RundfunkBerlinBrandenburg/ Kulturradio
Sendetermin 02. Juli 2012

„Die Sucht(e) nach den Dingen“

O-TON „Here is a man who could have been President. Who was as loved and hated and as talked about as any man our times.”

„Hier ist ein Mann, der Präsident hätte werden können. Der geliebt und gehasst wurde - über den man so viel geredet hat wie über keinen anderen unserer Zeit.

Reich und gesättigt bis zum Überfluss war das Leben des amerikanischen Zeitungsmoguls aus Orson Welles weltberühmtem Filmepos „Citizen Kane“.

O-TON “But when it comes to die he has something on his mind called “rosebud”. And what does that mean?”

„Aber als es ans Sterben geht, denkt er einzig an eines - an „Rosebud“.“ Und was bedeutet das?

Vasen, Kronleuchter, Kerzenständer, Spiegel, Büsten, Spielfiguren, Krüge, Teppiche, Puppen, Musikinstrumente, Souvenirs aus allen Ländern der Welt - angehäuft , und wie sich am Ende des Films zeigt: der ganze Plunder war bloß Ersatz für das eine, einen Holzschlitten mit der Aufschrift „Rosebud“ – Symbol für eine entrissene Kindheit und dingliche Verzauberung:

„Rosebud“

Was zieht uns zu den Dingen? Heute reicht ein Maus-Klick aus, um sich alles Erdenkliche aus jeder Ecke der Welt ins Wohnzimmer zu bestellen. Die Erreichbarkeit der Dinge hat sich mit den virtuellen Parallelwelten des Internets ins schier Unendliche gesteigert. Ist aber nicht all das Zeugs, mit dem wir uns einrichten und umgeben, bloß Stellvertretung und Kompensation, während die Digitalisierung den Alltag zunehmend entmaterialisiert?

Die Psychoanalyse hält für dieses Begehren einen ganzen Begriffsapparat bereit: von neuzeitlichem Messie-Syndrom bis hin zur sogenannten Kompetenzhygiene. Der amerikanische Ethnologe, Kunsthistoriker und Psychoanalytiker Werner Muensterberger schreibt von frühkindlichen Traumata: Schon Säuglinge würden erste sammlerische Aktivitäten äußern, wenn sie - von der Mutter allein gelassen - sich fest an Gegenstände klammern, an so genannte Übergangsobjekte.

Im Erwachsenenleben gibt es dann gleichsam unendlich viel zum Festklammern. Ein frühkindlich Ding- Determinierter wie Orson Welles´ Mr. Kane, war nach Muensterberger auch der französische Schriftsteller Honoré de Balzac. In alle mögliche Sammelleidenschaften hat sich Balzac gestürzt: auf Porzellan, auf seltene Teppiche, auf Gemälde oder einfach auf Schnickschnack – bric-à-brac.

Irgendetwas Dingliches scheint der Mensch immer zu suchen. Ein kleiner Stein, der jahrelang bei Thomas Mann auf dem Schreibtisch gelegen haben soll, ist im wunderbar exotischen Berliner „Museum der Unerhörten Dinge“ zu bewundern, eine Art literarischer Wunderkammer. Im Sommer 1925 schreibt Thomas Mann mit der ihm eigenen, verhaltenen Art aus Ahlbeck auf Usedom an eine nicht weiter bekannte Gertrude Rauf:

„Liebe Gertrude, seit ich einen Stein am Strand gefunden, ihn mitnahm und selbigen heute in meiner Hosentasche fand, ist mir wohler…“

Es ist wohl eine anthropologische Konstante, sich in Dingen finden zu wollen, ob als Symbol, ob als Gegenstand der Erinnerung, des Trostes, der Projektion; freilich eine, die je nach Weltlage, Kulturverständnis und Fortschrittsniveau ihre eigenen Moden und Gewohnheiten hervorbringt.

Besonders viel haben zu müssen, gehört gleichsam zum herrschenden Kulturverständnis westlicher Industriestaaten: Sich sozusagen mit Dingen bis zum Geht-nicht-mehr abzufüllen.

„Nie haben wir mehr besessen als heute, obwohl wir immer weniger Gebrauch von dem machen, was wir besitzen.“

Schimpft der Direktor des Londoner Designmuseums Deyan Sudjic in seinem jüngst erschienenen Buch „The Language of Things“:

„Die Welt ertrinkt in Dingen.“

Sudjic macht die eigene Zunft des Designs verantwortlich, einen allgegenwärtigen Ding-Überfluß mit Marketing-Maskerade nur noch zu befördern. So wie Lebensmittel vorgeben, nach etwas zu schmecken, das sie gar nicht enthalten, würden Dinge mit Appetit machender Bedeutung aufgeladen. Industriedesign sei zu einer Art plastischer Chirurgie verkommen – zu einer Art Botox, das zum Kauf anregend, bloß die Oberfläche verstellt: Und, wie Sudjic meint, einer Sinn machenden Ding-Beziehung entgegensteht.

Was uns zu den Dingen verleitet, wissen wir oft selbst nicht so genau. Viele Ding-Anschaffungen sind jedenfalls weniger existenzieller

Bedarf als Unterhaltung, Sozialisation, Lifestyle und Kommunikation. So schnell kommen die Dinge zu uns, wie sie im nächsten Moment auch schon wieder verschwunden sind, sich überleben, aus der Mode geraten, veralten. Der Durchlauf ist gewaltig. Permanent wird angeschafft, verlagert, aussortiert und wieder neu angeschafft.

„It's a more personal experience with technology that people ever had. And now with the NEW iPad we are elevating that experience by dramatically improving the fundamental elements that define." Apple-Ad

Gestern waren das iPad2 und Apples Tabloid- Computer noch die Revolution von Morgen. Heute ist die Innovation fast schon wieder die von Vorgestern. Der Appeal des Neuen, ob er technisch oder ästhetisch ist, verfliegt wie eine Wolke am Brecht'schen Sommerhimmel - „sehr weiß und ungeheuer oben".

Gebrauchsgegenstände, die ihren Besitzer manchmal von Jugend an bis zum Tod begleiteten, wie der erste Fotoapparat, die Aktentasche, die Armbanduhr, sind als Ding-Beziehung allmählich aus der Mode gekommen. Die ersten Familienalben der Kriegsgeneration durchblättern sich heute wie die Dokumentation einer vorsintflutlichen Dingkultur, als eine in den Fünfziger Jahren angeschaffte Wohnzimmergarnitur noch für die nächsten vierzig Jahre unverändert stehen blieb und die Stellung hielt.

Dass VW seine Autos mal mit 25 Jahren Haltbarkeit beworben hat, ist kaum mehr vorstellbar. Geradezu rührend klingt es, dass der Wolfsburger Konzern Kunden nach Erreichen eines Kilometerstandes von 100.000 für die Treue und gute Pflege mit einer Armbanduhr beglückwünschte. Pervertierte Umkehr aller Dingvernunft war dann vor einigen Jahren die Schrottprämie bei voller Funktionsfähigkeit der Autos.

Der alte Trick, selbst für langlebige Gebrauchsobjekte eine „künstliche Alterung“ – Warenverschleiß - einzuführen, soll auf den gefeierten amerikanischen Werbepionier Elmo Calkins zurückgehen. Calkins war angeblich 1932 auf den Einfall gekommen, aus Kochtöpfen, Bleistiftanspitzern oder Wohnzimmergarnituren Verbrauchsprodukte zu machen. Auf diese Weise, wie er es nannte, war das „Dilemma der Produktionsüberschüsse“ zu lösen, sollte die Inlandsnachfrage nach Konsumgütern niemals versanden.

Wer sich heute einen Laptop anschafft, weiß schon vorher, dass jedes dritte Gerät im vierten Jahr nicht mehr funktioniert. Ganz selbstverständlich wird für angebliche Qualitätsware eine Versicherung abgeschlossen, deren Namen sich vertrauensvoll wie eine Rentenversicherung für Familienmitglieder anhört: „Apple Care Protection Plan“.

Die andauernde Ersetzbarkeit weltlicher Güter ist wohl nirgendwo so radikal gelebt worden wie in den Vereinigten Staaten der Fünfziger und Sechziger – als die grenzenlose Dingversorgung noch zum zentralen Ausweis des besseren Gesellschaftssystems taugte. In solch einer Welt war nicht nur die so genannte Konsumentenverantwortung unbekannt, es mußte auch nichts mehr geschont und aufgetragen werden; nichts mehr repariert und gepflegt werden. Alles war herkunftslos austauschbar – die einlullende Verwirklichung des kapitalistischen Warenfetischismus, wenn man so will.

Trotz inzwischen neu entfachter Begeisterung für dingliche Dauer und Bewährtes, findet die Annäherung an die Dinge kaum über Haltbarkeit, Gebrauch und Pflege statt, sondern über den Appeal des Neuen. Die Ding-Nähe muß sozusagen nicht echt gelebt werden, sondern läßt sich genauso gut mit Retro-Schick und nostalgischer Design-Aura bedienen – mit einem nagelneuen Ofen wie zu Großmutters Zeiten. In der Küche sind die zahlreichen Gegenstände kaum mehr für die tägliche Versorgung da, sondern fürs Hobby-Kochen.

Allein in den letzten 25 Jahren hat sich in Amerika der Privatbesitz verdoppelt. So viel „stuff“- Zeugs – lagert sich an, dass jeder zehnte

amerikanische Haushalt auslagern muß, um all die angeschafften, im Alltag nun nicht mehr gebrauchten Dinge, von denen man sich, aus welchen Gründen auch immer, nicht trennen mag, in so genannten „Storage facilities“, mietbaren Abstellräumen, zu verwahren.

In Deutschland ist der Appetit nicht weniger groß. Jeder Neunte gilt als kaufsüchtig, jedenfalls, wenn man sich an die Definition hält, dass Kaufsucht bereits mit mehr als zehn Paar Schuhen oder zehn Lippenstiften beginnt. Im Grunde ist heute jeder auch „en minature“ - ohne gleich an kommerziellen Mehrwert und Spekulation zu denken – schon mit dem Sammler verwandt, auch wenn bei diesem das Vergnügen meist erst etwas später, nämlich beim Kategorisieren der Beute einsetzt:

Ob die „Anbeter des Alltäglichen“, wie der Autor von „Sammelwunder, Sammelwahn“, Philipp Blom, die närrischen Sammler von Matchbox-Autos, Elefantenfiguren, Modelleisenbahnen oder gepunkteten Weihnachtsengeln aus dem Erzgebirge nennt. Oder der Berliner Sneakers Freak, der „Limited Editions“ hamstert, die „Fashion Queen“, die für jeden Anlaß ein passendes Outfit braucht oder eben der Küchengerätefreund, der nicht genug französische Kupfertöpfe und alte Holzbretter haben kann.

Bestimmte Dinge scheinen uns besonders anzuziehen und mehr zu geben, als wir von ihnen verlangen. Als Phänomen ist das so unergründlich wie unleugbar, schreiben Betty Cornfeld und Owen Edwards in ihrem Klassiker „Quintessenz – die Schönen Dinge des Lebens“. Was für den einen zugeflogene Federn oder aufgesammelte Muscheln sein können, sind für andere Massenprodukte wie VW-Käfer, Schweizer Armeemesser oder selbst so ein „glossy fetish object“ wie die profane Coca-Cola-Flasche.

Eine Steigerung des Dingverhältnisses mündet dann gleichsam in ein Geflüster mit den Dingen, als wohne ihnen vielleicht ein eigenes Leben inne, als besäßen sie geheimnisvolle Kräfte wie im Märchen die Spiegel, Becher, Ringe oder Stäbe. Obwohl solch irrationale Spökenkiekerei konträr zur modernen Weltsicht steht, indem sich geradezu eine Animosität in den vergangenen Jahrhunderten

gegenüber einem so genannten „Animismus“ entwickelt hat, wurde sie doch nie ganz abgelegt. Schon der französische Aufklärungs-Philosoph Blaise Pascal lästerte über seine Freunde, die ...

„....kaum, dass sie einen angenehmen Gegenstand erblickten, sich diesem völlig hingeben und von ihm nicht mehr loskommen.“

Dabei waren die Plunder-liebenden Gründerzeitjahre damals noch gar nicht mal in Sicht: all der Kitsch, Nippes, Schund und Tinnef, der dann mit beginnender, industrieller Fertigung in den Vitrinen des aufstrebenden Bürgertums landete – als billig reproduzierter Abklatsch eines als aristokratisch – assoziierten handwerklich Echten. Der amerikanische Ökonom und Soziologe Thorstein Veblen taufte diese Hochstapler-Qualitäten des Dingbesitzes in seiner „Theorie der feinen Leute“ als „Conspicuous consumption“, Geltungskonsum.

Mit „Nippeshaftigkeit“, - wie Egon Friedell das entfesselte Dingtreiben Ende des vorletzten Jahrhunderts auf den Weltausstellungen verspottete, bahnte sich sozusagen das moderne Objekt seinen chaotisch holprigen Weg in die Massenkultur und Marktmoderne. Weil all das Zeug die menschlichen Sinne nun aggressiv in Beschlag nahm, versuchten Werkbund und später der Rat für Formgebung die Ding-Beziehungen oberlehrerhaft unter ihre Fittiche zu nehmen, um Tradition und Moral zu bewahren. Geholfen hat es nicht.

Die Anziehungskraft der Dinge scheint im Grunde schon immer, auch in vormodernen, weniger individualistisch ausgerichteten Zeiten, so heilsam wie verwirrend gewesen zu sein, eben durch und durch menschlich. Umso mehr Dinge uns umgeben, umso intensiver entwerfen wir uns auch mit Blick aufs Objekt.

Was läßt sich inzwischen nicht alles über einen Menschen aus den von ihm bevorzugten Dingen erfahren! Es ist geradezu erstaunlich, dass es noch keinem Assessment Center eingefallen ist, seine

Kandidaten nicht nur nach Ausbildung, Sprachfähigkeiten und Hobbies zu befragen, sondern gleich noch nach fünf Lieblingsdingen.

Eine 2011 unternommene Studie der Kölner Design-Professoren Uta Brandes und Michael Erlhoff nennt sich „My desk is my castle“. Die beiden Professoren untersuchten weltweit 700 Schreibtische, um der Personalisierung am Arbeitsplatz nachzugehen. Vor allem in Asien, so das Ergebnis, landet viel dingliche Selbstdarstellung auf den Tischen. Büros sind mit Krimskrams und Zettelbergen vollgestopft, dass sie gar nicht mehr wie Büros aussehen. „Schreibtische“, so Uta Brandes über ihr Projekt, seien „...der Spiegel der eigenen Seele und der Gesellschaft, in der ich lebe.“

Vom „Wallstreet Journal Magazine“ wird regelmäßig die Rubrik „Places & Things“ publiziert, um Prominente anhand ihrer Schreibtische vorzustellen. Höchst ästhetisch museale Stillleben sind zu sehen - mit Montblanc Füller, Paul-Smith-Lesebrille, getrockneten Granatäpfeln, ausgestopften Singvögeln, erlesenen Hornschalen, alten Taschenuhren, Silbertabletts und feinen Pfefferminzbonbons.

Solche Kleinod-Szenarien wirken wie nachgespielte barocke Wunderkammern – nur, dass die Nautilus- Muscheln, Narwal- Zähne und Himmelsgloben nun irgendwie durch besonders wertvolle Markenartikel ersetzt sind. Statt exotischer Weltverwunderung spiegeln diese diffusen Stillleben-Haufen ästhetische Wunschvorstellungen, demonstrieren Status und gewähren eine gewisse Sicherheit - wie bei Monsieur Swan von Marcel Proust, der immer Unterstützung fühlte:

„... wenn er sein schönes Anwesen betrachtete, sein feines Silber, das feine Tischlinnen, das er von seinen Vorfahren geerbt hatte.“

Die Lust, sich über inszenierte Dinge darzustellen, befördern mittlerweile auch zuhauf Blogs wie „Apartment Therapy“ oder „Selby.com“. Überall auf der Welt fotografiert Todd Selby so genannte Kreative in ihren Wohnungen und Häusern, um diese Bilder

von geouteter Privatsphäre, gespickt mit bevorzugten Requisiten und persönlichen Lieblingsdingen, für jeden zugänglich ins Netz zu stellen, gleichsam als visuelle Visitenkarte, die den Besitzer anhand seiner Objekte irgendwie dingfest macht:

„Dingfest - vorwiegend „dingfest machen“: festnehmen, etwas in seine Gewalt bekommen.“
Etymologisches Wörterbuch des Deutschen

Mit einer Art Experiment - „The burning house“, wie es sich nennt, versucht seit Mitte 2011 der New Yorker Fotograf Foster Huntington die heutige Dingversessenheit zu erfassen. Huntington befragt überall auf der Welt Menschen, was sie mitnehmen würden, wenn ihr Haus in Flammen stünde. „Woran hängt man wirklich?“, so die Frage von Huntington.

Minnie aus Serbien, 21 Jahre alt und von Beruf Stylistin, würde zu folgenden Dingen greifen:

„Vintage-Lederjacke, High Heels, Lieblingsparfüm, Modeschmuck-Ohrringe, Kamera, Sonnenbrille, ein so genannter Style-Guide und ein Skizzenbuch.“

Ashton aus Brooklyn in New York, 22 Jahre alt und von Beruf Buchdrucker, möchte diese Dinge vor den Flammen retten:

„Banjo, Wolldecke, Laptop, Notizbuch, Multifunktionswerkzeug, Schlüsselbund sowie ein Set von Drink-Untersetzern, das er mit Freunden in einer Hütte in Maine gefunden hat.“

Sandra aus Kalifornien, 52 Jahre alt, von Beruf Anthropologin, hat – weil ihr das eigene Haus im wahren Leben schon einmal abgebrannt

war und sie all ihren Besitz verloren hat - ihre Rettungsliste kürzer gehalten:

„Graupapagei, Laptop, Festplatte mit Forschungsarbeiten der letzten zehn Jahre sowie ein Tektit – ein Edelstein aus der Wüste Gobi."

Fast alle, die an Huntingtons fortlaufender Dokumentation teilnahmen, griffen zu Dingen mit emotionaler Bedeutung, die fern von ihrem Anschaffungs- und Veräußerungswert aus einem materiellen Wertzusammenhang gerissen sind. Keiner der Dokumentierten hat jedenfalls an seine Kreditkarten gedacht oder an die Schätze, die sich irgendwie zu Geld machen lassen: an eine alte Ming-Vase oder an Hochkarätiges aus der Schmuckschatulle.

Auf dem Weg des Emotionalen mäandert sich gleichsam das Menschliche durch das Chaos des Überflusses. In einer mit Dingen so prall vollen Welt scheint sich so eine neue emotionale Ordnung in die Dinge bringen zu lassen. Wie der amerikanische Schriftsteller Neal Ascherson über einen profanen Gegenstand seiner Familie schrieb:

„Das ist die Axt meines Großvaters. Mein Vater hat einen neuen Holm angebracht, und ich eine neue Schneide, aber es ist immer noch die Axt meines Großvaters."

Dass heute Fundstücke vom Flohmarkt und so genannte Vintage-Objekte wieder Konjunktur haben, ist auch als Gegenbewegung und anti-konsumistische Neubesinnung zu verstehen. So, wie Viele im Garten das Gemüse wieder selbst anpflanzen, statt es im Supermarkt plastikverschweißt zu kaufen, wächst das Bedürfnis nach den echten, politisch korrekten Werten und Dingbeziehungen, abseits des Kalküls von Werbebüros und Großkonzernen, am besten noch handgefertigt und lokal produziert.

Gerade dem Gebrauchten scheint eine besondere Widerstandskraft gegen industriell Standardisiertes und Anonymes eigen zu sein. Solche Objekte mit Vergangenheit und Geschichte – ob wertvoll oder wertlos - sind irgendwie aufgeladen und belebt und übertragen ihren ursprungsnahen Charakter bei Adoption gleichsam auf den Besitzer.

Wenn heute vermeintliche Schrotthaufendinge wiederbelebt werden, geht es nicht nur um Recycling, sondern wohl auch darum, den Dingen über ihre Materialität hinaus Seins-Anteile zuzugestehen, um die Dinge aus ihren festgefügten Präpositionen und Begrifflichkeiten zu befreien. Wie die Surrealisten einst mit ihrem Konzept des „objet trouvé“ die „dumme Narretei des Gebrauchs“ sprengten, um neue, nicht- domestizierte Sichtweisen auf das so Naheliegende zu eröffnen: Mehr im Profanen zu sehen als eben bloß den Fahrradlenker oder die Toilettenschüssel.

In der populären amerikanischen TV-Doku- Serie „American Pickers“ werden wöchentlich Privatsammlungen von hochgradig Dingbesessenen gezeigt. Gigantische Scheunen sind da mit Fahrrädern, Reklametafeln, Spielzeugautos, Plastikfiguren, Haushaltsgeräten der vergangenen dreißig, vierzig, hundert Jahre Konsumgeschichte zu sehen, als befänden wir uns inzwischen schon in einer Epoche zwanghaften Wiederkäuens.

Bewahrungswürdigen Memorabilien-Wert haben nicht nur Respektsobjekte der Heldenverehrung - das Totenbett von Wagner, die Suite, in der Katharina die Große geschlafen hat oder der Hosen-Knopf von Goethe, aus dem dann vielleicht noch die gesamte biographische Kraft einer Dichterexistenz abgeleitet wird. Gerade auch Profanstes erscheint zunehmend museal bewahrungswürdig - Spazierstöcke, Tannenbaumschmuck oder selbst belanglose Objekte aus unbekannten, zu Bruch gegangenen Liebesgeschichten, die im Museum ausgestellt dann unterhaltsam anekdotische Erhellung befördern.

Einen eigenen Versuch dinglicher Erzählkunst unternahm jüngst der türkische Schriftsteller und Nobelpreisträger Orthan Pamuk. In Istanbul eröffnete Pamuk Anfang Mai ein so genanntes „Museum der

Unschuld“: ausgestellt sind hier Alltagsdinge, die der Schriftsteller während des Verfassens seines gleichnamigen Buches angesammelt hat, und zwar anstelle seiner Romanfigur, die so einer fiktiven alten Liebe nachjagt. Mit Pamuks literarischer Ding-Annäherung verdichtet sich totes Fundgrubenzeug zu einem wahrhaft lebendigen Portrait, als hätte der Besitzer all dieser Alltagsobjekte tatsächlich existiert.

Um das narrative Potential der Dinge geht es im Grunde auch dem Direktor des British Museum in London, Neil MacGregor, dem im letzten Jahr mit seinem Buch „Eine Geschichte der Welt in 100 Objekten“ ein erfolgreicher Besteller gelang. Die Kraft der Dinge, so MacGregor, ergibt sich vor allem aufgrund ihrer herausstechenden Eigenschaft:

O-TON “Sie leben länger als wir. Wir scheiden dahin, sie überleben. Wir haben ein Leben, sie haben mehrere und in jedem Leben können sie andere Bedeutungen haben. Das heißt: anders als wir, haben sie nicht nur eine, sondern mehrere Biografien.”

Von einer ägyptischen Mumie bis hin zur allseits vertrauten Kreditkarte, als signifikantem Objekt für das letzte Jahrhundert, reichen die von McGregor vorgestellten Objekte:

O-TON „Unser globales Zahlungsmittel besteht heute weder aus Metall noch aus Papier. In der Tat ist es nicht einmal richtiges Geld. Es ist ein Versprechen in Plastik. Geld hat seine einst essentielle Materialität eingebüßt.“

Lange unvorstellbar: aber auch das gedruckte Wort macht sich davon, und mit den Büchern verschwindet, wenn man so will, eine gelesene Vergegenständlichung. Unsere Zukunft scheint ein „dingsbums“ zu werden: mit unbegrenzter Einfuhr des Dinglichen über digitale Fotos wächst der virtuelle Besitz. Der visuelle Reiz beim Internetshopping

schafft oft allein durchs Abbild Sättigung, wie Till Eulenspiegel den Hunger allein durch Bratenduft befriedigte.

Der „Traum der Personalisierung der Gegenstände“, wie Jean Baudrillard den alten Wunsch nach Automatik in „Das System der Dinge“ beschreibt, wird greifbarer: die gottlose Neugier des Menschen in dem Wunsch , sich selbst nachzubauen. Der aktuelle Dingsprung ist nun: das Gerät quäkt, spricht zurück und sagt uns, was wir machen sollen: wo wir Kaffeetrinken gehen, wie wir einen Kuchen backen, wann der nächste Geschäftstermin ist, dass wir die Füße hochlegen sollen.

O-TON “What is the traffic around? Here is the traffic…!“ Apple-Ad

„Siri“, die Süße, wie sich ein neuer herunterladbarer „App“ nennt, verwandelt unsere Smartphones erfolgreich in multifunktionale Mini-Roboter, die alles zu verstehen scheinen und auf alles auch eine Antwort haben. So ein Ding bleibt aber doch ein Ding. Täuschen lassen sollten wir uns jedenfalls nicht.

O-TON „Do not try to bend the spoon that is impossible. Instead just try to realize the truth ? - What truth? - There is no spoon. - There is no spoon? Than you see that it’s not the spoon that bends it’s only yourself.“ (“The Matrix”, 1999)

„Versuch nicht den Löffel zu verbiegen, das ist nämlich nicht möglich. Versuche, dir stattdessen einfach die Wahrheit vorzustellen." - „Welche Wahrheit?" - „Den Löffel gibt es nicht" - "Den Löffel gibt es nicht?" - "Dann wirst du sehen, dass nicht der Löffel sich biegt, sondern du selbst."