

Michael Fehr

## **AIDS, DIE MEDIEN, KUNST UND DAS MUSEUM**

Ich bin positiv - Du bist negativ - ich bin negativ - Du bist positiv. Mit der Verbreitung der HIV-Infektion hat der digitale Code endgültig die Gehäuse der Apparate verlassen. Als Großer Zensor teilt er seit mindestens zehn Jahren die Menschheit Rücksicht auf Geschlecht oder Ansehen der Person in zwei Gruppen, in die HIV-Positiven und die HIV-Negativen. Ob subjektiv krank oder nicht krank, ein undurchschaubares Testergebnis entscheidet über Leben und Tod: Wer positiv ist, wird nicht nur zum hochwahrscheinlichen physischen Tod, sondern damit zugleich zum oftmals sofort einsetzenden sozialen Tod verurteilt. Denn wer positiv ist, hat sich diese Krankheit von einem anderen Menschen erworben und kann andere infizieren, erscheint in den Augen der Negativen als ein lebensbedrohliches Risiko. Krankheiten werden individuell erlebt. Doch sind sie immer auch ein soziales Ereignis. Denn in dem Maße, wie der Einzelne zur Wiederherstellung der Gesundheit, zum weiteren Leben als Kranker oder schließlich zum Sterben der Hilfe bedarf, ist er auf einen Anderen angewiesen. Mit jedem Gang zum Arzt wird das klar. Doch wollen wir diesen menschlichen, diesen sozialen Aspekt des Krankseins nicht mehr wahr haben: Uns selbst als Maschinen betrachtend, übereignen wir uns im Falle der Krankheit einem mittlerweile monströsen Gesundheitsapparat, der nicht nur für die Wiederherstellung der Funktionalität des Körpers sorgen, sondern auch die soziale Absicherung besorgen soll; auf dass wir selbst in höchster Not allein zurechtkommen können, den Anderen nicht um Hilfe bitten müssen. Das aber lässt AIDS so bedrohlich erscheinen: Nicht nur, dass diese Krankheit immer als soziales Phänomen auftritt - zu AIDS gehören immer mindestens zwei -, sondern dass AIDS den Individualismus selbst, die Ideologie von der Fähigkeit des Einzelnen, ohne den Anderen leben zu können, grundsätzlich in Frage stellt. Denn das HIV-Virus bringt nicht nur Einzelne aus sogenannten Randgruppen um, sondern hat eines der Medien, durch die potentiell alle innerhalb der Gesellschaft miteinander verbunden sind, das Blut erobert und damit den Panzer von Gütern, abrufbaren Leistungen, Versicherungen und Rückversicherungen, mit dem sich heute umgibt, wer immer kann, durchbrochen. Was nützt das alles, wenn man, vielleicht infolge eines Autounfalls, operiert und auf eine möglicherweise infizierte Blutkonserve angewiesen ist? So wie wir alle die gleiche Luft atmen und das gleiche Wasser trinken müssen, die Luft und das Wasser, die andere - doch die sind wir selbst! - aus welchen Motiven auch immer durch die Produkte unseres industrialisierten Lebens verpestet, so basiert unser Leben eben auch auf dem Austausch von Körperflüssigkeiten und ist - der Individualismus-Ideologie zum Trotz - zu erkennen und anzuerkennen, dass wir, ein jeder von uns, auf den Anderen und Gemeinschaft angewiesen sind. Ich frage: wo ist der Ort, der gesellschaftliche Ort, ein solches Phänomen wie diese Krankheit, also das Verhältnis zwischen individuellem Erleben und dem sozialen Tatbestand, der persönlichen Angst und der kollektiven, durch die Medien geschürten Hysterie angemessen einzuschätzen, so dass sowohl für den Einzelnen wie gesellschaftliche Gruppen eine mehr oder weniger verbindliche Meinung gebildet oder zumindest ein Umgang mit diesem Phänomen erprobt werden kann? Ich fürchte, leider nur noch in Einrichtungen wie zum Beispiel in einem Museum. Denn Öffentlichkeit, verstanden als ein mehr oder weniger un-mittelbarer Austausch von Individuen, ist eine rare Erfahrung geworden. Im Zielverkehr der Menschen und Informationen geht sie verloren, muss mühsam rekonstruiert werden.

### **Eine Kampagne**

Auf Plakatwänden an den Straßen und in Illustrierten trifft man in diesen Tagen auf eine Serie von Bildern, die schockieren. Ich greife eines von diesen Bildern heraus. Veröffentlicht im "Spiegel", Nr.38/1993, Seite 106/107, liegt es vor mir auf dem Tisch. Das Bild zeigt in etwa zwei- bis dreifacher Vergrößerung einen Ausschnitt der Oberfläche eines menschlichen Körpers. An der warmen, unregelmäßig weißrosagelben Farbe, an der leicht runzeligen Struktur und an den Poren erkennt man Haut, menschliche Haut, die Haut eines weißen Menschen, und am Aufbau des Bildes, welche Körperpartie reproduziert wurde: Haarwuchs, etwa halbkreisförmig in der Mitte des unteren Viertels des Bildes, nach unten dichter werdend und typisch gekräuselt, gibt den eindeutigen Hinweis, dass hier eine Aufnahme der Partie zwischen Nabel

und Scham eines erwachsenen, aber noch jungen Menschen, ob Mann oder Frau, das ist nicht zu entscheiden, gemacht wurde. Diese Aufnahme ist kein Schnappschuss, sondern eine ausgearbeitete Nahaufnahme. Sie setzt voraus, dass der Fotograf sich in allernächster Nähe, in einem intimen Verhältnis zu seinem Motiv befand; näher, als je ein Arzt einen Menschen untersuchen würde, so nah, wie sich nur zwei einander Liebende kommen; und zwar in einer Position, die, das legt die Perspektive der Aufnahme nahe, das, was nicht zu sehen ist, das Geschlecht, nicht nur erahnen lässt, sondern zwingend thematisiert. Denn nimmt man das Bild für das, was man in einer realen Situation sehen könnte - und der Realismus der Aufnahme erweckt in dieser Hinsicht keine Zweifel -, wird man als Betrachter eindeutig in eine Position des aktiven oralen Geschlechtsverkehrs versetzt. So wie bei der Zigarettenreklame mit dem Slogan "Ich rauche gern" dem Wahrnehmenden die Chance genommen ist, zwischen Botschaft und eigener Meinung zu unterscheiden - im Lesen des Slogans entfaltet sich seine suggestive Wirkung: muss das lesende Ich gegen das gelesene "Ich" Argumente der Abwehr entwickeln - so nimmt man auch dieses Bild nicht als Voyeurist, sondern als Beteiligter, als Ausübender wahr; und eben darin, in der Überspringung der ästhetischen Grenze, ist seine erste Schockwirkung begründet. Die zweite Schockwirkung geht aus von den Stempeln, die dem fotografierten Menschen auf die Haut gedrückt wurden. Rechts oberhalb der Schamhaare, mitten auf dem Unterbauch, im Goldenen Schnitt nach der Höhe und Breite des Bildes lesen wir: "H.I.V." und rechts schräg darunter, als weiteren Aufdruck auf der Haut: "POSITIVE". Es sind zwei Stempel, die man sieht, und daraus liest man, ob man will oder nicht, eine Geschichte. Sie lautet: Es wurde ein Test durchgeführt (Stempel "H.I.V.") und ein Ergebnis festgestellt (Stempel "POSITIVE"). Auch hier ist die ästhetische Grenze übersprungen. Denn mit dem Bild nehmen wir notgedrungen die reale Abstempelung eines Menschen wahr, sehen wir, wenn auch in einer gestellten Szene, wie es aussieht und wirkt, wenn einem Menschen wie einem Stück Fleisch im Schlachthof ein Stempel aufgedrückt wird. Doch damit nicht genug. Denn auf einer zweiten Bildebene - sie wird konstituiert über den am rechten oberen Bildrand in ein grünes Feld eingedruckten Firmennamen und durch einen kurzen Text, der, in der linken unteren Ecke platziert, für das firmeneigene Magazin "COLORS ... über den Rest der Welt" wirbt - stellt sich ein dritter Schockeffekt, eine Art Metaschock ein: Indem wir erkennen, dass die Schocks, die wir mit der Wahrnehmung des Bildes erhalten, nicht darauf abzielen, eine Reflexion des Gezeigten zu veranlassen, sondern nur Mittel sind, uns zu zwingen, zumindest einen bestimmten Firmennamen zu behalten, entwickelt sich dieser Schock als ein Schock übers Schockiertsein angesichts des Bildes vom abgestempelten Körper; als Erfahrung, dass man sich der Suggestion des Bildes nicht zu entziehen vermochte und mit ihm die eigentliche Botschaft des Ganzen, den Namen der Firma und ihre Corporate Identity, geschluckt hat.

Was folgt daraus? Die Firma, die dieses Bild als Teil einer weltweit angelegten Kampagne veröffentlicht und verbreitet, hält, einer Selbstverlautbarung zufolge, sich zugute, dass sie ihre Mittel einsetzt, um auf das Problemfeld "AIDS" aufmerksam zu machen. "Die von Oliviero Toscani aufgenommenen Photos", so heißt es in einer P.R.-Verlautbarung des Unternehmens wörtlich, "sind Metaphern für die gewaltige Brandmarkung, die diejenigen in unserer Gesellschaft erfahren, die anders sind. Mit diesen Bildern wollte Toscani nicht nur die Wege aufzeigen, über die AIDS übertragen werden kann, sondern auch auf die Gefahren hinweisen, gewisse soziale Gruppen und ihre Lebensweisen zu stigmatisieren." Und in der Tat, das zeigen die Reaktionen, Wirkung erzeugt dieses Bild wie die anderen der Serie zumindest insoweit, als allgemein bemerkt wird, dass das Unternehmen mit seiner Kampagne erneut einen Coup gelandet hat, indem es zu einer Zeit, in der die offiziellen Kampagnen müde zu werden drohen, nun auch das Thema AIDS in schockierender Weise besetzt - und damit erneut unter Beweis stellen kann, dass eben sie es ist, die ihre Macht am Markt zur Thematisierung gesellschaftlicher Probleme nutzt.

Doch was folgt daraus ansonsten, was resultiert insbesondere für das Thema AIDS aus dieser Kampagne? Ich glaube, vor allem das Gefühl der Ohnmacht. Warum? Zunächst spielt diese Werbung eine alte, allzu bekannte Karte, die appellative Wirkung des jungen, nackten Körpers, aus. Neu, schockierend neu dabei ist allerdings, dass diese Werbung die kalkulierbare Wirkung des schönen Körpers nicht auf ein Produkt bezieht, sondern zur Etablierung einer unmittelbaren Beziehung zwischen Bild und Bildbetrachter einsetzt. Anders als üblich, wird der Sex-appeal des Körpers hier nicht auf ein beworbenes Produkt zu transferieren versucht, sondern

dient ausschließlich dazu, die Aufmerksamkeit des Betrachters zu fesseln und ihn zu engagieren: in einen fiktiven Akt sexueller Freizügigkeit, die zwar nicht gezeigt, doch suggeriert wird. So haben wir es bei diesem Bild eben nicht mit einer pornographischen Darstellung zu tun, sondern mit einer Pornographie in der Anschauung, einem Akt, dem man sich schlechterdings kaum entziehen kann. Allerdings wird alles, was auf dieser Ebene ausgelöst wird, in dem Maße wie es sich entwickelt, dadurch blockiert und mit Ängsten besetzt, dass das sexuelle Angebot nicht losgelöst von den Stempeln "H.I.V." und "POSITIVE", dem Hinweis darauf, dass die Realisierung des suggerierten Akts zum Tode führen wird, wahrgenommen werden kann. So ist das Bild auf der Höhe der Zeit, es lockt und droht zugleich, artikuliert das Verbot, indem es verführt - und keine Hoffnung entwickelt. Ohnmacht vermittelt das Bild aber vor allem als Werbung für die Produkte eines Unternehmens. Denn alles, was ich zu beschreiben versuchte, und dazu die Verzweiflung und Empörung: über die Krankheit, ihre Unheilbarkeit und über die Tatsache, dass und wie infizierte Menschen ausgesondert werden, läuft in der Funktionalisierung für den Werbezweck stumpf auf, lässt den Betrachter entweder in einer ausweglosen, hoffnungslosen Situation zurück oder empfiehlt ihm "COLORS - über den Rest der Welt". Doch es bleibt noch etwas anderes, etwas, das ich weder akzeptieren kann noch will, eine unmenschliche Haltung, die das Bild transportiert: die buchstäbliche Realisation des Abstempelns. Abstempeln, das war bis zu diesem Bild eine böse Wortmetapher, die womöglich viele Menschen im Kopf haben und benutzen. Doch hier wird das Abstempeln als eigentlicher "Gag" des Bildes erstmals und, leider, überaus wirkungsvoll unmittelbar zur Anschauung, aus dem metaphorischen Bereich ins Leben gebracht. Ob gewollt oder nicht, in jedem Fall steht dieses Bild damit in Verbindung zu der erst gerade vergangenen politischen Praxis, die schon einmal Menschen mit Zeichen versah, kategorisierte und je nach Kategorie behandelte. Und eben weil hier diese Tradition thematisiert wird, nährt sie das Bild, propagiert sie das, was sie wahrscheinlich verhindern möchte, und macht klar: Wir alle stehen auf der Rampe; jeder wird früher oder später einem Test unterzogen werden; und dann wird selektiert.

### **Die 'Memoire Nomade' - ein Monument unserer Zeit**

Monumente sind Öffentliche Denkmäler, die gewöhnlich "einer geregelten Erinnerung (dienen), insofern sie eine ganz bestimmte Sichtweise der Vergangenheit zu fixieren trachten. Außerdem dienen sie in der Regel immer der Ausbildung, Stabilisierung oder Verstärkung eines kollektiven Selbstwertgefühls der Gruppe, an die sie sich wenden. (...) Daher neigt das Öffentliche Monument zur Schönfärberei, denn von seiner psychischen Funktion her gesehen, kann es eigentlich nur an Personen und Ereignisse erinnern, die als Objekte des Stolzes gelten und die darum eine positive Idee unseres Selbst zu erzeugen imstande sind." Nimmt man diese von Jens Kulenkampff entwickelte Definition zur Grundlage, so wird deutlich, worin der besondere Charakter des von Tom Fecht entwickelten und von der Deutschen AIDS-Stiftung "Positiv leben" betriebenen Projekts "Namen und Steine - Memoire Nomade" besteht. Denn als Denkmal an bekannte wie unbekannt Menschen, die an AIDS verstorben sind, entspricht es dieser Definition, indem es sie auf unseren Alltag wendet: Weder gelten an AIDS Verstorbene in unserer Gesellschaft als "Objekte des Stolzes" noch wird durch das Projekt "Erinnerung geregelt". Vielmehr setzt das Projekt "Namen und Steine" im Andenken an Menschen, die oftmals zu Randgruppen der Gesellschaft gerechnet wurden, Erinnerung frei und formuliert damit am Potential, das wir verloren haben, einen Aufruf, uns dem Leben und der Zukunft zuzuwenden. Die "Memoire Nomade", seit ihrer ersten Installation auf der Documenta IX 1992 in verschiedenen Formen und an verschiedenen Plätzen Europas gezeigt, besteht aus einer größeren Anzahl gefundener Steine, die zuvor als Pflastersteine zur Befestigung von Straßen und Wegen dienten. Ein Teil dieser Steine ist mit Namen von an AIDS verstorbenen Menschen versehen, ein größerer Teil bleibt unbearbeitet. Die Namens-Steine sind Stiftungen an die Deutsche AIDS-Stiftung, reflektieren also einen unmittelbaren Bezug sowohl zu einem an AIDS verstorbenen Menschen als auch zu Personen, die durch ihre Stiftung das Andenken an diesen Verstorbenen konkretisieren. Präsentiert werden die Steine als Pflaster, eingelassen in Straßen und Plätze, wie zum Beispiel bei der Documenta und auf dem Alten Markt in Köln, oder als Steinfeld, wie zum Beispiel im Museum für Naturkunde Berlin und anlässlich des Welt AIDS-Kongresses im Internationalen Congress Centrum Berlin, oder schließlich, wie jetzt in der Bundeskunsthalle und im Karl Ernst Osthaus-Museum als "Himmelskörper" bzw. als Elemente eines Tors, jeweils in einer

Installation auf Zeit. Monumente werden gesetzt. Als Erinnerungszeichen sind sie Objekte, gemacht oder dazu bestimmt, ein Andenken zu bewahren, und sie tun dies in der Regel durch eine besondere Form der Gestaltung. Monumente, als Erinnerungszeichen verstanden, verbürgen daher nichts, sondern repräsentieren immer nur die Meinung derer, die sie eingesetzt haben. Monumente können aber auch Zeugnisse sein. Als Relikte können sie dann Aufschluss über eine bestimmte historische Situation geben, lassen unmittelbare Rückschlüsse auf Vergangenes zu, sind Gegenstände, an denen Erinnerung oder historisches Erkennen anknüpfen kann. Relikte sind typischerweise, im Unterschied zu Erinnerungszeichen, nicht gemacht oder dazu bestimmt, ein Andenken zu bewahren oder zu veranlassen und haben daher keine bestimmte Form. Relikte gewinnen deshalb nur in dem Maße an Bedeutung, wie Erinnerung oder historisches Erkennen sich an ihnen abarbeitet und das Vergangene an ihnen und mit ihnen rekonstruiert wird. Die besondere Struktur des Projekts "Namen und Steine" besteht darin, dass es zwar ein Monument im Sinne eines Erinnerungszeichens ist, doch als Erinnerungszeichen aus Relikten: Namen und Steinen, besteht und damit eine - bei Denkmälern nicht übliche - offene Form entwickelt, die konkrete Erinnerung ermöglicht. Basis für diese Struktur sind die Steine, gefundene Relikte mit eigener Geschichte, die unverändert in die Installationen eingehen und auch da ihren je eigenen Charakter bewahren, wo sie Namen, ein Relikt der Verstorbenen, tragen. Denn dieses Namentragen bleibt erkennbar als ein gesetzter Eingriff, ist nicht, wie bei Grabsteinen, ein Moment ihrer Gestaltung. So kann in der Betrachtung zwischen den Steinen und den Namen eine wechselseitige Übertragung ihrer jeweiligen Identität in Gang kommen, in deren Folge sich ihre jeweilige Individualität verstärkt: Durch den Namen werden die Steine aus ihrer Anonymität gehoben; andererseits verschaffen sie den Namen eine konkrete Gestalt, die jedoch, insoweit die Steine ihren natürlichen Charakter behalten, die Erinnerung an die verstorbene Person nicht durch ein Bild verstellt, sondern immer wieder neu fordert. Die offene Form des Projekts zeigt sich aber auch im Umstand, dass unbearbeitete Steine Teil der Installationen sind. Sie können für anonym Verstorbene oder auch für Menschen stehen, denen der Tod infolge der HIV-Infektion bevorsteht. Wie immer gedeutet, wird jedoch durch die große Zahl der Steine dokumentiert und zur Anschauung gebracht, dass dieses Monument für eine Gruppe von Menschen eingesetzt ist, die ein ähnliches Schicksal, doch jeweils individuell und als Einzelne, erleiden. Schließlich ist der offene Charakter des Denkmals auch dadurch gegeben, dass die Zahl der Steine vermehrt werden kann und damit mehr Menschen ins Gedächtnis einbezogen werden können. Nicht zuletzt aber erweist sich der offene Charakter des Projekts in seiner Konzeption als "Memoire Nomade", also dadurch, dass es als Installation auf Zeit an verschiedenen Orten und in verschiedenen Situationen konkrete Gestalt gewinnt, und, indem es Bezüge zu diesen Orten aufnimmt, diese ebenso verändert wie sich selbst auflädt. Vor allem in diesem Aspekt, als Öffentliches Monument in unterschiedlicher Gestalt, unterscheidet sich das Projekt sowohl von üblichen Denkmälern wie auch von Kampagnen, die auf die mit der Krankheit verbundenen Gefahren hinweisen. Denn wenn jene das Andenken in der Regel an einer Stelle still stellen und damit übersehbar machen, und jene zwar allorts auftreten mögen, doch, um Wirkung zu erzielen, mit einem Allgemeinen argumentieren müssen und dabei nur zu oft Gefahr und Schrecken thematisieren, so ermöglicht, ja erzwingt das Projekt "Namen und Steine" ein jeweils neugefasstes, ein lebendiges Verhältnis zu den Verstorbenen, ihren Ideen und Taten, und nimmt sie so in unser Leben hinein.

### **Eine Nachbemerkung**

Mit der "Memoire Nomade" und der Anzeige liegen zwei höchst unterschiedliche Auseinandersetzungen mit der mittlerweile weltweit verbreiteten Krankheit Aids vor, die allerdings eines gemeinsam haben: dass sie sich an die Öffentlichkeit wenden. Dabei arbeiten beide Ansätze in der Kategorie des Bildes, die eine explizit und überaus aggressiv, die andere, indem sie ein bestimmtes Bild verweigert und stattdessen die Bilder, die wir von bestimmten Individuen haben, bei uns, den Betrachtern, aufruft. So gesehen markieren diese beiden Beiträge zum Thema AIDS denkbar weit voneinander entfernte Pole im Spektrum dessen, was innerhalb der Kategorie "Bild" denkbar ist. In diesem Zusammenhang ist bemerkenswert, dass kaum einer der bekannten Künstler sich mit dem Thema AIDS beschäftigt hat. Natürlich ist nicht zu erwarten, dass ein jeder dieses Thema aufgriffe, doch bleibt zu konstatieren, dass eben nicht nur AIDS, sondern nahezu keines der vielen Themen, die zum Beispiel von dem Unternehmen im

Rahmen seiner Anzeigenkampagnen zum Zwecke seiner Profilierung am Markt aufgegriffen wurden, Gegenstand künstlerischer Auseinandersetzung wurde. Kunst kommt in der Öffentlichkeit, kommt im Zusammenhang mit der Diskussion von Fragen, die die Gesellschaft bewegen, so gut wie nicht mehr vor. Nun glaube ich allerdings nicht, dass künstlerisches Arbeiten die geeignete Form zur Auseinandersetzung mit tagespolitischen Fragen ist. Doch ist die Frage, wo bleibt, wo steht die bildende Kunst im Kontext der gesellschaftlichen Bildproduktion? Sind ihre Mittel oder ihre Produktionsformen nicht geeignet, um komplexe Themen zu recherchieren und zur Anschauung bringen zu können? Oder ist es die Angst, durch Engagement für unpopuläre Probleme mögliche Käufer zu verschrecken? Oder nur Bequemlichkeit oder gar Resignation? Ich frage, weil ich daran glaube, dass es, ausgehend von einem Projekt wie zum Beispiel dem Projekt "Namen und Steine" Möglichkeiten gibt, geben muss, Bilder wie die, die von der Firma Benetton in Umlauf gebracht werden, zu widerlegen, ja besser: aufzuheben. Ich frage, weil ich es nicht mehr erwarten kann, dass Künstler sich gegen den Bilderbrei der Medien, gegen die Suggestion von Gewalt und Destruktion mit ihren Mitteln Öffentlich und offensiv stellen. Was nützt denn die ganze Differenziererei, das Erproben von formalen Erfindungen? Doch nur die Werbung hat hier ein (kostenloses) Potential, das sie verkürzt zur Verwertung bringen kann. Warum wird das in den letzten Jahrzehnten Erarbeitete nicht angewandt und dazu genutzt, Alternativen zu entwickeln: die von Bildern eindeutiger Interessen verstellte Welt von diesen Bildern zu befreien? Ich frage: Wo ist der Künstler, der solche Bilder abschafft, obsolet und unattraktiv macht und uns eine Vision ihrer möglichen Entwicklung zum Besseren, und wenn auch nur in Brüchen oder Fragmenten, vor Augen stellt? Und ich frage natürlich auch: Wo steht das Museum, das Kunstmuseum zumal, in diesem Zusammenhang? Wo nimmt es Bezug auf die Bilder der Werbung und der Medien, wo bezieht es Stellung im modernen Bilderkrieg? Kann es weiterhin auf seiner passiven Rolle als historischer Speicher bestehen? Müsste es sich nicht mit seinen Mitteln aktiv einmischen in den Kampf um die Aufmerksamkeit der Menschen und mit dem, was in ihm an Bildwissen gespeichert ist, zu argumentieren: seinerseits die Macht der herrschenden Bilder zumindest zu relativieren versuchen? Und müsste es nicht die zeitgenössische Bildproduktion unterstützen, indem es Künstlern ermöglichte, die privatistische Produktionsform aufzugeben zugunsten komplexerer Arbeitsstrukturen, die vermutlich die Voraussetzung sind für die Entwicklung von Bildern, die im gesellschaftlichen Diskurs bestehen und ihn vorantreiben können?

(1) Jens Kulenkampff, Notiz über die Begriffe "Monument" und "Lebenswelt", in: Aleida Assmann, Dietrich Harth (Hrsg.), Kultur als Lebenswelt und Monument, Frankfurt am Main 1991, S. 28.

(2) vgl. dazu und zum folgenden Kulenkampff, a.a.O., S. 26f.