

## Steffen Leuschner

### Make it real

>I have a dream< (Martin Luther King, Jr.)  
>Inspired by your dreams< (Fujifilm)

Es war einmal eine Zeit, da war es vor allem die Sache der Märchen – ausgestattet mit der Autorität moralischer Deutungshoheit und einer Vielzahl wundersamer, Obrigkeiten und Naturgesetze suspendierender Zauberkräfte –, unsere Phantasie zu mobilisieren und vielfältige Projektionsflächen zu liefern für unsere unheimlichen Ängste und Sorgen ebenso wie für heimliche Wünsche und Träume. Und auch noch so ernüchternde Realitäten vermochten kaum die infantile Zuversicht zu schmälern, dass bei unwahrscheinlichem Glück die verwegenen Wunschträume vielleicht doch einst wahr werden könnten. Aber nicht nur die traditionell überlieferten Märchen haben es angesichts der unter dem Einfluss virtueller Convenience-Kultur im Medienzeitalter vom Erlahmen bedrohten Phantasie zunehmend schwer – auch das Träumen ist nicht mehr das, was es einmal war.

Wovon träumen wir? Das ist zunächst eine sehr privatime, um nicht zu sagen intime Frage, welche an jene sensiblen, verborgenen Bereiche unseres rätselhaften Seelenlebens rührt, deren ungenierte Offenbarung – wenn überhaupt – nur engsten Vertrauten oder empathischen Therapeuten vorbehalten ist. Es soll jedoch in dieser Betrachtung weniger die Rede vom geheimnisvollen, nachtschlafenden Träumen sein, jenem bislang kaum erforschten, von der modernen Hirnforschung unterdessen als bedeutungsarm eingestuft, vegetativen Zustand sich bildreich entladender neuronaler Überspannungen und synaptischer Kurzschlüsse. Auch nicht um das deutungssuchende Herumstochern der Psychoanalyse in den entlegenen Deponien unseres Unter- und Unbewussten soll es hier gehen, sondern vielmehr um jene, dem Begriff Träumen auch innewohnende, kreative Dimension, nämlich die originär menschliche Fähigkeit, sich hingebungsvoll etwas Besonderes zu wünschen und sich sogleich dessen Erfüllung lebhaft vorzustellen und das hellwach und untertags.

Schwierig wird es indes immer dann, wenn Träume allzu schnell und womöglich entgegen tatsächlich vorhandener Möglichkeiten wahr gemacht werden sollen. Hochfliegend über die unvollkommene Banalität des Bestehenden sich erhebend, erlischt ihre Faszination zumeist ganz schnell im Prozess ihrer praktischen, versachlichenden Verwirklichung und bringt zudem nicht selten unvorhergesehene Probleme mit sich. Viele gesellschaftliche Missstände, ideologische Verirrungen und gar Weltkriege verdanken sich der weit- und rücksichtslosen Realisierung von ambitionierten, egoistischen Träumen Einzelner. Andererseits, wo wären wir ohne die visionäre Hybris eines Napoléon Bonaparte (Liberté, Égalité, Fraternité) oder die Obsessionen eines Bill Gates (Yes, you can!)?

Wovon träumen wir? Vermutlich träumen die meisten Menschen – ganz wie im Märchen – von einem verheißungsvollen Land, in welchem Frieden und Toleranz herrschen und dessen wohlhabende, gesunde und gepflegte Bewohner gar fein gekleidet sind und alle Tage satt zu essen und zu trinken haben. Willkommen zuhause! – möchte man ausrufen –, willkommen in der real existierenden Traumlandschaft Zentraleuropas, im schlaraffenhaften Kristallisationspunkt eines von den immensen Strapazen seines geschichtlichen Leidensweges scheinbar endgültig kriegs- und teilungsmüden, gar konfliktscheuen, dabei wirtschaftlich florierenden und sich räumlich diffus erweiternden, geopolitischen Traumgebildes, dessen vornehmste Vision vor allem darin bestehen will, sich krisendiplomatisch und bündnisverträglich von den moralischen Strapazen seiner historischen Alpträume zu erholen und unter keinen Umständen je wieder so fest einzuschlafen, dass es eine Wiederauferstehung der ruhelos umherschwirrenden, reaktionären Geister der Intoleranz und der Gewalt in seinem Inneren übersehen könnte. Innere Sicherheit ist ohnehin gegenwärtig ein, über die europäische Betrachtungsperspektive hinausreichendes, sehr vorrangiges Traumziel demokratischer

Gemeinschaften, zusammen mit dem nachdrücklich geforderten – weil neuerlich beträchtlich irritierten – Anspruch der gleichzeitigen Wahrung des demokratischen Urtraums par excellence: der individuellen Freiheit.

Und wovon träumen wir (noch)? Hier wird es schon schwierig, denn jener von Walter Benjamin kunstkritisch diagnostizierte Verlust des Auratischen im Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit – also der Möglichkeit endloser Vervielfältigung und allgemeiner Verfügbarmachung des Einzigartigen und Originellen – im erweiterten Sinne verstanden als Kritik gesellschaftlichen Fortschritts schlechthin, erfasst auch die fragile Sphäre unserer von der Werbeindustrie absorbierten und von den allgegenwärtigen, multimedialen Werbeträgern konsumistisch aufbereitet in unser Bewusstsein zurück gespiegelten Traumbilder und Wunschvorstellungen. Wie nie zuvor sind in modernen Lebenszusammenhängen sinnlich-emotionale und wirtschaftliche Interessen miteinander verkoppelt und voneinander abhängig. Mit der Formulierung von Träumen verbindet sich heute die beinahe selbstverständliche Erwartung ihrer, wenn schon nicht unverzüglichen, so doch wenigstens absehbaren Erfüllung durch Konsum. Der wohlstandstypische Mangel an Mangel und die damit einhergehende Krise der Absatzmärkte führt zur Notwendigkeit einer eifrigen Bedürfnisproduktion, deren grundlegendes Dilemma einerseits in der Umsatz fördernden Abgabe des uneinlösbaren Versprechens besteht, Träume wahr werden zu lassen und zugleich und andererseits in der Notwendigkeit, eben jene Träume als stetige Quelle bislang unerfüllter Wünsche niemals versiegen zu lassen.

Aber: >Nichts ist unmöglich.< (Toyota) Außer Distanz. Aber die ist auch nicht nötig, jedenfalls wenn man den Glücksversprechen der Konsumwelt glaubt. Die produziert, ständig auf der Jagd nach Diversifikation, unentwegt neue Angebote für phantastische, artifizielle Lebenswelten jenseits einer problematischen natürlichen Realität. Ich mach´ mir meine Welt so, wie sie mir gefällt – unentwegt verwandeln sich Träume und Wünsche in Möglichkeiten, vorausgesetzt, ich finde mich im stetig wachsenden Labyrinth aller Möglichkeiten zurecht. Während man früher ständig in zwei mitunter weit voneinander entfernten Welten lebte – in der realen und in der erträumten – fällt heute schon mit einem einfachen Mouseklick alles in einer einzigen traumhaften Realität zusammen - >3, 2, 1 ... meins.< (Ebay)

Nie war das Träumen wichtiger als heute und das bedeutet, ein eigentlich marginales, neurobiologisches Phänomen ist enorm im Wert gestiegen und hat sich damit im modernen Sinne als ökonomisch verwertbares Instrument etabliert. Träume zu haben, ist nicht einfach mehr Ausdruck kontemplativer Zeitvertreibung, es handelt sich stattdessen um einen Bewusstseinsmodus von fundamental lebenspraktischer und binnenökonomisch geradezu verpflichtender Bedeutung. Ging es in der Vergangenheit eher darum, träumend – wenigstens vorübergehend – aus der beklagenswerten Umgebung gottgegebener und mithin unabwendbarer Lebensbedingungen in erlösende Gefilde zu entfliehen, so ist es heute geradezu umgekehrt. Erst vitale, erfüllungshungrige Traumaktivitäten erschaffen marktfähige Sinnbilder und konsumierbare Lebensziele und binden den Träumenden aktiv ein in den gesellschaftlichen Partizipationskreislauf des allumfassenden Wertschöpfungsprozesses.

Nicht erst seit wir die phantasievolle Märchenwelt von Walt Disney & Co. nicht nur verträumt betrachten, sondern auch leibhaftig betreten können, setzt das moderne Marketing auf die Ermöglichung kollektiver Teilhabe an den illusionistischen Realitätsimitationen bzw. -konstruktionen und installiert Erlebniswelten, in denen uns überall die Abziehbilder stereotyper Traumotive – Erfolg, Genuss oder Liebe etc. – entgegen strömen. Im schnellen Fluss der Bilder werden die Einzelbilder unbedeutend und unsichtbar – der Bildstrom tendiert, wie es Hans Magnus Enzensberger einmal ausdrückte, zum >Nullbild<. Die Vorstellung, dass wir an einem Tag unzählige von Bildern und Zeichen sehen und uns am Ende des Tages an kein einziges bedeutsames Bild mehr erinnern können, ist eine ebenso irritierende wie alltägliche Erfahrung, wie wir sie auch vom unvermittelten Erinnerungsverlust an einen gerade erlebten Traum kennen. Gleichermaßen fasziniert wie entnervt bewegen wir uns durch die permanente Präsenz medialer Zeichen und Bilder, welche eine >dauererregte Gesellschaft< (Christoph Türcke) konstituiert und in der es kaum eine Möglichkeit gibt, sich der magischen Anziehungskraft der visuellen Sinnesreize zu entziehen.

Es sieht andererseits so aus, als brauchten wir die immerwährende Impulsüberflutung mehr als wir ihrer überdrüssig sind, vielleicht weil wir unsere eigene Phantasielosigkeit überbrücken, indem wir unsere Sinne in den Medien baden, zur sinnlichen Appetitanregung oder zur wahrnehmungsästhetischen Konditionierung. >Für den modernen Menschen ist es nicht mehr wichtig, Lust oder Unlust zu empfinden, sondern angeregt zu werden< hat Friedrich Nietzsche unsere

ergebene Empfänglichkeit für den flimmernden Output der neuen Medien antizipiert. Das Leben als Dauerwerbesendung, als multimedialer Tagtraum, den die einen als Wunsch-, andere wiederum als Albtraum erleben und dem sich zu entziehen nur schwer möglich ist. >Die Menschen sind tief eingetaucht in Illusionen und Traumbilder, ihr Auge gleitet nur auf der Oberfläche der Dinge herum und sieht Formen, ihre Empfindung führt nirgends in die Wahrheit, sondern begnügt sich Reize zu empfangen und gleichsam ein tastendes Spiel auf dem Rücken der Dinge zu spielen.< (Nietzsche)

Die Sehnsucht – auch die in der Moderne – mag den Triumph der desillusionierenden äußeren Umstände über das phantasmagorische Ideal eines gänzlich aller Müh- und Trübsal entledigten, glückseligen Daseins kaum akzeptieren. Letztendlich bleiben uns keine Ausflüchte, wir müssen träumen, denn nur so kann der Mensch die unüberwindbare Spannung zwischen hoffnungsvollem Innen und unerbittlichem Außen leidlich ertragen. Diesen einzigartigen, versonnenen Zustand jenseits der nüchternen Alltäglichkeit gilt es immer wieder in eben diesen Alltag hinüber zu retten. Und wie gelänge das besser, als romantische Utopie und rationale Realität miteinander zu verbinden, die Träume zu materialisieren und das Material zu emotionalisieren? Auf diesem Weg der Emanzipation individueller Wunsch- und Traumbestände von ihrer Beschränkung auf intime Phantasieräume, in dieser emotionalen >Balance-Ökonomie< (Alexander Kluge) zwischen Trauma und Traum spielen Werbung und Design als Erfüllungsgehilfen des Konsums eine wesentliche Rolle. Sie konstruieren und inszenieren inmitten der unausweichlichen Realität phantastische Wirklichkeiten, mit deren Hilfe wir unsere vielfältigen Ängste und Konflikte kompensieren, die modernen Projektionsflächen unserer Träume und Wünsche. >Design tells about life, our wishes, dreams and memories.< heisst es in einer Werbekampagne des Sitzmöbelherstellers Leolux. Und der französische Werbepapst Jacques Séguéla verkündet: >Die Aufgabe der Werbung ist es, den Konsumenten zu seinen verborgenen Erwartungen hinzuführen. Indem sie diese aufdeckt, erschafft sie erst die Lust, den wahren Motor unserer hemmungslosen Konsumgesellschaft.<

>(…) Werbung ist Poesie, Pius Gesell. Keine Poesie von heute oder gestern, sondern die allmächtige Poesie der Götterzeit, die in der Tischlein-deck-dich-Welt der freien Marktwirtschaft merkwürdig auferstanden ist. Wir können wahr sagen, denn wir machen das Wahre, wenn auch nur von Artikel zu Artikel, von Fall zu Fall. Wir erraten den Vogelflug und öffnen die Eingeweide, das ist der Stoff, aus dem wir die Zukunft spinnen, aus der Hand in den Mund, Motorrad und Kühlschrank, Wäschepulver und Raketen. Spuk, Pius Gesell, aber die Wirklichkeit ist spukhaft geworden, seit wir wissen, wie man sie herstellt. Auf genau vermessener Traumspur leiten wir die Leute, die nicht wissen, dass sie geleitet sind, die noch weniger wissen, dass ihre Wünsche uns leiten: Beim schwachen Licht ihrer Wünsche arbeiten wir und verstärken es fieberhaft und mit Hexenkunst, so dass jeder Schritt der erleuchtete scheint. So lichten wir Dunkel um Dunkel, das vor und hinter uns immer tiefer zusammenwächst. Aber lassen wir die Leute allein im Dunkel, Pius Gesell? Bewahre! In unserer Art schaffen wir doch auch Werte, gemeinschaftsbildende. Was bist du? Ein MarlboroMan? Nein? Umso besser, dann kannst du es werden und wirst dich nie mehr einsam fühlen. Fährst du Auto? Du fährst Werte. Opel, der Zuverlässige. Die Marke schützt und begleitet dich, du kriegst es bei unserem Herrn Jesus nicht besser.< (Muschg, S 170 ff.)

Als poetisch wird nach A. W. Schlegel dasjenige bezeichnet, was uns >über die gewöhnliche Wirklichkeit in eine Welt der Phantasie< erhebt und im Gegensatz zum Prosaischen kann das Poetische in vielfältigster und auch gegenständlicher Form in Erscheinung treten. Design ist eine sich selbst auch so verstehende kreative Disziplin, und Kreativität ist die Fähigkeit, sich die Welt anders vorzustellen, als sie in Erscheinung tritt. Das meint eben auch Poesie und in der Inkarnation des Designs tritt sie vor allem in der stimmungs- und gefühlvollen Überhöhung einer zumeist heillos versachlichten Dingwelt auf, in der Affinität zum Traum, zur Sage oder zum Märchen, wie etwa in den poesievollen Produkten der Traumfabrik Alessi: >Die Geschöpfe aus dem Hause Alessi sind keine Gegenstände, sondern Figuren aus einem fröhlichen Märchen voller überraschender Wunder und wunderbarer Überraschungen.< Die >Kultur könne im Ganzen poetisiert werden,< hat der amerikanische Philosoph Richard Rorty festgestellt, >die Poetisierung der Kultur ersetzt politische und moralische Deutungsmuster. Es ist das ästhetische Prinzip, dass alle anderen Muster assimiliert.< Das bedeutet, auch die rationale Konsumkultur kann und muss vielleicht sogar vielfach in diesem irrationalen, träumerischen und zum Teil infantilen Sinne poetisch überhöht und entsprechend gestaltet und zugerichtet werden.

Stehen Werbung resp. Design vor diesem Hintergrund in der Nachfolge der Grimms, Hauffs oder Andersens? In jedem Falle geben sie den ewigen Illusionen Form, entwerfen Texturen für die Bildung

lebensweltlicher Stile und gestalten die kommunikativen Muster sozialer Bindungen und Beziehungen aktiv mit und begeben sich mit der phantasievollen Inszenierung von Images und Produkten in den vakanten Bereich der verlorengegangenen, sagen- und märchenhaften Metaerzählungen. Diese funktionieren freilich nach anderen Mustern als ihre tradierten Vorläufer, denn die Gegenwart bevorzugt die Flüchtigkeit und die Unverbindlichkeit. Die instantanen Geschichten von heute werden in der Architektur, im Design, in der Werbung erzählt und schon morgen gibt es wieder neue. Sind die Motive und Gestalten dieser modernen Märchen in ihrer kurzlebigen, zweckorientierten Erscheinung weniger verzaubernd und inspirierend, weil sie den uralten Klischees nicht mehr entsprechen oder haben wir sie nicht längst als legitime Nachfolger verinnerlicht?

Der nahe liegende Verdacht, dass wir auf den inszenatorischen Gehalt unserer Umwelt nicht nur nicht mehr verzichten können, sondern auch gar nicht verzichten wollen, hängt wohl damit zusammen, dass diese Inszenierungen willkommene Instrumente sind, um mittels Imagination und Suggestion die ursächlichen und verursachten Gründe für den problematischen Zustand der realen materiellen Welt auszublenden.

In der sich nervös dahinschleppenden Übergangszeit vom Industrie- zum Medienzeitalter, an der stumpfen Schnittstelle zwischen implodierender Realität und virtuellem Fernweh erntet der konsumistisch überformte Mensch die bittersüße Spätlese der Moderne. Perspektivarm koagulieren in den aufgegebenen, zwangspatinierten Lebenswelten, in den urbanen Restposten des abgewickelten bzw. ausgewanderten Industriezeitalters, die ideologischen Rückstände überholter Zukunftsträume, die ausgedienten Maximen vergangenen Fortschritts – zwischen Arbeitsfront, Wirtschaftswunder und Planwirtschaft – und lähmen ihre desillusionierten Bewohner, die in den tief klaffenden Wunden der, wenn auch verabschiedeten, längst nicht überwundenen Moderne siedeln – in der gescheiterten Zuversicht, dass jegliches menschliches Elend und soziale Differenz durch technischen Fortschritt abschaffbar sei.

Aber auch die grandiosen technischen Utopien der Moderne sind in die Jahre gekommen, arthritisch und senil haben sie in der banalen Realität ihrer massenindustriellen Materialisierung kaum noch etwas von der naiven, illusionären Leichtigkeit ihrer fortschrittsgläubigen, sozialemanzipativen Ideale und Visionen und künden von den enttäuschten Hoffnungen ihrer, wenngleich ahnungsvoll zukunftsprophetischen, so doch hoffnungslos romantischen Autoren. Ergeben eingeklemmt zwischen den hocheffizienten, komfortablen jedoch unbeseelten, technischen Interpretationen ihrer verwegenen Ideen ruhen wir heute, beunruhigend schnell, voneinander isoliert, widerspruchs- und teilnahmslos unseren unklaren Traumzielen entgegen und je unschärfer diese uns erscheinen, umso mehr drücken wir aufs Tempo. Möglicherweise liegen sie bereits hinter uns?

Und während sich gegenwärtig global die ökologischen, ökonomischen, und sozio-kulturellen Funktions- und Versorgungssysteme unerwartet kurzfristig und überraschend weitreichend entlang ihrer, über die Zeiten gewachsenen und entwickelten Strukturen aufzulösen und umzubrechen beginnen, und mit der Erkenntnis ihrer Fragilität und Zerstörbarkeit auch ihre unvermeidbare Endlichkeit absehbar scheint, emigrieren die gedämpften Erwartungen, ungestillten Sehnsüchte und vakanten Lüste in die synthetische Welt der virtuellen Medien, deren raumzeitlose Traumlandschaft zum Greifen nahe scheint. Nahe genug, um mit Alice zu phantasieren: >Lass uns mal so tun, als ob die Spiegelscheibe lose wie Gaze wird und uns durchlässt.< (Carroll, S. 16) >Die ganze Sinnenwelt strebt danach, zu sein wie die Ideenwelt, vermag es aber nicht, sondern bleibt dahinter zurück<, schrieb Platon im Phaidon. In der gegenwärtigen Erlebnisgesellschaft scheint dieses Ziel jedoch beinahe erreicht: Die ewige Kluft zwischen Illusion und Wirklichkeit schließt sich in der Repräsentation medialer Bilder und Oberflächen, welche die Unterscheidbarkeit zwischen real und virtuell marginalisieren und unsere Phantasien, Träume und auch Albträume Wirklichkeit werden lassen.

Was wir inmitten unserer medial vermittelten Lebenswelt gerade erleben – Realität oder Illusion – wissen wir nicht immer so genau. Nichts ist, was es scheint. Es ist mehr Schein als Sein. Der Schein trägt eben. Es scheint, als können wir ihm nicht so richtig trauen. Aber dennoch – oder gerade deshalb – brauchen wir ihn, denn es heisst: die Welt will betrogen werden. Das Verhältnis zwischen Sein und Schein entspricht wohl dem Verhältnis zwischen Leben und Erleben. >Der Wille zum Schein, zur Illusion, zur Täuschung (...) ist tiefer, metaphysischer als der Wille zur Wahrheit, zur Wirklichkeit, zum Sein.< hat Friedrich Nietzsche gesagt. Weniger drastisch formuliert: die Illusion ist die verträglichste aller Wirklichkeiten. Und Illusionen lassen sich heute perfekt simulieren und inszenieren und wir können sie bedarfsgerecht produzieren und verkaufen.

Es geht also weniger darum, wie wir die Realität wahrnehmen können, die Frage ist: wie wollen wir sie sehen? Die dynamische Entwicklung von Medien- und Kommunikationstechnologien hat die Inspiration geliefert für neue, aufregende Möglichkeiten, die Konstitution unserer Umwelt zu beobachten und – wenn schon nicht zu verstehen – umso intensiver zu erleben. Es hat den Anschein, als trenne die Realität von der Fiktion nur noch – der Bildschirm. >Your Window to the future< (Fujitsu-Siemens) entlässt den Blick nicht nur in surreale, makellose Räume, es ist auch ein magisches Zeitfenster, ein flimmerndes Wurmloch zu entlegenen Träumen: >Wenn Phantasie sich sonst mit kühnem Flug/und hoffnungsvoll zum Ewigen erweitert,/so ist ein kleiner Raum ihr nun genug,/wenn Glück auf Glück im Zeitenstrudel scheitert.< (Goethe, Zeile 640 ff.)

Unser Imaginationsrepertoire ist gewaltig, die informationstechnologischen Möglichkeiten sind es auch und während sich die natürliche, objektive Lebenswelt als zunehmend uninspirierend, naturgemäß widerspenstig und zudem ihren artifiziellen resp. virtuellen Reproduktionen häufig ästhetisch unterlegen erweist, erlaubt stattdessen >die Weiterentwicklung der Computertechnologie (...) in digitalen Paralleluniversen die unmittelbare Umsetzung selbst der phantastischsten Ideen, von denen die Menschen (...) bisher immer nur träumen konnten und zwar dreidimensional und intersubjektiv gegenständlich.< (Hegemann, S. 155) Noch radikaler formuliert es der Philosoph Lambert Wiesing: >Medien befreien den Menschen von dem allgegenwärtigen Diktat der physikalischen Welt.< (Wiesing, S. 156) Es wird künftig darum gehen, die fundamentale Differenz zwischen Streben und Erleben, zwischen Phantasie und Wirklichkeit immer ein wenig weiter aufzulösen. Für diese bedeutsame Schnittstelle sind von Wissenschaft, Technik und Design brauchbare Lösungen zu erarbeiten, adäquate Zugänge, über die wir – neben Forschergeist und Technomanie – auch unsere sinnlich-emotionalen Kapazitäten und ambitionierten Träume in virtuelle Entwicklungsgebiete (Web 2.0, Second life etc.) exportieren bzw. diese mitgestaltend selbst betreten können.

Wovon träumen wir? Es scheint ganz so, als bliebe dieser Versuch eine erschöpfende Antwort auf den eigentlichen Kern der Frage schuldig und dafür sind mehrere Gründe anzuführen.

Zunächst ist es, wie eingangs erwähnt, irgendwie voyeuristisch und deshalb nicht jedermanns Sache, von den entblößten Träumen fremder Menschen, etwa merkwürdigen Verwandlungswünschen, hartnäckigen Verfolgungsphantasien oder obskuren Sexualpraktiken in aller Öffentlichkeit zu erfahren. Sicher wären formhalber auch ein paar nahe liegende und verallgemeinerungsfähige Traumklassiker zu nennen gewesen, wie beispielsweise der obligatorische Weltfrieden, das lang ersehnte Lottoglück oder die unbezahlbare und einzig erträumensfähige Gesundheit. Aber wer will das wirklich wissen?

Träume sind Schäume weiß der Volksmund und hängt zugleich seine Seele an käufliche Luftschlösser und Lebensmodelle, die niemals wirklich in Erfüllung gehen und deren Realisierung dennoch die Lebenszeit irgendwie ausfüllt. >Lebe Deinen Traum!< (Pro7) postuliert die Werbung und offeriert die entsprechenden Möglichkeiten: Du träumst von Redefreiheit? >Das neue Base ist da!< (Base) Du träumst von freier Wahl? >Dein Durst entscheidet!< (Fanta) Du träumst vom Glück? >Glück ist planbar.< (Hamburg Mannheimer)

Das ebenso simple wie enttäuschende Fazit dieser Betrachtung lautet also: Wenn Du wissen möchtest, wovon wir träumen, dann sieh Dir die Werbung an!

Eine interessante Quintessenz der Suche nach einer Antwort auf diese Preisfrage könnte indes die weiterführende Frage sein, inwieweit wir uns die Fähigkeit zum phantasievollen, eigensinnigen und eigenstimmigen Träumen erhalten können bzw. wollen oder diese längst bequemlichkeitshalber delegiert haben an professionelle Traumagenturen und Illusionsproduzenten. >Der Traum ist aus! Aber ich werde alles geben, daß er Wirklichkeit wird.< besang einst Rio Reiser die ebenso unvermindert anhaltende wie vergebliche Sehnsucht nach paradiesischen Verhältnissen inmitten einer vom Wohlstand übersättigten und desillusionierten Welt, deren unaufhörlich arbeitende, konsumistische Traumfabrik verführerisch auffordert: >Make it real.< (Coca-Cola)

#### Quellen:

CARROLL, Lewis: Alice im Spiegelland; Der Kinderbuchverlag Berlin 1976.

GOETHE, Johann Wolfgang von: Faust. Erster Teil; Reclam Leipzig 1959.

HEGEMANN, Carl (Hrsg.): Glück ohne Ende; Alexander Verlag Berlin 2000.

MUSCHG, Adolf: Im Sommer des Hasen; Suhrkamp Frankfurt/M. 1994.

NIETZSCHE, Friedrich; Quelle: Internet.

RORTY, Richard; Quelle: Internet.

WIESING, Lambert: Artificielle Präsenz; Suhrkamp Frankfurt/M. 2005.