

H.- Jürgen Seel:

Aus der Beratungswerkstatt: Ästhetik und Beratung – wie kommt das zusammen?

*Vortrag, gehalten auf dem Symposium der AG „Arbeits- und Organisationspsychologie der Neuen Gesellschaft für Psychologie“ am 26. September 2003
an der Fachhochschule Vorarlberg in Dornbirn.*

Inhalt:

1. Was verstehen wir unter „Beratung“?	3
2. Zur Bedeutung der ästhetischen Dimension für die Subjekte der Postmoderne	6
2.1. Verhältnis von Funktion, Ethik und Ästhetik	6
2.2. Design und Gestaltung von Gegenständen	6
2.3. Unterhaltungsindustrie und Traumfabriken	7
2.4. Werbung und politische (Massen-)inszenierungen	8
2.5. Selbstdarstellung und Zugehörigkeit zu gesellschaftlichen Schichten	8
2.6. Die Menschen in der postmodernen Gesellschaft zwischen Gestaltungsfreiheit und neuen Zwängen	9
2.7. „Technologie des Selbst“ zwischen Unterwerfung und Kritik	10
2.8. Ästhetik der Existenz, Lebenskunst und Selbst-Inszenierungen	11
3. Qualifikation zur Selbstgestaltung bzw. zur Beherrschung einer Technologie des Selbst	13
4. Ein Beispiel: „Die E-Klasse“ und Schlussfolgerungen für die Beratung	15
5. Beratung - selbst eine Kunst?	19
Literatur:	20

Nachdem im vorhergehenden Beitrag von Sichler die zentrale Bedeutung des Symbols und speziell der symbolischen Kommunikation für die menschliche Weltaneignung herausgearbeitet wurde, ist es nun an mir, im nächsten Schritt die Beratung zu thematisieren und zu fragen, welche Bedeutung die symbolische Weltaneignung für die Beratung hat und zwar speziell als Erkenntnis durch Gestaltung in der Beratung. Ich nähere mich dieser Frage unter Bezugnahme auf den Ästhetikbegriff, denn er beinhaltet in seinen verschiedenen klassischen Definitionsvarianten sowohl einen Wahrnehmungsaspekt, und damit eine Erkenntnis, als auch einen Gestaltungsaspekt, bringt also diese beiden Stichworte aus der Themenstellung miteinander zusammen.

Direkt zum Thema „Ästhetik und Beratung“ gibt es nichts in der Literatur¹, wir müssen uns also selbst eine Annäherung an das Thema suchen, mehr als ein erstes Herantasten ist uns dabei wohl nicht möglich. Allerdings gibt es eine Fülle an Literatur zu den Besonderheiten der ästheti-

¹ Nestmann et al.(2004) weisen darauf hin, dass es im eigentlichen Sinne keine eigene Theorie der Beratung gibt; wir schließen uns dem hier an.

schen Weltaneignung aus verschiedenen Richtungen der Philosophie und der Kunsttheorie wie auch der Pädagogik und auch einiges aus der Psychologie. Nahezu ausschließlich wird dabei auf individuelle Subjekte Bezug genommen, nicht auf korporierte Subjekte wie z.B. Organisationen; es gilt daher zu prüfen, ob und inwieweit vorfindliche Überlegungen auch für eine Auseinandersetzung mit der Beratung korporierter Subjekte fruchtbar gemacht werden können. Dabei wird sich – vielleicht noch deutlicher als bei der Beratung individueller Subjekte – sowohl die Mächtigkeit als auch die ethische Janusköpfigkeit der Verwendung ästhetischer Verfahren herausstellen.

Doch wo dabei ansetzen? Da Beratung sicherlich eine Form sozialer Kommunikation ist, will ich das Thema zunächst in die komplexen Kommunikationszusammenhänge professioneller Beratung einordnen. Ich bediene mich dazu meiner 1998 vorgestellten Systematik (Seel 1998).

1. Was verstehen wir unter „Beratung“?

Demnach gehen wir davon aus, dass Beratung jene Kommunikation ist, die der Bewältigung praktischer Probleme gilt; und zwar speziell solcher praktischer Probleme, die allein nicht bewältigt werden können, weshalb eine professionelle Dienstleistung, eben die Beratung, in Anspruch genommen wird.

Wenn ein Subjekt ein praktisches Problem hat, so bedeutet dies, dass dessen bisherige Seins- oder Handlungsweisen aus welchen Gründen auch immer und auf welche Weise auch immer nicht (mehr) passen. Wenn Beratung bei der Überwindung dieses praktischen Problems helfen soll, muss es folglich in Beratungen immer um die Möglichkeit des Anderen gehen, sei es um die Möglichkeiten des Anders-Handelns, vielleicht „nur“ um ein optimiertes ganz banales Handeln wie z.B. im Fall der Steuerberatung, aber vielleicht auch um die Möglichkeiten des Anders-Seins (siehe Watzlawick 2002), wie z.B. in der psychosozialen Beratung, und um die Möglichkeiten des anders Fühlens, -Sehens und Hörens etc.

Beratung muss also heißen, dem Subjekt (gleichgültig, ob es sich dabei um ein Individuum oder um ein korporiertes Subjekt wie z.B. eine Arbeitsorganisation handelt) ein anderes Tun oder Sein zugänglich zu machen, und das heißt, ihm neue Möglichkeitsraumzeiten² zu erschließen und somit zu helfen, seine Möglichkeiten wahrzunehmen und sinnvoll zu nutzen. Dabei zeigen sich verschiedene Formen von Beratung mit unterschiedlichen Aufgaben für einen (professionellen) Berater.

²² Der Begriff der Möglichkeitsraumzeit geht über den verschiedentlich schon verwendeten Begriff des Möglichkeitsraums (im Zusammenhang mit Beratung z.B. von Keupp (1997), im Zusammenhang mit Psychotherapie nach Winnicott von Eggebrecht und Thel (Hg 2002), im Zusammenhang von Lehren und Lernen Grzesik (1994)) hinaus und erweitert ihn um die zeitliche Dimension. Er wird derzeit zu einem zentralen Konzept einer Beratungssystematik entwickelt. Die je aktuelle ästhetische Gesamtqualität versuche ich dabei mit Böhmes Überlegungen zur Atmosphäre (2002 a, 2002 b) zusammen zu bringen

In der Übersicht:

Ebene der systematischen Gewinnung von Wissen (Wissenschaft)				
Ebene der Metaberatung / Supervision				
Ebene der Beratung	reflexive Beratung „mit-sich-zu- Rate-gehen“	reflexive Beratung „sich miteinander beraten“	transitive Beratung „etwas miteinander Beraten“	transitive Beratung „jemanden beraten“
Aufgabe d. profess. Beraters:	Moderation	Moderation	Moderation	sachl. Rat geben
Ebene des Subjekts:	Ein Subjekt (Individuum oder Gruppe) hat ein praktisches Problem			
	mit sich selbst	mit anderen	mit Sachen	mit Sachen

Quelle:

Seel, H.-Jürgen (1998): Perspektiven einer Psychologie der Beratung. *erschienen in: Hans-Jürgen Seel & Günter Zuhorst (verantwortliche Herausgeber): Beratung - wissenschaftlich und professionell eigenständig? Journal für Psychologie 6 Heft 3 1998 S. 39-53*

Diese verschiedenen Formen von Beratung finden nicht ausschließlich in professionellen Beratungen stattfindet, sondern ebenso in alltäglichen Interaktionen statt, auch hier werden in den Interaktionen mit anderen und in der Auseinandersetzung mit dem eigenen Selbst ständig Möglichkeitsraumzeiten ausgelotet und neu gestaltet. Gefragt ist daher ein (alltags-) pragmatischer Ästhetikbegriff, der gekennzeichnet ist durch die Sensibilität der Wahrnehmung von Möglichkeiten und ihrem Ausgestalten.

Insofern, als Beratung immer eine Kommunikation ist über eine Handlungssituation, können in Beratungen die Alltags- oder Problemsituationen und das Tun der Menschen darin grundsätzlich nicht direkt angegangen werden, sondern „nur“ auf der Ebene ihrer symbolischen Repräsentation in der Beratungssituation – anderenfalls würde der Berater das Handeln für den Klienten an seiner Stelle übernehmen, aber dann handelt es sich eigentlich nicht mehr um eine Beratung, sondern um eine fachliche Dienstleistung oder um eine Vertretung etwa nach dem Anwaltsmodell.

Beratung agiert also im Bereich der symbolischen Repräsentationen und bedient sich dabei verschiedener Arten von Symbolen, und nutzt auch verschiedene Formen der Symbolisierung. So unterscheidet z.B. Langer (1979) zwischen präsentativen und diskursiven Symbolen und kennzeichnet mit den diskursiven Symbolen vor allem eine Sprache, die sich wie in der Wissenschaft mit explizierten Begriffen verständigt, während die präsentative Symbolik im Zentrum der Ästhetik steht und u.a. besonders von der Kunst verwendet wird.

Während es bei der Verwendung diskursiver Symbole primär um eine möglichst präzise Verständigung über Handlungen geht, wird beim Einsatz präsentativer Symbole in der Kommunikation eine komplexe Wahrnehmung von Sinnzusammenhängen unter Einschluss von Emotionen und persönlicher Stellungnahme („Beziehungen, Betroffenheit“ etc.) beabsichtigt.

Wir gehen dabei von einem weiten Symbolbegriff aus, demzufolge wir Wahrnehmung mit Interpretation, Sachinformation mit Emotion und Motivation verbinden, und uns also mit Bedeutung als einer aktiven Gestaltungsleistung des Menschen zu befassen haben, die immer eine Bedeutung für das Subjekt ist (dazu hat R. Sichler in seinem Beitrag *Genauer* ausgearbeitet).

Wenn wir uns damit genauer befassen wollen, müssen wir zunächst klären, auf welcher Ebene des Beratungsgeschehens wir das tun wollen. Die Übersicht zeigt zunächst, dass wir grundsätzlich die Frage nach Erkenntnis durch Gestaltung sowohl auf der Ebene des Beratung in Anspruch nehmenden Subjekt, das etwas über sich selbst und seine Möglichkeiten erkennt, stellen können, wie auch auf der Ebene der Aufgabenstellung des professionellen Beraters, der etwas über seine KlientInnen erkennt (z.B. als „Diagnose“ oder „Assessment“), wie auch auf der Ebene des „Meta-Beraters“ (Coach oder Supervisor), der in der Supervision oder im wissenschaftlichen Diskurs etwas über das Beratungsgeschehen erkennt, (in dem er selbst auch als Berater beteiligt sein kann).

Ich möchte mich zunächst der Perspektive des (Beratung in Anspruch nehmenden) Subjekts, des „Klienten“ also, zuwenden, um von daher die Beratungssystematik auf zu arbeiten. Ich tue dies entgegen der verbreiteten Tendenz in der Beratungsliteratur, die sich im Schwerpunkt auf das Beraterhandeln oder die institutionelle Sicht auf das Beratungsgeschehen fokussiert (ganz aktuell z.B. die hervorragende Übersicht von Nestmann, Engel, Sickendiek 2004). Das ist sicherlich in soweit verständlich, als die entspr. Fachliteratur vor allem von Beratern, nicht aber ihren Klienten gelesen wird.

Dennoch scheint es mir sinnvoll, für unsere Themenstellung von der Klientensicht auszugehen (vgl. dazu das Holzkamp'sche Plädoyer für eine „*Psychologie vom Subjektstandpunkt aus*“ (1995), das sich in diesem besonderen Fall ironischerweise trifft mit der allenthalben in der aktuellen Management-Philosophie von professionellen Dienstleistungen geforderten *Orientierung am Kunden*. Das heißt in der Konsequenz, die Bedeutung der ästhetischen Dimension für die Menschen (unsere KlientInnen) zu thematisieren, also eine Analyse unserer Gesellschaft / Kultur im Hinblick auf ihre Ästhetik. Das ist allerdings hier mit Vollständigkeitsanspruch nicht leistbar, ich muss mich mit einigen wenigen Verweisen begnügen, die ohne Anspruch auf Voll-

ständigkeit allenfalls eine Ahnung von der aktuellen alltagspraktischen Bedeutung der ästhetischen Dimension vermitteln können.

2. Zur Bedeutung der ästhetischen Dimension für die Subjekte der Postmoderne

2.1. Verhältnis von Funktion, Ethik und Ästhetik

Das Selbstverständnis unserer abendländischen Kultur ist derzeit eindeutig primär an einer funktionalen, zweckrationalen Orientierung ausgerichtet: Was „wirklich“ zählt, ist, was (vor allem wirtschaftlichen) Erfolg bringt, was wissenschaftlich begründet und legitimiert ist, was technisch machbar ist und definierte Funktionen erfüllt, was einen Nutzen hat. Im Vergleich dazu scheint manchmal die ethische Seite, jedenfalls in bestimmten Bereichen wie z.B. Steuern oder Bilanzen oder Export von Rüstungsgütern in Kriegsgebiete oder ökologische Fragen unter dem Gesichtspunkt der Belastung der nachfolgenden Generationen, oder der Umgang mit Kindern und Alten von sekundärer Bedeutung zu sein und muss sich mitunter sehr mühsam gegen eine wirtschaftlich-technische Zweckrationalität behaupten.

Ähnlich scheint es zunächst mit der ästhetischen /symbolischen Orientierung zu sein. Wie die Ethik wird sie scheinbar in den Freizeitbereich als „Luxus“ verschoben, als etwas, dem man sich zuwendet, wenn die Zwänge der Nutzen bringenden Handlungen abgearbeitet sind. Mittlerweile wurde aber die Bedeutung dieser Dimension in der soziologischen Analyse erkannt, z.B. von Schulze 1992)

Dieser Dominanz der Funktionalität und Zweckrationalität entspricht es, dass Ästhetik bevorzugt als mögliches Feld für Umsätze in den Blick gerät, wenn sie also den „Systemen zweckrationalen Handelns“ (n. Habermas 1981) untergeordnet wird. Dann nämlich rückt die präsentative Symbolqualität von Dingen (wie z.B. Die Kleidung bestimmter Marken) vor allem als gewaltiges Geschäft in den Mittelpunkt, freilich nicht für den Konsumenten, sondern für die Hersteller und dessen Vertrieb, die damit Bedürfnisse jenseits der reinen Funktionalität der Gegenstände „schaffen“

Es lohnt sich also, hier einmal etwas genauer hin zu sehen. So können wir zunächst einmal die folgenden (voneinander durchaus nicht unabhängigen) Bereiche auflisten, in denen in unserer gegenwärtigen Kultur die Ästhetik eine wichtige Rolle spielt. Sie verdeutlichen, dass der Titel des Sammelbands von Willems und Jurga „Inszenierungsgesellschaft“ (1998) durchaus seine Berechtigung hat:

2.2. Design und Gestaltung von Gegenständen

Das Design von Produkten, was diese also für eine präsentative Symbolqualität für den Besitzer haben, ist für deren Verkauf von wesentlicher Bedeutung und zwar häufig sogar vor deren Funktionalität. Das gilt für Autos gleichermaßen wie für Möbel, Fernseher, Waschmaschinen und Kloschüsseln – also auch für die „banalsten“ Gegenstände. Auch in Bereichen, an die man zunächst gar nicht denkt, hat Gestaltung eine große Bedeutung: So setzte sich z.B. der Computer erst dann so richtig und konsequent durch, seit es Betriebssysteme mit grafischer (symbolischer) Benutzeroberfläche gibt, die dem Benutzer eine „intuitive“ Wahrnehmung der Steuerungsmöglichkeiten erlauben. Dass der PC damit gleichzeitig auch Medium neuartiger Spiele (= ein ganz wichtiges ästhetisches Medium) werden konnte, hat dies natürlich verstärkt. Dasselbe gilt in Zusammenhängen der Verhaltenssteuerung beispielsweise in gefährlichen Bereichen, wo es gilt, die Aufmerksamkeit auf das wirklich Wichtige zu konzentrieren, oder wo Zusammenhänge schnell erkannt werden müssen wie z.B. bei der Gestaltung der Oberfläche von e-learning-software oder ähnlichen Aufgabenstellungen. Das heißt, auch Lerninhalte müssen (wie alle anderen Produkte und Dienstleistungen) ansprechend gestaltet sein, damit sie „ankommen“, was in der Wortschöpfung „edutainment“ zum Ausdruck kommt.

2.3. Unterhaltungsindustrie und Traumfabriken

Die Unterhaltungs- und Kulturindustrie (produziert sie wirklich bloß „harmlose Unterhaltung“!?) von den Comics über Pop-Musik und Film bzw. Fernsehen bis zu Theater setzt gewaltige Summen um. Die Bezeichnung „Traumfabrik“ für die Hersteller von Filmen trifft den Kern einer industriellen Produktion von ästhetischen Produkten, in denen die der Gegenwartskultur gemeinsamen Phantasien und Ängste, Hoffnungen, Idealbilder, Träume usw. symbolisch aufbereitet und variiert werden, damit sie gemäß der Rationalität der Systeme zweckrationalen Handelns auf einem Markt als Produkt angeboten und verkauft werden können. Sie macht sich letzten Endes die symbolischen Bedürfnisse des Massenpublikums zu Nutze. Dabei zeigen sich einige Widersprüche und Ungereimtheiten, die wir hier nur erwähnen, aber nicht weiter analysieren können: Einerseits werfen die „populären“ ästhetischen Produktionen extrem hohe Umsätze und Gewinne ab, während andererseits die Institutionen der „Hochkultur“ (Theater, Oper, Konzert, Museen etc.) mit gewaltigen Summen aus der öffentlichen Hand subventioniert werden müssen, obwohl andererseits aber auch die Vermarktung von Hochkultur (z.B. Beuys, Picasso, Karajan, Schlingensief, Grass....) durchaus sehr lukrativ ist. Die bekannten und arrivierten „Produzenten“ von ästhetischen Wahrnehmungsobjekten (von den Popstars bis zu (Film-)Schauspielern und Dirigenten etc.) zählen nicht nur zu den bekanntesten und das meiste Geld verdienenden Personen, sondern sind darüber hinaus auch die bevorzugten Identifikationsobjekte insbesondere

der heranwachsenden Generation, während der „normale“ Künstler in der Regel eher Probleme hat, sich einen angemessenen Lebensunterhalt zu verschaffen.

2.4. Werbung und politische (Massen-)inszenierungen

Mehr oder weniger abgeleitet von der Unterhaltungsindustrie bedient sich die Werbung für Marken, Produkte und Dienstleistungen der ästhetischen Medien mit einer unübersehbaren Menge von präsentativen Symbolen. Das geht um einiges über die bloße (sachliche) Information hinaus, die die Werbung mitunter für sich reklamiert, und setzt sich fort in einer Darstellungsindustrie von Organisationen und politischen Parteien. Ohne ein „Corporate Design“ scheint kaum ein Unternehmen mehr überlebensfähig auf einem globalen Markt, politischer Wahlkampf wie überhaupt die Durchsetzung von Interessen scheint unmöglich ohne mehr oder weniger professionelle Präsentationen. Die Macht der präsentativen Symbole wurde und wird ganz konsequent genutzt von autoritären Regimes vom Nationalsozialismus über den Stalinismus bis hin zum maoistischen China und diversen anderen Staaten. Die Verdichtung von Gemeinschaft stiftender Bedeutung in einer symbolischen (Über-) Person findet von unzähligen Varianten in der Geschichte bis zur Gegenwart (von den diversen Gottkönige in Ägypten, den Hochkulturen Mesopotamiens den mittel- und südamerikanischen indianischen Hochkulturen) ihre Fortsetzung in der Gegenwart z.B. in Nordkorea. Die historischen und aktuellen Erfahrungen politischer Manipulationen durch massenmediale Inszenierungen (erst jüngst z.B. im Zusammenhang des Irak-Kriegs) nähren begründetes Misstrauen gegenüber ästhetisch vermittelten Informationen, deren Manipulierbarkeit uns auch immer bewusster wird.

Es gibt einige gesellschafts- oder kulturkritische Autoren, die der Bedeutung der Ästhetik in der Postmoderne Worte in Form einer Analyse verleihen. Deren Titel sprechen für sich, z.B.: „Wir amüsieren uns zu Tode“ (Postman 1985) usw., Sie stimmen wenigstens zum Teil darin überein, dass eine Ästhetisierung der Gesellschaft fest zu stellen ist, und dass dies im Grunde eine Oberflächlichkeit markiert, einen Verlust an ernsthafter Auseinandersetzung mit Problemlagen. Vielfach wird die Ansicht geäußert, dass diese Trends zur Verstärkung sozialer Ungleichheiten beitragen, indem sie zusätzlich eine weitere gesellschaftliche Trennlinie einführen zwischen denen, die diese Prozesse durchschauen und zu ihrem eigenen Vorteil nutzen und denjenigen, die ihnen eher ausgeliefert sind.

2.5. Selbstdarstellung und Zugehörigkeit zu gesellschaftlichen Schichten

Kaum noch in ihrer überwältigenden gesellschaftlichen Bedeutung richtig einzuschätzen ist der ganze Bereich der Selbstdarstellung, oder, wie es auch heißt, der Selbstinszenierung oder der

Selbstgestaltung beispielsweise mittels gekaufter Gegenstände (von den Turnschuhen über die Kleidung von Armani in der Befolgung von Moden (vgl. dazu Würtz & Eckert 1998), und den Golfclub bis zu Luxus-Automobile wie „Maybach“, „Phaeton“ usw.), oder bestimmter, klassisch als Konsumhandlungen bezeichneter Tätigkeiten, wie es sich in zahlreichen familiären Geschichten um die „richtigen“ Turnschuhe oder die „richtigen“ bzw. „coolen“ T-Shirts zeigt, genauso aber auch auf selbstverständlich ganz anderer Ebene (z.B. Wagner-Festspiele in Bayreuth).

Mit dem Begriff des Habitus umschreibt Bourdieu (1987) die Handlungsorientierung einer durch gemeinsam geteilte Symbole gebildeten Gemeinschaft, die beispielsweise in Form des Geschmacks jene „feinen Unterschiede“ (so der Buchtitel von Bourdieu) ausmachen, die ihren Mitgliedern den Zugang zu wichtigen gesellschaftlichen Ressourcen ermöglichen oder sie davon ausschließen. Er meint damit, dass nur solche Individuen eine echte Chance haben, sich einen Zugang zu gesellschaftlichen Ressourcen zu verschaffen, die u.a. auch die „richtigen“ ästhetischen Urteile und Selbstdarstellungen beherrschen und dies in der präsentativen Symbolik ihres Tuns äußern.

Diese Auflistung lässt sich noch leicht fortsetzen. Eine „Ästhetisierung des Alltags“ in der gegenwärtigen gesellschaftlich-kulturellen Situation ist also insgesamt zu konstatieren (vgl. die Gesellschaftsanalyse bei Schulze 1991), was durchaus nicht nur Begeisterung, sondern auch ein Unbehagen verursacht, das primär darin begründet ist, dass diese Ästhetisierung in den Systemen zweckrationalen Handelns der instrumentellen Vernunft unterworfen wird, dadurch tendenziell manipulativ gebraucht wird und soziale Ungleichheiten produziert und verfestigt. Dieser Bereich ist so wichtig für die Beratung, dass er etwas genauer betrachtet werden soll:

2.6. Die Menschen in der postmodernen Gesellschaft zwischen Gestaltungsfreiheit und neuen Zwängen

Die gegenwärtige gesellschaftliche Situation der „Postmoderne“ zeichnet sich u.a. durch die zunehmende „Individualisierung“ aus. Auf dem Hintergrund der Zerschlagung klassischer sozialer Handlungsorientierungen wie Traditionen und klassischer Lebensgemeinschaften wie der dörflichen Gemeinschaft oder der Gemeinschaft der Großfamilie wird der Einzelne zunehmend auf sich selbst zurück geworfen; er wird zum „Planungsbüro“ (Beck 1995) für das eigene Leben, d.h. er muss allein verantwortlich für seine Realisierung sorgen und muss es zusammen mit anderen und in der Auseinandersetzung mit anderen bewältigen und das heißt, er muss sich - auch im Spiegel der anderen - selbst gestalten. Der Einzelne verfügt dazu über die notwendige Freiheiten – so zumindest das Versprechen der Postmoderne – ist tatsächlich dabei aber durch neue Standardisierungen (Beck 1986) stark eingeeignet, ganz zu schweigen von seiner faktisch

mangelnden Verfügungsgewalt über die eigenen Lebensbedingungen und deren Risiken wie z.B. Umwelt und Arbeitslosigkeit, wirtschaftliche Entwicklungen, Kriege etc..

Tatsächlich können wir aktuell gerade hier auch die Wirksamkeit ästhetischer Manipulationen als eine sublimen – weil nicht unmittelbar dem kritischen Bewusstsein zugängliche - Form der Verinnerlichung von Machtverhältnissen konstatieren.

In den Accessoires z.B. der Kleidung, mit denen unsere Kinder und Jugendlichen ihre Zugehörigkeit zu einem Stil demonstrieren, wird diese neue Standardisierung sehr deutlich, wie auch im Bourdieuschen Gedanken des „richtigen“ Geschmacksurteils als Voraussetzung des Zugangs zu einer gesellschaftlichen Gruppierung.

2.7. „Technologie des Selbst“ zwischen Unterwerfung und Kritik

Angesichts dieser Vorgaben und Widersprüche handelt es sich bei der eigenverantwortlichen Selbstgestaltung von Subjekten in der aktuellen Gesellschaft also um eine bemerkenswert schwierig zu bewältigende Aufgabe.

Was sie zur Bewältigung dieser Aufgaben benötigen, bezeichnet (Foucault 1986a, 1986b) als „Technologien des Selbst“, d.h. Operationen der Subjekte mit sich selbst und mit anderen“. Er meint damit ähnlich wie Beck, dass die Subjekte sich selbst sehr viel mehr als früher zum Thema machen müssen, sie müssen ihre Stärken und Schwächen erkennen, einen Entwurf von sich selbst entwickeln und entsprechend „an sich arbeiten“, wie es sehr treffend in der Umgangssprache heißt. Und dafür benötigen sie zunehmend Unterstützung, die ihnen von der arbeitsteiligen Gesellschaft auch professionell zur Verfügung gestellt wird, z.B. von professioneller Beratung. Foucault sieht solche „Technologien des Selbst“ durchaus kritisch: er skizziert eine „Ästhetik der Existenz“ und versteht darunter zunächst eine Sensibilisierung der Wahrnehmung und zwar speziell im Hinblick auf Machtstrukturen, die – so können wir sagen – auch und gerade mit Hilfe ästhetischer, d.h. symbolischer Mittel den Menschen vermittelt werden und die sie – ohne sich dessen bewusst zu sein – auch verinnerlicht haben. Nach Foucault gilt es, diese verinnerlichteten Machtstrukturen zu überwinden im Sinne einer wirklich befreienden Selbstgestaltung und eben dies nennt er „Ästhetik der Existenz“. An den Begriff der „EntUnterwerfung“ schließt sich Osterkamp (2003) auf dem Hintergrund der „kritischen Psychologie“ an. Dieses Wort verdeutlicht noch einmal gut das Gemeinte. Damit wird eine ganz wichtige Verbindung von Kritik und Aufklärung (die im Zentrum der Bemühungen von Foucault stehen (vgl. z.B. in Was ist Kritik? 1992) mit der ästhetischen Orientierung möglich (auf die problematischen Bezüge zwischen Holzkamp bzw. Osterkamp und Foucault können wir an dieser Stelle nicht eingehen). An dieser Stelle ist für uns wichtig: Berater können mit ihrer Tätigkeit durchaus unter beiden Perspektiven tätig werden: sowohl als Agenten einer sublimen Unterwerfungsstrategie mit Hilfe

ästhetischer Methoden wie auch als Helfer zur Befreiung im Interesse einer ästhetisch befriedigenden Selbstgestaltung.³

2.8. Ästhetik der Existenz, Lebenskunst und Selbst-Inszenierungen

Unter dem Gesichtspunkt einer Ästhetik der Existenz ist das eigene Leben als Kunstwerk zu betrachten, Lebensgestaltung mithin als ästhetische Aufgabe, die sich wesentlich zwischen Menschen als ästhetische Kommunikation abspielt: Während jeder Kommunikation entwirft jeder Beteiligte ein Bild von sich selbst. Der jeweilige Interaktionspartner muss diesen Entwurf nun wahrnehmen (in des Wortes wörtlicher Bedeutung) zu ihm Stellung nehmen und z.B. in Teilen oder im Ganzen ablehnen und nun seinerseits spiegeln, wie er den anderen sieht und dazu nun seinen eigenen Entwurf hinzufügt usw. In diesem ständigen Wechselspiel entsteht die Identität des einzelnen Menschen.⁴ All dies geschieht während menschlicher Kommunikationen immer als Hintergrundgeschehen, auch wenn das eigentliche Thema der Kommunikation eine ganz anderes, ein sachliches z.B. ist. Was sich hier zwischen den Menschen abspielt, ist ein kreativer Akt, durch den ständig etwas Neues - auf der Grundlage von Bestehendem geschaffen wird, und verdient deshalb die Bezeichnung „Kunst“: „Ein weiterer rezeptionsästhetischer Aspekt bezieht sich auf das Kunstwerk des Lebens selbst und dessen Aufnahme durch Andere, von denen es, wie andere Kunstwerke auch, interpretiert und beantwortet wird. Die Offenheit des Kunstwerks erweist sich auch hier; denn die Rezeption ist die Weiterarbeit an dem Prozess, durch den das Werk entsteht, das nie abgeschlossen ist.“ (Schmid 1998 S. 79). Bei einer solchen Gestaltung des „eigenen Lebens“ (Beck 1995 und 1997) sind durchaus unterschiedliche Tiefen der Eigenproduktion möglich, wobei ein Werk auf der Ebene des „Patchwork“ (auch ein Bild aus der Kunst, sinnigerweise nun aus dem Kunsthandwerk) nach Keupp u.a. (1999) wohl das am meisten verbreitete „Identitätskunstwerk“ ist. Ein ganz eigenes „Lebenskunstwerk (LKW)“ (vgl. dazu Bianchi 1998 und 1999) zu schaffen, ist nämlich auch riskant: Ein wesentliches Bestimmungsstück und eine wesentliche Aufgabe von Kunst ist die Generierung neuer Sichtweisen, das Spiel mit Möglichkeiten, das Aufbrechen von Wahrnehmungsgewohnheiten „Kunst und Spiel sind die bevorzugten Formen, in welchen die Vorstellungskraft sich auf das

³ Darin äußert sich die unterschiedliche Bedeutung von Reflexivität im Zusammenhang des Begriffs der „reflexiven Moderne“ (vgl. Beck, Giddens, Lash 1996) einmal meint Reflexivität die eher technokratische Anwendung der konstituierenden Prozesse der spätmodernen Gesellschaft auf sich selbst, und zum anderen meint Reflexivität das Durchschauen der Prozesse und Zusammenhänge als Voraussetzung von Befreiung.

Mögliche einlässt, um es in das Wirkliche einzulassen“ (Guggenberger 1998 S. 284), worin gerade auch deren besonderer Wert für die Beratung liegt. Tatsächlich kann Kunst, weil sie Gewohnheiten aufbricht und die Wahrnehmenden mit dem Anderen konfrontiert, auch Angst machen: Angst vor Verunsicherung, Angst vor den Reaktionen der anderen „...ob die mein Kunstwerk (= mich selbst) wohl so akzeptieren werden?“. Für viele Menschen in der postmodernen Gesellschaft stellt angesichts dieser Anforderungen die Möglichkeit der eigenen Unscheinbarkeit (eine ganz wesentlich ästhetische Kategorie), der eigenen Bedeutungslosigkeit oder der Eindruck, im Grunde nicht wahrgenommen zu werden, eine zentrale Bedrohung dar.

Wie die aktuellen Erfahrungen zeigen, kann sich die ästhetische Selbstgestaltung deshalb auch extrem destruktiv in „*Inszenierungen des großen Untergangs*“ verknüpft mit einer Ästhetik des Todes verwirklichen. Solche Inszenierungen des großen Untergangs kommen in verschiedenen Formen vor: z.B. als für andere völlig unverständliche sinnlos erscheinende Aktionen bspw. von Schülern, die schwer bewaffnet in eine Schule eindringen, mehrere andere in den Tod reißen, um sich letztlich selbst von den „Sicherheitskräften“ erschießen zu lassen oder sich selbst umzubringen. Im Prinzip ähnlich, in der Realisierung und in der persönlichen symbolischen Bedeutung aber ganz anders erleben wir ästhetische Inszenierungen des großen Untergangs als religiös motivierte Selbstmordattentäter von Al Quaida bis zur Hamas.

So gelingt es den Protagonisten, wenigstens im Untergang aus der eigenen Unscheinbarkeit und Machtlosigkeit heraus zu treten, endlich mal „jemand“ zu sein, der von anderen (bzw. von Gott) wahrgenommen wird, der mächtig ist, Spuren in der Öffentlichkeit hinterlässt und/oder in religiös-ästhetischer Selbstinterpretation ewig als Märtyrer und Vorbild für andere weiter zu leben glaubt, tatsächlich aber häufig nur eine Marionette im zweckrationalen Machtspiel von Hintermännern ist.

Dies zeigt: insbesondere junge Menschen, für die das Thema der Selbstgestaltung naturgemäß von besonderer Bedeutung sein muss, werden häufig ohne entsprechende Qualifizierung zur Selbstgestaltung in Anforderungen hineingeworfen, die sie nicht bewältigen können. Ohne genügend Ich-Stärke können sich einzelne leicht ausliefern an industriell als „Unterhaltung“ produzierte Bildwelten, oder an eine Verführung durch Heilslehren und Allmachtsphantasien entwickeln angesichts des erlebten faktischen Ausschlusses von Machtbeziehungen einer gesellschaftlichen Realität, die in abstrakten Zusammenhängen des technisch-wirtschaftlichen Systems besteht. Aber nicht nur junge Menschen haben hierbei Probleme, das Thema narzisstischer Bedürfnisse und entsprechender Kränkungen erhält eine dominierende Bedeutung für viele, wenn nicht alle Subjekte der Postmoderne.

⁴ Auf diesen Zusammenhang verweist die Theorie des symbolischen Interaktionismus. vgl. dazu Krappmann (1969)

Der Zwang, bspw. durch beruflichen „Erfolg“, oder durch „Schönheit“ jemand zu sein bzw. zu werden, muss die Menschen zwangsläufig in Krisen stürzen, weil die realen Möglichkeiten des Einzelnen durchaus beschränkt sind. Niemand kann wirklich vorhersehen, mit welcher Ausbildung und mit welchem Beruf er eine gute (= hier: erfolgreiche) Zukunft haben wird, mit welchem Partner er eine gelingende Partnerschaft realisieren kann, weil immer wieder völlig unvorhersehbare Ereignisse und Entwicklungen eintreten, die eine Umorientierung des Entwurfs der Lebensgestaltung notwendig machen. Solcherart Gestaltungskrisen sind als ästhetische Krisen an der Tagesordnung, gehören zur Normalität der Selbstgestaltung in der Postmoderne und sind zentrales Thema der professionellen Sozialen Arbeit.

3. Qualifikation zur Selbstgestaltung bzw. zur Beherrschung einer Technologie des Selbst

Die Bewältigung der ästhetischen Selbstgestaltung erfordert entsprechende Qualifikationen jedes Subjekts, gleichgültig, ob es sich um Individuen oder korporierte Subjekte wie z.B. Organisationen handelt. Diese Qualifikationen beziehen sich wesentlich auf die symbolische Ebene. alles, was Subjekte, die sich in einer schwierig oder gar ausweglos erscheinenden Krise befinden, helfen könnte, die sublimen eingefahrenen verinnerlichten Machtstrukturen infrage zu stellen und zu überwinden, um neue Perspektiven einer befriedigenden Selbstgestaltung zu entwickeln, erfordert einen souveränen Umgang mit speziell der präsentativen Symbolik. Wie schwierig dies auch bei korporierten Subjekten, also Organisationen ist, wissen Organisationsberater, die sich mit den Widerständen gegenüber Veränderungsprozessen müssen, nur zu genau.

Beratungsaufgabe ist u.a., dass die KlientInnen in die Lage versetzt werden, die symbolischen Bedeutungen des eigenen Tuns als Selbstoffenbarung von einem Standpunkt außerhalb wahr zu nehmen und zu deuten, um so auf die ihnen nicht bewussten Zusammenhänge zu kommen. Eine Ausbildung für den Umgang mit dieser Qualifikation ist daher essentiell für die Beratung

Dabei muss sie davon ausgehen, dass die Chancen zur Ausbildung und Entwicklung dieser Qualifikationen, sich in symbolischen Räumen zu bewegen, in der Gesellschaft nicht gleich verteilt sind. Dies führt uns zur Auffächerung des Kapitalbegriffs nach Bourdieu. Er meint damit sämtliche Ressourcen, die einem Individuum zur Verfügung stehen, um sich im gesellschaftlich-kulturellen symbolischen Zusammenhang zu bewegen, bzw. sich eine Position zu verschaffen.. Er unterscheidet das (klassische) ökonomische Kapital vom kulturellen Kapital, dem sozialen

Kapital und dem symbolischen Kapital, die jeweils auch gesellschaftliche Ungleichheiten beinhalten. Insbesondere mit dem Begriff des symbolischen Kapitals eröffnet sich für die Beratung ein begrifflicher Zugang zu den Ressourcen und Defiziten ihrer Klientel auf diesem Gebiet, wodurch wiederum Aufgaben für die Beratung definiert werden können. Was genau Bourdieu mit dem symbolischen Kapital meinte, darüber sind sich allerdings verschiedene Autoren nicht einig: einige reduzieren den Begriff auf solche Auszeichnungen wie Orden und Ehrenzeichen, für unsere Zwecke wäre aber ein differenzierterer Begriff vom symbolischen Kapital weiterführend: „Anknüpfend an die theoretischen Überlegungen Ernst Cassirers, in denen Symbolsysteme die Voraussetzung dafür bilden, Systeme sozialer Interaktion in Kraft zu setzen, ist symbolisches Kapital nach Bourdieu die Fähigkeit, diese sozialen Interaktionen steuern und gemäß den eigenen Bedürfnissen und Interessen lenken zu können. Die habituelle Fähigkeit, symbolisches Kapital erwerben, anhäufen und strategisch einsetzen zu können, ist der Grund für eine immer noch vorhandene hierarchische Gliederung der Gesellschaft.“ (Habermeyer 2004) Dieser Begriff des symbolischen Kapitals hat zwar keine Deckungsgleichheit, so doch aber eine große Affinität zum oben benannten Begriff der Möglichkeitsraumzeit.

Wenn man diese zunächst für das individuelle Subjekt formulierten Überlegungen auf korporierte Subjekte überträgt, wird deutlich, wie weit in diesem Bereich bereits entsprechende Technologien gediehen sind und angewendet werden; das reicht von CI (Corporate Identity) - Prozessen über branding bis hin zu den mitunter sehr aufwändigen Strategien und Verfahren, mit denen sich Unternehmen in der Öffentlichkeit präsentieren und symbolische Selbstdarstellungen lancieren z.B. auch in Form von CSR („Corporate Social Responsibility“) oder Corporate Citizenship und damit selbst das symbolische Umfeld mitgestalten, in dem sie agieren.

Auch dies macht einerseits die Mächtigkeit ästhetischer Symbolarbeit deutlich, gleichzeitig aber auch deren Janusköpfigkeit zwischen Befreiung und sublimer Unterwerfungstechnologie (s. oben 2.7).

Aber wie entscheidet sich für einen Berater die Frage, ob er als Agent einer sublimer Unterwerfungstechnologie oder als Aufklärer und Helfer für Selbstbefreiung tätig wird?

Die Überlegungen von Foucault, Beck, Lash und Bourdieu sind weit davon entfernt, dass sie unmittelbar in die Praxis der Beratung umgesetzt werden können. Auch wir können dazu keine fertigen Lösungen liefern, sondern nur eine Idee anbieten: In deren Zentrum steht das Konzept der bereits erwähnten Möglichkeitsraumzeit und deren Erschließung und Nutzung mit Hilfe von Beratung.

Um diese und andere Fragen realitätsnah zu beleuchten, möchte ich nun ein reales Beispiel aus dem Beratungsalltag einführen. Ich habe bewusst ein ziemlich „banales“ Ereignis ausgewählt, um deutlich zu machen, dass sich die ästhetische Dimension von Beratung ganz und gar nicht bloß auf einer einzigen wie auch immer genauer umschriebenen anspruchsvollen Ebene realisiert.

4. Ein Beispiel: „Die E-Klasse“ und Schlussfolgerungen für die Beratung

Führungskräfte einer Tochtergesellschaft proben den Aufstand, weil sie nicht dieselbe Klasse von Daimler Benz -Karossen wie die formal auf gleicher Ebene angesiedelten Kollegen der Muttergesellschaft als Dienstwagen bekommen. Externe Berater wurden angefordert. Die Beratung machte schnell deutlich, dass dahinter letztlich eine Selbst- Unsicherheit durch eine wahrgenommene Abwertung des eigenen Status im Vergleich zur „Mutter“ steckt.

An diesem Beispiel können wir die ganze Palette der ästhetischen Aspekte entfalten

- Es handelt sich hier offensichtlich um ein Problem auf der Ebene der unmittelbaren symbolischen Weltaneignung, konkret um Statussymbole (siehe Symbolbegriff bei Sichler) als wichtiger Faktor in der Kommunikation
- es geht um die Selbstgestaltung oder die Selbstinszenierung als einzelner in einer Gruppe oder als Gruppe und deren Rückwirkung auf das Selbstbild und in der Konsequenz auf das eigene Auftreten in Kommunikationen. Wir können solche Selbst-Präsentationen als „low-level“- Inszenierungen bezeichnen.

Wie stellt sich das unter der Perspektive auf die Beratung durch den herbeigerufenen Organisationsberater dar?

In diesem Fall werden ersichtlich Technologien des Selbst nachgefragt. Diese erfordern speziell die reflexiven Formen des Beratens: Beratung im Sinne des „Mit-sich-zu-Rate-Gehens“ und des „Sich - miteinander- Beratens“ der Selbstgestaltung des Subjekts in der Auseinandersetzung mit sich selbst und in seinen Bezügen zu anderen. (Der Begriff „Technologien des Selbst“ passt hier gerade wegen seiner Mehrdeutigkeit, er kann durchaus auch Technologien der Unterwerfung beinhalten)

Und weil Beratung eine Kommunikation über den Alltag zur Verbesserung der Alltagssituation ist, können wir sagen: Typischerweise stellt der Klient in der Beratung symbolisch dar, wie er sich im Alltag (symbolisch) darstellt, wie dies von anderen wahrgenommen und wie diese sich

dabei ebenfalls darstellen. D.h. in der Beratung wird der Alltag repräsentiert, um dem Thema „Wer bin ich?“ Also der Selbsterkenntnis des Klienten näher zu kommen.

Für den Berater stellt sich deshalb seine Aufgabe so dar: Wie gestalte ich den Rahmen für diese Darstellungen des Klienten so, dass dieser dabei zu Erkenntnissen über sich und seine Alltagssituation kommt? Zum Beispiel als eine „Bühne“. Wobei zu beachten ist, dass der Klient nicht nur seine Alltagssituation und entspr. Verhalten darstellt, sondern sich dabei gleichzeitig und unvermeidlich auch gegenüber dem Berater selbst darstellt.

Erkenntnisprozesse als Beratungsaufgabe werden so auf verschiedenen Ebenen sichtbar:

- zunächst Unterstützen der Klienten beim Erkennen ihrer verinnerlichten Machtstrukturen und ihrer Möglichkeitsraumzeit speziell bezüglich ihrer Selbstgestaltung und -darstellung. Das ist zunächst eine Frage der Moderation von Erkenntnisprozessen der Klienten und der dabei zu verwendenden Beratungsmethoden
- Dann aber auch eine Erkenntnis des Beraters im Falle der transitiven Beratung 1. Dann muss er nämlich zumindest eine Idee von der Möglichkeitsraumzeit des Klienten entwickeln
- Immer aber eine Erkenntnisprozess des Beraters beim Moderieren (reflexive Formen): er muss die Möglichkeitsraumzeit der Beratung wahrnehmen und dabei eine Atmosphäre für (Selbst-) Erkenntnis und –Wahrnehmung schaffen

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage: Was heißt eigentlich genau „Moderation“ in diesem Kontext? Eine genauere Spezifikation des Begriffs steht an.

Es fällt nämlich auf, dass – obwohl es eine kaum überschaubare Literatur zu Methodenfragen in der Beratung gibt – kaum grundsätzlich darüber nachgedacht wird, was Moderation eigentlich ist, eine Sozialtechnologie wie eine Ingenieurwissenschaft, die zweckrational bestimmte Ziele auf der Grundlage von Quasi-Naturgesetzen zu erreichen versucht? Oder eine ästhetisch-gestalterische Arbeit, die eigentlich eher der Kunst nahe steht? Dann wäre die ästhetische Dimension der Beratung nicht nur beschränkt auf die Verwendung ästhetischer Methoden, sondern Beratung selbst wäre als immer auch ästhetisch zu reflektieren. Oder ist sie ein Handwerk? Oder Bestandteil eines Diskurses im Habermas'schen Sinne, durch den Regeln und Normen Gültigkeit erhalten?

Jedenfalls kann Beratung sich sehr wohl zum Handlanger einer Sozialtechnologie machen (und tut dies sicherlich auch), und zwar auch und gerade mit Hilfe höchst effizienter ästhetischer Methoden, die der sublimen Verinnerlichung von Machtstrukturen dienen, bspw. des Unternehmensziels oder die Unternehmensphilosophie oder der Individualisierungsideologie. Wir wissen

alle, dass so etwas vorkommt, z.B. bei manchen Prozessen zur Einführung von Gruppenarbeit, oder bei einigen Strategien zur Verlagerung von Verantwortung direkt an den Wertschöpfungsprozess. Hier kann Beratung mittels ästhetischer Mittel als Agent einer Verinnerlichung von Machtstrukturen tätig werden. Ästhetik ist dann nicht der Ent-Unterwerfung verpflichtet, sondern einer Perfektionierung der Unterwerfung.

Im Zusammenhang einer Ästhetik der Existenz trifft sich beim Aufbrechen von verfestigten und verinnerlichten Strukturen, Denk- und Wahrnehmungsgewohnheiten die Beratung mit dem Anspruch vor allem der bildenden und der darstellenden / inszenierenden Kunst und zwar nicht durch analytische Zergliederung, sondern durch einen ganzheitlichen Perspektivenwechsel, durch Differenzerfahrungen. In diesem Sinne wird z.B. von Adorno, Lash und Foucault der Ästhetik ein kritisches Potential zugesprochen, und in diesem Sinne könnte auch Beratung wirken. Aber wie?

Beratung im Dienste einer Ästhetik der Existenz realisiert sich häufig als Prozessgestalt nach einer Eröffnung zur Einstimmung und um eine Offenheit für die Möglichkeit des Anderen zu erzielen mit

- der Schaffung einer geeigneten „Atmosphäre“ n. G. Böhme
- Einer Konfrontation /Verfremdung / Verunsicherung zur „Differenzerfahrung“, wobei immer häufiger (aber nicht zwangsläufig) mit ästhetischen (gestalterischen) Mitteln (von Witz, Ironie und Humor bis zu den vielfältigen Methoden der systemischen Beratung) gearbeitet wird
- Einer Reflexion (in jedem Falle auch begrifflich, d.h. im Medium der „diskursiven“ Symbole)
- Einer Neugestaltung als Vision (z.B. Entwicklung einer Vision vom eigenen Leben anhand einer Erzählung) verknüpft mit einer Realisierungs –“Technologie“, die sich ebenfalls gestalterischer Mittel bedienen kann, z.B. als Inszenierung, oder als symbolische Aktion

Wie kann das in der Beratungspraxis aussehen?

Im Beispielproblem „E-Klasse“ könnten bspw. die Führungskräfte in einer entspannten, kreativen Atmosphäre gegenseitiger Vertrauensbeziehungen durch „dumme Fragen“ oder durch die Generierung von Theaterszenen an die Erkenntnis der verinnerlichten Machtstrukturen herangeführt werden und dann auf die Idee kommen (bzw. an sie herangeführt werden), bei Fahrten zu Treffen mit den Kollegen der Muttergesellschaft auf die Dienstwagen bewusst zu verzichten und statt dessen die Studentenfahrzeuge der Kinder o.ä. zu benutzen. Das könnte verstanden werden als Inszenierung einer Art Happening zur Befreiung von den Normvorstellungen der Kom-

munikationspartner und vor allem zur Selbstbefreiung von den eigenen verinnerlichten Zwängen.

Vielleicht könnte schon die bloße Fantasie, in einer Gruppe gemeinsam ausgemalt, ausreichend sein für die Selbstbefreiung, die darüber hinaus ein Mehr an symbolischer Gemeinschaft der „Betroffenen“ stiftet, auf deren Grundlage sie ein Selbstbewusstsein gewinnen können, das sich sublim in Kommunikationen durchsetzen kann. Wäre das schon als Akt der Befreiung akzeptierbar?

Das Beispiel zeigt darüber hinaus, wie reflexive Beratung (sich-miteinander-beraten) die Ebene der Gestaltung von Gemeinschaften hinzufügt: Durch die Inkraftsetzung von Verabredungen und Regeln und vor allem durch die Schaffung von gemeinsamen speziell präsentativen Symbolsystemen entstehen neue korporierte Subjekte oder gestalten sich bestehende neu. Für diese korporierten Subjekte (von den „neuen Sozialen Bewegungen“ über politische Parteien bis hin zu Arbeitsgruppen in Unternehmen und Unternehmen bzw. Organisationen selbst, so lange sie sich nicht auf bloße Interessengruppen reduzieren, sondern eine echte „Corporate Identity“ aufweisen), gelten mit Abstrichen und Differenzierungen, auf die ich hier nicht eingehen kann, gleiche oder ähnliche Anforderungen in ihrer Inszenierung und Qualität als ästhetische Gebilde. Praktisch betätigen sich infolgedessen professionelle Berater auf diesen Ebenen bereits vielfältig gestalterisch, arbeiten also auf einer ästhetischen Ebene. Aber was tun sie dabei eigentlich? Das Bemühen um die „Möglichkeit des Anders-Seins“ (Watzlawick (2002 in Anlehnung an Aristoteles) der beratenen Subjekte, trifft sich mit allen Überlegungen zur Kunst von Baumgarten bis Bianchi und Beuys) Die Möglichkeit des Anderen ist das Thema jeder Kunst und realisiert sich u.a. in den folgenden Kriterien:

Einmaligkeit: nicht vollständige Subsumierbarkeit unter ein Allgemeines wie „Gesetze“, Vorrang des Besonderen vor dem Allgemeinen (das Original in der Kunst, Singularität b. Schwemmer 2002) und Unmöglichkeit einer identischen Reproduktion – Historizität.

Ganzheit als Qualität, die über die Addition der Teile hinausgeht, Nicht-Reduzierbarkeit auf einen Begriff.

Unbestimmbarkeit auf der formal-begrifflichen Ebene, Vereinigung von Widersprüchlichem und dennoch verstehbar und praktisch verarbeitbar.

Es scheint in diesem Bereich eine spezifische Unbestimmbarkeit (ähnlich wie in der Quantenphysik) zu geben: je mehr ich (z.B. als Berater) versuche, solche Phänomene wie das konkrete Subjekt mit Begriffen (z.B. in Beratungsprozessen), „dingfest“ zu machen, desto mehr entzieht es sich mir. Ganz anders stellt sich die Situation dar, wenn ich Subjekte von ihrer ästhetischen Präsentation her zu begreifen versuche.

Wir sollten uns klar darüber sein, dass wir mit solchen Überlegungen zwar an eine psychologische Tradition anknüpfen, nach der vor allem in der Psychoanalyse von Freud bis ganz ausgeprägt C.G. Jung dem Symbol immer schon eine herausragende Bedeutung bei der Konstitution des Sozialen und des Psychischen zukommt. Allerdings gehen wir unter einer anderen Perspektive daran, nämlich mit dem Fokus auf der Eigenproduktion von Symbolen im Zusammenhang der Selbstgestaltung und weniger, um Gemeinsames zu verstehen (wie z.B. in den Archetypen) und auch nicht, um diese Symbole aufklärend durch wissenschaftliche Begriffe zu ersetzen (wie bei Freud), sondern um ihre Produktion in Beratungen für eine Erkenntnis als Gestaltung und Entwicklung anzuregen und zu verwenden.

5. Beratung - selbst eine Kunst?

Gerade in der postmodernen Gesellschaft kommt der Selbstgestaltung durch Eigentätigkeit als Weltaneignung und der Ästhetik im Zusammenhang der Selbsterkenntnis und Kritik eine herausragende Rolle zu, weshalb es nicht darum gehen kann, das Subjekt als Konkretisierung einer übergeordneten Symbolik zu begreifen („top-down“), sondern (insbesondere auch korporierten) Subjekten zur Selbstgestaltung zu verhelfen („bottom-up“).

Was aber ist mit der Beratung selbst? Kann eine Beratung, deren Ergebnis auch die Qualität wie ein Kunstwerk hat, selbst eine bloße Technologie bleiben?

Oder muss Beratung selbst auch zur Kunst werden?

Wenn wir das Beratungssetting verstehen als eine vorübergehende Gemeinschaft, deren Sinn in der Gestaltung der beratenen Subjekte liegt, müssen wir diese Kommunikation ebenfalls als gestaltete verstehen. Professionelle reflexive Beratung ist also in jedem Arbeitsfeld neben einem wissenschaftlich begründeten, d.h. an allgemeinen, praktisch bewährten Regeln orientiertem „technologischen“ Handeln immer auch eine Kunst.

Daraus folgt u.a. die Notwendigkeit der Erweiterung der Qualitätskriterien psychologischer Beratung um ein Kriterium der ästhetischen Qualität im Sinne der einmaligen Besonderheit (vgl. „transcendent approach“ nach Garvin 1983).

Dass Beratung „immer auch eine Kunst“ ist, heißt nicht, dass deren wissenschaftlich-funktionale oder zweckrationale Ebene deswegen wertlos wird, sondern, dass sie ergänzt werden muss. Musterbeispiel dafür kann die Architektur sein, deren Leistung sich ebenfalls an einer Vermengung von technisch-funktionalen und ästhetischen Kriterien bewähren muss: Was nützt ein schönes Haus, in dem man sich wohl fühlt, mit dem man sich ästhetisch identifizieren kann, wenn es kalt ist und zusammenbricht? Und umgekehrt: Was ist ein technisch perfektes Haus wert, in dem sich niemand wohl fühlt?

Diese Sichtweise wird durch praktische Beratungserfahrungen gestützt: Erfahrene und erfolgreiche professionelle psychologische Berater vergleichen ihre Tätigkeit häufig mit Anleihen aus der Kunst, z.B. als „Choreografie“, als „Regie bei einer Inszenierung“, als „Arrangement wie im Jazz“, als gemeinsames „Generieren einer neuen Erzählung“....

Und: Die Klientinnen von Beratungen bewerten diese nicht nur nach zweckrationalen Kriterien wie z.B. der Zielerreichung, sondern auch nach der gelungenen Gestaltung des Beratungsprozesses. Das wird allerdings in der Beratungspraxis leicht verwechselt mit einer narzisstischen Selbstinszenierung des Beraters. Das Gegenteil trifft zu: Die beste Beratungsqualität zeigt sich dann, wenn die Teilnehmer zu Ergebnissen kommen, ohne das Beraterhandeln und die Inszenierung der Beraterperson wahr zu nehmen.

Literatur:

Beck, Ulrich (1986) Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. FfM Suhrkamp.

Beck Ulrich (1995): Eigenes Leben - Skizzen zu einer biographischen Gesellschaftsanalyse. in: Beck, U., Vossenkuhl,W., Ziegler,U.E., (1995) Eigenes Leben. Ausflüge in die unbekannte Gesellschaft, in der wir leben. München, Beck.

Beck, Ulrich, Anthony Giddens und Scott Lash (1996) Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse. FfM. Suhrkamp

Bianchi, Paolo (1998) Hg. Lebenskunstwerke (LKW) Kunstforum international 142, 1998

Bianchi, Paolo (1999) Hg Lebenskunst als Real Life. Kunstforum international 143. 1999

Böhme, Gernot (2002a) Wahrnehmung von Atmosphären. In: Martin Basfeld und Thomas

Böhme, Gernot (2002b) Kommunikative Atmosphären. In: Martin Basfeld und Thomas Kracht (Hg) *Subjekt und Wahrnehmung. Beiträge zu einer Anthropologie der Sinneserfahrung*. S.103-116 Basel Schwabe

Bourdieu, Pierre (1987) *Die feinen Unterschiede*. FfM. Suhrkamp

Eggebrecht, Frank und Pehl, Thomas (Ed.) (2002) *Chaos und Beziehung. Spielweisen und Begegnungsräume von Sozialtherapie, Psychotherapie und Beratung*. Tübingen. Edition Diskord

Foucault Michel (1986a) *Der Gebrauch der Lüste*. FfM. Suhrkamp

Foucault Michel (1986b) *Die Sorge um sich*. FfM. Suhrkamp

Foucault, Michel (1992) *Was ist Kritik?* Berlin. Merve

Garvin, David (1983) "Quality on the Line", *Harvard Business Review*, Sept-Oct 1983.

Grzesik, J. (1994) *Unterricht: Der Zyklus von Lehren und Lernen. Soziologische und psychologische Grundlegung. Praxis der Verständigung über Lerntätigkeiten*. Hauptband: Klett, Verlag für Wissen und Bildung, Stuttgart

Guggenberger, Bernd (1998) *Sein oder Design. Im Supermarkt der Lebenswelten. Überarbeitete und aktualisierte Neuausgabe der Erstausgabe 1987*. Rotbuch Verlag Hamburg

Habermas 1981 *Theorie der kommunikativen Kompetenz*. 2 Bde. FfM Suhrkamp

Habermayer (2004) *Symbolisches Kapital*. Stichwort in der Microsoft Encarta Enzyklopädie 2004

Holzkamp 1995 *Alltägliche Lebensführung als subjektwissenschaftliches Grundkonzept. Das Argument*. 37 S. 817 - 846

Honneth, Axel (1993) *Dezentrierte Autonomie. Moralphilosophische Konsequenzen aus der modernen Subjektkritik*. In: Christoph Menke u. Martin Seel (Hg) *Zur Verteidigung der Vernunft gegen ihre Liebhaber und Verächter* 149-163. FfM. Suhrkamp

Kaiser, Heinz Jürgen und Hans-Jürgen Seel (1981) *Sozialwissenschaft als Dialog. Die methodischen Prinzipien der Beratungsforschung*. Weinheim. Beltz

Keupp H 1997 *Risikante Freiheiten in der Postmoderne und die Aufgaben der psychosozialen Beratung* In: Thomas Giernalczyk (Hg) *Suizidgefahr. Verständnis und Hilfe*. Forum für Verhaltenstherapie und psychosoziale Praxis, Band 33;S. 11-21

Keupp, Heiner, Thomas Ahbe, Wolfgang Gmür, Renate Höfer, Beate Mitzscherlich, Wolfgang Kraus und Florian Straus (1999) *Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne*. Reinbek, Rowohlt

Krappmann 1969 *Soziologische Dimensionen der Identität*. Klett. Stuttgart

Kracht (Hg) *Subjekt und Wahrnehmung. Beiträge zu einer Anthropologie der Sinneserfahrung*. S.19-38 Basel Schwabe

Langer 1979 *Philosophie auf neuem Wege*. Mittenwald. Mäander

McLeod, John (2004) Counselling – eine Einführung in Beratung. Tübingen. dgvt Verlag Übersetzung ins Deutsche von John McLeod (1998) „An Introduction to Counselling Second Edition“. Buckingham / Philadelphia Open University Press.

Nestmann, Frank, Frank Engel und Ursel Sickendieck (2004) Beratung – ein Selbstverständnis in Bewegung. In: Nestmann, Frank, Frank Engel und Ursel Sickendieck (Hrsg) Das Handbuch der Beratung Bd 1: Disziplinen und Zugänge (2004)

Nestmann, Frank, Frank Engel und Ursel Sickendieck (Hrsg)(2004) Das Handbuch der Beratung Bd 1: Disziplinen und Zugänge (2004)Tübingen. dgvt Verlag

Osterkamp, Ute (2003) Kritische Psychologie als Wissenschaft der Ent-Unterwerfung. In: Journal für Psychologie 2/ 2003 S. 176 – 193

Postman, Neil (1998) Wir amüsieren und zu Tode. FfM Fischer

Schmid, Wilhelm (1998) Philosophie der Lebenskunst. FfM. Suhrkamp

Schulze (199) Die Erlebnisgesellschaft. FfM Campus Neuauflage 2000

Schwemmer, Oswald (2002) Handlung und Repräsentation. Journal für Psychologie 10, Heft 4, 2002, S. 325-250

Seel, H.- Jürgen (1998) Perspektiven einer Psychologie der Beratung. In: H.- Jürgen Seel und Günter Zurhorst (Hg) Beratung – wissenschaftlich und professionell eigenständig?. Journal für Psychologie, 6, Heft 3 1998, S. 39-53

Watzlawick, Paul (2002) Die Möglichkeit des Andersseins. 5., ergänzte Auflage. Bern. Huber

Willems, Herbert und Martin Jurga (Hg) 1998 Inszenierungsgesellschaft. Wiesbaden Westdeutscher Verlag

Würz, Stefanie und Roland Eggert (1998) Aspekte modischer Kommunikation. In: Willems, Herbert und Martin Jurga 1998 (Hg) Inszenierungsgesellschaft. Wiesbaden Westdeutscher Verlag