

Didaktisches Forum
Oktober 2009

Elfi Alfermann

Analysen zur Warenästhetik im Kunstunterricht

Eine Erwiderung zu Wolfgang Ullrich am Beispiel Duschgel

Im Oktober 2008 veranstaltete der Fachverband für Kunstpädagogik BDK-Nordrhein-Westfalen eine Tagung unter dem Titel „Bildkompetenz(en). Beiträge des Kunstunterrichts zur Bildung.“ Die Begründung der Notwendigkeit der Vermittlung von Bildkompetenz(en) ergibt sich aus dem Hinweis auf unsere stärker als in der Vergangenheit „bildgeprägte Kultur“, in die Kinder und Jugendliche heute hineinwachsen. Es geht also um die Legitimation des Kunstunterrichts und die Grundlegung seiner Inhalte, die von den Lehrerinnen und Lehrern vertreten werden. Die Beiträge zu dieser Tagung sind als Buch erschienen (Bering/Niehoff 2009). Hierin lässt sich auch der Beitrag „Über die warenästhetische Erziehung des Menschen“ von Wolfgang Ullrich nachlesen.

Der Vortrag von Dr. Wolfgang Ullrich (Professor für Kunstwissenschaft und Medientheorie an der Hochschule für Gestaltung Karlsruhe) war dem Thema gewidmet: „Wie Konsumgüter unseren Alltag inszenieren. Kunsterziehung als Warenkunde.“ In seinem Vergleich des Produktdesigns verschiedener Duschgels zeigte Ullrich auf, wie sich deren unterschiedliche Eigenschaften (z.B. verbale, visuelle, akustische, olfaktorische Charakteristika) jeweils zu einer spezifischen „inneren Stimmigkeit“, wie ich es nennen möchte, zusammenfügen. Ein mit Cashmere-Effekt gekennzeichnetes Duschgel etwa weist eine entsprechende sahnig-samtige Konsistenz auf. Die sinnliche Erfahrung dieser ästhetischen Spezifika zusammen mit ihrer jeweiligen Semantik und Konnotation machten den „fiktionalen Wert“ dieser Produkte aus.

Dem Gebrauchswert eines Duschgels stellte Ullrich seinen fiktionalen Wert gegenüber. Neben der Gebrauchsfunktion Körperreinigung und -pflege liege der fiktionale Wert in der Evokation bestimmter Fantasien (z.B. Urlaub am Palmenstrand), die wiederum geeignet seien, die mentale Verfassung des Verbrauchers positiv zu beeinflussen. Ein mit „ruhiger Abend“ etikettiertes Duschgel etwa könne

auf dem Wege solcher Fiktion bei seinen vom Arbeitsalltag abgespannten Benutzern ein mentales Reset (Ullrich sprach von einem „Auf-Null-stellen“) herbeiführen. Dieses Wohlbefinden schaffe dann den Abstand zum Alltag und beziehe hieraus seine positive Wertschätzung.

In seiner Erläuterung dieses fiktionalen Wertes wurde entgegen seinem zuvor getroffenen Antagonismus (Gebrauchswert vs. fiktionaler Wert) deutlich, dass er diesen de facto als den eigentlichen Gebrauchswert zu etablieren suchte. Gemeint ist, dass die Säuberung des Körpers hinter die Funktion Auslöser/Vehikel zu einem mentalen Kopfkino zurücktritt. Ausdrücklich beurteilte Ullrich den Fiktionswert der Warenästhetik als positiv und verglich ihn mit dem fiktionalen Wert von Literatur. Diese Gleichsetzung von Duschgel-Konsum und Rezeption von Literatur halte ich für fraglich. Zumindest wäre zu fragen, welche Art von Literatur Ullrich hier vorschwebt.

Weiter meinte Ullrich, liege in diesen über das Produktdesign vermittelten fiktionalen Werten die Zukunft globaler Warenproduktion. Dieser Einschätzung kann man insofern zustimmen, als unter neoliberal orientierten Produktionsverhältnissen sicher kein Wandel bestehender Wertorientierung zu erwarten ist. Der Kunstunterricht aber hätte hier auch eine Wertevermittlung zu reflektieren, etwa die Frage aufzuwerfen: Wollen wir es uns leisten, solch ungeheure Mengen an Ressourcen (Öl, Energie, Arbeitszeit, Kreativität) aufzubringen für fiktionale Werte, die sich an einschlägigen Klischees und Mystifikationen ausrichten? Welchen Preis müssen wir dafür zahlen? Oder wollen wir das wirkliche Leben verändern, um einen verantwortungsvolleren Umgang mit der Welt zu schaffen?

Ullrich zeichnete zunächst plausibel nach, dass sich die Warenästhetik verschiedener Duschgels als Produkte einer Hochkultur bestimmen lassen. Er schlussfolgerte dann jedoch, dass mit dieser

Zuordnung eine positive Wertbestimmung gegeben sei. Dagegen ist einzuwenden, dass sich aus der Bestimmung eines Artefaktes als Produkt einer Hochkultur keinerlei Wertbestimmung ableiten lässt. Eine Begründung und Herleitung seiner positiven Bewertung des Produktdesigns blieb Ullrich damit schuldig. Auch für die Inhalte des Kunstunterrichts gilt, dass die bloße Bestimmung eines Artefaktes als Phänomen einer Hochkultur nicht ausreicht, eine Auseinandersetzung mit diesem zu rechtfertigen. Eine Rechtfertigung könnte allerdings aus seiner Funktionsbestimmung und Bewertung innerhalb gesellschaftlicher Verhältnisse hervorgehen, die Ullrich gänzlich ausblendete.

In seiner Bewertung der Produktgestalt von Duschgels, gipfelte Ullrichs Vortrag in der Behauptung, diesen spezifischen Designs komme eine „sinnstiftende Funktion“ zu, indem sie geeignet seien, die mentale Verfassung der Benutzer zu beeinflussen (z.B. Assoziationen/Träume an Urlaub wachzurufen/Duschen als Ritual). Richtig dagegen ist, dass Warenästhetik als Konstruktion von Sinn auftritt, diesen aber gerade nicht zu stiften vermag. (Hier verweise ich auf die zahllosen Konsumartikel, die man unter dem Sammelbegriff „jahreszeitliche Dekorationen“ zusammenfassen kann, denen es gleichermaßen an Sinn mangelt, der auch durch die Ritualisierung – turnusmäßiger Wechsel der Wohnungsdeko – nicht erzeugt werden kann. Die bloße Wiederholung einer Handlung als Ritual erfüllt diese ja nicht dadurch mit Sinn.)

Ferner suchte Ullrich seine positive Wertschätzung der Warenästhetik aus der Fülle von Variationen von Duschgels abzuleiten. Hunderte verschiedener Duschgels, die allein in Deutschland auf dem Markt sind, seien der Beweis für den Fortschritt der Warenproduktion, da aufgrund der Vielfalt individuelle Bedürfnisse und Identitäten besser zu bedienen und kommunizierbar zu machen seien. Hier ist nachzufragen, welches Menschenbild Ullrich vor Augen hat. Das Individuum als das Besondere kann er nicht gemeint haben, erweist sich doch die nähere Analyse dieser scheinbaren warenästhetischen Fülle als die Reproduktion der immergleichen Klischees. Ein irgendwie gearteter Fortschritt ist daher für mich auch nicht auszumachen. Hier hätte ein kritisch orientierter Kunstunterricht anzusetzen und die vermeintlichen Differenzen als Identisches zu entlarven. Erst in der Konfrontation mit dem (ganz) Anderen aber läge die Möglichkeit einen tatsächlichen Abstand vom Alltag zu eröffnen und auch eine mentale Beeinflussung vorzubereiten bzw. zu begünstigen. (An einer solchen Begegnung mit dem Anderen sind prinzipiell alle Fächer, nicht nur der Kunstunterricht beteiligt.)

Fazit

Wolfgang Ullrichs Theorie erwies sich als Fortschreibung der Mystifikation, die die Warenästhetik leistet. Ein Kunstunterricht, der sich einen solch unhistorischen Zugriff auf ästhetische Phänomene zu Eigen machte, stünde in der Gefahr von herrschenden Interessen vereinnahmt zu werden. Auch verlöre er seine Abgrenzung zur Marketing-Schulung. Woher aber könnte eine kritische Distanz gewonnen werden? Ich meine aus dezidierten Wertsetzungen einerseits und historisch-kritischer Gesellschaftsanalyse andererseits. Beide aber stehen in einem dialektischen Verhältnis zueinander. D.h. Wertsetzungen können ihrerseits nur im Rückgriff auf historische Analysen gewonnen werden, wie umgekehrt der Blickwinkel für historische Analysen von Wertsetzungen bestimmt wird. Eine Zusammenarbeit mit den Fächern Geschichte, Sozialwissenschaften und Philosophie wäre hier sinnvoll.

Konkret auf die Analyse von Warenästhetik bezogen bedeutet diese Forderung folgendes: Die Semantik und Pragmatik warenästhetischer Phänomene ebenso wie deren Bewertungen können sich nur erschließen, wenn die jeweiligen konkreten Produktionsverhältnisse mit in den Blick genommen werden. Darüber hinaus sind auch die möglichen Folgen der Produktionsbedingungen sowie der Konsumtion zu antizipieren. Von daher greift auch eine bloße Mutmaßung über den aus der Produktästhetik abgeleiteten Gebrauchswert eines Duschgels (Vehikel zu einem mentalen Kopfkino) bei Weitem zu kurz und reicht für einen an Wissenschaftspropädeutik ausgerichteten Kunstunterricht nicht aus.

Es dürfte damit klar geworden sein, dass ich mich keineswegs gegen eine Beschäftigung mit alltagsästhetischen Phänomenen innerhalb des Kunstunterrichts ausspreche, sondern versuche, die Bedingungen einer solchen Auseinandersetzung abzustecken. Eine Marketing-Schulung muss vielleicht systembedingt affirmativ sein. Die Ziele einer Allgemeinbildung aber sollten sowohl in einem reflektierten Blick auf politisch-gesellschaftliche Verhältnisse gründen als auch in tragfähigen Wertsetzungen. Der von Kant grundgelegte Personbegriff könnte hier Orientierung bieten, da er rekurriert auf Vernunft, Verantwortung und Freiheit der Subjekte. Ein verkürztes Konzept der Visuellen Kommunikation, das darauf verzichtet ein Angebot zu alternativen Identitäten/Inhalten zu machen, ist anti-aufklärerisch und anti-emanzipatorisch. Aufklärung ist hier im Sinne Kants zu verstehen als ein Aufheben/Heraustreten „aus der selbstverschuldeten Unmündigkeit“. Dies erst eröffnet die Bedingungen der Möglichkeit von Freiheit. Demgegenüber mag das unaufgeklärte Individuum glauben, seine Frei-

heit, Individuation und Selbstbestimmung bestünde in der Wahl einer Verpackung aus der unüberschaubaren Anzahl warenästhetischer Designs.

Literatur

- Ullrich, Wolfgang: Über die warenästhetische Erziehung des Menschen: In: Bering, Kunibert/ Niehoff, Rolf (Hg.): Bildkompetenz(en). Beiträge des Kunstunterrichts zur Bildung. Oberhausen (Athena Verlag) 2009

