

«Die Arbeitsfelder der Künste und des Designs sind international. Darauf richtet die ZHdK Lehre und Forschung aus. Internationalisierung versteht sie als Austausch. Sie pflegt ausgewählte internationale Partnerschaften und engagiert sich in internationalen Netzwerken.» So hält es die Strategie der ZHdK fest. Auf den folgenden Seiten geht es um aktuelle Projekte, in denen Studierende und Dozierende interkulturelle Kompetenzen erwerben. Warum das Fremde für das Eigene so wichtig ist, erklärt Kulturosoziologe Francis Müller in seinem Einstiegstext.

## Pluralisierung der Perspektiven

In unserer Alltagswelt erfahren wir Situationen und Dinge zumeist als gewiss. Erst in interkulturellen Kontexten, durch Differenzenerfahrungen und Störungen sehen wir die Dinge anders – und werden aufmerksam auf blinde Flecken. Ein Essay von *Francis Müller\**

Der französische Autor Georges Perec, ein Vertreter der literarischen Oulipo-Bewegung, verbrachte im Jahr 1974 drei Tage in einem Café an der Place Saint-Sulpice in Paris und machte Notizen zu seinen Beobachtungen. Er sah nicht den Platz als vertrautes Ensemble und nicht den Bus als Teil eines Verkehrssystems, sondern: «KLM» (auf der Tasche eines Spaziergängers)», «Japaner in einem Bus» und «Ein recht grosses Stück Himmel (vielleicht  $\frac{1}{6}$  meines Blickfeldes)».

Sein «Versuch einen Platz in Paris zu beschreiben» ist ein ethnografisches Experiment, in dem er die vertraute und «normale» Alltagswelt dekomponieren und die Dinge aus ihren Bedeutungskontexten herauslösen möchte, was gewissermassen einer phänomenologischen Analyse entspricht. Es ist der Versuch einer Befremdung gegenüber gängigen Klassifikationsmustern.

### Erfahrung anderer Wirklichkeiten

Ähnliche Erfahrungen machen wir, wenn wir uns in anderen kulturellen Kontexten bewegen. In China kann das Selbstverständliche – etwa das Einkaufen im Supermarkt – für alle, die der Sprache nicht mächtig sind, zur kulturellen Herausforderung werden. Der Blick, den Perec sucht, wird einem gewissermassen aufgezwungen. Wir machen in dieser Situation eine Differenzenerfahrung und entwickeln Kontingenzbewusstsein: Wir erfahren, dass die Alltagswirklichkeit, die wir normalerweise als gewiss erfahren, auch anders sein könnte.

Zugleich ist uns auch in China der Supermarkt als kulturelles Konstrukt nicht genuin fremd. Das heisst: Wir kennen den Rahmen (Supermarkt), können aber einzelne Dinge (zum Beispiel Saucen) und Bedeutungen (zum Beispiel Schriftzeichen) nicht dechiffrieren. Wir suchen nach der Orientierung, die Perec loswerden möchte.

Anders wäre es, wenn wir einen Menschen aus dem 15. Jahrhundert durch eine Zeitreise in einen heutigen Supermarkt versetzen würden. Dieser Zeitreisende würde keinen Supermarkt sehen, sondern bunte Dinge, seltsame Lichter, einen glänzenden Boden, orangefarbene Körbe. Die Funktion der Kasse – für uns selbstverständlich – wäre ihm genuin fremd. Alles wäre ihm in dieser Situation fremd. Aber genau deshalb sieht er etwas, was wir im Supermarkt nicht sehen; den «blinden Fleck», wie es die chilenischen Philosophen Humberto Maturana und Francisco Varela sagen, und somit das, was in unserem Alltag verdeckt bleibt, weil wir den Supermarkt unhinterfragt als Supermarkt klassifizieren.

### Eine Frage der Betrachtung

Wir folgen im Supermarkt einem intentionalen Blick. Wir kaufen die Dinge, die wir brauchen, und als Folge der Verkaufspsychologie auch das eine oder andere mehr. Wir bewegen uns sehr gezielt in jenem Raum, der eine bestimmte Ordnung hat, in dem bestimmte Dinge verkauft werden. Der Supermarkt hat ein Script, das zu einer ganz bestimmten Form von Verhalten führt: Wir verhalten uns in einem Supermarkt anders als in einem Museum. Wenn sich jemand im Supermarkt einzelne Produkte sehr lange und vertieft anschauen würde – so wie man dies in einem Museum tut –, würde diese Person als «verrückt» klassifiziert.



Der Supermarkt – ein abstrahiertes Durcheinander von Farben, Lichtern und Dingen. Foto: Angela Wittwer

Jedes einzelne Element des Ensembles Supermarkt kann aus seinem Kontext herausgelöst und anders betrachtet werden. «Ein Objekt, das wie eine Orange aussieht – das in der Tat eine Orange ist –, kann Mitglied einer unbegrenzten Zahl anderer Klassen sein», sagt der Interaktionist Anselm Strauss. Sie kann auch (käufliche) Ware sein (was sie im Supermarkt tatsächlich ist), eine Vitamin-C-haltige Zitrusfrucht, ein symbolisches Objekt in einem religiösen Ritual, eine Zwischenmahlzeit oder an der Basler Fasnacht auch mal ein Wurfgeschoss.

Um andere Bedeutungen und Fremdes zu beobachten, müssen wir nicht zwingend nach China reisen, was Perec ja zeigt. Kulturelle Diversität ist das Kernmerkmal moderner Gesellschaften schlechthin, auch wenn es aktuell in Europa gerade en vogue ist, ihr Ende auszurufen. Von der Soziologin Benita Luckmann stammt der Begriff der «kleinen sozialen Lebenswelten», in denen wir uns bewegen und die uns auch verändern: Wir verhalten uns an der Hochschule anders als in der Freizeit, im Unterricht anders als in der Pause, in einer Vorlesung anders als in der Werkstatt, im Supermarkt anders als in einer Bar im Kreis 4. Diese «kleinen sozialen Lebenswelten» transformieren uns, zumal humane Identität ja nichts Substanzielles ist, sondern etwas, was immer in einem Bezug zu einer sozialen Umwelt steht.

Bis zu einem gewissen Grad müssen wir aus der situativ gültigen Wirklichkeit heraustreten, um das zu sehen, was sie

verdeckt. Es ist allerdings nicht so, dass der Supermarkt uns «täuscht», denn dies würde implizieren, dass sich dahinter eine ontologische Essenz verbirgt. Aber worin sollte diese bestehen? Es wäre Verkürzung beziehungsweise ein ökonomischer Reduktionismus, den Supermarkt ausschliesslich als Objektivierung von Marktmechanismen und einer monetarisierten Wirtschaft zu verstehen. Er ist – wie die Orange bei Strauss – weitaus mehr: Er «ist» in der Tat auch das arbiträre Durcheinander von Farben, Lichtern und Dingen, das unser Zeitreisender in ihm sähe. Die eine Perspektive lässt sich nicht gegen die andere ausspielen. Es gibt keine Hierarchisierung von Wahrheiten und kein Heraustreten aus Platons Höhle; wohl aber gibt es – ganz besonders in interkulturellen Kontexten – eine Pluralisierung der Perspektiven.

—  
\* Francis Müller ist Dozent für Ethnografie und Kultursoziologie im Bachelor und Master Design, Departement Design, Forscher am Institut für Theorie, Departement Kulturanalysen und Vermittlung, sowie Lehrbeauftragter an der Universität St. Gallen und an Universitäten in Mexiko (francis.mueller@zhdk.ch).

—  
Am 26. und 27. November 2015 findet als Kooperation zwischen Z+ und dem Dossier Internationales der Showroom International statt. In der Ausstellung sowie in Workshops werden Fragen von Differenzenerfahrung und daraus resultierendem Kontingenzbewusstsein verhandelt und partizipatives Vorgehen in den gezeigten Projekten zur Diskussion gestellt.

—  
[www.zhdk.ch/showroom](http://www.zhdk.ch/showroom)  
[www.zhdk.ch/zplus](http://www.zhdk.ch/zplus)  
[www.zhdk.ch/international](http://www.zhdk.ch/international)