

Zwischen Materialqualitäten und Entwicklungskünsten

Zur Psychologie des ›Besonderen‹

Hans-Jürgen Freichels

I. Heimliche Werke

Vor nicht allzu langer Zeit zeigte die ARD zu bester Fernsehzeit einen Dokumentarfilm zum Thema ›Heimwerken‹. Die Sendung trug den Titel »Aus deutschen Höhlen« und präsentierte sich entsprechend ironisch und entlarvend. Der Betrachter geriet in ein Hin und Her zwischen Belustigung und Mitleid. Es drohte zu viel zu werden, was dort durch eine psychologisch recht geschickte Interviewtechnik von einigen ausgewählten Heimwerkern über die Philosophie ihrer Werke in Erfahrung gebracht werden konnte.

Abwechselnd stellten sich die verschiedenen Heimwerker als Erfinder, Designer, Künstler oder Architekten vor. Alle ihre Werke waren ausgesprochen ambitionierte Produktionen. Sie wurden vorgestellt als eine Art ›Allerheiligstes‹ – verbunden mit einem großen Entwicklungsaufwand. ›Jede freie Minute‹ oder ›jeder Pfennig Geld‹ wurde für eine Produktion eingesetzt, welche fast nie das Licht der Öffentlichkeit erblickte.

Die Präsentation des Produktes war eine Wendung, die sich im Verlauf der Dokumentation immer wieder einstellte. An dieser Stelle trat immer wieder der entlarvende Witz heraus: Ein Familienvater hatte das Zimmer so umfassend mit teurem dunklen Eichenholz und tiefbraunen Kacheln zugereicht, daß man das Gefühl

bekam, in einen Stall einzutreten. Als Krönung präsentierte er dem Reporter dann ein Hochbett, das durch einen Jägerzaun gesichert war. Der ›Heimwerker‹ hob heraus, daß er auch diese moderne und jugendliche Form der Liegestatt in seinen braunen Eichenholzwerken aufgreifen kann.

In einem anderen Falle wurde ein Erfinder vorgestellt, der den ganzen Winter an einem Elektrozaun getüftelt hatte, der die räuberischen Schnecken von seinem Erdbeerbeet abhalten sollte. Diese, sich zunächst als sehr überlegt und sinnvoll darstellende Strategie entpuppte sich dann als recht abgefeimte und brutale Maßnahme, welche die Schnecken zunächst über einen Draht lockte, um sie dann bei Berührung eines zweiten durch den entstehenden Kurzschluß zu ›grillen‹.

Ein weiterer Kandidat stammte aus den ›neuen Bundesländern‹. Er war direkt nach der Wende arbeitslos geworden und hatte dann seine gesamten Ersparnisse in den alsbald eröffneten Baumarkt getragen. Er wollte »Kunst machen« und hatte sich zu diesem Zwecke eine Fülle von teuren Werkzeugen und Werkmaschinen angeschafft. Diese Batterie hatte er in einem eigens dafür hergerichteten Werkraum aufgebaut. Auch hier kippte die auf ein ›Tolles‹ und ›Eigenes‹ hin angelaufene Entwicklung an der materialen Gegenständlichkeit des Produzierten: Heraus kamen kleine Holzfigürchen, die ein wenig an Kindergartenbasteleien erinnerten.

Vor allem an diesem letzten Kandidaten wird die Bezogenheit dieses ›Kunstwollens‹ auf das kulturelle Getriebe deutlich, das die Menschen immer wieder auf den von König (1985) so benannten »Laufsteg« bringt. Dieser ›Heimwerkkünstler‹ hatte offensichtlich eine ganze Menge von dem nicht verstanden, was man bedenken sollte, ehe man mit einem ›besonderen‹ Werk herausrückt. Die Auslegung in die deutsche Vereinigung betont diesen Zug, denn die Witze über die Provinzialität der Bürger der ehemaligen DDR im Bezug auf ihr Konsumverhalten war ja eine der ersten Boshafigkeiten, welche die ›West‹-Kultur für sie bereithielt. Sie konnten nicht mit der Durchtriebenheit unseres Umganges mit ›westlichen‹ Selbstdarstellungen konkurrieren.

Das, was im letzteren Fall so deutlich heraustrat, daß sogar der ansonsten sehr eingreifend agierende Interviewer plötzlich vorsichtig wurde, zeigt sich auch in den anderen Fällen als Wendung, die uns zum Lachen reizt: Das Herausheben des materialen Gebildes,

auf das eine Steigerung zuläuft, bringt plötzlich Maßverhältnisse ins Spiel, welche die Produktionen aus ihrer Selbstgenügsamkeit herausreißen. Sie müssen sich an all dem messen, was als entwickelte Form in Schaufenstern, auf Bildschirmen, in Zeitschriften und sicherlich auch in Galerien vorgestellt wird.

2. Das Besondere und die Vor-Bilder

Das Heimwerken läßt sich als Teil einer ›Selber-mach-Bewegung‹ sehen, die sich gegen das Kaufen von kompletten Produkten richtet. Sie umfaßt mittlerweile die verschiedensten Bereiche. Neben dem klassischen Heimwerken ist hier u.a. der Sport (›Home-Trainer‹), die Musik (›Home-Recording‹), das Filmen, das Auto- und Motorrad-Basteln oder Hobby-Gärtnern zu nennen.

Auch das ›Fahrrad-Wandern‹, das ja im Verlaufe des Kongresses zu einem kontroversen Thema geworden war, läßt sich hier einordnen. Desgleichen die Frage, ob dieses Hobby als Alltagskunst oder als billiges ›Kunststück‹ anzusehen ist. Die ›Schmeißfliege‹ (s.u.) erschien dabei als Gegenbild, das die Wendung zum ›Billigen‹ herausrückt.

Aber was wird da zu ›billig‹? Der Kippunkt scheint in der Ausrüstung zu liegen: Der Alltagsradler kleidet sich wie Eddie Merckx und fühlt sich bei seiner Fahrt durch das bergische Land wie auf der Tour de France. Wie eine ›Schmeißfliege‹ sitzt er einem Bild auf, das er nicht selbst geschaffen hat. Er reizt seine Mitmenschen, ihn zu entlarven.

Wir scheinen in einer ›vordesignten‹ Wirklichkeit zu leben, die uns einerseits in alles Mögliche einbeziehen will, aber uns andererseits immer wieder zu Mitläufern oder ›Amateuren‹ zu degradieren droht. Nicht umsonst versucht die Werbung, dagegen zu halten, indem sie immer wieder das ›Professionelle‹ der Produkte und ihrer Verwender herausstellt. Damit hofiert sie den immer wieder beschworenen ›mündigen‹ und erwachsenen Konsumenten.

Dabei zeigt sich hier eine Kippfigur, die offensichtlich jede Ausrüstungsbewegung bei den Produkten an einem bestimmten Punkt korrigiert und auf ein Maß pocht: Paßt das Motorrad zum Fahrstil des Fahrers? Paßt die Skiausrüstung zum Können des Sportlers? Die ›Professionalität‹ des Produktes drängt auf eine Einlösung und die verprochene Unterstützung verkehrt sich zur Anforderung.

Jede Werbestrategie will eine Vereinheitlichung, und insofern ist sie immer in der Nähe ihrer eigenen Karikatur. Dies läßt sich gut an den Slogans der gescheiterten sozialistischen ›Vereiniger‹ des Ostens aufzeigen: »Auf zum 10. Parteitag!« 1989 hieß es dann auf einmal »go west!«. Hier gerät etwas in eine gegenseitige Auslegung, was uns doch sonst nicht in Verbindung zu stehen scheint.

Man kann diese Analogie noch weiter treiben und damit vielleicht auch einige Leute ärgern. Auch die Werbekampagne oder – wie es neuerdings ›professioneller‹ heißt – die ›Marketingstrategie‹ ist an einer Art ›Sozialismus‹ interessiert:

Alle sollen sich an ein Bild halten und betreiben zu diesem Zweck eine penible und aufwendige Vereinheitlichung (›briefing‹) bis hin zum Verbraucher, der sich dann in das Muster eines ›HB-‹ oder ›Cameltypen‹ einordnen soll.

Diese Typisierung ist dabei keineswegs an einer Konkurrenz und Auseinandersetzung innerhalb ihres Musters interessiert. Im Bild des verkauften Produktes sollen sich alle einordnen können und zugleich als etwas ›Eigenes‹ Gestalt werden. Wie von Zauberhand sollen Erfahrungen von Unzulänglichkeiten komplett herausgehalten werden. Das funktioniert jedoch meistens nicht so komplett, wie sich dies eine Kampagne vorstellt. Es kommt immer wieder zur Verkehrung, in der die Konkurrenz heraustritt und ein Maß herausstellt: Was alle haben können, kann nichts sein. »Jeder Popel fährt ’nen Opel.«

An diesem Punkt setzt die Selberrnachtebewegung ein und bringt die so oft beschworenen ›Rallystreifen‹ an. Damit macht sie alles jedoch meistens noch viel schlimmer, wie der ›Manta‹ zeigt. Zugleich ist der Fall ›Manta‹ aber auch ein Beispiel dafür, wie das Seelische da auch wieder rauskommen kann. Ich werde darauf zurückkommen.

Wie läßt sich das nun psychologisch einordnen? Es lohnt sich, mit dieser Frage die Überlegungen Sigmund Freuds zur Massenpsychologie aufzugreifen. Hier geht Freud im Anhang zu seiner Schrift »Massenpsychologie und Ich-Analyse« (1921) auf ein Zitat aus »Wallensteins Lager« ein, daß genau den Effekt aufgreift, der hier beschrieben worden ist: »Wie er sich räuspert, wie er spuckt, das habt ihr ihm glücklich abgeguckt.«

Der kleine Soldat fühlt sich als Feldherr, indem er dessen Gestik und Benehmen annimmt. Das geschieht nach Freud durch eine

Gleichsetzung der beiden verschiedenen Identifikationsformen ›haben‹ und ›sein‹: Habe ich diese Gestik, dann bin ich auch der Feldherr. Genau dieser Effekt spielt auch beim Produkt eine Rolle: ›Habe‹ ich das teure Mountainbike, dann ›bin‹ ich Eddie Merckx.

Es ist hier nicht der Raum und die geeignete Stelle, die Massenpsychologie Freuds genauer zu entwickeln. Zwei für den Verlauf dieser Überlegungen wichtige Fragen sollen jedoch daran herausgehoben werden: Was hat das ›Ich‹ von der Masse? Und: Auf welche Weise wird die Masse dann wieder zu einem Ärgernis für dieses ›Ich‹?

Die erste Frage beantwortet sich aus den Ausführungen Freuds zur Veränderung des Kräfteverhältnisses und der Grundspannungen im seelischen Apparat und damit zwischen den ›Instanzen‹. Die Formel für die Massenbewegung heißt:

»Einverleibung des Führers als Objekt und Einsetzen dieses Führers an Stelle des Ich-Ideals«.

Dadurch wird eine Kräfteverschiebung erreicht, die jede Auseinandersetzung mit der Realität in einer bestimmten Hinsicht entschärft. Die konkreten Formenbildungen brauchen sich nicht mehr am Ideal zu messen, sondern sie erscheinen per Definitionem als das Ideal, so lange sie in die Masse eingegliedert sind. Genau das strebt die Werbekampagne an.

Bezüglich der zweiten Frage läßt sich eine Antwort aus den entwicklungsgeschichtlichen Ausführungen Freuds entnehmen, mit denen er an seine Schrift »Totem und Tabu« anknüpft: Das Ich muß sich in der Masse auf eine frühe Entwicklungsstufe zurückbefördern lassen und damit auf Genüsse verzichten, die sich wiederum nur in späteren Entwicklungsstufen verwirklichen lassen.

Konkret heißt das, daß der Einzelne für sich auf alles ›Heroische‹ verzichten muß. Und eben dieses Heroische ist das ›Professionelle‹. Von da aus gesehen sind dann die eingangs beschriebenen ›Heimwerker‹ Heroen, die allerdings an den Ansprüchen unserer entwickelten Kultur zu scheitern drohen. Sie versuchen das zu bewerkstelligen, was bei Dichter (1961) auch als »psychologische Teilhabe« am Ganzen der Kultur bezeichnet worden ist.

Die Morphologie bringt nun statt des ›Führers‹ als Person das Bild als vereinheitlichende Instanz in den Blick. Sowohl Bindung und Begeisterung als auch Auseinanderfallen und Scheitern müßten aus bildimmanenten Problemen erklärt werden.

3. Realisierung als Überschreitung

Dinge als ›Produkte‹ sind wie Filme oder Bücher Vermittlungsangebote an einer bestimmten Stelle des seelischen Geschehens. Salber (1985) bezeichnet sie auch als »materiale Vorwerke für Behandlung«. Ähnlich wie Dichter es für die Filme herausstellte, »machen sie das Leben verdaulich«. Sie machen der »konstruktiven Unzufriedenheit« ein Behandlungsangebot.

Diese Unzufriedenheit zeigt sich bezogen auf die Produkte als Problem der Realisierung dessen, was der Reichtum seelischer Entwicklungsmöglichkeiten bietet. Bilder sind nicht als kognitive, bewußte und statische Gebilde zu verstehen, die sich über einen ›Output‹ verwirklichen. Wir erfahren die Realität eben nicht durch Augen-Aufsperrern, sondern durch Bewegen der Wirklichkeit – eben im »realen Umsatz« (Salber 1984). Das Seelische lebt in den Dingen, sie sind nicht einfach ›Ausdruck‹ von ›Innerem‹ (Heubach 1987).

Das Seelische will alles das, was ihm auch durch andere Medien geboten wird, ›wirklich‹ haben. Deswegen muß dann auch die Alf-Puppe gekauft werden, um dieses Wesen anfassen und ins Zimmer stellen zu können. Das bedeutet dann allerdings auch, daß dieses Ding für das Ganze stehen und die entsprechenden Konfliktverhältnisse eines Bildes fassen muß.

Jedes Bild legt sich in seinen Realisierungen fest. An dieser Stelle besteht immer die Gefahr, daß es kippt und Züge verdeutlicht, die nicht dem geliebten Hauptbild, sondern einem eher ›ekligen‹ Nebenbild angehören. Jedes Bild oder ›Image‹ trägt hier die Keimform seiner Zerstörung in sich.

Werbewelten haben etwas mit der Konstruktion einer ›reinen‹ Wirklichkeit zu tun und darin liegt ihr Problem. Das Seelische dreht und nagt an ihnen und läßt immer wieder das ›Halbseidene‹ der jeweiligen Verwandlungsversprechen heraustreten: Wird hier nur Verwandlung demonstriert und auf andere Weise betrogen? Auch in der Entlarvung ergibt sich wieder die Möglichkeit ›heroisch‹ zu werden. Das Seelische scheint hier so oder so auf seine Kosten zu kommen.

Der Kampf der Produkte im Kreis der Moden um die Versinnlichung von ›Mehr und Anders‹ ist hart. Daneben-Gehen erscheint unverzeihlich, ja geradezu ›eklig‹ und wird mit Verachtung bestraft. So hat das Institut für Marketing der Kölner Universität extra zu

diesem Zweck im Flur eine Art ›Pranger‹ eingerichtet, an dem die »Zitrone des Monats« in Gestalt eines ›Flop‹-Produktes für Jedermann zum Verächtlich-Machen freigegeben wird.

Die Versinnlichung von ›Mehr und Anders‹ in einem Ding, das dabei auch noch eine Masse vereinheitlichen soll, muß Widersprüchliches in einer Einheit fassen. Der Auftrag, ein Muster zu bieten und zugleich dem Heroischen ›dieser‹ Verwandlung Raum zu lassen, gleicht dem Auftrag, ›Stroh zu Gold zu spinnen‹. Dabei bieten die Psychologen ihre Hilfe an und müssen allerdings aufpassen, daß es ihnen nicht wie dem Rumpelstilzchen ergeht.

4. Produkte und materiale Symbolik

Die Morphologie sieht den Kultivierungsprozeß im Übergang zur Kunst. Dies gilt wie bei anderen Bestimmungen auch hier wieder – sowohl in sachlicher als auch in methodischer Hinsicht. Das Seelische wird als eine Bewegung auf die Wirklichkeit hin gesehen, die in ihrem ›Reichtum‹ an Entwicklungsmöglichkeiten gegenständlich werden will. Diese Bewegung läuft auf ein ›materiales Symbol‹ zu, und indem die Psychologie diese Bewegung weiterführt, betreibt sie eine Re- und Neukonstruktion des seelischen Geschehens (Salber 1986).

Das materiale Symbol ist definiert als »ein Bild, das Bild bleibt und doch in sich verrückt wird« (Salber 1986). Die Anforderungen an ein Produkt sind auf den ersten Blick ähnlich gestaltet. Auch hier muß dieses die Versinnlichung einer Fülle von Verrückungen aushalten und dabei etwas Einheitliches und Prototypisches für eine bestimmte Verwandlungsrichtung bleiben. Die ›Kunst‹ des Produktes besteht in einer Massenbindung, die auch die Belastung eines Opfers in Gestalt des Kaufes aushält.

Was hier allerdings zur Anforderung an Kunst im engeren Sinne vermieden werden muß, ist das Heraustreten eines Nebenbildes. Wie dies geschehen kann, zeigt Reich (1933) am Symbol des Hakenkreuzes auf. Es erscheint als reines ›Nordisches‹ Symbol, das in versteckter Form sein eigenes Nebenbild in Gestalt einer homosexuellen Darstellung mittransportiert. Es ›verdichtet‹ zwei widersprüchliche Seiten, ohne diesen Widerspruch darzustellen.

Auch wenn dieser Vergleich nicht besonders charmant erscheint: Ein gutes Produkt muß diese Verdichtung auch schaffen. Es muß in

seiner Doppelheit sehr weit gehen. Sprüche, wie »Nogger dir einen!« oder »die längste Praline der Welt« zeigen ein sehr weit getriebenes Spiel mit dieser Doppelheit, das knapp auf der Grenze zur »Eindeutigkeit« steht.

Die Satirezeitschrift »Titanic« hat sich darauf spezialisiert, Werbebilder so weiterzuführen, daß aus ihnen eine peinliche Wahrheit heraustritt. So reichten bei der Jägermeisterreklame einige kleine Verrückungen, um aus diesem Bild eine treffende Darstellung des Berechtigungsgefüges für Alkoholismus heraustreten zu lassen. Die Verdichtung bricht plötzlich auf und zeigt eine Konstruktion.

Produkte sind auf diese Weise »Symptome«. Dies gilt vor allem für diejenige, die sich länger halten: Coca Cola, Jeans, Sekt. Immer wenn der Markenname mit einer Produktgattung identifiziert ist, erscheint die Verdichtung besonders widerstandsfähig und gekonnt. Das sind dann für die Psychologie auch die »härtesten Nüsse«. Es wird deutlich, daß »materiale Symbolik« in methodischer Hinsicht eben ein Weitergestalten einer angelaufenen Entwicklungsrichtung verlangt, allerdings in einer Richtung, die der im Ding intendierten Verdichtung zuwiderläuft.

Dies bedeutet dann für die Marktpsychologen eine etwas merkwürdige Rolle: Er soll bei einer Symptombildung beraten und muß das Können einer »halben Kunst« von der »ganzen Kunst« her begutachten. Dabei stellt sich natürlich sofort die Frage, inwieweit er dabei seinen Auftraggeber einbezieht, denn es erscheint naheliegend, daß ein bestimmtes Ding nicht nur das Symptom einer »kauenden« Kultur, sondern insbesondere das Symptom eines Produzenten ist. Dessen Leiden entstammt dem Verwandlungsdruck, der durch den Markt und die Konkurrenz forciert wird.

Jedoch nicht nur die Produzenten stehen unter diesem Druck. Auch die Konsumenten können sich sowohl mit den schnellen Verlusten als auch mit der rasanten Wiederkehr nicht abfinden. Mehr und mehr werden Nischen entwickelt, die sich hart von den Abwertungen als »prol« oder »kleinbürgerlich« abgrenzen. Mit Trotz und einer Art »quia absurdum« gegenüber den Anforderungen des »Laufsteges« wird an einer bestimmten Kultivierungsrichtung festgehalten. Die sogenannte »Volksmusik«, die der offiziellen Mode des »Pop« in den Verkaufszahlen den Rang abzulaufen droht, ist hierfür ein Beispiel. Eine weitere Methode, aus dem schnellen Verfall herauszukommen, gestaltet sich etwas gewiefter. Sie enthebt die Dinge

der Beurteilung, indem sie diese in einem Raum ›jenseits von gut und böse‹ ansiedelt. So wird dann selbst alte Werbung oder das »Raumschiff Orion« auch für den ›jungen städtischen Professionellen‹ genießbar. Dabei wird eine Methode aufgegriffen, die in den Sechzigern von Susan Sontag (1968) als »Camp« propagiert wurde. Hier geht es darum, das Verhältnis zu den Dingen genau dazwischen zu halten, auf den ›Kitsch‹ zuzugehen und ihn kurz vor der Entlarvung zu retten, indem man ihn zum ›Kunstwerk‹ erklärt.

Warum können wir uns nur an den Dingen halten, indem wir sie zu Symptomen machen? Warum gibt es schon eine Kunstform, die das Dazwischen-Halten und die Ambivalenz zu ihrem Programm erklärt? Wir brauchen so etwas offensichtlich, um die Dinge noch einmal auskosten zu können, die uns eigentlich zu banal sind. Mit einem Trick stellen wir sie als banal und entwickelt zugleich hin. Die Entwicklung der Kultur hat uns das »Raumschiff Orion« weggenommen und sein Lenkrad als Griff eines Bügeleisens entlarvt, noch ehe wir richtig damit fahren konnten. Oder anders gesagt: Wir haben auf die eine oder andere Art und Weise alle unseren ›Manta‹ im Keller. Er wartet nur darauf, daß er ›campy‹ wird und dann heraus kann.

Es wird mittlerweile sogar auf Philosophenkongressen über das Überhandnehmen des Ästhetischen geklagt. Für die Morphologie, die Kierkegaard in der Gleichsetzung des ›Ästhetischen‹ mit dem ›Psychologischen‹ folgt, hieße dies, daß hier das ›Seelische‹ überhand nimmt. Dies ist eine etwas merkwürdige Vorstellung, die erst dann Sinn macht, wenn man die Formulierung ›über Hand‹ wörtlich nimmt: Es scheint hier etwas aus der Hand zu geraten.

Das alles im Alltag unterzubringen, was an Angeboten da ist, gleicht dem Auftrag, ›Stroh zu Gold zu spinnen‹. Dazu paßt auch, daß uns ›geliebte Kinder‹ weggenommen werden, bevor wir etwas davon haben können. Wenn wir uns auf alles das einlassen, gegen das sich die beschriebenen Heimwerker auflehnen, besteht die Gefahr, daß es für uns nichts ›wirkliches‹ und ›eigenes‹ Besonderes mehr gibt. Auf diese Weise scheint materiale Symbolik zum Problem zu werden.

Literatur

Dichter, E. (1961): Strategie im Reich der Wünsche. Düsseldorf

- Freichels, H.-J. (1990): Untersuchung zur Struktur hochspezialisierte Motive. Das ›Besondere‹. Diss., Köln
- (1990): Der Sekt und die Motivation des Seelischen. Zwischenschritte (9)2 (62-75)
- Freud, S. (1921): Massenpsychologie und Ich-Analyse. Wien
- Heubach, F.W. (1987): Das bedingte Leben. München
- König, R. (1984): Menschheit auf dem Laufsteg. München
- Reich, W. (1933): Massenpsychologie des Faschismus. Kopenhagen
- Salber, W. (1985): Alltag behandelt All-Tag. Zwischenschritte (4)1 (16-30)
- (1986): Kunst – Psychologie – Behandlung. 2.Aufl., Bonn
- Sontag, S. (1968): Kunst und Antikunst. Reinbek