

*„Der Mensch ist ein wahrer Narziß;
er bespiegelt sich überall gern selbst,
er legt sich als Folie der ganzen Welt unter.“
Goethe, Wahlverwandtschaften*

Suggesto| |fiktion

Eine Tour d´Horizon über die Konstruktion von Wirklichkeiten in Kunst, Wirtschaft und Wissenschaft - sowie der Praxisbericht „Workshop Suggestofiktion“ von Klaus Heid.

aus: Klaus Heid, Ruediger John »TRANSFER: Kunst Wirtschaft Wissenschaft«, [sic!]-Verlag für kritische Ästhetik, Baden-Baden 2003, ISBN 3-933809-46-0

SUGGESTOFIKTION

Mit etwa vier Jahren begreifen und beschreiben Kinder die Welt schon recht souverän. Sie haben ihren sprachlichen Ausdruck so weit gefunden, dass sie ihre Vorstellungen und Erfahrungen mitteilen und diskutieren können. Sie setzen ihre eigene Meinung gegen die der anderen und erprobten Argumentationsstrategien. Sie erkunden die Dinge um sich herum längst nicht mehr nur mit ihren Sinnen, sondern reflektieren sie mittels Sprache. Sie finden Spaß an der Abstraktion, sprechen nicht nur über die sichtbare Welt, sondern auch ganz selbstverständlich über Gott, Geister, Feen und andere unsichtbare Wesen. In dieser Lebensphase beginnen die Kinder mit einem faszinierenden Spiel, es heißt „Verkehrte Welt“. Vögel schwimmen unter Wasser, das über unseren Köpfen plätschert, und die Fische schwimmen in einem Himmel, in dem wir spazieren gehen. Stuhl heißt jetzt Nudel, Nudel heißt Stein, Stein heißt Schlange - oder umgekehrt.

Mit „Verkehrte Welt“ machen Kinder zwei wesentliche Erfahrungen. Zum einen stehen sie nun wirklich im Mittelpunkt, die Welt dreht sich um sie selbst. Das hat sie zwar in den meisten Fällen spätestens seit ihrer Geburt getan, zumindest hat ihr Auftritt das Leben der Eltern fundamental verändert. Doch dass sie selbst der Mittelpunkt sind, das stellen sie jetzt mit Sprachfertigkeit und -witz selbstbewusst fest. Sie haben die Definitionsmacht. Sie können die Welt nach ihrer Vorstellung formen. Die zweite fundamentale Erfahrung ist, dass „Verkehrte Welt“ nicht nur Spaß macht, sondern die Kommunikation auch erheblich erschwert. Man kann Dinge nach eigenem Gusto benennen, sobald man aber von ihnen mittels der neuen Bezeichnungen spricht, kann es zu ernsthaften Komplikationen kommen. Konfrontiert das Kind den Erwachsenen unvermittelt mit der Feststellung: „Schau mal, Papa, da liegen ganz viele Schlangen im Garten!“, kann das Spiel eine dramatische Wendung annehmen: Der Vater reißt das Kind hoch, bringt es in Sicherheit und stürmt mit einer Schaufel bewaffnet hinters Haus. Hätte er ausreichende Informationen über die neuen Benennungen gehabt, hätte er verstanden.

Der nächste Schritt ist, den Dingen eine Bedeutung zuzuschreiben. Denn wenn wir ein Ding benannt haben, ist damit noch nicht klar, was es für uns bedeutet. Ein Begriff ist ein Zeichen, das für etwas anderes steht - und es gibt verschiedene Klassen von Zeichen. Neben dem „Ikon“, einem Zeichen mit äußerer Ähnlichkeit zu dem bezeichneten

Gegenstand (etwa seine Fotografie oder grafisch vereinfachte, aber erkennbare Darstellung), können Zeichen als „Index“ und „Symbol“ unterschieden werden. Die einfache Benennung eines Gegenstandes wird „Index“ genannt. Vogel ist ein Index. Dass ein Vogel Vogel heißt, ist durch sprachliche Konvention geregelt. In anderen Ländern heißt er Bird oder Oiseau. Der Vogel kann aber auch zum „Symbol“ werden. Er steht dann für Freiheit und Fernweh oder für Anhänger des katholischen Glaubens als weiße Taube für den heiligen Geist. Symbolische Zuordnungen entstehen aus kulturellen Prozessen und verleihen Dingen Bedeutungen. Das heißt aber auch, dass diese Bedeutungszuschreibungen verändert werden können. Wenn der rotgewandete Santa Claus mit Coca-Cola assoziiert wird, dann ist das eine moderne Zuordnung, die das Spiel mit Objekten und deren Bedeutungspotentialen treffend illustriert. Marketing und Kunst beherrschen dieses Spiel virtuos.

MOTIV I

Die Konstruktion von Wirklichkeiten und Weltbildern können wir auch mit dem Fachterminus „Suggestofiktion“ (1) bezeichnen. Wer sich die Fähigkeit zur Suggestofiktion bewahrt, sich zwischen Wirklichkeiten virtuos bewegen kann, hat beste Voraussetzungen, Künstler zu werden - muss aber nicht. Er hätte auch in der New Economy Karriere gemacht. Denn deren Hype ist das Premiumbeispiel dafür, wie die mittels Werbung gekonnt suggerierte und von Gier befeuerte Fiktion wirtschaftlichen Erfolgs selbst gestandene „Realisten“ in außergewöhnliche Verwirrung stürzen kann.

MARKETING | WERBUNG

Marketing und Werbung sind, neben der Kunst, eines der dankbarsten Felder für die Anwendung der Suggestofiktion. Heute sind wir in der „1. Welt“ mit einer Produktpalette konfrontiert, die kaum existentielle Bedürfnisse anspricht. Die Dinge des täglichen Bedarfs sind allgemein erschwinglich. Und selbst in diesem Produktsegment wird uns eine Fülle von Marken angeboten, deren Inhalte ihre Existenz nicht rechtfertigen. Eine Zahnpasta ist von ihrer Substanz her ein relativ einfaches Produkt. Es sei denn man käme auf die Idee, sie mit farbigen Streifen zu versehen. Wozu? Das Zauberwort heißt USP, „Unique Selling Proposition“; für den Inhalt und die Wirksamkeit des Produkts ist die Streifenapplikation völlig unerheblich. Aber sie stellt einen Kaufanreiz dar, sie weckt ein, wie der Philosoph Gernot Böhme es nennt, „Begehren“.

Werbung ist Suggestofiktion pur. Wir haben uns daran gewöhnt, dass es dabei nicht um Produktinformation geht, sondern um Image- und Markenbildung. Wenn Arnold Schwarzenegger für einen Energiekonzern einen Kühlschrank stemmt, dann ist klar, dass wir uns als Stromkunden nicht das Fitness-Studio sparen können. Vielmehr soll das unsichtbare Produkt „Strom“ durch ein Power-Symbol bebildert werden. Die meisten Konsumenten sprach dieses Bild allerdings nicht an, denn die Kampagne brachte dem Unternehmen viel zu wenig Neukunden, als dass sie sich gelohnt hätte. Schwarzenegger scheint neben seiner Körperkraft noch andere, weniger attraktive Symbolinhalte zu transportieren. Die gewünschte Botschaft einer intelligenten Stromversorgung wurde von weniger vorteilhaften Kollateralbedeutungen überlagert.

Heute werden nicht mehr Waren für Kunden, sondern Kunden für Waren produziert. Seit kurzem werden in einer Anzeigenkampagne „Klinkentypen“ kreiert: „Ihre Türklinken verraten mehr über ihre Persönlichkeit, als Sie vielleicht ahnen“ (2). Ein Marktforschungsinstitut hat für einen Türklinkenhersteller „die Bundesbürger in 10 soziopsychografisch homogene Gruppen“ (3) eingeteilt. Daneben sind zehn Türklinken abgebildet mit der Aufforderung, folgende Frage zu beantworten: „Welche passt am besten zum vorgestellten Milieu?“. Wer sich die Mühe macht, kann mit etwas Glück jeden Monat Türklinken gewinnen. Abgesehen davon, dass es allerhöchste Zeit war, die Türklinke als Lifestyle-Accessoire zu popularisieren (4), verfolgt die Kampagne eine ökonomisch vorteilhafte und eine suggestofiktive Strategie. Zum einen wird die produktorientierte Werbekampagne mit einer Zielgruppen generierenden Marktanalyse verknüpft, spart also Kosten. Zum zweiten wird die Fiktion von der Türklinke als Spiegel des eigenen Selbst aufgebaut und suggeriert, man könne seiner Persönlichkeit ein Gesicht geben, indem man die Wohnungstüren mit einem gruppenspezifischen Schließmechanismus versieht. „Es ist die totale Magie: Leuten Lust zu machen auf etwas Neues, das sie sich nicht leisten können und zehn Minuten vorher auch noch nicht brauchten.“ (5)

Der Hersteller versucht mit seiner Marketingstrategie nicht nur nachhaltig Kunden zu binden, indem er möglicherweise darauf spekuliert, dass sich in vielleicht fünf Jahren die Soziopsychografien verschoben haben und die Kunden ihre Klinken gemäß der dann aktuellen Empfehlung austauschen werden. Der Klinkenfabrikant versucht auch, eine Kundenbeziehung aufzubauen, indem er die Persönlichkeit des Kunden ins Spiel bringt.

Darüber hinaus legitimiert er dieses Spiel wissenschaftlich und ästhetisch. Denn die Einteilung in Milieus basiert auf „wissenschaftlichem Rat“, und die die Kampagne begleitenden, inszenierten Fotografien von milieuspezifischen Stereotypen sind, wie soll man sagen, - künstlerisch? Kreativ?

KREATIVITÄT | HANDELN

„Kreativ“ ist ein Zauberwort. Werbetreibende bezeichnen sich als „Kreative“, ein börsennotierter Wert entwickelt eine „kreative Performance“, „Kreativ-Techniken“ unterstützen Unternehmensprozesse und „Kreativ-Malsets“ waren gestern beim Teleshopping wieder einmal nur noch begrenzt verfügbar. „Große Leistungen - auch unternehmerische Spitzenleistungen - verdanken wir im Regelfall kreativen Einzelnen,“ schreibt der Unternehmensberater Reinhard K. Sprenger (6). Kreativität ist ein Begriff, um den wir, trotz seines inflationären Gebrauchs, nicht herumkommen. Ohne Kreativität ist ein Leben in unserer reichen Gesellschaft kaum noch denkbar - dem Hörensagen nach übrigens auch nicht in den ärmeren Ländern, wo die Menschen, nur um zu überleben, ganz ohne spezifische Workshops eine enorme Kreativität entfalten.

Kreativität, von lateinisch creare, erzeugen, steht für schöpferische Kraft und schöpferisches Denken. Interessanterweise wird die Kreativität lexikalisch noch in Gegensatz zum analytischen Denken definiert. Sie sei „im Unterschied“ zu diesem „besonders durch das Finden neuer Problemlösungen gekennzeichnet.“(7) - als würde das analytische Denken neue Problemlösungen behindern. Dafür ist eher das Nicht-Denken verantwortlich. In Wirklichkeit ist Kreativität von vielen Komponenten abhängig, zahlreichen Einflüssen ausgesetzt und gerade nicht als homogene Erscheinung fassbar.

Charakteristika der Kreativität sind, wenn man diverse Publikationen zu diesem Thema zusammenfassend betrachtet: Assoziationsfluss, Produktivität (im Sinne von Einfallsreichtum), Flexibilität (verstanden als Fähigkeit zum Perspektivwechsel) und Problemsensitivität - um nur die wichtigsten aus einer Fülle definitorischer Zuschreibungen zu nennen. Für die Entwicklung einer kreativen Lösung bedarf es zunächst der Wahrnehmung und Erfassung einer Aufgabenstellung (Wissen), des konzentrierten und gleichzeitig spielerischen Umgangs mit dieser, der Berücksichtigung von möglichst vielen, damit verknüpften Parametern, nicht zu vergessen: praktischer Lebenserfahrung und bewusst eingesetzter Suggestofiktion. Denn sobald ein Problem in einen anderen Kontext

verbracht und aus ungewohnter Perspektive betrachtet wird, ergeben sich meist überraschende Aspekte, die es einer kreativen Lösung zuführen können (8).

Kreativität hat ihre Fundierung in persönlichen, lebenspraktischen Erfahrungen (handlungsbasierte, emotionale, intellektuelle) und in der Art ihrer Verarbeitung. Gleichzeitig ist der soziale Kontext für die Definition von Kreativität entscheidend. Das soziale Umfeld, die Reaktion der Mitmenschen, beeinflusst die Motivation zum kreativen Handeln und dessen Bewertung. Nicht nur Arbeitsumgebung und räumliche Atmosphäre, gerade auch die Menschen, mit denen man sich umgibt, wirken - im Idealfall - inspirierend. Wie Ideen oder Vorhaben von anderen rezipiert und reflektiert werden, ist entscheidend für ihre Bewertung als kreativ - und für ihren Erfolg.

Kreativität hat mit Kunst speziell nichts zu tun. Kreativität ist eine allgemeine Eigenschaft, die es dem Menschen ermöglicht, seine Umwelt zu erkunden, kennen zu lernen und Problemlösungen zu generieren. Kreativität drückt sich in der Lust am Sich-Wundern, Rätseln, Fragen und Spielen aus. Wer Glück hatte und von schulischen und erzieherischen Eingriffen nicht allzu sehr deformiert wurde, wird mit seinem Kapital „Kreativität“ wuchern können - in jeder beruflichen Situation.

„Damit Ihre kreative Idee nicht nur eine Idee bleibt, sondern zum wirtschaftlichen Erfolg führt: Reden Sie mit uns!“ wirbt eine Technologieregion für ihre Dienstleistung, die Existenzgründern den Start erleichtern soll. Tatsächlich garantiert eine kreative Idee noch keine kreative Umsetzung. In diversen Publikationen wird die Realisierungsphase als „nachkreative Phase“ bezeichnet. Dagegen spielt in der Kunst die Umsetzung, das vorzeigbare Produkt, sei es dinglich, performativ oder konzeptuell, eine mindestens ebenso entscheidende Rolle, wie der originelle Einfall. Häufig ist das Produkt bereits in der Idee angelegt. „Der Raum ruft die Aktion, und vor der Aktion arbeitet die Einbildungskraft“ (9), dieser Satz von Gaston Bachelard könnte als Motto für künstlerische Kreativität stehen: Impuls, Idee und Handeln bilden eine Einheit, die in einer künstlerischen Arbeit zum Ausdruck kommt. Die Umsetzung ist aus künstlerischer Sicht Teil des kreativen Prozesses. Material, Form und Produktion sind mitunter sogar die eigentlich innovativen Merkmale. Die künstlerische Tätigkeit kann sowohl von der Idee als auch vom Material ausgehend ein Produkt erzeugen. Sie gleicht dabei jedem Erfahrungs- oder Erfindungsprozess, der neues aus einer materiellen oder gedanklichen Problemstellung schafft. Da im Kunstmetier aber keine Produkte erfunden werden, deren

Nutzen sich durch ihren Gebrauch erschließt, müssen diese in einen Bedeutungszusammenhang gestellt werden, der Sinnhaftigkeit, Aufmerksamkeit und Renommee verspricht.

SINN | BEDEUTUNG | ZUSCHREIBUNG

In der Sinn- und Bedeutungszuschreibung besteht eine der zentralen Kompetenzen der Kunst. Heute ist es im Rahmen professioneller künstlerischer Tätigkeit nicht mehr möglich, eine künstlerische Arbeit als reine Dekoration, als Geste persönlicher Befindlichkeit oder als Vehikel genialischer Selbstinszenierung abzuliefern. Das Kunst-Produkt muss in einen Kontext gestellt werden, der dem Käufer oder Nutzer über das Materielle hinaus mehr Wert verspricht. Aus der Not wird Methode. Der Erfolg einer beliebigen künstlerischen Äußerung ist neben ihrer ästhetischen Erscheinung v.a. abhängig von ihrer Verknüpfung und Unterfütterung mit einem zeitgemäßen Thema oder Diskurs, der „in“ ist. Selbst profanste Malerei kann die Aufmerksamkeit der Kunstexperten gewinnen, wenn ihr Urheber als Background für sein Tun die Namen französischer Philosophen, die Gender-Studies, den Generationenkonflikt oder global-esoterische Ideenkonstruktionen in den Raum wirft. Dass solche zeitgenössischen oder -geistigen Zuschreibungen mit der Substanz der künstlerischen Äußerung nichts zu tun haben müssen, spielt dabei keine Rolle. Suggestofiktion wirkt.

Wladimir Kaminer hat in seinem Buch „Russendisko“ (10) ein prägnantes Beispiel für Sinn- und Bedeutungszuschreibung geliefert. In der Kurzgeschichte „Alltag eines Kunstwerks“ erzählt er von einem Bildhauer, der eine Betonskulptur produziert hat. Der Titel der Arbeit lautet zunächst „Mutterherz“. Leider findet sich kein Käufer. Da tut sich mit dem Wettbewerb für das Holocaust-Mahnmal in Berlin eine Chance auf. Die Arbeit wird in „einen in Beton gegossenen Schrei“ umdefiniert, als Mahnmal jedoch wegen ihrer zu geringen Größe abgelehnt. Dafür ergibt sich eine Möglichkeit, sie in Prag unterzubringen, als „Denkmal zur Erinnerung an die Massenvergewaltigungen tschechischer Frauen durch sowjetische Soldaten bei ihrem Einmarsch in die CSSR 1968“. Doch die Skulptur landet nicht in Prag, sondern in Hamburg auf einer Erotikmesse. Dort drückt sie „das unerfüllte Verlangen nach Vaginalkontakten“ aus. Diese Beliebigkeit ließe sich mit einem Zitat von Guy Debord (11) charmant relativieren: „Das Wahre ist ein Moment des Falschen“. Kaminers Geschichte macht jedoch noch etwas anderes deutlich: Es geht auch in der Kunst um Inhalte, wenn sie sich nicht in Beliebigkeit verlieren will. In Hegels „Vorlesungen

über die Ästhetik“ (12) liest sich das so: „Hieraus ergibt sich sogleich nach der Seite des Inhalts, dass die schöne Kunst nicht könne in wilder Fessellosigkeit der Phantasie umherschweifen.“ Kunst kann sich nicht vom analytischen Denken abkoppeln, wie diverse Definitionen von Kreativität postulieren. Vielmehr ergibt erst die gekonnte Verknüpfung von analytischem und kreativem Denken innovative Ergebnisse.

ÄSTHETIK | ETHIK

Kunst ist keine Veranstaltung unter Ausschluss gesellschaftlicher Einflüsse, wie es der Begriff von der Autonomie der Kunst missverständlich suggeriert. Weder Künstler noch Kunstwerk sind unabhängig gegenüber kunstfremden Einflüssen. Die gesellschaftliche Lebenspraxis hat genauso selbstverständlich Einfluss auf die Kunstproduktion, wie umgekehrt künstlerische Intervention nicht nur wünschenswert ist, sondern notwendig. Indem die Kunst ihre im Namen der sogenannten Zweckfreiheit selbst auferlegte Abstinenz von gesellschaftlichen und sozialen Handlungsfeldern aufgibt, mischt sie bei der Formatierung der dort herrschenden Spielregeln unter dem Primat der Ästhetik (verstanden als Wahrnehmungsfähigkeit) mit - und alle Seiten profitieren davon.

„Ästhetik sät Ethik“, lautet ein Anagramm von Stephan Krass. Damit wird die Qualität des Schönen nicht nur der Oberfläche eines Gegenstandes zugeschrieben, sondern auch dem qualifizierten Umgang im sozialen Kontext. Natürlich sind Künstler keine Ethikexperten, genauso wenig wie Wissenschaftler und Unternehmer. Aber sie müssen ihr Handeln in den gesellschaftlichen Zusammenhang stellen und entsprechend kritisch beurteilen lassen. Nur indem Handlungsstrategien kommuniziert werden, können sie transparent und im Sinn einer nachhaltigen Entwicklung wirksam sein - oder vermieden werden.

Wir sind heute in der Frage unserer gesellschaftspolitischen Organisations- und Handlungsfähigkeit an einem entscheidenden Punkt angekommen. Ende 2002 wurde dazu aufgerufen, dem Kanzler zum Zeichen des Protests gegen dessen Politik ein „letztes Hemd“ zu schicken. Aus ästhetischer Sicht ein einfältiges Unterfangen, wenn man bedenkt, wie viele der beteiligten Aktionisten das Porto für den Hemdenversand über eine Hypothek auf ihre Zweitwohnung finanzieren mussten. Bei dieser Aktion klafften Bedeutungszuschreibung und existentieller Hintergrund weit auseinander. Anders gesagt: Je größer die Kluft zwischen Symbol und Substanz wird, zwischen Schein und Sein, desto größer wird der Stress.

STRESS | ICH-AG

Der Philosoph Peter Sloterdijk hat unsere gesellschaftliche Befindlichkeit als „Synchronstress“ (13) bezeichnet. Immer mehr Menschen, die sich immer weniger kennen, werden durch die Massenmedien in eine soziale Synthesis gezwungen, deren Glaubenssätze Wissen-Müssen und Konsumieren-Müssen sind. Gleichzeitig brechen die Arbeits- und Einkommensverhältnisse zusammen. Welcher Stress ist noch zumutbar? Die ökonomische Ideologie der Flexibilisierung der Arbeitswelt steigert das individuelle Risiko, erwerbslos zu werden. Mit dem Ende der verlässlichen beruflichen Laufbahn nehmen auch die sozialen Verbindlichkeiten ab, die Fähigkeit zur Selbstwahrnehmung im sozialen Kontext schwindet - und damit die allgemeine Orientierungsfähigkeit. 74% der Deutschen vertreten die Auffassung, dass die sozialen Beziehungen immer labiler werden; 43% hätten gerne mehr Personen in ihrem Umfeld, die zu ihnen halten, auch wenn sie Fehler machen (14). Die Entwicklung zeigt in die entgegengesetzte Richtung (15). Der amerikanische Schriftsteller Kurt Vonnegut vertrat schon 1996 die These, dass die meisten amerikanischen Ehen geschieden werden, weil die Großfamilie nicht mehr existiert: „Wenn man heutzutage heiratet, bekommt man nur eine Person. Bei Ehekrächen geht es nicht um Geld oder Sex oder Macht. Eigentlich meinen die Ehegatten: ‚Du bist nicht genug Leute!‘“ (16)

Auch als Ich-AG bin ich nicht genug Leute. Der neue Mode-Terminus, ein Relikt der New-Economy-Ideologie und 1999 erstmals propagiert vom amerikanischen Unternehmensberater Tom Peters (17), macht leicht vergessen, dass wir tatsächlich in einer Wir-GmbH leben. Auch der Künstler, der das Klischee vom risikofreudigen, flexiblen Individualisten vor sich herschiebt wie einen leeren Einkaufswagen, ist ein soziales Wesen. Was die Wirtschaft an Künstlern so faszinierend findet, ist die vordergründige Tatsache, dass in der Kunst engagierte Menschen tätig sind, die ihre Aufgabe mit Leidenschaft verfolgen – und noch dazu ganz überwiegend für einen Hungerlohn. Wie machen die das? Was treibt sie an? Warum sind unsere Mitarbeiter dagegen so schwer zu motivieren - und verlangen immer mehr Geld? Können wir sie nicht auch zu Künstlern umformatieren? Möchte nicht jeder Künstler sein?

Das Künstler-Profil ähnelt dem des „Homo neo-oeconomicus“. Der Künstler bestimmt sein persönliches Arbeitsfeld in allen Bereichen, von der Produktentwicklung über die

Produktion bis zur Vermarktung. Der Wettbewerb um die Kunden auf dem globalisierten Kunstmarkt feuert ihn zu kreativen Höchstleistungen an, die er durch außergewöhnliche Risikofreude, Flexibilität und Mobilität meistert. Künstler sind erfindungsreich, kommunikativ und beherrschen das Arbeiten in multiplen Netzwerken. Ihr in den meisten Fällen unzureichendes Einkommen kompensieren sie mit dem Talent zur Selbstaussbeutung, mit Zweit- und Dritt-Jobs - oder einem Lebenspartner, der den Alltag organisiert und für ein auskömmliches Einkommen sorgt. Der Künstler ist Produktentwickler und Produzent, Manager und Dienstleister in einer Person. Darüber hinaus muss er über exquisite Marketing-Qualitäten verfügen, rhetorisch geschult sein und die persönliche Ausstrahlung eines Stars besitzen - frei nach Andy Warhol: „Der Beruf der Zukunft ist nicht Autoschlosser, sondern einmal berühmt zu werden.“

Die Aussicht auf Renommee ist übrigens nicht nur für Künstler ein entscheidender Antriebsfaktor, sondern auch für denjenigen, der Kunst erwirbt. Ein Buch wird in der Regel gekauft, um es zu lesen. Wer jedoch ein Kunstwerk erwirbt, wird nicht ernsthaft behaupten, er kaufe es ausschließlich, um es zu betrachten. Er kauft es, um es zu zeigen, um Modernität und Kultur zu demonstrieren – oder um sein Geld gewinnbringender anzulegen als in Form von windigen Börsenpapieren. Kunst färbt auf den Besitzer ab, genauso wie andere Luxusgüter.

ALCHEMIE | WERTSCHÖPFUNG

Eine französische Autofirma (18) bewirbt ihr Luxusmodell in folgender Szenerie: Südfrankreich, Provence. Das milde Abendlicht umschmeichelt eine silbergraue Limousine, die vor einem rustikalen Landhaus geparkt ist. Die Eingangstür steht offen, und der Blick wird einige Meter in den Hausflur gelenkt. An der Wand Kunst, Bilder auf Keilrahmen. Rechts vor der Tür stehen zwei alerte Mittdreißiger. Der Mann im grauen Businessanzug hält ein taillenhohes Bild, das neben ihm auf dem Boden steht, leicht schräg und betrachtet es. Der zweite Mann, in weißem Hemd und hellgrauer Hose, redet und zeigt dabei auf das Bild. Wir wissen nicht, ob es der Galerist oder der Künstler ist. Beide sind mit dem Bild vor die Tür getreten, weil sich der Limousinenbesitzer im Haus vielleicht nicht ganz schlüssig war. „Schauen sie sich das Bild doch bei Tageslicht an, dann kommen die Farben viel besser zur Geltung“, hatte der Verkäufer vorgeschlagen. So könnte es sein. Oder möchte der Käufer sehen, ob das Bild zum Auto passt?

Das Gemälde zeigt ein Motiv der klassischen Moderne, ein in abstrahierendem Gestus gemaltes Gesichtsmotiv mit flächigen, schwarzen Augen und einem aus zwei Rechtecken zusammengesetzten Mund. Ein bisschen Picasso, ein bisschen Art Brut, mehr Totenkopf als Gesicht. Ein Vanitas-Motiv, Symbol der Eitelkeit und Vergänglichkeit, als Werbebotschaft für ein Hightech-Automobil der Luxusklasse? So viel hintergründigen Humor kann man nicht unterstellen. Da hat jemand nicht aufgepasst oder 20-jährige Art-Direktoren glauben tatsächlich, dass 30-jährige erfolgreiche Geschäftsmänner auf Picasso-Verschnitte stehen. Vielleicht tun sie's, aber das ist nicht das Entscheidende. Viel spannender ist: Ein Exklusivität vorgaukelndes Auto wird in dieser Werbung mit Kunst, einem anderen exklusiven Produkt verknüpft (Zitat aus der Anzeige: „Insidertipp.“). Dummerweise ist die gezeigte Kunst aber für den Kenner unschwer als epigonal zu erkennen. Hat sich der Käufer übers Ohr hauen lassen - oder ist der Verkäufer dabei, es zu tun? Jedenfalls findet hier eine beliebte Funktionalisierung von Kunst statt: Die auf das Kunstwerk projizierte Aura geht auf die beiden Männer (Zitat aus der Anzeige: „Ein Ausdruck ihrer Persönlichkeit“) und den Wagen über. Im Spiegel des zweitklassigen Gemäldes erscheinen die beiden Männer allerdings wenig seriös und der Wagen billig. Die Alchemie der Wertschöpfung ist gescheitert.

Die Alchemie der Wertschöpfung? Sollte die Inflationierung des Begriffs Kreativität (Schöpfung) mit der geheimnisumwitterten Verwandlung von Blei in Gold (Wert) zusammen hängen - oder, zeitgerechter, von Papier in Geld? Die Alchemie war die Chemie des Altertums und des Mittelalters. Ihr lag die Vorstellung des Aristoteles von einer „prima materia“ zu Grunde, einer Urmaterie, in die alle Stoffe zurückversetzt werden könnten, um sie danach in höherwertige Stoffe, meist Gold, zu überführen (Transmutation). Eine Wertschöpfung vom Feinsten. Die Umwandlung sollte auf dem Weg der „Fermentation“ gelingen, als Ferment suchten Generationen von Alchemisten den „Stein der Weisen“. Die Alchemisten forschten nach heutigen Maßstäben unsystematisch (19). Das änderte sich im 18. Jahrhundert, als der französische Chemiker Antoine Laurent Lavoisier als erster eine Waage bei der Untersuchung chemischer Vorgänge einsetzte.

Alchemisten waren Forscher, Entdecker, Welterklärer - und sie waren an den europäischen Fürstenhöfen gefragt, denn dort herrschte chronischer Geldmangel. Nicht nur der historische Faust (20), auch Casanova versuchte sich in diesem zwielfichtigen Metier. Es gibt zwar auch eine andere Deutung der alchemistischen Kunst, nämlich die einer Schulung zur persönlichen Selbsterkenntnis (21). Doch für unsere Fantasie ist die

Vorstellung natürlich weitaus beflügelnder, wie es gelingen könnte, aus einem wertlosen Stoff wie Blei Gold herzustellen. Johann Wolfgang von Goethe greift diese Fantasie auf und führt sie in Faust II aus. Im ersten Akt steht ein Kunststück im Zentrum der Handlung, das uns bis heute fasziniert: die Kunst, aus Papier Geld zu machen. Mephistopheles und Faust demonstrieren diese wundersame Verwandlung - „Ein solch Papier, an Gold und Perlen Statt, ist so bequem, man weiß doch, was man hat!“ (22) - einem Kaiser, der nach anfänglichen Zweifeln den Wert dieser Erfindung sehr schnell begreift: „So sehr mich’s wundert, muss ich’s gelten lassen.“ (23) Diese ökonomische Magie fand 1716 in Frankreich tatsächlich statt. Der schottische Finanzmann John Law of Lauriston erhielt damals die Erlaubnis zur Gründung der ersten Notenbank. Der französische König entließ seine Alchemisten, und bereits vier Jahre später kam es auf Grund der „Nouvelle Économie“ zu einer schweren Finanz- und Wirtschaftskrise in Frankreich. (24).

Mit Wert aufgeladenes Papier hat sich durchgesetzt, sei es als Geld, Wertpapier - oder als Kunstwerk. Natürlich fällt einem in diesem Zusammenhang sofort die künstlerische Arbeit auf Papier ein. Und obwohl die meisten Zeitgenossen in Unkenntnis der Entwicklungen in der Kunst kopfschüttelnd vor einer Zeichnung stehen, auf der nicht mehr als ein paar Striche zu sehen sind, und sich fragen, was das mit Kunst zu tun hat und vor allem, wie man dafür so viel Geld verlangen bzw. ausgeben kann, scheuen sie sich nicht, einem Börsenpapier zu vertrauen, das ihnen astronomische Renditen verspricht.

MOTIV II

Der Umweg über die Alchemie bringt uns dem Wesen der Kunst ein ganzes Stück näher. Zum einen findet im Kunstwerk die Umwandlung von minderwertigem in höherwertiges Material ihren kultiviertesten Ausdruck. Gelingt die Transformation, dann übersteigt der Wert des Kunstwerks den der Ausgangsmaterialien (Papier, Leinwand, Farben etc.) um ein Vielfaches. Ja mehr noch, das benutzte Ausgangsmaterial tritt fast vollständig hinter das Ergebnis zurück, wenn es nicht - wie Fett, Blut oder andere außergewöhnliche Materialien - die Arbeit maßgeblich prägt. Wichtig sind das Ergebnis der Umformung und der Kontext, in den die Arbeit gestellt wird. Damit rückt das künstlerische Handeln in den Mittelpunkt und die Einteilung in eine kreative Phase für die Ideenfindung und die postkreative Phase für die Umsetzung wird obsolet. Ideen gibt es (nicht nur in der Kunst) mehr als genug. Die wirklich spannende Frage ist (nicht nur in der Kunst) die nach der kreativen und ästhetischen Qualität der Umsetzung sowie nach der Motivation, die dieser

zu Grunde liegt. Nicht „Das kann ich auch!“ ist entscheidend, sondern: „Ich mach´ es auch!“

MOTIVATION | SELBSTÄNDIGKEIT

Was aber treibt Künstler, außer alchemistischer Neugier, an? Eine Stoffwechselstörung, wie eine Kollegin kürzlich in einem in Kunstkreisen seltenen Anflug von Selbstironie spekulierte? Der Drang nach Selbst- und Weiterkenntnis? Eine Profilineurose? Potentielles Renommee, vulgo: Ruhm? Vielleicht von allem etwas. Jedenfalls ist das Interesse in Wirtschaftskreisen groß, zu erfahren, woraus sich die mitunter obsessive Motivation zur künstlerischen Selbständigkeit speist.

Die Entwicklung der „künstlerischen Selbständigkeit“ steht ganz oben auf den Lehrplänen der Akademien und Kunsthochschulen, an denen in Deutschland über 30 000 Studierende eingeschrieben sind. Kompetenzen in unternehmerischem Handeln und Management werden ihnen so gut wie nicht vermittelt. Künstlerische Selbständigkeit bedeutet vielmehr, eine eigenständige ästhetische und inhaltliche Position als Basis der individuellen künstlerischen Arbeit zu entwickeln. Denn die Kunstproduktion ist zunächst ein, auch auf die eigene Person bezogener, Reflexions- und Erkenntnisprozess, als dessen Träger das Kunstwerk fungieren kann. Darin liegt ein wesentlicher Unterschied zur unternehmerischen Produktion: Die Frage nach der Sinnhaftigkeit des eigenen Tuns durchzieht den gesamten Prozess professioneller künstlerischer Produktion, während Wirtschaftsunternehmen die Sinnfindung an die Marketingabteilungen delegieren.

Ein zweiter wesentlicher Punkt, der die künstlerische von der ökonomischen Produktion unterscheidet, ist das Motiv, das der Tätigkeit zu Grunde liegt.⁽²⁵⁾ Künstlerische Selbständigkeit basiert auf einer gelungenen Persönlichkeitsentwicklung. Sie ist die Voraussetzung dafür, persönlich motiviert zu sein, d. h. Handlungsoptionen weitestgehend selbstbestimmt auszuloten und umzusetzen. Künstler identifizieren sich mit ihrer Aufgabe und stellen eine längerfristige Bindung (dem Gegenpol zur Flexibilität) zu ihr her. In diesem Sinn sind Künstler in ihrer Tätigkeit an der Sache orientiert, und nicht, wie Mitarbeiter einer Firma, an Fremdvorgaben. Künstlerische Selbständigkeit hat also nichts mit ökonomischer (Schein-)Selbständigkeit zu tun, die unter Slogans wie „der Mitarbeiter als Unternehmer“ durch aktuelle Managementideologien geistert. An dem strukturellen Verhältnis zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer ändern semantische Moden nichts, die

abhängig Beschäftigte in selbständige Unternehmer umdefinieren wollen. Hier liegt möglicherweise ein tiefgreifendes Missverständnis auf Seiten der Ökonomie vor. Freischaffende Künstler sind unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten zwar Unternehmer, sie verstehen sich selbst jedoch zuerst als Erkenntnislieferanten. Sie werden nicht unter dem Primat des materiellen Profits, sondern der Generierung von Erkenntnis und ihrem Transfer tätig. Künstler sind primär an der Sache orientiert, der materielle Profit spielt eine sekundäre Rolle. Eine solche Grundhaltung kann aber nicht modellhaft in andere Arbeitswelten transplantiert werden, denn sie basiert auf Wahlfreiheit.

Im Übrigen spricht die wirtschaftliche Situation des Künstlers gegen dessen Aneignung für ein Modell des „Künstlermitarbeiters“. Die Wirtschaft braucht, gemäß der herrschenden Ideologie, kauffreudige Konsumenten - der Künstler ist ein denkbar schlechter. Nur deutlich unter 10% der Künstler können ihren Lebensunterhalt allein durch ihre künstlerische Tätigkeit bestreiten. Zwischen Haupt- und Nebenjob(s) bleibt wenig Zeit, um dem von der Wirtschaft gewünschten Bild des Musterkonsumenten gerecht zu werden. Oder sollte die im ausgehenden Jahr 2002 allseits beklagte allgemeine Kaufzurückhaltung darauf hindeuten, dass wir in der Entwicklung zum „Künstlerbürger“ schon weiter fortgeschritten sind als gedacht?

MOTIV III

Seit geraumer Zeit haben Künstler erkannt, dass sie mehr können, als den übersättigten Kunstmarkt zu beliefern. Die Entwicklung der „Sozialen Plastik“ durch Joseph Beuys in den 60er Jahren schuf eine wichtige Grundlage für die Anbindung der Kunst an die gesellschaftliche Lebenspraxis. Künstler orientieren sich um, weg vom objektbezogenen Handel, hin zur prozessorientierten Handlung (Transferkunst) - und erschließen damit neue Zielgruppen und Märkte. Sie nutzen die neuen Medien und entwickeln kooperative, interventionistische Strategien für gesellschaftliche Bereiche wie Wirtschaft und Wissenschaft.

In der Wirtschaft taugt der Künstler nicht als Modell für neue Arbeitswelten, als externer Experte kann er mit seinen Kompetenzen für ein Unternehmen allerdings von erheblichem Nutzen sein. Kunst schärft den Blick für ein an der Sache orientiertes Handeln und die zu Grunde liegenden Motive; sie transferiert Information und initiiert Kommunikation; sie schärft die Wahrnehmung für räumliche, situative und prozessuale Zusammenhänge und

fördert somit deren Transparenz; sie dient der Persönlichkeitsentwicklung, denn „ich lerne über Kunst, Bezug zu nehmen, mich selbst einzuordnen in die Welt“(26); und schließlich ist Kunst durch ihre Kompetenz der Sinn- und Bedeutungszuschreibung in der Lage, die Konstruktion von Kultur- und Weltbildern zu qualifizieren und zu reflektieren. All dies gilt auch für den Bereich der Wissenschaft.

SELBSTBEWUSSTSEIN | BILDSTÖRUNG

Der Erkenntnistheoretiker Heinz von Foerster hat einen „ästhetischen Imperativ“ formuliert: „Willst du erkennen, lerne zu handeln.“(27) Selbständiges Handeln wiederum ist nur dann möglich, wenn man seiner Wahrnehmung vertrauen kann. Dieses Vertrauen speist sich aus Selbstbewusstsein. Und woher kommt das nötige Selbstbewusstsein, das Wissen um die eigene Identität und die des anderen - und schließlich der daraus abgeleitete gegenseitige Respekt? Angelegt ist all dies erstaunlich früh.

Clara ist fünf Jahre alt. Sie schaut sich mit ihren Eltern im Kino den Film „Kleiner Eisbär“ an. Lars, der kleine Eisbär, ist auf abenteuerliche Weise in den Tropen gelandet und von dort nach einer aufregenden Reise wieder an den Nordpol zurückgekehrt. Nun ist er erschöpft eingeschlafen. Zwei andere Tiere betrachten ihn und sagen: „Er schläft.“ „Er war ja auch am Ende der Welt!“ - darauf Clara in Richtung Leinwand: „Er war am Ende *seiner* Welt!“ Eine selbstbewusste Äußerung. Die Differenzierung zwischen „Ende der Welt“ und „Ende seiner Welt“ müssen sich Erwachsene erst wieder mühsam erarbeiten. In dieser Unterscheidung kommt auch zum Ausdruck, was Wirklichkeit ausmacht: die Gemeinschaft eigenständiger Persönlichkeiten. Es gibt deine Welt und meine Welt - und unsere Welt. Wir konstruieren „aus einer Wirklichkeit in Zusammenwirkung unsere Wirklichkeit.“ (28) Wir sind weder Opfer einer geheimnisvollen Evolution noch isolierte Einzeltäter, wir betreiben im sozialen und gesellschaftlichen Kontext „Koevolution“ (29). Damit folgt aus Foersters ästhetischem Imperativ zwangsläufig ein ethischer, denn „wir haben nur die Welt, die wir zusammen mit anderen hervorbringen.“ (30)

Diese Erkenntnis hat tiefgreifende Auswirkungen auf die wissenschaftliche Objektivität. Es handelt sich bei „objektiven Naturgesetzen“ um konventionale, beschreibende Konstruktionen, die so lange als unangreifbar gelten, solange sie nicht aus Gründen der Operabilität in Frage gestellt werden. „Der ganzen modernen Weltanschauung liegt die Täuschung zugrunde, dass die sogenannten Naturgesetze die Erklärungen der

Naturerscheinungen seien.“ (31) Dieses Erkenntnis Ludwigs Wittgensteins ist allerdings noch nicht bis in den letzten Winkel modernster Forschung vorgedrungen. Ein Nanophysiker sagte im November 2002 als Teilnehmer einer Podiumsdiskussion: „Die Natur folgt den Naturgesetzen.“ Derselbe Experte, der sich mit der Synthese und der molekularen Handhabung komplexer, hochmolekularer Aggregate befasst, zeigte dem Auditorium dann ein Dia, auf dem auf den ersten Blick unzählige, ordentlich aufgereihete, graue, wölkchenförmige Gebilde auf schwarzem Grund zu sehen waren. „Hier sehen sie neunundneunzig Atome“, lautete seine Bildbeschreibung. Das Bild, generiert mit einem Rastertunnelmikroskop (Scanning Tunneling Microscope, STM), zeigte dem Publikum auf die gleiche Weise neunundneunzig Atome, wie der Kunstfreund auf einem Bild von René Magritte eine Pfeife sieht und den Satz liest: „Ceci n'est pas une pipe“.

Eine Bildstörung der besonderen Art wurde dem 32-jährigen Physiker Jan Hendrik Schön zum Verhängnis. Schön war auf dem Gebiet der Nanophysik tätig, im Besonderen ging es in seinen Arbeiten darum, organische Moleküle dazu zu bringen, elektrischen Strom zu leiten. Das ist die Voraussetzung dafür, um Nano-Schaltkreise aufzubauen und daraus wiederum Nano-Maschinen konstruieren zu können, Kleinstroboter, die sich – noch Science Fiction – beispielsweise durch menschliche Blutgefäße bewegen und dort Verstopfungen beseitigen können (sollen). Jan Hendrik Schön war auf dem Weg zum Nobelpreis. Er lieferte fabelhafte Daten, legte im Wochenrhythmus sensationelle Veröffentlichungen vor und erfüllte die Erwartungen seiner Kollegen wie kein anderer. Schöns Forschung bestätigte Modelle und Theorien, lieferte Ergebnisse, die andere Koryphäen auf diesem Gebiet vergeblich zu erzielen suchten - zu schön, um wahr zu sein. „Auf alles hat mir Hendrik eine präzise und plausible Antwort gegeben“, erzählte Prof. Ernst Bucher dem Spiegel (32).

Der Schwindel flog auf, als Schön zwei Aufsätze in den Wissenschaftsmagazinen „Science“ und „Nature“ veröffentlichte, in denen er inhaltlich ganz unterschiedliche Sachverhalte mit identischen Diagrammen (33), den Ikonen der Wissenschaft, illustrierte. Ein Versehen mit weit reichenden Folgen. Der zuvor gehypte Physiker wurde als Fälscher entlarvt. Wie konnte es dazu kommen, dass ein vermeintliches Genie die Fachkollegen drei Jahre lang an der Nase herumführte? Noch dazu hatte er keine Nischenforschung betrieben, er wartete vielmehr mit revolutionären Ergebnissen auf. Die Nano-Gemeinde war über seine Arbeiten nicht nur bestens informiert, sie war elektrisiert. Den Schlüssel zu diesem vermeintlichen Rätsel liefern die Äußerungen eines Forschers, „der lieber

ungenannt bleiben will“, in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung (34): „Ein Wissenschaftler ist in sein Modell oft geradezu verliebt. Wenn dann einer wie der Schön daherkommt und behauptet, es gemessen zu haben, so fühlt man sich in seinem Glauben an das Modell bestätigt - und das ist gut fürs Ego.“

MOTIV IV

Wir machen uns Bilder von der Wirklichkeit, und „das Bild ist ein Modell der Wirklichkeit“ (35) – nicht mehr und nicht weniger. Heute mehr denn je konstruieren Bilder Wirklichkeiten. Sie transportieren Inhalte auf einer „vegetativen Rezeptionsebene“ (36), auf der die Empfindung zum entscheidenden Kriterium wird und das Wissen verdrängt. Die Bilder schieben sich vor das Denken, wenn sie nicht als Projektion eines Inhalts begriffen werden, sondern als Inhalt selbst; oder, noch schlimmer, wenn sie nicht als Fenster zur Wirklichkeit begriffen und eingesetzt, sondern als Spiegel missverstanden werden (37).

HELDENSAGEN | TRAUMGEBILDE

Fenster in die Vergangenheit stößt immer wieder die Archäologie auf. Seit dem Fund der 3600 Jahre alten „Himmelsscheibe von Nebra“ im Jahr 1999 gelten unsere Vorfahren, die „Ur-Germanen“, als astronomische Genies. Die Funktion des mit goldfarbenen Punkten, Bögen sowie je einer Sichel und Scheibe geschmückten Diskus ist zwar völlig unbekannt. Er hat aber mindestens die „Sprengkraft einer Tellermine“ (Spiegel (38)), ist eine „Weltsensation“ (Bild) und zeigt, was wollten wir anderes darin erkennen, Stern-, Mond- und Sonnenzeichen - den Kosmos, wie ihn „bronzezeitliche Astro-Späher“ (39) im Kontext von Menhir-Bauwerken wie Stonehenge codierten. Kein Zweifel, auch die Wissenschaft kann schöne Geschichten erzählen und steht mit ihrem suggestofiktiven Potenzial der Kunst kaum nach.

In der Archäologie gibt es viele Objekte der Begierde, ein ganz besonderes ist Troja. Seit Homers Ilias-Epos und Heinrich Schliemanns Obsession eines realen Äquivalents zu dem darin beschriebenen Troja, lässt es die Fantasie nicht ruhen. Auch nicht die des Tübinger Professors für Vor- und Frühgeschichte, Manfred Korfmann. Seit 1998 gräbt er mit einem internationalen Team, gesponsert von DaimlerChrysler, in den Ruinen auf dem Hügel

Hisarlik an den Dardanellen und schickte sich an, die letzten Zweifel an der Übereinstimmung von überlieferter Erzählung und lokalem Befund auszuräumen.

Es würde zu weit führen, alle Suggestofiktionen der Troja-Forschung auszubreiten: vom Zweifel an der realen Existenz Homers, über Heinrich Schliemanns Sinn- und Bedeutungszuschreibungen seiner Ausgrabungen, bis zu der These, dass es sich bei den Überresten nicht um diejenigen Trojas sondern um Platons Atlantis handle. Richtig spannend wurde es im Jahr 2001, als Manfred Korfmann und sein Team ihre Forschungsergebnisse und Funde in einer viel beachteten Wanderausstellung in Stuttgart, Braunschweig und Bonn der Öffentlichkeit präsentierten. Unter den Exponaten befand sich ein Modell aus Holz, das einen von einer dicht besiedelten Unterstadt umgebenen Burghügel zeigte. Damit wurde die These von Troja als einem dicht besiedelten Handelszentrum, gar als Zentrum einer prähistorischen Hanse, illustriert. Aus dem bis dato eher unscheinbaren Nest wurde schlagartig eine prosperierende bronzezeitliche Metropole.

Am 17. Juli 2001 veröffentlichte die Berliner Morgenpost unter der Überschrift „Traumgebilde“ ein Interview mit Frank Kolb, Professor für Alte Geschichte an der Universität Tübingen (40). Kolb hatte 1984 geschrieben, Troja sei keine Stadt gewesen. Das Korfmannsche Modell, und die daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen, erregten dementsprechend seinen heftigen Widerspruch. Das Modell täusche höchst zweifelhafte Grabungsbefunde vor. Korfmann hatte einen von ihm entdeckten Mauer- und Grabenrest als Teile einer die Unterstadt umschließenden, mächtigen Stadtmauer interpretiert. Kolb kommentiert: „Ein solches Verteidigungswerk hätten höchstens Schildbürger gebaut, nicht aber die Helden von Troja.“

Prof. Kolb vertritt in der an Vehemenz kaum zu überbietenden Debatte die Auffassung, dass „Homers Troja keine historische Siedlung ist, die wir ‚finden‘ können, sondern eine poetische Schöpfung.“ Er bezeichnet seinen Kollegen Prof. Korfmann als „Däniken der Archäologie“. Sind also 250 000 Besucher, die allein die Stuttgarter Präsentation gesehen haben, einem Phantom aufgesessen? Korfmann erklärt, dass selbst „ungeübte Augen“ die Größe, Dimension und damit Bedeutung der Metropole Troja erkennen könnten. War aber der nur 2,5 bis 4 Meter breite Graben, den er entdeckte, vielleicht nicht Teil einer Befestigungsanlage, sondern schlicht ein Entwässerungsgraben? Dehnten sich die Siedlungsreste, die in unmittelbarer Nähe des Residenzhügels gefunden wurden, gar nicht

bis zu diesem Graben aus, sondern wurde die Ebene landwirtschaftlich genutzt? Und wo sind die Fundstücke, die die Hypothese vom Handelszentrum untermauern könnten, Überreste von Magazinen und Handelswaren - und wo ist der Hafen? Fehlanzeige.

Ist Troja Troja? War es eine Handelsmetropole oder ein Bauerndorf? Darüber lässt sich weiter trefflich streiten; jedenfalls ruderte das Korfmann-Team zurück, vor allem in der Frage der Authentizität des ausgestellten Stadtmodells: „Die Kritik beißt sich jetzt an einem Holzmodell in der Ausstellung fest, [...] einem Modell, das wir in den Details ja gar nicht zu verantworten haben. Wenn wir zeigen wollen, dass die Unterstadt dicht besiedelt war, dann machen die Modellbauer halt viele Bauklötzchen rein“(41), so Manfred Korfmann in einem Interview mit der Zeitschrift *Literaturen* vom Oktober 2001. Worin besteht also der Unterschied zwischen einer wissenschaftlichen Rekonstruktion und beispielsweise den Modellen der französischen Künstler Anne und Patrick Poirier – jenseits formal-ästhetischer Kriterien? In der Zuschreibung: Bei den Arbeiten der Poiriers handelt es sich laut Kunst-Brockhaus um „poetisch-subjektive Modelle archäologischer Stätten“, während man das Korfmann-Modell dann als „logisch-subjektiv“ bezeichnen könnte, weil es Ergebnis wissenschaftlicher Konstruktion ist.

MOTIV V

Konstruktionen von Welten, seien sie wissenschaftlicher, ökonomischer, künstlerischer Art oder privater Natur, sagen immer sehr viel mehr über denjenigen aus, der konstruiert hat, als über die Welt. „Fortis imaginatio generat casum“ lautet ein lateinisches Sprichwort, das sich der Botaniker und Naturheilkundler Artur Kling zum Vorbild genommen haben könnte, wenn er schreibt: „Wer sucht, erfindet.“ (42) Die Archäologie ist dafür ein dankbares Studienobjekt (43). Kein Scherbenhaufen, der nicht als Kultplatz gedeutet würde, keine Darstellung ur- und frühgeschichtlicher Menschen, in der die Frauen nicht in der Höhle das Essen zubereiten, während die Männer vor dem Eingang sitzen und das Rad erfinden. Auf der Grundlage kultureller Prägung floriert die Suggestofiktion - und sollten wir das zwischendurch vergessen, dann ist die Kunst das probate Mittel, um uns immer wieder daran zu erinnern.

ÄNGSTE | SELBSTVERGEWISSERUNG

Die wissenschaftliche Forschung könnte von der Kunst als Transferdisziplin (Transferkunst) profitieren. Sie ist noch immer hin und her gerissen zwischen Objektivitätsanspruch und Forschungssubjekt, zwischen Forschungsethik und gesellschaftlicher Inanspruchnahme - zwischen internen und externen Anforderungen (44). Wenn (wiederum) ein Nanophysiker sich darüber beklagt, dass der neue Roman „Prey“ von Michael Crichton absolut schädlich für eine störungsfreie Forschungsarbeit sei, da er sein Metier in die Öffentlichkeit zerre und unzulässige Ängste mit unrealistischen Zukunftsszenarien schüre, dann muss man dem entgegenhalten, dass Autoren wie Crichton nur eine Lücke schließen, die die Wissenschaft selbst zu verantworten hat. Wer Ängste auslöst, steht nicht im Dialog.

Wissenschaftliche Forschung, ihre Ergebnisse und Anwendungen, tangieren die gesellschaftliche Lebenspraxis in hohem Masse. Meldungen wie die folgende sickern täglich in unser Bewusstsein: „Unter dem Druck der Chemielobby wird die EU-Kommission weich.“(45) Die Europäische Kommission verwässert neue Regeln für die Zulassung von Chemikalien. Hieß es im Gesetzentwurf noch, ein wichtiges Ziel sei die „Förderung der Substitution gefährlicher Chemikalien durch weniger gefährliche, wo geeignete Alternativen bestehen“, so steht in der überarbeiteten Fassung: „Die Verfügbarkeit sicherer Alternativen ist für sich genommen kein ausreichender Grund, um eine Zulassung abzulehnen.“ Verpflichtete der erste Entwurf die Hersteller dazu, zu „untermauern, dass der Nutzen einer fortgesetzten Verwendung eines Stoffes die potenziell schädlichen Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit und die Umwelt überwiegt“, kann eine Zulassung nun erteilt werden, wenn „übergeordnete sozio-ökonomische Vorteile die Verwendung einer Substanz als gerechtfertigt“ erscheinen lassen. Zynischer kann das Primat des Eigennutzes kaum formuliert werden. Beispiele wie dieses begründen eine allgemeine, tiefgreifende Skepsis gegenüber Politik, Wirtschaft und Wissenschaft.(46).

Wie schon gesagt: Wissenschaftler müssen genauso wenig wie Unternehmer oder Künstler Ethikexperten sein. Für die Wissenschaft läge es jedoch im eigenen Interesse, sich einem stetigen und nachhaltigen Prozess der Selbstvergewisserung zu unterziehen: Was tun wir als Wissenschaftler? Welchen Einfluss haben kulturell-ästhetische Prägungen auf unsere Forschung und Erkenntnisproduktion? Wie kann ein transparenter und

nachhaltiger Wissenstransfer gestaltet werden? Wie gehen wir mit Paul Virilios These um, dass jede Erfindung den Keim der Katastrophe in sich trägt?

KÜNSTLERISCHE FORSCHUNG | INTERVENTION

Den Antworten auf diese (und viele andere) Fragen können wir uns auch mittels künstlerischer Kompetenz annähern. Wenn die Herausgeber des vorliegenden Buches von künstlerischer Forschung und Transferkunst sprechen, dann liefern sie ein aus der künstlerischen Praxis entwickeltes Konzept für sachorientiertes, transdisziplinäres Arbeiten. „Signifikant dafür ist die reflexive Aneignung von Welt(-Erfahrung).“ schreiben Adrienne Goehler und Gabriele Horn im Gegenworte-Themenheft „Wissenschaft und Kunst“. (47) Charakteristisch für künstlerische Forschungsarbeit sind ein nicht-lineares, prozesshaftes Denken und Handeln sowie ein fluides Instrumentarium, das frei ist vom Zwang zur Theoriebildung. Mit diesem Ansatz liefert die Kunst nicht nur dekorative Denkanstöße; ästhetische Strategien besitzen durchaus wirkungsvolles interventionistisches Potential.

Der Begriff „Intervention“(48) hat inzwischen ein breites Anwendungsfeld. Er wurde im 17. Jahrhundert aus dem Französischen entlehnt und in Deutschland in den politischen Sprachgebrauch eingeführt: sich in die Angelegenheiten eines anderen Staates durch Drohung oder Anwendung von Gewalt einmischen. Diese Form der Intervention verbietet inzwischen die UNO-Charta, erlaubt ist einzig die „humanitäre Intervention“. Im Prozessrecht kennt man die Intervention als Einmischungsklage eines Dritten gegen die beiden Parteien eines anhängigen Rechtsstreits. In der Ökonomie wurde im 19. Jahrhundert die staatliche Intervention in das Marktgeschehen für zulässig erklärt. Die Kursintervention ist ein probates Mittel, um Wertpapiere oder Devisen zu stützen.

Die systemische Theorie, deren wichtigster Vertreter in Deutschland Niklas Luhmann (49) ist, führte in der Psychologie (und in der Praxis der Unternehmensberatung) dazu, jede Behandlung (Auftrag) grundsätzlich als Intervention zu betrachten. Denn das Eingreifen des Therapeuten (des Beraters oder Coaches) ist ein Dazwischentreten in ein existierendes System, sei es eine Einzelperson oder eine Gruppe. Jede Frage ist bereits eine Intervention, denn sie stört und verstört das System konstruktiv. „Was ist anders, wenn das Problem verschwunden ist?“ ist eine der klassischen Therapeuten- und

Beraterfragen. Und jeder, der sie in einer scheinbar ausweglosen Situation schon einmal gehört hat, weiß, welche Bewegung sie auslösen kann. Intervention bewegt.

Genau dies hat auch die künstlerische Intervention zum Ziel. Mit ihr verlassen Künstler ihren angestammten Aktionsraum Akademie - Galerie - Museum, verabschieden sich von der Selbstreferenzialität des Subsystems Kunstbetrieb und mischen sich in politische und soziale, wirtschaftliche oder wissenschaftliche Subsysteme ein. Wo immer die Kunst als Transferkunst operativ-strategisch auftritt, kann sie zwei wesentliche Funktionen erfüllen: Sie kann Informationen transferieren, das heißt durch Visualisierungskonzepte eine Vermittlungsfunktion übernehmen; und sie kann intervenieren, das heißt, in das System operativ eingreifen und damit Veränderung anregen.

SYSTEME | FORMELN

Die Biologen Humberto Maturana und Francisco Varela haben mit ihrem Anfang der achtziger Jahre erschienenen Buch „Der Baum der Erkenntnis“ der systemischen Theorie eine biologische Grundlage gegeben. „Wir wollen den Leser gleich zu Beginn warnen“, schreiben sie im Vorwort. „Die Vorstellungen, die ihm hier präsentiert werden, stimmen wahrscheinlich nicht mit denen überein, an die er gewöhnt ist. Wir werden nämlich eine Sicht vortragen, die das Erkennen nicht als Repräsentation *der* ‚Welt da draußen‘ versteht, sondern als ein andauerndes Hervorbringen *einer* Welt durch den Prozess des Lebens selbst.“ (50) Die beiden Wissenschaftler fächern ein thematisches Spektrum auf, von der Organisation des Lebendigen über Kommunikationskonzepte bis hin zu einer Ethik, die „die Reflexion, die das Menschliche ausmacht“ (51) zum Inhalt hat. Wenn wir den Ansatz dieser „experimentellen Erkenntnistheorie“ (wie der an der Universität von Santiago de Chile lehrende Maturana seine Forschungsarbeit nennt) akzeptieren, dann folgt daraus, dass die Wahrheit einer anderen Person ebenso gültig und legitim ist wie die eigene. Die Halbwertszeit unserer persönlichen Gewissheit reicht bis zum nächsten Dialog. Es geht dabei nicht um das postmoderne „Anything-goes“, sondern darum, dem Weltbild des anderen „mit Respekt zu begegnen“. (52)

Täglich werden Weltbilder erschüttert. Anfang Dezember 2002 jenes von der konstanten Lichtgeschwindigkeit, die auf Grund von Beobachtungen des australischen Astrophysikers John Webb seit dem Urknall nun doch abgenommen haben soll.(53). Einsteins Relativitätstheorie gerät in Gefahr, die Physik durcheinander, ja der Urknall selbst steht im

Verdacht, sich als Suggestofiktion zu erweisen. „Es hilft nicht zu sagen, die Beobachtung muss falsch sein, weil sie nicht zu den Theorien passt“, kommentierte ein britischer Kollege die neue, unübersichtliche kosmologische Situation. Kosmos und Himmel waren schon immer dankbare Objekte für unsere Fähigkeit zur Konstruktion und Dekonstruktion fabelhaftester Mythen und Modelle über ihren Ursprung und ihre Beschaffenheit. Für den Weltformelsucher Stephen Hawking (54) ist es längst nicht mehr von Bedeutung, ob seine Hypothesen mit dem Weltraum tatsächlich übereinstimmen. Er ist bereits zufrieden, wenn sie sich für einige Zeit im mathematisch-physikalischen Raum als schlüssig und operabel erweisen.

MOTIV VI

„Bei gleicher Umgebung lebt doch jeder in einer anderen Welt.“ (55) Dekonstruieren und konstruieren, trennen und zusammenfügen, die Grundoperationen der Suggestofiktion, erfreuen sich nicht nur in Kunst, Wirtschaft und Wissenschaft großer Beliebtheit, sie werden in allen gesellschaftlichen Bereichen angewandt, ja mehr noch: Die Suggestofiktion bestimmt unser Verhältnis zur Welt. Wie können wir mit der Suggestofiktion umzugehen lernen, wie können wir uns dieser grundlegenden Methode der Weltfindung und Welterfindung bewusst werden? Ein Beispiel dafür zeigt der anschließende Praxisbericht „Workshop Suggestofiktion“.

Suggestofiktion spielt in Wirtschaft und Politik, in Wissenschaft, Kunst und nicht zuletzt im Privaten eine zentrale Rolle (ganz zu schweigen von der Religion, der Mutter aller Suggestofiktionen). Konsumgüter werden über die Aufladung mit modischen Bedeutungszuschreibungen zu Markenprodukten; Wirtschaftsunternehmen definieren sich mehr über ihre Corporate Identity als über die Qualität ihrer Produktion oder Arbeitsbedingungen; in der Politik haben ideologische Positionen einen höheren Stellenwert als sachorientiertes Handeln; in der Wissenschaft wird dem Traum von der objektiven Erklärbarkeit der Welt nachgegangen; in der Kunst wird die hohe Kunst der Sinn- und Bedeutungszuschreibung gepflegt – und im Privaten? Die Liebe ist eine der schönsten Suggestofiktionen. Bertholt Brecht hat dazu einen Dialog verfasst: „Was tun Sie“, wurde Herr K. gefragt, „wenn Sie einen Menschen lieben?“ „Ich mache einen Entwurf von ihm“, sagte Herr K., „und Sorge, daß er ihm ähnlich wird.“ „Wer? Der Entwurf?“ „Nein“, sagte Herr K., „der Mensch.“

Unsere suggestofiktive Aneignung von Subjekten und Objekten sagt über diese selbst nichts aus. Ihrem Wesen nach bleiben sie ein Geheimnis - und genau das ist es, was uns immer wieder antreibt. Die Kunst kann hier als Transfer- und Integrationsdisziplin fungieren, indem sie zeigt, was uns Menschen ausmacht: die Konstruktion von Wirklichkeiten. Ludwig Wittgenstein schrieb: „Wovon man nicht sprechen kann, darüber muss man schweigen.“ (56) Werner Heisenberg modifizierte den Satz: „Wovon man nicht sprechen kann, darüber muss man sich verständigen, darüber muss man einen Dialog führen, und es ist die Aufgabe eines Wissenschaftlers, damit zu beginnen.“ (57) Und Aufgabe des Künstlers, könnte man ergänzen. Zumindest ist es die Aufgabe der Kunst, den transdisziplinären Dialog zu befeuern und zu reflektieren, und kaum eine ihrer vielen Sparten und Richtungen ist dafür besser geeignet als die Transferkunst.

PRAXISBERICHT | WORKSHOP | SUGGESTOFIKTION

Im November 2002 konnte der Autor auf Einladung von Prof. Pierangelo Maset im Rahmen einer Lehrveranstaltung an der Universität Lüneburg eine Systematik der Suggestofiktion entwickeln und ein Workshopangebot erfolgreich erproben, das in Unternehmen ebenso zum Einsatz kommen kann, wie im Wissenschaftsbetrieb. Wer sich die Suggestofiktion einmal auf diese praktische Weise erschlossen hat, der kommt dem Geheimnis der Wirklichkeits- und Weltkonstruktion, der Sinn- und Bedeutungszuschreibung, auf die Spur und ist fasziniert von den Einsichten und Möglichkeiten, die sich ihm sowohl in beruflicher als auch in persönlicher Hinsicht eröffnen. Die Suggestofiktion ist nicht nur weltbildend, sondern auch persönlichkeitsbildend. Ziel des „Workshops Suggestofiktion“, der in Gruppen veranstaltet wird, ist es, einen exemplarischen Gegenstand oder Anlass auszuwählen, ihn mit einer frei assoziierten (und wenn irgend möglich humorvollen) Sinn- und Bedeutungszuschreibung zu belegen und diese Fiktion möglichst plausibel einer, nicht in den Workshop involvierten, Zielgruppe zu suggerieren.

Die Suggestofiktion verläuft in sechs Phasen. Nach der Auswahl eines - nennen wir es - Objekts (Phase 1), wird dieses von seiner ursprünglichen Bedeutung mit der Frage isoliert: Was könnte das sein? (Phase 2). Mit dieser Fragestellung beginnt der entscheidende Schritt hin zu einer Kontextverschiebung, die um so leichter funktioniert, je unklarer die ursprüngliche Objektfunktion ist. Das Objekt wird sozusagen freigestellt und mit einer neuen Sinn- und Bedeutungszuschreibung aufgeladen (Phase 3). Das Objekt mit neuer

Bedeutung muss nun in einen ihm entsprechenden Kontext eingebettet werden. Eine Hypothese über seine Bedeutung und Funktion in einem neuen Subsystem wird aufgestellt (Phase 4). Dem schließt sich die Phase der Autosuggestion an (Phase 5), denn um das neu aufgeladene Objekt in das ausgewählte Subsystem überzeugend zu integrieren, bedarf es zunächst der Selbstüberzeugung, dass das Objekt nun tatsächlich neu konstruiert ist. Danach beginnt die praktische Umsetzung, die Integration in das Subsystem (Phase 6).

Bevor wir an einem Beispiel sehen werden, wie dies in der Praxis umgesetzt werden kann, fasst die folgende Übersicht die Abfolge der sechs Phasen der Suggestofiktion (58) zusammen:

Phase 1: Objekt auswählen

Phase 2: Frage: Was könnte das sein? (Freistellung)

Phase 3: Bedeutungszuschreibung (Aufladung)

Phase 4: Hypothese (Kontextbildung)

Phase 5: Autosuggestion (Selbstüberzeugung)

Phase 6: Integration (in das ausgewählte Subsystem, praktische Umsetzung)

Wie funktioniert die suggestofiktive Methode praktisch? Als Beispiel mag der Wochenend-Workshop an der Universität Lüneburg dienen. Die 12 Personen umfassende Workshop-Gruppe erhielt nach einer Einführung in das Thema die Aufgabe, Gegenstände, Objekte, Personen oder Anlässe zu sammeln, an denen sie die Suggestofiktion erproben wollte. Nach einem Brainstorming und einer Ortsbegehung auf dem Uni-Campus, bei der verschiedene Vorschläge in Augenschein genommen wurden, entschied sich die Gruppe für sechs rampenförmige Hügel von etwa fünfzehn Metern Länge, vier Metern Breite und einer Höhe von eineinhalb Metern, die auf dem Sportgelände ohne ersichtlichen Grund angelegt worden waren.

Welcher Funktion könnten diese Hügel dienen? Zunächst diskutierte die Gruppe über Eingänge zu einem unterirdischen Tunnelsystem, war davon aber wenig überzeugt. Die Diskussion schien in eine Sackgasse zu geraten. Der Hinweis, dass die Hügel nicht nur angelegt sein könnten, weil sich etwas darunter befindet, sondern auch, weil man etwas darauf platzieren könnte, führte schließlich zu einem wahren Feuerwerk kollektiven Einfallsreichtums: Die amerikanische Investorengruppe „Fiction Inc.“ des bekannten Sport-

Promotors Sug Gesto plant, den europäischen Markt für die in Amerika bereits weit verbreitete neue Trendsportart „Ice-Cross-Sliding“ zu erschließen. Auf dem Campus der Universität Lüneburg entsteht dafür die erste Pilotanlage. „Ice-Cross-Sliding“ ist eine Art Cross-Eislauf, der als Individual- oder Mannschaftssport (etwa als Gelände-Eishockey) betrieben werden kann. Das Sportgerät ist ein Schlittschuh mit sägeblattförmiger Kufe, mit dem der Ice-Cross-Slider auf jedem Gelände optimalen Halt findet. Für den Bau der Lüneburger „Ice-Cross-Sliding“-Bahn muss das vorhandene Sportgelände natürlich entsprechend umstrukturiert werden. Vorhandene Felder etwa für Volleyball und Fußball verschwinden, das Areal erhält ein attraktives „Ice-Cross-Sliding“-Profil und ist dank modernster Technik wetterunabhängig im Winter und Sommer befahrbar. Die den Platz einfassenden Bäume werden im Zuge der Umnutzung gefällt.

Mit diesem Konzept spielte die Gruppe auch auf die Tatsache an, dass die Universität Lüneburg ab Januar 2003 in eine Stiftungsuniversität umgewandelt wird. Bezüglich dieser Neustrukturierung bestanden große Unsicherheiten: Werden wir von der Privatwirtschaft abhängig? Ist damit die Freiheit von Forschung und Lehre gefährdet? Somit floss in die Konzeption auch ein Thema von aktueller Brisanz ein. Neben dem Spaß an der Konzeptentwicklung diente die Sug Gesto-Geschichte auch als Katalysator, um vor Ort einen Dialog über die Situation der Universität in Gang zu setzen. Klar war, dass sich gegen Sug Gesto eine Protestbewegung formieren würde, denn mit der neuen „Ice-Cross-Sliding“-Arena verschwand nicht nur ein durch den Universitätssport frequentiertes Sportgelände, auch der alte Baumbestand war unmittelbar bedroht. Da es für einen amerikanischen Investor aus strategischen Gründen naheliegend ist, auch den Protest in seinen Planungen zu berücksichtigen, wurde beschlossen, diesen gleich selbst zu formulieren und zu organisieren. Die Gruppe entwickelte somit eine zweite Suggestofiktion, die einer Protestbewegung. Die Protestbewegung erhielt als Logo übrigens eine Säge in rotem Kreis mit darüberliegendem rotem Querbalken. Die Säge erinnerte frappierend an die gezackte Kufe des „Ice-Cross-Sliding“-Schuhs.

Die gesamte skizzierte Suggestofiktion wurde innerhalb von zwei Tagen erstellt, einschließlich der Erscheinungsbilder der Firma „Fiction Inc.“ und der Protestgruppe, der Formulierung von Informations- und Presse material, der Ausarbeitung einer Strategie für die Öffentlichkeitsarbeit mit entsprechendem Zeitplan, sowie der Planung des Präsentationsevents, zu dem von Sug Gesto eingeladen und von der Anti-„Ice-Cross-Sliding“-Gruppe zum Protest aufgerufen wurde. Dieses enorme Pensum zeigt die kreative

Dynamik, die die suggestofiktive Methode auslösen kann. Ja mehr noch: Die gesamte Durchführung der Informationskampagne und des Events wurden nach dem Workshop von der Gruppe selbständig und erfolgreich durchgeführt - Phase 5, die Autosuggestion, und Phase 6, die Integration, gelangen den Gruppenmitgliedern so gut, dass es keiner Unterstützung mehr durch den Leiter des Workshops bedurfte.(59).

Die Ergebnisse des „Workshop Suggestofiktion“ lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- 1) Die Workshop-Teilnehmer werden bzgl. der Konstruktion von Wirklichkeit(en) sowie ihrer Selbst- und Fremdwahrnehmung sensibilisiert und geschult.
- 2) Den Workshop-Teilnehmern wird fundiertes Basiswissen über Konzepte der Wirklichkeitskonstruktion (bspw. Watzlawick, Maturana, Duchamp) sowie anhand praktischer Beispiele aus der Alltags- und Berufswelt (Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst) vermittelt.
- 3) Die Workshop-Teilnehmer nehmen auf spielerische Art die Umdeutung eines vorhandenen Objekts vor und setzen die Suggestofiktion als Team erfolgreich um.
- 4) Die Persönlichkeit und das kreative Potential jedes einzelnen Teilnehmers können sich entfalten und den Teamprozess bereichern. Dabei hat die Entfaltung der eigenen Persönlichkeit eine Grundvoraussetzung: den Respekt vor der Persönlichkeit des anderen und dessen suggestofiktiver Kompetenz.
- 5) Das in Lüneburg durchgeführte Projekt erzielte in kurzer Zeit einen hohen Bekanntheitsgrad (auch die lokale Presse berichtete über den neuen Trendsport) und stieß innerhalb der Zielgruppe eine konstruktive Diskussion über Selbstwahrnehmung und Selbstverständnis an.

Während des Workshops wurden auch Bedenken zur Sprache gebracht und diskutiert, vor allem die Frage, ob sich die Öffentlichkeit nicht hinters Licht geführt fühlen und verärgert reagieren könnte. Dieser Einwand ist durchaus berechtigt, denn er wirft die Frage nach der Verantwortung für das persönliche Handeln und nach dem Respekt vor den anderen auf. Er lässt sich für die künstlerische Suggestofiktion dadurch entkräften, dass diese ihre Entschlüsselung mittransportiert. Im beschriebenen Beispiel sind es die Namen „Fiction Inc.“ und „Sug Gesto“ sowie die Behauptung einer Sportart, die durch einfache Recherche im Internet sehr schnell als Fiktionen entlarvt werden können. Außerdem legte der durchgeführte Präsentationsevent die Hintergründe und die Methodik des Projekts offen. Trotzdem lässt es sich nicht verhindern, dass einem Teil der Öffentlichkeit die inhärente Transparenz und der Charme der Methode verborgen bleiben. Tatsächlich könnte auch

alles so sein: der amerikanische Investor, der neue Trendsport und die gefährdeten Bäume. Dies diskreditiert jedoch weniger die suggestofiktive Methode, es demonstriert vielmehr, welche zentrale und dabei weitgehend nicht transparente Position die Suggestofiktion in unserem Leben einnimmt.

ANMERKUNGEN

- 1) suggerieren, lat. subgerere: von unten herantragen, eingeben, einflüstern; Fiktion, lat. fingere: bilden, formen, ersinnen. - 1995 erfand der Autor diesen Begriff und führte ihn mit seiner künstlerischen Forschung über die sibirische Khuza-Kultur in den allgemeinen Sprachgebrauch ein; s. www.khuza.de und Klaus Heid „Khuza - Der Mythos, die Debatte“, Badisches Landesmuseum Karlsruhe 2000.
- 2) www.klinkentyp.de, Fa. FSB Frank Schneider, Brakel.
- 3) „Die Etablierten, Die Postmateriellen, Die Modernen Performer, Die Konservativen, Die Traditionsverwurzelten, Die DDR-Nostalgischen, Die Bürgerliche Mitte, Die Konsum-Materialisten, Die Hedonisten, Die Experimentalisten“, a.a.O.
- 4) Ähnliches mussten wir mit den Küchenrollen erleben, die inzwischen mit ihrem Schmuckdekor in keine halbwegs geschmackssichere Küche mehr passen; oder den selbstklebenden Prill-Blumen, die in den 70ern nicht nur eine nachhaltige Kundenbindung auslösten, sondern auch von den Küchenfliesen kaum wieder abzulösen waren.
- 5) Frédéric Beigbeder „39,90“, Rowohlt 2001, S. 42.
- 6) Reinhard K. Sprenger „Aufstand des Individuums“, Campus 2000, S. 137.
- 7) dtv-Lexikon, 1997, Bd. 10, S. 136.
- 8) Ausführliche Kreativitätsmodelle in Michael Brater „Künstlerisch handeln“, München, 1999; Siegfried Preiser „Kreativitätsforschung“, Darmstadt, 1986.
- 9) Gaston Bachelard „Poetik des Raumes“, Fischer Wissenschaft 1994, S. 38.
- 10) Wladimir Kaminer „Russendisko“, Goldmann 2002, S. 46 ff.
- 11) Guy Debord, 1931 in Paris geboren, Künstler, Situationist.
- 12) Georg Wilhelm Friedrich Hegel, deutscher Philosoph, 1770 Stuttgart - 1831 Berlin; „Ästhetik I/II“, Reclam 1995, S. 53.
- 13) Symposium „Weltmacht: Autonomie der Pax Americana“, ZKM, 4.12.2002.
- 14) aus der Untersuchung GMF-Survey-2002 des Bielefelder Instituts für Konflikt- und Gewaltforschung, November 2002.
- 15) Unter Kindern grassiert inzwischen die „Managerkrankheit“ mit Burn-Out-Syndrom und zunehmendem Alkoholkonsum (1. Kinderreport des Deutschen Kinderhilfswerks, November 2002). - Bundespräsident Johannes Rau bezeichnet Deutschland als „Migränegesellschaft“ (Deutschlandfunk, 13.12.2002). In der Medizin behandelt man Migräne nicht nur medikamentös und mit Methoden des Biofeedbacks, man vermittelt den Patienten auch, dass es wichtig ist, ihr

Leben auszubalancieren, d.h. ihren Alltag zu rhythmisieren bzgl. Schlaf- und Wachphasen sowie regelmäßiger Nahrungsaufnahme.

16) Kurt Vonnegut „Zeitbeben“, 1997, Goldmann 2000, S. 93. - Stefan Niggemeier in der Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung v. 15.12.2002, S. 21: „Über drei Stunden verbringt der Deutsche im Schnitt täglich vor dem Bildschirm. Damit bleibt einem Berufstätigen, grob gerechnet, neben Arbeiten und Schlafen noch eine Stunde zum Mülleimer-Runterbringen und Mit-der-Frau-Reden.“

17) Tom Peters „Reinventing Work: The Brand You. Fifty Ways to Transform Yourself from an ‚Employee‘ into a Brand that Shouts Distinction, Commitment and Passion!“, Knopf Publisher, New York 1999; „Selbstmanagement. Machen Sie aus sich die ICH AG“, Econ 2001.

18) Anzeige der Fa. Peugeot, Spiegel Nr. 43, 10/2002, S. 54/55.

19) Als eine der wichtigsten Entdeckungen der Alchemie gilt das Porzellan, 1707 durch Johann Friedrich Böttger (1682-1719) in Dresden, das die Chinesen bereits im 6. Jh. erfunden hatten.

20) vermutlich Georg Faust, ca. 1480-1539.

21) Die Umwandlung (Transmutation) bezieht sich dabei nicht auf materielle Dinge, sie steht vielmehr, ebenso wie der Stein der Weisen, als Metapher für die Persönlichkeitsentwicklung.

22) Johann Wolfgang von Goethe „Faust II“, Reclam, 1975, S. 45, 6119/20.

23) ebenda, S. 44, 6085.

24) Hans Christoph Binswanger „Geld und Magie“, Weitbrecht Verlag 1985.

25) „Als wenn ohne Motiv etwas geschehen könnte, und als wenn diese Motive außerhalb des Wesens liegen könnten und nicht vielmehr im Innersten des Selben.“ Goethe, zitiert aus Judith Mair „Schluss mit Lustig!“, Eichborn 2002, S. 57.

26) Pierre Guillet de Monthoux, Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre an der Universität Stockholm, in einem Interview mit dem Wirtschaftsmagazin brand eins, 03/2000.

27) Paul Watzlawick (Hrsg.) „Die erfundene Wirklichkeit“, Piper 2000, S. 60.

28) ebenda.

29) Kevin Kelly „Das Ende der Kontrolle“, Bollmann 1997, S.118.

30) Humberto R. Maturana, Francisco J. Varela „Der Baum der Erkenntnis“, Goldmann 1987, S. 267.

31) Ludwig Wittgenstein „Tractatus logico-philosophicus“, Suhrkamp 1977, S. 110/6.371.

32) Spiegel 41/2002, S. 234 ff.

33) „Ist das Diagramm eine Konstruktion, eine Entdeckung, eine Erfindung oder eine Konvention? Alles zusammen, wie immer.“ Bruno Latour „Die Hoffnung der Pandora“, Suhrkamp 2000, S. 82.

34) Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung Nr. 39, 29.9.2002, S. 59.

35) Ludwig Wittgenstein „Tractatus logico-philosophicus“, Suhrkamp 1977, S. 16/2.12.

36) Carsten Hucho, Daniel H. Rapoport „Wissenschaft ist keine Kunst“, in Gegenworte Heft 9, 2002, Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften.

- 37) „Durchblick zu haben‘ gehört zu den Zielen vieler Menschen, und diese erwünschte Transparenz beschreibt Rainer Maria Rilke bildlich mit den Worten: ‚Fenster sein, nicht Spiegel‘“.
aus Ernst Peter Fischer „Die andere Bildung“, Ullstein 2002, S. 17.
- 38) Spiegel Nr. 48, 25.11.2002, S.193.
- 39) ebenda, S.194.
- 40) in: „Traum oder Wirklichkeit? Troja - Die Dokumentation des Wissenschaftlerstreits“, Schwäbisches Tagblatt, 2002.
- 41) ebenda, S. 52.
- 42) Klaus Heid „Artur Kling - Leben und Werk“, Galerie Heinrich Schmidt 1998.
- 43) Klaus Heid „Khuza - Der Mythos, die Debatte“, Badisches Landesmuseum Karlsruhe 2000.
- 44) Zur Vertiefung dieses Themas aus soziologischer Sicht s. Bruno Latour „Die Hoffnung der Pandora“, Suhrkamp 2000.
- 45) Frankfurter Rundschau, 7.11. 2002, S. 1.
- 46) Ein spanisches Regierungsmitglied führte, ebenfalls im November 2002, angesichts der Tatsache aus, dass galicische Fischer die durch den havarierten Tanker „Prestige“ ausgelöste Ölpest teilweise mit bloßen Händen bekämpfen mussten, da nicht ausreichend Schutzkleidung und entsprechendes Gerät zur Verfügung standen: „Man sollte die Tatsache, dass etwas giftig ist nicht damit gleichsetzen, das diejenigen, die damit in Berührung kommen, sich vergiften.“
- 47) „David und Goliath“ in „Wissenschaft und Kunst“, Gegenworte Nr. 9, 2002, Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften, Berlin, S. 50 ff.
- 48) lat. intervenire: dazwischentreten, dazwischenkommen.
- 49) Niklas Luhmann, Rechts- und Sozialwissenschaftler, 1927 Lüneburg - 1998 Bielefeld.
- 50) Humberto R. Maturana, Francisco J. Varela „Der Baum der Erkenntnis“, Goldmann 1987, S. 7.
- 51) ebenda S. 264.
- 52) Humberto R. Maturana im Interview mit Bernhard Pörksen, Frankfurter Rundschau vom 5. 10. 2002, S. 19. In diesem Gespräch plädiert Maturana dafür, dem Katalog der Menschenrechte der Vereinten Nationen drei weitere Rechte hinzuzufügen: „das Recht, Fehler zu machen, das Recht, die eigene Auffassung zu ändern und das Recht, in jedem Moment den Raum zu verlassen.“
- 53) Frankfurter Rundschau vom 10. 12. 2002, S. 14
- 54) Stephen Hawking „Das Universum in der Nussschale“, Hoffmann und Campe 2001
- 55) „Schopenhauer über Dell“, Anzeige der Fa. Dell im Spiegel Nr. 51, 16.12.02, S. 55.
- 56) Ludwig Wittgenstein „Tractatus logico-philosophicus“, edition suhrkamp 1977, S.115.
- 57) Ernst Peter Fischer „Show ohne Helden“, Spiegel Nr. 50, 9.12.2002, S.181.
- 58) Die Phasen 1 und 2 können auch als „Skei-Phasen“, die Phasen 3-5 als „Syn-Phasen“ bezeichnet werden. Das indoeurpoäische „Skei“ bedeutet spalten, trennen; Wörter wie Scheitel, Scheit oder Ski, aber auch das englische Science, habe hier ihren Ursprung. In diesen Phasen der Suggestofiktion wird der Gegenstand von seiner ursprünglichen Bedeutung freigestellt. Das griechische „Syn“, zusammen (Synthese, System, Syndrom), bezeichnet den Teil des

Suggestofiktions-Prozesses, in dem das Objekt mit einer neuen Sinn- und Bedeutungszuschreibung „synthetisiert“ bzw. aufgeladen wird.

59) Feedback von Teilnehmern: „Es ist unglaublich zu erleben, wie man Wirklichkeit erfinden kann.“ - „Ich hätte nicht für möglich gehalten, dass man in so kurzer Zeit zu so kreativen Ergebnissen kommt.“ - „Außerdem habe ich noch keinen Workshop erlebt, in dem so intensiv gearbeitet und gleichzeitig so viel gelacht wurde.“

LITERATUR

Gaston Bachelard „Poetik des Raumes“, Fischer Wissenschaft 1994

Dirk Baecker „Postheroisches Management“, Merve 1994

Frédéric Beigbeder „39,90“, Rowohlt 2001

Hans Christoph Binswanger „Geld und Magie“, Weitbrecht Verlag 1985

Gernot Böhme „Atmosphäre“, edition suhrkamp 1995

Michael Brater „Künstlerisch handeln“, München 1999

Stephan Cartier „Weltenbilder“, Reclam 2002

Ernst Peter Fischer „Die andere Bildung“, Ullstein 2002

Gegenworte Nr. 9 „Wissenschaft und Kunst“, Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften, Berlin 2002

Johann Wolfgang von Goethe „Faust II“, Reclam 1975

Walter Grasskamp „Konsumglück. Die Ware Erlösung“, Verlag C. H. Beck 2000

Carroll Haak, Günther Schmid „Arbeitsmärkte für Künstler und Publizisten - Modelle der künftigen Arbeitswelt.“, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung WZB 2001

Georg Wilhelm Friedrich Hegel „Ästhetik I/II“, Reclam 1995

Stephen Hawking „Das Universum in der Nussschale“, 2001

Klaus Heid „Khuza - Der Mythos, die Debatte“, Badisches Landesmuseum Karlsruhe 2000

Klaus Heid „Artur Kling - Leben und Werk“, Galerie Heinrich Schmidt 1998

Klaus Heid „Heilkunst“, Martin Schmitz Verlag 2000

Heribert Illig „Das erfundene Mittelalter. Die größte Zeitfälschung der Geschichte“, Econ 2000

Wladimir Kaminer „Russendisko“, Goldmann 2002

Horst Kurnitzky „Die unzivilisierte Gesellschaft“, Campus 2002

Bruno Latour „Die Hoffnung der Pandora“, Suhrkamp 2000

Kurt Ludewig „Systemische Therapie“, Klett-Cotta 1997

Judith Mair „Schluss mit Lustig!“, Eichborn 2002

Humberto R. Maturana, Francisco J. Varela „Der Baum der Erkenntnis“, Goldmann 1987

Richard Sennett „Der flexible Mensch“, Siedler 2000

Reinhard K. Sprenger „Aufstand des Individuums“, Campus 2000

Federico Di Trocchio „Der große Schwindel. Betrug und Fälschung in der Wissenschaft“, Campus 1995

Joseph Stiglitz „Die Schatten der Globalisierung“, Siedler 2002

Kurt Vonnegut „Zeitbeben“, 1997, Goldmann 2000

Paul Watzlawick (Hrsg.) „Die erfundene Wirklichkeit“, Piper 2000

Ludwig Wittgenstein „Tractatus logico-philosophicus“, Suhrkamp 1977