

# WAS IST SCHÖN?

Angesichts einer alle Aspekte unserer Lebenswelt erfassenden Ästhetisierung liegt die Befassung mit dem Thema Schönheit auf der Hand. Waren es bis zum Anfang des 20. Jahrhunderts vor allem die bildenden Künste, die Geisteswissenschaften und insbesondere die Philosophie, die das Schöne erkundeten und zu erklären versuchten, begegnet es uns heute überall – in den Medien, im Fitness-Studio, im Designer-Shop. Auf der einen Seite blüht das Geschäft mit der Schönheit, und auf der anderen Seite finden sich Ansätze zu ihrer Erklärung in zahlreichen Wissenschaftsdisziplinen.

Die Ausstellung möchte die vielschichtige Rolle von Schönheit in der Gegenwart erkunden - ergänzt um einige wichtige kulturhistorischen Rückblicke. Statt einer Präsentation universeller Maßstäbe von Schönheit oder einer Darstellung großer kultureller Traditionen, fragt die Ausstellung kritisch danach, welche Themen den Diskurs über Schönheit heute prägen. Welche Funktion hat Schönheit heute? Was ist ein Schönheitsideal, und wie sind diese entstanden? Welche Bilder von Schönheit sind wirksam, wenn heute der Körper zunehmend zum Objekt von Schönheitstechniken wird? Wie wird Schönheit eigentlich gemacht? Kann ein neuer Forschungszweig wie die Neuroästhetik Antworten geben und Schönheit wissenschaftlich objektiv beschreiben?

In fünf Abteilungen erkundet die Ausstellung die Frage "Was ist schön?":

## **I. Sehnsucht und Versprechen**

## **II. Macht und Macher**

## **III. Norm und Differenz**

## **IV. Wahrnehmung und Bewertung**

## **V. Vielfalt und Gestaltung**

Die Inhalte werden in inszenierten, atmosphärisch dichten Erfahrungsräumen mit authentischen Objekten und Originaldokumenten als Geschichten im Raum erzählt. Sinnliches Vergnügen wird von Momenten der Reflexion abgelöst. So wechseln sowohl die optischen Eindrücke als auch die Herausforderungen an das Publikum zwischen einer mehr intellektuellen und einer eher spielerischen Ansprache. Klischees und deren Hinterfragung, Erwartbares und Überraschendes bilden ein kontrastreiches Miteinander.

Die Ausstellung zeigt so, dass es keine überhistorischen Schönheitsideale gibt und dass eine Entkoppelung von Schönheit und Gesellschaft nicht möglich ist. Schönheit verkörpert nichts Absolutes und nichts Ewiges, sondern ist immer zeitlich und epochal gebunden. In der Ausstellung gibt es viele Antworten auf die Frage "Was ist schön?", und eine Antwort lautet: Gerade die Differenz und der Unterschied, es kommt immer auch auf die Perspektive an!

## SEHNSUCHT UND VERSPRECHEN

Mit Schönheit verbinden wir auch das Besondere und Glamouröse. Dieser Erwartung folgend, betreten die Besucher einen in dunklem Rot gehaltenen Raum, der an einen prächtigen Salon erinnert und von einem pompösen Kristalllüster erleuchtet wird. Die hier gezeigten fotografischen Porträts und Körperansichten von bekannten Fotografen beinhalten jedoch eine Brechung und verweigern sich dem von diesem Raum ausgehenden Glamourfaktor. In dieser Gegensätzlichkeit bilden Raum und Objekte wiederum konzeptionell eine Einheit aus Erwartung und Entzauberung.

Gleich gegenüber dem Eingang hängt eine Reihe übergroßer Fotos, und der Besucher erkennt Prominente, die aus Film und Medien bekannt sind, darunter Brad Pitt, George Clooney, Kevin Bacon, Cate Blanchett, Meryl Streep, Angelina Jolie. Sie stammen aus der Serie „Close Up“ des in New York lebenden deutschen Fotografen **Martin Schoeller** (\*1968). Er zeigt sie in so extremer Nahsicht und Ausleuchtung, dass sich dem Betrachter die Frage aufdrängt, ob das wirklich die gleichen Personen sind, die er von der Leinwand zu kennen glaubt? Viele der Dargestellten schätzen Schoellers Arbeiten wegen ihrer Authentizität. Durch die Schonungslosigkeit des Blicks wird hier eine besondere, individuelle Schönheit sichtbar, eine, die dem medial vermittelten Bild gerade nicht entspricht.

Auf der gegenüberliegenden Wand sieht der Besucher Fotos von unbekanntem jungen Mädchen, die eine Modelkarriere anstreben. Würden sie uns als schön auffallen, wenn wir ihnen auf der Straße begegnen würden? Entdecken wir das „gewisse Etwas“ an ihnen, das eine zukünftige Linda Evangelista oder Gisele Bündchen brauchen würde, um aus dem Heer der Mitbewerberinnen herauszuragen und entdeckt zu werden? Der in London lebende Fotograf **Juergen Teller** (\*1964) hat diese Mädchen 1998/99 in seiner Serie „Go-Sees“ an der Eingangstür zu seinem Atelier abgelichtet, als sie für ein erstes Shooting zu ihm kamen.

Makellose Haut gilt in allen Studien und Umfragen als wichtiges Schönheitsmerkmal. Viel davon sieht der Besucher auf den lebensgroßen weiblichen Rückenakten des schwedischen Fotografen **Blaise Reuterswärd** (\*1961), der damit auch ein in der europäischen Malerei geläufiges Motiv aufnimmt. Doch was ist, wenn wir altern? Sind wir dann hässlich, oder können wir eine andere, weniger äußerliche Schönheit ausstrahlen? Diese Fragen stellen sich dem Besucher angesichts der Aufnahmen aus der Serie „Lebensspuren – Nina“ von **Herlinde Koelbl** (\*1939). Die Fotografien überrascht immer wieder mit ungewöhnlichen Themen. Vor allem ihre Schwarzweiß-Porträts machen deutlich, dass Fotografie zwar nie objektiv ist, aber immer einen dokumentarischen Kern hat.

In der Mitte des Raumes befinden sich drei weibliche Büsten, die eine kuriose Art veranschaulichen, die weibliche Schönheit zu feiern. In Frankreich erhalten die **Büsten der Marianne**, des 1792 eingeführten Nationalsymbols, seit Ende der 1960er Jahre die individuellen Züge einer prominenten und als besonders schön geltenden Zeitgenossin. Den Auftakt machte die Schauspielerin Brigitte Bardot, die sich damals auf dem Höhepunkt ihrer Karriere befand. Verantwortlich für die Wahl dieser „Miss France“ ist die Vereinigung der französischen Bürgermeister.

In der Übergangszzone zum zweiten Raum begegnet der Besucher aber erst einmal noch einigen „Nachbarn“ des Schönen. Anhand einer **Galerie historischer Persönlichkeiten**, deren gesellschaftlicher Aufstieg nachweislich eng mit ihrer attraktiven Erscheinung verknüpft war, wird der Zusammenhang von Schönheit und Erfolg thematisiert. Die Binsenweisheit, dass Schönheit keine Garantie für dauerhaftes Glück bedeutet, wird anhand einer Auswahl von **Märchen** zur Diskussion gestellt, in denen die tief verankerten Vorstellungen von der Verbindung von schön und gut, hässlich und böse in der europäischen Kultur zur Sprache kommen.

Eine äußerst problematische Seite der Erwartungen an schöne Menschen zeigen die eugenischen Studien von **Francis Galton** vom Ende des 19. Jahrhunderts. Für ihn war die Attraktivität eines Menschen eng mit Gesundheit, Intelligenz und moralischen Eigenschaften verbunden. Ein von Galton geplanter „Schönheitsatlas“ sollte den staatlichen Behörden Hinweise geben, in welchen Regionen Englands die für eine gezielte Fortpflanzung am besten geeigneten – und das hieß für ihn: schönsten – Personen zu finden seien. Gezeigt werden in der Ausstellung die von Galton verwendeten „Stanzer“, die er bei seinen Spaziergängen zur Erfassung schöner Menschen, neben einer Lockkarte, in seiner Jackentasche verbarg.

## **MACHT UND MACHER**

Spiegelten das Zusammenspiel von Gestaltung und Objekten im ersten Raumes unsere Sehnsüchte und Erwartungen an die Schönheit in gebrochener Form wider, so geht der zweite Raum diesen Schritt der Brechung konsequent weiter. Passend zu den Hintergrundgeschichten über "Macht und Macher von Schönheit", ist diese Abteilung in einer rohen backstage-Architektur ausgeführt, deren Strukturen und Bauelemente offen liegen, mit Wänden und Vitrinen aus Sperrholz und Pappe. Die Themen dieses Raumes kreisen um die Fragen „Ist schön gleich gut?“ und „Kann jeder schön sein?“ und "Welche Interessen und Macharten stehen dahinter?"

Untersuchungen zeigen, dass gutes und gerade auch schönes Aussehen in der Regel mit positiven Eigenschaften und Fähigkeiten verbunden wird, die positive Auswirkungen auf Beruf und Karriere haben. Zu Beginn des Raumes wird dieser Zusammenhang u. a. durch die Präsentation von Titelbildern von Karrieremagazinen und Erläuterungen zum Umgang mit Bewerbungsfotos ausgelotet. Vor allem in höheren Positionen ist angemessenes Auftreten in Kleidung und Styling allerdings weit entscheidender für die Karriere, als reine physische Attraktivität und Schönheit. Die mögliche Bevorzugung aufgrund des Aussehens hat allerdings auch Gegner auf den Plan gerufen. Auf einer der Wände sehen die Besucher verschiedene Logos von Initiativen, die sich dem Kampf gegen den Schönheitswahn verschrieben haben: sei es ein kalaschnikoffbewaffnetes Schneewittchen oder der Nasenaffe als Maskottchen des „Clubs der Hässlichen“. Der Film „Unansehnlich, aber stolz“ des französischen Regisseurs **Cyril de Turckheim** zeigt Frauen und Männer, die selbstbewusst ihre landläufig als „Schönheitsmängel“ empfundenen Merkmale, wie beispielsweise ungewöhnliche Nasenformen, akzeptiert haben und sich selbst als attraktiv empfinden.

Schönheit ist heute also vielfach ein Instrument und ein Mittel zum Zweck, denn Schönheit verspricht soziale Anerkennung und individuellen Erfolg. Wie sich Werbung und Medien diese Vorstellungen zu nutze machen, zeigt eine weitere Abteilung dieses Raumes. Das Credo „**Schönheit ist machbar!**“ ist so erfolgreich, weil die Tatsache, dass die Schönheit ungleichmäßig unter den Menschen verteilt ist, als eine ungerechte Kränkung empfunden wird, die unserem Gleichheitsempfinden widerspricht und darum korrigiert werden muss. Im Zeitalter von Anti-Aging-Produkten, Fitness-Studios und Schönheits-OPs scheint unser Aussehen also nur noch eine Frage der Disziplin und des Geldbeutels zu sein. Dabei zeigen sich Frauen anfälliger für diese Versprechungen als Männer, doch diese holen auf, sowohl bei der Anwendung von kosmetischen Pflegeprodukten als auch bei Körperleistungs- und Diätpraktiken. Diese Entwicklungen werden u. a. durch eine Statistik-Installation und Aufnahmen aus der Fernsehstaffel „Germanys next Topmodel“ verdeutlicht. Die gängigen Praktiken der Werbe- und Medienindustrie zur Herstellung von Schönheit durch Stylisten und digitale Bildbearbeitung verdeutlichen zwei computeranimierte Filme: „Evolution“ von der Kosmetikfirma Dove/Unilever, der sich als Teil einer Aufklärungsinitiative verstand, und „Slob Evolution“ als ein ironischer Kommentar auf diese umsatzfördernde Kampagne. Fazit: die Schönheitsvorbilder auf Zeitschriften-Covern und in Werbeanzeigen sind nie „echt“, sondern immer digital nachgebessert.

Die Raummitte beherrschen Stapel von Kartonschachteln. Diese Abteilung zeigt, wie mit der Entwicklung der konsumierenden Massengesellschaft seit Ende des 19. Jahrhunderts Schönheit zunehmend als herstellbar und für fast alle als erschwinglich galt. Eine wichtige Rolle spielte der Siegeszug der großen **Kaufhäuser**, die in Deutschland an der Schwelle zum 20. Jahrhundert nach französischem Vorbild entstanden. Hier waren die Preise verbindlich, und damit war auch die Grundlage für den Versandhandel geschaffen, wie ein früherer Wertheim-Katalog von 1903 anschaulich macht. In den Modeabteilungen wurden Prototypen gezeigt, nach denen die Kunden Maßanfertigungen bestellten. Konfektionsware kam erst sehr viel später – in den 1950er Jahren – auf und wird hier durch ein so genanntes Inge-Kleid von Hermann Eggeringhaus präsentiert. Unter dem Motto „Das gute Kleid billig“, orientierte er sich bei seinen erschwinglichen Modellen an der Pariser Mode.

Dass bestimmte modische Zutaten bis heute Menschen schön machen sollen, zeigt das Beispiel der Highheels, ohne die der aufreizende, hüftenschwingende Gang einer Frau kaum hinzubekommen wäre. Dieses starke Signal für attraktive Femininität funktioniert selbst bei weitgehender Abstraktion, wie die Computeranimation „Suzanne walking forwards“ des britischen Künstlers **Julian Opie** (\*1958) zeigt.

Der Lippenstift ist ein weiteres Schönheitsutensil, das ebenfalls Ende des 19. Jahrhunderts auf der Bühne erschien und bis heute aus kaum einer Damenhandtasche wegzudenken ist. Gezeigt wird neben einer reichen Lippenstiftauswahl von den 1920er Jahren bis zur Gegenwart auch ein Video der Filmkünstlerin **Stephanie Kramer** (\*1980); in „Read my lips II“ präsentiert sie Zusammenschnitte von Filmszenen, in denen sich Hollywoodstars die Lippen nachziehen.

Seit seinen Anfängen spielte der **Film** eine wichtige Rolle bei der Vermittlung von Schönheitsvorstellungen. Fotos und Filmausschnitte zeigen Marlene Dietrich, die sich ganz bewusst in Szene setzte und ein bestimmtes Selbstbild kreierte, von dem keine Abweichung erlaubt war. Sie selbst stellte noch zu Lebzeiten einen Vergleich ihrer eigenen Selbstvermarktung als Stilikone mit derjenigen der Popdiva Madonna an, die sich unabhängig von Managern und Musikkritik für jedes Album neu erfindet, was gut an den hier gezeigten Tourbooks abzulesen ist.

In einer weiteren Sequenz wird ein Blick auf die Entwicklung der **Schönheitswettbewerbe** geworfen. Dass diese mit der Entwicklung der Fotografie und der modernen Konsumgesellschaft aufkommen, ist kein Zufall. Bereits hier wird kräftig inszeniert und posiert, wie das Bewerbungsfoto der ersten Miss France (1896) Agnes Souret zeigt. Nur wenige Jahre später paradierten die Damen öffentlich in Badebekleidung, wie beim ersten Miss-America-Wettbewerb von 1921; den patriotischen Aspekt unterstrichen die Veranstalter dadurch, dass die Gewinnerin Margaret Gorman zur Preisverleihung als Freiheitsstatue kostümiert wurde. Welche Blüten das Prinzip „Schönheit ist machbar“ aktuell treibt, zeigen Wettbewerbe für Schönheitsooperierte, z.B. 2004 in China. Einen politischen Anspruch vertritt der Miss Landmine Wettbewerb, der erstmals 2008 als private Initiative in Angola stattfand; die Gewinnerin erhält nicht nur eine Trophäe in Prothesenform, sondern auch eine echte.

Die Herstellbarkeit von Schönheit wird ebenso deutlich im **Modelbusiness**. Ungeschminkt und ungestylt wären die Mädchen und Jungen von den Laufstegen und Sedkarten, wie sie hier eine Wand füllen, oft kaum wiederzuerkennen. Welche Rolle die großen Modemagazine, wie die Vogue, für die Verbreitung von Schönheitsvorstellungen und Trends spielen, verdeutlicht ein Querschnitt der Titelblätter der vergangenen 90 Jahre. Dass das Modeln einer der ganz wenigen Bereiche ist, in dem Frauen weitaus mehr verdienen als Männer, macht eine kommentierte Fotostrecke mit aktuell gut gebuchten männlichen Models deutlich. Gegen einen äußerst problematischen Aspekt der Schönheitsherstellung, die Magerkeit vieler Models, erheben sich mittlerweile viele Stimmen auch aus der Branche; dazu wird ein Filmbeitrag anlässlich der London Fashion Week von 2008 gezeigt.

Der zweite Raum zeigte, dass die Frage „Was ist schön?“ viel damit zu tun hat, was sich gut verkaufen lässt und was uns Glück und Erfolg verspricht. Doch woher kommen unsere Schönheitsvorstellungen, und wohin führen sie? Dieser Frage widmet sich der dritte Raum unter der Überschrift „Norm und Differenz“.

## **INTERMEZZO: DER SPIEGELGANG**

Bevor die Besucher jedoch in den dritten Raum gelangen, treten sie in einen Gang von beeindruckender Länge, der auf der einen Seite verspiegelt ist, während die Wände zu den Ausstellungsräume hin von einem rotsamtenen Vorhang verkleidet sind. Der geheimnisvolle Vorhang, das eigene Spiegelbild und das Spiel mit der Perspektive, machen aus diesem Korridor einen Erlebnisraum und gleichzeitig ein dramaturgisches Verbindungselement. Die Besucher werden Teil der Ausstellung, indem sie zwischen den einzelnen Abteilungen immer wieder mit

ihrem Abbild und sich selbst konfrontiert werden. Am Ende werden sie die Ausstellung durch diesen Spiegelgang wieder verlassen. Die physische Selbstbespiegelung verweist auf die Reflexion über die gewonnenen Erkenntnisse, auf beantwortete und neu aufgeworfene Fragen.

## **NORM UND DIFFERENZ**

Der dritte Raum empfängt die Besucher mit einer klaren Geometrie und mit gediegener Kühle. Passend zum Thema und dem Prinzip von „Maß und Zahl“ ermöglicht er eine gewisse Distanz. Hier geht es um die Frage, woher unsere Vorstellungen, unsere Ideale von menschlicher Schönheit kommen. Die Antwort führt uns einerseits zu Regeln und Mustern, denen der Mensch seit jeher nachspürte, und aus denen er universelle ästhetischen Normen abzuleiten versuchte; andererseits vermittelt der Raum die Erkenntnis, dass es immer schon sehr individuelle Auslegungen der gängigen Schönheitsregeln gegeben hat und bis heute gibt.

Die Rotterdamer Künstler **Ari Versluis** (\*1961) und **Ellie Uyttenbroek** (\*1965) dokumentieren in ihrem konzeptionell angelegten Werk „Exactitudes“ seit 16 Jahren weltweit die multikulturelle Gesellschaft, indem sie jeweils 12 Personen in identischer Pose und ähnlichem Outfit fotografieren und zu hunderten von Tableaus zusammenstellen. Individualisierung und Typisierung gehen hier Hand in Hand, denn die Herausbildung eines persönlichen Stils verläuft parallel zur Bildung von Gruppenzugehörigkeiten. Mode trennt und verbindet. Acht Beispiele dieser Fotogruppen sind an der linken Stirnwand zu sehen.

Unter dem Motto „Die Vermessung des Körpers“ wird die Mitte des Ausstellungsraumes von fünf lebensgroßen Figuren bestimmt: einem Epheben nach **Polyklet** (2. H. 5. Jh. v. Chr.), der „**Venus Medici**“ (3. Jh. v. Chr.), „**Barbie**“ und „**Oriol**“ sowie „**Lara Croft**“ vom Ende des 20. Jahrhunderts. Sie zeigen das seit der Antike währende Bestreben von Künstlern, Wissenschaftlern und Designern, die Schönheit des Menschen zu erklären und zu vermessen und seit neuestem auch virtuell zu generieren. Ergänzend finden sich in der großen Vitrine parallel zu den Skulpturen Werke von **Vitruv** (1. Jh. v. Chr.), **Albrecht Dürer** (1471–1528), **Johann Gottfried Schadow** (1764–1850), **Oskar Schlemmer** (1888–1943) und **Le Corbusier** (1867–1965). Den Menschenbildern in ihren Zeichnungen und Entwürfen liegt ein System aus Symmetrie und Proportion zugrunde, das oft auf bestimmten mathematischen Formeln beruht. Die Suche nach den idealen Maßen endet auch in der Moderne nicht und gewinnt heute eine völlig neue Dimension. Schönheit ist nicht mehr nur Gegenstand der Betrachtung, sondern wird scheinbar für jeden verfügbar.

Am Ende dieser Ausstellungssequenz steht ein Monitor, der über den **Goldenen Schnitt** Auskunft gibt. Dieser geht, ohne damals bereits so genannt worden zu sein, auf den griechischen Mathematiker Euklid (3. Jh. v. Chr.) zurück und bezeichnet Streckenverhältnisse, die in Kunst und Architektur, wie auch in der Natur, als ideale Proportionen und der Inbegriff von Ästhetik und Harmonie angesehen werden. Dieses Video bildet die Überleitung zum nächsten Themenschwerpunkt – der Gestaltung des menschlichen Körpers, denn auch hier bietet der Goldene Schnitt scheinbar den Schlüssel zur Erkenntnis der perfekten Schönheit.

Was sind Menschen bereit zu tun, um sich der jeweilige Schönheitsnorm anzunähern, und wie groß kann der Spagat zwischen persönlichem Wohlbefinden und gesellschaftlichen Erwartungen sein? Diese Fragen bilden den Kern des nächsten Teilbereichs, der eine Reihe sachlich wissenschaftlicher Informationen, aber auch eine ganze Anzahl höchst subjektiver Interpretationen international bedeutender Künstler präsentiert. Gestalterisch erinnert er an einen Beauty-Salon. Anstelle der Spiegel reihen sich hier Monitore mit Sitzgelegenheiten davor aneinander. Den Auftakt macht eine Projektion schöner Gesichter aus dem Bereich der Kunstgeschichte und des heutigen Starwesens auf einen so genannten Spionagespiegel. Diese Station greift auf Erkenntnisse des amerikanischen Schönheitschirurgen Stephen Marquardt zurück, der über 20 Jahre lang Schönheitsanalysen und -vermessungen auswertete und zu dem Ergebnis kam, dass sich Schönheit nach dem Maß des Goldenen Schnitts berechnen lässt. Aus dem Verhältnis von Nasenbreite zu Mundbreite errechnete er die Formel für eine "Maske der Schönheit". Auch die Besucherinnen und Besucher haben hier die Möglichkeit, sich mittels einer Webcam selbst zu dieser Maske ins Verhältnis zu setzen und zu prüfen, ob sie den Idealmaßen entsprechen. Es folgen vier Videoarbeiten von Künstlerinnen – **Ulrike Rosenbach** (\*1943), **Patrycja German** (\*1979), **Isabell Heimerdinger** (\*1963) und **ORLAN** (\*1947) – die die medialen Möglichkeiten nutzen, um sich mit dem Schönheitskult auseinanderzusetzen, den eigenen Körper zum Objekt machen und dabei die Schmerzgrenze – auch beim Betrachter – oftmals überschreiten. Am Ende dieser Reihe, die sich ausschließlich dem Gesicht widmet, gibt es einen Monitor mit einem Animationsfilm von **Ina Findeisen** (\*1980), der sich dem Wandel des Verhältnisses von Taillen- und Hüftumfang (THV), dem Waist to Hip Ratio (WHR) widmet. Er gilt als Maß für die weibliche Attraktivität, wobei ein Blick in die Geschichte der Mode zeigt, dass dieses Verhältnis in verschiedenen Zeiten durchaus unterschiedlich beurteilt wurde.

Ein eigener Bereich ist dem Themenkomplex der **Plastischen Chirurgie** sowie Hormon- und Botoxbehandlungen gewidmet. Eine Statistik gibt Auskunft über die wichtigsten Schönheitsoperationen seit 2004 und zeigt, gestaffelt nach Bereichen, dass sich deutschlandweit jährlich bis zu 800.000 Frauen und zunehmend auch Männer solchen OP's unterziehen. Es gibt zwei Audiostationen, in denen Experten zu Wort kommen und die Themen (auch kontrovers) diskutieren. Dazu gibt es einige ausgewählte Objekte, etwa die Wachsabformungen einer Faltenbehandlung im Gesicht vorher und nachher, Brustimplantate und Röntgenbilder von einer Beinverlängerung.

Im Hauptteil des Raumes trifft man noch auf vier weitere bedeutende Kunstwerke. Acht Porträts aus „Beauty“ von **Rosemarie Trockel** (\*1952), einer Serie, bestehend aus zwölf computertechnisch bearbeiteten Schönheiten. Sie werfen die Frage auf, ob die klassische Lehre von der menschlichen Proportion und die fortschreitenden Technologien der Schönheitschirurgie Einfluss auf unsere Wahrnehmung und unsere Vorstellung von Vollkommenheit haben. Des Weiteren werden jeweils ein Film von **Mariko Mori** (\*1967) und **Matthew Barney** (\*1967) gezeigt. Mori entwickelt Cyberwesen, die mit der Gesellschaft interagieren. Sie erfindet die „Techno-Traumfrau von morgen“, indem sie die westliche Sicht auf Körper und Mode mit der extrem konsumorientierten Haltung der modernen japanischen Gesellschaft verbindet. Barney schafft Allegorien der Evolution des Körpers und der geschlechtlichen Differenzierung. Abgeschlossen

wird diese Reihe mit einer Arbeit von **Cindy Sherman** (\*1954) über den Starkult, wobei sie mit subtiler Überzeichnung selbst in die Rolle ihrer Dargestellten schlüpft. Maskerade und Täuschung sowie das Künstliche der Schönheit werden aufgedeckt.

Dieser Raum legt einen merkwürdigen Widerspruch unserer Konsumgesellschaft offen: Einerseits wollen die Menschen sehr individuell ihre eigenen Lebensentwürfe verwirklichen, andererseits orientieren sie sich unbewusst an gängigen Mustern. Diese Muster begleiten die westliche kulturelle Entwicklung z. T. seit Jahrhunderten, andererseits verändern sie sich durch neue Möglichkeiten der Einflussnahme auf unser Erscheinungsbild. Die Kunst reagiert darauf und kreiert zugleich Traum- und Alptraubilder unseres Umgangs mit der menschlichen Schönheit.

Den Übergang zum nächsten Raum bildet die Installation „Der Spiegel reflektiert die Gegenwart“ nach dem amerikanischen Künstler **Dan Graham** (\*1942). Die Installation zeigt, dass sich Menschen unter Beobachtung anders bewegen, als wenn sie sich unbeobachtet fühlen – ein Hinweis auf die Bedeutung der Wahrnehmung für den Umgang mit uns selbst und unserer Umgebung.

## **WAHRNEHMUNG UND BEWERTUNG**

Nachdem der dritten Raum Schönheit vor allem unter kulturellen, kulturhistorischen und soziologischen Gesichtspunkten betrachtet hat, wird im vierten Raum gefragt, was eigentlich in und mit uns geschieht, wenn wir etwas als schön wahrnehmen. Dazu begeben sich die Besucher in einen dunkel gehaltenen Raum, aus dem Vitrinensäulen und einzelne Objekte und Bilder herausstrahlen. In dieser Atmosphäre werden die Sinne geschärft und ein Ort der Konzentration geschaffen.

Keine Schönheit ohne Wahrnehmung, und keine Wahrnehmung ohne Bewertung! Angesichts der unablässig auf uns einströmenden Reizflut ist die durch unser Gehirn erfolgende ordnende Auswahl und Beurteilung Voraussetzung dafür, dass wir uns orientieren und handeln können. Sinneseindrücke werden dabei auch nach ihrer Wiederholung und Regelmäßigkeit bewertet – und so deren Bedeutung „gelernt“. Dabei „begreifen“ wir die Welt primär mit den Händen und den Augen. Nicht umsonst stammen zahlreiche Begriffe zum Thema Schönheit aus der Welt des Visuellen. Daher steht in der ersten Abteilung das **Sich-Sehen-Lernen** im Mittelpunkt.

Die Erkenntnis, dass derjenige, den ich im Spiegel sehe, ich selbst bin, entwickelt sich beim Menschen erst zwischen dem 6. und 18. Lebensmonat. Überprüfen lässt sich dies mit Hilfe des so genannten Rouge-Tests, der in einem amerikanischen Lehrfilm von 2006 vorgeführt wird. Voraussetzung dafür ist eine unverzerrte Wiedergabe des Spiegelbildes, was erst mit dem Aufkommen von **Glasspiegeln** im Hochmittelalter möglich wurde. Am Anfang einer Reihe von historischen Spiegeln vom Ende des 4. Jh. v. Chr. bis zum 20. Jahrhundert steht ein antiker Bronzespiegel, dessen polierte Oberfläche nur ein verzerrtes Bild zurückwirft.

Wie unser Sehen physiologisch funktioniert, erklärt die Disziplin der **Optik**. Wurde in der Antike das Sehen noch als eine vom Auge ausgehende Strahlung gedeutet, bei der die Sehstrahlen die Objekte betasteten, so leitete Johannes Kepler (1571–1630) den Wandel vom Sende- zum Empfangsmodell des Sehens ein. Diese Entwicklung wird anhand einer Reihe wertvoller Publikationen und einzelner Objekte veranschaulicht. Erwähnt seien hier das Werk „Opticae thesaurus“ von Ibn al-Haytham (965–1040), der als erster die Bedeutung des ins Auge fallenden Lichtes für die visuelle Wahrnehmung nachwies. Die Faszination für die neuen Erkenntnisse zeigt ein zerlegbares Augenmodell aus Elfenbein aus dem 17. Jahrhundert.

Anschließend betritt der Besucher das Zentrum des Raumes, in dem es um **neurobiologische und wahrnehmungspsychologische Forschungserkenntnisse** zum Thema Schönheit geht. In der Mitte befindet sich ein von innen leuchtendes Modell des menschlichen Gehirns, das eigens für die Ausstellung entwickelt wurde und interaktiv zu bedienen ist. Hier wird gezeigt, welche Areale aktiv sind, wenn wir Gesichter, graphische Muster und Musik hinsichtlich ihrer Attraktivität bewerten und Fragen nach Symmetrie oder Rhythmus und Tempo hinzukommen. Reaktionen auf Reize, die als schön empfunden werden, zeigen sich im Bereich des Stirnhirns. Dort wird gespeichert, welche Reize etwas Gutes oder Schlechtes ankündigen. Verbunden ist diese Hirnregion mit dem so genannten Nucleus accumbens, der auf positive Schlüsselreize reagiert und zum „Belohnungssystem“ des Gehirns gehört.

Umgeben ist diese „Schaltzentrale“ von Leuchtbildern und **weiteren interaktiven Monitorstationen**, die der Schönheitswahrnehmung von Gesichtern und Landschaften gewidmet sind. Neurobiologische Untersuchungen zeigen, dass wir unterschiedlich auf Natur-, Design- und Kunstobjekte reagieren. Die Urteile zu Naturobjekten – und dazu gehören auch Gesichter – sind recht einheitlich; demnach scheinen hier eher biologisch begründete Mechanismen und weniger kulturelle Muster eine Rolle zu spielen. Bei Design- und Kunstobjekten klaffen sie weit auseinander, denn bei deren Bewertung spielen kulturelle Prägungen und Vorlieben eine noch größere Rolle. In einer interaktiven Station werden Gesichter gezeigt, die aus unterschiedlich vielen Einzelgesichtern gemorpht wurden. Sie können von den Besuchern hinsichtlich ihrer Attraktivität bewertet werden. Forschungsergebnisse zeigen, dass ein Gesicht als umso schöner bewertet wird, je mehr es einem aus vielen Gesichtern errechneten Prototyp gleicht. In zwei Hörstationen werden weitere aktuelle Ansätze zur Erforschung des Schönen vorgestellt: Ein neues Max-Planck-Institut für Empirische Ästhetik setzt auf ein interdisziplinäres Forschungsprogramm, und Ziel der 2008 in Berlin gegründeten Association of Neuroesthetics ist es, Kunst und Neurobiologie zusammen zu bringen.

Außer mit dem Sehen, verbinden wir den Begriff des Schönen am ehesten mit dem Hören. Zuletzt gelangen die Besucher also in einen Raum, in dem sie in bequemen Hörsesseln Platz nehmen können. In einigen Sesseln können **Musikbeispiele** ausgewählt werden, darunter ein Ausschnitt aus Johann Sebastian Bachs (1685–1750) „Kunst der Fuge“, die Arie der Violetta „Amami, Alfredo, amami quant'io t'amo“ aus der Oper „La Traviata“ von Giuseppe Verdi (1813–1901), „Yesterday“ von den Beatles (1965) und das Hauptthema aus der Filmmusik zu „Star Wars“ von John Williams (\*1932). Außerdem gibt es eine Untersuchung zu den hässlichsten und schönsten Tönen. Im Vergleich zu visuellen Eindrücken, beeinflusst Musik das vegetative Nervensystem

stärker und spricht dadurch eher unsere Emotionen und Erinnerungen an. Wissen und das Gefühl von Vertrautheit spielen eine wichtige Rolle für unsere Musikwahrnehmung. Als schön empfunden werden häufig ein regelmäßiger Rhythmus sowie Töne, die Entspannung auslösen und einen gleichförmigen, getragenen Klang produzieren.

Einige Hörsessel bieten Beispiele aus dem Bereich der **Sprache und Literatur**. Dazu gehören Gedichte, u.a. „A thing of beauty is a joy for ever“ von John Keats (1795–1821), „Wo hast Du all die Schönheit hergenommen?“ von Ricarda Huch (1864–1947) und „Nachdem er durch Metzungen gegangen war“ von Robert Gernhardt (1937–2006). Außerdem hört man das Wort „schön“ in verschiedenen Sprachen, und John Ronald Reuel Tolkien (1892–1973) spricht Sindarin, die von ihm erfundene Elfensprache. Als schön werden häufig sanft klingende Sprachen bezeichnet. Bei der Wahrnehmung von Musik und Sprache spielen kulturelle und soziale Prägungen sowie individuelle Erlebnisse eine wichtige Rolle.

Ergänzend zu den Hörbeiträgen sind in einer Vitrine Objekte zu sehen, die mit den Hörbeiträgen korrespondieren, darunter eine Reinschrift der „Marienbader Elegie“ von Johann Wolfgang von Goethe (1749–1832).

Dieser Raum entfernte sich vom Menschen als Objekt der Schönheitsgestaltung und konzentrierte sich auf einen Innenblick, indem er untersuchte, was neurobiologisch und wahrnehmungspsychologisch betrachtet hinter unseren Schönheitsempfindungen steckt. Der nächste und abschließende Raum der Ausstellung vollzieht einen weiteren Schritt, indem er den Menschen nicht als ein zu formendes Objekt, sondern als ein gestaltendes Subjekt seiner Lebenswelt zeigt.

## **VIELFALT UND GESTALTUNG**

Am Ende der Ausstellung wird die Perspektive auf das Thema Schönheit noch einmal geweitet. Betreten die Besucher den letzten Raum, nehmen sie zunächst nichts anderes wahr, als einen in warmes Licht getauchten Saal. Unregelmäßig verteilte Pfeiler zeichnen einen leichten Schattenwurf auf den Boden. Beim Durchschreiten des Saals entdecken die Besucher an den Rückseiten der Pfeiler verschiedene Monitore. Hier werden in zehn sensiblen, von der Künstlerin **Gabriele Nagel** (\*1970) gedrehten Video-Filmen sehr persönliche Antworten auf die Frage „Was ist schön?“ gegeben. Schönheiten werden in diesen Videos nicht als konsumierbare Produkte der Warenwelt gezeigt. Im Mittelpunkt steht vielmehr die sinnliche Betrachtung, die Genuss, Bewunderung oder gar Ehrfurcht hervorrufen kann. Die Besucher sind auch eingeladen, in diesem meditativen, medial geprägten Environment über das bislang Gesehene zu reflektieren.

In den Filmen Gabriele Nagels werden Menschen vorgestellt, die sich auf sehr unterschiedliche Art und Weise mit dem Schönen beschäftigen. So groß die Nivellierungstendenz der Medien und der Werbung auch sein mag, unser individuelles Leben bleibt weiterhin von der spannungsreichen Vielfalt des Schönen geprägt. Je nach Lebenslage, sozialem und kulturellem Umfeld, nach Bildungsstand und persönlichen Interessen werden höchst verschiedene Menschen, Dinge oder Umgebungen als schön empfunden. Die in den Videos vorgestellten Menschen gestalten große

Teile ihres Berufslebens oder ihrer Freizeit unter der Maßgabe ihrer eigenen Idee von Schönheit. Sie sind dabei nur aus dem Off zu hören, während ihre Schöpfungen und Beschäftigungen im Bild zu sehen sind. Selbstbewusst, nachdenklich und auch humorvoll reflektieren sie über ihre Motive, Wertmaßstäbe und Beurteilungskriterien vom Schönen, die für ihre Mitmenschen nicht immer leicht nachvollziehbar sind.

Schönheit und Kunst haben gemeinsam, dass sie von Menschen betrachtet werden wollen. **Street-Art-Künstler** setzen dabei nicht auf marktorientierte, ästhetische Vorstellungen und Umsetzungen, auch nicht auf Museen, Galerien oder Privatsammler, sondern sie präsentieren ihre Vorstellungen von Ästhetik in urbanen Kontexten. An stark belebten, zentralen oder exponierten Orten in der Stadt platzieren sie ihre Kunstwerke – so z.B. auch in Dresden. Den Künstlern ist wichtig, dass ihre Kunst von möglichst vielen Betrachtern wahrgenommen wird. Dabei sind ihre Werke keine öffentlich geförderte „Kunst im öffentlichen Raum“, sondern individuelle, zuweilen anarchische Schöpfungen. Die Künstler müssen keine Rücksicht auf Auftraggeber oder Galeristen nehmen, sie setzen auf ihre eigenen Wertmaßstäbe und ästhetischen Urteile. Auch die Vergänglichkeit des Materials spielt eine Rolle, denn Hauswände und andere Flächen werden nicht dauerhaft „in Mitleidenschaft gezogen“ wie bei Graffiti-Kunst. Das Kunstwerk selbst und seine Präsenz sind zeitlich befristete Ereignisse.

Schönheit und Tod: Die Vergänglichkeit aller irdischen Schönheit stand in früheren Gesellschaften, besonders in jüdisch-christlichen, häufig im Mittelpunkt der Betrachtung. Die Kulturgeschichte spricht von Vanitas (lat. leerer Schein, Nichtigkeit). Wenn dagegen heute in den Medien Schönheit gefeiert wird, spielt dieser Aspekt in der Regel keine Rolle. Doch auf einem **Friedhof** kann man Gedanken an die Endlichkeit, und so auch an die Schönheit des Lebens, kaum entkommen. Der Leiter des Waldfriedhofes Heerstraße in Berlin-Westend reflektiert darüber, dass Aspekte von Schönheit für die meisten Menschen auch nach dem Tod eine Rolle spielen. Trauer über den Abschied von geliebten Menschen wird in ästhetische Formen gefasst und dadurch erträglicher. Als schön empfundene Natur und Grabmalkunst spenden Trost. Friedhöfe hierzulande ähneln oft Gärten oder Parkanlagen, die als Abbild von Paradiesgärten gedeutet werden können. Der Berliner Waldfriedhof hat keine reglementierende Friedhofsordnung, sondern gibt den Menschen Gestaltungsfreiheit bei der Ausschmückung ihrer Grabanlagen.

Schönheit und Essen: Die kosmetischen Bemühungen um das appetitliche Erscheinungsbild von Menschen und Lebensmitteln zeigen amüsante Parallelen. Das beginnt in der Umgangssprache: Es macht schon einen Unterschied, ob man eine Haut wie Milch und Honig oder eine Orangerhaut hat. Für Mensch und Nahrung gilt: Was besser aussieht, hat einen höheren Marktwert. Aus der äußeren Hülle schließt man auf innere Werte, im Falle der Nahrung auf Geschmacksfülle und gesundheitsfördernde Wirkung. Eine griechische Restaurantbesitzerin im Berliner Szenebezirk Prenzlauer Berg hat die Produktion und **Präsentation von Nudeln** zur Perfektion gebracht, was von einem wachsenden Besucherstamm honoriert wird. Auf kluge und selbstironische Weise reflektiert die Nudelköchin über die von ihr hergestellte „göttliche Pasta“ und darüber, was Essen und Ästhetik miteinander zu tun haben.

Schönheit und Identität: Die zeitweise Annahme einer anderen Identität durch Verkleiden zieht sich wie ein roter Faden durch die Kulturgeschichte der Menschheit. Die neue äußere Hülle signalisiert dabei meist eine zeitlich befristete Übernahme von Charaktereigenschaften, die im Alltag nicht Teil der eigenen Persönlichkeit sind. **Cosplay**, ein japanischer Verkleidungstrend mit Bezug auf japanische Bildgeschichten (Mangas) und Animationsfilme (Anime), hat in den letzten Jahren auch in Europa Einzug gehalten. Der Begriff ist eine Kurzform von „Costume Play“. Teilnehmer von Cosplay, im hier gezeigten Fall ein junges Pärchen aus Berlin, spielen möglichst originalgetreu in Kostüm und Verhalten die Vorbildfiguren nach. Es gibt auch regionale Wettbewerbe und Deutschland-Meisterschaften, in denen die besten Cosplays gekürt, die Kostüme fotografiert und ins Internet gestellt werden.

Schönheit und das Unscheinbare: Die Betreiber von **Modelleisenbahnen** schaffen sich eine ideale Welt im Kleinen. Begeistert von originaler Technik, entstehen oft ganze Miniaturlandschaften mit Bahnhöfen, Städten, Dörfern, Berglandschaften, Wasserfällen usw., zum Teil auch kombiniert mit Modellrennbahnen, auf denen Modellautos fahren. Der Kreativität sind kaum Grenzen gesetzt, doch spiegeln die Ergebnisse, wie bei so vielen Hobbys, die menschliche Sehnsucht nach Sicherheit, überschaubaren Strukturen und einer heilen Welt wider. Die globalen Probleme der Menschheit bleiben bei Modelleisenbahnen meist vor der Tür. Reicht zu Hause der Platz nicht, so wird das Hobby außerhalb gepflegt. Überall in Deutschland gibt es Modelleisenbahn-Vereine, in denen Teams von Gleichgesinnten die idealen Welten erschaffen und pflegen. Vorgestellt wird eine Berliner Gruppe.

Die weiteren Filme des Raums beschäftigen sich mit der **Mathematik**, dem **Geigenbau**, der **Schlangenhaltung**, dem **Puppenspiel (Dollfie)** und dem **Parcourlauf**.

Entgegen der verbreiteten Vorstellung, dass uns die Dauerberieselung in den Medien zu einem einheitlichen Schönheitsideal konditioniert, lädt der letzte Ausstellungsraum dazu ein, die überraschende Differenz und individuelle Vielfalt von Schönheit als Bereicherung und Anregung wahrzunehmen. Der Raum wirbt damit auch für einen respektvollen Umgang mit unkonventionellen Vorstellungen von Schönheit. Das Streben nach Schönheit erweist sich als attraktive Option, das eigene Leben in die Hand zu nehmen und zu gestalten. Schönheit verkörpert eben nichts Absolutes und nichts Ewiges, sondern ist immer zeitlich an die Wahrnehmung von Menschen gebunden.