

Die Ästhetik des Hässlichen

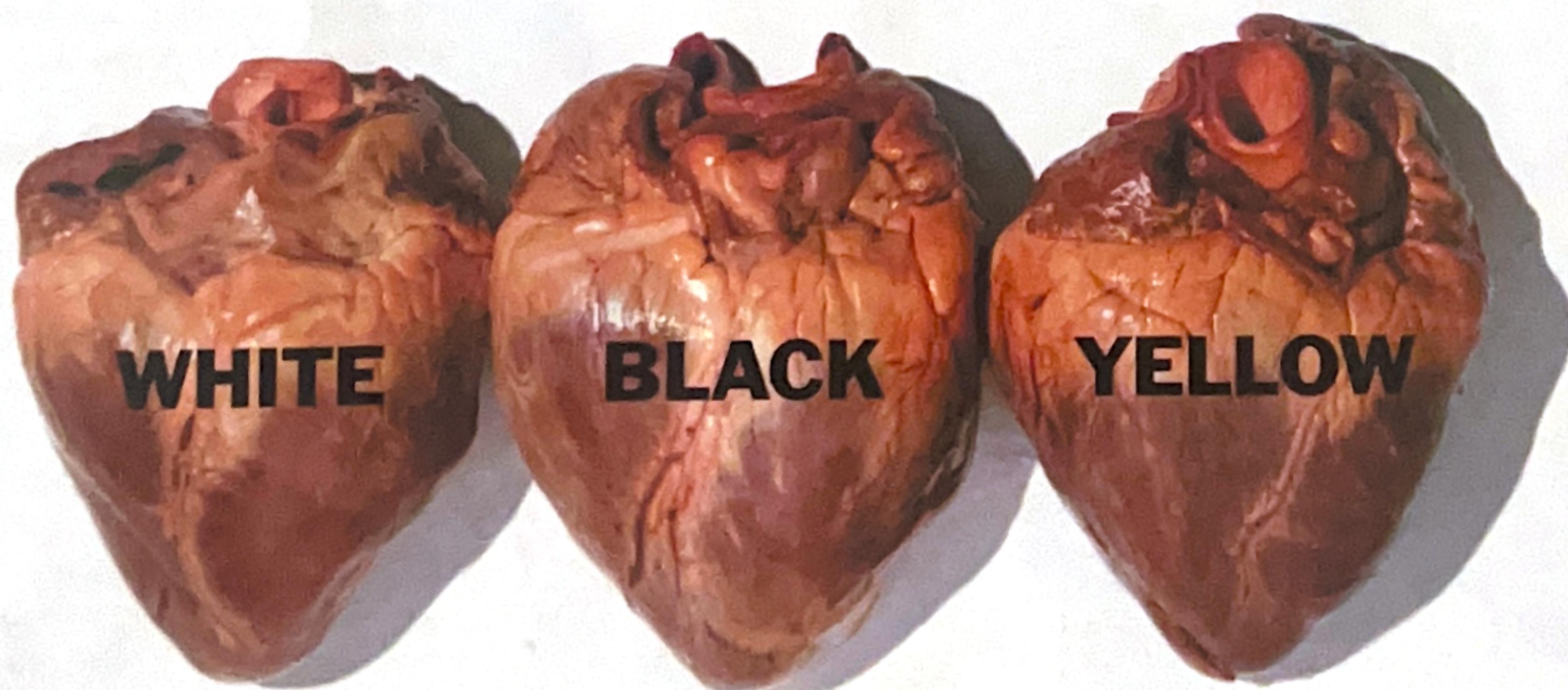
Schönheit als Ideal steht unter Rechtfertigungszwang. In einer technologisch beschleunigten Welt mit hypertrophen Bilderwelten wird Schönheit zu einer fragilen Kategorie.

Von Petra Augustyn

Wer das Schöne sucht, macht sich verdächtig. Die Flucht nach vorne anzutreten, um aus einer katastrophenbehafteten Welt entfliehen zu können, ist weniger ein neuer Trend als Zeitgeist. Das Ideal des Schönen terrorisiert unsere Selbstbildentwürfe, bleibt aber Desiderat einer sich selbst berausenden Kultur. Selbst dann, wenn die neue Schönheit mit der platonischen Dreifaltigkeit des Wahren, Guten und Schönen nichts mehr gemeinsam hat. Bereits in den 1980er-Jahren ersetzten Monster wie ALF, E.T. oder Dinosaurier hübsche Kuscheltiere in den Kinderzimmern, vielleicht um uns fürs immer hässlichere Leben vorzubereiten.

Hässlichkeit war über Jahrhunderte ein Tabuthema und wurde von Autoren, Forschern und Philosophen strikt gemieden oder nur am Rande erwähnt. Einer der ersten Denker, der sich intensiv der Hässlichkeit widmete, war der Philosoph Karl Rosenkranz, der 1853 das Buch „Ästhetik des Hässlichen“ verfasste. Er siedelt den Begriff des Hässlichen in der negativen Mitte an, zwischen dem Begriff des Schönen und dem des Komischen. Das Komische, so Rosenkranz, ist die Aufheiterung des Hässlichen ins Schöne. Oliviero Toscani, der durch seine Werbefotos für den italienischen Kleiderkonzern Benetton bekannt gewordene Fotograf, war das *Enfant Terrible* der Werbebranche in den späten

Neunzigerjahren. Aufsehen erregte er mit den Kampagnen „Deathbed“, „Geburt“ und „HIV“. Zweck seiner Stilbrüche war das Aufzeigen der realen Welt durch Real-Life-Fotografien. Während Werbung im Allgemeinen die Produkte ins Gehirn der Menschen schmeicheln wollte, setzte der Provokateur Toscani auf Schocktherapie. „Ich wollte Denk- und Diskussionsprozesse in Gang setzen und verdrängte Themen mit der ganzen Macht einer Werbemaschinerie ins Bewusstsein der Gesellschaft rufen“, so Toscani. Für Venedig machte der Meisterfotograf eine Image-Kampagne – fernab der üblichen Venedig-Klischees. Er zeigte sich paarende Hunde auf dem Markusplatz, eine tote Ratte



Toscani schockte für Benetton: Die Hautfarbe mag anders sein, das Herz ist gleich



Desigual setzt in der neuen Kampagne auf das Model Chantelle



XXXLutz zeigt die Durchschnittsfamilie. Und verkauft damit ...

im Canal Grande, ein Muranoglas-teller, vollbeladen mit aus den Kanälen gefischtem Müll, und küssende Männer auf dem Campanile. „Diese Fotos gefallen mir nicht, sie helfen unserer Stadt nicht“, sagte der damalige Bürgermeister Massimo Cacciari. Toscani entgegnete: „Und mir gefällt der Bart des Bürgermeisters nicht.“ Heute hätte Toscani mit solchen Provokationen weniger Glück. Werbung muss schon lange nicht mehr gefallen. Werbung darf mit allen Stilmitteln Aufmerksamkeit erzeugen, egal ob dabei die Sinne des Rezipienten irritiert werden oder nicht.

Neu-Definitionen

Der Modezirkus startete auch heuer wieder in New York, und schon am ersten Tag liefen ganz besondere Models über den Catwalk. Der Albino Shaun Ross, sein Kollege Rick Genest, auch Zombie-Boy genannt, das erste und einzige ganzkörper-tätowierte Model, das über Laufstege von Paris, London, Mailand und New York spaziert. Wie Diandra Forrest (schwarzes Albino-Model) und Chantelle Winnie stellen sie eine



Minderheit in der Modelbranche dar. Derzeit ist Chantelle das neue Gesicht des amerikanischen Labels Desigual. Die 20-jährige Kanadierin leidet an der Pigmentstörung Vitiligo. Das hinderte Chantelle weder daran, im Jahr 2014 an „America's Next Topmodel“ teilzunehmen, noch aus ihrer ungewöhnlichen Hautkrankheit ein Markenzeichen zu machen. Es geht nicht mehr nur um absolute Perfektion, vielmehr sind spezielle Typen und ungewöhnliche Charaktere gefragt. Schönheit wird von Models auf den internationalen Laufstegen definiert und kaum mehr von den Designern.

Hässlichkeit Sells

Bleiben wir in Österreich. Werbeprofis wissen, dass Schönheiten in vielen Fällen weniger geeignet sind, Produkte zu bewerben. Und es von Vorteil ist, eine durchschnittlich aussehende Person für die Bewerbung einzusetzen. Die Familie Putz, Markenzeichen des Möbelherstellers XXXLutz und österreichische Antwort auf die Adams Family, ist fixer Bestandteil der heimischen Volksseele. Werbepsy-

→ INTERVIEW

Konrad Paul Liessmann:
„Schönheit liegt im Geiste
des Betrachters“

ED: Eine Ästhetik des Hässlichen, wozu?

Liessmann: Weil Ästhetik ja nicht nur die Wissenschaft vom Schönen ist. Der Begriff „Ästhetik“ ist zurückzuführen auf das altgriechische Wort *aisthesis*, und das bedeutet „wahrnehmen“. Er ist also völlig neutral gegenüber der Frage, ob das, was wir wahrnehmen, gefällt oder nicht gefällt. Ästhetik ist eigentlich nichts anderes als eine systematische Reflexion auf unsere Möglichkeiten sinnlichen Wahrnehmens.

ED: Was genau ist damit gemeint?

Liessmann: Das deutsche Wort „schön“ kommt aus dem Indogermanischen – das was sich lobnt angeschaut zu werden, weil es in Erscheinung tritt, auffallend ist, ein „Hingucker“. Das Auge, ein Sinnesorgan, steckt also schon im Begriff der Schönheit. Im Hässlichen aber steckt kein Sinnesorgan – kein Blick, kein Schauen. Im Hässlichen steckt der Hass, also eine Emotion. Das Hässliche ist das, was eine Abwehrreaktion hervorruft. Wenn ich etwas hasse, will ich haben, dass es nicht in meiner Umgebung ist. Wenn ich etwas sehr hasse, will ich nicht haben, dass es überhaupt auf dieser Welt ist. Dinge, die wir hassen, wollen wir vernichten.

ED: Inwiefern passt das Gefühl der Angst in den Kontext des Hässlichen?

Liessmann: In zweierlei Hinsicht. Erstens: Angst ist ein großes negatives Gefühl, in der aktuellen Politik ist viel davon die Rede. Angst

beschreibt das diffuse Gefühl, bedroht zu sein, ohne dass man genau wüsste, wodurch man bedroht wird. Kenne ich den Anlass meiner Bedrohung, sprechen wir eher von Furcht. Das Bedrohliche wird oft aber auch als Hässlich empfunden. Zweitens: Das Hässliche kann auf die unmittelbare emotionale Empfindungsebene zurückgeführt werden, und diese Empfindungen haben einen negativen Charakter. Hass, Ekel, Abscheu, Angst: Das sind starke Empfindungen, die aber gleichzeitig für unsere moralischen und ethischen Überzeugungen und Haltungen eine wichtige Rolle spielen.

ED: Und im Vergleich zum Schönen?

Liessmann: Das Schöne ist einfach da, ich kann es „interesselos“ betrachten, daran ein unschuldiges Gefallen finden. Aber dies bedeutet nicht viel, ich muss deshalb, weil mir etwas gefällt, nicht tief empfinden oder begehren.

ED: Lässt sich Schönheit intensivieren?

Liessmann: Aber ja! Das fängt bei der Mode an, bei der Kosmetik, die eine uralte Geschichte hat, bis hin zu Eingriffen chirurgischer, vielleicht bald gentechnischer Art, um Schönheitspotenziale zu entfalten und zu erhöhen. Im Gegensatz zur landläufigen Meinung, nach der Schönheit subjektiv sein soll, im Auge des Betrachters liege, zeigen viele Untersuchungen, dass wir, gerade was menschliche Schönheit betrifft, ziemlich ähnliche Vorstellungen haben: Gut proportioniert sollen Gesicht und Körper sein, symmetrisch, ebenmäßig, strahlend und jugendlich soll alles aussehen.



K.P. Liessmann



Good Weibs für Wien

Vor allem die Frauen. SPÖ

FRAUENTAGSFEST mit good vibes - Musik, Tanz, Talk und Kunst
7. März 2015, ab 16.30 Uhr • ECA • Windmühlgasse 26 • 1090 Wien • ega.or.at

chologen sind sich einig, dass durch das Zeigen durchschnittlicher Personen die Glaubwürdigkeit und das gewünschte Kaufergebnis gesteigert werden. Keine Frau der Welt kann dauerhaft und in jeder Lebenslage so perfekt sein wie Angelina Jolie.

Auch der Küchenhersteller ewe drehte den Spieß um. 2013 suchte er die hässlichste Küche Österreichs und startete eine Online-Rückhol-Aktion. Alle Österreicher waren aufgerufen, Bilder ihrer hässlichen Küchen auf die ewe-Website hochzuladen. Dem Gewinner winkte eine neue ewe-Küche.

Von 1971 bis in die 90er-Jahre stand HUMANIC für verrückte, aufregende, künstlerische und einzigartige Werbung. Künstler wie Axel Corti, H.C. Artmann, Wolfgang Bauer, Anselm Glück, Roland Göschl, Gerhard Rühm und Otto M. Zykan waren für die ungewöhnlichen Wortkreationen des Schuhkonzerns verantwortlich. „Franz – kum a hin“ erregte die Öffentlichkeit und spaltet Österreich. Unzählige Konsumentenreaktionen gingen beim Werberat ein und Dis-



Allison Carmichael: Sucht mit neuer Schrift neue Ästhetik

kussionen in den Medien waren die Folge. „Günter Schweiger vom Lehrgang für Werbung, Marketing und Verkauf an der Wirtschaftsuniversität Wien, war maßgeblich dafür verantwortlich, dass wir den Staatspreis für Werbung bekommen haben, allerdings erst zehn Jahre nach der ersten Kampagne“, erzählt Horst Gerald Haberl, von 1969-1995 Werbeleiter von Humanic sowie Kunsthistoriker,

Politwerbung einmal anders:
Beatles statt gephotoshoppte Köpfe

Philosoph und Gründer der galerie H am Verwaltungssitz der Firma Humanic. Damit wollte Haberl den Dialog zwischen Wirtschaft und schwieriger, weil zeitgenössischer Kunst leichter machen. Die Humanic-Werbeabteilung benannte er um in „Abteilung Zukunft“.

Hässlich war das Unverständnis

„Ein wesentliches Anliegen war, Kunst der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Dabei leistete die Schuhmarke auch Kunstförderung. Mit 100.000 Schilling Honorar bekamen die Künstler den Gegenwert des damaligen Staatspreises für Kunst, denn: Ist Werbung nicht ein Austausch zeitgenössischer Kunst?“, sagt Haberl, der später das Kulturressort der *Kleinen Zeitung* und den Steirischen Herbst leitete. Wirklich hässlich war das Unverständnis. „Humanic hatte damals Schuhe erzeugt und den Verkauf über Image gesteigert. Franz Moser-Rickh, Eigentümer und leidenschaftlicher Kunstsammler, nutzte die Möglichkeit, Werbung und zeitgenössischer Kunst ein Forum zu geben. Die Grundidee war, anstelle von Werbung Kunst einzusetzen“, so Haberl weiter.

Mein Schiachlerl

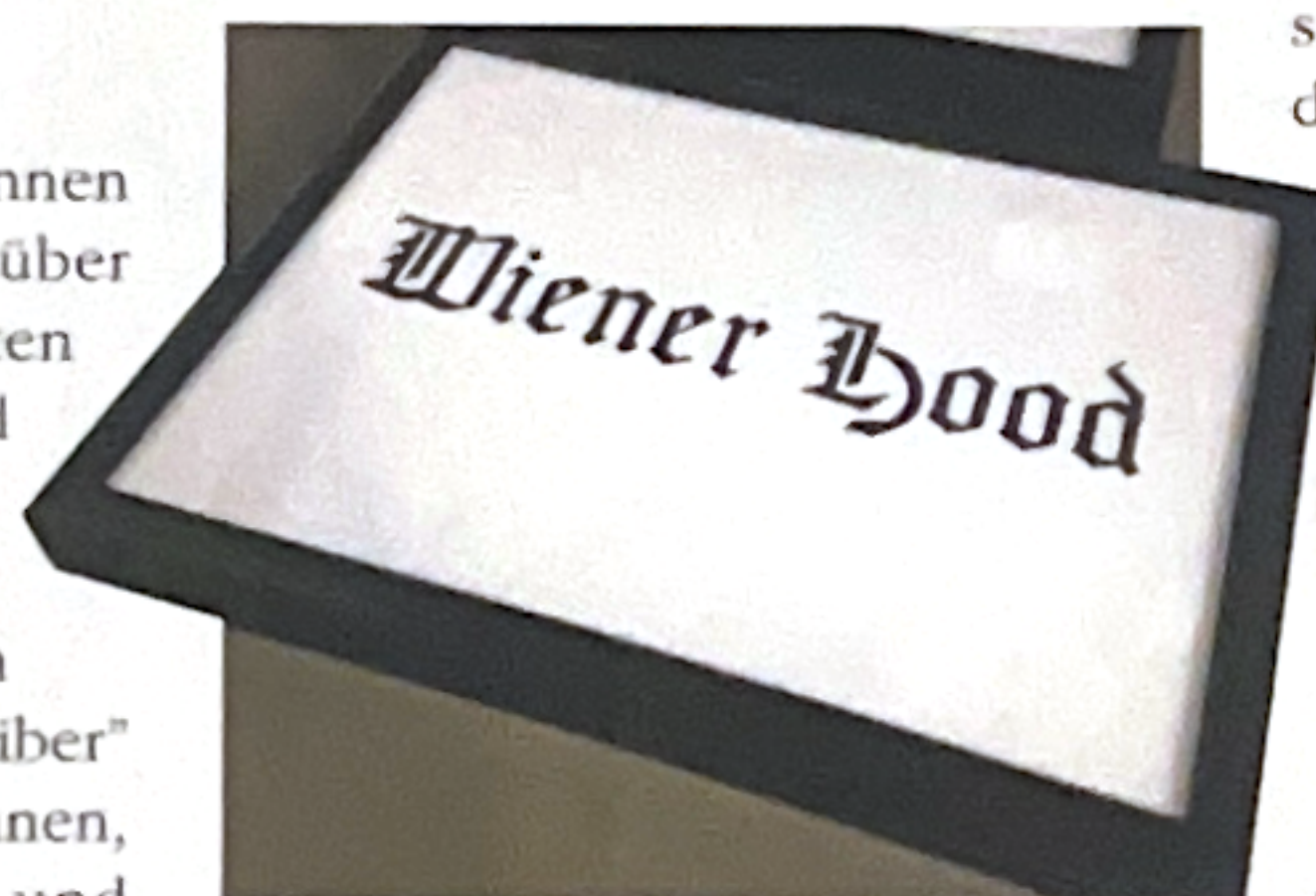
„Die Arbeiterklasse verlangt nicht nur politische Rechte, wir fordern auch das Recht auf Schönheit“, meinte bereits der SPÖ-Gründervater Victor Adler (1902). Vielleicht allein schon wegen dieses Spruches ließen die Wiener Genossen soviel Unverständnis in Sachen Werbung geschehen. Das neue Frauensujet der SPÖ Wien ist ein Parade-



Statement von Thomas Kratky, kratkys.net: ein „Freund des Unbässlichen“

beispiel dafür: Vier Politikerinnen schreiten in Beatles-Manier über einen Zebrastreifen. Sie wirken entspannt und witzig. „Good Weibs für Wien“ oder Bände von Schwestern, es lebe eure Schönheit! Ein bisschen erinnern die „Zebrastreifenweiber“ an Baubos, griechische Göttinnen, Symbole der Fruchtbarkeit und des Lachens. Baubos heißt auf altgriechisch Bauch, Höhle, Uterus, Schoß. Baubos Bauch ist gleichzeitig ihr Kopf, ihre Augen sind ihre Brüste, ihre Vulva der Mund, mit dem sie zweideutige Witze erzählt und laut lacht. Es ist ein starkes, vibrierendes Lachen, das die Welt zum Erzittern bringt. Thomas Bernhard war dafür bekannt, dass er nur österreichische Baubos liebte. Der Liebsten gab er den Ehrentitel „mein Schiachler“.

Firmen wie Hornbach, bauMax, Obi und Media Markt/Saturn zeigen uns, wie Schriftbilder Aufmerksamkeit erzeugen können. „Mach was gegen Hässlich“, eine Aufforderung von Hornbach, den Wohnraum zu renovieren, oder



Vier Epochen in einer Schrift: Vienna Remixed by Andreas Pohancenik

„Wer will, der kriegt“ von Media Markt. Wieso ist es möglich, mit Allerwelts-Schriften wie Helvetica die Zielgruppe bei Laune zu halten? Jeder kann immer einfacher vom Laptop aus Gestaltung betreiben, und Design-Portale verführen mit Billig-Angeboten Privatkunden und Geschäftsleute dazu, Design als Lowcost-Commodity zu verstehen. Professionell ausgebildete und ästhetisch anspruchsvolle Designer sollten sich in dieser mittlerweile entstandenen Amateur-Gestaltungswelt vielleicht mehr als Art Direktoren ihrer Umwelt ver-

stehen und so versuchen, alltäglichen Geschmack und das gestalterische Niveau zu steigern“, erklärt Andreas Pohancenik, Kommunikationsdesigner und Eigentümer des Designbüros Practice + Theory. Pohancenik ist Österreicher, studierte am Central Saint Martins College in London Typografie und Informationsdesign und lebt nach zehn Jahren wieder in Wien. Er entwickelte die Schriftfamilie „Vienna Remixed“. Idee war, eine Schrift nach den vier Epochen-Stilen zu segmentieren. Eine Schrift, die sich auf architektonische Merkmale der Stadt Wien bezieht. Verwendbar ist sie für ortsspezifische Informationsinstallationen und als Stadtpaziergangs-Leitsystem. 2010 entschied sich die Vienna Design Week für die Vienna Remixed Barock und setzte sie als Schriftbild ein. Ein anderes Beispiel gibt die britische Grafikdesignerin Alison Carmichael. Sie schuf mit ihren lieblich-obszönen „cunt“-Karten durchaus vermehrt Schönes.

Vermehrt Schönes

Arme Schönheit, wo sind deine Fürsprecher? Ohne einem Sieg des Hässlichen wäre ein Sieg der Industriegesellschaft unmöglich gewesen. Das Schöne ist ein Absolutes, das Hässliche nur ein Relatives. Wer Schönheit will, ist reaktionär. Einer der Lebensästheten, der unaufhaltsam für das Schöne wirkt, ist Thomas Kratky, Inhaber von kratkys.net und verantwortlich für die Erste Bank-Markenkampagne „Vermehrt Schönes!“. „Ich bin ein ausgewiesener Freund des Unhässlichen.“ Ist es schwieriger geworden, bei all den Augen- und Ohrenbetäubungen in der Werbung auf das Schöne aufmerksam zu machen? „Ich denke nein. Vielleicht weil die Sehnsucht danach größer geworden ist“, so Kratky. ■