

Zwischen Currywurst und Haferschleim

Der *Vergleich* und die *Zumutung* als Aufmerksamkeitstrigger

© Michael Kröger 2021

Als heute und damit permanent Kommunizierende wissen wir: es ist manchmal der (nur kleine) Unterschied, der eine neue Unterscheidung, einen neuen Akzent oder einen neuen Vergleich aktuell passend (oder auch unpassend) macht und damit Erkenntnisse über das Gegenwärtige hinaus generiert. 1948 notiert beispielsweise der damals prominente und soeben suspendierte Kunsthistoriker Wilhelm Pinder - ein im NS-Regime einflussreich gewesener Professor der Kunstgeschichte - eine Einsicht, die damals noch keiner in seiner künftigen Reichweite ahnen konnte: "*Wir erfassen die Welt der Kunstformen mit den gleichen Sinnen, mit denen wir die ganze Natur, auch alles, was Kunst nicht ist, also unsere gesamte Umwelt erfassen. Aber es geschieht in der Kunst etwas Einzigartiges Unsere Sinne selber werden aus Empfängern zu Sendern.*" (zit.: Wilhelm Pinder, *Von den Künsten und der Kunst*, Berlin, München 1948, S.15). Dieser aktuelle "Gehalt" - die vergleichende Unterscheidung aus Sendern und Empfängern - mache, so Pinder, das Wesen von Kunst aus: der Autor schlussfolgerte, dass die Zukunft der künftigen Kommunikation in der spezifischen Art und Weise liegt, in der Betrachter, Kommunizierende, Kunden etc. miteinander Botschaften empfangen und senden würden. Die heute zwischen *Senden* und *Empfangen* heute immer weniger unterscheiden könnende *BetracherInnen* werden zukünftig immer mehr zu *Vergleichenden* werden.

Politiker wollen gewählt, Kunstwerke wollen betrachtet, Produkte wollen angeboten werden. Was erzählt uns dieser - zugegeben etwas künstlich getriggerte - Dreifach-Vergleich? Wiederholt er nicht im Grunde längst bekannte, ja banal-selbstverständliche Einsichten? Oder anders gefragt: Warum müssen wir heute eigentlich alles auf Biegen und Brechen miteinander *vergleichen*? Vergleichen wir womöglich nur deshalb, weil es heute - besonders in den sozialen Medien - leichter

als jemals zuvor geworden ist Vergleiche anzustellen und damit Aufmerksamkeit gerade auch auf Unvergleichbares zu generieren? Welche Möglichkeiten aber auch welche Zumutungen liegen in der heutigen Option alles miteinander vergleichbar zu machen?

Ein Vergleich schärft die Möglichkeiten etwas scheinbar Unvergleichbares vergleichbar zu machen. Gerade lese ich in der SZ (vom 14. /15. 8. 2021, S. 17) einen weiteren ebenso unwahrscheinlichen wie auch anregenden Vergleich: nämlich den zwischen *Schröders Currywurst* und *Hitlers Haferschleim* und deren (moralisch unterschiedlich interpretierter) Unvergleichbarkeit. Hitler hielt bekanntlich Abstand vom Fleischlichen beehrte aber als Führer ohne Raum die Weltherrschaft; Schröder mochte es gerne wie die VW-Arbeiter deftig und fand Gefallen an wirksamen PR-Bildern. Und die Erkenntnis ihres Autors Gerhard Matzig: "*Die Nahrung als Chiffre des Moralischen ist historisch, als Marke des Moralischen ist sie ebenso fragwürdig*" oder einfach unverhältnismässig.

Zurück zum einleitenden Vergleich und dessen tieferen Voraussetzungen: Es geht heute gesellschaftlich betrachtet immer mehr um die Kommunikation von zumutbaren Zumutungen, die dann als unzumutbar betrachtet, unerwartete Reaktionen auslösen. Eine Zumutung der westlichen liberalen Demokratien liegt darin, dass PolitikerInnen es grundsätzlich nicht mehr wagen, ihren Wählern auch Unangenehmes wie etwa die Kosten für den Klimaschutz oder den Umbau des Sozialstaates zuzumuten. Die Rede ist inzwischen von gezielter *Zumutungslosigkeit* (so etwa die AutorIn Hedwig Richter und Bernd Ulrich in der *Zeit* v. 12.8. 2021, S. 3). Die Politik erklärt dem Wahlvolk einfach nicht, was, Stand heute, auf sie zukommen wird. Stattdessen wird Politik permanent auf wenige, sehr schnell konsumierbare Formeln heruntergebrochen; die wahren Zumutungen, die etwa eine angemessene Klima- oder Sozialpolitik bringen wird, will keiner hören, vor allem nicht in Form ihrer banalisierten Botschaften. Der Status von Politik gilt dem "Stand jetzt", erforderlich wäre aber ein Blick für einen Zeithorizont von mindestens der

nächsten 30 - 40 Jahre. Auf die Idee, dass Menschen auch hören wollen, was kommen kann, wird Politik zukünftig noch kommen müssen.

In der Kunst liegen die Dinge nicht umgekehrt aber ähnlich problematisch: hier wollen alle KünstlerInnen ihrem Publikum Zumutungen in Form von Irritationen, Störungen, Zweifeln, Fakes und Fehlern zumuten. Der Zeithorizont von Kunst wechselt permanent zwischen Ewigkeit und Schönheit, Zeitgeist und Hintersinn. Ist Schönheit heute möglicherweise ein Format, dessen List darin besteht, das Gegenteil des Schönen und Wahren als Zumutung zu respektieren. Die Zumutung bedient sich heute vielfach gerade auch der Kunst, um die Folgen und Schlussfolgerungen, die sich aus einer getriggerten Kommunikation ergeben, angemessener als bisher darzustellen.

Es entsteht auf diese Weise ein regelrechtes *Zumutungsparadox*: je offener, direkter und offensiver diese Zumutungen *als Zumutungen* erkennbar werden, desto unwilliger reagiert das Publikum: es unterscheidet eine Zumutung *von* Kunst aber eine Kunst *als* Zumutung empfindet es gleichzeitig als zu sehr fremdbestimmt und zugleich als für das Medium Kunst zu wenig selbstbestimmt. Eine Zumutung erwartet von ihren Adressaten, dass auf diese reagiert wird. Die Einstellung etwa von Konsumenten eine Zumutung als solche nicht zur Kenntnis zu nehmen ist gefährlich, naiv und unproduktiv. Doch diese Bewertung scheitert an der Selbstbezogenheit der Verantwortlichen. Aufklärung heißt deshalb heute die Logik von Zumutungsverhältnissen zu erkennen und ernst zu nehmen.

Zumutungen entstehen demnach durch temporale Zurechnungseffekte; je aktiver, gegenwartsgieriger und affektbeladener jemand handelt, desto mehr muss er sich mit deren Effekten auseinandersetzen. Eine Zumutung ist als kommunikatives Format die inverse Seite der aktuell geltenden kollektiven, gesteigerten Aufmerksamkeit. So beschreibt gerade Peter Weibel im Kontext mit einer Analyse von Skandal-kommunikation, die in der Mediengesellschaft höchste Aufmerksamkeit in Form von

Zustimmung oder Reaktionen von Hass erzielt, indirekt auch das Funktionieren von Zumutungen. (<https://www.nzz.ch/feuilleton/maskierte-gesichter-mit-corona-werden-wir-virtuelle-verbrecher-ld.1637163>.) Je höher der Grad an Zumutung, die etwa die sozialen Medien mit der Abbildung von Skandalen, Ereignissen wie Verbrechen oder sozialen Verwerfungen produzieren, desto mehr machen die Medien und ihre Akteure selbst darauf aufmerksam, wie die nächste Zumutung wahrscheinlich den Empörungspegel triggern wird ...