

## GLÜCKSGESTALTUNG

Till Huber



76 **I**m Widerspruch zu Theodor W. Adornos berühmtem Ausspruch, es gebe kein richtiges Leben im falschen, erscheinen momentan viele Menschen sehr darum bemüht, im Hier und Jetzt richtig zu leben. Dazu suggeriert die Konjunktur der Glücksforschung, richtiges Leben lasse sich auf Basis empirischer Untersuchungen gezielt herbeiführen. Wo es gilt, ein Maximum an Glück unter den gegebenen Umständen zu erreichen, findet Adornos Satz allenfalls noch in den Sozialwissenschaften einen Nachhall. Zahlreich sind hier die Veröffentlichungen, die eine Zunahme von Unglück konstatieren.

Das beschädigte Leben, im Diskurs als Depression oder Burnout-Syndrom gehandelt, wird zumeist auf ein Dasein im Kapitalismus unter »neoliberalen« Vorzeichen zurückgeführt. Die Leitparadigmen der Eigenverantwortung, Flexibilität und »Proaktivität« bewirkten, dass das vom Zwang zur Selbstverwirklichung erschöpfte Individuum pausenlos selbst in Aktion treten müsse, auch zur Überwindung seiner eigenen Misere. Aus der Burnout-Klinik kehre man, wie die Soziologen Sighard Neckel und Greta Wagner in ihrer Publikation »Leistung und Erschöpfung« bemerken, eben nicht mit der Kündigung in der Hand zurück, sondern mit den »Selbsttechniken nachhaltigen Ressourcenmanagements«. Anstatt eines Ausstiegs vermitteln Coaching-Programme dem Ausgebrannten, dass dem Zusammenbruch nur besser hätte vorgebeugt werden müssen. So macht sich ein abgeklärter Pragmatismus breit, der mit Achtsamkeits- und Resilienz-Formeln eine ganze Palette an Selbstorganisations-Instrumentarien bereitstellt, um es nicht so weit kommen zu lassen.

Vieles deutet darauf hin, dass das beschädigte Leben, von dem Adorno sprach, an Existenzberechtigung eingebüßt hat. Die Psychoanalytikerin Élisabeth Roudinesco stellt angesichts dieser Situation eine Aufwertung von psychologischen Methoden fest, die »auf eine Normalisierung hinarbeiten«, was auf Kosten ihrer eigenen Disziplin geschehe. Der Einsatz von Psychopharmaka führe dazu, so betont Roudinesco in ihrer Schrift »Wozu Psychoanalyse?«, dass der depressive Patient »wie ein anonymes Wesen« behandelt werde. Man habe sich mit allem abgefunden, verzichte auf eine Auseinandersetzung mit seinen Ängsten und Neurosen sowie deren gesellschaftlicher Bedingtheit und habe so das »Zeitalter der Konfrontation« hinter sich gelassen. In der Tat, wie unterscheidet sich dieser Pragmatismus doch von den Grundsätzen der Psychoanalyse, die vor 120 Jahren angetreten war, »hysterisches Elend in gemeines Unglück zu verwandeln«. Mit der bekannten Aussage aus Sigmund Freuds »Studien über Hysterie« wurden zwar keine großen Heilsversprechen gegeben, doch ermöglichte die Psychoanalyse den Patienten immerhin eine eingehende Introspektion. Damit schuf sie eine schützende Distanz zur Außenwelt, wobei Konflikte zur Sprache kamen, die zunächst ganz ohne Normalisierungsdruck konfliktreich sein durften.

80

Die Introspektion erscheint aber unzeitgemäß, wo von einem verlangt wird, sich fortwährend und ohne Umwege neu zu erfinden. Im Appell an die schöpferische Kraft dieses Ichs wird es vielmehr zur Ausgestaltung eines glücklichen Daseins ermutigt. Aus diesem Grund ist es naheliegend, dass sich inzwischen auch Designer – im eigentlichen Sinne – diesem Komplex annehmen. Es ließ mich aufhorchen, als der weltbekannte Grafikdesigner Stefan Sagmeister den oben erwähnten Freud-Satz auf einer Business-Konferenz in Hamburg zitierte. Ich war erstaunt, die berühmten Worte überhaupt in dieser Umgebung zu hören. Doch Sagmeister, der ein Studium in Wien abschloss, nach New York auswanderte und hier seit vielen Jahren sein Designstudio betreibt, verwendete das Zitat ironisch, in der Absicht, auf den Pessimismus seiner Heimat Österreich hinzuweisen. Die eigenwillige Lesart von Freuds eigentlich aufgeschlossenem oder doch wenigstens aufklärerischem Motto sorgte bei mir für Irritation. Zugleich war es aber auch faszinierend zuzusehen, wie sich Sagmeister mit viel Naivität, Optimismus und Gestaltungswille seine Welt zurechtgedesignte. Er versteht sich als Designer, der sich in die Bereiche Kunst und Philosophie vorwagt, wobei sein Handwerk bisweilen in den Hintergrund rückt, immer mit dem Ziel, die Grenzen von Werbung und Marketing zu transzendieren. Dabei begibt er sich gelegentlich, wie die Freud-Rezeption zeigt, auf dünnes Eis. Doch handelt es sich bei Designern nicht gerade um diejenigen Kräfte, die sich hier – an der Oberfläche – besonders virtuos bewegen?

Seit einiger Zeit widmet sich Sagmeister dem Thema Glück in Form eines Dokumentarfilms (»The Happy Film«), der bis dato noch nicht erschienen ist, zu dem aber ein kleinformatiges Buch (»Pitchbook«) existiert, in dem das

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert.

»Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

**THE HAPPY SHOW** © Sagmeister & Walsh

Konzept des Films umrissen wird. Daneben entwarf Sagmeister eine Ausstellung (»The Happy Show«), die zuerst 2012 in Pennsylvania zu sehen war und derzeit in Wien gastiert. Mit beiden Projekten will Sagmeister ausloten, inwiefern es möglich ist, dass das Individuum seinen Geist im Sinne einer Steigerung des Glücksgefühls trainiert, so wie es seinen Körper trainiert. Während die Ausstellung Design-Objekte zeigt, die sich mit den Ergebnissen von Sagmeisters populärwissenschaftlich ausgerichteter Recherche zum Thema auseinandersetzen (z.B. der Rolle von Klima, Alter, Wohlstand und Geschlecht auf das Glücksempfinden), unterzieht er sich im Dokumentarfilm als Designer-Persona einem Selbstversuch, bei dem er drei Techniken zur Glückssteigerung testet: Meditation, psychotrope Drogen und Therapie. Sagmeister übernimmt diese Trias vom amerikanischen Forscher Jonathan Haidt, der mit der Strömung der »Positiven Psychologie« assoziiert wird und im Rahmen der »Happy«-Projekte als wissenschaftlicher Berater fungiert. In seinem Buch »Die Glückshypothese« beschreibt Haidt Meditation, Drogen und Therapie als Faktoren, die dem Individuum helfen, sich zu verändern und negativ verzerrten Einstellungen zu trotzen: »Das Leben ist das, wofür wir es halten, und Sie können sich selbst in neuem Licht sehen«.

Haidt vertritt ein Programm, das sich in den von Roudinesco erkannten Siegeszug der Normalisierung gut einfügt. So handelt es sich bei der »Droge«, die

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert.

»Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

**THE HAPPY SHOW** © Sagmeister & Walsh

Sagmeister auf Haidts Rat hin nimmt, keineswegs um eine im psychedelischen Sinne bewusstseinsweiternde Substanz, sondern um Lexapro, ein Antidepressivum aus der Gruppe der selektiven Serotonin-Wiederaufnahmehemmer (SSRI). Die von Sagmeister absolvierte Therapie ist nicht freudianisch, sondern kognitiv-behavioral ausgerichtet – eine Therapieform, bei der störende Verhaltens- und Denkmuster gezielt abtrainiert werden. Diese Maßnahmen werden zwar durch die Rhetorik der Veränderung motiviert, doch verweigert ihr gleichsam hygienischer Ansatz abweichenden und dysfunktionalen Dingen prinzipiell das Existenzrecht.

Für Sagmeister bedeutet die Beschäftigung mit dem Thema »Happiness« eine stetige Verbesserung des Lebens – ein Design des Selbst, das fortwährender Strukturierung bedarf. Streng legt er Listen an und definiert Maximen, nach denen er lebt. Das Führen eines Tagebuchs beschreibt er in seinem »Pitchbook« wie eine Art Troubleshooting-Methode: »When I have repeatedly described a circumstance or character trait of mine that I dislike, I eventually wind up doing something about it«. Das Buch »Things I have learned in my life so far« (2008) basiert auf jenen Listen persönlicher Lebensweisheiten – Sätze wie »money doesn't make me happy«, »having guts always works out for me« oder »obsessions make my life worse and my work better« –, die Sagmeister sehr aufwendig als Design-Kunstwerke im öffentlichen Raum in

Szene setzt und mit der Hilfe von Finanziers dort veröffentlicht, wo normalerweise Werbetafeln erscheinen. Häufig trifft in diesen Werken die Typographie der Lebensweisheiten auf eine natürliche Umgebung. So wird der Slogan »being not truthful works against me« in ein digital animiertes Spinnennetz eingewoben, das auf einen mit Bewegungssensor ausgestatteten Bildschirm projiziert wird. Nähert sich der Betrachter dem Objekt, reagiert das Spinnennetz, indem es zerreißt und sich neu zusammensetzt. Dies verweist nicht nur auf den Veränderungswillen des Design-Autors, sondern in der Fragilität des Objekts auch auf die geradezu intime Offenbarung der eigenen Schwächen. Diese ›truthfulness‹ setzt er an die Stelle der Werbebotschaften.

Sagmeisters Design-Philosophie kommt einer Anleitung zur Emanzipation gleich, insofern sie dem Betrachter vor Augen führt, dass sich Dinge verändern können. Gleichwohl lässt sie sich auch im Fahrwasser der neoliberalen Flexibilisierungsdiskurse denken. Glück hängt dann in erster Linie vom Gestaltungswillen des Individuums ab, so dass für Sagmeister gilt: »Do more of the things I like to do and less of the stuff I don't like«. Betrachtet man die anmutig gestalteten Slogans isoliert von der Komplexität der Sagmeister-Persona, handelt es sich schlicht um Binsenweisheiten. Es lässt sich leicht nachvollziehen, dass man unglücklich wird, wenn Dinge nicht erledigt werden, so eine Feststellung Sagmeisters. Er bringt dagegen die Devise »actually doing the things« als Schriftzug in Stellung, den der Betrachter per Fahrraddynamo zum Leuchten bringen kann. Aber auch das Gegenteil kann wahr sein, wie Sagmeister mit seiner Unterwanderung der Werbe- und Marketinglogik selbst demonstriert – »uselessness is georgeous« lautet ein weiterer Leitsatz. Doch was mit dieser Freiheit von der Zweckorientierung ironisch in die Schwebelage gebracht wird, fällt letztlich immer wieder dem normalisierenden Pragmatismus zum Opfer. Wenn dann ein Erkenntnis des Happiness-Projekts darin besteht, dass wir alle ganz ähnliche Dinge brauchen, um glücklich zu werden, normalisiert der Ausnahmedesigner Sagmeister endgültig seine eigene (schöne) Differenz.

Jonathan Adler ist ein weiterer prominenter Designer, der sich dem Komplex von Glück und Unglück widmet. Der gelernte Töpfer ist durch eine akademische Episode an der Brown University auch auf den Gebieten der Kunstgeschichte und der Semiotik gut informiert. Er hat in den USA im Bereich Wohndekor erhebliche Popularität erlangt und unter seinem Namen ein erfolgreiches Unternehmen aufgebaut, in Deutschland ist er noch eher unbekannt. Wo sich Sagmeister für die Veränderung stark macht, geht es bei Jonathan Adler eher um die Aufwertung der Komfortzone. Gerne benutzt er den jiddischen Begriff ›haimish‹, und das Nach-Hause-Kommen steht auch im Mittelpunkt der Lebensgeschichte von Adlers Designer-Persona, wie sie auf seiner Firmen-Website präsentiert wird. Als Jugendlicher entdeckte er die Töpferei und entwickelte einen kuriosen Stil, bei dem er Motive aus Mode und Popkultur verarbeitete. Auf dem College traf er auf eine Professorin, die ihm erklärte, dass er

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert.

»Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemбераusgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

**BRASS BANANA, PROZAC CANISTER, SEAHORSE TABLE LAMP** ©Jonathan Adler

als Töpfer kein Talent habe und lieber Anwalt werden solle. Daraufhin verbrachte Adler drei Jahre in der Filmindustrie und fühlte sich »deeply depressed«. Er schwor, nie wieder einem regulären Job nachzugehen und sich, auch ohne die Anerkennung seiner Professorin, ganz der Töpferei zu verschreiben.

86

Mit diesem Akt der Selbstermächtigung war das ästhetische Konzept geboren, sich grundsätzlich über offizielle Regeln hinwegzusetzen. Adlers stilistische Präferenzen lassen sich als bauhausartiger Modernismus ohne Respekt für die (minimalistische) Reinform beschreiben: »Build a timeless chic foundation, then accessorize with abandon«, so seine Devise. Bei dem, was Adler als »irreverent Luxury« bezeichnet, bilden das modernistische Erbe und die Hochwertigkeit der Produkte die solide Basis für ein eklektizistisches, verspieltes und »maximalistisches« Design. Paviane, Eichhörnchen, Zebras und Seepferdchen gehören zu Adlers Motivinventar. Zu den Klassikern der Kollektion zählen die dildoartige »Brass Banana« und eine gestreifte Porzellandose mit der Aufschrift »Prozac« (das wohl bekannteste SSRI). Überhaupt verwendet Adler vielfach das Vokabular der Psychiatrie. Der Titel seines ersten Gestaltungs-Ratgebers lautet »My Prescription for Anti-Depressive Living«. Hier heißt es »your home should be like a good dose of Zoloft« (ein weiteres SSRI). Das antidepressive Zuhause sollte sein wie ein »antidote to the troubles and traumas of everyday life«. Weiter rät Adler mit ironischer Spitze gegen die Psychoanalyse: »Good home decorating can be the equivalent of years of therapy« und »you don't need to spend years in Freudian analysis to get in touch with your id. Just hang a painting of purple panties in your living room«.

Adler macht sich lustig über die Sinn-Entwürfe der Moderne (Psychoanalyse, Bauhaus). So kennt das Konzept des »Happy Chic« auch keine Dialektik, nach der Glück und Leid sich gegenseitig bedingen. Wo bei Sagmeister Struktur und Regeln den Weg zum Glück bestimmen, verfolgt Adler eine Logik des

Überflusses: »Spoilage need not be reserved for ›special occasions‹«, lautet einer der Ratschläge in seinem Buch »100 Ways to Happy Chic your Life« und »you should never want the meal, the conversation, or the fun to end«. Diesem Ansatz der Struktur- und Regellosigkeit entsprechend inszenieren sich Adler und sein Mann Simon Doonan auch in einer Homestory der Reihe »Style Innovators«, die sich über YouTube abrufen lässt. Inmitten ihrer gemeinsamen New Yorker Wohnung befindet sich eine paisley-gemusterte Tischtennisplatte. Auf die Frage des Interviewers, ob hier manchmal gegeneinander um Punkte gespielt werde, verneint das Paar mit der Begründung: »It creates too much hostility«. Wo sich die Glückssuche der Moderne erschöpft hat, wird man bei Adler vor die Alternative gestellt: Depression oder unendlicher Spaß.

Adlers Favorisierung des Ornaments, des Überflusses und des ästhetisch Fragwürdigen erinnert an den von Susan Sontag beschriebenen Camp-Geschmack, wozu auch die wohlwollend-genießeriische und zugleich ironische Ästhetisierung von Objekten gehört: »There are no fabulous items that are too clichéd or uncool for you not to EMBRACE them. [...] There is no concept out there so sacred that it isn't worth giving a TWIST to. There is no family portrait so precious that it wouldn't look better with a mustache«, erklärt Adler in seinen »100 Ways to Happy Chic your Life«. Der hier erwähnte Schnurrbart findet sich tatsächlich auf einigen von Adlers Produkten und übernimmt die Funktion von ironischen Anführungsstrichen, wie Sontag sie konzeptualisiert hat: »Camp sieht alles in Anführungsstrichen: nicht eine Lampe, sondern eine ›Lampe‹; nicht eine Frau, sondern eine ›Frau‹. Camp in Personen oder Sachen wahrnehmen heißt die Existenz als Spielen einer Rolle begreifen«. In diesem Sinne nehmen Adlers ›Lampen‹ tatsächlich eine uneigentliche Qualität an, die auch den Status seiner Produkte als Luxusgüter betrifft. So gibt Adler in der erwähnten Homestory Antwort auf die Frage, warum seine vermeintlich exklusiven Produkte zu gerade noch erschwinglichen Preisen gehandelt werden: Sehr wertvolle Dinge seien deprimierend, »that kills the fun factor«.

Beide hier vorgestellten Ansätze liefern ein »Happy Design«, das sich mit Glück auseinandersetzt, selbst Glück erzeugen will und dabei vielfach den Diskurs der Depression aufgreift. Sagmeister steht für einen positivistischen Drill, der sich in seiner Naivität und seinem Pragmatismus freilich auch als ironischer Kommentar gegen den kritischen Duktus der Sozialwissenschaften verstehen lässt. Adler bewegt sich mit seinem Neo-Camp-Programm demonstrativ an der Oberfläche der Dinge und ist auf der Suche nach einer Komfortzone, in der er seinem Hedonismus der Zeichen freien Lauf lassen kann – und mit Adlers Pop-Definition wollen wir enden: »If you've got a bad case of seriousitis, pop style can be just the electric shock therapy you need. The symptoms of seriousitis include boredom, fatigue, excessive appropriateness, and complete loss of ›joie de vivre‹. Pop is about clean lines, bold colors, and a sense of humor.« ♦