



"Mit Kopierbarkeit ist grundsätzlich ein Versprechen verknüpft"

Der Psychologe Stephan Grünewald ist einer der Mitbegründer des Kölner Marktforschungsinstitutes *rheingold*. Das Institut versucht, Marktprozessen durch qualitative Interviews und psychologische Analyse auf die Schliche zu kommen. Die Grundüberlegung: auch bei alltäglichen Gewohnheiten, Lebensstil und Kaufentscheidungen spielen psychologische Prozesse eine bestimmende Rolle. Ergebnisse aus diesen Interviews verarbeitete Grünewald kürzlich in seinem Buch *Deutschland auf der Couch* (Frankfurt a.M.: Campus).

Daniel Buggert und Karl R. Kegler sprachen mit Stephan Grünewald über die Bedeutung von Kopien, Lebensentwürfen und Medieneinflüssen in der Architektur.

<http://www.archimaera.de>
ISSN: 1865-7001
urn:nbn:de:0009-21-18578
April 2009
#2 "Raubkopie"
S. 55-66



Herr Grünewald, wie sieht das Traumhaus der Deutschen aus?

Unsere Studie für die LBS, die Motivation der Bevölkerung für einen Hauskauf oder einen Bausparvertrag untersucht hat, zeigt, dass unterschiedlichste Vorstellungen von Traumhäusern vorhanden sind. Ein wichtiger Traumfaktor ist die Abgeschlossenheit in der Einheit von Haus, Garten, Terrasse, die dem Menschen das Sinnbild der Plazenta-Geborgenheit vermittelt. Diese Geborgenheit verleiht leicht jedoch auch das Gefühl, ein Gefangener zu sein. Deshalb taucht sehr oft der Gedanke an einen Wintergarten auf. Er ist geradezu der Inbegriff von Traumhausphantasien: ein Anbau inmitten der Geborgenheit des eigenen Hauses, der Weite, Offenheit und Transparenz aufweist. Der Wintergarten vereinigt also eine seelische Gegenströmung: Ich bin im Freien, aber dennoch geborgen.

Andere Studien zeigen auf, dass in diesen Traumhausentwürfen die Küche eine neue Bedeutung bekommt. War sie früher ein Arbeits- bzw. Werkraum, der dazu diente, Mahlzeiten zu bereiten, möchte der Mensch – oft die Frau – heute, die Küche als eine in den Wohnbereich integrierte Wohnlandschaft gestalten. So gesehen erfüllt die Küche nicht mehr nur eine Funktion im Hinblick auf Speisenzubereitung. Küche ist vielmehr ein Spiegel der Lebenshaltung und zudem Ort der Geselligkeit. Wir erleben da deutliche Veränderungen. Das klassisch-gemütliche Wohnzimmer wird ausgesourct. "Wohnzimmerqualität" suchen die Leute jetzt bei "Starbucks". Da findet man die Plüschsofas, die man zu Hause nicht mehr nutzt. Das führt dazu, dass die Küche sozusagen ein Zimmer wird, in dem man sich niederlässt oder auf Barhockern sitzt und ein zwanglose Geselligkeit praktiziert.



Neubaugebiet Delhoven
(Rhein) 2006.
Foto K. Kegler

 In ihrem Buch *Deutschland auf der Couch* beschreiben sie, wie wir uns unsere Lebensvorstellung aus einer Vielzahl von Vorbildern zusammensetzen, die kleinen Teilchen eines großen Puzzles entsprechen. Woher kommen diese Vorstellungen?

Wir geben uns nicht mehr mit einer festen Rollenzuweisung zufrieden. Wir leben in einer Zeit der Sinninflation, und wir wollen unser Leben auch mit inflationären Sinnen aufblasen. Das heißt, die Frau will nicht nur Hausfrau sein. Ihr Anspruch ist vielmehr Mutter, beruflich erfolgreich, Kumpanin ihres Partners und auch im Alter attraktive Gespielin zu sein, und sie will sich selbst verwirklichen. Das hat zur Folge, dass sie nicht mehr nur an die Hausfrauenqualität Perfektionsansprüche stellt, die Küche muss via architektonischer Küchengestaltung dem Lebensentwurf entsprechend variabel sein. Darum ist die Küche einerseits das "Freundinnenzelt", wo man wunderbar tratschen kann, sie ist aber gleichzeitig der Ort der Selbstverwirklichung, wo man sich selbst spiegeln und darstellen kann. Sie ist zugleich immer noch eine Stelle, wo man seine versorgenden Qualitäten ausübt, also eine Kochstelle. Anders als die Japaner brauchen wir das noch. Sie ist aber auch eine Stelle, die gestalterisch aufgewertet wird. Frauen gehen zu Ikea und kaufen Schnick-Schnack, diese ganzen Dekorutensilien, um die Küche zu gestalten. Der allgemeine Trend des Sich-selber-attraktiv-Machens setzt sich in der Küche fort.

Und es gibt einen weiteren Trend, der hier wirksam wird. Frauen wollen erfolgreich im Beruf sein. Das führt dann dazu, dass die Küche WLANisiert wird. Man hat den Anspruch, in der Küche zwischendurch, wenn gerade mal die Suppe kocht und ich zwei Minuten Zeit habe, auf dem Laptop die Mails abrufen zu können.

Wir sehen immer einen Zusammenhang mit den Wandlungen von Lebensbildern. Und diese gewandelten Lebensbilder schlagen sich dann in unseren Lebenswelten nieder.

 Dann sitze ich also in meiner aufgerüsteten Küche und fühle mich irgendwo zwischen Grace Kelly und Mutter Teresa?

Genau! Wobei das Problem ist, dass es keine eindeutigen Rollenvorbilder gibt, sondern eben ein Patchwork. Das heißt, man nimmt sich aus multiplen Rollenvorbildern immer etwas heraus. Wenn man Verschiedenes unter einen Hut kriegen muss, dann geht das aber nur, indem sich Sachen gegenseitig relativieren. Wenn Sie gleichzeitig mehrere Sachen anstreben, dann können Sie das natürlich tun, aber wenn Sie sich einer Sache widmen, können Sie es besser machen. Das Perfide, was ich auch in meinem Buch beschreibe, ist, wir wollen alles und zugleich und dann auch noch perfekt. Und dadurch kommen wir natürlich in eine enorme Belastung. Dies führt wiederum dazu, dass wir uns manchmal auch total zurückziehen müssen oder in ein Wellness-Wochenende verabschieden. Das geht uns allen so. Aber gerade Frauen haben wegen der vielfältigen Rollenansprüche ständig ein schlechtes Gewissen. Wir kriegen das nicht alles unter einen Hut.

"Solange es Menschen gibt, gibt es Vorbilder."

 ...zerstückelter Alltag, schlechtes Gewissen, Unzufriedenheit. Das sind keine angenehmen Gefühle. Woran liegt es, dass Idealbilder, die solche Frustrationen bewirken, trotzdem so einflussreich sind? Hat das etwas mit unserer veränderten Aufmerksamkeit zu tun?

Nein. Ich glaube, das ist eine seelische Konstante. Jetzt gehe ich mal ganz weit zurück. Als Morphologen gehen wir davon aus, die Seele ist ein Ganzes, das in sich widersprüchlich ist. Das hat Freud auch schon konstatiert. Wir sind also immer in einem mannigfaltigen Konflikt. Wir wollen den Kuchen essen und bewahren. Und da wir so eine explosive Widersprüchlichkeit in uns führen, haben wir das Problem, die widersprüchlichen Ziele zu kultivieren. Das heißt, Kultur gibt uns Leitlinien, wie wir mit uns und unseren eigenen Widersprüchen zurechtkom-

men. Die Religion sagt uns, was wir dürfen, was wir nicht dürfen. Das haben irgendwann die großen Ideologien übernommen aber auch die Standesregeln oder die Zunftregeln. Das sind immer wieder Versuche, dieses Tosende, Widersprüchliche des Seelischen in eine bestimmte Bahn zu bringen. Solange es Menschen gibt, gibt es Vorbilder. Was sich aber geändert hat, ist der Inhalt ihrer Vorbildlichkeit. Denken Sie an das Dritte Reich; da war es wichtig, dass man als Mutter möglichst viele Kinder in die Welt setzte, und als Mann war es wichtig, dass man ein schneidiger Soldat war und seinen Körper erachtete, und so weiter und so fort. Heute haben wir ganz andere Vorbilder, die sich dadurch auszeichnen, dass sie etwas Fluoreszierendes haben. Sie haben keine klare Ausrichtung mehr. Wir wollen alles zugleich und perfekt.

 **Damit sprechen Sie den Wandel von Vorbildern an. Heute empfinden wir ganz allgemein eine große Schnelllebigkeit. Architektur ist von ihrem Wesen her aber etwas, das auf Permanenz angelegt ist. Ist das vielleicht einer der Gründe, warum Architektur im Alltagsleben heute weniger Aufmerksamkeit auf sich zieht als zu früheren Zeiten?**

Wir sagen, dass unsere Wohnung eine Bleibe ist. Das Wort "Bleibe" gibt der Tendenz Ausdruck, dem Flüchtigen unseres Lebens, das zurückreicht bis zur frühen Menschheitsgeschichte, eine feste Gestalt zu geben in Form einer gewissen Solidität. Diese Tendenz ist zur Zeit im Umbruch, was sich anhand einer unserer Studien verdeutlichen lässt. Wir haben etwa untersucht "Wie gehen Senioren mit Ikea um?" Ikea war der Meinung, den Vorstellungen der Senioren im Hinblick auf Qualitätsbewusstsein und Langlebigkeit der Einrichtung nicht zu entsprechen. In Gesprächen mit Senioren zeigt sich aber, dass diese Meinung nicht mehr vorherrscht. Vielmehr sind auch die Senioren vom "Forever-young-Virus" infiziert. Diese Generation lässt sich als erste von diesen 68er-Idealen beeinflussen, sie betrachtet sich nicht als alt. Während Menschen früher den Ruhestand als solchen betrach-

teten, wollen Senioren heute ihre Vitalität, Flexibilität demonstrieren. Sie sind in einem Vitalitätsgetriebe, können sich verlieben, haben Schwierigkeiten zur Ruhe zu kommen. Klassische Vehikel wie der Lehnstuhl, der Sessel, aber auch das Wohnzimmer mit der Eichenschrankwand erfahren einen Bedeutungswandel. Der Eichenschrank wird zum Sinnbild einer Frühversargung. In diese Vorstellung, dass ich jetzt schon von Eiche umgeben bin, hier sterben werde, da wirkt Ikea rein. Ikea sagt, du kannst immer wieder neu anfangen. Und gerade weil die Möbel so schnell vergammeln, hast du die Chance, im Grunde genommen sogar die triumphale Gewissheit: Du wirst deine Möbel noch mal überleben. Und die Senioren lieben Ikea, weil sie das Gefühl haben: Aha, ich werde in diesem Bleibenswettkampf obsiegen.

"...das ist doch jetzt sowieso virtuell."

 **Das Bild, das Sie eben von der LBS-Studie gezeichnet haben, ist aber ein sehr traditionelles Bild vom Wohnen: Das Einfamilienhaus in einem Vorort oder auf dem Land, umgeben von einem Garten. Ein Haus, das man sich einmal im Leben leisten kann – vielleicht. Gibt es da nicht eine Spannung zwischen dem Zwang, flexibel zu sein, ständig die Zelte abzubauen und woanders neu anzufangen auf der einen Seite und auf der anderen Seite mit dem alten Ideal: "Hier bin ich zu Hause, hier bleibe ich"?**

Und dieses traditionelle Bild bestimmt noch den Großteil unserer Wirklichkeit. Wenn man durch die Vororte fährt, hat man überall das gleiche Einerlei von Einfamilienhäusern, die wenig spektakulär sind; die einen vielleicht ein bisschen mehr Südstaatenvilla, die anderen ein bisschen mehr Alpenchalet.

Unsere Untersuchungen haben ergeben, dass die Gestaltung bzw. das Aussehen der außerhalb unserer vier Wände liegenden Begebenheiten an Bedeutung verlieren. Gerade bei Jugendlichen erleben wir eine Flucht-tendenz, vor allem bei den männlichen Jugendlichen. Sie schotten sich

in den eigenen vier Wänden ab und begreifen die Welt via Internet, wo übrigens auch wir alle vertäut sind und unsere Plattformen haben. Wir haben unsere Playstation, wo wir Dramatisches und Abenteuer erleben, eine Ahnung davon bekommen, was Karriere bedeuten könnte.

Die Jugendlichen, die nur noch vor der PlayStation sitzen, sagen, ich bin ein Vier-Wände-Typ, aber wie die Vier Wände aussehen, spielt dann keine Rolle mehr, weil die Blickrichtung nur noch in diesen Bildschirm reingeht.

Das merke ich bei meinem eigenen Sohn. Ihm fehlt der Blick für das Ästhetische, er lässt sich schwer von mir für eine Landschaft, die Gestalt eines Hauses begeistern. Sitze ich jedoch mit ihm vor einer Playstation, sagt er begeistert: "Schau Dir die Graphik an."

Das ist ein Denken in technisch-graphischen Dimensionen, wie hochauflösend das ist. Wenn er ein Haus oder eine Landschaft auf der PlayStation sieht, dann hat der auf einmal seine virtuellen Kriterien, die ihm einen Genuss verschaffen. Wo ich dann das Gefühl hab, ist doch scheißegal, ob das jetzt etwas Hochauflösendes ist, das ist doch jetzt sowieso virtuell. Er ist aber total begeistert, wenn man den Schatten eines Hauses auf dem Rasen sieht. Da brechen sich bestimmte Wahrnehmungsformen wieder um.

"Der Wiederholungszwang ist eine Zwischenstation auf dem Weg zum Tod."

🌱 Diese technische Entwicklung hat auch in der Architektur ihren Platz gefunden, insofern als man mit Computerdarstellungen, die ein vollkommenes Bild vor Augen führen, Architektur ziemlich gut planen kann. Die Arbeit an virtuellen Modellen im Computer macht aber auch das Kopieren sehr viel einfacher. Inwieweit haben Virtualität und der Umgang mit kopierbaren Medien uns verändert?

Mit Kopierbarkeit ist grundsätzlich ein Versprechen verknüpft. Dies lässt sich am sinnfälligsten mit Markenprodukten verdeutlichen, die zum täglichen Alltag gehören. Und diese Produkte zeigen auch, dass der Trend zum Kopieren keine neue Entwicklung ist. Ein Markenprodukt, wie Coca Cola, McDonalds, Starbucks macht ja auch ein Kopierversprechen. Es verspricht: Du findest überall in der Welt das gleiche Getränk, damit aber auch die gleiche Verfassung wieder. Du kannst dich also in Amerika in ein Starbucks setzen und kommst in diese flauschige Tratschverfassung, und wenn du eine Cola trinkst, dann verspürst du diese überschäumende Vitalisierung. Das ist für das Seelische eine ungeheure Entlassung, denn wir suchen ja immer nach Verfassungen, die uns stabilisieren, die uns weiterbringen. Auch in früheren Zeiten waren die Menschen sehr damit beschäftigt, so eine Verfassung zu wiederholen. Das gelang dann vielleicht an den Weihnachtsfesten, weil sie sehr ritualisiert abliefen. Heute aber können wir mehrmals täglich

Neubaugebiet "Landstadt Gatow" auf der Fläche eines ehemaligen Flugfeldes im Westen Berlins.
Foto von mediaparker
(<http://www.flickr.com/photos/linksparker/2398247226/in/set-72157604434717222/>)



bestimmte Verfassungen wiederholen: Wir duschen jeden Morgen mit dem gleichen Duschgel und haben das gleiche Duftaroma und können dadurch so etwas wie einen Wiederholungszwang verwirklichen.

Der Wiederholungszwang ist aber eine Zwischenstation auf dem Weg zum Tod. Im Kopieren und Wiederholen lassen wir keine neue Entwicklung mehr zu. Wir lassen uns nicht mehr auf etwas Neues ein, sondern sind ständig in der Wiederholungsschleife à la "Und täglich grüßt das Murmeltier". Wenn wir unseren Alltag betrachten, besteht der aus einer Vielzahl von immer wiederkehrenden Wiederholungsschleifen. Wir tun immer so, als wenn wir frei wären und uns neu erfinden würden, aber letztendlich drehen wir immer gleich durch, darum auch das Bild des Hamsterrads. Wir duschen immer gleich, wir frühstücken immer gleich, wir haben unsere Meetings am Computer. Das ist natürlich nur möglich durch eine Industrie, die uns Produkte herstellt, die identisch sind, die aber ihre spezifische Aura, ihre Verfassungskraft auch über werbliche Surrogate bekommen. Natürlich sind es bei Cola der Geschmack und die Kohlensäure, die dieses Überschaumende transportieren, aber dadurch, dass wir seit hundert Jahren mit Cola immer irgendwelche jungen Leute verbinden, die über Strände springen, konsumieren wir auch ein Bild und nicht nur ein Produkt. Das machen wir als Fernsehzuschauer aber auch. Serien geben uns ständige Wiederholungsschleifen. Wir haben bei einer Serie so etwas wie eine Erwartungssicherheit. Wir kennen die Figuren, wir kennen die dramaturgischen Abläufe, wir wissen, dass am Ende nach den 45 Minuten alles wieder ausgestanden und gut ist.

Kopien oder Wiederholungen befriedigen eine große Tendenz des Seelischen, bestimmte Verfassungen, mit denen wir halbwegs zufrieden waren, zu wiederholen. Anders ist das gar nicht zu erklären. Die Leute fahren in Urlaub, um etwas Anderes zu sehen. Aber die meisten Leute fahren in irgendwelche Betonburgen in Spanien am Strand, essen den gleichen Fraß, den Sie Zuhause essen, sind froh,

dass deutsch gesprochen wird und liegen sowieso an einem Strand, wo nur Deutsche sind. Die wechseln also nur das Wetter. Und dennoch macht ihnen dieser Wechsel soviel Sorgen, dass sie, wenn sie merken, dass sie diese zwei, drei Wochen Urlaub überstanden haben, im nächsten Jahr wieder an den gleichen Ort fahren, obwohl die Architektur dort schrecklich war. Sie tun dies, weil sie die Gewissheit haben, hier gehe ich nicht unter. Hier widerfährt mir nichts Schlimmes, woanders hätte es doch viel schlimmer kommen können. Auch was wir als Leid erlebt haben, ist ein Leid, das wir in irgendeiner Weise verkraftet haben. Und das führt dazu, dass die Leute auch Sachen wiederholen, die gar nicht so angenehm sind. Die fahren in Betonburgen, sie bleiben in ihren finsternen Behausungen, sie sitzen hinter ihrer Eichenschränkwand, aber sie haben zumindest das Gefühl, etwas Schlimmeres abgewehrt zu haben. Das ist auch eine Überlegung Freuds: wieso geraten, jetzt einmal zugespitzt, bestimmte Frauen immer wieder an einen Alkoholiker als Mann? Weil sie das schon einmal durchlitten haben, und sie das Gefühl haben, dieses bekannte Unglück handeln zu können, während sie nicht wissen, ob sie etwas Unbekanntes handeln könnten. Von daher haben wir eine große Tendenz, uns in einem bekannten Glück oder auch Unglück einzurichten, weil es uns vertraut ist.

"Wir wollen alle ein Original sein."

 **Das erklärt ja auch die Beständigkeit von Wunschbildern. Die populäre Vorstellung davon, wie ein "schönes Haus" aussieht, entspringt dann aus dem allgemeinen Wunsch, an Bewährtes anzuknüpfen. Aber es gibt doch auch ein Bedürfnis nach Individualität und Originalität. Besteht diese Individualität ihrer Meinung nach auch nur aus kopierten Versatzstücken?**

Nein, das würde ich so nicht sagen. Wir alle postulieren, Individuen zu sein, aber gleichzeitig gehen wir zum Public Viewing und werden so zum Teil einer bewegten Masse. Auch beim Einkauf in den Innenstädten haben wir Möglichkeit, so etwas wie eine De-Individualisierung zu erleben, weil uns das Mitlaufen in der Masse davon entbin-

det, Kraft und Aufwand für eine eigenständige Auswahl aufzubringen. Auch bei der Suche nach unserem eigenen Stil greifen wir auf normierte Vorgaben zurück. Ein Beispiel: Für mich stellt das Tragen von Boss-Anzügen eine bestimmte Vorauswahl dar. Auch wenn zig andere Leute sich so kleiden, werde ich durch das Boss-Schild in meinem Jackett meinem Chefbild in irgend einer Weise gerecht. Psychologisch betrachtet gibt es eine Art Arsenal von Lebens-Bildern – Programmen ähnlich den Kleidergrößen – daraus wählen wir aus.

Ist also Originalität nicht wichtig?

Wir wollen alle ein Original sein, merken aber, wie viel Aufwand das erfordert. Nehmen wir als Beispiel Zigarettensmarken, die eine Art Persönlichkeitsmarkierer darstellen. Die Wahl einer Marke signalisiert, was für ein Typ ich bin. Mit der Marlboro z.B. bin ich in einem Mainstream. Pferd und die Weite der Landschaft vermitteln das Gefühl von Freiheit und Abenteuer, gleichzeitig sitzt der Reiter fest im Sattel des Lebens, wie der Cowboy, der einer ehernen Routine folgt und keine großen Experimente machen will. Lucky-Raucher dagegen denken oft, Lucky, dieser runde Punkt und die kreative Werbung verlangen von mir, selber originell, kreativ, gewitzt zu sein. Vom Lucky-Raucher mit dieser Persönlichkeitsmarkierung wird verlangt, einen gewissen Stilisierungsaufwand zu treiben. Weil das anstrengend ist, erfolgt oft wieder der Wechsel zur

Marke Marlboro, die nicht soviel Performance verlangt. Eben deshalb sind viele Menschen auch nullachtfuffzehn, weil das die Lebensgestaltung vereinfacht. Der Künstler, Querdenker, der wirkliche Individualist eckt an und muss ständig eine ungeheure Leistung erbringen.

Was für Zigarettensmarken gilt, trifft im Grunde auch auf die Architektur zu. Es gibt einen Markt, bestimmte Dinge funktionieren, andere weniger. Reicht es, wenn sich Architekten mit einem bestimmten Markenimage umgeben, oder glauben Sie, dass Architektur auch einen Erziehungsauftrag hat?

In diesem Zusammenhang habe ich kürzlich auf einem Kongress in einem Architekturmuseum einen Vortrag gehalten. Reich-Ranicki sprach als Gastredner von der schwierigen Aufgabe der Architekten, die ja immer im Auftrag eines Kunden agieren müssten, während andere Künstler sich freier entfalten könnten. Hier stellt sich mir die Frage, ob das so sein muss, ob nicht der Architekt den Mut haben sollte, seine Kunden gewissermaßen zu erziehen. Durch sein Studium hat er eine andere Auffassung von Ästhetik, sieht sich aber mit Schablonen konfrontiert. Es besteht also auf der einen Seite die Möglichkeit, sich auf einen Prozess einzulassen, mit seinen Kunden Wohnformen zu entwickeln, die ein Umbilden der Schablonen und andere vielleicht ökologische Wohnmöglichkeiten zulassen. Auf der anderen Seite kann sich der Ar-



Spielzeugtraum vom Reihenhäuser. (Fotos K. Kegler).

chitekt der Schablone bedienen, um so sein Geld zu verdienen und sich nicht zu blamieren. Da stellt sich natürlich die Frage nach dem Selbstbild des Architekten, und ich würde es begrüßen, wenn ein Architekt seine eigenen Vorstellungen einbrächte.

 **Wenn man aber im Alltagsleben hört, "Das ist ein Architektenhaus" ist das häufig eine Umschreibung für die Meinung: "So möchte ich nicht wohnen."**

Das sagen Sie. Ein Architektenhaus fällt erst einmal aus der Norm, und häufig ist es das Haus, in dem der Architekt seinen Vorstellungen, kreativen Momenten nachgegangen ist. Ich will ja nur darauf hinweisen, wie groß die Spannung ist zwischen der normierten Kopierware und dem individualisierten Haus.

 **Am Ende ihres Buches steht die These, dass in einer Welt der kopierten Perfektion wieder ein Wunsch nach echter Realität entstehen könnte. Wie ist das zu verstehen?**

Wie bereits festgestellt, haben wir unsere Lebensparadigmen geändert. Früher hatten wir eine analoge Vorstellung vom Leben, es lief eher ab wie eine Schallplatte. Heute stellen wir uns das Leben wie eine CD vor. Früher war man in einer festen Schicksalsrille, man drehte sich und nutzte sich ab, es entstanden Risse und irgendwann war diese Sache zu Ende gespielt. Die Vorstellung der CD beinhaltet demgegenüber ein neues digitales Lebensideal. Wir möchten ein Leben im ewigen Glanz haben ohne Abnutzung, Alter, Tod. Wenn es mühselig wird, können wir in einem virtuellen Schöpfungswahn unsere Physis gestalten, Hängebrust, Cellulitis spielen keine Rolle mehr, unsere psychische Verfassung formen wir via Tablette oder Fernsehen als Stimmungsapotheke.

Aber das virtuelle Lebensideal erreichen wir nur ansatzweise durch einen Übergang aus dem wirklichen analogen Leben in ein simuliertes Leben. Damit verbunden ist das Wunschbild einer ungeheuren Allmacht, totaler Verfügbarkeit und Geschichtslosigkeit. Das ist ähnlich wie in dem Film "Matrix". Wir hören auf, uns dem wirkli-

chen Leben zu stellen. Wir liegen in einer Röhre oder wir sitzen vor einer Röhre, vor dem Fernseher, vor der Dolby Surround-Anlage, vor der PlayStation, sind selber nicht mehr im Schicksals- oder Lebenskampf; aber wir haben das Gefühl, dass wir an gigantischen Schicksalsdramaturgien teilnehmen, wenn wir mit James Bond dreimal an einem Abend die Erde retten. Wir haben unseren Alltag so aufgespalten, dass wir besinnungslos in einem Hamsterrad herumrennen. Nach der Arbeit konsumieren wir ein simuliertes Leben und durchleben künstliche Ekstasen an der PlayStation, bei der Fußball WM, bei irgendwelchen virtuellen Pornos und so weiter. Aber wir leben das nicht mehr im Alltag aus.

Aus dieser Konstruktion wächst aber eine Sehnsucht: Können wir nicht wieder zurück ins wirkliche Leben? Können wir nicht wieder mal kochen, können wir uns nicht wieder einmal spüren, indem wir den Garten umgraben ... oder indem wir uns auf das Abenteuer Kinder einlassen? Das ist ein großer Trend, den wir beobachten. Einerseits gibt es immer stärker einen Rückzug in ein simuliertes Leben, weil es uns von vielem entlastet. Aber es bleibt auch seltsam hohl und schlaff im simulierten Leben. Im Cybersex haben wir nicht diese Reibung und Intensivierung, als wenn wir uns mit unserer Frau zanken und anschließend mit ihr ins Bett gehen.

"Das digitale Lebensideal ist ein Paradiesversprechen."

 **Liegt die Attraktivität von virtuellen Welten, Computerspielen und so weiter nicht auch darin, dass man mit einem geringen Widerstandserlebnis einfach alles so gestalten kann, wie man will? Etwas Ähnliches führen vielleicht auch Fernsehserien vor. Und der Konsument dieser Serien ist dann enttäuscht, wenn sein eigenes Leben nicht so abläuft wie in "Gute Zeiten, schlechte Zeiten" oder "Marienhof", an denen er seine Vorstellungen orientiert?**

Genau, das ist das, was wir erleben. Da kann ich Sie voll unterstützen. Im Rahmen dieses digitalisierten Lebensideals entwickelt man die Vorstellung, dass man das Leben eigentlich auf Knopf-

druck erschließen können müsste. Eigentlich müsste ich in der Lage sein, alles was mich stört, zu eliminieren. Es müsste möglich sein, wenn ich mit mir und meinem Äußeren nicht zufrieden bin, das einfach umzumodeln. Dieser Anspruch wird jetzt an das Leben herangetragen. Da das Leben aber immer nur analog, widersprüchlich und kleinschrittig ist, führt diese Vorstellung notwendig zu einer Enttäuschung. Was wir seit Jahren beobachten, ist, dass die Leute fast gekränkt sind von ihrem Alltag, weil sie so unermessliche Ansprüche, diese digitalen Ansprüche haben, die der Alltag nicht einlösen kann. Aber sie werfen das dem Alltag vor. Sie haben das Gefühl: Der Alltag betrügt mich. Er bringt mir nicht diese Glücksmaximierung, er zwingt mich in etwas hinein.

Man kann das noch zugespitzter sagen: Dieses digitale Lebensideal ist ein Paradiesversprechen. Wir haben ein Wunschbild, dass sich im Leben alles auf Knopfdruck erschließen soll. Es ist ein Idealbild ohne Verfall, Geschichtlichkeit, Krankheit, Scheitern, Verschuldung oder persönliche Schuld. Dieses Paradiesideal wurde in früheren Zeiten ins Jenseits verlagert. In der Vergangenheit hatten die Menschen folgende Lebensgleichung: Um das Paradies zu erreichen, muss ich dieses Jammertal irdischen Daseins durchlaufen. Und wenn ich das halbwegs wacker mache, dann kommt die Entlohnung im Jenseits. Heute ist dieses Paradiesideal zu einem Diesseits-Anspruch geworden. Die Leute haben das Gefühl: hier und jetzt auf Erden will ich diese paradiesischen, digitalen



Puppenhaus und "Barbie's real-life Dream House" (Malibu, Californien), welches zum 50. Geburtstag von Barbie im Frühjahr 2009 eröffnet wurde.
Fotos merwing🌸little dear (<http://www.flickr.com/photos/merwing/2978154975/>) und SwanDiamondRose (<http://www.flickr.com/photos/barbietron/3349008609/>)



Verhältnisse haben. Sie merken aber, so ist es nicht. Und sie reagieren deshalb gekränkt, verletzt, mit Selbstvorwürfen oder mit Alltagsanimositäten.

In Fernsehserien oder in Computerspielen wird auch ein bestimmtes Bild vermittelt, wie man wohnt, oder besser: wie man in Fernsehwelten wohnt. Meinen Sie, dass diese Idealvorstellungen auch unsere Wahrnehmung von Architektur prägen?

Der Einfluss von Soap-Operas ist ganz deutlich. Da lernt man nicht nur, was man anziehen soll, welche Accessoires aktuell sind, sondern auch wie man wohnen kann. Darin liegt auch der Erfolg von Ikea begründet. Dort finden die Menschen komplette Wohnlandschaften, die zwar nicht vollständig kopiert werden, aber in Teilen als Gestaltungskonzept dienen. Das heißt, wir brauchen himmlische Gleichnisse, Vorbilder. Um dieses Problem der Kopierbarkeit kommt man nicht mehr herum. All das, was einmal halbwegs geglückt ist, wollen wir wiederholen, kopieren.

Wenn die Vorstellung von dem, was als positiv betrachtet wird, von der Vermittlung abhängt, sollte man im Interesse der Baukultur dann nicht mehr in diese Vermittlung investieren? Also etwa erklären, dass es nicht schlecht ist, in einem Haus mit Geschichte zu wohnen, anstatt im Starbucks.

Ja. Sie kommen da nur mit Erklärungen nicht weit. Ich denke, dass ist der springende Punkt.

Erklären funktioniert nicht?

Erklären funktioniert nicht. Es müssen gelebte oder lebbare Bilder sein. Das heißt, wenn die Leute eine Soap-Opera sehen, müssen sie mitkriegen: Aha, wenn der Held Wohnzimmer und Küche zusammenlegt, hat er eine ganz andere Beweglichkeit in seinem Leben, dann kommt er auch anders mit seinen Frauen oder seinen Freunden klar. Die Leute suchen ja Lösungen für ihre Lebens- oder Alltagsprobleme. Wenn man ihnen mit Pädagogik sagt: "Probier es mal!" oder etwas

rational erklärt, dann hilft das überhaupt nicht. Am besten ist es natürlich, wenn man einmal irgendwo zu Besuch ist oder in Ferien, eine neue Umgebung für ein paar Wochen erlebt und merkt, verdammt noch mal, da ist was geglückt. Und an dieser Stelle haben die Leute dann auch die Fantasie und die Initiative, in ihrem Leben das umzusetzen, was sie vorher erlebt haben ... wenn sie das Geld haben.

Im Fernsehen gibt es ja vergleichbare Serien: man verbringt zwei Monate in einem Landgut in Mecklenburg und lebt wie im 19. Jahrhundert. So etwas ähnliches könnte man auch einmal für gute Architektur machen: Ich lebe mit meiner Familie zwei Monate in einem Architektenhaus.

Aber das läuft ja unter der Kategorie Mutprobe, eben wie der Versuch, so zu leben wie um die Jahrhundertwende. Dieses Beispiel ist natürlich Ausdruck einer Sehnsucht nach dem wirklichen Leben, nach einer unverfälschten Realität. Aber im Grunde genommen machen die Teilnehmer eine Realitätsprobe und sind hinterher froh, dass sie wieder in ihrem alten Leben sind.

Wichtig wäre es natürlich, Geschmack auf interessante Architektur zu machen und das als *dauerhaften* Lebensentwurf zu etablieren. Unsere Wohnung verlangt immer eine Art Bleibe-recht: "So soll es bleiben, denn so ist es mir recht."

"Kein Mut zu Visionen."

Einer der wichtigsten Architekturtheoretiker des 20. Jahrhunderts, Julius Posener, hat eine genau entgegengesetzte Meinung vertreten. Posener meinte, das Problem der Architektur sei, dass die Architekten seit den 1920er und 30er Jahren versuchen, ihre Nutzer zu erziehen. Und weil die Architektur perfekt und funktional sein wollte, blieb kein Raum für individuelle Zutaten. Es gibt perfekte Räume und Einbaumöbel. Ein Ausdekoriieren durch Ikea oder andere Elemente ist nicht geplant. Vielleicht liegt genau darin auch der große Konflikt zwischen der Welt der Architekten und der Alltagskultur?

Dachgeschoß eines playmobil-Puppenhauses.
Foto Patrick Q (http://www.flickr.com/photos/patrick_q/136595239/).



Ja, ich glaube, dass es da eine Spaltung gibt. Ich glaube aber auch, dass es Architekten gibt, die keinen Erziehungsauftrag verfolgen, und sich komplett in den Dienst aktueller Trends stellen.

Auf jeden Fall.

Und dann gibt es natürlich avantgardistische Strömungen, die ein Bild im Kopf haben, wie wir leben können. Da ergibt sich natürlich die Frage: Wie komplett darf dieses Bild sein? Das erfahre ich auch in Auseinandersetzungen mit Architekten. Die würden bis zum Tapetendekor alles mit entwerfen; ihr Werk ist dann ihr perfektes Kind. Das Konstruktionsproblem dabei ist: ich muss den Kunden vielleicht erziehen wie ein Kind, aber auch im Kopf haben, dass dieses Kind irgendwann auf eigenen Füßen steht und dann etwas macht, auch mit der Wohnung, was überhaupt nicht in meinem Sinne ist, genau wie sich Kinder ab einem bestimmten Alter komisch ankleiden, komische Frisuren haben, komischen Berufswegen nachgehen.

Der Architekt sitzt in der Klemme. Er gestaltet einen Wirkungsraum, der vom Kunden anschließend entfremdet wird. Deshalb versucht er, diese Entfremdungs- und Umbildungsmöglichkeiten möglichst zu reduzieren, indem alles so verplant und funktionalisiert wird, dass man es als Bewohner einfach übernehmen muss. Das geht natürlich nicht. Ich glaube, der Nutzer kann sich seine Wohnung nur zueigen machen, wenn er sie sel-

ber gestaltet. Das ist auch ein Ablösungsprozess. Der Architekt gibt eine ideale Form vor, aber als Kunde muss ich mir diese Form aneignen. Und ich kann sie mir nur aneignen, indem ich vieles nach dem eigenen Geschmack quertreiberisch gestalte ... und der Architekt würde dann am liebsten jetzt aus dem Fenster springen. Aber das muss er letztendlich aushalten, sonst bleibt es eben eine Puppenstube und kein eigener Wohnbereich.

Dahinter steht die Frage: Wie viel darf der Architekt vorgeben und wie viel Bewegungs- und Improvisationsspielraum muss bestehen bleiben?

In Ihrem Buch haben Sie bemängelt: Kein Mut zu Visionen. Nach Ihrer Analyse besteht sogar ein "Visionsverbot". Wie sehen denn Ihre Visionen aus für ein Leben in zehn oder zwanzig Jahren?

Der Kern meiner Vision und meiner Zukunftsvorstellung ist, dass wir von den Perfektionszwängen weg müssen. Wir müssen wieder akzeptieren, dass wir ein behindertes Kunstwerk sind. Das Unvollkommene ist so etwas wie eine Antriebsfeder für die weitere Entwicklung. Wenn wirklich Perfektion herrschte, wären wir tot, weil es keine Entwicklungsanreize mehr gäbe. Wir brauchen Lebensformen, die uns nicht perfektionistisch einengen, sondern die gewisse spielerische Freiräume zulassen.

Das gilt auch für die Architektur: Wie ist es möglich, in Wohnformen eine gewisse Flexibilität zu schaffen, ohne

dass jeder nur noch seinen Rollcontainer hat und irgendwohin rollt, wo gerade ein freies Plätzchen ist? Wenn alles flexibel aufgelöst wird, gibt es kein Bleiberecht, keine wirkliche Heimat mehr. Wohnen ist durch diese Grundspannung bedingt: Was ist fest und was ist beweglich? Es ist schlimm, wenn wir leben wie in einem Pflegeheim, dann ist alles zu fest. Es ist aber auch schlimm, wenn wir nur noch mit Rollcontainern unterwegs sind, oder mit einem mobilen Büro. Durch

die W-LANisierung können die Leute, egal wo sie sind, in den Alpen oder sonstwo, überall ihren Laptop aufklappen und haben ihre Arbeitsstelle; das ist fast ein Übermaß an Flexibilität. Ich glaube, diese beiden Pole müssen immer vermittelt werden.

 **Weg vom perfekten Kopieren.**

Weg von den Extremen.

 **Vielen Dank für das Gespräch!**