

Europe goes Camper

Die EU-Grundrechtscharta konsumästhetisch betrachtet

Vielleicht kennen Sie das Gefühl. Man sitzt lustlos an seiner Arbeit und läßt den Blick schweifen, als ob die Umgebung für Inspiration sorgen könnte. Meistens sorgt sie aber nur für noch mehr Ablenkung. Kürzlich machte ich während der Arbeit an einem europarechtlichen Problem allerdings die gegenteilige Erfahrung. Mein Blick blieb an dem Karton hängen, in dem meine kurz zuvor erstandenen Schuhe der Firma Camper verstaubt waren. (Sie kennen Camper-Schuhe, auch wenn Sie es nicht wissen. Letzten Frühling sind alle – tatsächlich alle – in diesen Schuhen herumgelaufen. Sie haben ein bißchen die Form von Schuhen, die früher „Roots“ hießen, und zeichnen sich durch helle Schnürsenkel und Nähte aus, die nie zum Leder passen.) Wer hätte gedacht, daß die Aufschrift auf einem Schuhkarton und die Grundrechtscharta der EU zusammenpassen?

I.

Der Text auf dem Karton verkündet folgendes:

„Camper ist kein Schuh. Camper ist das Ergebnis eines Traumes. Des Traumes einer Familie aus Mallorca, die seit 1877 Schuhe macht. Dieser mediterrane Traum steht für eine Art zu handeln, eine Art zu leben und eine Art zu fühlen. Dieser Traum vereint handwerkliche Wurzeln mit einer industriellen Berufung. Ein Traum, der Camper in die gesamte Welt geführt hat. Wie in antiken Mythen ist Camper ein moderner David, der mit Qualität, Ironie und Phantasie die Goliaths des Stils und der Mode herausfordert. Jedoch ist Camper zuallererst etwas sehr Persönliches: ein Team von Männern und Frauen mit lokalen Werten und einem globalen Horizont. Ein Team von Leuten, die gemeinsam auf ganz besondere Weise durch das Leben gehen...“

Dieser (auf englisch verfaßte) Text ist durch den in großen roten Lettern angebrachten Slogan „A Great Little Company“ unterbrochen.

Die offensichtlichste (aber zugleich auch banalste) Verbindung zwischen meinem neuen Schuhwerk und meinem alten Rechtsproblem Europa zeigt sich dann, wenn man „Camper“ durch „EU“ ersetzt und kleinere Veränderungen am Werbetext vornimmt. Etwa so:

„Die EU ist keine internationale Organisation. Sie ist das Ergebnis eines Traumes. Des Traumes der europäischen Familie, die seit Jahrtausenden miteinander lebt. Dieser europäische Traum steht für eine Art zu handeln, eine Art zu leben und eine Art zu fühlen. Dieser Traum vereint kulturelle Wurzeln mit einer ökonomischen Berufung. Ein Traum, der Europa führend in der ganzen Welt gemacht hat. Wie in antiken Mythen ist die EU ein moderner David, der mit Qualität, Ironie und Phantasie die Goliaths des Wirtschaftslebens herausfordert. Jedoch ist die EU zuallererst etwas sehr Persönliches: ein Team von Männern und Frauen mit lokalen Werten und einem globalen Horizont. Ein Team von Leuten, die gemeinsam auf ganz besondere Weise durch das Leben gehen...“

Natürlich muß man ein wenig Geschichtsklitterung betreiben. Immerhin hatten die europäischen Nationalstaaten fast die gesamte bekannte Welt kolonialisiert, und ein ähnlicher Vorwurf hat auch die EU getroffen. Diese, so konnte man lesen, kontinuierliche das

nationalistische Projekt des Kolonialismus. Es handele sich nun um den imperialistischen Versuch, kollektiv das zu erreichen, was den individuellen Mitgliedstaaten alleine nicht geglückt war, nämlich eine dominante Position im Weltwirtschaftssystem.¹ Von einem David zu sprechen gelingt daher nur dann, wenn man das kriegszerstörte Europa gegen die wirtschaftlichen Supermächte USA und Japan ausspielt. Abgesehen davon aber birgt diese europäische Lesart des Schuhkartons durchaus Wahres bis Reizvolles. Die Geburt der Union nicht aus wirtschaftlicher Ratio, sondern aus dem Traum von Frieden und Wiederaufbau steht im Zentrum des Textes und sollte von Ordo-Liberalisten genau studiert werden. Die Union stilisiert sich – insbesondere seit Maastricht – als bürgernahe Gemeinschaft, deren soziale Legitimität sich aus zwei diametralen Quellen speist: kultureller Verwurzelung einerseits, ökonomischer Rationalität andererseits. Lokale Werte und globaler Horizont treffen dabei in nicht immer glücklichen Fügungen aufeinander. Auf der einen Seite appellieren insbesondere Politiker, aber auch Juristen an gemeinsame Geschichte, geteilte kulturelle Werte, christlich-abendländische Traditionen und Latein als einstmalige *lingua franca*, so daß Europa zumindest diskursiv als Kulturgemeinschaft mit tiefreichenden Wurzeln, mit Falten und Runzeln entsteht. Auf der anderen Seite streben die Logik des Marktes und des Geldes aus diesem engen überschaubaren Gesichtskreis hinaus und lassen Europa als unpersönliche, rationale, dadurch aber auch unverwurzelte und gesichtslose Designeroberfläche entstehen.

Genau an dieser Stelle setzt nicht nur Camper, sondern auch eine adäquate Betrachtung der Europäischen Union und ihrer neuen Grundrechtscharta ein. Eine rein funktionale Betrachtung kann weder Camper-Schuhe noch die Gestalt der EU einfangen. Wer sie heute angemessen beschreiben und analysieren will, muß dies (zumindest auch) auf einer ästhetischen Ebene tun. Die vielgescholtene Welt des Konsums hat dies längst erkannt und verinnerlicht. Von der Wissenschaft (etwa des Rechts) läßt sich Gleiches nicht behaupten. Wer Europa studiert, stößt auf den ersten Blick auf Vielgestaltiges. Näheres Hinsehen aber eröffnet den Blick auf einen Kern des Immergleichen in den Studien zur Europäischen Union. Die Erzählungen sind *tried and true* und erinnern an eine Runde alter Bekannter, deren Diskussionen manchmal in affirmativer, manchmal in kritischer Absicht geführt werden, ohne aber jemals jenen Kern vermissen zu lassen, der als Konsens oder zumindest Wesensverwandtschaft beschrieben werden mag. Sie verfehlen dennoch den Nerv des eigentlichen Problems. Das läßt sich am Beispiel des Camper-Kartons – und der Konsumästhetik im allgemeinen – zeigen.

¹ Johan Galtung, *The European Community. A Superpower in the Making*. London: Allan and Unwin 1973, S. 16; Tom Nairn, *The Break-Up of Britain*. London: New Left Books 1977, S. 306 ff.

II.

Vom Camper-Karton kann man zunächst etwas darüber lernen, welche Beobachtungsperspektive vielversprechend ist. Wer das Unternehmen Camper beschreibt, wird ebensowenig über das Phänomen Camper-Schuhe erfahren wie derjenige, der sich mit der Funktion von Schuhen aufhält. Es geht um eine ganz andere Ebene der Beobachtung ebenso wie um ein ganz anderes Objekt. Neuere Studien der Konsumgesellschaft machen vor, wie das geht. Daniel Harris setzt sich zur Aufgabe, die unterdrückten ästhetischen Daten des alltäglichen Lebens in einem Archiv der unbewußten Bilder sichtbar zu machen. Er hält es in diesem Zusammenhang für unerlässlich, Konsum auf der Ebene zu untersuchen, auf der der Konsument ihn erlebt: der Ebene der Sinne, des Körpers, in dem Augenblick, in dem die Ohren die Limonade in das eisgekühlte Glas gluckern hören oder die Augen auf die Leinwand mit der sinkenden Titanic – oder eben auf den Schuhkarton mit der Camper-Aufschrift – gerichtet sind.²

Die Notwendigkeit eines ästhetischen Diskurses besteht auch im Hinblick auf die EU. Daß es ihn kaum gibt³, müßte eigentlich Verwunderung auslösen, zumal seit Jahrzehnten insbesondere von Seiten der Kommission von einem „Europa der Bürger“ die Rede ist. Man könnte die sinnlichen Eindrücke, die der Bürger von „seiner“ EU erhält, gewinnbringend analysieren. Das Ergebnis wäre niederschmetternd, was wiederum keine Verwunderung auslösen dürfte. Wer die Europa-Hymne („Ode an die Freude“, auf der Internet-Seite der EU entweder als 60-Sekunden-Stück oder, für Eilige, als Auszug von 8,18 Sekunden Länge abrufbar), die Jean-Monnet-Preise, die Europäischen Kulturmonate und -hauptstädte, die Europäischen Jahre des Kinos, die Europäische-Frau-des-Jahres-Preise und den Europatag (den 9. Mai in Erinnerung an die Schuman-Erklärung) kennt, kann die Gleichgültigkeit der Bürger, die von der Kommission immer wieder beklagt wird, nachempfinden. Auch die Europaflagge (Sie wissen schon, vor blauem Hintergrund bilden zwölf goldene Sterne einen Kreis) vermag hieran nichts zu ändern, obwohl sie doch ein Symbol all dessen zu sein vorgibt, was uns – vom Abendländischen über das Religiöse bis zum Esoterischen – auszumachen scheint. In Gestalt der Zwölf symbolisiert sie Perfektion, Reichhaltigkeit, die Apostel, die Söhne Jakobs, die Stämme Israels, die Tore des himmlischen Jerusalem, die Tafeln des römischen Gesetzgebers, die Aufgaben des Herkules, die Stunden des Tages, die Monate des Jahres, die Sternzeichen, Einheit, den Heiligenschein der Jungfrau Maria sowie die Sternenkronen des apokalyptischen Weibes in der Offenbarung des Johannes, aus welcher der neue Messias geboren werden soll. Nichts weniger als Vollkommenheit und Einheit zeigt die Flagge, informiert uns abermals die Website der EU.

Diese Initiativen zur Heranbildung eines „europäischen Bewußtseins“ sind nicht nur völlig erfolglos, wie neue Studien belegen, sondern entbehren auch nicht einer gewissen Komik. „Genau soviel Pathos, genau soviel Komik. Sie sichern sich gegenseitig“, meinte schon Kierkegaard. Damit schwenkt die Diskussion auf die ästhetische Schiene um. Wer über Pathos spricht, spricht nämlich über Ästhetik. Pathos suggeriert stilvoll domestizierte Leidenschaft, doch dieser Eindruck täuscht. Das neuzeitliche und distinkt europäische Pathosproblem ist nicht die Bewegtheit des Lebendigen, sondern die Gelähmtheit des Ausdrucks in der hieratischen Gebärdenwelt. Pathosformeln sollen diese erstarrte Welt durch

² Daniel Harris, *Cute, Quaint, Hungry and Romantic. The Aesthetics of Consumerism*. New York: Basic Books 2000, S. xiv.

³ Ausnahmen gibt es insbesondere in dem Bereich der anglo-amerikanischen Soziologie, der sich der „Anthropology“ widmet. Vgl. etwa Cris Shore, *Building Europe. The Cultural Politics of European Integration*. London/New York: Routledge 2000.

die formale Injektion von Lebensspannung wieder in Bewegung bringen.⁴ Im Pathos liegt die letzte Ausflucht vor Sinnproblemen, und das ist der Kontext, in dem europäisches Pathos (nicht nur als Hymne und Flagge, sondern auch als Grundrechtscharta) thematisiert werden muß.

⁴ Norbert Bolz, *Die Konformisten des Andersseins*. München: Fink 1999, S. 119 f.

III.

Das Sinnproblem der EU besteht darin, daß sich niemand wirklich für sie interessiert. Sie produziert Texte, die niemand liest und niemand kennt. Das wirkt sich auf fatale Weise aus. Texte, vor allem Rechtstexte, sind das Gedächtnis von Gemeinwesen, gewissermaßen die Datenträger authentischen Zeugnisses. In Texten (die im Nationalstaat Verfassungen heißen) ist idealer historischer Sinn gespeichert, der sich auf ein Ursprungsereignis (die Verfassungsgebung und, häufig, die dieser zugrunde liegenden Revolution) bezieht. Dieser Text konstituiert das Gemeinwesen als gedachte Einheit, als „imagined community“, und verlängert es in die Zeit hinein. Der Text kann Loyalität einfordern, weil er der „unserige“ ist.

Die Texte der Union sind nicht die „unserigen“. Sie sind einfach nur Texte, leere Hüllen ohne Wurzeln, Ideen, denen die Kraft fehlt, Anspruch auf Loyalität zu erheben. Sie tragen keinen tiefen sozialen Sinn in sich. Es gibt in der EU nichts zu erinnern und daher auch nichts zu bewahren. Die Texte der EU konstituieren kein kollektives Selbst, sondern einen Markt. Der Wirtschaft ist gleichgültig, wer hinter dem Platzhalter der Nachfrage steht. Dies wird besonders am universalen Tauschmittel auf dem Markt, dem Geld, deutlich. Nichts ist gedächtnisloser als Geld; Geldgeschäfte soll man nie mit Freunden (oder Feinden) machen, so daß der indizierte Partner für das Geschäft „die uns innerlich völlig indifferente, weder für noch gegen uns engagierte Persönlichkeit“ ist.⁵ Im Preis verschwinden Geschichte und Individualität. In dieser völligen Gleichgültigkeit konvergieren die europäische Rationalität des Marktes und der hinter dem Schleier des Nichtwissens geschlossene europäische Sozialkontrakt, der so gerne in „Verfassung“ umbenannt werden will. Politischer oder gesellschaftlicher Sinn, der immer radiziert sein muß, läßt sich so aber nicht herstellen. Daher erscheint Europa in den Augen seiner Betrachter auch so atemlos. Da es kein sinnpeicherndes Gedächtnis gibt, muß Sinn immer wieder neu durch Handlung erzeugt werden. Sinn existiert in der EU nur im vergeßlichen Augenblick; er ist unhistorisch und respektiert weder Grenzen noch Authentizität. Ohne ein Sinnreservoir kann es weder Raum noch Zeit zum Sinn ablesenden Verschnaufen geben. Stabiler Sinn kann sich unter diesen Bedingungen nur dann einstellen, wenn er hektisch, rastlos und unablässig neu politisch generiert wird. Daher können wir kaum den Vertrag von Nizza lesen, bevor nicht die Rede vom Post-Nizza-Prozeß und die neue Regierungskonferenz in Planung ist.

Die Demiurgen der EU sind aber auf der Höhe der politischen Theorie. Sie wissen natürlich um das Sinnproblem und reagieren darauf. Sie kennen die Theorien von der Wichtigkeit symbolischer Politik und kreieren deshalb Symbole. Sie haben ihren Benedict Anderson und Eric Hobsbawm gelesen und „erfinden“ Traditionen. Und sie durchschauen die Ästhetisierung unseres Lebens. Fast könnte man meinen, auch ihr Blick sei am Schukarton von Camper hängengeblieben.

⁵ Georg Simmel, *Philosophie des Geldes* (1900), Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1989, S. 290 f.

IV.

Die Rede vom „modernen David“, der die übermächtigen „Goliaths des Stils und der Mode herausfordert“, soll unsere Sympathien natürlich auf den vermeintlichen *underdog* lenken. Hinter dieser banalen Tatsache aber verbirgt sich mehr, nämlich ein Prinzip des Konsums. Eine der wichtigsten Funktionen der Konsumästhetik besteht darin, schreibt Harris, uns mit einem emotionalen Stoßdämpfer auszustatten, einer Art Tarnung und glaubwürdiger Verkleidung einer Kultur, die die Wahrheit über sich selbst nicht wahrhaben will. Wir sehen uns nicht gern als Konsumenten und unsere Kultur nicht gern als Konsumkultur. Wir beharren auf unserer Anti-Konsum-Einstellung und darauf, daß unsere Werte in anderen Systemen als dem Wirtschaftssystem – und wenn dort, dann wenigstens in Tante-Emma-Laden-Strukturen – wurzeln. Konsumästhetik hilft uns, diesen Glauben aufrecht zu erhalten. Sie stemmt sich unserer Entfremdung von den gesichtslosen, in Plastik verpackten Waren entgegen, indem sie diesen eine Aura des Handgemachten verleiht. Sie stärkt auch unser Gefühl von Individualität, das in modernen Zeiten arg unter Druck geraten ist. Konsumästhetik bricht die Spitze unseres Widerstands gegen Kommerzialisierung und Vermarktung ab. Sie baut symbolische Formen des Widerstandes in die Produkte selbst ein. Der Konsumakt wird damit scheinbar zum Akt des Widerstands und der Individualisierung. Kontrollierte Nonkonformität wird zur perfekten Vertuschung von Konformität. Man kauft Schuhe, deren Form an Turnschuhe und „Roots“ erinnert, und fühlt sich als Rebell gegen den konformistischen Zwang, konservative Schuhe mit dunklen Schnürsenkeln zur Arbeit zu tragen. Man wandelt sich vom Objekt zum Subjekt, handelt, begehrt auf und „wagt, ‚anders‘ zu sein“.⁶ Tatsächlich trägt man bloß Camper-Schuhe, wie alle anderen auch.

Man kann verschiedene Erscheinungsbilder von Popkultur identifizieren, die dieser Funktion dienen, etwa Coolness, Verrücktheit, Niedlichkeit und idyllische Urigkeit. Urigkeit tritt uns etwa in Gestalt der Heimat im Landhausstil, als Prosit der Gemütlichkeit oder als volkstümelnde Heimsuchung im Musikantenstadel entgegen. Sie erwächst der Unzufriedenheit mit der ewigen Gegenwart, in der alles brandneu und effizient ist. Urigkeit entstellt Gegenstände, um ihnen das Stigma der Neuheit zu nehmen und um ihre verstörend charakterlose Perfektion zu zerbrechen, die an die entfremdende Anonymität von Fließbändern denken läßt. Urigkeit kompensiert die Abwesenheit wirklicher, persönlicher Geschichte. Unsere Entwurzelung verstecken wir dadurch, daß wir ein Simulakrum der Geschichte errichten. Daraus entstehen *instant*-Traditionen. Auch (und gerade) wenn man von der Vergangenheit abgeschnitten ist, besteht ein großes Bedürfnis danach, Kontinuität mit der Vergangenheit herzustellen. Das Ergebnis ist eine Urigkeit, die jeder Authentizität spottet. Häufig evoziert sie Zusammengehörigkeit und enggefügte Gemeinschaften. Urigkeit trauert also auch um den Verlust von Kohäsion im Familienleben, um die Nichtexistenz intimer Zirkel, die sich bei Dunkelheit und Kälte um den Kamin scharen. Indem sich die Werbeindustrie Urigkeit zunutze macht, gelingt es ihr, unser tief verwurzeltes Mißtrauen gegenüber gesichtslosen, brandneuen und häufig schlecht gemachten Produkten abzubauen.

⁶ Ein Blick auf die Website von Camper (www.camper.es) bestätigt dies. Dort findet man den Text: „68 different walks of life. Camper is not a shoe, it is not about design, and it is not about style because you are different than your neighbour, than your cousin, than your psychiatrist. Camper stands for freedom of choice, of doubt, freedom to absolutely want all of them or none. At Camper, to be different is an inalienable right. For that reason, here you will find 68 different ways of feeling, living and walking. 68 shoes in search of a story: your story.“ Daß es nun aber doch einfach nur Schuhe sind, die man kaufen soll, wird einem dann doch noch beigebracht: „They make you think. They make you feel. They make you walk. They put your feet in the ground, but at the same time, they maintain you at a prudential distance from it. They are the stars of this section. They are Camper. They are shoes. And beware: they always act in pairs. Discover them. Desire them. ‚Walk them‘.“ (Meine Hervorhebungen.)

Urigkeit eröffnet dem Verbraucher die Möglichkeit, symbolisch seine Unzufriedenheit mit der Kultur des Kommerzes ausdrücken. Dies steckt hinter der Behauptung, Camper-Schuhe seien das Produkt eines *Familienraumes* und gingen auf *handwerkliche* Wurzeln zurück. Die Schuhe werden *im Team* gefertigt, und zwar von Leuten mit *lokalen Werten*, die *gemeinsam* durchs Leben gehen. Camper ist kein Konzern, sondern eine „Little Company“. Auch der gutgläubigste Schuhkäufer kann sich denken, daß ein so erfolgreiches und massenproduktives Unternehmen wie Camper seine Schuhe nicht zu Hause an der Werkbank fertigt. Drum der globale Horizont und die industrielle Berufung. Trotzdem geht es zuallererst um etwas *sehr Persönliches*. In der glaubwürdigen Erklärung, warum die Massenware keine Massenware ist, liegt der Erfolg von Camper. Und – Sie haben es sich gedacht – auch der Erfolg, den die Europäische Union für sich erstrebt. Ihr Vehikel ist die Grundrechtscharta.

V.

Die Grundrechtscharta der EU, am 7.12.2000 in Nizza feierlich verkündet⁷, funktioniert nach exakt denselben Vorzeichen wie Campers Urigkeit. Andere Funktionen als konsumästhetische kann sie fast nicht beanspruchen. Angesichts des Jubels und Trubels um die Charta ist nämlich darauf hinzuweisen, daß der Europäische Gerichtshof seit Jahrzehnten über eine ausdifferenzierte Grundrechtsrechtsprechung verfügt. Spätestens seit 1969 hebt der EuGH Gemeinschaftsakte auf, wenn und soweit sie Grundrechte verletzen. Der „Text“, der dieser Rechtsprechung zugrunde liegt, besteht nicht aus einem Dokument. Vielmehr handelt es sich um ungeschriebene europäische Grundrechte, die der EuGH aus den gemeinsamen Verfassungstraditionen der Mitgliedstaaten einerseits und der Europäischen Menschenrechtskonvention des Europarates von 1950 andererseits gewinnt. Wie die Charta in ihren Schlußbestimmungen (Kap. VII) verschämt ausweist, sind weder ihr Anwendungsbereich noch ihr Schutzniveau gegenüber dem bisherigen Grundrechtsschutz durch den EuGH erhöht. Auch wird – im Gegensatz zu einem allseits zu vernehmenden Argument – der Grundrechtsschutz in der EU nicht unbedingt klarer. Klarheit ist ein Attribut, auf das die Sprache einer Verfassung, eines Grundrechtskatalogs zumal, sicher keinen Anspruch erheben kann. Ist die Charta denn dann zumindest ein Symbol der Identität von und der Identifizierung mit Europa? Kaum. Sie wurde zwar feierlich verkündet; die Regierungskonferenz konnte sich aber nicht entschließen, sie geltendes Recht werden zu lassen. Selbst wenn dies eines Tages geschehen sollte, verbleiben Zweifel an der Integrationskraft der Charta. Europa verfügt längst über eine ausgeprägte Rechte-Kultur, die den europäischen Bürger mit einem dichten Netz vor Eingriffen schützt (Landesgrundrechte, nationale Grundrechte, Grundrechte in der Rechtsprechung des EuGH, Rechte der EMRK, die beiden UN-Pakte). Die wahrscheinliche Reaktion der Unionsbürger ist daher wohl nicht, sich freudig um den neuen Katalog von Rechten zu scharen, sondern eher, sich über das bisherige Fehlen einer Grundrechtscharta zu wundern. Ein zusätzliches Detail ist, daß die Rechtsgemeinschaft der Bürger Europas vor dem Hintergrund apostrophiert wird, daß die in der Charta enthaltenen Rechte sie gegen Rechtsakte *der Union* schützen würden, nicht gegen solche der Mitgliedstaaten: eine europäische Gemeinschaft gegen die Europäische Gemeinschaft.

Warum, so die logische Anschlußfrage, werden dann so viel Geld und Energie auf die Charta verschwendet, wenn es weder juristische noch symbolpolitische Argumente für das Projekt gibt? Die Antwort ist eine ästhetische: Sie soll die EU entstigmatisieren und unser Mißtrauen gegen sie neutralisieren. Dies geschieht mit Hilfe konsumästhetischer Urigkeit. Die Charta kompensiert die Abwesenheit wirklicher europäischer Geschichte. Trotz aller Rhetorik ist die Union ein junges Gebilde, das keine Vorläufer kennt. Die EU hat nicht eine Geschichte, sondern muß viele Geschichten miteinander in Einklang bringen, welche zum großen Teil widerstreitend, konkurrierend und gewalterfüllt sind. Im Bewußtsein der Bürger besteht das Antlitz der Europäischen Union vor allem aus gesichtslosen Brüsseler Bürokraten, die glatt, modern und völlig charakterlos sind. Die EU leidet an ihrer unverwurzelten Neuheit. Ihr unstillbarer Vorwärtsdrang schneidet sie von der Vergangenheit ab. Dies erregt das Mißtrauen des Bürgers, welcher Loyalität verweigert. Die Union gilt als Inbegriff von Bürokratisierung und Zentralismus; sie rationalisiert (etwa durch internationale Arbeitsteilung) das Leben; sie betont in Gestalt des Gemeinsamen Marktes Wettbewerb und grenzüberschreitenden Warenverkehr, wodurch Werte zunehmend kommerzialisiert werden. Der Markt wird außerdem durch Internationalisierung noch unpersönlicher. Hierzu gesellt sich die Angst vor

⁷ ABl. v. 18.12.2000, C 364/01.

dem Verschwinden von Wahrheiten und Gewißheiten, vor der Fragmentierung von Identitäten und Personen, vor immer weniger befriedigtem Sakralitätsbedarf und vor der neuen Perspektive, nichts mehr wissen geschweige denn kontrollieren zu können. Die EU bedient all diese Ängste geradezu ideal.

Die Grundrechtscharta ist das Programm, das die Designer der EU zur Gegensteuerung benutzen. Die feierliche Verkündung der Charta evoziert den Geist der *Virginia Bill of Rights* von 1776 und der *Déclaration des droits de l'homme et du citoyen* von 1789. Zweierlei wird damit erreicht. Zum einen erscheint die Union verwurzelt in den Ursprüngen der modernen Demokratien. Hierin dürfte nicht nur ein Versuch liegen, die Geschichts- und Gesichtslosigkeit der Union zu überwinden, sondern auch einen Beitrag zur Lösung des Demokratieproblems zu liefern, da nicht nur an Grundrechtskataloge, sondern auch an das Prinzip der Volkssouveränität angeknüpft wird. Zum anderen werden Statusansprüche der Union legitimiert, authentifiziert und verifiziert. Dies nämlich ist die wichtigste Funktion dessen, was durch die Charta erzeugt wird: *Patina*. Patina begründet keine Ansprüche, sondern legitimiert diese. Die Gemeinschaft sichert sich ihren Platz in der Staatenwelt – auf ähnliche Weise, wie sich neu erworbener Wohlstand in einer Welt traditioneller Hierarchie durchsetzen und als authentisch legitimieren mußte. Die EU bezieht sich auf kulturelle Symbole und Artefakte, die als *gatekeeper* für Statusmobilität dienen.

Zugleich wird eine Atmosphäre der Brüderlichkeit, der Solidarität und der generationenübergreifenden Gemeinschaft heraufbeschworen. Punkt 6 der Präambel etwa bestimmt: „Die Ausübung dieser Rechte ist mit Verantwortlichkeiten und Pflichten sowohl gegenüber den Mitmenschen als auch gegenüber der menschlichen Gemeinschaft und den künftigen Generationen verbunden.“ Die Überschriften der einzelnen Kapitel lauten: I. Würde des Menschen; II. Freiheiten; III. Gleichheit; IV. Solidarität; V. Bürgerrechte; VI. Justizielle Rechte. Es wird eine Welt vorgegaukelt, die die Zweifel des Realismus, des Kommunitarismus und der Postmoderne am Modell der Rechte nie gekannt hat. In der Charta scheint sich ein moralischer Gehalt der Union auszudrücken, eine Art ethische Fundierung des Gemeinwesens Europa. Sie will zweierlei in Bezug nehmen: Das Ideale und das Fremde. Einerseits verweist sie auf die sie informierenden Ideale: etwa das Ethos gesamtgesellschaftlicher Verantwortung für das Wohlergehen des Einzelnen (Individualrechtsschutz) und der Gesellschaft (Wohlfahrtsstaatlichkeit). Andererseits bezieht sich die Charta auf das abhorrende Fremde, auf das diesen Idealen entgegengesetzte Andere, welches ausgegrenzt, aber mitgedacht wird: etwa Geschichten der Ungerechtigkeit und Angst oder den barbarischen Orient. Ästhetisch können beide Verweise nicht überzeugen, denn sie bleiben holzschnittartig und ihrerseits fremd in einer saturierten liberalen Gesellschaft, deren neue Leitfigur der Lebensästhet ist.⁸ Man nimmt sie zur Kenntnis wie die Behauptung des Camper-Unternehmens, seine Schuhe seien keine Schuhe, sondern das Ergebnis eines Traumes.

⁸ Johannes Goebel / Christoph Clermont, *Die Tugend der Orientierungslosigkeit*. Berlin: Volk und Welt, 3. Aufl. 1998.

VI.

Für die These, daß eine konsumästhetisch urige Atmosphäre geschaffen werden sollte, spricht auch die Entstehungsgeschichte der Charta. Der Europäische Rat hatte beschlossen, zur Erarbeitung des Entwurfs der Charta ein *ad hoc*-Gremium aus Vertretern verschiedener Organe zu bilden. Das Gremium, das aus 15 Vertretern der Staats- und Regierungschefs der Mitgliedstaaten, einem Vertreter der Kommission, 16 Mitgliedern des Europäischen Parlaments und 30 Mitgliedern der nationalen Parlamente bestand (außerdem haben noch vier Beobachter vom EuGH und vom Europarat mitgewirkt und wurden zahlreiche Gremien und Organisationen angehört), gab sich auf seiner ersten formellen Tagung einen Namen: „*Konvent*“. Diese pathetische und zugleich anachronistische Betitelung ist in sich aufschlußreich. Der Duden nennt die folgenden Bedeutungen: „1. a) Versammlung der Konventualen eines Klosters; b) Gesamtheit der Mitglieder eines Klosters; Kloster[gemeinschaft]; c) Zusammenkunft von evangelischen Pfarrern zum Zweck der Weiterbildung, der Beratung o.ä. 2. a) wöchentliche Zusammenkunft der [aktiven] Mitglieder einer Studentenverbindung; b) Gesamtheit der Habilitierten einer Universität. 3. (ohne Plural; hist.) Volksvertretung in der Französischen Revolution.“ Zu dieser atmosphärisch bedeutungsvollen Bezeichnung paßt auch der Name der Website, auf der die Entstehung der Charta dokumentiert wurde: <http://db.consilium.eu.int>. Mit *consilium* wird nicht nur das Lateinische als ehemalige europäische *lingua franca* assoziiert und damit das Bild eines römischen Rates der Weisen, in Togen gehüllt, aufgerufen. Das Image, das dem Bürger hier vermittelt wird, wird zugleich mit vorwärtsstürmender Modernität und Fortschritt verkoppelt, indem es durch *eu.int* – einer Chiffre für europäische Globalisierung – ergänzt wird und im Internet, dem modernsten Kommunikationsmedium mit unbegrenzten Möglichkeiten, erscheint. Die Verknüpfung von Alt und Neu, von Tradition und Moderne, von lokalen Wurzeln und globalisierter Internationalität zeigt sich auch in der Email-Adresse des Konvents: fundamental.rights@consilium.eu.int. Die alte *lingua franca* wird in einem Atemzug, ja sogar in einer (europäisch globalisierten) Adresse mit der neuen *lingua franca*, der Weltsprache Englisch, genannt. Hierzu paßt schließlich auch die Wahl des Vorsitzenden des Konvents. Roman Herzog ist nicht nur Professor für Staatsrecht, ehemaliger Präsident des Bundesverfassungsgerichts (und steht damit für kühle Rationalität, Wissenschaftlichkeit und qualitativ unanfechtbare Expertise) und ehemaliger Bundespräsident (und steht damit für das politisch Visionäre und Staatsmännische). Der in einer kleinen Stadt (Landshut) in Bayern geborene Protestant, der mit seiner Frau zwei Söhne hat, vermittelt trotz seiner steilen Karriere den Eindruck von Bodenständigkeit und mitunter sogar bajuwarischer Gemütlichkeit.

All diese Phänomene erfüllen einen ästhetischen Zweck. Dieser besteht darin, das tiefverwurzelte Mißtrauen des Bürgers gegenüber der glatten europäischen Maschinerie und gesichtslosen Bürokratie zu besänftigen. Ein „Konvent“ ist weder Maschinerie noch Bürokratie. Seine Mitglieder besitzen Profil. Sie hören „uns“ (in Form von Interessenverbänden) an und berücksichtigen unsere Bedenken und Vorschläge. Herr Herzog spricht sogar wie ein Landshuter: Ist er nicht gar einer von uns? Das Geniale an der Einrichtung des Konvents ist, daß trotz der idyllischen Heimeligkeit Vernunft und Expertise, die großen Attribute Brüssels, keineswegs aufgegeben werden. Im Gegenteil werden sie eher verstärkt dadurch, daß der Entstehungsprozeß der Charta einem Expertengremium anvertraut wird, das sich den Namen einer Klostersgemeinschaft, einer verfassunggebenden Versammlung oder einer Runde von Habilitierten gibt, und das auch noch auf Latein. Im Konvent, so muß es den Architekten Europas scheinen, ist es möglich, die Zweifel der Bürger zu überwinden, ohne den eigenen Anspruch aufzugeben.

Alles wird dann möglich, sogar zugleich Lateinisch und Landshuterisch zu sprechen. Wir kennen das vom Camper-Karton: Handwerkliche Wurzeln und industrielle Berufung, lokale Werte und globale Horizonte konfliktieren nicht, sondern koexistieren und ergänzen sich gegenseitig. Unvereinbares wird vereinbar. Es kann nicht verwundern, daß die „Konvent-Methode“ nun als so zukunftssträftig gilt, daß sie als Vorbereitungsgremium der nächsten Regierungskonferenz ins Spiel gebracht und als Allheilmittel für Kommunikationsprobleme zwischen EU-Institutionen und Bürgern und zwischen den Institutionen untereinander angesehen wird.⁹

⁹ Statt vieler *Report of Working Group on Broadening and Enriching the Public Debate (Group 1a)*, White Paper on European Governance, Work Area No. 1, Broadening and Enriching the Public Debate on European Matters, Brüssel, Juni 2001, im Internet: http://europa.eu.int/comm/governance/areas/group1/report_en.pdf, S. 23 f.

VII.

Der Konsumästhetik der Grundrechtscharta ist eine gewisse Folgerichtigkeit nicht abzusprechen. Der Bürger von heute hat sich zu einem Gutteil in einen Verbraucher verwandelt. Seine persönlichen Erfahrungen gründen sich auf Konsum als Erlösung. Michael Roes etwa, ein Autor, dem man Nähe zur Popliteratur wahrlich nicht vorwerfen kann, schreibt über die Shopping Mall: „Zuvorkommenheit, Fürsorge, ja Nächstenliebe gedeihen auf wirtschaftlichen Gründen offenbar besser als auf weltanschaulichen. In dieser Kathedrale des Konsums finde ich nicht nur wahren Dienst, hier finde ich auch Seelenheil.“¹⁰ Von Saatchi & Saatchi kann man mehr über das Funktionieren sozialer Kommunikation erfahren als vom Bundesverfassungsgericht. Warum also sollte unter diesen Bedingungen das Unternehmen Europa nicht den Text der Grundrechtscharta auf die Verpackung seines Produktes EU drucken, um dieses an den Mann zu bringen?

Im Prinzip ist nichts dagegen zu sagen. Die EU allerdings meint, daß die Charta tatsächlich ein Beitrag zur gemeinsamen Identität sei.¹¹ Das wäre wohl so, als ob Camper meinte, seine Schuhe seien tatsächlich keine Schuhe, sondern das Ergebnis eines Traumes. Der Glaube, die Bewohner Europas würden durch die Charta zu europäischen Subjekten, die sich dann solidarisch zu einer europäischen Gemeinschaft verbänden, führt in die Irre. Die Irre hat einen Namen, nämlich Artefakte des Nationalstaates. Diese können politischen Sinn tatsächlich transportieren. Texte der Union, auch die Charta, vermögen das nicht. Richtig ist, daß die Subjekthaftigkeit in Zeiten der Globalisierung unter Druck gerät. Mit der Entwertung von Lokalität und geographischem Raum fühlt man sich leicht als Spielball grenzüberschreitender Interessen. Doch Grundrechte, zumal der fünfte Katalog, helfen hier nicht weiter. Das Gegenmittel ist, wie Bauman zu Recht feststellt, „playing the mobility game“.¹² Radius und Schnelligkeit der Bewegung definieren den Unterschied zwischen kontrollieren und kontrolliert werden. Die Teilnahme am dahinrasenden Wettbewerb ist es, die Subjekthaftigkeit wiederherzustellen scheint. Den Tücken des Marktes ist scheinbar nur mit den Waffen des Marktes effektiv zu begegnen. Grundrechte verblassen dagegen als anachronistische Staffage, jedenfalls wenn sie in die Rationalität des Marktes und des Geldes injiziert werden.

Aber seien wir ehrlich. Im Grunde mögen wir anachronistische Staffage, und daher freuen wir uns an der Charta. Wie schreibt Daniel Harris, der Theoretiker des Konsums – „*If there is kitsch in our daily lives, it is because there is kitsch in our minds.*“¹³

¹⁰ Michael Roes, *Haut des Südens*. Berlin: Berlin Verlag 2000, S. 74.

¹¹ Vertretung der Europäischen Kommission in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.), *Europäische Gespräche Heft 2/1999: Eine europäische Charta der Grundrechte. Beitrag zur gemeinsamen Identität. Eine Dokumentation*. Berlin 1999.

¹² Zygmunt Bauman, *In Search of Politics*. Stanford: Stanford UP 1999.

¹³ Harris (oben Anm. 2), S. xx.