

Interview mit Johannes Goebel: Über die Tugend der Orientierungslosigkeit

Zu den interessantesten neuerlichen Publikationen im Design zählt das Buch „Die Tugend der Orientierungslosigkeit“ von Johannes Goebel und Christoph Clermont. Die zwei Autoren sind Werbefachleute aus Berlin und entwerfen ein Profil der jungen Generation. Dabei wurden sie maßgeblich von den Schriften des Münchner Soziologen Ulrich Beck inspiriert, auch wenn das Ergebnis nicht in gleicher Weise wissenschaftlich aussagekräftig oder fundiert ist wie Becks Analysen. Entgegen dem Titel ist „Die Tugend der Orientierungslosigkeit“ kein Buch aus dem Reservat der Lebenshilfen. In der Analyse der Lebensformen der 18- bis 35-jährigen geht es um die Frage, welche Auswirkungen heutige Trends und Gewohnheiten auf Lebensstile der Zukunft haben? Als Trendscouts haben die Autoren eine gute Nase bewiesen und wir stellen einige der interessantesten Aspekte in diesem Interview vor.

FKW: Seit wann ist Orientierungslosigkeit eine Tugend, Herr Goebel?

Goebel: Uns ging es darum, Flexibilität als Fähigkeit zu betonen. Orientierungslosigkeit ist nicht mehr etwas Negatives, weil wir heute in einer anderen Welt leben, unter anderen Prämissen. Sog. Orientierungslosigkeit beinhaltet statt dessen eben auch Offenheit und damit die Fähigkeit auf aktuelle Trends schnell reagieren zu können.

FKW: Frauen waren auf dem Arbeitsmarkt als Reservearmee ja immer schon ziemlich flexibel. Wie stehen Sie dazu, daß Frauen heute unter den Design-Studenten tendenziell in der Mehrzahl sind. Verweiblicht der Beruf?

Goebel: Das Problem sehe ich da bei den Frauen selber. Die sind häufig einen Schritt zurück ... und sagen: jetzt endlich können wir in die alte Arbeitswelt rein, wo die Männer eigentlich schon wieder rausgehen und zeigen, daß diese Arbeitswelt so toll eigentlich nicht ist. Es ist doch nicht großartig von 8 bis 16 Uhr in irgendeiner Fabrik zu stehen oder im Büro zu sitzen. Was soll daran denn emanzipatorisch sein, das ist doch grauenhaft. Da sehe ich das Problem: die Frauen kommen jetzt in Strukturen an, die eigentlich von gestern sind und halten diese aufrecht.

FKW: Bedienen die männlichen Lebensästheten ihres Buches diese Muster nicht auch? ... Sie beklagen ein Fehlen von Werten und Moral und Solidarität. Wer sollte für die Umsetzung dieser Ideale sorgen? Die Frauen, die die Kinder und die Armen, Alten und Kranken versorgen? Wie könnte man solche Aufgaben verteilen?

Goebel: Also Moral ist schon etwas Individuelles und was Ästhetisches im philosophischen Teil unseres Buches. Wir gehen davon aus, daß es eine Art Supermarkt der Moral gibt, in dem ich verschiedenste Wertvorstellungen finde, die ich mir dann zur Moral zusammenbaue. ... Das brauche ich für meine eigene Identität, die ja nicht angeboren ist und sich nicht mehr nur über den Job herstellt. Man kann heute ja fast alles tun und fast jede Rolle einnehmen und das führt zu einer Orientierungslosigkeit, die mich zwingt, meine Identität selber zu bauen. Auf der einen Seite beeinflusst der Bereich des Konsums diesen Prozeß, wie ich mich kleide usw. Auf der anderen Seite wird das ganze Leben designt, wie man arbeitet und lebt – alles wird bewußt im eigenen Sinne gestaltet. Das ist der Lebensästhet – jemand der ein gewisses Arrangement hat und sich die Versatzstücke seines Lebens adäquat zusammenstellt. Und dazu gehören eben auch die Moral und die eigenen Werte.

FKW: Moral ist doch etwas allgemeines, lebensästhetische Merkmale dagegen sind eher individuell. Unterscheiden Sie da auch zwischen Eigenwahrnehmung und Fremdwahrnehmung?

Goebel: Na ja, es geht doch um die Selbstwahrnehmung bei allem, was man tut. Die Leute sind heute sehr selbstreflektiert, befragen sich ständig selber und schauen in den Spiegel. Es gibt ein starkes Erkenntnisinteresse. Eigen- und Außenwahrnehmung sind unheimlich zusammengerückt. Jeder macht für sich Werbung, für seine Ästhetik, für sein Lebenskonzept und jeder betreibt eine kleine PR-Abteilung in eigener Sache. Da wird natürlich geprüft, ob die Eigenwerbung auch erfolgreich war.

FKW: Brauchen wir denn heute noch so viele Dinge, wo wir sowieso zu viel besitzen und nicht wissen, wie wir das alles entsorgen sollen. Wozu eigentlich noch Design?

Goebel: Wir brauchen die Dinge unbedingt, weil wir natürlich irgendwohin Sinn projizieren müssen. Teilweise handelt es sich dabei um die Rückwendung in eine sehr archaische Welt, in der der Baum oder der Stein beseelt oder göttlich waren. Ganz unabhängig vom Design geht es in diese Richtung, daß die Gegenstände eher aufgrund ihrer persönlichen Geschichte oder einer Einordnung in das Leben einen Sinn bekommen, wie beispielsweise das Souvenir, bzw. das Memento.

FKW: Ich dachte, daß Design Bedürfnisse und Konsum stimuliert? Kann Design mehr als ein Konsumphänomen sein?

Goebel: Es gibt da 2 Arten von Design. Das gute Design, das ich für alle Produkte habe, die ich praktisch und gut finde, leicht bedienbar und schön, modern und alle haben es, auch wenn es nicht wirklich wichtig ist. Für die extrem individualisierten Gegenstände aber, für die sog. Sinnprodukte, wird viel mehr Design benötigt als nur eine Form oder gute Bedienbarkeit. Da muß ein Sinnzusammenhang erkennbar sein, eine innere Bedeutung, am besten noch eine ganz persönliche. Und das ist natürlich mit Design gar nicht mehr zu fassen.

FKW: Die Leute, die ihr so beschreibt sind die Lebensästheten, die an der Kathedrale ihrer eigenen Persönlichkeit bauen. Heute sucht man ja nicht nur nach neuen Lebensformen, sondern Designer versuchen statt dessen Bedürfnisse zu erkennen und teilweise sogar zu kreieren oder zu erfinden. Sie sind sozusagen Bedürfnisscouts, analog dem Beruf des Trendscouts: Spürhunde, die neue Techniken, neue Materialien mit soziologischen und demographischen Fakten zusammenbringen und die ahnen, wer was morgen brauchen könnte.

Goebel: Sie bieten Bedürfnisse an, sie erfinden Wünsche, das ist eine sinnvolle Deutung des Berufs, denn wer weiss schon, was er für Bedürfnisse hat? ... Trotzdem darf nicht unterschätzt werden, daß Designprodukte vom Kunden gewählt und mit Sinn belegt werden, quasi beseelt. So werden Dinge zum Kult. Beispielsweise wollte man in der DDR diese praktischen Plastbecher machen, fand aber kein gutes Material dafür. Man hat dann aus Braunkohle eine Art Plasteprodukt

hergestellt und diese Becher wurden später auf irgendeinem Dachboden nach der Wende gefunden. Die Dinger wandern dann in die Szene, werden ausgestellt und erhalten einen neuen kulturellen Kontext. So was wird eher ein Sinnprodukt, als wenn sich jemand hinsetzen würde und versuchte, so was künstlich zu machen. Das geht nicht.

FKW: In diesem Sinne sind Designer eben Zauberer und auch Erfinder und wir haben uns natürlich gefragt, wie das an diesem Punkt mit den Geschlechtern ist. Sind die Implikationen moderner Techniken für Männer und Frauen nicht unterschiedlich? In den Studiengängen überwiegen die Frauen. Beim Abitur sieht man, dass mehr Frauen als Männer die Prüfung machen. Und bei den modernen Informationstechniken besteht der Trend, die Arbeit über PC und Internet ins Haus zurück zu verlagern. Tendenziell werden damit alle zu Hausfrauen. Auch Väter können ihre Kinder dann betreuen, weil sie vom PC aus zu Hause arbeiten können.

Goebel: Es gibt im Moment eher einen Trend zur Separierung der Geschlechter. Koedukation wird wieder in Frage gestellt. Man läßt sich eher in Ruhe, bis hin zu den Beziehungen wo auch immer mehr Leute sagen, daß der Alltag ein reiner Beziehungsraum ist und Bereiche klar getrennt werden. Der Mann lebt idealer Weise in der Männer-WG, die Frau in der Frauen-WG und dann gibt es einen Platz, wo man noch gemeinsam ein Kind hat. Das etwa faßt den Trend; ob das dann realisiert wird, ist was anderes.

FKW: Ist nicht heute alles Familie? Die WG wird Familie, die Homosexuellen wollen Familien gründen, der Freundeskreis bei den Singels wird als Familienersatz gesehen.

Goebel: Familie hat heute etwas folkloristisches. Man findet es schick zu heiraten. Aber nicht um das Ehemodell zu bedienen, sondern weil es in ist, man dann eine tolle Hochzeitsparty machen kann, Hochzeitskleider nähen kann, Kirche und das Drum und Dran: damit wird wieder gespielt. Es wird ausprobiert, wie es ist, wenn man ein Kind hat, der Kindergarten und so das wird (in dieser Generation, FKW) teilweise sehr spielerisch gesehen und enthält auch ein ästhetisches Moment. Die wirklich ernstesten Dinge liegen dann auf einer anderen Ebene.

FKW: Gibt es in der Goebel-Clermont Welt denn die wirklich ernstesten Dingen noch?

Goebel: Aber ja doch. Die Leute, die wir beschreiben nehmen die Dinge furchtbar ernst. Das ist eine komische Mischung. Vieles ist heute unheimlich heikel. Es gibt so viele Punkte wo man ins Fettnäpfchen treten kann. Die Konventionen sind unklarer und Diskretion ist wichtig, denn es lauern viele Fallen, in die man tappen kann. Wenn es beispielsweise nicht mehr klar ist, daß man das Liebesleben diskret

hält, wie es früher mal war. Wenn man über alles redet, aber plötzlich die Eßgewohnheiten absolut tabu sind, dann ist da eine andere Gewichtung, die es wiederum recht schwierig machen kann. Es wird immer individueller. Aber: je zersplitterter die Gesellschaft wird, desto stabiler ist sie auch! Die Lust an der Individualisierung verbindet.

FKW: Wann kippt das um?

Goebel: Es muß nicht, weil der Freiraum vielen Menschen Ruhe zusichert, wo sie nicht mit Politik behelligt werden. So kann jeder seinen kleinen absurden egoistischen Wünschen nachgehen.

FKW: Solche Widersprüchlichkeiten machen diese Generation interessant. Wir danken für das Gespräch.