

WOLFGANG ULLRICH

In den letzten Jahrzehnten untersuchten die Produzenten von Konsumartikeln jede Tätigkeit, jede Form von Erfahrung, jede noch so alltägliche Situation daraufhin, ob sich nicht ein Erlebnis, ein intensiver Moment, ein im weitesten Sinn gutes Gefühl damit verknüpfen ließe. Das Leben des Menschen in all seinen Facetten wurde gründlicher betrachtet, als es jemals ein Schriftsteller oder Filmregisseur getan hat. Man ging daran, alles, was sonst eher beiläufig passiert oder sogar weitgehend unbewusst stattfindet, mithilfe eines passenden Produkts speziell in Szene zu setzen, um es zum Ereignis zu machen und zu interpretieren.

Daher gibt es heute für jede Tätigkeit in der Küche eigene Utensilien, so dass sich ein Kochvorgang fast beliebig ritualisieren und als professionelle, hochspezialisierte Handarbeit erfahren lässt. Es gibt unterschiedliche Duschgels für morgens oder abends, vor dem Sport oder nach der Arbeit, im Übergang zu etwas Entspannendem oder zu etwas Anstrengendem, so dass ein an sich profaner Vorgang in jeder Produktvariante mit einer bestimmten Bedeutung und Erwartung überhöht wird. Genauso ist es bei Tees oder Mineralwasser, bei Schokolade oder Putzmitteln. Dieselbe Tätigkeit wird jeweils so anders interpretiert und dargestellt, dass es beinahe unangemessen erscheint, in allen Fällen noch dieselben Worte zu verwenden. Oder was hat das Zähneputzen mit einer Oral-B White Pro 7000 von Braun, mit Bluetooth-Anbindung, App-Support und der Programmierung durch den Zahnarzt, gemeinsam mit der Zahnbürste Bambus, die von Manufactum mit dem Hinweis auf komplette Kompostierbarkeit vertrieben wird. Bräuchte es nicht ein eigenes Verb für das hochtechnisierte und überwachte Zahnpflegemanagement und ein anderes Verb für das Gefühl, die eigenen Zähne im Einklang mit den Kreisläufen der Natur zu putzen?

Design und Marketing sorgen also für Differenzen, wo sie bisher keine Rolle spielten. Sie organisieren Sensibilitäten. In Zeiten einer marktwirtschaftlich verfassten Wohlstandskultur entstehen zahllose Dingvarianten, die es erlauben, immer noch feinere Facetten einer Tätigkeit oder Situation wahrzunehmen und auszuleben. Die Produzenten der Dingwelten übernehmen damit eine Rolle, die lange vor allem Dichtern und anderen Sprachschöpfern zukam: Sie schaffen neue Wirklichkeiten. Realität lässt sich erzeugen, indem man entweder durch ein Wort

oder eine Formulierung die Aufmerksamkeit auf eine Erfahrung lenkt und diese identifizierbar macht – oder aber indem man diese Erfahrung im Umgang mit einem Ding ermöglicht, sie also kommodifiziert gestaltet.

Wer einen multifunktionalen Hometrainer entwickelt, verhilft dem Nutzer eines solchen Geräts zu einigen unverwechselbaren Körpererfahrungen und lässt jenen diese bewusst eigens erleben, während sie in der Halbaufmerksamkeit des Alltags oft nicht spezifisch berücksichtigt werden. Dasselbe passiert, wenn ein Schriftsteller eine solche Erfahrung benennt. So hat Clemens Setz kürzlich damit begonnen, für alte, mittlerweile vergessene Worte des Grimm'schen Wörterbuchs neue Bedeutungen zu finden und zu verbreiten. Das Wort „garezzan“ definiert er etwa folgendermaßen: „beim sich ausstrecken am morgen den punkt suchen, an dem man das gefühl bekommt, in ausgestrecktem zustande stecken zu bleiben, worauf man, halb genussvoll, halb in steckenbleibpanik, zu quurren beginnt.“<sup>1</sup> (Das Verb „quurren“ wurde davor bereits als Gurrgeräusch einer Katze bei einer Begrüßung eingeführt.) Dank der Beschreibung lässt sich eine spezielle Körpererfahrung vergegenwärtigen, die vermutlich jeder schon vage gemacht hat, ohne eigens darauf zu achten. Sobald sie benannt ist, intensiviert sie sich durch Definition. Dasselbe kann aber im Gebrauch des Hometrainers geschehen, wenn man bestimmte Bewegungen einzeln ausführt und von anderen Bewegungen zu unterscheiden lernt. Schriftsteller und Designer sorgen somit für Vielfalt und Differenzen, sie machen die Wirklichkeit wirklicher allein durch die Art und Weise, wie sie Aufmerksamkeit regulieren. – Man wünscht sich natürlich weitere Wörter von Clemens Setz, mit denen etwa die unterschiedlichen Weisen des Zähneputzens zu benennen sind.

So sehr es zu den Verdiensten der heutigen Konsumgesellschaft gehört, die Menschen infolge einer unvergleichlich ausdifferenzierten Produktkultur sensibel für Nuancen zu machen, so wenig handelt es sich dabei also um etwas historisch Erstmaliges. Daher ist auch zu bezweifeln, dass gegenwärtig tatsächlich differenzierter und intensiver wahrgenommen und erlebt wird als in Zeiten, in denen die Dichter und Denker weitgehend ein Monopol auf das Ausloten semantischer Potentiale hatten.

Allerdings begnügen sich Designer und Marketing-Spezialisten heute nicht damit, Unterschiede zu machen, wo bisher keine gemacht wurden. Statt nur Bedarf für neue Wörter – insbesondere Verben – zu schaffen, besteht eine ihrer anderen Strategien im Gegenteil darin, etwas – nur weil es ein Verb dazu gibt – überhaupt erst zu einer Tätigkeit zu erklären. Das nämlich erlaubt wiederum neue Produkte und Produktvarianten, muss doch auch die neu postulierte – vermeintliche – Tätigkeit eigens praktiziert, interpretiert, intensiviert werden.



© Oral-B

„Wohnst Du noch, oder lebst Du schon?“ war in den letzten Jahren einer der erfolgreichsten und zugleich ein oft variiertes Werbespruch. Die von IKEA gestellte Frage treibt die Praxis des Marketing selbstironisch auf die Spitze, aus allem ein aktives Tun zu machen und infolgedessen Produkte anzubieten, die zu dieser Tätigkeit zu verwenden sind. Doch wie sollte „leben“ jemals eine Tätigkeit oder Beschäftigung sein wie „essen“ oder „reden“ oder „küssen“? Der Werbeslogan suggeriert, „leben“ sei eine Steigerung von „wohnen“, zuerst tue man das eine, dann das andere. Allein deshalb muss es sich dabei, so wird unterstellt, um eigenständige Tätigkeiten handeln, die jeweils voll absorbieren und deshalb so wenig gleichzeitig stattfinden können wie „lesen“ und „schwimmen“. Das aber ist als Absurdität sofort offenbar – und ihr verdankt sich der Erfolg des Slogans. Plötzlich wird bewusst, dass „wohnen“ und „leben“ gerade kein spezifizierbares Tun darstellen. Vielmehr können einzelne Tätigkeiten das Wohnen oder Leben höchstens exemplifizieren. In diesem Sinne verweist Fernsehen oder Kartenspielen, ja alles, was man zuhause tut, jeweils auf Wohnen, ohne damit synonym zu sein. Man kann aber auch nicht unabhängig von oder zusätzlich zu einer solchen Tätigkeit wohnen, so wenig wie man Obst statt oder zusätzlich zu Bananen, Äpfeln oder Kirschen kaufen kann. Somit stellt es eine Tücke der Grammatik dar, dass „wohnen“ oder „leben“ genauso Verben sind wie „schneiden“ oder „Zähne putzen“ oder „garezzen“.

Spielt der IKEA-Slogan mit dieser Tücke, so nützt das Marketing sie üblicherweise aus. Es macht den Konsumenten immer wieder glauben, zum Wohnen oder Leben gehörten ganz bestimmte Dinge, nur dann könne man richtig wohnen, echt leben und so weiter. Gerade weil das aber nicht geht und man nie so wohnen kann wie man Kaffee trinkt oder telefoniert, bleibt bei den derart verwirrten Konsumenten ein Unbehagen zurück. Sie haben, egal was sie kaufen und womit sie sich umgeben, den Verdacht, doch noch nicht wirklich zu wohnen oder zu leben. Sie sagen vielleicht sogar über sich selbst, sie seien ja ganz gut im Kochen oder Autofahren, aber zum Wohnen fühlten sie sich irgendwie unbegabt. Und sie werden, selbst wenn sie noch so viel Zeit mit konzentrierten Beschäftigungen zuhause verbringen, das Gefühl nicht los, Wohnen müsse noch etwas anderes sein.

Dass sich die Menschen allen Erwartungen zum Trotz nicht als wohnend erfahren, ist für die Produzenten jedoch ein Vorteil. So können sie nämlich immer weitere und immer neue Dinge vermarkten, die den Konsumenten verheißen, nun lasse sich endlich bewusst erfahren, was es heiße, zu wohnen oder zu leben.

Dieselbe Paradoxie, die dem IKEA-Slogan zugrunde liegt, machte sich 1951 schon Martin Heidegger zunutze. Einem Vortrag gab er den Titel „Bauen Wohnen Denken“ und suggerierte so seinerseits, das Wohnen –

hier in die Mitte gesetzt – sei genauso eine Tätigkeit wie das Bauen und das Denken. Anders als bei IKEA geht es bei Heidegger jedoch nicht darum, der Tücke der Grammatik mit Augenzwinkern zu begegnen; vielmehr nimmt er sie ernst und fordert innerhalb seines Vortrags, dass das Wohnen mit derselben Totalität zu betreiben und zu erfahren ist wie das Bauen und das Denken. Für ihn handelt es sich dabei – das sollen die unverbunden nebeneinander gestellten Worte signalisieren – auch nicht um „getrennte Tätigkeiten“<sup>2</sup>. Mit dem Verweis auf Etymologien behauptet er sogar eine Identität von Bauen und Wohnen. Dabei stellt es aus seiner Sicht ein Problem dar, dass man das Wohnen nicht – mehr – im selben Sinn wie das Bauen als aktive Tätigkeit begreift. Er beklagt, dass das Wohnen „in Vergessenheit [gerät]“, eben weil es „das Gewohnte“ sei und als solches kaum eigens auffalle.<sup>3</sup>

Wie aber sollte das anders sein? „Das Wohnen ist [...] immer schon ein Aufenthalt bei den Dingen“, bemerkt Heidegger, und ein Ding bedeutet für ihn, wiederum etymologisch hergeleitet, eine „Versammlung“; in ihm kommen diverse Bezüge zusammen.<sup>4</sup> In seinem Vortrag beschwört er einen alten Schwarzwaldhof als Beispiel für ein „*gewesenes* Wohnen“, was heißt, dass es die alten, dort üblichen Dinge für ihn nicht mehr gibt.<sup>5</sup> Dennoch ist Heideggers Begriff vom Ding als Versammlung noch nachvollziehbar. Bei einem Kerzenständer etwa lässt sich an lange Abende denken, die man mit seinem Partner verbringt. Intime Gespräche, ein feines Essen, Rotwein aus Gläsern, in denen sich das warme Licht spiegelt – das alles versammelt sich atmosphärisch in dem Kerzenständer. In ihm sind verschiedene Tätigkeiten und Situationen anwesend, und sie alle zusammen machen im Sinne Heideggers das Wohnen aus. Es bleibt vergessen, solange man die Dinge nur achtlos benutzt, doch wer sich die Fülle dieser Bezüge vergegenwärtigt, wird das Wohnen auch eigens erfahren.

Um dem Wohnen Präsenz zu verleihen, braucht es daher zweierlei: zum einen Dinge, die so gestaltet sind, dass sich möglichst viel mit ihnen assoziieren lässt, sie also zu Versammlungsorten werden; zum anderen Menschen, die das, was in den Dingen an Bezügen zusammenläuft, aufmerksam wahrnehmen und bedenken. Beides passiert nicht von alleine, sondern verlangt Übung. Die Menschen müssten, wie Heidegger es ausdrückt, „das Wohnen erst lernen“<sup>6</sup>.

Dass das Wohnen üblicherweise nicht erfahren, sondern vergessen wird, ist für Heidegger schlimm, weil er darin – ganz Romantiker und Antimodernist – das Symptom eines generellen Wirklichkeits- oder Seinsverlustes erkennt, dessen Überwindung er für eine – ferne? – Zukunft erwartet. Dieser Verlust kennzeichnet aus seiner Sicht die gesamte abendländische Geschichte; mit wachsender Macht greift er um sich, um in der modernen technischen Welt einen Höhepunkt zu erleben. Umgeben von

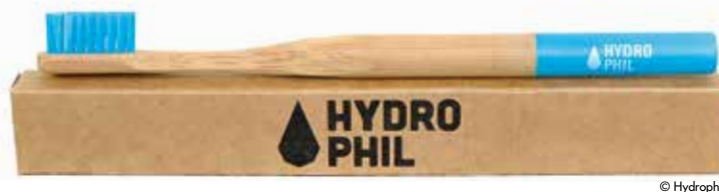
industriell Gefertigtem und gehetzt von einer sich beschleunigenden Zivilisation ist dem Menschen das Wohnen weiter weggerückt denn je.

Auffällig ist, dass Heidegger vor allem den Dichtern zutraut, zumindest punktuell etwas gegen die Seins- und Wohnvergessenheit zu tun. Ihrer Kraft, mit Worten Bedeutung zu stiften und sonst nicht eigens Erfahrenes wirklicher werden zu lassen, gilt seine Sehnsucht, die im weiteren eine Sehnsucht nach Innigkeit, Überwältigung, Ausnahmezustand ist. Dagegen würdigt er die Arbeit von Gestaltern oder Architekten nicht eigens, sieht sie in der Gegenwart offenbar nur als Medien des Regimes der Seinsvergessenheit, so dass von ihnen keine Rettung zu erwarten ist. Statt also auf die Herstellung von neuen starken Dingen zu setzen, die durch ihr Design reiche Bezüge versammeln, glaubt er an die Dichter, die solche Bezüge mit Hilfe der Sprache vergegenwärtigen und damit eine Ahnung dessen vermitteln, was Wohnen sein könnte.

Ein Dichter wie Rainer Maria Rilke sah seine Aufgabe in der von Heidegger formulierten Weise und war für ihn auch eine Bezugsfigur. 1925 schrieb Rilke in einem Brief: „Noch für unsere Großeltern war [...] fast jedes Ding ein Gefäß, in dem sie Menschliches vorfanden und Menschliches hinzusparten. Nun drängen, von Amerika her, leere gleichgültige Dinge herüber, Schein-Dinge, *Lebens-Attrappen*... Ein Haus, im amerikanischen Verstande, ein amerikanischer Apfel oder eine dortige Rebe, hat nichts gemeinsam mit dem Haus, der Frucht, der Traube, in die Hoffnung und Nachdenklichkeit unserer Vorväter eingegangen war... Die belebten, die erlebten, die *uns mitwissenden* Dinge gehen zur Neige und können nicht mehr ersetzt werden. *Wir sind vielleicht die Letzten, die noch solche Dinge gekannt haben.* Auf uns ruht die Verantwortung, nicht allein ihr Andenken zu erhalten [...], sondern ihren humanen [...] Wert.“<sup>7</sup>

Auch wenn Rilke das Wohnen nicht wörtlich nennt, teilt er mit Heidegger die Auffassung, dass mit dem Verlust der „erlebten“ Dinge das Leben insgesamt ärmer wird und an Innigkeit einbüßt. Etwas wie das Wohnen wird dann nicht mehr eigens erfahren, es verschwindet hinter Einzeltätigkeiten, findet schließlich nicht mehr statt. Für Rilke und Heidegger ist es also gerade keine Tücke der Grammatik, wenn „wohnen“ genauso wie „essen“ oder „gehen“ ein eigenes Verb ist, aber eine solche Tücke zu unterstellen, wäre für sie ein weiteres Zeichen dafür, dass das Wohnen vergessen ist.

Wie sie reizt es auch nach ihnen gerade Schriftsteller und Dichter, dem Wohnen als bewusstem und ausschließlichem Tun nachzuspüren und es gegenüber der üblichen Erfahrungspraxis aufzuwerten. Statt also nur neue Differenzierungen zu entwickeln oder frei gewordene (alte) Worte mit neuen Bedeutungen zu versehen, geht es genauso darum, in bestehende



Worte hineinzuhorchen und sie so ernst zu nehmen, wie es Grammatik oder Etymologie erlauben. In Peter Handkes *Versuch über den geglückten Tag* heißt

es etwa: „Hätte ich nicht einmal den ganzen Tag im Haus bleiben sollen, nichts tun als wohnen? Das Glücken des Tags mit purem Wohnen? Wohnen: sitzen, lesen, in Nichtsnutzigkeit prangen. Was hast Du heute getan? Ich habe gehört. Was hast Du gehört? O, das Haus.“<sup>8</sup>

So sehr Dichter und Philosophen auf einer aktiven und bewussten Erfahrung des Wohnens bestehen, so sehr sorgen in der heutigen Konsumkultur jedoch vor allem Designer und Marketingexperten dafür, dass das Wohnen zu einer eigenen Profession wird, die sich lernen lässt, zu der man aber auch genauso bestimmte Utensilien braucht wie zur Ausübung anderer Professionen. Allerdings gefiele es Heidegger und Rilke sicher nicht, dass heute spezielle Wohnaccessoires produziert werden, um Atmosphären des Wohnens – Heimgelichkeit, Intimität oder Tradition – zu erzeugen. Sie brandmarkten es als künstlich und Ausdruck bloßer Zweckrationalität, dass Hersteller im Vorfeld der Produktentwicklung von der Marktforschung eruieren lassen, welche Wünsche und Sehnsüchte Konsumenten haben und was sie bei bestimmten ästhetischen Codes assoziieren.

Andererseits jedoch erhalten die Produkte dadurch kompakter denn je den Charakter einer „Versammlung“ von Bezügen; in ihnen ereignet sich eine enorme semantische Dichte, ist doch zumindest bei höherklassigen Produkten nahezu jeder Sinnesreiz, jedes Material, jede Form, jeder Kontext vorab vermessen und reflektiert. Für jedes soziale Milieu, jedes Ambiente, jede Situation gibt es optimierte Produktvarianten, mit denen eine jeweils leicht andere Atmosphäre entsteht.

In der ärmlichen Nachkriegszeit von 1951 hätte sich Heidegger nicht vorstellen können, wie aufgerüstet die Dingkultur einige Jahrzehnte später sein würde. Damals gab es kaum Innenarchitektur und so gut wie keine Designermöbel. Erst recht war von all den Schalen, Tonfiguren, Lampen, Kissen, Buddhaköpfen, Duftkerzen, Vasen, Bildern, Töpfen, die es in Einrichtungshäusern, Baumärkten und Accessoire-Shops massenweise zu kaufen gibt, noch nichts zu sehen, zu spüren, zu riechen. Vieles davon mag eine Funktion besitzen, doch oft ist sie nur Anlass und Vorwand, um ein Ding zu designen, das bei den Konsumenten oder Besitzern das Gefühl erzeugen soll, sie würden nichts engagierter tun als wohnen. In Wohnzeitschriften und Lifestylemagazinen sowie auf Websites wie freunde von freunden.com wird das Wohnen fortwährend vorgeführt; diverse Atmosphären von Wohnlichkeit – von gemütlich bis cool – sollen andere dazu inspirieren, sich ähnlich einzurichten, sich aber vor allem immer wieder Gedanken über das Wohnen zu machen.



Aber wie genau entsteht der Eindruck, an einem Ort werde gewohnt? Wie fühlt sich das Wohnen an, wenn es erlebt oder auch nur imaginiert wird? Wie wird suggeriert, wohnen lasse sich als eigene Tätigkeit betreiben? Es fällt auf, dass viele der Möbel und Accessoires, die im Zusammenhang prononcierten Wohnens gezeigt werden, sehr präsent in ihrer Materialität sind. Holz, Beton, Stein oder Stoffe werden eigens in Szene gesetzt, nicht selten geradezu pornographisch dargeboten, so dass die Aufmerksamkeit ganz auf die Werkstoffe selbst konzentriert wird, während die Funktionalität der Objekte in den Hintergrund tritt. Holz besitzt dann etwa eine raue Oberfläche oder ist gesprungen, Stein wirkt wie gerade herausgeschlagen, Beton ist unverputzt, bei Stoffen sieht man einzelne Fäden oder Fasern. Damit zeigen die Dinge ihr Gemacht-Sein. Es scheint noch im Prozess begriffen zu sein, so als könnte man jederzeit selbst weitermachen und das Holz feilen oder glätten, eine Form begradigen, ein Muster entwickeln. Die pure Materialität ruft sogar nach Bearbeitung, das *Non-finito* appelliert zu aktiver Weiterführung. Dabei lässt der gebotene Zwischenzustand Spielraum für die Phantasie; man kann sich ausmalen, was sich noch alles aus einem Objekt machen ließe und wie lustvoll es wäre, eine im Design angelegte Form stärker herauszuholen.

Ein Eindruck von *Non-finito* entsteht auch, wenn ein Produkt sich improvisiert gibt: aus Einzelteilen zusammengesetzt, so dass beliebig viele andere Kombinationsmöglichkeiten genauso vorstellbar sind. Das ist gerade auch bei höherpreisigen Anbietern ausnehmend beliebt, bei denen man auf diverse Erscheinungsweisen einer Do-it-yourself-Ästhetik trifft und das Sich-Einrichten im Kopf gleich fortsetzen kann.

Ebenfalls gerne wird das Material – selbst bei neuen Produkten – als bereits gebraucht gezeigt. Spuren langer Verwendung und Formen von Patina zeugen von Tradition und Dauer, sie wecken die Vorstellung einer guten alten Zeit, strahlen Wärme aus, sind aber auch wie Relikte, die ihrerseits den Charakter von etwas haben, das in einem Zwischenzustand ist und daher, statt funktional streng definiert zu sein, neuen Zwecken zugeführt werden kann.

Als Versammlung von Bezügen gedeutet, wecken viele Dinge – Möbel und Lampen – also Assoziationen zum Selbermachen, zu Handwerk und Individualität; in der Beschwörung von Materialität stehen sie auch für Ursprünglichkeit, Natürlichkeit, Authentizität. Oft wird das Wohnen somit noch genauso antimodern codiert wie bei Heidegger oder Rilke. Die Designtheoretikerin Melanie Kurz hat gerade erst eindrucksvoll gezeigt, wie stark eine insbesondere auf den Märkten des Wohnens verbreitete „Ästhetik des Handgemachten“ von Ressentiments gegen industrielle Produktionsweisen gespeist ist.<sup>9</sup>

Wie Wohnobjekte wegen ihres *Non-finito*-Designs voller Möglichkeiten zu stecken verheißen und dank ihrer Aura aus Unschuld und Freiheit gar beglücken, so sorgen viele – oft in eher preisgünstigen Segmenten – ebenso zahllose Wohnaccessoires, die keine klare Funktion besitzen, für Glücksgefühle. Als etwas, das erst mit Sinn versehen werden muss, sind diese von stilbewussten „Wohnern“ als Nippes oder Staubfänger abgewerteten Accessoires Projektionsflächen. Sofern sich verschiedene Verwendungsweisen für sie denken lassen, sie aber auf keine bestimmte Verwendung hin angelegt sind, sind sie nicht anders als die *Non-finito*-Ästhetik „zweckmäßig ohne Zweck“, wie es Immanuel Kant formuliert hätte. In der *Kritik der Urteilkraft* hat er eine solche Konstellation als Voraussetzung dafür identifiziert, über etwas frei – ohne festes Ziel – reflektieren zu können und dieses freie Spiel der Erkenntniskräfte als lustvoll zu erleben. Kant führt weiter aus, dass diese Lust, die das Erfahren von Freiheit und Möglichkeitsvielfalt begleitet, sich „auf unbegrenzte Art [...] erweitert“. Wer diese Erfahrung mache, werde „in Schwung versetzt“, der „sich selbst erhält und selbst die Kräfte dazu stärkt“, ja „sich selbst [...] reproduziert“.<sup>10</sup>

Die zum Wohnen gedachten Objekte wirken somit inspirierend, sie versetzen in eine Stimmung der Kreativität. Tatsächlich ist „Inspiration“ eine der beliebtesten Vokabeln in Wohnzeitschriften, Möbelkatalogen und Texten über Designer oder Innenarchitekten. „Wohnen“ heißt somit, wollte man es paraphrasieren, zu eigenem aktivem Tun angeregt zu sein. Es heißt, eine lustvolle Intensität zu verspüren, die aber nicht zielgerichtet ist, sondern sich im Ungefähren hält. Wohnen meint somit, sich für vielerlei disponiert zu fühlen und die Verheißung zu spüren, das Wichtigste, Schönste und Beste immer noch vor sich zu haben.

Deshalb ist auch der „Point of Sale“ sehr wichtig. Hier hat das Gefühl, etwas noch vor sich zu haben, seinen natürlichen Ort; zugleich wird die Reflexion über das, was sich mit einem Objekt – seinem Material, seinen möglichen Funktionen – tun ließe, nicht überstrapaziert. Der innere Film, den ein Produkt auslöst, dauert meist nur die wenigen Sekunden, höchstens Minuten, bis eine Kaufentscheidung fällt, die geweckten Vorstellungen von Wohndyllen und erfüllter Lebenszeit erscheinen dabei frisch, was die Verheißungskraft weiter steigert.

In besseren Fällen verstärkt sich diese Erfahrung in den eigenen vier Wänden und die inneren Bilder lassen sich in das Leben übersetzen. Viel häufiger wird das neue Ding jedoch vom Alltag absorbiert und nie mehr so bewusst erlebt wie im Moment des Kaufs. Zuhause fehlt die Gelegenheit zur Reflexion, nach und nach erschöpfen sich auch die inneren Bilder und Phantasien. Jederzeit droht Ernüchterung oder das, was Clemens Setz „Dingsal“ nennt und als „stumme Auseinandersetzungen mit gegenständen, in stunden fehlender konzentration; festhalte- und wiederfindungs-

störungen“ definiert.<sup>11</sup> Gemessen am zuerst intensiv imaginierten Wohnen gerät der Umgang mit den neuen Wohnobjekten zu einer hilflosen Tätigkeit im Leerlauf. Man verspürt zwar nach wie vor die Appelle all der Formen von Non-finito, doch wenn es nicht gut läuft, erzeugen sie mehr Leere als Freiraum, mehr Unruhe als Aktivität. Der Versuch, endlich zu erfahren, was „wohnen“ ist, missglückt einmal mehr.

Gewohnt wird also eher in der Vorstellung als zuhause, eher beim Anschauen von Wohnungsfotos oder im Designerladen als im eigenen Wohnzimmer. Dabei lässt sich der innige Wohnmoment am „Point of Sale“ dank eines Rituals zumindest ein wenig verlängern, haben doch gerade hochpreisige Produkte mit hohem Atmosphärenanspruch oft eine Lieferzeit. In den Wochen bis zum Eintreffen des Produkts lassen sich die inneren Bilder weiterentwickeln und intensivieren. Daher sollten Lieferzeiten zumindest von denjenigen, die Dinge als innige Versammlung erfahren wollen, mehr als bisher gewürdigt werden; würden sie verkürzt oder gar ganz vermieden, litte der emotionale Mehrwert eines Konsumakts.

Dieser Mehrwert besteht bei heutigen Wohnobjekten vornehmlich darin, dass sich das Wohnen dem Kreativsein annähert. Dabei handelt es sich allerdings wiederum um ein Verb, das keine bestimmte Tätigkeit benennt, sondern mit verschiedenen Tätigkeiten zu assoziieren ist. „Ein Bild malen“, „etwas töpfern“ oder „ein Konzept schreiben“ sind Beispiele für Kreativsein, so wie Kochen, Lesen oder Stricken Beispiele für Wohnen sind. Doch man kann nicht kreativ sein unabhängig von oder zusätzlich zu einer solchen Tätigkeit.

Genau das jedoch suggerieren Design und Marketing, gibt es doch für alle, die Kreativität erfahren wollen, ähnlich viele Produkte und Märkte wie für das Wohnen. Und wie das Wohnen als Kreativsein ausgelegt wird, nimmt dieses umgekehrt oft den Charakter des Wohnens an. Dann sehen Werkbänke wie Möbel oder ein Kalligraphie-Set wie ein Wohnaccessoire aus. Viele Kreativprodukte sind ihrerseits materialbetont und in Spielarten von Non-finito gestaltet, eignen sich daher als Projektionsflächen, die dank ihrer Struktur von Zweckmäßigkeit ohne Zweck in eine frei-assoziierende Stimmung versetzen und inspirierend – wie Musen – wirken sollen.

Insgesamt werden die Konsumenten also in ein raffiniertes Wechsel- und Verwechselfspiel versetzt: Wer sich als aktiv wohnend erleben will, spürt auf einmal kreative Kräfte in sich, doch sobald das Kreativsein selbst zum Ziel wird, lässt es sich genauso wenig eigens erleben wie das Wohnen. Und es ergeht einem wie mit diesem: Was auch immer man macht, es bleibt das Gefühl, Kreativsein sei noch einmal etwas anderes.

Wenngleich Wohnen oder Kreativität schon Gegenstand von Wunschvorstellungen gewesen sein mögen, bevor Design und Marketing darauf verfielen, jedes Verb zu einer aktiven, eigenen Tätigkeit zu steigern, so

sind entsprechende Wünsche durch die extra entwickelten Produkte doch erheblich angefacht worden. Da sie die Erfüllung der Wünsche jedoch immer wieder verschieben, ja den Charakter von Verheißungen besitzen, bewirken sie eine Unruhe. Würde den Menschen nicht immer wieder mitgeteilt, sie könnten doch wohnen, leben, kreativ sein, tauchte bei ihnen auch nicht die Sorge auf, ihnen fehle vielleicht etwas. So hingegen kommt ihnen die eigene Wohnung nicht wohnlich genug vor, sie empfinden sich als zu einfallslos, zu passiv, zu langweilig. Sie befürchten Defizite bei etwas, für das frühere Generationen nicht einmal einen Begriff gehabt hätten. Und sie begeben sich ebenso hartnäckig wie vergeblich auf die Suche nach etwas, das diese Defizite lindern könnte. Sie bezahlen ihre Wünsche damit, unerlöst zu sein und unerlöst zu bleiben.

Eben da, wo Designer, Dichtern ähnlich, die Wirklichkeit noch wirklicher machen, schaffen sie also zugleich neue Ängste und Nöte. Etwas wie das Wohnen muss daher tatsächlich erst gelernt werden. Aber anders als Heidegger es gefordert hatte. Statt nur auf ein Design zu setzen, das jedes Verb zur aktiven Tätigkeit erhebt, braucht es genauso ein Design, das die Menschen von den in die Welt gesetzten Imperativen wieder entlastet. Es braucht ein Design, das es erlaubt, vieles möglichst gleichgültig zu tun, ohne dabei eigens etwas zu erleben, ohne sich in den Modus des Professionellen und Ausschließlichen begeben zu müssen, ohne Erfahrungsdruck ausgesetzt zu sein. Es braucht ein Design, das sich um die Verben nicht weiter schert. Nur dann wird sich auch jenes Defizitgefühl wieder vermindern lassen. Und dann wird eventuell sogar gelernt werden, dass Dingsal auch etwas Schönes sein kann.

#### FUSSNOTEN

- 1 Clemens Setz: *Grimmoire*, 2015, auf: <http://www.logbuch-suhrkamp.de/clemens-j-setz/grimmoire>,
- 2 Martin Heidegger: „Bauen Wohnen Denken“ [1951], in: *Mensch und Raum. Darmstädter Gespräch II*, Darmstadt 1952, S. 72
- 3 Ebd., S. 74
- 4 Ebd., S. 76, 78
- 5 Ebd., S. 83
- 6 Ebd., S. 84

- 7 Rainer Maria Rilke: *Briefe*, Bd. 3, Frankfurt am Main 1987, S. 898 f.
- 8 Peter Handke: *Versuch über den gegückten Tag*, Frankfurt am Main 1991, S. 83 f.
- 9 vgl. Melanie Kurz: *Handwerk oder Design. Zur Ästhetik des Handgemachten*, Paderborn 2015
- 10 Immanuel Kant: *Kritik der Urteilskraft* (1790), B 33, 194, 192, 37, vgl. Wolfgang Ullrich: *Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?*, Frankfurt am Main 2006, S. 42
- 1 Clemens Setz (wie Anm. 1)