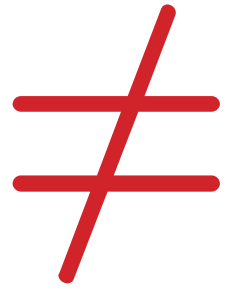


# Zur Ästhetik der Identität - Eine Aufwühlung

Autor Hubert Matt, Hochschullehrer für Design, Designtheorie und Philosophie



Dieser Text hält sich an die (Nicht)Identität eines Essays. Es geht um eine Problematisierung der Begriffe Identität und Unternehmen in Bezug auf gestalterische Handlungsformen wie „Corporate Identity“ oder „Corporate Design“. Es geht um die Veränderung der anstehenden Begriffe und der Formen von Unternehmen bzw. Marken. Das Ziel des spekulativen Textes ist ein Streit.

Anstatt der Bezeichnung Corporate Design führe ich den Begriff Ästhetik der Identität(en) ein. Damit wird die Fragestellung über den Horizont der Unternehmenskultur in das Feld kultureller Praxis weitergeführt. Identität geht immer mit zwei Tendenzen einher: sich einzuordnen und sich abzugrenzen. Sie ist daher ein paradoxes Phänomen, erweitert durch die Paradoxie von Wandel und Kontinuität.

## Was aber ist Identität und was hat diese – so es sie überhaupt gibt – mit Ästhetik zu tun?

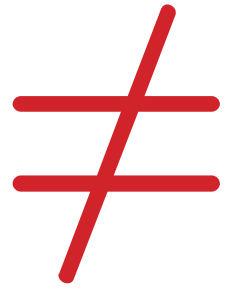
Wir kennen die Tätigkeit der Graphologen: sie analysieren unsere Handschrift hinsichtlich unserer Charaktereigenschaften. Es sei dahingestellt, ob diese Tätigkeit Sinn macht oder esoterisch ist. Es sind zwei Voraussetzungen (Paradigmen), welche dieses Handlungsfeld setzten.

Zum einen wird ein Bezug von Schriftform und Charakter (Identität der Person) hergestellt, dieser Bezug läuft auf der symptomatischen Ebene. Zum anderen wird die Lektüre dieser Symptome zu einem Fall von Fachleuten, sprich Experten. Das heißt, dem Laien ist es nicht möglich, das Erscheinungsbild der Person zu decodieren.

Es gibt in dieser Theorie also einen konkreten Zusammenhang zwischen der Ästhetik – nämlich der Ausdrucksform der Schrift (nicht deren Inhalten), einer Identität und deren Qualitäten (im Sinne von Eigenschaften). Dieses Verhältnis wird aber als symptomatisches und schwer entzifferbares bestimmt.

GestalterInnen setzen ihre Paradigmen bezüglich des Erscheinungsbildes (von Identitäten) gerade zu invers dazu. Die Form (des Erscheinens) ist artifiziell und konstruiert. Die Lektüre (des Kunden etwa) funktioniert gleichsam intuitiv und setzt keine besonderen Kompetenzen voraus. Es stimmt die eine oder andere Theorie – es können beide gleichzeitig wahr sein – so komplex und paradox ist die Thematik.

Versuchen wir über die Beschreibung der alltäglichen Lektüre der Ästhetiken von Charakteren das Dilemma aufzulösen bzw. es einer höheren Komplexität zuzuführen. Tatsächlich erscheint es mir so, dass ästhetische Entscheidungen ganz viele soziale Entscheidungen bestimmen, diese gleichsam als Entscheidungsebene nutzen. Dabei handeln wir sehr intuitiv und wohl zumeist sehr unreflektiert. Das ist im Alltag einerseits notwendig, andererseits problematisch. Ob uns jemand sympathisch erscheint, entscheiden wir über Aussehen, Kleidung, Gesten, also über ästhetische Elemente. Die Lektüre der Symptome (zumeist handelt es sich ja nicht um Zeichen, d.h. bewusst gesetzte Attribute) vollziehen wir erst gar nicht – wenn, dann unterscheiden wir zwischen dem, wie sich jemand gibt und wie jemand ist. Ästhetik erscheint in solchen Zusammenhängen als Austragungsort von Entscheidungen und als Abkürzungsstrategie. Wir unterscheiden zumeist nicht zwischen Symptomen und artifiziellen Zeichen. Selbst eine Uniform – als artifizielles Zeichen – nehmen wir als Anlass, intuitiv auf Charaktereigenschaften des Trägers zu schließen. Erscheinung und Identität werden also auf der Wahrnehmungsebene identifiziert und auch als kontinuierliche – nicht als kontingente – Zusammenhänge erfasst. Kommt es zu Divergenzen von Erscheinung und Verhalten etwa, sprechen wir von Falschheit, von Verstellung etc., nicht aber von verschiedenen Identitäten, die parallel existieren. Das zwingt die Identitätsdiskussion und die Diskussion ihrer Ästhetik immer in eine Einheitlichkeit von Sein und Erscheinen. Frei nach Judith Butler<sup>\*1</sup> könnten wir von der Gewalt des Erscheinens, bzw. der Gewalt der Identität sprechen – die sich etwa in der Anforderung an Erscheinungsbildern, an persönlichen oder unternehmensbezogenen Stilen zeigt.



Die Disziplin der Erscheinungsbilder (von Unternehmen) ist also eine Disziplinierung von Identitäten in der Kultur.

Auch wenn wir eine Handschrift nicht graphologisch entziffern können, reagieren wir auf diese. Die Lektüre würde sogar eine reflexive und damit auch kritische Ebene herstellen können. Künstliche Handschriften – also Typografie, Logo und eben Erscheinungsbilder von Firmen zielen auf diese Wirkung und sind auf diese hin – und nicht auf die sachliche Lektüre hin – zu konzipieren. Bilder wollen programmieren, sagte schon Vilém Flusser.

**Eine Firma ist keine Person. Sie ist ein soziales Konstrukt, sie ist eine Organisationseinheit als Zweckgemeinschaft.**

Sie will etwa ein Produkt herstellen und dieses verkaufen, oder eine Idee forcieren. Wir könnten die Differenz von Identität haben und Identität herstellen, einführen, ist zwar problematisch, aber hilfreich. Auch die Person hat in diesem Sinne keine Identität, keinen Charakter, sie konstruiert bzw. lebt diesen. Insofern unterscheiden sich die individuelle und soziale Konstruktion nicht. Dennoch gibt es ein Fakt dieses Charakters (nennen wir das vorläufig so) und ein Fikt des Charakters. Wir wollen oft nicht als diejenigen erscheinen, die wir sind, sondern als diejenigen, als welche wir wahrgenommen werden wollen, bzw. diejenigen, die wir sein möchten. Bei Firmen verhält sich das nicht anders. Ein Erscheinungsbild ist also kein realistisches Porträt einer Firma, sondern ein Idealtopos, ein Wunschbild – für den Kunden.

**Aber haben wir es in der aktuellen Wirtschaftswelt überhaupt mit Personen (Firmen) zu tun oder haben wir es nicht vielmehr mit Produkten zu tun (Marken), hinter denen letztlich keine (öffentlichen) Identitäten mehr auszumachen sind?**

Müssen wir also den Begriff der Unternehmensidentität gänzlich durch den der Markenidentität ersetzen? Oder müssen wir von einem Identitätssplitting ausgehen, gleichsam einer permanenten und kultivierten Borderlinestörung im Ökonomischen. Wir haben es ja de facto mit sich widersprechenden, ja konkurrenzierenden Identitäten zu tun – gleichsam „gespielten“ Identitätskonflikten zur Aufmerksamkeitslenkung. Beispiel: Bob gegen A1 und neuerdings gegen den roten Bullen.

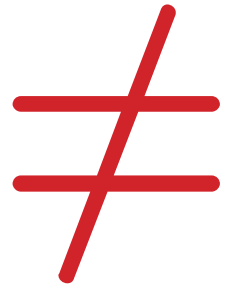
Unternehmensorganisationen, Produkte und ihre Herstellung und ihre Distribution haben sich in den letzten Jahrzehnten vehement geändert, die Aufgaben wie CI und CD werden aber immer noch wie in den 60er Jahren beschrieben.

Müssen wir den in der Produktentwicklung kreierten Begriff der Parasenzen\*<sup>2</sup> auch auf Unternehmensidentitäten übertragen? Neutraler gesprochen würden wir von Patchworkidentitäten sprechen. Freilich sind es Patchworks von Widersprüchlichkeiten. Neben der Veränderung der Unternehmenskultur wäre die Veränderung des Identitätsbegriffes in der Soziologie oder Psychologie zu diskutieren.

**Wie ist eine solche „Identität“ überhaupt noch ästhetisch fassbar?**

Sie ist nur noch ästhetisch fassbar! Das Bild hat die Eigenschaft, sowohl als auch sein zu können. Sichtbar wird das in dem berühmten Hasen\_Enten\_Kopf. Viele Eigenschaften des Bildes sind auch im Design zu finden, dennoch ist Design kein Bild – auch das sogenannte Erscheinungsbild nicht.

Identitäten – ihre Ästhetiken – spielen im Handlungsfeld von Unternehmen zumindest auf vier Seiten. Nach Innen, nach Außen, als Handschrift der DesignerIn und als Partikel in den Identitätsästhetiken der KundInnen. Produkte sind ästhetische Bausteine der jeweiligen Narrationen der GebraucherInnen, also Bausteine in Identitäten bzw. Rollen. Unternehmensidentitäten wechseln – aus meiner Konsumentenperspektive – immer mehr zu Marken- bzw. Objektidentitäten. Eine Person bzw. eine soziale Konstruktion (Firma, Organisation) erscheint weder auf der Vorderbühne noch auf der Hinterbühne des



Auftritts. Desto mehr treten dann Testimonials in Erscheinung. Objekte werden also nach wie vor mit Personen (und ihren Charakteren) in Verbindung gebracht, aber diese haben weder mit der Herstellung noch mit dem Vertrieb des Produktes etwas zu tun. Der Mehrwert der Produkte als persönliches Imageattribut wird durch die Medienlandschaft (Infotainment) erzeugt. Identitäten sind gespielte Identitäten. Erst recht wird dann die Ästhetik wichtig. Freilich hat diese Ästhetik dann mit einer solchen von Konstrukten im Rahmen bestimmter (Kommunikations) Ziele zu tun. Frei nach Marcus Steinweg<sup>\*3</sup> könnten wir von Identitäten ohne Identität sprechen.

Wir haben es letztlich nicht mit der Ästhetik von Identitäten, sondern mit solchen von Rollen im Design zu tun. Die Identität zeigt sich (obwohl wir oft dagegen ankämpfen), die Rolle ist ein Kostüm für einen Auftritt. Corporate Design ist dann ein Kostüm und nicht Ausdruck vorhandener Qualitäten. In der Gestaltung sind dann theatrale Aspekte wichtig. Es geht um Ästhetiken der Inszenierung und nicht um solche der Wahrheit (des Kerns eines Unternehmens).

Ziel jedes Designprozesses hinsichtlich der Unternehmenserscheinung bleibt freilich, das Konstruierte als Natürliches erscheinen zu lassen, d.h. das Zeichen als Symptom. Das ist einerseits die Kunst des Design, andererseits der Zynismus des Design. DesignerInnen müssen sich der Veränderungen auf den sozialen, organisatorischen und medialen Ebenen bewusst werden, sonst werden sie sowohl in den Problemstellungen, wie auch den Lösungen anachronistisch.

\*1 Kritik der ethischen Gewalt, Frankfurt am Main, 2009

\*2 Wolfgang Ulrich: Haben wollen; Wie funktioniert die Konsumkultur, Frankfurt am Main, 2006

\*3 Behauptungsphilosophie, Berlin, 2006