde genommen beherbergen wir eine Vielzahl von Persönlichkeiten unter unserer Schädeldecke oder unter dem Mäntelchen unserer Seele. Dies beschreibt schon HERMANN HESSE ausführlich in seinem Roman: **Der Steppenwolf**.