

Warenästhetik : du rennst mit, aber der Abstand wird immer grösser : Gespräch mit Hans Studer

Autor(en): **Studer, Hans / Schriber, Susanne**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Puls : Drucksache aus der Behindertenbewegung**

Band (Jahr): **28 (1986)**

Heft 4: **Gegen Ästhetik**

PDF erstellt am: **21.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-157342>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Warenästhetik: Du rennst mit, aber der Abstand wird immer grösser

Hans Studer ist Seminarlehrer in Chur und unterrichtet in den Fächern Psychologie und Deutsch. In einem Gespräch mit Susanne Schriber stellt er Zusammenhänge zwischen ästhetischen Normen, wie sie uns die Werbewelt vermittelt, und der Isolation von behinderten Leuten dar.

Könntest du in einem ganz grosszügigen Bogen den Zusammenhang zwischen ästhetischen Normen und der Isolation von Behinderten darstellen?

Hans Studer: Ausgangspunkt meiner Überlegungen waren die immer wieder beobachteten Reaktionen Nichtbehinderter, wenn sie in Kontakt mit Behinderten kamen: Fluchtverhalten, Unbehagen, Übersehen usw. Ich suchte nach Erklärungen für diese Verhaltensweisen. Dabei stellte ich fest, dass solche Reaktionen weitgehend anerzogen sein müssen, denn ich beobachtete, dass Vorschulkinder problemlos mit schwerstbehinderten Kindern umgehen. Abwehr und Ausstossen des Andersartigen sind also nicht einfach natürliche, angeborene Reaktionen, sie gehören in erster Linie zu unserer Kultur. Dann stiess ich auf die Idee, dass das Ausschliessen

des Fremden – also auch behinderter Leute – etwas mit unseren immer hochgeschraubteren ästhetischen Normen zu tun hat und dass besonders Körperbehinderte diesen normativen Erwartungen immer weniger entsprechen können. Zu diesen Gedanken lieferte mir W.F. Haug, ein Philosoph aus Berlin, plausible Erklärungen, indem er eine Theorie der Warenästhetik zusammenstellte.

Kannst Du knapp erläutern, was Du (bzw. Haug) unter dem Begriff «Warenästhetik» verstehst?

Hans Studer: Es wird oft gesagt, dass wir in einer «Konsumgesellschaft» leben. Man meint damit, dass wir immer mehr Waren in einem immer kürzer werdenden Umlaufprozess konsumieren und verschleissen. Zentraler Motor, diesen Kreislauf zwischen Produktion und Konsumation aufrechtzuerhalten, ist dabei in sich übersteigendem Masse die Aufmachung, die Verpackung, der äussere Schein der Ware. Das versteht Haug unter Warenästhetik.

Dabei ist es noch wichtig, zwischen Gebrauchswert und Tauschwert zu unterscheiden. Dem **Gebrauchswert**, eine Ware soll eine Funktion erfüllen, brauchbar sein, steht der

Tauschwert gegenüber, wobei in unserer Kultur als der Mittler des Vergleiches das **Geld** den Austausch vermittelt. Die Warenästhetik spielt in dieser Vermittlung eine wesentliche Rolle. Beispielsweise versteht es die Werbewelt, Dinge als nicht mehr schön, sauber, modern erscheinen zu lassen, lange bevor sie tatsächlich nicht mehr brauchbar sind. Obwohl der Gebrauchswert noch erhalten ist, wird der Tauschwert durch künstliche Manipulation herabgesetzt. Der Gebrauchswert wird auch dadurch reduziert, indem Dinge schlechter produziert werden als es technisch möglich wäre. So wäre es möglich, Nylonstrümpfe zu produzieren, die reiss- und maschenfest sind. Die Wirtschaft findet an dieser Entdeckung kein Interesse. Qualitativ schlechtere Ware findet dann mit der Warenästhetik eine Kompensation.

«Vom Standpunkt des Gebrauchswertbedürfnisses ist der Zweck der Sache erreicht, wenn die gekaufte Sache brauchbar und geniessbar ist. Vom Tauschwertstandpunkt ist der Zweck erfüllt, wenn der Tauschwert in Geldform herauspringt.» W.F Haug

Heute geschieht es auch zunehmend häufiger, dass Waren, die ursprünglich einen klar umschriebenen Gebrauchswert hatten, zum blossen Accessoire deklariert werden. Lies dieses Uhreninserat, unter dem steht: «Was trägt man diesen Frühling am Handgelenk?» Eine Uhr wird also nicht mehr einmal gekauft, es geht auch nicht darum, Zeitmessung und Orientierungshilfen zu verkaufen. Wenn «man» im Frühling diese Uhr trägt, kann «man» im Herbst eine andere Uhr in modischen Farben und Formen tragen. Damit ist die Ware nur noch da, sich selbst darzustellen, sich selbst zu designen. Der Mensch muss sich immer perfekter verpacken, um anzukommen.

Und wo siehst Du jetzt die Verbindung zu behinderten Leuten? Als behinderte Frau ist es mir doch auch möglich, eine Uhr im Frühjahr, eine im Herbst zu kaufen. Habe ich es nicht noch nötiger als nichtbehinderte Leute, mich an diese modischen Trends zu halten?

Hans Studer: Natürlich kannst Du Dich auch modisch zeigen. Aber es wird Dir im Vergleich zu nichtbehinderten Frauen trotzdem und immer schwerer fallen, diesen gestylten Mannequins zu entsprechen. Auch nichtbehinderte Frauen haben damit natürlich Mühe. Aber wenn eine

nichtbehinderte Frau eine behinderte Frau sieht, so kann sie vielleicht im Gefühl weitergehen, doch noch etwas eher diesem Idealbild zu entsprechen als Du. Männern ergeht das übrigens genau gleich. Und die Männer sind zur Zeit eine Konsumentengruppe, die in der Werbung stark entdeckt werden. Im Rollstuhl musst du dich sehr gut präsentieren können, damit du als der junge, dynamische Mann erscheinst.

Dass Du es noch nötiger hast als andere Frauen mit der Mode zu gehen, ist tatsächlich eine durch die Werbung vermittelte Aussage. Der Anpassungsdruck ist ja auch enorm gross, und das Streben, diesen Normen zu entsprechen, ist nicht einfach zu verteufeln, etwa gar mit moralischen Mitteln. Es braucht sehr viel, solchen Zwängen zu widerstehen.

«Zu bestimmen, vorzubilden, was liebenswert, ist die zentrale Aussage der Warenästhetik.»

W.F. Haug

Wenn Du nun eine modische Uhr trägst, so kannst Du Dich zu einer Gruppe zugehörig empfinden. Mindestens gibt es dir die Illusion, dabei zu sein. Denn alles beruht auf einem

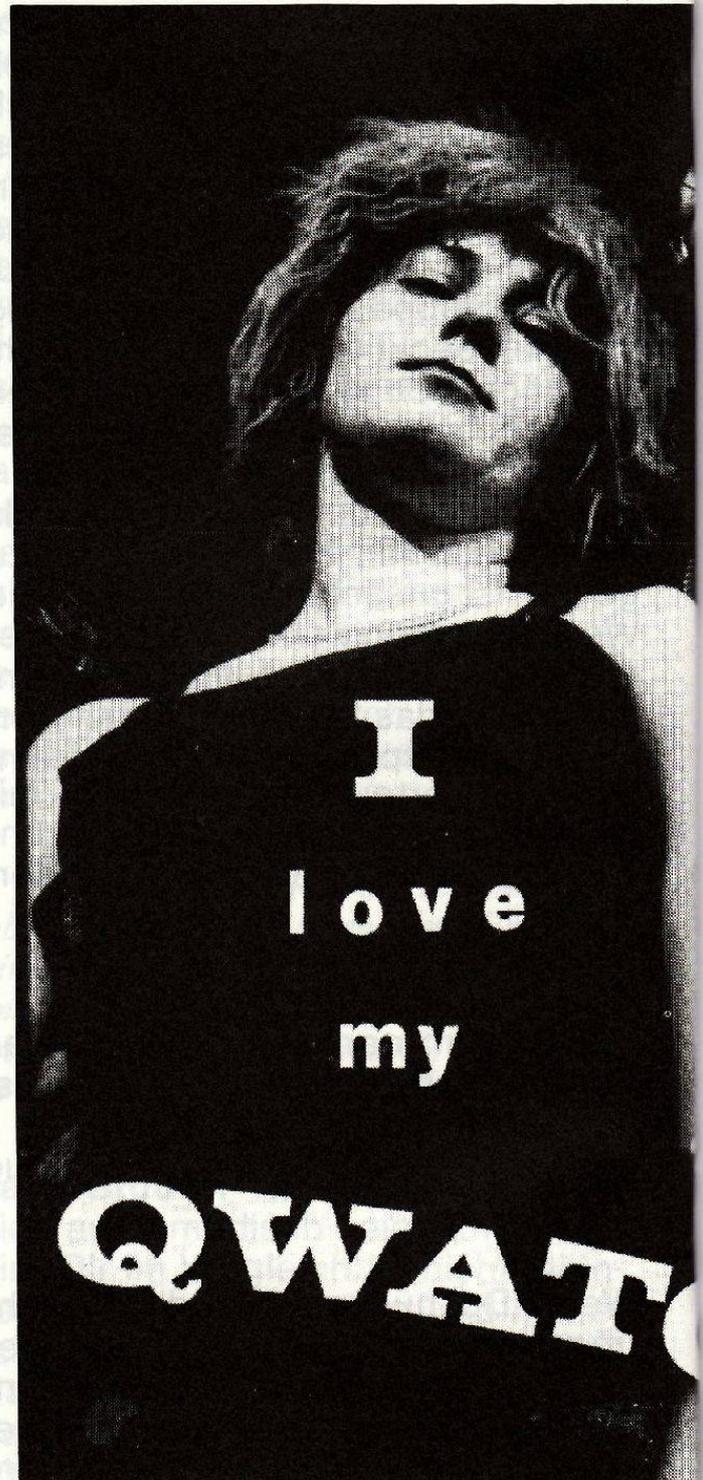
Schein. Alle Waren werden mit imaginären Räumen, mit Schein, der vor allem Schönheit, Jugendlichkeit und Liebe verspricht, umgeben. Und zu diesem perfekten Schein der Welt, der durch die Warenästhetik aufrechterhalten bleibt, geraten Behinderte immer mehr in Distanz. Bis zu einem gewissen Grad musst auch Du den ästhetischen Normen genügen, aber je weiter das getrieben wird – und das geht um so schneller, je mehr wir uns danach richten – umso schwieriger wird es für Dich sein, dem durch die Werbung vermittelten Idealbild zu entsprechen. Das ist das Dilemma: Du rennst mit, aber der Rückstand wird immer grösser.

Das schlimmste aber in diesem Produktions- und Konsumations-Teufelskreis ist, dass der Mensch selbst zur Ware, zum Tauschgegenstand wird. Menschliche Beziehungen werden dann ebenfalls zu reinen Tauschbeziehungen: Du schätzt ab, was bin ich wert, was kann ich bieten. Mehr oder weniger bewusst wird dann das passende Gegenstück auf dem Markt ausgesucht. Der Mensch selber also wird zur Ware, der sich immer perfekter verpacken muss, nach den rigiden Richtlinien der ästhetischen Normen. Und hier haben es behinderte Leute wiederum schwerer zu konkurrieren.

«Wer um Liebe wirbt, macht sich schön und liebenswert . . . So entlehnen die Waren ihre ästhetische Sprache beim Liebeswerben der Menschen. Dann kehrt das Verhältnis sich um, und die Menschen entlehnen ihren ästhetischen Ausdruck bei den Waren . . . Starker ästhetischer Reiz, Tauschwert und Libido hängen aneinander wie die Leute in der Geschichte von der goldenen Gans, und wertvoll werden die Ausdrucksmittel, sie kosten auch ein Vermögen.» W.F. Haug

Die Tendenz, dass der Mensch zur Ware wird, dass er sich entsprechend zu designen und zu verpacken hat, zeigt sich ganz deutlich in der Kosmetikindustrie. Kosmetik ist ja eine der direktesten Verpackungen am Menschen. Der Kosmetikindustrie gelingt es sogar, im Interesse der Verkaufsförderung, Grundbedürfnisse des Menschen und das Verhältnis zu seinem Körper zu verändern.

«Manipulation bezeichnet die nichtterroristische Lenkung des Bewusstseins und Verhaltens der Massen durch sprachliche und ästhetische Mittel.» W.F. Haug





So konnte die Kosmetik neue Maßstäbe für Sauberkeit und Frische durchsetzen. Während meine Elterngeneration noch kaum eine Ahnung von Körperspray hatte, ist es für uns selbstverständlich, diesen zu gebrauchen, wir kommen ohne Körperspray nicht mehr aus. Ein elementarer Sinn, der Geruchssinn, wurde also im Dienste der Steigerung des Konsums bzw. der Verkaufsförderung so weit manipuliert, dass uns unser eigener Körpergeruch auf die Nerven geht. Wenn so die Normen für schön, normal, sauber verbreitet werden, wird gleichzeitig durch die Werbung vermittelt, was hässlich, abstoßend, schmutzig ist. Und diese Seiten müssen dann aus unserer Welt ausgeschlossen werden, was wieder in die Isolation des Andersartigen führt.

Ich stelle einmal die Behauptung auf, dass es der Werbung letztlich nur darum geht, beim Konsumenten die Illusion zu vermitteln, mit bestimmten Produkten das (sexuelle) Begehren bei einem fiktiven Partner zu sichern. Wo siehst du Zusammenhänge zwischen Warenästhetik, Sexualität und Behinderten?

Hans Studer: Dann würde Werbung auf den ursprünglichen Begriff des Werbens, nämlich um einen Partner, zurückgeführt. Tatsächlich



ist es ja so, dass die Werbung reichlich mit Assoziationen zu Sexualität und Erotik spielt. In Werbung erscheinen oft, selbst wenn kein direkter Zusammenhang zum Produkt besteht, «ideale» Frauenkörper, die meist ein sexuelles, und zwar genitales Begehren ansprechen. Mit Männern wird in der Werbung behutsamer umgegangen.

«Die allgemeine Sexualisierung der Waren hat die Menschen mit einbezogen. Sie stellt ihnen Ausdrucksmittel für bisher unterdrückte sexuelle Regungen zur Verfügung.» W.F. Haug

Dann ist es naheliegend, dass vermittelt wird, Behinderte entsprechen diesen Normen nicht, und damit werden sie auch in ihrer Sexualität herabgemindert, ja unterdrückt. Nun ist es mir aber wichtig, zu betonen, dass nicht gesagt werden kann: früher gab es die heile, schön gelebte Sexualität; heute kommt die böse Werbung und vermarktet Sexualität. So einfach sind die Zusammenhänge nicht. Unsere Elterngeneration war beispielsweise durch die katholische Kirche massiv in ihrer Sexualität unterdrückt. Aber ein Stück weit ist es so, dass die Normen, die früher durch die Kirche vermittelt wurden, heute durch die Werbung vorgeschrieben werden.

«Mit dem Kauf wird das Jetzt absolut, bedeuten die Versprechungen. Nur wer fortwährend kauft, geht mit der Zeit, geben die Lockungen drohend zu verstehen. Consumo, ergo sum, heisst die neue Seinsvergewisserung.»

W.F. Haug

Es ist beinahe so, als ob die «Glückswelt», die einst durch die Kirche zugesichert wurde, heute durch die Werbung versprochen würde. Das «Glück» ist heutzutage jedoch etwas leichter verfügbar geworden. Während uns die Kirche nur einen gangbaren Weg vorschrieb, leben wir in der Illusion, wir verfügten über viele Möglichkeiten, das Glück zu erkaufen. Meist aber bleiben wir in dieser Illusions- und Scheinwelt stecken.

Welche Möglichkeiten gibt es, sich von dieser Scheinwelt zu lösen?

Hans Studer: Es hilft bestimmt einmal, nicht alles widerstandslos mitzumachen. Ich müsste hier auch die langsam zur Genüge bekannten Schlagwörter wie Übergang vom quantitativen zum qualitativen Wachstum anfügen. Ein übersättig-

ter Markt darf nicht noch weiter übersättigt werden. Mich dünkt aber wichtig, dass auch in diesem Zusammenhang von Behinderten nicht eine Vorreiterposition erwartet wird. Ich bin also nicht der Meinung, dass Behinderte in erster Linie Wertveränderungen durchzusetzen hätten. Kürzlich sollten hier in der Region Arbeitsplätze für Schwerstbehinderte eingerichtet werden, und da fiel das Gegenargument eines nichtbehinderten Pfarrers: «Wollen wir jetzt die Behinderten auch noch diesem Leistungsdenken unterstellen?!» Ich habe nichts dagegen, wenn sich jemand Gedanken über unser Leistungssystem macht, aber das soll nicht auf dem Buckel Behinderter ausgetragen werden. Es kann also nur ganz allgemein für uns alle gelten: Die Warenästhetik muss weiterhin konsequent kritisiert werden, indem wir uns immer wieder bewusst machen, unter welchem Konsumdiktat wir stehen. ■

Literaturhinweis:

Haug, W.F.: Warenästhetik, Sexualität und Herrschaft. Gesammelte Aufsätze. Frankfurt a.M. (Fischer Taschenbuch Verlag) 1972.
Studer, H.: Zur Bedeutung ästhetischer Normen für die Interaktion Behinderte-Nichtbehinderte. In: E. Bonderer/A. Bächtold (Hrsg.): Schweiz. Beiträge zur Integration Behinderter. Luzern 1981.