

Cocktail : Rhabarberschorle



Loft : Landhaus

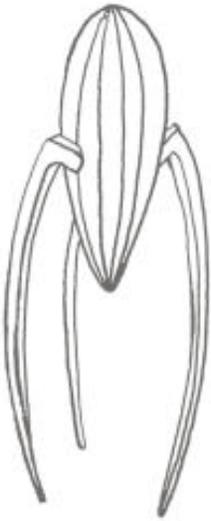


Sean Connery : Shrek



Capitano : Kleiner Kapitän

Daft Punk : Lena Meyer-Landrut



Heißzeit

Wer will schon noch cool sein? Über den Niedergang einer kulturellen Attitüde.

VON TOBIAS BECKER
FOTOS: HENNIE HAWORTH

Alle reden vom Wetter, wir nicht. Wenngleich von einem Klimawandel zu reden ist, einem globalen Temperaturanstieg, der sich seit dem superheißen Sommermärchen 2010 nicht mehr leugnen lässt. Es ist eine Wärmeperiode, für die es seit einiger Zeit vermehrt Anzeichen gibt – und die nun von der Fußball-Weltmeisterschaft befeuert worden ist. Die emotionale Großwetterlage: Coolness ist uncool.

In Südafrikas Stadien ließen sich die vermeintlichen Fußballmachos von ihren Gefühlen übermannen. Der argentinische Trainer Diego Maradona knuddelte seine Spieler mindestens so mitreißend, wie er einst seine Gegner umdribbelt hatte, der spanische Mittelfeldmotor Andrés Iniesta riss sich nach seinem Siegtreffer im Finale das Trikot vom Kopf, um ein Unterhemd mit einer handgekratzelten Hommage an einen verstorbenen Freund zu enthüllen, und der spanische Torwart Iker Casillas knutschte nach dem Schlusspfiff desselben Spiels seine Frau, die TV-Moderatorin Sara Carbonero, während die sich mühte, ihn vor laufender Kamera seriös zu interviewen.

Kapitän der Deutschen war nicht der Leitwolf Michael Ballack, sondern Philipp Lahm: ein kleiner Mann, der vor nicht allzu lan-

ger Zeit zwei Hasen herzte, Milky Way und Brownie, die jetzt „im Hasenhimmel“ leben, wie er auf seiner Homepage schreibt. So wie ihr neuer Kapitän traten die meisten deutschen Spieler auf: unbedarft und unverbissen, voll von kindlicher Spielfreude. Sie hatten keine starre Hierarchie mehr, sie waren ein Team und begeisterten als „la Mannschaft“ selbst die französische Sportpresse.

Die Fußball-WM hat die Bremer Kunst- und Kulturwissenschaftlerin Annette Geiger in der These bestätigt, die sie in einem neuen Sammelband vertritt: „Coolness ist heute out“, schreibt sie. „Gefragt sind Männer, die Gefühle haben und diese auch zeigen.“ Gefragt sei zudem verantwortungsvolles Engagement, nicht mehr so sehr der Ausnahmekönner. Und tatsächlich war die WM ein Abgesang auf den Fußballstar, auf Cristiano Ronaldo, Wayne Rooney, Didier Drogba, Kaká, Franck Ribéry und Lionel Messi; im Halbfinale standen nicht sie, sondern die besten Teams. „Der Coole war immer ein Rebell, ein Außenseiter, der sich um den Rest der Gesellschaft nicht geschert hat“, sagt Geiger. „Heute hingegen ist es in, sich engagiert zu zeigen, Verantwortung zu übernehmen.“



Putin : Obama



Was zunächst verwirrt: Einerseits ist cool heute alles, eine Zuspriechungsfloskel, andererseits soll cool heute out sein. Aber es stimmt schon: Wer will schon noch cool sein, im ursprünglichen Wortsinn? Wer will seine Affekte streng kontrollieren, Schwächen und Aggressionen verbergen? Wer will als unnahbarer Einzelgänger leben, Macht und Gelassenheit demonstrieren? Wer will draufgängerisch dem Tod ins Auge blicken?

Historisch betrachtet, haben sich vor allem Randgruppen durch Coolness geschützt; ihre Wurzeln liegen nach Meinung der meisten Forscher in der afroamerikanischen Kultur der USA: als Strategie des passiven Widerstands, als Schutz vor Strafe und, mangels Alternative, als Quelle von Stolz und Würde. Gerade einmal zehn Jahre ist es her, da feierte der Journalist und Autor Ulf Poschardt cooles Verhalten als Erfolgsrezept für die Gegenwart. „Cool“, schrieb er in seinem gleichnamigen Buch, seien „jene Haltungen, die den Eiswinden der Entfremdung trotzen“. Das Individuum müsse sich einfrieren, um überleben zu können: „Coolness ermöglicht den Menschen, mit der Kälte zu leben, statt in ihr zu erfrieren.“ Doch die Menschen, das zeigt sich nun, wollen nicht mehr mit der Kälte leben, sie wollen sich nicht mehr mit der Kälte abfinden – und ebenso wenig mit den Coolen in Pop und Politik, Kunst und Kino. „Echter Charme und wahres Charisma müssen authentisch, warmherzig und gefühlsreich sein“, sagt Geiger, „Coolness als etwas Hergestelltes, Künstliches, Konstruiertes hat hingegen seine besten Zeiten hinter sich.“

Was aber hat diesen Temperaturanstieg bewirkt? Eine Rolle spielt sicher die Wirtschaftskrise, die zu einer „Emotionalisierung des Ökonomischen“ geführt hat, zu einer Renaissance linker Theorien. Eine Rolle spielt aber auch der Psychotrend, die Diskussion über Depressionen und Burnouts, ausgelöst durch den Selbstmord des Torwarts Robert Enke und den Bestseller „Brief an mein Leben“ der Kommunikationswissenschaftlerin Miriam Meckel. Ein Katalysator der Coolness war lange Jahre das Kino, ein Kühlschrank, dem Humphrey Bogart als Privatdetektiv entstieg, Clint

Eastwood als Western-Held und James Dean als jugendlicher Rebell. Die wohl größte Ikone der Coolness aber war James Bond, gespielt von Sean Connery, ein „ewig überlegener Held im stets gutsitzenden Anzug“, wie Geiger schreibt, mit „perfekt inszenierter Selbstbeherrschung und stoischer Ruhe in jeder Gefahrensituation“. Und heute? „Der neue Bond zeigt Nerven und, schlimmer noch, echtes Gefühl.“ Seit Daniel Craig die Rolle übernommen hat, agiert Bond hart und schmutzig, ohne galante Sprüche; der Motor seines Handelns ist Rache für den Tod der Frau, die er geliebt hat.

Seit einigen Wochen zieht „Für immer Shrek“ die Massen in die Kinos: Im vierten Teil des Animationsabenteuers wird das einzelgängerische Monster endgültig gezähmt, aus dem Ekel und Ego manen wird ein liebender Familienvater. Auch ansonsten dominieren Kinder- und Jugendstoffe die Kinocharts: Gerade gestartet ist „Eclipse“, der dritte Teil der Vampir-Saga „Twilight“, diese Woche läuft „Toy Story 3“ mit großem Trara an, in den vergangenen Monaten hießen die Erfolgstitel zum Beispiel „Hanni und Nanni“, „Alice im Wunderland“, „Wolkig mit Aussicht auf Fleischbällchen“, „Wickie und die starken Männer“ und „Ice Age 3“.

Das Kindchenschema im Kino korrespondiert mit Trends im Modedesign: „Weder eiserne Ladies noch coole Vamps geben den Ton an“, schreibt Geiger, „der kindliche gestylte Körper kehrt zurück.“ Frauen tragen Zöpfe oder niedlich geflochtene Haarkränze, Ballerinas zu Ballonröcken oder klobige Boots zum Kleidchen, weil die Beine darin so mädchenhaft verloren aussehen. „Das Kindliche scheint aber heute weniger für Naivität zu stehen, als vielmehr für die neue Gefühlsbetontheit, die letztlich Frauen wie Männer betrifft.“

Sind Kultur und Design heute also keine Katalysatoren der Coolness mehr, sondern so etwas wie die Avantgarde der Anti-Coolness?

Es spricht einiges dafür, zum Beispiel der Trend im Möbeldesign: weg vom Purismus glatter, kalter, klinisch reiner Oberflächen, hin zu Materialien mit Macke. Viele Designer verwenden Mas-



COOL : UNCOOL
Shows und Posen
sind out, der
neue Fetisch heißt
Authentizität

sivholz, inklusive Astlöchern und asymmetrischen Maserungen, oder recyceln Fundstücke: Fernando und Humberto Campana haben Sessel aus Kuscheltieren collagiert, Stephen Burks hat einen Tisch aus zerschredderten Design-Heften entworfen, Martino Gamper hat in 100 Tagen 100 alte Stühle auseinandergenommen – und zu 100 neuen zusammengesetzt. Es sind Lieblingsstücke mit handwerklicher Note, Möbel mit Aura, die eine Sehnsucht nach Geschichte und Geschichten befriedigen. In der Bildenden Kunst erzielen die Ikonen des Cool zwar noch Höchstpreise, haben ihre besten Zeiten aber wohl hinter sich, etwa die Popstar-Künstler Jeff Koons und Damien Hirst mit ihrer entpersönlichten Objektkunst. Cool sind auch die Bilder eines Tim Eitel, in ihnen kündigt sich der Klimawandel aber bereits an: Seine Figuren sind Menschen ohne Eigenschaften, die allein und unbehaust wirken, verloren in geometrischen Interieurs. Sie sind cool, aber nicht begehrenswert – entfremdete No-Names, leblose Avatare, coole Zombies.

Der neue Fetisch der Kunst hingegen heißt Authentizität. Schon bei der letzten Documenta 2007 prägten Alltagsinszenierungen das Programm: Der Chinese Ai Weiwei schickte 1001 Landsleute als Touristen durch Deutschland und erklärte dies zum Kunstwerk, der spanische Meisterkoch Ferran Adrià ließ in seinem Restaurant „El Bulli“ jeden Abend zwei Ausstellungsbesucher an einem reservierten Documenta-Tisch speisen. In den Feuilletons ist die Rede von einer Renaissance der Performancekunst: Anfang des Jahres belebte Tino Sehgal das New Yorker Guggenheim Museum mit konstruierten Situationen, verbot aber fotografische und filmische Dokumentationen seiner Arbeit. Kaum war sein sensationeller Auftritt beendet, lud das New Yorker Museum of Modern Art zu einer mächtig gehypten Retrospektive der Alt-Avantgardistin Marina Abramović. Während der Öffnungszeiten der Ausstellung saß sie regungslos auf einem Stuhl im Atrium und schwieg, insgesamt 721 Stunden lang, während auf einem Stuhl ihr gegenüber wechselnde Besucher Platz nahmen. Für Abramović war das quälend, für die Besucher beklemmend.

Die Liebe zur Authentizität teilt die Gegenwartskunst mit dem Gegenwartstheater, und so lässt Rimini Protokoll Trauerredner und Altenheimbewohner auftreten, Volker Lösch Arbeitslose und Ex-Knackis, Dirk Laucke Ghettobewohner und Hardcore-Fußballfans. Der Frankfurter Theaterwissenschaftler Hans-Thies Lehmann hat diesen Trend einmal mit dem hohen Druck unserer Gesellschaft begründet, „immer die richtige Figur zu machen: nicht nur für die Eliten in Politik und Wirtschaft, sondern für jeden“. Die Anforderungen, sich permanent darzustellen, seien groß wie nie. Daraus folge die Angst, „ob hinter den Rollen überhaupt noch jemand ist“. Die Zuschauer sehnen sich daher nicht nach perfekten Profis in perfekten Inszenierungen, sondern nach dem Echten, Wahren, Unverfälschten. Es ist dieselbe Sehnsucht, der Lena Meyer-Landrut ihren Sieg beim „Eurovision Song Contest“ zu verdanken hat.

Einst war Coolness ein Ausdruck der Rebellion, ein Instrument der Abgrenzung und Individualisierung, heute ist sie auf dem besten Weg, ein Ausdruck der Angepasstheit zu werden. Weil unser kapitalistisches Wirtschaftssystem nach Affektkontrolle verlangt und nach permanenter Inszenierung. Weil Identität in unserer durchdesignten PR-Welt zur Managementaufgabe verkommen ist und Politik zur Show.

Allzu sehr übertreiben mit ihren Posen dürfen Politiker es nicht, das haben schon vor einigen Jahren die Reaktionen der westlichen Presse auf Fotos gezeigt, auf denen sich Putin mit nacktem Körper beim Angeln inszenierte und Sarkozy als reitender Cowboy mit kariertem Hemd. Wer eine traditionell coole, männlich markante Attitüde an den Tag legt, macht sich lächerlich. Die vielbeschworene Coolness Obamas hingegen meint mehr eine Lässigkeit, eine Geschmeidigkeit der Bewegungen: „Zu wirklicher Coolness würde ganz zentral die Bereitschaft gehören, sich von der Gesellschaft zu entfernen“, sagt die Kulturwissenschaftlerin Geiger. Der erste schwarze Präsident der USA hingegen ist eine Integrationsfigur.

Die „Weltenretter-Sehnsucht“ der Gesellschaft macht Geiger auch an dem jesushaften Aussehen mancher Männermodels fest, allen voran dem zottelbärtigen Patrick Petitjean, den die H&M-Herbstkampagne 2009 populär gemacht hat. Er repräsentiert ebenso einen uncoolen Männertyp wie die Models, die Vivienne Westwood Anfang dieses Jahres für die Mailänder Modewoche als Obdachlose stylte, mit graugefärbten Haaren und Schlafmatten in den Händen. „Der Mann ist als Leidender inszeniert“, sagt Geiger. Der klassisch Coole leidet nie, im Gegenteil: Er spielt mit dem Tod, um sich und seinem Umfeld seine Unabhängigkeit vom Tod zu demonstrieren. Er kümmert sich nicht um seinen Körper, er kauft kein Biobrot und kein alkoholfreies Bier, er geht nicht ins Fitnessstudio und nicht in eine Wellness-Oase. Er passt nicht in eine Welt, in der Rauchen verboten ist, ebenso wenig wie in eine Welt, in der Bücher über Krankheit und Sterben Bestseller sind, so wie jene von Christoph Schlingensiefel, Georg Diez, Jürgen Leinemann, Tilmann Jens und Miriam Pielhau. Der Coole ist ein Draufgänger – und ein armes Würstchen.

Annette Geiger u. a. (Hg.): „Coolness. Zur Ästhetik einer kulturellen Strategie und Attitüde“. Transcript; 244 Seiten; 25,80 Euro.