

DENKEN ÜBER DESIGN

Frieder Bohaumilitzky Die Stube
Lifestyle in der Bundeswehr



Hamburger Papiere zur Designtheorie
und -forschung an der HFBK Hamburg

Frieder
Bohaumilitzky

Die Stube –
Lifestyle in der Bundeswehr

Bachelor-Arbeit im Studienschwerpunkt Design

Betreuende Professoren:
Jesko Fezer, Dr. Friedrich von Borries

Reihenherausgeber:
Jesko Fezer, Dr. Friedrich von Borries
Gestaltungskonzept: Friederike Wolf
Umsetzung: Frieder Bohaumilitzky
Korrekturen: Marie-Theres Böhmker
Druck: Scharlau
Materialverlag

material 383-01
Materialverlag
der Hochschule für Bildende Künste Hamburg
Neuaufgabe mit Schwärzungen 2018 (Original 2017)

Hamburger Papiere zur Designtheorie
und -forschung an der HFBK Hamburg

Von der Leyen rekrutiert mit Flachbildschirmen

<http://www.badische-zeitung.de/deutschland-1/von-der-leyen-rekrutiert-mit-flachbildschirmen--85621598.html> vom 15. April 2015.

Aktiv. Attraktiv. Anders – So heißt die Attraktivitätskampagne der deutschen Verteidigungsministerin Ursula von der Leyen. Die formulierten Ziele sind flexiblere Arbeitszeiten, mehr Teilzeitarbeit, mehr Karrieremöglichkeiten, weniger Versetzungen, bessere Kinderbetreuung, die Anerkennung sozialer Kompetenzen in der Truppe, der Aufbau eines Gesundheitsmanagements, modernere Arbeitsplätze und eine modernere Unterbringung der Soldaten. Zeitgleich mit der Vorstellung der Kampagne laufen gleich mehrere öffentliche Diskussionen zur Bundeswehr parallel.

Erstens hat die Aussetzung der Wehrpflicht im Jahre 2011 dazu geführt, dass die Bundeswehr im Werben um Arbeitskräfte mit Unternehmen auf dem Arbeitsmarkt konkurriert. Mit der Aussetzung war die Truppe von 240.000 auf 185.000 Soldaten verkleinert worden.¹

Zweitens wird das Engagement Deutschlands in militärischen Konflikten jedoch ergebnisoffen diskutiert. Der Bundespräsident Joachim Gauck forderte etwa jüngst in einem viel beachteten Interview mit Deutschlandradio Kultur die Abkehr von einer früher gut begründeten Zurückhaltung und trat dafür ein, im Kampf für die Menschenrechte auch zu den Waffen zu greifen.² Die Arbeitsgemeinschaft für Kriegsdienstverweigerung und Frieden der Evangelischen Kirche Deutschlands registriert aber zugleich vermehrt Anfragen von Menschen, die den Wehrdienst verweigern wollen, obwohl sie gar nicht mehr zur Bundeswehr müssten. Auch verweigern immer mehr Soldaten, die sich freiwillig verpflichtet haben, nach ihrer Probezeit von sechs Monaten den weiteren Dienst. Als Grund wird hier der veränderte Auftrag der Bundeswehr mit einer wachsenden Zahl von Auslandseinsätzen mit Kampfeinsatz ausgemacht.³

Drittens gelangen immer mehr Informationen über marodes und fehlerhaftes Einsatzmaterial der Bundeswehr an die Öffentlichkeit. Die Standardwaffe der Bundeswehr, das G36-Maschinengewehr des deutschen Herstellers Heckler

und Koch, hat Präzisionsprobleme, die Hubschrauber der Armee müssen zu einem großen Teil wegen technischer Probleme am Boden bleiben und schließlich kann die Bundeswehr die Anforderungen der Nato nicht mehr erfüllen. Der General und ehemalige Generalinspekteur Harald Kujat fordert die Verteidigungsministerin darum dazu auf, anstatt in ein Wohlfühlprogramm für Soldaten lieber in die Ausrüstung der Soldaten in Afghanistan oder im Kosovo zu investieren.⁴

Besonders öffentlichkeitswirksam und kontrovers wird aber die Idee der Verteidigungsministerin diskutiert, die Stuben der Soldaten neu zu gestalten. Flächendeckendes WLAN, Flatscreens, Minikühlschränke und Garderobenspiegel auf der Stube sollen als Soforthilfe den Komfort verbessern und dann soll noch eine neue Möbelserie entwickelt werden.⁵ „Schöner wohnen mit von der Leyen“⁶ titelt daraufhin der Stern oder „Von der Leyen rekrutiert mit Flachbildschirmen“⁷ die Badische Zeitung.

Auch ich bin zunächst verwundert, eine attraktivere Bundeswehr durch neue Möbel? Ich recherchiere online das Möbelkonzept der Bundeswehr. Es kombiniert Stahlgestelle mit Holzwerkstoffen. Die älteren Möbel haben weiße Stahlgestelle mit grünen, blauen oder orangen Werkstoffen, die neueren Möbel haben braune Stahlgestelle mit fake-Buchenholz. In einem ersten Reflex überlege ich mir die Materialkombinationen auf andere Objekte zu übertragen. Doch was bringen solche kritischen Objekte, wenn sie ihre Adressaten nicht erreichen? Statt der Bundeswehr würden sie allenfalls einige Kunst- oder Designinteressierte sehen.

Angestachelt von meinen Professoren schreibe ich an die Pressestelle der Bundeswehr und bitte darum, Stuben besichtigen und mit Soldaten sprechen zu dürfen. Neben der ersten generellen Absage erreicht mich auch eine andere Mail von [REDACTED] [REDACTED]. Sie ist Unternehmensberaterin und arbeitet in der Gesellschaft für Entwicklung, Beschaffung und Betrieb mbH des Bundesministeriums für Verteidigung. Dort betreut sie das Projekt Unterkunft im Kompetenzfeld Infrastruktur. Ich google [REDACTED] [REDACTED] und finde heraus, dass sie den Master of Science [REDACTED] [REDACTED] + [REDACTED] [REDACTED] an der [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] erlangt hat.

Foto: Marcus Rott



Foto: Marcus Rott



Die Kreativität als Idee und Praxis der künstlerischen und gegenkulturellen Nischen ist in eine verbindliche gesellschaftliche Ordnung umgeschlagen.

Vgl. Reckwitz, Andreas (2012):
Die Erfindung der Kreativität. Zum
Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung.
Berlin. S. 15

Der Kulturwissenschaftler Andreas Reckwitz eröffnet seine 2012 veröffentlichte Untersuchung „Die Erfindung der Kreativität“ mit den Worten: „Wenn es einen Wunsch gibt, der innerhalb der Gegenwartskultur die Grenzen des Verstehbaren sprengt, dann wäre es der, nicht kreativ sein zu wollen. Dies gilt für Individuen ebenso wie für Institutionen.“⁸ Dabei erkennt er also zunächst eine Doppelung von Kreativitätswunsch und Kreativitätsimperativ, dem subjektiven Begehren und der sozialen Erwartung kreativ zu sein.⁹

Seine Leitthese ist darüber hinaus die Herausbildung eines heterogenen Kreativitätsdispositivs, in dessen Verlauf die Kreativität als Idee und Praxis der künstlerischen und gegenkulturellen Nischen in eine verbindliche gesellschaftliche Ordnung umgeschlagen ist.¹⁰ Reckwitz stellt das Kreativitätsdispositiv als einen kreativ-ästhetischen Komplex dar, in dem sich seit Anfang des 20. Jahrhunderts eine bestimmte Version von Ästhetisierung verdichtet und im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts etabliert hat: „Zum einen betreibt er [der Komplex des Kreativitätsdispositivs (Anm. d. Verf.)] eine radikale Ausrichtung des Ästhetischen am dynamisch Neuen; zum anderen eine asymmetrische Zurechnung dieses ästhetisch Neuen auf einen «Produzenten», auf Jemanden, der kreativ/schöpferisch ist und das Neue in die Welt setzt. Als Kehrseite dieses «Kreateurs» formiert sich die Figur des Rezipienten, die eine perzeptive und affektive Aufmerksamkeit für dieses Neue entwickelt.“¹¹

Reckwitz koppelt die Ästhetisierungsform also an ein Produktionsethos des Kreativen und führt als Komplementärposition drei sozial- und kulturwissenschaftliche Figuren zusammen: der Rezipient, der Konsument und das Publikum.¹²

Die ästhetischen Praktiken der Kreativen beschreibt er als Handlungen, in denen ästhetische Wahrnehmungen oder Objekte routinisiert oder gewohnheitsmäßig hervorgebracht werden, die von der Komplementärposition des

Kreativen als perzeptiv-affektiv und positiv wahrgenommener Reiz empfunden werden.¹³ „Im Bereich des Ästhetischen geht es also nicht um Wahrnehmungen, die auf eine objektive und instrumentelle, scheinbar affekt-neutrale Erkenntnis von Gegebenheiten ausgerichtet sind, sondern um Akte, die das Subjekt zugleich emotional affizieren, berühren, in Stimmung versetzen.“¹⁴

Das Ästhetische bezieht sich bei Reckwitz dabei auf eigendynamische Prozesse: Sinnlichkeit um Sinnlichkeit willen, Wahrnehmung um der Wahrnehmung willen und Affizierungen um der Affizierung willen.¹⁵ So ist ein lebensweltlicher Affekt etwa die Angst vor der Gefahr oder die Freude über das Gelingen. Ein ästhetischer Affekt hingegen ist etwa die Furcht in einem Horrorfilm oder die Freude an der Natur, also Affekte, in denen das Subjekt quasi seine emotionalen Möglichkeiten austestet.¹⁶

Das Neue versteht Reckwitz dabei nicht als Fortschritt oder quantitative Steigerung, sondern als fortwährende Sequenz der perzeptiv-affektiv wahrgenommenen und positiv empfundenen Reize.¹⁷ „Hier geht es nicht um Fortschritt in Politik oder Technik, sondern um immer neue sinnliche und emotionale Reize um ihrer selbst willen, die hergestellt und genossen werden wollen. Kunstevents und urbane Erlebnisse gehören dazu, Designprodukte und Bloggerzählungen, private „Quality time“ und touristische Erfahrungen.“¹⁸

Die grundsätzliche Orientierung von Produzenten wie Publikum am dynamisch Neuen bezeichnet er als gesellschaftliches Regime des Neuen. In der Verdichtung des Kreativitätsdispositivs gleichen sich dabei Produzenten und Rezipienten an: „Das ideale Subjekt des Kreativitätsdispositivs ist dann – abwechselnd oder sogar gleichzeitig – Publikum und Produzent der ästhetischen Reize des Neuen.“¹⁹ So haben heute alle Individuen einen Anspruch auf Originalität, im Beruf wie im Privatleben. Zugleich haben sie als Teil des Publikums aber auch überall Interesse für das ästhetisch Neue in Form von Konsumprodukten, Medienereignissen oder Versuchen der Selbstverwirklichung anderer Individuen.²⁰

Der beschriebene Kreativitätskomplex des Dispositivs umfasst nach Reckwitz Prozesse und Arrangements in unterschiedlichen sozialen Feldern, die sich zunächst unabhängig entwickelten und mit der Zeit vernetzten.²¹ So konnte der Komplex zur dominanten Kultur werden: „Elemente aus den ästhetisch-künstlerischen Bewegungen, den Medienrevolutionen, der Kapitalisierung, der Objektexpansion und der Subjektzentrierung gehen als Voraussetzungen und Bestandteile in das Kreativitätsdispositiv ein. Bisher verstreute und marginale ästhetische Versatzstücke werden darin in eine Form gebracht, die ihnen breite Geltung und Wirkung verschafft.“²²

Er erkennt hier zunächst einen Expansionismus der Kunst. Die ästhetisch-politischen Utopien der modernen Kunst streben bewusst nach einer als emanzipatorisch verstandenen, umfassenden Ästhetisierung der Gesellschaft und danach, Leben in Kunst zu verwandeln. Durch die Medienrevolution sind erst mit Fotografie, Film und Telefon, später mit Fernsehen, Video, Computer und Internet, audiovisuelle Reize möglich geworden, die von dem Individuum jenseit eines drängenden Handlungskontextes empfunden werden können. Der Kapitalismus produziert mit der Warenwelt seine eigene Version der Ästhetisierung. Besonders die Auffächerung von Konsumobjekten als Träger von Lebensstilen hat eine immaterielle Arbeit zur Folge, die auf die Produktion sinnlicher Zeichen ausgerichtet ist. Mit der Objektexpansion bemerkt Reckwitz das steigende Ausmaß der Erfindung, Herstellung und Verbreitung neuer Artefakte als Voraussetzung für die Stiftung neuartiger ästhetischer Relationen. Schließlich erkennt er mit der Subjektzentrierung eine Zentrierung soziokultureller Praktiken und Diskurse auf das menschliche Subjekt. Diese Zentrierung leitet den Einzelnen zu konsequenter Selbstbeobachtung und einer Fokussierung auf das Selbst an.²³

In der Sphäre der Arbeit und des Berufs ist die Prägung durch das Kreativitätsdispositiv nach Reckwitz besonders fortgeschritten. Die Routine der Arbeits- und Angestelltentätigkeit, mit ihrem standardisierten und versachlichten Umgang mit Objekten und Subjekten, wurde abgelöst durch Tätigkeiten der ständigen Produktion von Neuartigem, insbesondere von Zeichen und Symbolen, vor einem neugierigen Publikum.²⁴

Zudem erkennt Reckwitz neben den Arbeitspraktiken auch eine Orientierung der Organisationen und Institutionen an der Kreativität: „Diese haben sich einem Imperativ permanenter Innovation unterworfen. Insbesondere Wirtschaftsorganisationen, aber mittlerweile auch andere – politische oder wissenschaftliche – Institutionen haben sich so umstrukturiert, dass sie nicht nur die Fabrikation immer wieder neuer Produkte auf Dauer stellen, sondern ihre internen Strukturen und Abläufen permanent erneuern, um damit in einer sich beständig verändernden Organisationsumwelt «responsiv» zu bleiben.“²⁵

Im Telefonat stellt mir Frau [REDACTED] eine Teilnahme an einem Gestaltungsworkshop in Aussicht. Als Inhouse-Consultant betreut sie die Neugestaltung der Stuben in der Attraktivitätsoffensive der Bundeswehr. In dem Workshop würde ich Beteiligte aus dem Verteidigungsministerium, die Berater der Bundeswehr und Vertreter aus den Reihen der Soldaten selbst hören können. Ich versuche nicht zu lügen, am Telefon umgehe ich einfach alle Themen, die

meine Einstellung zur Bundeswehr offen legen würden. Ich verpacke meine Informationen in Floskeln: „Ich studiere Design“, „meine Hochschule hat ein künstlerisch-wissenschaftliches Profil“, „meine Professoren sind auch Architekten“. Bei der Frage nach meiner Verbindung zu der Berufsarmee komme ich ins Stocken: „Äh, ich bin Wehrdienstverweigerer“. Das solle ich dann beim Workshop lieber für mich behalten, deutet Frau [REDACTED] an.

Heute zielt Design auf eine ästhetische Gestaltung langfristig wirkender Marken und schließlich auch auf eine Gestaltung ganzer kollektiver Identitäten.

Vgl. Reckwitz, Andreas (2012):
Die Erfindung der Kreativität. Zum
Prozess gesellschaftlicher Ästhetisie-
rung. Berlin. S. 181

Für Reckwitz ist das Design die Ästhetisierungsinstanz par excellence. Hier wird Unästhetisches in Ästhetisches umgewandelt. Zunächst einmal werden hier Objekte des alltäglichen Lebens über ihren praktischen Gebrauchswert hinaus als primär oder sekundär ästhetische Objekte fabriziert.²⁶

Die Tätigkeit des Designers oder das Wirkungsfeld des Designs geht aber inzwischen weit über die Produktsemantik hinaus. Heute zielt Design auf eine ästhetische Gestaltung langfristig wirkender Marken und schließlich auch auf eine Gestaltung ganzer kollektiver Identitäten. So hat sich Design in eine ästhetisch wirkende allgemeine Unternehmens- und Organisationsberatung verwandelt.²⁷ „Die Markenbildung (branding) muss sich nicht zwangsläufig auf kommerzielle Unternehmen richten, sondern kann auch staatliche oder öffentliche Institutionen bis hin zu ganzen Nationen einbeziehen, die eines sinnlich-affektiven »Relaunches« ihrer Identität bedürfen.“²⁸

Die Empfänger des Designs sind dann auch nicht mehr die Kunden der Produkte, sondern die Organisationsmitglieder, die aus der internen Gestaltung der Institution eine verstärkte Motivation und Identifikation erlangen. So werden etwa in Firmen das räumliche Arbeitsumfeld gestaltet, Mitarbeitererevents veranstaltet oder Ritualisierungen eingeführt, die sich an die eigenen Mitarbeiter richten.²⁹

Beispiele dafür sind der Deutschlandsitz von Google in Hamburg, dessen Büros irgendwo zwischen Spielplatz und Abenteuerwelt gestaltet sind³⁰ oder die Zentrale des Lebensmittelkonzerns Unilever in der Hamburger Hafencity. Hier gehören Eisdielen zum Büro und das Joggen zur Arbeitszeit.³¹ Dieser Prozess führt so weit, dass im fachlichen Diskurs des Personalwesens statt von Work-Life-Balance bereits auch von Work-Life-Blending gesprochen wird. Die Arbeit sei eine Plattform des sozialen Austauschs und zugleich Katalysator der Selbstverwirklichung und Identitätsstiftung, die

strikte Trennung von Privatleben und Arbeit sei von Mitarbeitern so gar nicht mehr gewünscht.³²

Designproduzenten werden im Arbeitsprozess auch zum Designkonsumenten, denn auch ihr Arbeitsumfeld ist gestaltet. Dieses gestaltete Arbeitsumfeld der Designproduzenten ist die Voraussetzung für ihre kreative, postindustrielle Arbeit.³³

In dem ersten Telefonat gerate ich gleich in einen ersten Interessenskonflikt. Eben wollte ich das Vorhaben von Ursula von der Leyen noch kritisch kommentieren und jetzt werde ich plötzlich an einem Workshop des Verteidigungsministeriums und seiner Berater teilnehmen. Zudem bin ich völlig ahnungslos, ich habe keinerlei Kenntnisse zur Einstellung der Soldaten zur Attraktivitäts-offensive Aktiv.Attraktiv.Anders und mein bisheriger Kontakt zu Soldaten beschränkt sich fast nur auf die Meldungen in den Nachrichten. So beginne ich mir Strategien zurecht zu legen: Ideen, die meiner Vorstellung von ihrem Alltag in der Bundeswehr widersprechen und so die Soldaten zu Äußerungen provozieren sollen. Etwa Doppelbetten, schließlich lässt sich Zuneigung innerhalb der einzelnen Einheiten ja nicht ausschließen.

Meine Überlegungen werden durch den nächsten Anruf von [REDACTED] [REDACTED] jäh unterbrochen. Hatte sie im ersten Telefonat noch meinen Benefit des Aufeinandertreffens formuliert und höfliche Freude über mein Interesse bekundet, so kommt sie jetzt auf ihre Ideen und Wünsche zu sprechen. Merkwürdigerweise unterscheidet sich ihr Wunsch dabei erst einmal nicht wirklich von meiner Strategie. Als Designer und Politikwissenschaftler hätte ich ja einen anderen Background als die Soldaten. Ich soll die Soldaten mit meinen Vorstellungen provozieren. „Damit die mal über den Tellerrand gucken!“ Ein Katalysator für meinen Interessenskonflikt. Agent Provocateur nennt man die gewünschte Rolle, die ich übernehmen soll und eigentlich ist sie aus Polizei-taktiken bekannt, Bei Demonstrationen mischen sich Beamte in Zivil unter die Demonstranten. Um den uniformierten Beamten mehr Handlungsspielräume zu ermöglichen, heizen sie die Proteste selbst an und begehen wohlmöglich selbst Straftaten, die dann kollektiv geahndet werden können. Eine unangenehme Rolle.

In der Politik besteht die realistische Erwartung, auch unabhängig von den tatsächlichen Handlungserfolgen bei der Lösung sachlicher Probleme, beim Massenpublikum die Illusion einer wirklichen Realitätserfahrung auszulösen.

Meyer, Thomas 2003: Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B53/2003. Bonn. S. 14

Der öffentliche Politikbetrieb folgt einer Logik der Inszenierung. Das ist historisch zunächst keine neue Erkenntnis: „Dass Politiker und in politischen Rollen agierende Personen, soweit wir die Zeugnisse kennen, zu allen Zeiten versucht haben, ihre Absichten oder Leistungen, ihre Person oder die Gruppe, für die sie standen durch vorbedachte Inszenierungen für ein Publikum ins rechte Licht zu rücken, kann als eine triviale Einsicht gelten.“³⁴

Schon die Pressefotografie war den Gesetzen der Ästhetik verpflichtet und hat die Politik nach ästhetischen Kriterien arrangiert, indem den Politikern bildadäquates Handeln nahegelegt wurde. Das betraf insbesondere den Bereich der Gestenkommunikation, die stumme Bilder sprechen lässt.³⁵ Entscheidend verändert hat sich die Evidenz inszenierender Praktiken in der Politik aber durch die technischen Veränderungen im Bereich der Massenmedien. Besonders das Fernsehen bot erstmals nicht nur die Möglichkeit ein breites Publikum erreichen zu können, sondern erzeugte mit seiner Allgegenwärtigkeit in der Lebenswelt der Menschen zudem fortwährend dichteste Realitätsillusionen.³⁶ Gleichzeitig versetzten die Massenmedien die Subjekte somit auf Dauer in die Position des Publikums, als Rezipienten sind die Subjekte in erster Linie kognitive und ästhetisch-sinnliche Beobachter des Geschehens.³⁷

Durch solche Veränderungen stellt sich die Legitimationsfrage für Inhaber und Anwärter politischer Mandate und Ämter neu: „Heute stehen politische Konkurrenten vor der Aufgabe, beinahe täglich um die ungewisse Zustimmung des Publikums zu ringen. Die Inszenierungen politischen Handelns müssen für die politischen Akteure zu einer jederzeit bedachten Kommunikationsstrategie werden, mit der sich ein Massenpublikum erreichen lässt.“³⁸

Es geht also nicht mehr nur darum, dass die politischen Akteure in einem Akt reflektierter Selbstdarstellung versuchen, sich oder ihre Partei bei öffentlichen Auftritten jeweils positiv in Szene zu setzen. Inszenierungen, in ihrer Illusion von Realität, meinen demnach, dass öffentliche Handlungen ganz auf eine Effektdramaturgie hin konzipiert werden. Inszenierende Praktiken sind absichtsvoll eingeleitete oder ausgeführte sinnliche Prozesse, die für ein Publikum dargeboten werden.³⁹ Und dies dauerhaft und immer wieder aufs Neue.

So sind Inszenierungen zu einem substantiellen Handlungsfeld innerhalb des politischen Systems geworden, ein rasch wachsender Stab von Beratern und Planern sorgt dafür, dass die Strategien wissenschaftlich und ästhetisch vorbereitet und umgesetzt werden.⁴⁰ Es geht auch nicht mehr um einen rein rationalistischen Weltbearbeitungsmodus. Auch wenn der intentionale und performative Kern politischer Inszenierung so alt ist wie die Politik selbst, entsteht durch die Inszenierung der Politik für die Bühnen der Massenmedien eine qualitativ neue Situation: „Sie besteht in der realistischen Erwartung, auch unabhängig von den tatsächlichen Handlungserfolgen bei der Lösung sachlicher Probleme, beim Massenpublikum die Illusion einer wirklichen Realitätserfahrung auszulösen.“⁴¹

Dabei wird versucht ein Markenimage für politische Akteure aufzubauen, das möglichst viele Menschen positiv affiziert. Friedrich von Borries verglich Politiker 2014 während eines Interviews in der Welt mit gestalteten Produkten: „Politiker sind heute gestaltete Produkte im schlechtesten Sinne des Designs. Es geht vor allem darum, sich möglichst gut zu verkaufen: Die Frisur, die Brille, die Kleidung. Wie sie reden, gestikulieren, sich bewegen. US-Präsident Barack Obama ist in diesem Sinne das bestentworfenste Produkt. Er hat damit sehr hohe Erwartungen geweckt, aber auch enttäuscht. In Deutschland war Ex-Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg ein Paradebeispiel für ein gestyltes Produkt.“⁴²

Auch die aktuelle Verteidigungsministerin ist eine Expertin für inszenierende Praktiken: „Seit von der Leyen als Bundesministerin tätig ist, war ihr Kennzeichen das selbstgesetzte Thema, die wirkungsvolle Inszenierung. Sie profilierte sich gern durch einen starken Aufschlag, dessen Überschrift sie genauso mitlieferte wie einprägsame Bilder für Fotografen und Kameralleute. Es folgte eine Diskussion, in deren Mittelpunkt sie stand.“⁴³

Inszenierungen sind also von der Leyens Art politisch zu agieren. Als kurze Zeit nach der Lancierung der Attraktivitätskampagne Aktiv.Attraktiv. Anders Materialprobleme der Bundeswehr öffentlich werden, versucht sie

wiederum mit einer Inszenierung zu reagieren: Während immer neue Mängel im maroden Material der Bundeswehr bekannt wurden, posierte sie mit verschränkten Armen, seitlich von unten abgeleuchtet vor einsatzbereiten Transall-Maschinen der Bundeswehr. Diese nicht rationale Form der Problembewältigung brachte ihr neben öffentlicher Kritik in der mit ihrer Partei koalierenden SPD den Spitznamen „Foto Uschi“ ein.⁴⁴ Ihr Agieren passt jedoch zur oben beschriebenen politischen Praxis.

Am 24. Juli 2015 fahre ich also zu den Beratern der Bundeswehr nach Köln. Zuvor war ich auf Kosten des Bundesministeriums der Verteidigung nach Bonn gefahren und hatte dort bei Bekannten geschlafen. Daher musste ich mich früh, mit dem öffentlichen Nahverkehr auf den Weg machen. Um die g.e.b.b. zu erreichen, muss man ein wenig aus Köln herausfahren. Man steigt aus der S-Bahn-Station „Köln Steinstraße“ aus, läuft an einem Komplex aus Plattenbauten vorbei und steht schließlich vor einem Maisfeld. An dessen Ende kann man das Gebäude der g.e.b.b. bereits deutlich sehen. In einem merkwürdig trotzigem Akt laufe ich mitten durchs Maisfeld, überquere eine letzte Straße und finde mich vor dem Eingang zwischen unterschiedlich uniformierten Soldaten wieder, die mich auffallend mustern. Ich habe mir ein hellblaues Hemd angezogen, eindeutig zu wenig, um meine zivile Herkunft zu verschleiern.

Der Workshop wird zügig mit einer Begrüßung eingeleitet. Ich werde vorgestellt und die Soldaten werden daran erinnert, über bestimmte geschützte Themen nicht mit mir sprechen zu dürfen. ■■■■■ ■■■■■, ihr Vorgesetzter ■■■■■ ■■■■■, der zuständige Regierungsdirektor ■■■■■ ■■■■■ und ein hinzugebetener Moderator betonen die Einmaligkeit dieser Veranstaltung, das hierarchiefreie Sitzen verschiedener Dienstgrade an einem Tisch und die Offenheit für kreative Ideen.

An der Wand hängt ein großes Bild einer alten Stube, welches mit einem roten Kreuz durchgestrichen ist. Es erinnert an das Plakat zur 1927 vom Deutschen Werkbund initiierten Ausstellung „Die Wohnung“. Darauf war das durchgestrichene Bild einer Wohnung zu sehen und es wurde die Frage gestellt: Wie wohnen?

Dienen ist der Kern des Selbstverständnisses. Die Angehörigen der Bundeswehr dienen freiwillig, individuell und kreativ.

Bundesministerium der Verteidigung
(2001): Wir. Dienen. Deutschland.
Das Selbstverständnis der Bundeswehr. Bonn.

Die Bundeswehr ist vom Willen des Bundesministeriums der Verteidigung nur bedingt zu trennen und unterliegt damit in Teilen auch ähnlichen Zwängen der medialen Verwertbarkeit wie der politische Betrieb des Ministeriums.

Ein Beispiel für Inszenierung der Bundeswehr ist die Herausgabe eines offiziellen Selbstverständnisses. Das Selbstverständnis der Bundeswehr ist somit kein diffuses Gefühl ihrer Angehörigen mehr, sondern ein auf drei Worte zu reduzierendes Programm, das vom Presse- und Informationsstab des Bundesministeriums der Verteidigung 2011 entwickelt wurde: Wir.Dienen. Deutschland.⁴⁵

Der Redakteur des Kulturressorts von Spiegel-Online Sebastian Hammelehle verstieg sich nach der Veröffentlichung des Slogans sogar zu einem Vergleich mit einer in den 90er Jahren populären Telefonsex-Werbung, dort befahl eine Peitsche-schwingende Domina: Ruf! Mich! an!⁴⁶ Mit Blick auf das Werben der Bundeswehr um rekrutierungswillige Soldaten und der vermeintlich härteren Gangart im Militär sowie bei einer Domina, ein nicht ganz unpassender aber natürlich stark polemischer Vergleich.

Auch ein Blick auf die Untertitel des neuen Selbstverständnisses der Bundeswehr ist interessant. Die Bundeswehr schreibt dazu auf ihrer Website: „Dienen ist der Kern des Selbstverständnisses. Die Angehörigen der Bundeswehr dienen freiwillig, individuell und kreativ.“⁴⁷ Hier werden also neben der Tatsache, dass Wehrdienst in einer Freiwilligen-Armee mehr oder weniger aus freien Stücken erfolgt, die Individualität und Kreativität der militärischen Tätigkeit herausgestellt. Es wirkt, als hätte der Rekrut im militärischen Dienst die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung.

Eigentlich verbindet man das Dienen jedoch mit einer asymmetrischen Beziehung zwischen Personen und einer Hierarchie, in der einer seine Handlungen dem anderen unterordnet und an dessen Willen ausrichtet. Auch

Kreativität mutet in dem Kontext zunächst einmal merkwürdig an. Das Schöpferische und unsere zumeist als positiv empfundene sinnliche und affektive Erregung, die damit einhergeht, will mit der Ausübung von zerstörerischer Waffengewalt zuerst gar nicht zusammenpassen.

Vielleicht noch am ehesten, wenn es um Propaganda geht. PR und Propaganda sind nicht zu leugnende Elemente kriegerischer Auseinandersetzung. In einem Artikel in dem Design-Magazin Form mit dem Titel „Zu den Waffen, Design and War“ schreibt der Chefredakteur und Leiter der Abteilung Kommunikation beim Rat für Formgebung, Stephan Ott, zur Rolle von Design im Kontext der Propaganda: „In allen Stadien des Krieges sind vor allem Kommunikationsexperten gefragt: vor dem Krieg für die Rekrutierung, während des Krieges für die Aufklärung sowie nach und zwischen den Kriegen für die Propaganda. Immer geht es dabei um das Verschleiern von Tatsachen; die Wahl der Taktik – das Wecken von Abenteuerlust, gezielte Desinformation, (Geschichts-)Klitterung – richtet sich jeweils nach der Zielgruppe.“⁴⁸

Die Praktiken der Kommunikationsexperten sind hier keine ausschließlich um ihrer selbst Willen erfolgende ästhetische Praktiken, verfolgen sie doch das paradoxer Weise rationale Ziel der Des- oder Falschinformation. Nach Reckwitz taucht das Ästhetische jedoch nicht nur in exklusiv ästhetischen Praktiken auf, sondern auch in Mischpraktiken, in denen zweckrationale und regelorientierte Handlungen ästhetisch imprägniert werden. Dazu zählt er ausdrücklich auch kriegerische Aktivitäten.⁴⁹

Ich sitze mit Soldaten unterschiedlichen Dienstgrades an einem Tisch. Zwei jüngere Soldaten in Camouflage trinken von den bereitgestellten Softdrinks eine Cola nach der nächsten. Von den älteren Drei tragen zwei Uniform und einer Zivil. Der Soldat in Zivil wähnt mich in der Offizierslaufbahn. „Ich bin Designer“, sage ich. Stille.

Der ranghöchste Soldat spielt unentwegt unbeteiligt an seinem iPhone. Ich habe beschlossen, ausschließlich Fragen zu stellen und hoffe damit meinem Interessenskonflikt zu entgehen. Frau ████████ und ihre Kollegen verteilen farbige Zettel und Eddings. Alle sollen in Einzelarbeit ihre Wünsche für die Gestaltung der einzelnen Lebensbereiche notieren. Ich biete an, für die anderen am Tisch zu schreiben, so muss ich selbst nichts hinzufügen und kann meinen Beitrag aufs Zuhören beschränken.

Der Moderator hat meine Rolle des Provocateurs übernommen und notiert einen Whirlpool, ein Soldat fordert eine Abtropfschale für seine Stiefel und der Regierungsdirektor ████████ möchte einen stummen Diener

für sein Jackett. Wenn er unterwegs übernachten müsste, würde er sich immer über sein verknittertes Sakko ärgern. Bei der anschließenden Vorstellung der Ergebnisse durch den Moderator wird von den Beratern der g.e.b.b. kurz über die Ausgestaltung der Möbel diskutiert. Irgendwie heller sollen sie sein und breiter und flacher. Der Moderator stellt noch kurz die Wörter individuell und modular heraus und dann gibt es schon Mittagspause.



Foto: Marcus Rott



Foto: Marcus Rott

Die Bundeswehr wird - wie jeder andere Konzern, jeder Verband oder jede Behörde in Deutschland - permanent an sich arbeiten müssen, um eine gute Position am Arbeitsmarkt zu halten.

Bundesministerium der Verteidigung
(2014): Aktiv, Attraktiv, Anders. Bundeswehr in Führung. Berlin

Die Politik unterliegt schon in ihrer Natur einer Dynamik des Neuen. Denn auch wenn inszenierende Praktiken zu einem substantiellen Handlungsfeld in der Politik geworden sind und es ihr Ziel ist, auch unabhängig von den tatsächlichen Erfolgen in der Lösung von sachlichen Problemen, die Illusion einer Realitätserfahrung auszulösen, werden in der Politik die Angelegenheiten des Gemeinwesens durch allgemein verbindliche Entscheidungen geregelt. Fortwährende Entscheidungen sind dabei eine notwendige Bedingung politischen Handelns. Selbst der Entschluss nicht zu entscheiden ist paradoxerweise eine Entscheidung.⁵⁰

Die Notwendigkeit permanenter Entscheidungen verleihen der Politik also eine gewisse Dynamik. Diese ist jedoch nur bedingt mit dem Neuen in Reckwitz Kreativitätsdispositiv vergleichbar, denn die Praxis des Treffens von Entscheidungen als politische Handlung ist zunächst keine ästhetische Praxis. Handelt es sich bei Entscheidungen zur Regelung der Angelegenheiten des Gemeinwesens doch eigentlich um zweckrationale, zielgerichtete und normativ begründete Handlungen, die nicht um ihrer selbst Willen getroffen werden. So sollen Entscheidungen als politische Handlung vernünftig sein: leidenschaftslos, bedacht und fair.⁵¹ Politische Entscheidungen sind also eigentlich nicht dazu gedacht, Subjekte emotional zu affizieren.

Die Dynamik permanenter Entscheidungen wirkt sich auch auf eine Institution wie ein Ministerium aus. Ministerien sind die obersten Verwaltungsämter des Staates. Minister sind zugleich Teil der Regierung, als auch Leiter des Verwaltungsamts Ministerium. Das muss sich nicht zuletzt aufgrund der fortwährenden Entscheidungen der Politik flexibel strukturieren.

Weiter sind die Minister nur zeitlich begrenzt in ihrem Amt legitimiert. Neben dem täglichen Ringen der Minister um die mediale Aufmerksamkeit und die Gunst des Publikums, muss also ihre Partei nach periodisch erfolgenden Wahlen wieder in der Lage sein, den Minister für ein Ministerium zu stellen. Und selbst wenn diese dazu in Wahlen legitimiert wurde, muss

danach nicht derselbe Minister dem Ministerium vorstehen. So wurde der Posten des Verteidigungsministers nach der Bundestagswahl 2013 nicht mehr an Thomas de Maizière vergeben, sondern an Ursula von der Leyen, die bis dahin Familienministerin war. Der an Wahlen gebundene Führungswandel und die damit verbundene Neuausrichtung interner Strukturen sind in der Institution Ministerium also schon genuin angelegt.

Auch die Bundeswehr erkennt eine Notwendigkeit permanenter Flexibilität. Sie sieht sich ständigen Veränderungen ihrer Umwelt ausgesetzt: „Die ständigen Veränderungen der sicherheitspolitischen Rahmenbedingungen erfordert Flexibilität von den Streitkräften – und damit auch von der Infrastruktur.“⁵² Dabei ist die Bundeswehr jedoch eigentlich durch die Prinzipien Befehl und Gehorsam sowie Staatsbürger in Uniform geprägt. Ihr Dienstvorschriftswesen umfasst rund 34.000 Vorschriften. Ihre interne Struktur unterliegt also einer gewissen Hierarchie und Ordnung. Unter dem ehemaligen Verteidigungsminister Thomas de Maizière hieß das Schlagwort darum Deregulierung und noch nicht Attraktivität. Ziel war eine quantitative Reduzierung der Dienstvorschriften: Der Mensch sollte in den Mittelpunkt rücken und Gestaltungsräume geschaffen werden.⁵³

Dazu rief die Bundeswehr den Ideenwettbewerb „Deregulierung im Einsatz“ aus, Soldaten sollten mit ihren konkreten Vorstellungen gegen unnötige Bürokratie im Einsatz punkten. Zu gewinnen gab es Geldpreise bis zu 2000€, 1 Woche Urlaub im Haus des Bundeswehr-Sozialwerks, Pulsfrequenzuhren und USB-Sticks.⁵⁴ Unter von der Leyen wurde die Idee mit dem KVP-Cup, dem Kontinuierlichen-Verbesserungs-Prozess-Cup weiter geführt.⁵⁵

Die Bundeswehr unterwirft sich also ebenfalls dem Imperativ permanenter Innovation und versucht gegenüber sich beständig verändernden Organisationsumwelten responsiv zu bleiben. So schreibt sie in einem Flyer zur Kampagne Aktiv.Attraktiv.Anders: „Auch danach wird die Bundeswehr – wie jeder andere Konzern, jeder Verband oder jede Behörde in Deutschland – permanent an sich arbeiten müssen, um eine gute Position am Arbeitsmarkt zu halten.“⁵⁶

Die Mittagspause findet in ungezwungener Atmosphäre im Foyer des Gebäudes statt. Auf einem Tisch stehen Eintopf mit Wursteinlage und weitere Softdrinks. Die jüngeren Soldaten in Camouflage schütten immer noch Cola um Cola in sich rein. Ich nehme mir auch eine und stelle mich zu einem Ausbilder vom Nebentisch, den ich als relativ auskunftsfreudig identifiziert habe. Was er denn so von den Ideen halte, frage ich offensiv mit Anspielung

auf den offiziellen Teil. Er grinst. Eigentlich sei er ein Freund der Gruppenunterbringung. „Wenn alle nach einem langen Tag zusammen duschen, da kann man doch auch Spaß haben!“, sagt er. Außerdem wolle man gerade in der Ausbildung den Daumen drauf halten, damit Kameradschaft aufkommt. Ich lasse das unkommentiert. „Was ist denn für dich das Attraktive an der Bundeswehr?“ will ich als nächstes wissen. Er reflektiert über die aktuelle TV-Werbung der Bundeswehr. In einer einzigen Einstellung des ganzen Spots wäre eine kleine Ecke eines Tornados zu sehen. „Dabei sind die Waffen, die aus weiter Entfernung präzise ins Ziel treffen, doch das Attraktive an der Bundeswehr!“ Ihm sei klar, dass sie jeden Bewerber nehmen müssten, um die gewünschten Zahlen zu erreichen. Aber eigentlich sei ihm ein anderes Klientel lieber: „Die Generation Call of Duty, sach ich mal.“ Er erzählt, dass besonders die Älteren in der Truppe den Ideen der Verteidigungsministerin skeptisch gegenüber stünden, berichtet von einem internen Forum, in dem sie ihre Angst vor Weicheiern formulieren. Als Letztes frage ich ihn noch, ob sein Beruf in seinem Umfeld akzeptiert ist. „Klar!“ sagt er. Er habe ausschließlich Freunde beim Bund, sein Vater sei ebenfalls Soldat.

■■■■■ ■■■■■ kommt hinzu und lenkt das Gespräch wieder auf die Attraktivität und den Mangel an Soldaten. Sie müssten aufschließen zu Unternehmen wie Google, den beliebtesten Arbeitgeber der Welt. Ich frage sie, ob sie das neue Unilever-Gebäude in Hamburg kennt. Sie lächelt und sagt: „Bis wir es dahin schaffen, ist es noch ein weiter Weg!“

Die Bundeswehr agiert in diesem Fall nicht anders als Marken. Sie beschäftigen Unternehmensberater und wollen sich auch als Unternehmen dargestellt sehen. Damit wird sowohl Identifikation nach innen als auch nach außen erreicht.

Ott, Stephan/ Zettl, Marie-Kathrin
(2014): HG Merz: „I cannot not design“. In: Form 255/2014. Frankfurt am Main. S. 73ff

Eigentlich ist das zahlenmäßig unzureichende Personal bei gleichzeitiger Forderung nach mehr militärischem Engagement im Ausland ein relativ sachliches und rational nachvollziehbares Problem.

Von der Leyen reagiert aber wiederum mit einer Inszenierung, mit dem Versuch die Illusion einer Realitätserfahrung herzustellen. Sie möchte die Bundeswehr als ein Unternehmen wahrgenommen wissen. Der Ausstellungsgestalter Hans Günter Merz sagte dazu in einem Interview in dem Design-Magazin Form 2014: „Die Bundeswehr agiert in diesem Fall nicht anders als Marken. Sie beschäftigen Unternehmensberater und wollen sich auch als Unternehmen dargestellt sehen. Damit wird sowohl Identifikation nach innen als auch nach außen erreicht.“⁵⁷ Die Bundeswehr schreibt selbst auf ihrer Website: „Die Bundeswehr ist heute nicht nur eine Armee im weltweiten Einsatz, sondern ein hochmoderner, global agierender Konzern.“⁵⁸ Der Relaunch der Identität der Bundeswehr ist hier in aller Deutlichkeit erkennbar. Es geht darum, eine affektiv befriedigende Atmosphäre zu gestalten, die von einem Publikum als positiver Reiz wahrgenommen wird.

Dazu wird auch ein neues Bild der Arbeit in der Bundeswehr vermittelt. Die in dem Selbstverständnis herausgestellte Kreativität und Individualität des Dienstes in der Bundeswehr entspricht voll und ganz der von Reckwitz erkannten Doppelung von Kreativitätswunsch und Kreativitätsimperativ. Dem Bild der Arbeit liegt die Hoffnung zu Grunde, dass sich Menschen, die kreativ sein wollen, auch zur Bundeswehr locken lassen. Dafür soll auch das Arbeitsumfeld der Menschen so umgestaltet werden, dass vermeintlich kreative Arbeit möglich wird. In einem Pilotprojekt hat deswegen der Inhouse-Berater der Bundeswehr, die g.e.b.b., anhand der Standorte Kiel und Münster Immobilenkonzepte für attraktives und zeitgemäßes Arbeiten, Lernen und Wohnen in der Bundeswehr entwickelt. Dazu schreiben der Oberst Rainer Walter Thoma

und der Diplom-Ingenieur Friedrich Ruppenkamp in einem Artikel in dem Fachmagazin Facility Management: „Projektarbeit rückt in den Vordergrund, Projekte werden komplexer und erfordern interdisziplinäre Zusammenarbeit. Neben Fachkenntnissen sind zunehmend Kreativität und vernetztes Denken gefragt. [...] Die vorhandene Zellenbüroinfrastruktur sollte durch flexible Arbeitswelten abgelöst werden. Die bieten dem Mitarbeiter für jede Tätigkeit das optimale Arbeitsumfeld: Projekträume, Think Tanks, Besprechungsräume und Einzelarbeitsplätze; Kommunikationszonen fördern den Informationsfluss.“⁵⁹ In den Ideen der Bundeswehr ähneln die Arbeitsräume der Bundeswehr einer Werbeagentur.

Hier treten auch die von Reckwitz erkannten Ästhetisierungsagenten zu Tage: Etwa die Subjektzentrierung und der Expansionismus der Kunst mit der Ausrichtung des kulturellen Interesses am Selbst und dem Emanzipatorischen in der Ästhetisierung von Gesellschaft.⁶⁰ Das erklärt die paradoxe Konzentration der Bundeswehr auf die Individualität des Dienenden bei der gleichzeitigen Hierarchie und Unterordnung, die in dem Terminus Dienen mitschwingt. Um die Bundeswehr attraktiver zu präsentieren, werden Möglichkeiten der individuellen Selbstverwirklichung und Freiheit im militärischen Kontext suggeriert.

Oder die Objektexpansion und Kapitalisierung mit ihren Konsumobjekten als Träger von Lebensstilen.⁶¹ So wünscht sich die g.e.b.b. auch für das Wohnen in der Bundeswehr neue Objekte. Während WLAN, Flachbildschirme, Spiegel etc. Soforthilfe leisten sollen, möchte sie zeitnah auch die Stuben neu gestaltet haben. Die alte gemeinschaftliche Unterbringung der Soldaten und auch die Möblierung hat zu sehr Jugendherbergscharakter und passt nicht zu dem gewünschten Bild des global agierenden, kreativ arbeitenden Konzerns. Das neu gestaltete Arbeits- und Wohnumfeld soll motivieren und die Identifikation ermöglichen.

In der Betrachtung der Bundeswehr als Unternehmen kommt es hier zu einer neuen Qualität der Ausgestaltung der Umwelt. Neben dem Arbeitsumfeld wird nicht nur auch das Wohnumfeld redesigned, sondern auch noch das Lebensumfeld immer weiter mit einbezogen, beispielsweise indem die Bundeswehr sich auch um die Kinderbetreuung kümmert. So kommt es zu dem Entwurf eines ganzen Lebensstils. Aus Sicht des Work-Life-Blending-Diskurses ist das die vollendete Verschränkung von Arbeit und Privatleben. Damit möchte die Bundeswehr der attraktivste Arbeitgeber Deutschlands werden.⁶²

Wieder im Konferenzraum fragt ein Älterer von der Marine, wo ich denn während der Diskussion um die Farbe der Möbel gewesen sei. Da hätte er mich als Designer vermisst. Ich weiche aus, erzähle, dass mein Arbeitsansatz sei, erst einmal die Meinungen aller Beteiligten zu hören, um mir ein Gesamtbild zu machen. „Sie saufen also mehr, als dass sie ausschenken!“ sagt er. Ich spreche den Regierungsamtsinspektor für den Bereich der Möbel der Bundeswehr an. Er heißt [REDACTED]. Ob er etwas mit dem Unternehmen [REDACTED] zu tun habe, möchte ich wissen. Er ist aber nicht direkt verwandt mit den Eignern.

Den Rest der Zeit verbringe ich damit, auf einem Flipchart die Ergebnisse der folgenden Gruppenarbeit zu notieren. Ich erinnere mich an einen Film von Harun Farocki. Da filmt er kommentarlos Unternehmensberater bei ihren Meetings. Die Berater besprechen sehr elaboriert über die absurdesten Themen. Meine Gruppe spricht die ganze Zeit von Modularität und verschiedenen Anforderungen. Ich schreibe auf: „Der Raum muss sich an die Anforderungen des Nutzers anpassen und nicht der Nutzer an die Gegebenheiten des Raumes“. Direkt nach dem Workshop kommt der Vorgesetzte von [REDACTED], [REDACTED], auf mich zu. Ich fürchte, dass er jetzt wissen möchte, was ich eigentlich bei dem Workshop gewollt und warum ich keinen Beitrag geleistet hätte. Aber er ist völlig überzeugt. Er möchte mit der HFBK kooperieren und interessiert sich dafür, wie wir Attraktivität an unserer Hochschule evaluieren würden. „Aber das ist eine Kunsthochschule, wir arbeiten gar nicht empirisch!“ sage ich entsetzt. „Naja“ antwortet er, er hätte mir den Ball jetzt zugespielt und jetzt sei ich an der Reihe.

Ich frage [REDACTED], ob sie mir den nicht öffentlichen Raumausstattungsatz zukommen lassen würde. Um einen Prototyp zu entwickeln, müsste ich ja wissen, was bereits beschlossen sei.

Der ästhetische Wert avanciert für eine immer größere Zahl von Produkten von einem Zusatzwert zu einer primären Eigenschaft.

Vgl. Reckwitz, Andreas (2012): Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Berlin. S. 180

Das Redesign der Identität der Bundeswehr ist der Versuch einer Markenbildung. Design kann hier als ästhetisch orientierte Organisationsberatung verstanden werden, im Sinne der Attraktivität geht es dabei um die Herstellung symbolisch-affektiver Identifizierungen.

Der ästhetische Wert avanciert für eine immer größere Zahl von Produkten von einem Zusatzwert zu einer primären Eigenschaft.⁶³ Dies zeigt sich auch in den Wünschen der Bundeswehr für neue Möbel. Im Fokus der Anforderungen steht nicht mehr ihr Gebrauchswert. Stattdessen ist die symbolisch-affektive Identifizierung mit den Möbeln zum Kern der Anforderung geworden. Im Sinne der Attraktivität werden die Möbel als Objekt hervorgebracht um das Subjekt damit zu affizieren.

Zur Modellierung von selbstbezüglichen und als positiv empfundenen Sinnen und Affekten bedient sich die Bundeswehr mit dem flächendeckenden WLAN, den Flatscreens oder den Minikühlschränken als Soforthilfe bereits einiger Symbole der kreativen und vernetzten Welt.

Durch den Workshop ist mein Unbehagen noch größer geworden. Der Wunsch der g.e.b.b., mit der HFBK zu kooperieren ist mir äußerst unangenehm. Zuerst überlege ich, Objekte, wie die Abtropfschale für die Stiefel oder den Stummen Diener, zu entwerfen und durch einen Paravent zu ergänzen. Ich möchte, dass mein Entwurf die Widersprüchlichkeit zwischen hierarchischer Bundeswehr und kreativem Lifestyle auf den Punkt bringt. Die Absurdität der Idee einer kreativen Bundeswehr soll den Betrachter treffen. Zugleich fürchte ich missverstanden zu werden. Ich habe Bedenken, dass jemand meinen Entwurf sieht und denkt, ich hätte einfach völlig unkritisch die Ideen der Bundeswehr umgesetzt. Ich werde für den Designpreis der HFBK nominiert, der Entwurf soll also auch noch im Hamburger Museum für Kunst und Gewerbe ausgestellt werden.

In einer ständigen Sequenz formieren sich Ideen und werden von mir sofort wieder verworfen. Alles beginnt zu verschwimmen, was ist eigentlich das Militärische an den Möbeln der Bundeswehr und was das Attraktive an anderen Möbeln? Aus einem Artikel in dem Design-Magazin Form erfahre ich, wie viel Gestaltung eigentlich aus militärischer Nutzung resultiert. Gebäude von Le Corbusier sehen aus wie deutsche Atlantikwallbunker im zweiten Weltkrieg. Im Krieg entwickelten Charles und Ray Eames Beinschienen aus Schichtholz und nach dem Krieg bauen sie daraus Stühle. Auch die Ray-Ban-Brille wurde von US-Marines entwickelt.

Ich entdecke Arbeiten des Kieler Künstlers Raphael Rheinsberg. In großen Hallen legt er lange Reihen von Metallteilen aus ziviler und militärischer Nutzung nebeneinander. Was aus welcher Nutzung stammt, ist einfach nicht erkennbar. Das Militärische ist allgegenwärtig.

Ich lese viel über den deutschen Beitrag zur Architekturbiennale in Venedig. Alex Lehnerer und Savvas Ciriacidis bauen den alten Kanzlerpavillon aus Bonn in den nationalsozialistischen Bau des deutschen Pavillons in Venedig hinein, legen beide Gebäude wie Blaupausen übereinander und machen so Unterschiede und Gemeinsamkeiten offensichtlich.

Um der Beliebtheit zu entgehen, entschlief ich mich meine privaten Möbel als Entwurf zu verstehen. Ich habe sie zum Teil selbst entworfen,

Foto: Marcus Rott



zum Teil gebraucht gekauft oder sie bestehen aus geklauten Gegenständen. Es sind meine persönlichen Möbel, die Möbel eines Designers. Niemand kann auf die Idee kommen, sie seien für die Bundeswehr entworfen worden.

Ich mache den Fotografen der Bundeswehr ausfindig, der bei dem Workshop fotografiert hat. Im Internetangebot der g.e.b.b. und der Bundeswehr sind Fotos, die er anlässlich eines Besuches der Verteidigungsministerin im Bundeswehrdienstleistungszentrum Berlin von beispielhaft aufgebauten Stuben gemacht hat. Ich überzeuge ihn, sie mir in großer Auflösung zukommen zu lassen. Dann baue ich das Setting einer aktuellen Stube mit meinen eigenen Möbeln in der HFBK nach und drucke beide Bilder großformatig.

Als ich einen Teil des Preisgeldes vom Designpreis der HFBK gewinne, wird meine Arbeit in einem Artikel bei Spiegel Online veröffentlicht. Das Bild von der Stube der Bundeswehr hat die Autorin weggelassen, sie notiert zu dem Bild mit meinen eigenen Möbeln lediglich kurz, dass ich die Einrichtung einer Bundeswehrstube entworfen hätte. In den Kommentaren zum Artikel kommentiert jemand meine Möbel: „Die BW-Stube sieht aus wie eine BW-Stube .. Ja das ist Kunst..“

Foto: Frieder Bohaumilitzky



Die Idee, mit einem neuen Entwurf den Widerspruch zwischen hierarchischer Bundeswehr und kreativem Lifestyle auf den Punkt zu bringen, lässt mich nicht los. Mit der Zeit gewöhne ich mich auch an die Furcht, missverstanden zu werden. Ich spinne anfängliche Ideen weiter und finde schließlich drei typische Ausstattungsgegenstände der Bundeswehr die mir auf einer symbolisch-affektiven Ebene repräsentativ erscheinen: Die Feldbluse, die Bundeswehrwolldecke und die Soldatenstiefel. Dazu entwerfe ich drei Objekte zu denen ich mich von dem Workshop inspirieren lasse. In Anlehnung an die erste Möbelserie der Bundeswehr haben sie die Farben Grün, Blau und Orange, das Buchenholz orientiert sich an dem Buchendekor der aktuellen Möbelserie. In Form und Gestaltung setze ich die Objekte in Beziehung zur Bundeswehr und zum Workshop und lasse sie zugleich auf der erforderlichen symbolischen-affektiven Ebene den Widerspruch zwischen ästhetisch attraktiver Gestaltung und hierarchischem Leben im Militär aufzeigen.

Der zuständige Regierungsdirektor aus dem Verteidigungsministerium wünschte sich im Workshop einen stummen Diener für sein zerknittertes Sakko, die anwesenden Soldaten suchten nach Minimallösungen für Privatssphäre. Der an einen Soldaten erinnernde Stumme Diener ist zugleich ein Raumtrenner. Durch seine Scheibe erscheint alles schwarz-grün wie durch ein Nachtsichtgerät. Er hält die Feldbluse faltenfrei und schützt vor neugierigen Blicken.

In der Pause des Workshops beschrieb ein Ausbilder das Leben in der Bundeswehr als eine Form von Askese, die Berater der Bundeswehr wünschten sich mehr Wohnlichkeit in der Stube. So ist das Daybed nicht nur Ort zum Schlafen, die abwischbare Turnmatte eignet sich auch für entspannende Yoga-Übungen. Am Abend lässt sich die mit Lederriemen fixierte Bettwäsche ausrollen. Das schlichte Buchenholz des Gestells vermittelt moderne Wohnlichkeit.

Ein anwesender Soldat wünschte sich eine Abtropfschale für seine Stiefel. Die orangene Schale bringt den täglichen Begleiter richtig zur Geltung. Eine fast nicht sichtbare Wölbung in der Oberfläche fängt den Schmutz auf. Von der glänzenden Oberfläche lassen sich Schlamm und Dreck dann einfach abspülen und auskippen.

Ich schicke Fotos der Objekte und einen Text mit der Bitte um Input an die Beraterin [REDACTED]. Zunächst ist sie angetan, möchte die Bilder auf der Bundeswehrseite und der Seite der g.e.b.b. veröffentlichen. Das wundert mich erneut, erkennt sie die ironische Kritik nicht oder hat sie den Text nicht gelesen? Vermutlich letzteres. Denn als ich einwillige die Bilder zu veröffentlichen, bestehe ich darauf, dass mein Text in irgendeiner Form mit veröffentlicht wird. Ab da beginnt der Kontakt zu versiegen. Sie möchte eventuell zur Jahresausstellung der HFBK kommen, taucht dort jedoch nicht auf. Auch die Veröffentlichung auf den Webseiten erfolgt nicht.

Ich gewinne mit den Objekten einen Award und zeige sie beim Fuorisalone der Mailand Design Week. Die Ausstellung ist direkt neben dem Showroom des Küchenstudios Boffi. Mit mir stellt unter anderem ein Absolvent aus Eindhoven aus, der sich mit Erotik für Senioren auseinandersetzt und Glasdildos mit aufziehbaren Antrieb entworfen hat. Die Leute vom Küchenstudio regen sich total auf. Dildos und Militär, damit können sie garnichts anfangen.

Foto: Edward Greiner



Foto: Edward Greiner



Foto: Edward Greiner





1
Vgl. Deutscher Bundestag (2011): Aussetzung der allgemeinen Wehrpflicht beschlossen. Online im Internet: URL: https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2011/33831649_kw12_de_wehrdienst/204958 (Stand 15.04.2015)

2
Gauk, Joachim im Interview mit Wiese, Hans-Joachim (2014): Gauk: „Auch zu den Waffen greifen“. Online im Internet: URL: http://www.deutschlandfunk.de/aussenpolitik-gauk-auch-zu-waffen-greifen.694.de.html?dram:article_id=289120 (Stand 15.04.2015)

3
Vgl. Evangelische Kirche in Deutschland (2014): Kirche registriert vermehrt Anfragen zur Kriegsdienstverweigerung. Bremen/Bonn. Online im Internet: URL: http://www.ekd.de/aktuell_presse/news_2014_09_19_2_kriegsdienstverweigerung.html (Stand 15.04.15)

4
Vgl. Gebauer, Matthias (2014): Spott über Bundeswehr-Reform: Von der Leyen muss sich selbst verteidigen. Online im Internet: URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundeswehr-ursula-von-der-leyen-verteidigt-ihre-reformplaene-a-973392.html> (Stand 15.04.2015)

5
Vgl. Buse, Dietmar (2014): „Die Truppe hinter der Truppe“: Ministerin besucht Bundeswehrdienstleistungszentrum Berlin. Online im Internet: URL: http://www.bmvg.de/portal/a/bmvg/tut/p/c4/NYuxDslwDET_yE-4qFthalYGBBVWCsqVtFBk1cWWcsvDxJAN30hvu6fCJpntFJwSJ7fIA-8eZtIMHprgHeHGwskKkRG_1QjnivX4WDzMr5Xqk1JhEKcssLHoWk0WKQZowdHYvjPW_GO_x2vTngdzaPpLd8MtxvYHYdLPdg!/ (Stand 15.04.2014)

6
Fuchs, Oliver (2014): Schöner wohnen mit von der Leyen. Online im Internet: URL: <http://www.stern.de/politik/deutschland/ausstattung-der-bundeswehr-schoener-wohnen-mit-von-der-leyen-2114919.html> (Stand 15.04.2015)

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|---|---|---|--------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|------------------------|---|--|--|--|---|--|---|--|--|---|--|--------------------|--|---|---|--|---|---|--|---|--------------------|---|---|----------------------------|---|--|--|--|---|---|---|----------------------------|---|---|
| <p>7 Krauß, Bärbel (2014): Bundeswehr. Von der Leyen rekrutiert mit Flachbildschirmen. Online im Internet: URL: http://www.badische-zeitung.de/deutschland-1/von-der-leyen-rekrutiert-mit-flachbildschirmen--85621598.html (Stand 15.04.2015)</p> | <p>10 Ebd. S. 10</p> | <p>13 Ebd. S. 25</p> | <p>14 Ebd. S. 24</p> | <p>15 Ebd. S. 23</p> | <p>16 Ebd. S. 24</p> | <p>17 Ebd. S. 40</p> | <p>18 Reckwitz, Andreas (2012): Wir müssen kreativ sein. Das neue Regime der Originalität. Online im Internet: URL: http://www.tagesspiegel.de/wissen/das-neue-regime-der-originalitaet-wir-muessen-kreativ-sein/7359298.html (Stand 15.04.2015)</p> | <p>19 Reckwitz, Andreas (2012): Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Berlin. S. 42</p> | <p>20 Vgl. Reckwitz, Andreas (2012): Wir müssen kreativ sein. Das neue Regime der Originalität. Online im Internet: URL: http://www.tagesspiegel.de/wissen/das-neue-regime-der-originalitaet-wir-muessen-kreativ-sein/7359298.html (Stand 15.04.2015)</p> | <p>21 Vgl. Reckwitz, Andreas (2012): Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Berlin S. 51</p> | <p>22 Ebd. S. 39</p> | <p>23 Ebd. S. 38ff</p> | <p>24 Ebd. S. 11</p> | <p>25 Ebd.</p> | <p>26 Ebd. S. 177</p> | <p>27 Ebd. S. 181</p> | <p>28 Ebd. 181ff</p> | <p>29 Ebd. 182</p> | <p>30 Vgl. Meyer-Wellmann, Jens (2013): Das Kreativ-Geheimnis hinter den Google Mauern. Online im Internet: URL: http://www.welt.de/regionales/hamburg/article114854448/Das-Kreativ-Geheimnis-hinter-den-Google-Mauern.html (Stand 15.04.2015)</p> | <p>31 Vgl. Hoffmann, Maren (2009): Unilever-Neubau. Lümmelbretter und Leuchtringe. Online im Internet: URL: http://www.manager-magazin.de/lifestyle/artikel/a-639365.html (Stand 15.04.2015)</p> | <p>32 Vgl. Mayer, Rouven (2014): Von der Work-Life-Balance zum Work-Life-Blending. Online im Internet: URL: http://www.humanresourcesmanager.de/ressorts/artikel/von-der-work-life-balance-zum-work-life-blending-10611 (Stand 15.04.2015)</p> | <p>33 Vgl. Reckwitz, Andreas (2012): Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Berlin S. 182</p> | <p>34 Meyer, Thomas (2003): Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B53/2003. S.12</p> | <p>35 Vgl. Diers, Michael (1997): Schlagbilder. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart. Frankfurt am Main. S. 23</p> | <p>36 Vgl. Meyer, Thomas (2003): Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B53/2003. S. 14</p> | <p>37 Vgl. Reckwitz, Andreas (2012): Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Berlin S. 243</p> | <p>38 Meyer, Thomas (2003): Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B53/2003. S. 14</p> | <p>39 Vgl. Schicha, Christian (2007): Legitimes Theater? Inszenierte Politikvermittlung für die Medienöffentlichkeit am Beispiel der „Zuwanderungsdebatte“ im Bundesrat. Münster. S. 149.</p> | <p>40 Meyer, Thomas 2003: Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B53/2003. Bonn. S. 14</p> | <p>41 Ebd.</p> | <p>42 von Borries, Friedrich im Interview mit Ehrenstein, Claudia (2014): Die Politik braucht mehr Designer, mehr Entwerfer. Online im Internet: URL: http://www.welt.de/politik/deutschland/article124517269/Die-Politik-braucht-mehr-Designer-mehr-Entwerfer.html (Stand 15.04.2015)</p> | <p>43 Löwisch, Georg 2014: Ursula von der Leyen. Verteidigung kann sie nicht. Berlin. Online im Internet: URL: http://www.cicero.de/berliner-republik/von-der-leyen-der-kritik-die-verteidigungsministerin-kann-nicht-verteidigen/58288 (Stand 15.04.2015)</p> | <p>44 Vgl. Weiland, Severin 2014: Verteidigungsministerin von der Leyen: Mächtig in der Gefahrenzone. Online im Internet: URL: http://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundeswehr-und-von-der-leyen-spd-kritisiert-foto-ministerin-a-994575.html (Stand 15.04.2015)</p> | <p>45 Bundesministerium der Verteidigung (2001): Wir. Dienen. Deutschland. Das Selbstverständnis der Bundeswehr. Bonn.</p> | <p>46 Hammelehle, Sebastian (2001): Neuer Bundeswehrslogan: In Deckung! Die Deutschen kommen. Online im Internet: URL: http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/neuer-bundeswehr-slogan-in-deckung-die-deutschen-kommen-a-771584.html (Stand 15.04.2015)</p> | <p>47 Presse- und Informationsstab BMVG (2001): Wir.Dienen.Deutschland. Auch mit der Einführung des Freiwilligen Wehrdienstes wird die Bundeswehr ihren Platz in der Mitte der Gesellschaft behalten. Berlin. Online im Internet: URL: http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde/lut/pi/c4/DccxDoAwCADAt_iBs-rv5C3WjBZWOQQNov29z08EOg-InJ4bcig1W2lrMuafciZOHsUQ15CP-GuGWPj80DWUnFuxcjYR3jN7x-cDXgqcv0A-wQyKUl/ (Stand 15.04.2015)</p> | <p>48 Ott, Stephan (2014): Zu den Waffen. Design and War. In Form 255/2014. Frankfurt am Main. S. 37</p> | <p>49 Reckwitz, Andreas (2012): Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Berlin. S. 29 50 Vgl. Bevc, Tobias (2007): Politische Theorie. Konstanz. S. 271</p> | <p>50 Ebd.</p> | <p>51 Thoma, Rainer W./ Ruppenkamp, Friedrich (2014): Zukunftsfähige Immobilienkonzepte. Neues Projekt sorgt für IDIAle Immobilien für die Bundeswehr. In: Facility Management 6/2014. Gütersloh. S. 27</p> | <p>52 Vgl. Fieseler, Jörn/ Portugal, Gerd (2013): Gestaltungsspielräume schaffen. Deregulierung bei der Truppe. In: Behördenspiegel 02/20013. Bonn. S. 37</p> | <p>53 Ebd. S. 36ff</p> | <p>54 Vgl. Bundesministerium der Verteidigung (2013): Ideenwettbewerb Deregulierung Einsatz Online im Internet: URL: http://www.bundeswehr.de/resource/resource/MzEzNTM4MmUzMyMmUzMtM1MzMjZTM2MzIzMDMwMzAzMDMwMzAzMDY4NjY2MzMzN2E2YTM0NmEyMDIwMjYyMDIw/Flyer.pdf (Stand 15.04.2015)</p> | <p>55 Vgl. Bundesministerium der Verteidigung (2014): Jede Idee zählt! Bringen Sie ihre Dienststelle ganz nach vorn! Online im Internet: URL: http://www.bundeswehr.de/resource/resource/MzEzNTM4MmUzMyMmUzMtM1MzMjZTM2MzEzMDMwMzAzMDMwMzAzMDY4NzU2NjY4NzEzZmZlNjYyMDIwMjYyMDIw/Neu_KVP_Cup_Wettbewerbsinformationen.pdf (Stand 15.04.2015)</p> | <p>56 Bundesministerium der Verteidigung (2014): Aktiv.Attraktiv.Anders. Bundeswehr in Führung. Berlin</p> | <p>57 Ott, Stephan/ Zettl, Marie-Kathrin (2014): HG Merz: „I cannot not design“. In: Form 255/2014. Frankfurt am Main. S. 73-74.</p> | <p>58 Bundeswehr (2014): Aktiv. Attraktiv. Anders. – Bundeswehr in Führung. Berlin.</p> | <p>59 Thoma, Rainer W./ Ruppenkamp, Friedrich (2014): Zukunftsfähige Immobilienkonzepte. Neues Projekt sorgt für IDIAle Immobilien für die Bundeswehr. In: Facility Management 6/2014. Gütersloh. S. 27</p> | <p>60 Reckwitz, Andreas (2012): Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Berlin. S. 34ff</p> | <p>61 Ebd. S. 36ff</p> | <p>62 Vgl. Bundesministerium der Verteidigung (2014): Aktiv.Attraktiv.Anders. Bundeswehr in Führung. Bonn</p> | <p>63 Vgl. Reckwitz, Andreas (2012): Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Berlin. S. 180</p> |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|---|---|---|--------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|------------------------|---|--|--|--|---|--|---|--|--|---|--|--------------------|--|---|---|--|---|---|--|---|--------------------|---|---|----------------------------|---|--|--|--|---|---|---|----------------------------|---|---|