Felicidad Romero-Tejedor

# DESIGN TRIFFT LEUTE

## Soziologie für ein urbanes Designdenken

[transcript] Design

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

Felicidad Romero-Tejedor
Design trifft Leute



https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

**Felicidad Romero-Tejedor** (Prof. Dr.), geb. 1967 in Barcelona, lehrt Design digitaler Medien an der Technischen Hochschule Lübeck. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der Designwissenschaft.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Felicidad Romero-Tejedor

# Design trifft Leute

Soziologie für ein urbanes Designdenken

[transcript]

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über https://dnb.dnb.de/ abrufbar.

Dieses Werk ist unter der Creative-Commons-Lizenz BY 4.0 lizenziert. Für die ausformulierten Lizenzbedingungen besuchen Sie bitte die URL https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.
Die Bedingungen der Creative-Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z.B. Schaubilder, Abbildungen, Fotos und Textauszüge erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

**2026 © Felicidad Romero-Tejedor**

transcript Verlag | Hermannstraße 26 | D-33602 Bielefeld | live@transcript-verlag.de

Umschlaggestaltung: Kordula Röckenhaus
Druck: Elanders Waiblingen GmbH, Waiblingen
https://doi.org/10.14361/9783839478684
Print-ISBN: 978-3-8376-8266-3 | PDF-ISBN: 978-3-8394-7868-4
Buchreihen-ISSN: 2702-8801 | Buchreihen-eISSN: 2702-881X

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Kein Projekt ohne Projektion in die Gesellschaft!

*Holger van den Boom*

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

# Inhalt

**Vorwort** ..... 9

**Prolog** ..... 11

**1. Das Narrative verbindet uns** ..... 21
1.1. Narrative erklären die Realität ..... 21
1.2. Stellenwert des Narrativen in der Soziologie – und im Design: Soziologie analysiert gesellschaftlichen Sinn ..... 24
1.3. Mythen ..... 34
1.4. Die Spaßgesellschaft: Homo Ludens ..... 45
1.5. Theater auf der Bühne: Das Szenarische ..... 51
1.6. Das Theatralische als Topos der Soziologie ..... 55

**2. Das Rationale optimiert uns** ..... 61
2.1. Disneyfizierung ..... 61
2.2. McDonaldisierung ..... 64
2.3. Arbeitswelt: McJobs ..... 76
2.4. Gamification: Ein Entertainment? ..... 81

**3. Das Virtuelle beschleunigt uns** ..... 87
3.1. Realität oder Fiktion? ..... 88
3.2. Fakes ..... 91
3.3. Vertrauen ..... 95
3.4. Lebensformen, Identitäten ..... 99
3.5. Nachhaltigkeit ..... 105
3.6. Manipulation ..... 113
3.7. Postmoderne ..... 119

**4. Das Kulturelle orientiert uns** ..... 127
4.1. Zivilisation und Kultur ..... 128
4.2. Essen und Trinken ..... 131

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

4.3. Geschenke ..... 138
4.4. Mode ..... 140
4.5. Influencer ..... 151
4.6. Demonstrativer Konsum ..... 153
4.7. Sichtbarkeit in den sozialen Medien ..... 158
4.8. Geld ..... 161
4.9. Zukunft der Orientierung ..... 169

**5. Das Semantische braucht uns** ..... 173
5.1. Sinn: Grundkategorie der Soziologie ..... 174
5.2. Die Habermas-Luhmann-Debatte ..... 177
5.3. Semantik des orientierenden Zeigens ..... 182
5.4. Urbanes Design ..... 187
5.5. Eine Heuristik in zehn Postulaten ..... 198

**Epilog: Barbies Welt** ..... 201

**Literatur** ..... 209

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

# Vorwort

Im Design richten sich heute unter aktuellen Gesichtspunkten immer öfter und dringender Fragen an die Soziologie. Da ist etwa die Frage nach der »Technologiefolgen-Abschätzung«. Eine Frage, mit der sich Designer gewöhnlich ungern konfrontieren ließen. Die gegenwärtige gesellschaftliche und technologische Entwicklung befindet sich in einem prekären Moment. Ängste und Hoffnungen gegenüber der Künstlichen Intelligenz prägen derzeit den öffentlichen Diskurs. Mehr noch: Wird es Design im heutigen Sinne in Zukunft überhaupt noch geben? Man könnte allerdings auch die Meinung vertreten – wie in diesem Buch –, dass Design in Zukunft einen immer höheren gesellschaftlichen Stellenwert einnehmen wird!

Auch wenn es schon gelegentlich Forschung über Design vonseiten der Soziologie gab, gibt es doch weniger Forschung vonseiten der Designwissenschaft im Raum der Soziologie. Die Konsequenz ist, dass Designer aller Sparten heute einen erschwerten Zugang zu soziologischen Perspektiven vorfinden, obwohl der Bedarf danach täglich größer wird.

Als ich vor drei Jahrzehnten meine Doktorarbeit über digitale Medien abschloss, hatte ich die sozialen Konsequenzen der digitalen Kunst im Blick. Meine Forschung entstand aus dem phänomenologischen Vergleich der neuen digitalen Kunst mit der älteren analogen Fotografie. Damals interessierte mich der positive Aspekt der digitalen Kunst und der digitalen Medien: Endlich verlustfreie Reproduzierbarkeit, anders als in der analogen Fotografie. Eine neue Kunst verschob sich hin auf aktive Partizipation des Publikums, indem die Kunstwerke sich zur Interaktion öffneten. Andererseits stellte der Diskurs heraus, wie schwer wir uns tun, technische Medien gesellschaftlich zu akzeptieren. Das war bei der Fotografie schon so und später beim Computer. Heute ist unsere Gesellschaft durch Künstliche Intelligenz in helle Aufregung und manchmal auch schon in Panik geraten.

Nach 30 Jahren hat sich der Fokus auf die digitalen Medien extrem verändert. Gerade die verlustfreie Reproduzierbarkeit, die gesellschaftliche Akzeptanz und die beschleunigte Digitalisierung brachten ungeahnte Möglichkeiten – und die sozialen Umbrüche wurden ausgeblendet. Ingenieure, Informatiker, Designer, Wirtschaftler, Projektentwickler, sie alle haben dazu beigetragen, die Entwicklung rasant voran

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

zu treiben. Die Wenigsten aber haben die gesellschaftlichen Konsequenzen reflektiert, wohl auch aus simpler Fremdheit gegenüber soziologischen Fragestellungen. Es gibt dagegen ein breites Spektrum von Schriften aus der Soziologie, in denen die Aufmerksamkeit der Autoren in die richtige Richtung zielt, aber ohne größeren Nachhall in der Designpraxis.

Die Soziologie in sich ist einer der komplexesten und umfänglichsten Wissenschaftszweige. Jedes angesprochene Thema in diesem Essay hätte ein eigenes Buch werden können, da es sich manchmal um soziale Phänomene handelt, die seit Jahrhunderten immer wieder in neuen Veröffentlichungen behandelt wurden. Daher habe ich nur einige, aus meiner Sicht entscheidende Schriften von Soziologen genauer studiert, die sich direkt oder aber indirekt mit Fragestellungen beschäftigen, die wir heute zum erweiterten Designbegriff zählen. Hier nun folgt der Versuch, diese Themen für alle Designinteressierten, die keine Zeit fanden, sich mit Soziologie direkt zu befassen, aufzubereiten.

Das Buch hat das Ziel, Designinteressierte aller Sparten zu sensibilisieren, um tiefer das zu verstehen, was sie allenthalben schon vor Augen haben.

Mein Dank gebührt der Technischen Hochschule Lübeck, die mich stets sowohl in meiner Forschungsarbeit als auch in der Konstellation als Lehrende im Designbereich in einer ansonsten technisch orientierten Umgebung unterstützt hat. Ich möchte mich für die großartige Offenheit der Studierenden bedanken, die meine beiden Seminare zu diesem Thema besuchten. Die rege Diskussion und die kreative Praxis in den Workshops ergab eine gute Arbeitsatmosphäre, die zwischen Nachdenklichkeit, intellektueller Kritik und Praxisnähe aus den jeweiligen Berufsperspektiven pendelte.

Dank gilt meinem Ehepartner Holger van den Boom, emeritierter Professor für Designwissenschaft, für die vielen Gespräche, Ratschläge, sowie Unterstützung in Fragen der Soziologie. Auch die Spaziergänge mit meiner Freundin und Kollegin Silke Seehusen, Professorin der Informatik, haben in meinem enthusiastischen Chaos immer wieder für Ordnung und Struktur gesorgt.

Meinem Lektor Jonas Geske, transcript Verlag, verdanke ich wichtige Hinweise zur besseren Vermittlung der Hauptthese dieser Arbeit. Der zuständigen Projektmanagerin Pia Werner bin ich verpflichtet durch ihre unkomplizierte Art der angenehmen Zusammenarbeit.

*Lübeck, Barcelona und Salamanca im März 2026*
*Felicidad Romero-Tejedor*

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

# Prolog

Seit Jahrzehnten unterrichte ich neben Designmethodologie, Design Research und Interaktionsdesign das Fach Designpsychologie. Dabei geht es darum, technisch orientiertes Design detailliert für den individuellen Nutzer so zugänglich wie möglich zu machen. Aber immer wieder stellte ich fest, wie gerade der soziale Kontext das Design mitprägt, mitbestimmt und verändert. Die soziologischen Aspekte drängen sich durch die Hintertür einer unreflektierten Notwendigkeit allmählich in den Vordergrund.

Der Club of Rome erklärte 2022 umstandslos, unser gesellschaftliches Problem heute sei ein allgemeiner Realitätsverlust. Der zeige sich darin, dass dem Individuum zunehmend die Orientierung entgleitet mit der Folge eines weltweiten politischen Rechtsrucks. Designer, Informatiker, Ingenieure, Planer, die in unserer globalen Wirtschaft kreativ werden, erkennen offensichtlich häufig nicht die globalen Konsequenzen der von ihnen verfolgten Projekte. Ziel ist die Problemlösung; über das Projekt hinaus zu denken ist eher Luxus. Die Folgen der Technologien schaffen eine zunehmende Komplexität und Desorientierung in den Lebenswelten. Eine Reihe sozialer Krankheiten tauchen auf, die mit der technisch-sozialen Entwicklung in Zusammenhang stehen. Deutschland stand 2024 an der Spitze der Krankmeldungen im Beruf[1]. Der Arbeitsplatz ist einfach nicht attraktiv genug – sicherlich eine Frage, die auch das Design sich stellen muss. Ergonomie reicht bei Weitem nicht mehr aus.

Design steht nicht nur im Kontext psychologischer Fragen, vielmehr sind mit »Realitätsverlust« und »Desorientierung« genuin soziale Dimensionen angesprochen, die vom Design ebenfalls dringend thematisiert werden müssten.

1 Siehe auch IAB-Arbeitszeitrechnung (Presseinformation des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung vom 04. März 2025).

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

## Rückblick

Designer haben seit dem Bauhaus traditionell einen knappen Unterricht in Psychologie und Soziologie erfahren. Von daher findet man bei Designern eine gewisse Reflexion im Zustandekommen ihrer Entwürfe. Aber dadurch entsteht nicht immer eine konsequentere Beeinflussung der Designprozesse. Aus historischen Gründen befanden sich Designer lange Zeit am Ende der Produktionskette, es ging ja nur um »Ästhetik« – dies hat sich inzwischen drastisch verändert. Designer bilden einen Teil der »Creative Class« (Richard Florida, 2002), der sich seines Stellenwertes sehr bewusst ist. Das Design Thinking ist in die Chefetagen aufgestiegen.

Einige Designer vertreten allerdings, disziplinbewusst, die Meinung, man solle für Projekte die Expertise von Psychologen und Soziologen einholen, sie aber nicht direkt am Entwurfsprozess beteiligen. Vielleicht mit Recht? Denn Psychologen und Soziologen könnten immer nur nachträglich die Konsequenzen erahnen; sie können nicht designerisch projektieren und Ergebnisse antizipieren. Es wäre denn, es handelte sich um eine »verstehende Soziologie« wie sie der große Max Weber in bedeutenden Schriften im ersten Viertel des 20. Jahrhunderts ausführte. Also ein altes Thema, aber brandaktuell!

Man darf hier indes nicht den Eindruck mitnehmen, Designer hätten sich nie profund mit sozialen Problemen befasst. Es gibt einige wichtige Autoren, von denen ich Tomás Maldonado, Viktor Papanek oder Holger van den Boom heraushebe. Papanek versuchte ein soziales Design zu realisieren – mit dem Ziel sozialer Gerechtigkeit. Maldonado sprach über die Notwendigkeit der allgemeinen Verwissenschaftlichung des Designs. Van den Boom zeigt als Designwissenschaftler die Konsequenzen für eine Gesellschaft, in der es nur noch Design – und keine »Realität« mehr – gibt: Alles ist vor-formatiert, wir leben in einer veritablen »Designokratie«.

Der zunehmende Abstand von der Realität, von der Natur, auch von unserer Natur, macht uns krank. Zurück zur Realität! Maldonado und van den Boom plädieren für eine Weiterführung des Projekts der Moderne, wie der bekannte Philosoph und Soziologe Jürgen Habermas verlangt hat. Design mit Bezugnahme auf die sich wandelnde Realität war in den letzten Jahrzehnten deutlich unterrepräsentiert, zugunsten eines postmodernen Designs, das sich seit den 1980er Jahren überall etablierte – eine seltsame Rückkehr zur »Ästhetik«. Die Postmoderne, mit ihrer These der sozialen Konstruktion lehnt universell geltende Werte ab. Gleiche Technologien werden in Demokratien für Aufklärung entwickelt, genauso wie in autoritären Systemen für Manipulation. Die Neutralität von Technologie verdankt sich einem oberflächlichen Blick. In Zeiten des Klimawandels ist eine Wissenschaft, die nicht das Konstrukt von Realität, sondern diese selbst im Blick behält, für die Zukunft absolut überlebenswichtig.

Um solchen Fragen nachzugehen, ist es unabdingbar, sich mit tieferliegenden Aspekten der Soziologie zu befassen. Schon ein flüchtiger Blick in die soziologische

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Literatur enthüllt, dass die meisten Erscheinungen in der Gesellschaft direkt oder indirekt mit Design zu tun haben. Im Laufe der Thematik einer »Designsoziologie« (bzw. einer »soziologischen Designwissenschaft«), die ich für mich seit Jahren zu ordnen versuche, sind immer wieder neue Facetten aufgetaucht, wie die Rolle sozialer Bewegungen in der Umweltpolitik oder die gesellschaftliche Unruhe aufgrund von KI-Perspektiven. KI scheint uns heute gefährlich werden zu können, auch wenn zu Beginn die Generierung von Bildern harmlos bis sogar unbedarft wirken konnte; oder wenn Drehbücher immer noch eine Sammlung früher gesehener Filmszenen sind, die wir alle kennen; oder wenn ein fahrerloses Auto bei Rot über die Ampel fährt.

Unsere Welt erlebt durch KI einen stärkeren Wandel, der vor allem schneller als je zuvor vonstatten zu gehen scheint. Desorientierung entsteht, weil alles zu vielfältig, zu schnell, zu ungeordnet stattfindet. Dieses Buch wird das nicht ändern, aber das Design bewegt sich gerade, um sozialen Phänomenen wie Realitätsverlust und Desorientierung etwas entgegen zu setzen. Damit stellt sich die Frage, wie es möglich ist, nicht nur gesellschaftliche Fragen im Designprozess zu berücksichtigen, sondern in das Design selber eine soziale Perspektive einzubringen. Das würde bedeuten: eine Übertragung des heutigen psychologischen »Joy of Use« hin zu einem sozialen »Joy of Life« durch Design, geführt von einem neuen Konzept eines zivilisierten Designs, dass im Weiteren kurz Urban Design genannt wird.

## Was?

Nun haben Sie sich gewiss schon die WWW-Frage gestellt: die Was-, Warum-, Wie-Frage, die im Folgenden kurz zu erörtern ist.

Dies Buch ist *kein* Lehrbuch der Soziologie, dafür liegt die Zuständigkeit in der soziologischen Fachdisziplin selbst. Die soziologischen Aspekte in diesem Buch haben das Ziel, eine Sensibilisierung nahe an der Praxis für soziale Strukturen zu entwickeln, die oft als zu selbstverständlich erscheinen, weil sie jedem vertraut sind. Das Buch ist als eine Hilfe für Quereinsteiger konzipiert. Hier werden einige bedeutsame soziologische Thematiken dargestellt, die eine Auswirkung in einem sozialen Konstrukt haben, im Design, in der zweiten Natur. Im »Joy of Life«, im *Urban Design*.

Das Buch ist entstanden in einem Versuch, meinen Studierenden des informationstechnologischen Designs die soziale Dimension ihrer Arbeit näher zu bringen. Überraschender Weise erschienen nicht nur Studierende meines Lehrgebiets, sondern auch Informatik- und Architektur-Studierende. Das Bedürfnis, sich die soziale Dimension zu erschließen, hatte für sie ein unvermutetes Gewicht. Am Ende der Seminarstunden gab es tatsächlich offene, interdisziplinäre Diskussionen.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Design ist heute mit dem Sozialen konfrontiert. Design Thinking ist auf bestimmte Kenntnisse der sozialen Systeme angewiesen, insbesondere so zentraler, fundamentaler Fragen wie *Rechtstaatlichkeit, Demokratie* und *Würde des Menschen*. Anders als die Gestaltung von User Experiences oder Joy of Use, die Individuen betrachtet, ist es nötig, die Dimensionen eines neuen Impacts auf die sozialen Systeme durch technologische Innovation zu verstehen. In diesem Buch wurde dafür das Stichwort »Urbanes Design« gewählt. Das urbane Designdenken soll hierbei nicht ausschließlich in seiner ›geografischen‹ Anwendung verstanden werden, auch nicht als Teil allein stadtbezogener Architektur. Das hier skizzierte erweiterte urbane Designdenken verfolgt das Ziel, durch soziologisches Denken drei Aspekte der Urbanität zu bündeln: Weltoffenheit, Bildungsaffinität und Zivilisiertheit.

Im Folgenden geht es also um mehr als die Dimension der Gestaltung für individuelle Bedürfnisse. Es geht darum, die soziale Perspektive im Design über das Anekdotische hinaus auf tieferer Ebene einzubringen.

## Warum?

Know-How des Design Thinking, mit Soziologie verbunden, könnte designte Strukturen auf ein höheres Niveau der Sensibilisierung für die Nöte unserer Zeit heben.

Es gibt auf Seiten von Projektentwicklern schwerwiegende Fragen, die sich ihnen im sozialen Raum stellen. Eine Komplexität mehr, diese Fragen im Designprozess adäquat aufzuarbeiten. Das gilt trotz der Tatsache, dass soziologische Technologiefolgen-Abschätzungen immer häufiger durchgeführt werden. Wir müssen jedoch vom anderen Ende herkommen: nicht erst die Folgen, sondern dringlicher noch die Motive sind zu erforschen! Das gilt insbesondere im Kontext des aktuellen Aufstiegs der künstlichen Intelligenz. Natürlich beschränkt sich die Frage nicht auf Designer. Sie richtet sich, wie schon angedeutet, an alle Akteure im Umfeld des Designs im weitesten Sinne.

Die Beziehung zwischen Design und Gesellschaft ist weitaus komplexer und problematischer als die Beziehung zwischen Design und Individuum. Der User ist als Individuum im Design immer schon in Betracht gezogen worden, jetzt aber müssen seine Lebensformen in den Mittelpunkt unserer Aufmerksamkeit rücken – und zwar strukturell und nicht nur punktuell.

Menschen wünschen Ordnung in Staat und Gesellschaft. Auch Gestaltung hat viel mit Ordnung zu tun. Denken wir nur an die Frage der Umwelt, so ist nicht von der Hand zu weisen, dass der gigantische Müll in den Meeren schlicht durch unordentliches Verhalten verursacht wurde. Jeder Mensch auf der Welt hat sieben Gramm Plastikmüll im Körper.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

## Wie?

Für die soziale Dimension benötigen wir zwei Untersuchungsrichtungen, die eine ist die notwendige Horizonterweiterung im Design, die zweite ist die kritische Perspektive der Soziologen auf Design.

Design ist insofern alles, was nicht Natur ist und umfasst viel mehr als nur die klassischen Designbereiche wie Produktdesign, Kommunikationsdesign oder Modedesign – im Modedesign ist wegen seiner sozialen Dimension gerade als archetypische Erscheinungsform von Design das soziologische Verstehen unentbehrlich. ›Modedesign‹ ist keine Bagatelle; es begleitet uns seit den ersten Tagen der Menschheit bis auf den heutigen Tag.

»Design« in diesem Buch schließt sich also einem verallgemeinerten Designbegriff an; Design ist strukturell heute viel mehr als das, was in der Öffentlichkeit gewöhnlich unter Design verstanden wird: exklusiv und teuer, oder wertlos und billig. Das entspräche nur einem minimalen Ausschnitt von Produktdesign. Kommunikationsdesign endet nicht bei Werbung, Layout und Typografie, sondern erreicht die digitalen Medien und deren Interaktionen auch inhaltlich. Produkt- und Industriedesign haben sich von Objekten und Maschinen in das Internet-der-Dinge (IoT) hinein entwickelt. Es ist bekannt, dass Designer nicht im stillen Kämmerlein ihre Ideen skizzieren. Sie arbeiten nach einer seit den Zeiten der Ulmer Hochschule für Gestaltung konzipierten Methodologie, die heute auch von Informatikern und Wirtschaftlern als Design Thinking weiterentwickelt wird. Design Thinking entstand als Konzept in der Informatik, genauer gesagt in der frühen KI-Forschung (Terry A. Winograd), die explizit lernen wollte, wie kreative Designer arbeiten.

Der Boulevard hat Designer gelegentlich als eher undisziplinierte Schönmacher abgestempelt (»Produktkosmetik«). Designer haben sich selbst oft in der Rolle von Künstlern gesehen. Alle einschlägig Tätigen arbeiten heute interdisziplinär zusammen, weil die Komplexität von Design zu groß für den Einzelnen geworden ist. Das Konzept Design Thinking hat inzwischen in anderen Sparten Anwendung gefunden. Egal ob Architektinnen einen neuen Stadtteil entwerfen, Wirtschaftsingenieure ein Unternehmen projektieren, Informatikerinnen eine Datenbank programmieren, Ingenieure den Stadtverkehr optimieren, Kommunikationsdesignerinnen eine social app gestalten: Für alle Projektthemen trifft Design Thinking Leute in ihrer jeweiligen kulturellen Dimension. Die im Bauhaus und in der Hochschule für Gestaltung Ulm vor und nach dem zweiten Weltkrieg gelegten Fundamente zu einer soliden interdisziplinären Denkweise wirken im Design Thinking fort. Ausgehend von technischen Fragen, naturwissenschaftlichen Betrachtungsweisen bis hin zu ökonomischen Aspekten wurde die Sicht auf die Soziologie immer dringlicher.

Soziologen analysieren und kritisieren die heutige Situation der Alltagskomplexität und deren Ursachen. Wenn sie nach Lösungen suchen, sprechen sie eher über Ethik, Notwendigkeit des Umdenkens, Versagen der Institutionen etc. Sie sind je-

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

doch nicht in der Lage, solche Kritik in laufende Projekte einzugliedern, auch weil sie nicht gehört werden. Denn die Macher sind auf ihre Aufgaben so fokussiert, dass in der Regel keine Zeit für eine ebenfalls komplexe Disziplin wie die Soziologie übrigbleibt.

Soziologie über und für Design ist dennoch kein neues Konzept. Im Bauhaus wurde zum ersten Mal die soziale Reflexion (denken wir an Walter Gropius) in die Lehre und dadurch in den Entwurfsprozess integriert. Doch das Fach Soziologie wurde nicht standardmäßig vermittelt. Die Reflexionstiefe ging nicht sehr weit über das pauschale Ethos hinaus, Design müsse zur förderlichen Entwicklung der Gesellschaft beitragen. Immerhin, Figuren wie Gropius zeigen, dass Soziologie in der Bauhauslehre durchaus wichtiger war als die Psychologie, aus gutem Grund, aber nicht an feste inhaltliche Themen gebunden. An der HfG Ulm war der gesellschaftliche Aspekt des Designs sogar extrem wichtig. Otl Aicher propagierte »die Welt als Entwurf«, Tomás Maldonado warnte immer wieder, die ökologischen Probleme weiterhin unbeachtet zu lassen. Die HfG-Gründung war motiviert, »einen Beitrag zum Aufbau einer neuen Gesellschaft zu leisten, die von Demokratie, Emanzipation, Gleichberechtigung und Internationalität geprägt sein sollte«[2]. Und trotzdem hatte die Soziologie noch kein gefestigtes inhaltliches Curriculum in der Designlehre, obwohl im Hintergrund die Bezugswissenschaften sehr präsent wurden. Es fehlt bis heute immer noch ein geeigneter Leitfaden zur Soziologie für Designer. Die Designtheoretikerin Sophia Prinz betont, dass »eine eigenständige Sozialtheorie des Designs noch aussteht« und schlägt vor, »die soziale Dimension des Designs zusammenfassend aus praxistheoretischer Perspektive zu charakterisieren«[3].

In der Psychologie ist der Weg zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen und konkreten Anwendungen in der Regel recht kurz. Von den allgemeineren und daher auch abstrakteren Konzepten der Soziologie zum konkreten Designdenken zu kommen ist der Weg weitaus größer und weitläufiger.

Dies Buch lässt sich in verschiedene Schwerpunkte einteilen, die als Kapitel gegliedert sind.

## Erzählungen

*Das Narrative verbindet uns*. In allen Gesellschaften äußerst sich das Soziale vorrangig in Form von Erzählungen. Wie prägen Erzählungen die Gesellschaft? Erzählungen haben eine grundlegende Funktion für den sozialen Zusammenhalt. Durch Erzählungen wird uns erklärt, dass (in Deutschland) das Christkind Geschenke zu Weih-

2 René Spitz, »Gestaltungshochschulen – Gestaltungsfakultäten – Gestalterische Studiengänge«, S. 411.

3 Sophia Prinz, »Sozialwissenschaften«, S. 359.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

nachten bringt; dass Frauen heute alles können – vorausgesetzt, sie sind in der richtigen Gesellschaft, der richtigen Gesellschaftsschicht geboren. Und in das richtige Narrativ. Ein großer Teil dieses Storytellings ist inzwischen ›Design‹ – und Design nutzt Storytelling, um die Leute zu erreichen (siehe, F. Romero-Tejedor, *Visual Storytelling im Design Thinking*, 2021). Leben wir eher in der Märchenwelt der Stories oder in der Realität der physikalischen Gesetze? Können wir uns von den Narrativen emanzipieren, oder versuchen wir, bei diesen mitzulaufen? Um auf solche und andere Fragen einzugehen, wird das erste Kapitel des Buches sich mit der gesellschaftlichen Rolle von Mythen befassen. Nicht zu vergessen die Rolle des Theaters von der Antike bis zu den virtuellen Welten.

## Rationalitäten

*Das Rationale optimiert uns*. Wie der einflussreiche Soziologe Max Weber schon in *Wirtschaft und Gesellschaft* (1921–1922, posthum) erklärte, tendieren die modernen Gesellschaften in ihrem Innersten zur »Zweckrationalität«. Zweckrationalität ist die Methode, geeignete Mittel zur Erreichung von Zwecken oder Zielen zu finden und einzusetzen. Weber sieht eine Kulmination der Zweckrationalität im Kapitalismus. Auch Designer fügten und fügen sich diesem Denkstil. Design überflutet uns. Es ist »unsichtbar« (Lucius Burckhardt, 1980) geworden, weil es so ubiquitär ist. Die postmoderne Erscheinungsform dieses Designs ist die »McDonaldisierung der Gesellschaft« (George Ritzer, 1993), die idealtypisch zum Kapitalismus passt. McDonaldisierung bedeutet, die rationale Ökonomisierung in alle Sparten einer globalen Gesellschaft hinein zu schieben, von der Fußballindustrie über das Entertainment aus dem Disneykonzern (»Disneyfizierung«) bis hin zur Bildung (»McBildung«) und zur Arbeit (»McWorker«).

## Virtuelle Welten

*Das Virtuelle beschleunigt uns*. Im dritten Kapitel des Buches kümmern wir uns um die Beschleunigung, die uns in virtuelle Realitäten katapultiert. Erkennen wir im Konsumrausch der Stories noch, wo Fiktion und Realität sich trennen? Wie, wann und wo ist noch Vertrauen möglich? Kann Design das Wahre und das Falsche offensichtlicher machen? Vermittelt KI die Realität, weil sie selbst keine Lüge erfindet? Kann KI eine realistische Gesellschaft frei von sozialen Konstrukten bewirken – oder eher das Gegenteil? Wenn Realität sich durchsetzen würde, ist dann die Frage nach der Identität obsolet? Hier stellt sich auch die Frage von Ressourcen, von Fakes oder von Manipulationen. Wir stehen heute vor der Gefahr, fürchten viele, mit immer hö-

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

herer Geschwindigkeit die Demokratie zu verlieren… Und wenn wir die verlieren, verlieren wir noch weitaus mehr.

## Kultur

*Das Kulturelle orientiert uns*. Das vierte Kapitel des Buches widmet sich der Kultur. Der Soziologe Norbert Elias zeigte, wie aus guten Manieren bei Tisch die Zivilisation hervorging. Der Zivilisierteste sollte auch der Kultivierteste sein. Kultur und Zivilisation sind aber nicht das gleiche. Zivilisation reflektiert sich am Stand der Technik, in der Entwicklung der wissenschaftlichen Erkenntnis. Während die Kultur eine Geschichte der existenziellen Sinngehalte beinhaltet. Zivilisation möchte universell sein, während Kultur sich auf bestimmte Identitäten bezieht.

In der Mode reflektiert sich die jeweilige Kultur. Während das Geld eine zivilisatorisch universelle Erfindung ist. Aber, so die deutsche Verfassung, Reichtum verpflichtet: Großes Geld kann zum moralischen Imperativ werden. Die Konsumkultur hingegen wirft die Frage auf, ob unser Leben nur noch ein »Haben-Demonstrieren« ist. Wenn ja, wie würde sich Letzteres in der virtuellen Welt darstellen? Der immaterielle Konsum demonstriert mit Hochgeschwindigkeit, wie die Konsumkultur im ›Kulturkonsum‹ die Menschen drängt, in der Konsumentenrolle zu verbleiben.

## Semantik

*Das Semantische braucht uns*. Nach diesen vier Teilen kommt ihre Zusammenführung auf der abstrakteren Ebene der Semantik zur Geltung. Die Gesellschaft ist wie eine Architektur, deren Zement, der Zusammenhalt, aus Semantik besteht. Eine Gesellschaft ohne Semantik wäre keine Gesellschaft; nicht einmal eine kleinere Menschengruppe kann ohne Semantik zusammenleben. Und was hat das mit Design zu tun? Design arbeitet mit Semantik. Der komplette Designprozess ist vollständig auf Semantik aufgebaut.

Soziologie und Design treffen sich in einem zentralen Punkt: dem Sinn. Designare (lat.) ist das Bestimmen des Sinns. Sinn ist die Grundkategorie der Soziologie (Weber, Habermas, Luhmann). Die Gesellschaft ist gemacht aus Sinn, Sinn ist der Klebstoff der Gesellschaft. Die Gesellschaft ist nur im Sinn existent, man kann sie, anders als das Individuum, nicht greifen. Gesellschaft existiert, ist aber immateriell, sie ist ein reines Sinn-Gewebe.

Semantik heißt, die Bedeutung einer Situation zu analysieren, Problemlösungen zu finden und eine Semantik für das praktische Zusammenleben darzustellen. Kurz, wir sind von vornherein im Feld des Designs und zielen zuletzt auf ein wohlverstandenes Urban Design (im Weiteren: Urbanes Design).

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

In diesem fünften Kapitel wird eine Heuristik formuliert. Ziel ist, soziologische Fragen zu stellen, aber keine allgemeine Soziologie zu versuchen. Uns wird weiterhin eine spezifische Soziologie für die Designentwicklung fehlen. Dafür werden immerhin zehn Postulate über die Verbindung von Design und Soziologie angegeben.

## Quintessenz

Das Buch sollte also eine Heuristik liefern, die eine innere Verbindung zwischen Design und Soziologie in Postulaten (semantischen Axiomen) etabliert. Jeder darüberhinausgehende Regelkanon würde zu einer Überbestimmung führen, da eine Soziologie des Designs keine direkte Methodologie sein kann. Im semantischen Raum sollte es keine von Außen kommende Bestimmung geben, obwohl das Design ja gerade Bestimmung ist. Mit diesem scheinbaren Konflikt werden wir uns beschäftigen.

Wenn wir uns die Frage des Sinns aus der Soziologie vorlegen, gelangen wir unmittelbar zu Max Weber (1864–1920). Er vertritt eine »verstehende Soziologie«, die sich dem Sinn des sozialen Handelns widmet. Nach Weber studiert die Soziologie die Bedeutung des menschlichen Handelns, aber, Achtung!, hinsichtlich der Auswirkung auf Andere – es geht also um den sozialen Sinn der Handlung. Wir erinnern uns hier vielleicht an Joseph Beuys, »Jeder Mensch ist ein Künstler«, und könnten sagen, »Jeder Mensch ist ein Soziologe«, insofern jeder intuitiv versucht, das Handeln der anderen zu verstehen (also das Verhalten der Menschen in der jeweiligen Situation durch sozialen Sinn zu interpretieren).

Soziologie konkretisiert und kritisiert die Schwächen der sozialen Bindungen durch systematische Beschreibungen. Soziologen versuchen darüber hinaus den Sinn zu erkennen, gemäß dem die Gesellschaft agiert. Damit versuchen Soziologen kritische Symptome der Gesellschaft zu identifizieren und sie damit zu beeinflussen. Die Soziologie hat das Ziel, soziale Strukturen transparent zu machen, um, wenn erforderlich, eine gesellschaftliche Korrektur zu ermöglichen. Korrekturen sind aber nach Weber nicht Praxis der Soziologie, sondern Aufgabe anderer Felder aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik. Wir fügen hinzu: aus dem Design, aus dem urbanen Designdenken.

Weiter unten werden wir einen erweiterten Begriff von »urban design« diskutieren, in seinen drei semantischen Momenten: Weltoffenheit, Bildungsaffinität und Zivilisiertheit. Sinn ist die Grundkategorie der Soziologie – und des Designs.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

# 1. Das Narrative verbindet uns

NARRATIVE sind ursprünglich Geschichten, die von einer Gesellschaft als ganzer erdichtet wurden. Noch heute wird das Wort Narrativ eher nicht auf Einzelpersonen angewendet (Schriftsteller), sondern auf Gruppen, die sich mit dem Narrativ eine gemeinsam geteilte ›Wahrheit‹ geben. Wir können vom Narrativ einer politischen Partei sprechen oder einer Sekte oder eines Gesangvereins. Narrative sind ›zu unterschreiben‹, wenn du beitreten willst.

## 1.1. Narrative erklären die Realität

Leben wir Menschen in Geschichten oder in Realitäten? Kann sich eine Gesellschaft von ihren Narrativen lösen? Jede Gruppe erzählt ihre eigene Geschichte. Erzählungen können untereinander diametral verschieden sein. Narrative müssen mit nichts, mit keiner Realität, mit keiner Erfahrung, übereinstimmen. Sie sind Glaubenssache. Sie bilden ein rein soziales Konstrukt. Erzählungen stiften Sinn und Identität. Das Storytelling begleitet die Projekte der Menschheit von Anbeginn. Auch in den Projekten unseres Alltags und der Politik lassen wir uns von Stories führen. Sie prägen unsere Lebensformen. Je weiter hergeholt und simpel die Story, umso größer die Aussicht, sie durchzusetzen. KISS-Prinzip: Keep it Short and Simple.

### Orientierung

Filmemacher, Designer, Ingenieure, Informatiker, Werbekreative, Kommunikationsdesigner, Wirtschaftler – kurz, die kreative Klasse (Richard Florida) verlässt sich auf Narrative. Alle genannten Sparten bedienen sich des Storytellings zur Fokussierung ihrer Fragestellungen. Gesellschaft orientiert sich anhand von Narrativen. Sie erreicht ihre Mitglieder von Nachbar zu Nachbar; Narrative verbreiten sich wie ansteckende Krankheiten. Die Ausbreitungsdimensionen vergrößern sich, wenn Medien ins Spiel kommen. In den Medien fluten die Narrative an fremde Ufer; sie kommen und gehen. Es gibt »stabile« Narrative. So etwa kennt die ganze Welt den

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Fleiß der Deutschen. Und die Feste der Spanier. Wenn Statistiken uns zeigen, dass der deutsche Fleiß abnimmt, oder die Spanier ein ziemlich ernsthaftes Volk sind, gerät ein Narrativ noch lange nicht ins Wanken.

Erzählungen haben eine Funktion für die Gesellschaft – sie stiften Halt, sie stiften Ordnung. Ordnung schafft Stabilität. Und Erzählungen stiften das existenzielle In-der-Welt-Sein[1].

Kindern werden ihre Werte durch Mythen vermittelt. In Deutschland erwarten inzwischen Kinder türkischstämmiger Familien Geschenke zu Weihnachten. In Spanien kommen die Geschenke nicht vom süßen Christkind, sondern am 6. Januar von den drei Heiligen Königen, die ja reich genug sind. Solche Erzählungen übertragen große Emotionen. Märchen wurden ursprünglich nicht nur Kindern erzählt, sondern auch den Großen, um die Erwachsenen richtiges Verhalten zu lehren. Aber wir sagen auch: »Erzähl keine Märchen …«

## Geschichten lassen die Realität vergessen

Erzählungen zwischen dem Theater der antiken Welt bis hin zu virtuellen Welten, lassen die Menschen sich vom Druck der Realität befreien, wenigstens zeitweise. Walt Disney hat viele Generationen und unterschiedlichste Gesellschaften aufgeheitert. Hier ist alles Narrativ, ist alles Konstrukt, ist alles Design. Wer's nicht glaubt, überlege doch, was heute nicht Design ist. Design ist wie das Narrativ allzuständig geworden.

## Narrative als soziale Konstrukte

Menschen leben in Geschichten, zu Anfang in Mythen. Alte Mythen erklärten die Welt. Alle Kulturen erzählten einen Mythos von der Weltentstehung, eine Kosmogonie. Prallen zwei Mythen aufeinander, ergibt das in trauriger Tradition Zoff. Doch manchmal vermischen sie sich. Die Römer gliederten die griechischen Götter in ihre eigene Götterwelt ein, nur dass Zeus jetzt Jupiter hieß. Jede Religion hält sich für die einzig wahre Religion. Es geht um Selbstbehauptung, um Identität. Jede Erzählung möchte sich durchsetzen, glänzen, die Aufmerksamkeit auf sich lenken. Genau das feuert auch die Werbung an – jede Produktwerbung will uns davon überzeugen, durch Überredung, wie fabelhaft das Produkt ist. Die alte Reklame (lat. reclamare, herausschreien) rief nur aus: seht her, ich bin da! Produkte leben inzwischen vom begleitenden Narrativ, unabhängig von etwaiger Realität. Ein Sitzmöbel, bequem und aus Kunststoff, wird nie den sozialen Stellenwert eines Stuhls der Bauhaus-Ära erreichen. Funktionalität ist nicht alles. Bei weitem nicht.

1 Ausdruck von Martin Heidegger, *Sein und Zeit* (1927).

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Inwiefern sind die wirksamen Systeme und Institutionen einer Gesellschaft von Narrativen abhängig? Ohne Narrative können sie nicht funktionieren. In einfachen Gesellschaften kam das Narrativ aus der religiösen Erzählung. Heute haben die Narrative eine mediale Existenz und koexistieren im selben gesellschaftlichen Raum. Dadurch haben sie sich sprunghaft vermehrt und sind unübersichtlicher geworden. Das einzelne Mitglied der Gesellschaft kämpft heute damit, sich unter den Narrativen zu orientieren. Grünen-Aktivisten nutzen Umwelt und Klimawandel, um zu predigen, man solle Wasser sparen, weniger Müll produzieren, lokale Lebensmittel bevorzugen, das nächste Auto elektrisch wählen. Alle diese Forderungen funktionieren wie Produkte, für die man werben kann und muss. Politische Parteien sind wie Geschäftsmarken, ihre Wahlversprechen sind wie Markenartikel. Parteien nutzen die Werkzeuge des Kommunikationsdesigns mit mehr oder weniger Erfolg. Parteien haben ihre Marke mit Semantik aufgefüllt und hoffen, sich damit von einander zu differenzieren. Mit diesen »Marken« und ihren Narrativen werden politische Identitäten konstruiert, die einen ähnlichen Bindungscharakter wie die Religion haben können.

## Narrative der Lebensformen

Nicht nur abstrakte Systeme, auch konkrete Orte können auratisch Narrative ausstrahlen. Wir können Orte ›lesen‹. Es gibt prominente Gebäude, die einfach als altmodisch empfunden werden, während andere nicht altmodisch, sondern klassisch wirken und historische Präsenz ausstrahlen. In medialen Kulturbeiträgen wird das Berliner Kanzleramt oft als ein Gebäude ohne Geste beschrieben. Die Fassade des Humboldtforums beinhaltet ausdrücklich Geschichtsbezug und Rekonstruktion, mit diversen architektonischen Kontrasten. In Berlin wurde so das Humboldtforum in seiner Rekonstruktion eher mit einer Geste der Macht verbunden, statt die Architektur des Kanzleramts. Die Strahlkraft des Humboldtforums mindert die Ausstrahlung eines ›nüchternen‹ Kanzleramts.

In ein und derselben Lebenswelt der Menschen sind verschiedene Lebensformen erlaubt. In einer Welt der Demokratie lebt ein Ingenieur anders als ein Komponist. Diese Lebensformen sind individuelle Lebensentscheidungen, die aber von einem externen Parameter, die jeweilige Lebenswelt, stark beeinflusst wird. Ein Lehrer lebt in einer Demokratie sorgloser als in einem autoritären System, wo er weiß, ständig auf dem Bildschirm zu sein.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

## 1.2. Stellenwert des Narrativen in der Soziologie – und im Design: Soziologie analysiert gesellschaftlichen Sinn

In der Soziologie ist das Verstehen das A und O. Einer der Gründerväter der Soziologie, Max Weber (1864–1920), schlug explizit eine »verstehende Soziologie« vor. Die Soziologie betrachte unsere Handlungen und versuche sie erklärend zu verstehen, indem sie nach dem Sinnzusammenhang fragt – also nach dem Narrativ, das einer Handlung zugrunde liegt. Weber war beeindruckt von der Erklärungskraft der Naturwissenschaften, wollte aber in der Soziologie nicht einem platten, unergiebigen Positivismus à la Auguste Comte (1798–1857) huldigen. Der Positivismus behauptet, sich stets und nur an das Gegebene, Wahrnehmbare und Überprüfbare halten zu können. Der Positivismus verfolgt keine Erklärungsziele, nur Beschreibungen. Das Positive, Gegebene, ist für Weber aber ein unzureichendes Fundament für eine Soziologie. Soziologie muss im Akt des Verstehens neue Erkenntnisse finden.

Wann können wir von Gesellschaft sprechen? Nach dem Soziologen Georg Simmel (1858–1918) existiert eine Gesellschaft, wenn Individuen in Interaktion treten, also miteinander wechselwirken – und sie treten meistens durch ein gemeinsames Narrativ in Aktion, wobei die Sprache bereits vorauszusetzen ist. Schon Aristoteles sah von daher den Menschen als soziales Tier (»animal sociale«). Der Mensch lebt und arbeitet solcherart zusammen in Gruppen, die während der biologischen Evolution immer komplexer wurden, von der Familie als Keimzelle der Gesellschaft bis hin zum Staat. Vergleichen wir uns mit Schimpansen, die in größeren Familien leben, stellen wir fest, dass sie nicht zwischen Vater und Onkel verschiedener Grade differenzieren, während diese Differenzierung in den Menschengruppen sehr wohl Familienbindungen festlegt. Kein Tier bildet vergleichbar reiche soziale Strukturen aus wie der Mensch. Die Strukturen beinhalten Sinnbestände, die nach Weber eines erklärenden Verstehens bedürfen.

Völker organisieren sich zuletzt im Nationalstaat, in der Regel mit einer geschriebenen Verfassung. Die Verfassung ergibt den Handlungsrahmen für jeden, der in ihrem Geltungsbereich lebt. Demokratische und autoritäre Systeme organisieren sich dabei oft völlig verschieden. Demokratische Länder fürchten heute, die Demokratie sei in Gefahr, da ein zunehmender Anteil der Wähler sie unreflektiert abschaffen zu wollen scheint. Autoritäre Systeme verkünden häufig das Narrativ, die Herrschenden wüssten am besten, was das Volk braucht. Die demokratische Erzählung stellt Freiheit, Rechtsstaat und Selbstbestimmung in den Mittelpunkt; die autoritäre Erzählung stellt die »Ordnung« in den Vordergrund.

Es ist viel leichter, Lügen zu verbreiten, als Wahrheiten (Yuval Noah Harari). Lügen kann man erfinden, Wahrheiten muss man erarbeiten. Wenn die Lüge ein Massenmedium vorfindet, ist sie stets im Vorteil gegenüber der Wahrheit. Die digitalen Medien sind wie Wasser auf die Mühlen der Lüge. Wenn eine kriterienlose KI

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

hinzukommt, ist die Katastrophe nicht mehr weit entfernt. Narrative sind ebenso notwendig wie gefährlich.

Und Narrative sind bequem. Sie schaffen Etiketten und Identitäten. Wir finden die gemütlichen Bayern, die meeresverbundenen Schleswig-Holsteiner, die bäuerlichen Niedersachsen, die sparsamen Württemberger, die kühlen Franken, die wirtschaftlich schlauen Sachsen, die mittelmäßigen Hessen, die technisch begabten Thüringer, die frohen Rheinländer, die sturen Westfalen. Diese Narrative, seien es Selbstzuschreibungen oder Fremdzuschreibungen, geben Landschaften ein Kolorit, das zu den harmlosesten Scherzen der Kabarettisten genutzt wird.

## Erzählungen bestimmen soziale Strukturen

In Zeitalter der Patchwork-Familien ist die Differenzierung durch Blutsverwandtschaft eher ein Auslaufmodell der Gesellschaft. Traditionelle binäre Familienrollen sind in den aufgeklärten Gesellschaften kein alleiniges Vorbild mehr. Das Patriarchat verliert zunehmend seine narrative Bedeutung. Es treten neue Narrative auf, welche der Gesellschaft neue Strukturen und neue Werte verleihen. Die Soziologie reflektiert, sie beschreibt – und bewertet sie sogar. Es ist durchaus bemerkenswert, dass das Wort »Erzählung« im Deutschen mittlerweile eine solche Geläufigkeit angenommen hat, die soziologisch inzwischen nach Sinn, Bedeutung und Funktion dieses Wortes im öffentlichen Diskurs fragen lässt. Wir werden diese Frage weiter im Auge behalten.

Jede Gesellschaft entwickelt Narrative, die den Menschen einen Zusammenhalt ermöglichen, indem die jeweiligen Narrative mehr oder weniger von allen geteilt werden. Narrative existieren, weil Menschen in Gruppen miteinander redend zusammenleben. Die Funktion von Narrativen hat der Anthropologe Claude Lévi-Strauss (1908–2009) in seiner Mythentheorie beschrieben. Der Mythos einer Gesellschaft differenziert zwischen Chaos und Ordnung. Die funktionale Bindung der Gesellschaft ist auf Ordnung angewiesen, sonst kann sie nicht im Bewusstsein der Menschen als eine Einheit existieren. Mythen, z.B. in Form von Religionen, vermitteln Regeln des Zusammenlebens – wie etwa für die Paarung. Inzest, so Lévi-Strauss, hat nicht in jeder Gesellschaft dieselben Heiratsregeln zur Folge, aber in jeder Gesellschaft gibt es verbotene Heiratsverbindungen. Wir wissen, dass Geschwister nicht heiraten dürfen, aber das galt nicht immer und überall, wie in der antiken ägyptischen Gesellschaft.

In unseren heutigen demokratischen Gesellschaften wird zunehmend die Binarität der Geschlechter narrativ in Frage gestellt. Menschen haben in Deutschland jetzt die Freiheit, sich zu entscheiden, ob sie sich binär einstufen möchten oder nicht. Die Gesellschaft scheint es zuzulassen, obwohl gleichzeitig dies für viele Menschen als Unordnung erscheint und nicht akzeptiert wird. Es ist nicht einfach, sich als non-binär offiziell darzustellen. Betroffene Personen, welche gerne in ihrem

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Ausweis eine Geschlechtsänderung vornehmen würden, haben doch noch Angst, weil die Gesellschaft ein politisch stark fluktuierendes dynamisches System ist. Was heute gilt, kann Morgen widerrufen werden – sogar verfolgt und bestraft werden. Und in einer digitalen Welt der flächendeckenden Daten-Speicherung wird eine Entscheidung niemals vergessen. Menschen überlegen dann, ob die neuen Freiheiten ihnen auf Dauer schaden können. Das ist nicht schwer zu versehen, wenn man den zunehmenden Rückschritt der Freiheiten in den demokratischen Ländern durch Akklamations-ähnliche, antidemokratische Wahlentscheidungen sieht. Design hat vielfach versucht, mit zeitgenössischen, provokativen Inszenierungen die konservative Mentalität zu verändern. Nicht von allen Designern. Genauso bietet Design rückständigen Konservativismen ihre Unterstützung an. Design erscheint damit als bloßes Werkzeug, Design dient dem Designer zum Lebensunterhalt, er oder sie kann sich Stellungnahmen nicht immer leisten. Neutralität kann sich nur die Wissenschaft leisten, nicht aber das Design. Design muss und kann jedoch Stellung beziehen. Insofern ist das Design immer in Narrative eingebunden.

Es gibt viele Fragen, die einen Designer oder eine Designerin beschäftigen können: Kann Design dazu beitragen, zurück zur Demokratie zu finden? Hat Design extremistisches Denken unterstützt – oder sogar mitverursacht? Auf jeden Fall gelingt es politischen Stars (wie Trump) durch Mechanismen der Mediennutzung, sowie deren Kommunikations- und Werbeformen, ihre Fans zu motivieren und zur Akklamation aufzufordern.

Für die Soziologin Arlie Russell Hochschild (geb. 1940) ist es klar, dass Trump die Ängste der Menschen ausnutzt[2]. Donald Trump gewann die Wahl 2024 durch seine gekonnte Inszenierung als Held, insbesondere nach dem Attentat auf ihn. Der Held gilt Soziologen als Archetyp, der in den Narrativen einen festen Platz innehat. Sich zu inszenieren fällt einem TV-Entertainer – einem auffälligen Antipolitiker – nicht schwer. Er ist der große Held. Nur er kann seine Nation, hier die USA, vor der Wirtschaftskrise retten. Und auch vor allen anderen Krisen. Und hat er Fehler gemacht, umso menschlicher wird das Bild des Helden.

Trumps Schwiegersohn, der Medienunternehmer und sein politischer Berater Jared Kushner erkannte, wie solche Heldenbotschaften narrativ zu verbreiten sind. Es geht darum, eine Falschaussage schnell von Mund zu Mund zu verbreiten: Migranten essen Familien-Hunde und Familien-Katzen ihrer amerikanischen Nachbarn. Gut, sagt dann der Volksmund, das ist natürlich Bullshit, aber der Mann versteht wirklich was von Wirtschaft und wird unsere Probleme lösen.

Lügen verbreiten sich schneller als die Wahrheiten – von Mund zu Mund. Lügen sind Transportmittel. Man bleibt im Gespräch. Die Gesellschaft relativiert das Erfundene, indem sie die Notwendigkeit, aus der Krise zu kommen, in den Fokus

2 Arlie Russell Hochschild, *Stern* Nr. 46, 8.11.2024, S. 26.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

bringt. Den Fakes wird als ›ja ABER‹ widersprochen. Und mit dem »aber« überspringt die Betonung gesellschaftliche Ängste.

In diesen Zeiten gibt es viele Ängste. Demokratie ist gefährdet. Klimawandel. Man ist ausgeliefert an eine nicht mehr fassbare Welt, die digitale Welt. Geld, kann man nicht anfassen. Man muss nicht mehr arbeiten, um gut leben zu können. Man ist überversorgt mit Information – aber diese ist widersprüchlich… Hier muss ein »Retter« erscheinen! Der Retter muss nicht die Wahrheit sagen, der Retter muss meine Ängste formulieren können. Menschen brauchen Halt – und dieser muss nicht einmal der Wahrheit entsprechen. Kann Design sich wehren, als Werkzeug den falschen Narrativen zu dienen? Und wenn ja, wie?

## Vernunft und Erzählungen

Soziologen können aufgrund der Analyse der Narrative in der jeweiligen Gesellschaft deren Strukturen herausfinden, durch welche die Gesellschaft ihre Dynamik aktiviert. Zweck ist, soziale Stabilisierungen auf Basis dieser Strukturen in den Vordergrund zu rücken, um ihre eventuelle Kritik zu ermöglichen.

Das postmoderne Narrativ sagt, die Gesellschaft brauche nicht eine über den Gruppen stehende vermeintlich neutrale »Vernunft«, sie brauche Erzählungen, die Identitäten dienen. Vernunft sei ein fiktives Konzept, das verschiedenen Interessen dient. Insofern werden längst verbrauchte Erzählungen heute wieder akzeptiert, ja gefördert. Gerade ideologische Narrative sind bestens im Geschäft.

Theodor W. Adorno (1903–1969) und Max Horkheimer (1895–1973) proklamierten nach dem II. Weltkrieg die Diagnose, die Aufklärung, die Moderne, habe versagt[3]. In einer Mischung von Psychoanalyse und Marxismus schärften sie die kritischen Werkzeuge, die zu dieser Diagnose führten: Die alte Aufklärung unterliege in sich einer Dialektik, die zu den Katastrophen des 20. Jhs. beigetragen habe. In der Aufklärung selbst könne also der Keim zu ihrem Gegenteil stecken – was heute wieder grundaktuell ist: Die sozialen Medien, anfangs gefeiert als Instrumente zunehmender Aufklärung, haben sich inzwischen in das genaue Gegenteil von Aufklärung verwandelt.

Aufklärung ist indessen nicht tot. Dies sehen wir, wenn junge Menschen in der Welt sich organisieren, um z.B. ökologische Sünden anzuklagen und zur Bekämpfung des Klimawandels aufzurufen. Natürlich ist die Bezugnahme auf Wissenschaft wieder nicht problemlos, da es kein einfaches Zurück zur Natur geben kann, wenn die Wissenschaft selbst dem postmodernen Zweifel unterliegt[4].

---

3 Siehe: Max Horkheimer und Theodor W. Adorno, *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente* (1944).

4 van den Boom, *Realität verstehen. Warum wir ein kognitives Design brauchen*, S. 45.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Interaktionsformen in der Gesellschaft folgen Narrativen, von der Soziologie analysiert. Der Soziologe Georg Simmel erklärte, wie in der Mode Narrative dafür sorgen, dass wir ihr folgen. Roland Barthes (1915–1980) erklärte, wie die Sprache der Mode funktioniert.

Ob spaßige Mode, Wohlstand bringendes Geld, erfolgreiche Kunst, regelbestimmte Religion – alles benötigt sein Narrativ, um seinen Stellenwert in der Gesellschaft zu behaupten. Narrative machen die Dinge sichtbar, sie machen sie existent. Narrative sind indes nicht zeitlos. Narrative ändern sich nach Ort und Zeit. Auch Design orientiert sich aufgrund unterschiedlicher Erzählungen. Es gibt diejenigen Designer, die versuchen, Zweck und Funktionalität rational zu realisieren, während andere diesen Aspekt gerade kritisieren – wie man an dem vernunftbetonten Funktionalismus des Ulmer Designs gegenüber den Narrativen von Memphis oder Alchimia[5] sehen kann.

Narration ist also in der Soziologie ein wichtiger Aspekt, um soziale Strukturwandlungen mit ihren Knoten und Wendepunkten verstehen zu können. Design kennt die Mechanismen, solche Narrative organisiert, professionell und effektiv zu kommunizieren. Ist das Design nun ein Artefakt, durch das wir Objekte, Systeme etc. produzieren, oder ist Design das Narrativ selbst, mit allen zugehörigen Erscheinungsformen (materiell oder immateriell)? Auffallend war, wie diese neuen Läden im Stadtbild auftauchten, die nur virtuelle Welten verkauften: Hier sind Spielzeuge, Brettspiele, Games, Maskottchen und die übrigen Devotionalien der Film- und Games-Welt zu besichtigen. Viele dieser Läden bieten eine Ecke, in der Kunden gemeinsam spielen können. Das Virtuelle siegt über die Vernunft. Aufklärende Vernunft blickte stets auf die Realität. Wir werden das Thema später unter dem Stichwort der Gamifizierung nochmals aufnehmen.

In der amerikanischen TV-Serie *The Big Bang Theory* trafen wir die Protagonisten, hauptsächlich Nerds, immer wieder in ihrem Stadtteil-Comicladen an. Obgleich sie beruflich in der physikalischen Realität unterwegs waren, blieb dieser Ort der Virtualität sozusagen ihr Wohnzimmer. Vermutlich erscheinen solche Läden Erwachsenen als unnötige Orte, junge Generationen aber leben, man möchte sagen, ganz und gar in der virtuellen Welt der Games. Sie flüchten sich dorthin. Sie sprechen über nichts anderes. Das ist ihre Realität – eine aus der irrealen Welt zusammengebastelte »Realität«.

## Sinn: das Bindegewebe der Gesellschaft

Heben wir die Debatte auf ein abstrakteres Niveau. Was Narrative transportieren, ist Sinn. Sinn ist beinahe das einzige Konzept, über das sich Soziologen einig sind.

5 Memphis oder Alchimia gelten als Designergruppen der Postmoderne, welche die Regeln des engen Funktionalismus verletzten.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Das Wort »Sinn« drückt aus, dass wir uns damit auf die Ebene der Semiotik – die Wissenschaft der Zeichen – begeben. Im Sinn werden Narrative gleichsam gegenständlich-körperlich, indem sie symbolische Gestaltung annehmen. Sprechen wir von »Erzählung«, bewegen wir uns noch auf der alltäglich-kommunikativen Ebene eines Gesprächsteilnehmers. Der Sinngehalt der Erzählung ist für Soziologen hingegen etwas Gegenständliches geworden, greifbar in den Symbolen.

Für die Soziologie ist Sinn der Klebstoff, der immaterielle Zusammenhalt einer Gesellschaft, für den Karl Marx (1818–1883) den Begriff »Überbau« geprägt hat. ›Über‹ der Gesellschaft befindet sich eine von ihr geschaffene Konstruktion, die aus Sinn besteht. Geteilter Sinn vereint die Menschen.

Menschen handeln also sozusagen unter gegenständlichem Sinn, der eine Kraft hat, die uns überraschen muss: Gewiss, Menschen könnten isoliert voneinander leben. Sie suchen aber nach einer quasi-materiellen »Geschäftsordnung« des Zusammenlebens. Der gesellschaftliche Sinn wird manchmal mit den Tatsachen, d.h. mit der Wahrheit, konfrontiert, aber über sie siegt der Sinn fast immer. So kann eine Gesellschaft sich in eine total irrtümliche Richtung bewegen. Dies erkennen wir leicht schon daran, wenn Gesellschaften Minderheiten als Sündenbock brandmarken.

Sinn wird mit Information assoziiert. Der Historiker Yuval Noah Harari (geb. 1976) untersucht die Macht der Narrative. Er stellt dagegen, wie Information in der Wissenschaft zur objektiven Wahrheit gelangt. Doch andererseits, so Harari, kann Information, Wirklichkeit, die für die einen existiert, von den anderen anders, als bloße Erfindung gedeutet werden. Und zwar insofern, wie die Wirklichkeit verschiedene Perspektiven zulässt. Er berichtet, wie ein Faktum über ein territoriales Gebiet, das ein Land ausmacht, für die Bewohner dieses Landes existent ist, während andere Länder dieses Faktum nicht anerkennen wollen. Nach ihm wäre Information die objektive Ebene der Fakten, die aber, wiederum faktisch, in der Deutung für verschiedene Interpretationen offen steht[6]. Der Wissenschaftstheoretiker und Designwissenschaftler Holger van den Boom stellt die Frage, ob Information subjektiv oder objektiv sei. Davor muss man wissen, was Information ist, weil ja Design Information in Formen gießt. Information ist »alles, was auch anders sein könnte«[7]. Dem, der sich auf Fakten beruft, nützt das Faktische nichts, wenn andere Behauptungen ebenso mit dem Anspruch auf Faktizität auftreten. Information ist das, was wir in einem vernünftigen Konsens in Rechnung stellen sollten: dass es nämlich immer auch anders sein KÖNNTE.

Design besteht aus einer Serie von getroffenen Entscheidungen. In jedem Entscheidungsprozess gibt es also Information, weil Entscheidungen immer auch anders hätten getroffen werden können. Enthält ein Wasserkessel Information? Und

6 Yuval Noah Harari, *Nexus*, 2024.

7 van den Boom, *Was ist Information? Zu den Grundlagen der Designforschung*, S. 16.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

hat diese eine Auswirkung auf die Gesellschaft? Vielleicht ist ein Wasserkessel eine banale Sache, aber heute werden mit Industrieprodukten gesellschaftliche Botschaften transportiert. Leute informieren durch die Wahl des Wasserkessels über ihren Bezug zum Design, über ihren Geschmack, über ihre soziale Schicht, über Kenntnisse der Trends … Doch, ein Wasserkessel ist ein Informationsvermittler.

Die antiken Griechen unterschieden zwischen dem, was von sich aus da ist und dem, was gemacht ist. Sie unterschieden so die »Natur« (das Geborene) von dem, was einer »Poiesis« unterliegt (dem Design). Hegel unterschied zwischen einer ersten Natur (der wahren Natur) und einer zweiten Natur (das Gemachte). Er vertritt so die These, dass das von uns Hergestellte uns als Natur erscheinen kann, d.h. scheinbar nicht mehr in Frage gestellt werden kann.[8]

Die ZWEITE NATUR (die vom Menschen her über seinem Kopf aufgebaut worden ist), generiert immer ein damit verbundenes Narrativ. Die ersten Faustkeile – vielleicht das erste Design der Menschheit – waren funktional, aber zugleich enthalten die Faustkeile durch ihren Zweck (die Jagd), ein Narrativ über den Jagderfolg. In Höhlenmalereien sind Pfeile dargestellt, mit einem Stein (Keil) an der Spitze ausgerüstet, die das Mammut treffen soll. Es wird so der Zweck erklärt, wie man damit jagen kann, aber auch vermittelt, dass damit eine gewisse Distanz zum Tier, d.h. eine sicherere Handlung stattfinden kann. Mit einem schneidenden Keil am vorderen Ende des Pfeils zu jagen bringt mehr Jagderfolg und Sicherheit. Jagderfolg ist ein Beginn, in dem Menschen sich schließlich der Natur überlegen fühlen. Diese Überlegenheit findet man später in der Bibel[9], wenn Gott spricht und sagt, der Mensch müsse fruchtbar sein, sich vermehren; »füllet die Erde und machet sie euch untertan; und herrschet über die Fische des Meeres und über das Gevögel des Himmels und über alles Getier, das sich auf der Erde regt!«. An dieser Stelle sehen die Kommunikationswissenschaftlerin Samira El Quassil und der Soziologe und Medienwissenschaftler Friedemann Karig den Ursprung des Klimawandels[10].

## Narrative im Design

Die zweite Natur ist also, mit ein wenig Pomp ausgesprochen, Design. Und auch im Design im engeren Sinne arbeiten wir mit Narrativen, um den Sinngehalt des jeweiligen Ergebnisses kommunizieren zu können – und, noch wichtiger, dem Adressaten eine Identität zuzuschreiben.

Menschen orientieren sich also in der Welt durch Narrative. Die Autorin Ellen Lupton hat das auf den Punkt gebracht: »DESIGN IS STORYTELLING«. Und umge-

8 Dies erscheint in verschiedenen Werken Hegels.

9 Mose 1:28 ELB71.

10 *Erzählende Affen. Mythen, Lügen. Utopien. Wie Geschichten unser Leben bestimmen*, 2023.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

kehrt: Ohne Narrativ kein Design. Design wird heute von der Fachwelt einhellig als semantisches Problem dargestellt, nicht mehr als ein rein ästhetisches.

Innerhalb aller Kommunikationsformen wird ein Design kreiert, eine Story erzählt. Der Kulturkritiker und Philosoph Walter Benjamin (1892–1940) berichtete, dass um ca. 1900 Telefonanrufe mittels eines schweren Kopfhörers Autorität ausstrahlten. Der Angerufene hörte starr und in unbequemer Haltung zu. Er fühlte sich machtlos gegenüber der aus dem Apparat klingenden Stimme. Wir kennen auch die Aussage »Das Medium ist die Botschaft« von Marshall McLuhan (1911–1980). Heutige digitale Medien machen, dass wir in der wahren »globalen Village« leben[11].

Dies stellt uns vor die Frage, besitzt das Handy eine Autorität, wie damals der einfache Telefonanruf? Das Telefon Benjamins hatte eine neue Kommunikationsform in die Gesellschaft getragen: man musste sich nicht mehr im selben Raum aufhalten, um miteinander zu sprechen, ein bisschen ähnlich wie die Rauchsymbole der Indianer, aber mit erkennbarer Stimme und ohne besonderen Code. Das Handy hat auch etwas Neues mit sich gebracht. Schellt das Handy, weckt das kein Gefühl des Schicksalhaften. Im Gegenteil, die Mobilität des Handys erzeugt ein Gefühl der Freiheit. Das Handy ist unsere Verbindung zur Welt. Es ist die Verlängerung ins Internet. Wir können Informationen erweitern, verändern oder auch »wegwerfen«. Alles ist nah, wir können die Information mit den Fingern auf dem Touchscreen »berühren«. Alles wird zum Gegenstand des Austausches. Bei der Dating-App Tinder wird das Gegenüber auf schrecklich einfache Weise »konsumierbar«. Die Autorität des Handys liegt nicht mehr so sehr in der Botschaft, sie liegt im Medium selbst. Das Handy filtert in hohem Maße die Welterschließung durch die zweite Natur, die es repräsentiert.

Vielleicht erinnern wir uns noch an das »Made in Germany«, erfunden in England (1887) zur Klassifikation ausländischer Produkte, natürlich um deren Qualität in Frage zu stellen. Der Satz birgt heute eine ganz andere Erzählung. Heute steht er für Qualität. Ein Slogan, eine Story. Die Leute bevorzugen bis heute ein Produkt, auf dem »Made in Germany« steht und nicht »Made in China«. Ob das so bleibt? Die Konsumfreude gegenüber chinesischen Internetlieferanten ist ein Indiz.

Mit Produkten assoziieren wir eine Geschichte. Apple erklärte für das iPod: »The Walkman of the Twenty-first-Century«. Das Neue wird mit dem Alten verbunden, um eine Aura für das aktuelle Produkt zu schaffen. Gute Stories bringen verschiedene Kontexte zusammen.

Storytelling wird intensiv in digitalen Produkten als Werkzeug genutzt. Storytelling ist fast der einzige Weg, einem immateriellen Produkt Leben einzuhauchen. Jedes Produkt beinhaltet ein plakatives Narrativ. Auch die Kunden dienen dem Narrativ durch die von ihnen gelieferten Stories – Erfahrungsberichte sind für die

11 McLuhan, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, 1962 und *Understanding Media*, 1964.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

›Gemeinde‹ wie der Weisheit letzter Schluss gemeinsamen Produktgenusses. Die Bewertung von Kunden wird umgekehrt wieder in den Marketingabteilungen aufgenommen und genutzt zur Bekanntmachung des Stellenwertes.

Neuentwicklungen zeigen das Produkt begleitet von den Kontexten und den möglichen Lebenserfahrungen zukünftiger User. User Experience geht im Narrativ viel weiter als die Konsumfrage. Sie bringt uns bei, wie wir in unserer sozialen Umgebung mit Leuten interagieren, kommunizieren und Informationen austauschen sollten. Social Media verbreiten die Narrative, wer nicht mitmacht ist ein Outsider.

Narrative werden in die Produkte als Vielfalt von Mikrogeschichten eingebaut. Das Online-Portal Airbnb zur Suche von Unterkünften erzählt Geschichten der Gastlichkeit. Kultureinrichtungen wie Museen präsentieren sich als hochwertige Marken. Auch Hochschulen. Je mehr die Kultur zur Ware geworden ist[12], desto mehr entfernt sie sich vom ursprünglichen Narrativ der Kultur, wonach diese der vornehmste Ausdruck einer Gesellschaft ist.

## Poesie oder Lüge?

Die verbreitetsten Beispiele für Narrative im Design sind die Erzählungen des Marketings. Ein Beispiel ist das Crowdfunding in der Ökoproduktion. Ein spanisches Unternehmen stellt im Internet das Angebot aus, Kunden könnten Obstbäume »adoptieren«. Dafür sind jährliche Gebühren zu zahlen. Außerdem kann dann der »Elternteil« eines Baumes eine bestimmte Quantität von Obst für einen moderaten Preis bekommen. Andere Anbieter machen es so, dass die Adoption mehrere Lieferungen der Ware beinhaltet. Ein sehr erfolgreiches Unternehmen ist mit dem Narrativ »Naranjas del Carmen« verbunden. Die Gründer brachten Informatikkenntnisse, Designkenntnisse und Agraringenieurkenntnisse zusammen. Sie erzählen über das Leben der Bäume, der Mitarbeiter und deren Familien. Sie kreieren kleine Filme in verschiedenen Sprachen und erzählen, wie alles entstand, wo die Bäume sich befinden, wie sie gegen Trockenheit ökologisch ankämpfen und vieles mehr. Inzwischen ist das, was mit Apfelsinen begann, um viele andere Produkte erweitert worden und das Unternehmen verbindet sich mit anderen Agrarproduzenten in ganz Europa. Kunden verpflichten sich mit der »Adoption«, eine gewisse Menge der Produkte abzunehmen. Dies soll, so das Narrativ, den Landwirten Sicherheit in der Planung geben.

Auf eine Anfrage als mögliche Kundin, bekam ich folgende Antwort: »Hallo, wir begrüßen Dich bei unserer Geschichte. Wir sind eine Familie junger Landwirte, die davon leben, was wir in unserem Garten in Valencia produzieren und verkaufen. Wichtiger Hinweis: Wenn es Dir besser gefällt, dass Obst glänzt, wenn Du das Aussehen von Obst höher schätzt als den Geschmack, oder wenn Du ein ungeduldiger

12 Adorno, Horkheimer, *Dialektik der Aufklärung*, 1944.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Mensch bist, der sich ärgern könnte, wenn es regnet und wir mit einer Bestellung zu spät kommen…, empfehlen wir, dass Du keine Bestellung auf unserer Website aufgibst.« Durch das Narrativ verwandelt sich, was früher vielleicht schlechter Service war, in einen ökologisch-bewussten Umgang mit dem Produzenten. Und natürlich adoptierte ich einen Baum…

Storytelling wird in Slogans umgegossen: »Red Bull verleiht Flügel«; »Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso«; »Quadratisch. Praktisch. Gut« (Ritter Sport); »Wohnst Du noch oder lebst Du schon?« (IKEA). Man fragt sich, gilt so etwas als Poesie oder ist das eine Lüge? Es gibt überall diese Ambivalenz bei der Werbung. Einerseits haben wir die Puristen, die jede Form von Werbung für Lüge halten. Andererseits gibt es Leute, die die Werbung für einen zeitgenössischen Beitrag zur Kultur halten. Auf jeden Fall können wir in der Werbung sehen, dass die Produkte passend zum sozialen Augenblick mit Story umhüllt sind. Betrachten wir Zigarettenwerbung der frühen Nachkriegszeit, erfährt der Zuschauer von der Kinowerbung, Rauchen sei schön, Familiensache, Kinder sprechen über die tollen Erfahrungen beim Anzünden der Zigaretten des Vaters; das Kind ist vom Duft, den sein Vater beim Rauchen im Zimmer hinterlässt, begeistert. Amerikanische Werbung der 1940er erzählt dem Betrachter, wie viele Ärzte eine bestimmte Zigarettenmarke (Camel) für ihren eigenen Konsum bevorzugen. Die großen Konzerne haben später gestaunt, wie sie vor Gerichten zur Zahlung beträchtlicher Summen an zigarettengeschädigte Menschen verurteilt wurden. Die Zeiten ändern sich.

Coca-Cola verbesserte seit ein paar Jahren sein Image durch Greenwashing in der »Coca-Cola: Bottle-Love-Story«[13]. Das Unternehmen präsentierte sich als Umwelt-Apostel. Coca-Cola kreierte ein Video, bei dem mit den Plastikflaschen Kunst gemacht wird. Also eine Art Wiederverwertung. Das ist natürlich grob irreführend, da Plastikflaschen überhaupt nicht hergestellt werden sollten, statt sie umzuformen in schöne Sitzbänke für Modellbau … Vielleicht haben sich ja die Zeiten noch nicht genug verändert?

Wir können inzwischen dem Konsumenten nicht mehr seinen Aberglauben vorwerfen, nicht mehr seine Freude an der Poesie von Werbung. Hinter den dekorativen Fassaden verbergen sich notdürftig getarnte faustdicke Lügen, die, wenn die Zeiten sich ändern, gut und gern strafbar werden könnten.

Narrative im Design sind zwiespältig. Einerseits hilft das Narrativ im Designprozess beim Entwerfen und Gestalten. Andererseits wird Design interpretiert vonseiten der Designtheoretiker. Diese wollen der Gesellschaft dienen, indem sie neue Narrative über Narrative erfinden. Sie wollen, dass die Menschen das Design verstehen. Sie sollen sehen, was dahinter steckt, oder welche Erzählungen mit dem Design verknüpft sind, eine Art Meta-Narrativ. Es wäre anzumerken, dass die Sprache im Dienst der Erzählungen steht.

13 Coca-Cola, 2020.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

### Narrative dienen Interessen

Narrative sind unvermeidlich. Und es fragt sich, warum wir sie vermeiden wollen. Zweifellos gehen in sie heute eine große Menge kreativer Anstrengungen ein. Die alte Reklame, so erwähnten wir, verlangte Aufmerksamkeit, weil man neu sei, Qualität biete und lauter schreien könne als die Konkurrenz. Wir finden Reklame heute lustig. Nein, im Ernst: Narrative sind wichtig, ob man ihnen Glauben schenkt oder nicht. Wir können uns das, was Narrative erzählen, nicht anders vorstellen als eben durch sie – die Narrative. Die Narrative haben zu viel mit unserer Kognition zu tun, durch die wir soziale Erfahrungen verarbeiten. Narrative sollen Identität schaffen; in Wirklichkeit, so der Blick der Soziologie, dienen sie unseren Interessen. Alle Narrative sind, strenggenommen, Ideologien.

Diese Funktionalität der Narrative haben unlängst Autoren wie Yuval Noah Harari[14] oder der amerikanisch-griechische Sozialbiologe Nicholas A. Christakis[15] mit großem Publikumserfolg herausgestellt. Die Narrative sind ihrer Form nach in die »Blaupause« (Christakis) unseres evolutiven Erbguts eingeprägt. Auf lange Sicht könnten uns die Narrative zu einer guten Gesellschaft führen. Wenn wir ›richtige‹ Partner wählen.

Narrative wollen Aufmerksamkeit, um ihrer selbst willen geliebt werden. Und das tun wir. Sollten aber nie vergessen, dass dahinter unsere Interessen stehen. Das Kritische an diesen Interessen ist, dass sie sich nur mit Hilfe von Narrativen aussprechen, also ihre Wahrheit bzw. Unwahrheit nicht preisgeben können. Narrative sind nicht tot zu kriegen, wir müssen mit ihnen leben.

## 1.3. Mythen

Der Mensch ist ein Geschichtenerzähler. Entwickelte er seine Sprache am Lagerfeuer über Erzählungen?

Es gibt verschiedene Theorien bezüglich des Ursprungs der Sprache. Vitruv (1. Jh. v. u. Z.) erzählt, wie die Entstehung der Sprache um das Gruppenfeuer herum verlief. Häufig wird aber die Gegenerzählung der Sprachentstehung angeführt, die besagt, der Mensch habe die Sprache aus der Notwendigkeit der Zusammenarbeit entwickelt (Karl Marx). Der bedeutende Linguist Noam Chomsky (geb. 1928) vertritt hingegen die These, Sprache diene nicht in erster Linie der Kommunikation, die Sprache entstehe als eine Form der Welterschließung. Also um die Welt zu erkennen und zu verstehen. Auf jeden Fall muss der Mensch in der Welt zurechtkommen und das geschieht, indem er die Welt im gemeinsamen Gespräch sich zu

14 Harari, *Nexus*, 2024.

15 Christakis, *Blueprint. The Evolutionary Origins of a Good Society*, 2019.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

erschließen versucht. Erzählungen, griechisch Mythen, dienen dazu, die Welt zu erklären.

## Der Mythos ist eine ›Weltgeschichte‹

Was sind aber nun Mythen und welche Mythen kennen wir? Diese Frage liegt nicht so einfach, wie man denkt. Bevor man entscheidet, ob Religion ein Mythos ist, muss man etwas nachdenken. Das Wort »Mythos« wurde von den ersten griechischen Philosophen kritisch gebraucht: Es galt, die Mythen zu überwinden und zu einer wahren Philosophie zu gelangen. Mythen sind seitdem grundsätzlich unglaubwürdig. Das heißt aber nicht, Mythen seien nicht interessant. Im Gegenteil! Mythen zeigen uns, wie das menschliche Denken jenseits der reinen Rationalität funktioniert.

Es gibt auch in der heutigen Gesellschaft ›Mythen‹ verschiedener Art, entsprechend ihren jeweiligen Funktionen. Das Wort »Märchen« kommt uns vielleicht als erstes in den Sinn, wenn wir von etwas Interessantem und zugleich Wertvollem, aber nicht Wahren sprechen wollen. Traditionell sind Märchen für die Kinder da. Kinder haben kein Problem, das Fiktive des Märchens sofort zu erkennen, es aber dennoch zu lieben. Im Märchen finden wir alle sozialen Erfahrungen ausgedrückt. Die sozialen Ängste, Verwicklungen oder Gerechtigkeit und Heldentum werden im Märchen abgebildet, ja zum Vorbild. Es kann einen braven Räuber, einen guten Schurken geben. Es herrscht das Prinzip der Belohnung, der Bestrafung und der Wunscherfüllung. Märchen arbeiten mit Bildern. Das Mädchen, das schön ist – und dadurch gut –, bekommt den Prinzen. Märchen haben eine bestimmte Struktur, die bereits Aristoteles in drei Hauptteile gliederte: Anfang, Höhepunkt und Finale. Märchen haben wiederkehrende Figuren, die zu Symbolen werden können, wie Robin Hood, der Kämpfer für die Armen … Märchen wurden uns abends erzählt, bevor wir zu Bett gingen, um uns in glückliche Träume zu wiegen. Soziologisch gesehen sind die Märchen selbst eine Form von Soziologie, eine Art volkstümliche Soziologie. Die meisten Autoren sehen in den Märchen das Versprechen, die raue soziale Wirklichkeit könne glücklich überwunden werden. Die Welt wird im Märchen nicht als heile Welt beschrieben, aber der Ausgang des Märchens verheißt Genugtuung.

Andere Erzählungen sind die Sagen. Der Hauptunterschied zwischen Märchen und Sage ist, dass Märchen völlig freie Erfindungen sind, wohingegen Sagen einen historischen Stoff zum Grunde haben. Irgendetwas ist bei der Sage wahr: der Name des Helden, Dietrich von Bern, ein mittelalterlicher Ritter. Jeanne D'Arc hat existiert, ob als Mann verkleidet, und ob einiges Drumherum erfunden ist, bleibt Geheimnis der Sage. Die Sage um König Arthurs rankt sich um eine Figur, die historisch nicht genau mit einem wirklichen König übereinstimmt. Die Historiker suchen immer noch nach ihm.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

## Mythen geben Orientierung

Mythen haben die Funktion, ORIENTIERUNG zu geben. Die alten Landkarten zeigten den Osten oben (»Ex oriente lux«) als immer gegenwärtiges Heilsversprechen. Darum enthielten die meisten Mythen eine Kosmogonie, eine Erzählung wie die Welt entstand – heute durch die physikalische Kosmologie abgelöst.

Die Kosmogonie erzählte, woher der Kosmos gekommen ist, nach dem Wortlaut: das schön geordnete große Ganze. Die Kosmetik von Allem. Insofern kann man kühn Religionen mit Mythen vergleichen, da sie den Menschen erzählen, wie die Welt entstanden ist, wie wir zu leben, zu denken und zu fühlen haben. Mythen geben, wie die Religionen, Gruppen (Stämmen, Staatsbürgern) Identität und dadurch eine Form des Zusammenhalts. Damit ist jeder Einzelne gruppenkonform orientiert. Mythen dienen zu dem, was der Soziologe Niklas Luhmann (1927–1998) mit »REDUKTION DER WELTKOMPLEXITÄT« meinte. Luhmanns Konzept der Komplexitätsreduktion beinhaltet eine Form der Filterung der unendlich vielen Möglichkeiten der Welt, ihrer unendlichen Vielfalt. Im Übrigen ist die Reduktion von Komplexität nach der Auskunft Luhmanns das, was soziale Systeme in einer Gesellschaft leisten. Dieses Konzept wird uns weiter begleiten.

## Der Welthorizont

Menschen leben in »der Welt«, Tiere haben nur ihre Umwelt. Die Entdeckung der Welt bedeutet den Akt der Menschwerdung.

Die Entdeckung der Welt fordert eine Erklärung, einen Mythos der Weltentstehung. Die Entdeckung der Welt beinhaltet den Begriff eines ›letzten‹ Horizonts, des »WELTHORIZONTS« wie ihn Holger van den Boom im Anschluss an den Philosophen Edmund Husserl[16] in die Designwissenschaft eingeführt hat. Jedes Design braucht einen Horizont aus einer Mitte heraus, auf den es schaut.

Wie funktioniert das? Innerhalb des Welthorizonts wird ursprünglich ein Element definiert, das als zentrales Symbol (»Mitte«) auf den Horizont Bezug nimmt. Man kann hier das Beispiel von Uluru in Australien nennen. Uluru ist ein Heiligtum der Aborigines. Ein rostroter Berg steht da isoliert mitten in der sonst ebenen Landschaft. Sein sonderbares Aussehen (er besteht aus Eisen) macht ihn von selbst zum Symbol. Durch ein Narrativ wird dieser Berg zum sakralen Symbol der Weltmitte, das auf die ganze Welt, den ganzen Weltkreis zeigt. Ein anderes Beispiel ist der Fujiyama in Japan. Zum heiligen Berg durften Frauen bis ins 19. Jh. hinein nicht hinge-

16 Der Begriff des Welthorizonts bei Husserl wird im Zusammenhang mit der Lebensweltanalyse entwickelt: *Ideen zu einer reinen Phänomenologie I* (1913), *Cartesianische Meditationen. Eine Einleitung in die Phänomenologie* (1929), *Erfahrung und Urteil. Untersuchungen zur Genealogie der Logik* (posthum 1939).

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

hen oder gar hinaufgehen. Auch der Fujiyama ist ein Mitten-in-der-Welt-Zeichen. »Alle symbolischen Formen leben, wenn man so sagen darf, im Raum der Zeichen.«[17]

Einer der Gründerväter der Soziologie, Émile Durkheim (1858–1917), erklärt 1912 in *Die elementaren Formen des religiösen Lebens*: Sprache, Mythos und Kosmologie sind »gleich ursprünglich«.

Ein prominentes Beispiel dazu findet sich im Alten Testament: »Im Anfang war das Wort«, der »Logos«.

Noch in der modernen Physik versucht man sich an einer »Weltformel« zur Erklärung der Welt, wie Werner Heisenberg sie nannte[18]. In Mythen wurden ›Weltformeln‹ der Alchemie als Stein der Weisen dargestellt. Während die Naturwissenschaft eine nüchterne Formel sucht, erfinden Menschen Narrative, voll von Magie. Narrative sind besser zu vermitteln, weil sie die Menschen faszinieren können. (Und die physikalische Kosmologie nicht?)

Es gibt viele Mythen zur Entstehung der Welt und des Menschen, kosmogonische Mythen und anthropogonische Mythen. Aus den Tränen des altägyptischen Gottes Re entstanden die Menschen. In monotheistischen Religionen, der jüdischen, moslemischen, christlichen Glaubenslehre sind die Menschen von Gott erschaffen. Und zwar als Mann – ein Indiz für den uralten Männlichkeitswahn. Kein Wunder dann, wenn große Denker wie Aristoteles, Hobbes, Voltaire, Rousseau oder Schopenhauer misogyne Aussagen problemlos herausposaunen konnten.

## Vom Profanen zum Sakralen

Wozu dienen diejenigen Narrative, die ursprünglich Mythen sind, und in Form religiöser Erzählungen eine Geschichte des Ursprungs der Welt und der Menschheit bringen? Auch hier findet der französische Soziologe Émile Durkheim die passende Formel: Die Grundtatsache ist, wie das Profane sich in das Sakrale einer Gesellschaft transformiert. Nach ihm werden drei Bedingungen erfüllt:

**(1.)** Darstellung des Zusammenhangs heiliger Dinge mit den profanen Dingen. Aus einem profanen Element muss ein heiliges Element werden, wobei dieser Prozess durch eine Narrative vermittelt wird.

**(2.)** Es werden Riten erfunden, die das Verhalten der Menschen vorschreiben. Denken wir an die erlaubten koscheren und halalen Speisen; oder an den Verzicht von Fleisch zur Fastenzeit. Die Riten regeln, dass die Menschen ein bestimmtes Verhalten üben, und das bringt in den Alltag Struktur und Ordnung. Weihnachten erfordert eine große Vorbereitung an Speisen, Adventskranz, Weihnachtsbaum, Krippe etc.

17 van den Boom, *Was ist Information?*, S. 29.

18 Siehe: van den Boom, *Theorie für alles*, 2006.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

(3.) Gemeinschaftstreffen an bestimmten Orten. Menschen treffen sich an sakralen Orten, in einem Stupa, in einer Moschee, in einer Synagoge oder einer Kirche, regelmäßig zur Kultausübung. Die Rituale folgen einem bekannten, sich wiederholenden Skript für die Gläubigen. Das Erscheinen an diesen Orten dient dem Zusammenhang des Kollektivs – aber auch der Kontrolle. Nicht nur partizipieren und sehen ist wichtig, auch gesehen werden ist genauso wichtig.

Die Orientierungsleistung durch die Religion, die auf mythischen Erzählungen basiert, liefert Durkheim eine interessante Erkenntnis. Er studierte amtliche Sterbestatistiken über die Selbstmordrate in der Bevölkerung und stellte fest, dass Menschen, die religiös gefestigt sind, weniger oft Selbstmord üben.

Vielleicht ist es interessant heute zu sehen, wo der Glaube statistisch nachgelassen hat, wie viele Menschen auf Esoterik oder andere Ersatzreligionen ausweichen. Zum Beispiel wird im katalanischen Parlament ungewöhnlich häufig die katalanische Hymne gesungen. Ein solches Ritual wäre im spanischen Parlament unmöglich, da dies als faschistischer Populismus abgestempelt würde. Die Katalanen feiern sich bei jeder Gelegenheit selbst in ihrer Identität und verbinden das eigene Verhalten natürlich nicht mit einer neutralen Perspektive. Die Katalanen glauben, ihr Singen sei schon deshalb erlaubt, weil die Hymne während der Diktatur Francos nur verdeckt zu singen war.

Narrative entstehen im Glauben, sich über die Vernunft erheben zu können; sie werden bewusst eingesetzt, um Emotionen anzusprechen. Fragt man nach den Emotionen, z.B. als Soziologe, so kommt die Antwort, die Emotionen seien schon vorher da gewesen und das Narrativ reagiere und erkläre nur die Emotionen.

Religion gehört für Durkheim zu den immateriellen Fakten, die eine Gesellschaft bestimmen. Die Gesamtheit der jeweiligen immateriell-sozialen Fakten beinhaltet die Gesellschaft, wohingegen das Narrativ meint, das »Volk« sei ein realer, historisch gewachsener Gegenstand.

Betrachten wir ein Beispiel, das dem Design nähersteht. Jeder weiß, dass ein profaner Gegenstand in einen ›heiligen‹, ›sakralen‹ Gegenstand durch Design verwandelt werden kann. Ein Tischmesser kann zu einem hochgeschätzten Gegenstand werden, wenn das Narrativ vermittelt, dass nicht nur das Material und seine Funktionalität, sondern die Geschichte der Messerfabrik und deren Pionierarbeit auf dem Sektor das Messer veredelt haben. Häufig sind solche Objekte mit einem Szenario ausgestattet, so dass Leute ganz genau wissen können, warum dieses Messer und nicht ein anderes so »sakral« ist. Der französische Designer Philippe Starck hat ›sakrale‹ Inszenierungen zum Programm seines Designs gemacht.

Ein Tischmesser, das der König vor drei Jahrhunderten benutzt hat, und jetzt in unsere Hand gelangt ist, wird zum einzigartigen Unikat, das seine Profanität abgelegt hat. Das Messer vermittelt eine Aura von Kultur durch seine Historie. Mythen werden erzählt, die uns über das Verhalten der zahlreichen weiteren Nutzer dieses

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Tischmessers ›informieren‹. Natürlich bekommt ein solches Tischmesser eine neue Funktion: nicht mehr schneiden zu müssen, sondern Symbol zu werden, dessen Anblick zur Feier wird. Das Messer wird nur zu besonderen Gelegenheiten hervorgeholt und anderen gezeigt. Alle Anwesenden sollten das Messer einmal in die Hände nehmen dürfen. Dieses Messer gibt dem Besitzer eine Aura der Autorität, den Mythos des Messers erzählen zu dürfen. Das Unikat wird zuletzt zum Symbol einer historischen Zeit und einer historischen Gesellschaftsschicht. Es hat Magie angenommen, seine Aura verzaubert. In seinem Essay *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner Reproduzierbarkeit* stellt der Kultursoziologe Walter Benjamin (1892–1940) fest, die digitalen Medien vorausnehmend, am echten Kunstwerk sei nur die Aura nicht reproduzierbar. Die Aura krönt die Semantik des Objekts, Sigmund Freud sprach demgemäß vom »Objektfetischismus«, der letztendlich ein neurotischer Tatbestand sei. In der milderen Form des Museumsobjekts wird der Objektfetischismus von einem psychologischen zu einem soziologischen Tatbestand.

Bei meinem letzten Besuch des Gemäldes »Guernica« von Picasso im Museum Reina Sofía in Madrid, konnte ich den Kulturfetischismus genauer studieren. Das Gemälde zeigt (wie hunderte andere Gemälde im Prado, zweihundert Meter entfernt) ein schreckliches Ereignis, dessen Betrachtung Betrübnis einflößen sollte, was aber die Menschen in eine Art gottesdienstliche Stimmung versetzt. Vom Mythos zur Kunstaura ist der Weg weit kürzer als gedacht und umgekehrt auch.

## Die Struktur der Mythen

Mythen können strukturalistisch betrachtet werden wie eine Sprache. Der französische Ethnologe Claude Lévi-Strauss (1908–2009) befasste sich mit der Struktur von Mythen. Er konnte die Gesamtheit der vorkommenden Mythen auf gewisse Grundtypen reduzieren, deren Strukturen einander ähneln. Es ging ihm weniger um den Mythos selbst, als mehr um die Logik des mythischen Denkens. Lévi-Strauss suchte nach Strukturen, er gilt als einer der Begründer des Strukturalismus. Strukturalistisch betrachtet folgen die Mythen einer binären Logik (»Bipolarität«). So ist eine der Grundunterscheidungen in den meisten Mythen die Unterscheidung zwischen Menschen und Tieren.

Mythen sind seit Lévi-Strauss keine »primitiven« Formen der Sinnbildung mehr, sondern eine Art Technik, durch die Natur- und Sozial-Ordnung verknüpft werden. Nach ihm sind Mythen die Erzählungen, die Erklärungen geben, wo die ›rationale‹ Logik versagt.

Beispiel: Woher kommt der Mensch? Wie bekam der erste Mann eine Frau? Waren das erste Paar Bruder und Schwester (Inzest!) oder unabhängig voneinander geschaffen?

Mythen spiegeln die kosmologische Struktur des Universums im Wechsel der Jahreszeiten. Und sie reflektieren die soziale Organisation. Aus den Mythen erfährt

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

die Gruppe, warum die Dinge so sind, wie sie sind und warum sie nicht anders sein können. Wie sind die Beziehungen zu anderen Gruppen? Welche Verhältnisse sind für die Eheschließung erlaubt: Denken wir an Adam und Eva – die beiden befinden sich eindeutig in einer patriarchalischen Konstellation. In den monotheistischen Religionen wird häufig der Mann als Schöpfung Gottes gesehen. Seltener gibt es zunächst eine Person, die geschlechtslos ist. Die Frau ist aus einem Teil des Mannes erschaffen worden! Adam ist voraussetzungslos, Eva benötigt zu ihrer Existenz die vorausgehende Existenz Adams. Sogar noch der agnostische Schopenhauer erlaubte sich unverblümt die Aussage, der Mann sei »der eigentliche Mensch«.

Viele Mythen erzählen nach Lévi-Strauss eine Variante der »Theodizee«. Das ist ein Weltbild, das nach Leibniz besagt, die Welt als von Gott geschaffene kann nur die beste aller möglichen Welten sein, obwohl sie große Übel enthält; Gottes Weisheit ist unergründbar. Der Bezug auf Mythen wurde auch von Émile Durkheim aufgenommen. Für ihn sind Mythen soziale Phänomene ›über‹ den Menschen (Marx), die unsere Alltags-Lebensformen von ›oben‹ strukturieren.

In *Kosmos und Geschichte: Der Mythos der Ewigen Wiederkehr* erklärt 1949 der rumänisch-amerikanische Religionswissenschaftler Mircea Eliade (1907–1986), inwiefern archaische Kulturen ein System von Mythen und Archetypen aufgebaut haben, um Leid, Katastrophen und die fragile Stellung des Menschen im Universum mit der Frage nach dem Sinn des Lebens zu verknüpfen. Moderne Menschen beziehen ihre Mythen eher auf historische Ereignisse.

»Nicht-Orte« (non-lieu) entstehen für den französischen Ethnologen Marc Augé (1935–2023) in der globalisierten Gesellschaft, wo Menschen in Flughäfen, U-Bahnen, Flüchtlingslagern, Supermärkten usw. die meiste Zeit verbringen. Es sind sinnleere Orte, Orte ohne Narrative: Nicht-Orte; Orte der Einsamkeit und der Anonymität. Menschen sind dort nicht heimisch, weil es keine Erzählungen gibt, die einen sozialen Zusammenhang vermitteln[19].

In Zeiten der Aufklärung werden alle Mythen in Frage gestellt und die ›Vernunft‹ tritt an die Stelle des mythischen Denkens. Die Soziologen wissen aber: Es werden neue Mythen erzählt und akzeptiert. Die heute dominierende Postmoderne besagt, die Gesellschaft brauche nicht »Vernunft«, sie brauche Erzählungen, die Identitäten bedienen. Jedwede ›Erzählungen‹ werden postmodern wieder akzeptiert, ja gefördert – sei das dahinterstehende Interesse auch unübersehbar.

## Narrative Hypes

Welche Narrative sind gegenwärtig gerade aktuell? Durch Narrative hat die Gesellschaft eine Weile über die Umwelt nachgedacht. Über Nachhaltigkeit, Ökoprobleme, lokalen Konsum. Diese Fragen wurden von sozialem Engagement getragen.

19 Marc Augé, *Nicht-Orte*, 2010.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Konservative Narrative der Geschlechter, wie die bipolare Teilung in Mann und Frau, sind heute in Frage gestellt. Das »Gendern« hat Auswirkung in den Medien, in den Universitäten, bis hin in die Vortrags- und Schreibkunst gehabt. Mittlerweile gendern die Leute auch manchmal bei privaten Zusammenkünften.

In den neuen Kanälen, in denen die Rolle von Sender und Empfänger verschmelzen, verbreiten sich parallel Narrative, die nicht kongruent untereinander sind. Im Gegenteil. Die kontroversen Narrative verursachen ein immer ernsthafteres Problem der Desorientierung der »Massen« (José Ortega y Gasset). News und Fake News sind für viele nicht mehr differenzierbar. Da kam ein amerikanischer Präsident mit einem hilfreichen neuen Wort daher: »alternative Fakten«. Alles hängt in diesen unsicheren Zeiten nebeneinandergestellter Narrative von der Möglichkeit ab, ein kohärentes und konsistentes Weltkonstrukt zu gewinnen. Da richtet sich die Hoffnung der Soziologen auf das Paradigma der Naturwissenschaften. Das ist also das Problem der Postmoderne – und seine Lösung wäre eine Post-Postmoderne, die neue Aufklärung.

## Postmodernes »Storytelling«

»Design is Storytelling«. Mit dieser schon früher zitierten Aussage betitelt die Designerin und Autorin Ellen Lupton 2017 ihr Buch, welches den Zusammenhang zwischen Design und Narrativen untersucht. Der Designprozess funktioniert nach ihr vorrangig über dieses Werkzeug: Storytelling.

In der Gegenwart verwenden wir das Wort »Storytelling« im positiven Sinne und meinen nicht Lügen und Fakes, sondern eher etwas wie Poesie (die ihrerseits Mythos ist). Politiker versuchen, mit ihren Stories zu überzeugen. Wie funktioniert das? Besonders in Werbung, Medien und Politik werden gern wirkungsvoll formulierte, einprägsame ›Sprüche‹ verwendet. Dafür steht ein ganzes Fachgebiet hilfreich zur Verfügung, die Rhetorik. Schon in der Antike war eine gute Rhetorik die Grundausrüstung für Politiker – oder Möchtegern-Politiker.

Zurzeit regiert in den USA ein Präsident, der von Hause aus Kaufmann ist, um nicht zu sagen Händler (dealmaker). Storytelling in der Politik stellt uns vor die Frage, ob dessen Rhetorik sich ähnlich verhält wie das Storytelling für Waren. Jeder muss sich ja heute ›verkaufen‹. Also ja, denken Sie sicherlich, mit Recht. Mythen in der Politik schaffen es, Autokraten in Regierungsämter zu bringen, wo sie nach Belieben Lügen, »alternative Fakten« und Fakes verbreiten. Dafür werden Phrasen wie Werbesprüche konzipiert. Putin steht mit seiner »speziellen Militäroperation« in der Ukraine dem nicht nach. Nur Etiketten. Wir leben im Zeitalter des Marketings.

Die Welt des Marketings ist ein rhetorischer Referenzpunkt für unsere postmoderne Gesellschaft. Die Leute assoziieren mit Produkten in erster Linie eine Geschichte – nicht eine Funktion. Stories vermitteln Sinn und bringen verschiedene

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Kontexte zusammen. Apple ist mehr als eine Marke, Apple ist eine Story, Apple ist ein Mythos. Apple schaffte sich Fans. In der Nacht vor dem nächsten iPhone kampieren sie auf der Straße vor den Geschäften.

## Geschichten in den Medien

Wie schon gesagt, Walter Benjamin berichtete, wie um 1900 ein Telefonanruf Autorität ausstrahlte. Dies stellt uns vor die Frage, hat das Handy heute Autorität? Je nachdem, ob man die Gruppe der Millennials befragt oder die Gruppe der Älteren, wird man sehen, welche Rolle das Handy in ihrem Leben spielt. Im Spaniens Entscheidung, ein weiteres Land der Welt zu sein, das Jugendlichen Social Media bis zu 16 Jahren verbietet, ist die Gesellschaft in Unruhe geraten und in der Frage gespalten. Während viele 18-Jährige dem zustimmen, weil sie selbst Opfer der Medien mit 13 oder 14 Jahren waren, protestieren natürlich jüngere Unerfahrene, aber auch ihre Eltern, die selbst im Internet ganztägig unterwegs sind und sich darum nicht als Autorität aufschwingen wollen.

Ein 21-jähriger Landwirt hat auf Instagram über 85000 Followers, weil er dort jeden Tag seine Geschichten aus der Agrarwelt interessant erzählt. Die Agrarwelt ist ja sonst nicht gerade fesselnd für junge Leute. Aber er erzählt sein tägliches Leben wie eine Story: Wie funktioniert ein automatisches Fahrzeug zum Ackerbau? Was für ein Wetter gibt es an diesem Tag? Welche Schwierigkeiten sind durch eine lästige Plage entstanden? So erreicht diese Person sehr viele Menschen, die er selbst in seinen Videos Freunde nennt. Er lässt seinen Job interessant erscheinen, die Followers machen aus dieser Person einen Influencer, einen Autoritäts-Charakter, da diese Person vieles kann, was die meisten nicht könnten. Kein Zweifel, der junge Mann strahlt Autorität aus.

Ob das Handy Autorität besitzt, können wir insoweit doch mit Ja beantworten. Das Handy hat erreicht, dass die Leute nicht mehr allein sind – obwohl niemand sich in ihrer Umgebung befindet. Das Handy hat durch die sozialen Medien eine neue Kommunikationsqualität gewonnen. Das Handy ist ein Orakel geworden – es ist der primäre Zugang zur Welt. Edmund Husserls »Welterschließung« ist von einer philosophischen zu einer semiotischen Kategorie mutiert. Die Welt, so könnte man sagen, ist auf der Ebene der Bildschirmdarstellung des Handys zur vollendeten Welterschließung für jeden Einzelnen geworden. Eine superbe Geschichte! Daneben ist das Handy allerdings auch zu einem vornehmen Ort der Kriminalität geworden – ja, des Abscheus. Unsere Kinder sind dieser ›vollendeten Welterschließung‹ schutzlos und rechtlos ausgeliefert. Hier wartet eine große Aufgabe für ein KI-gestütztes Design!

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

## Solidarisches Produzieren

Zunehmend stellt sich ein neuer Trend ein, die solidarische Landwirtschaft. Solawi ist so ein Unternehmen, das solidarische Geschichten erzählt. Es wird erzählt, welche neue Maschine angeschafft wurde, wie viele Arbeitskräfte mit von der Partie sind. Der Kunde ist nicht mehr Käufer, der Kunde schließt einen Solidarvertrag mit einer regelmäßigen Beitragszahlung. Dafür bekommt er turnusmäßig frisches saisonales und lokales Gemüse. Es geht bei alledem um mehr als um Verzehr von Gemüse. Es geht etwa um Kinder, die an Bildungsprogrammen teilnehmen dürfen. Auf der Website des jeweiligen Hofes stehen die Ziele: Natur, Bildung und (Achtung!) eine miteinander solidarisch verbundene Gemeinschaft!

Bauern geben Lebensmittel. Mitglieder tragen die Risiken mit den Bauern. Die Beiträge zahlen die Kosten, dafür bekommt man einen Teil der Ernte. Die Bauern haben Planungssicherheit, das Risiko wird geteilt. Das Einkommen des Einzelnen hängt nicht mehr von der Produktion ab.

Solche neuen Konstellationen sind nur durch die neuen Medien machbar. Die Stories sind über Websites und soziale Medien präsent. Sie breiten sich in den Medien aus. Man kann alles in Ruhe lesen und anschauen. Tradition trifft technische Entwicklung, die Menschen gehören zu einer Gruppe, identifizieren sich mit dem, was sie machen.

Man kann sich unschwer vorstellen, dass sich das soeben skizzierte Beispiel auf weitere Produktionsverhältnisse ausdehnen lässt: solidarisch, aber nicht sozialistisch. Das Geheimnis würde in den Stories liegen, in denen sich Design und Produktion verbinden. Solidargemeinschaften könnten sich wohl nur auf Basis der hochgezüchteten Handy-Technologie auf eine breite Akzeptanz hinbewegen.

## Social Media: Mythen-Maschinen

Social Media sind also die Mythen-Maschinen par excellence. Inwiefern? Das Internet transportiert häufig genug total absurde Informationen. Man hatte ursprünglich gedacht, gerade die sozialen Medien könnten ein Ort der Aufklärung werden, weil man dort alles kritisieren kann im Interesse der Wahrheitsfindung. Der soziale Aspekt der Gruppendynamik wurde zuerst zu schön ausgemalt. In Wahrheit konstruierten die Leute in den Medien ihre eigene Blase, ihre eigene Echokammer. Kritik gilt allem außerhalb der Blase, innerhalb ihrer wird getriggert, wird aufgeblasen. Es ist ein Echo, nach dem gerufen wurde. Dieses Verhalten bringt die Leute dazu, sich selbst nicht mit anderen Meinungen beschäftigen zu müssen, keine Kritik ertragen zu müssen. Dieses Verhalten verstärkt noch den üblichen Glauben, absolut im Recht zu sein und dient nur zur subjektiven Weltbild-Ornamentierung.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

So werden die Mythen immer besser aufrechterhalten. Sie werden in der Gruppe gepflegt, unterstützt, verstärkt. Wer dagegen spricht, wird von der Gruppe ausgeschlossen. Und dies, denkt die Mehrheit dann, ist der einzig richtige Weg.

Auch hier wartet eine große Designaufgabe, bei der Entdeckung, aber vor allem bei der Vorbeugung gegen das Verstärkungssystem, gegen gefährliche Mythen. Die Gesetzgebung wäre ein Teil dieses Designs, das aber in den Parlamenten noch nicht richtig verstanden wird.

## Die Gesellschaft bestimmt das Denken

Nach der britischen Sozialanthropologin Mary Douglas[20] (1921–2007) gilt, Durkheim folgend, ein Denkstil entwickele sich als ein kommunikatives Genre, das es erlaubt, als soziale Einheit zu anderen Einheiten über sich zu sprechen – und auf diesem Weg sich selbst zu konstituieren. Die Gefahr ist, dass es heute vielfach erlaubt und sogar erwünscht ist, über sich selbst zu sprechen. Wer viel über sich selbst spricht, gewinnt den Eindruck, zur Realität sich selbst gegenüber geworden zu sein. Wer ständig wiederholt, wie gut man doch sei, dem entsteht der reale Eindruck, das wirklich zu sein. Leute werden in der Gruppe oft nach ihrer persönlichen Überzeugung von sich selbst eingestuft. Das heißt zum Beispiel, Wissenschaftler, Forscher und Denker müssen richtige Werbeprofis sein, um in der wissenschaftlichen Gemeinschaft einen Status behaupten zu können.

Donald Trump redet ununterbrochen von sich und seinen vermeintlichen Erfolgen. Vor der Wahl zum Präsidenten 2024 pustete er sich groß auf, den Krieg in der Ukraine innerhalb von 24 Stunden beenden zu können. Nach den ersten 100 Tagen seiner Amtszeit war das Ende des Krieges in weiter Ferne, aber Putin sein guter Freund geworden. Offenbar hat der amerikanische Präsident zu viel Freizeit, um Golf zu spielen und traurige Witze zu machen, wenn er sich kurz nach der Beerdigung von Papst Franziskus in der Kleidung eines Papstes darstellt, KI-gestützt.

## Das Narrativ bezieht Konsumenten ein

Studien zeigen, welche Fähigkeiten der oder diejenige benötigt, um in den sozialen Medien erfolgreich aktiv zu sein. »An sozialen Medien kommt heute kein Geschichtenerzähler, kein Marketinger und kein Content-Stratege mehr vorbei«[21]. Nach Marie Elisabeth Müller und Devadas Rajaram braucht der Medienaktivist außer Marketing- und Content-Strategien – Geschichten. Anders als in der Werbung von früher, die Botschaften sendete, ist jetzt Interaktion gefragt.

---

20 Mary Douglas, *Thought Styles*, 1996.

21 Marie Elisabeth Müller und Devadas Rajaram, *Social Storytelling*, S. 11.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Influencer tun mehr als nur zu posten, sie müssen Wege finden, um ihre Posts durch Interaktion mit den Followers zu verspaßen. Es sind die Fragen herauszufinden, die von Followers gestellt werden. Anders als früher bei den konservativen Kommunikationsmedien, wo das Publikum passiv die Botschaften konsumierte, erlauben die digitalen Medien ein aktives Publikum. Dies sind Followers, die alles liken, alles kommentieren, alles weiterleiten – oder über alles herfallen. Nur die Followers können etwas viral machen. Die Followers werden Teil der Kreativität, etwas zu posten. Wer postet sucht Wege, um seine Followers zu integrieren. Followers sind inzwischen quasi Co-Kreative in der Community.

*Das offene Kunstwerk* (1973), seinerzeit beschrieben und analysiert von dem großen Semiotiker Umberto Eco (1932–2016) ist jetzt in allen Kommunikationskanälen vertreten – auch wenn die Kunst dabei inflationär wird, wir erleben eine neue Kunstform. Eine Kunst, die sich durch Akklamation über Likes und Weiterleitung durchsetzt – und nicht unbedingt durch Qualität. Es ist heute nahezu unmöglich, auch nur einen groben Überblick über die vielen großartigen Künstler zu erwerben, die auf Instagram aktiv sind, mit Zeichnungen, Malereien, Musik und Tanzdarbietungen. Die Kulturkonsumenten suchen nicht mehr die Innovation, sie suchen den Kitzel des Augen-Blicks.

Dabei dulden Followers im Social Storytelling keine Inkonsistenzen. Daher ist es kontraproduktiv, wenn Influencer im eigenen Narrativ nicht konsequent sind. Followers verzeihen viele Schwächen, wenn man sie zugibt, aber nicht Inkonsistenzen. Ein Öko-Influencer darf nicht auf einem Flug für fünf Tage in die Malediven erwischt werden oder sich im Kontext der größten globalen Marken, die Müll produzieren, beim genussvollen Essen und Trinken ablichten lassen … Sobald ein Bio-Influencer für McDonald's oder Coca-Cola Werbung machte, müsste ihm klar sein, dass sofort ein Image-Verlust stattfindet, der nicht wieder gut zu machen ist.

Die besseren Stories funktionieren also, wenn Followers in interaktiven Gruppen eingebunden werden; die Leute müssen ihre eigene Interpretation darstellen dürfen und in vermeintlich flacher Hierarchie mit dem Influencer in Kontakt treten können.

Wir können es so auf den Punkt bringen. Stories dienen der Kommunikation. Stories bilden Sinn aus. Sinn schafft Orientierung. Mit dem Narrativ bilden Gruppen eine bestimmte Identität aus, und der Einzelne gehört dazu. Nicht vergessen: SINN IST DIE GRUNDKATEGORIE DER SOZIOLOGIE!

## 1.4. Die Spaßgesellschaft: Homo Ludens

Der Mensch ist ein Geschichtenerzähler. Und er ist ein Spieler. Auch Spiele sind Narrative. Sie laufen ab wie eine Spielzeug-Gesellschaft in unserer Lebenswelt.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

## Carpe Diem

Der Soziologe Max Weber betrachtete die Gesellschaft in der Differenz zwischen Katholiken und Protestanten[22]. Katholiken neigen mehr zum Lebensgenuss, zur Spaßgesellschaft. Sie lieben die Feier, suchen das Glück, die Freude, während Protestanten eher auf Ernsthaftigkeit und Selbstkontrolle achten. Weber spricht von einer »innerweltlichen Askese«. Dieser »protestantischen Wertethik« mit ihrer Disziplin entspringt der »Geist des Kapitalismus«. Katholiken leben unter dem Motto Carpe Diem, ›Nütze den Tag‹, was sich in der Gegenwart zu einem ›Genieße jeden Augenblick‹ verwandelt hat. Wie hat sich in alle Lebensbereiche der katholische Spaß einnisten können?

Neil Postman (1931–2003) beschrieb in *Wir amüsieren uns zu Tode* (1985) das charakteristische Kennzeichen unserer Gesellschaft. Amüsement ist nach ihm, obwohl die USA mit ihrem Kapitalismus ansonsten protestantisch geprägt sind, in Las Vegas repräsentiert, einem Bild der Sehnsüchte der Amerikaner. Egal ob Politik oder Religion, alle Bereiche ahmen das Showbusiness nach. Politiker beschäftigen sich nach Postman mit Kosmetik, statt mit Programmen. Professoren müssen einen Sinn für Humor im Unterricht zeigen und sich als gute Entertainer auszeichnen, wenn sie Erfolg bei Studierenden haben möchten.[23]

Spaßgesellschaft bedeutet Entertainmentgesellschaft. Im Kino, im Open-Air-Konzert, im Theater, im Fernsehen oder im Fußballstadium katapultieren wir uns in eine andere Welt, so verlassen wir kurzzeitig unsere ›graue‹ Alltagswelt. Vor der Fußball-Übertragung arrangieren wir ein Fan-Spiel vor dem Fernseher: mit Bier, Salzstangen und Verkleidungs-Ritualien. Nicht nur, wie man sagt, die Tribüne spielt mit. Spielhandlungen, eingebettet in Spielhandlungen, wieder eingebettet in Spielhandlungen, bringen den Spaß, zumal im Konsum der Medien. Würfelspiele, Brettspiele, Tischspiele, bringen jedermann ein harmloses Vergnügen. Ein Vergnügen, das, wie in der TV-Serie *The Big Bang Theory* zu sehen war, genauso Nerd-Kreise infizieren kann, die an den Nobelpreis denken. In der Spaßgesellschaft stehen ernsthafte Herausforderungen direkt Seite an Seite mit dem Vergnügen.

Herausforderungen (Challenges) sind ein vergnüglicher Nervenkitzel wie Brückenspringen, Motorradrennen, Leistungssport, Bergsteigen. Sie erfüllen das ›langweilige‹ Alltagsleben mit einem scheinhaften Sinnerlebnis, das hauptsächlich darin besteht, vor anderen und sich selbst etwas Besonderes zu tun. Dieselben Mechanismen wurden in die sozialen Medien übertragen. Da werden Rekorde aufgestellt, artistische, zum Teil lebensgefährliche Darbietungen geboten, die in extremer Weise zum Lebensinhalt werden können. Aber auch auf anderen Gebieten gibt es »Challenges«. Da ist zum Beispiel die Aufforderung an Andere, eine gemalte

22 Max Weber, *Protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*, 1904.

23 Postman, *Wir amüsieren uns zu Tode*, S. 12, 14.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Landschaft, die jemand ins Netz gestellt hat, im eigenen Stil zu interpretieren. Es werden dafür Hashtags gebildet, wo die Werke anschließend zum Vergleich einladen und das Gefühl einer Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft entstehen lassen. Das alles ›am Telefon‹.

## Räume des Spiels

Spieler betreten semantische Räume, in denen erfundene Regeln gelten, zu dem Zweck, ein ›unernstes‹ Tun mit akzeptiertem Leben zu erfüllen. Freilich, spielen bedeutet für Kinder ein durchaus ernsthaftes Tun. Ihr Spiel hat eine seriöse soziale Funktion, die allmähliche Eingliederung in die Welt der Erwachsenen.

Der niederländische Kulturhistoriker Johan Huizinga (1872–1945) stellte sich die weitergehende Frage, was ein Spiel im Allgemeinen charakterisiert und warum das Spiel gerade dem Menschen zugeschrieben wird, obwohl, wie Huizinga selbst erwähnt, auch kleine Hunde spielen[24]. Der Homo sapiens ist ein Homo ludens. Wissen und Fähigkeiten werden durch Spielen erworben, schon bei Kindern, aber in anderer Weise auch besonders deutlich bei Erwachsenen. So deutlich, dass der Homo sapiens über seine gesamte Kulturgeschichte hinweg als Homo ludens bezeichnet werden kann. Das Spiel des Menschen in seiner Geschichte betrifft den vermeintlichen ›Unernst‹ des Spiels, wobei das Spiel in Wirklichkeit das Ausprobieren und Testen von Möglichkeiten bedeutet. Spieler bewegen sich geschützt in einem irrealen Raum und erleben ›echte‹ Gefühle. Wenn sie zu echt erscheinen, sagen wir, es ist doch ›nur‹ ein Spiel. Die Spielaktivität des Menschen generiert Semantik mit sozialer Funktion.

Der politische Beginn der Grünen u.a. mit Oskar Fischer, dem späteren Außenminister, erweckte Aufmerksamkeit durch scherzhafte Sprüche vor der Presse und vor Gericht. Diese Rhetorik hatte spielerischen Charakter, um den Übererns der seinerzeitigen Gesellschaft aufzulockern. Spätestens mit den Grünen in der Regierung ist einer wie Robert Habeck oder eine wie Annalena Baerbock mit dem Ernst des Lebens konfrontiert worden. Was als rhetorisches Spiel begann, ist ernsthafte politische Kultur geworden. Es gibt andere Spiele. »Fridays for Future« wurde von Schülern gebildet, die an Freitagen nicht zur Schule gingen. Aus Protest. »Die letzte Generation« wurde bekannt durch Farbwürfe an Fassaden oder an Museumsstücken, sie klebten sich auf Straßen fest…

Ernsthaftes Spiel oder spielerischer Ernst? Haben Sie mal Hunde beim Spielen beobachtet? Sie beißen sich nicht ernsthaft, sie wissen, sie spielen. Sie behandeln jüngere Hunde mit Großzügigkeit. So lernen sie, zu kommunizieren. Auch Hunde spielen mit uns; es handelt sich um etwas unernst Ernstes.

24 Huizinga, *Homo Ludens*, 1938.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Nach Huizinga entwickelt der Homo ludens über das Spiel seine kulturellen Fähigkeiten. Nach ihm bedeutet Spiel: »eine freiwillige Handlung […], die innerhalb gewisser festgesetzter Grenzen von Zeit und Raum nach […] unbedingt bindenden Regeln verrichtet wird, ihr Ziel in sich selber hat und begleitet wird von einem Gefühl der Spannung und Freude und einem Bewusstsein des ›Andersseins‹ als das ›gewöhnliche Leben‹.«[25]. Das lässt sich analog auf die wirkliche Gesellschaft übertragen. Soziologen beschreiben in Übertragung oft soziale Phänomene als soziales Spiel; da gibt es also Protagonisten, die erkennbaren Regeln folgen. ›Ist‹ Gesellschaft Ernst oder ›ist‹ Gesellschaft Spiel? Abweichungen von den ›Spielregeln‹ verderben das ›Spiel‹ und rauben demjenigen, der sie noch hatte, jede Illusion von Spiel.

## Bloß kein Spielverderber sein!

Spielverderber werden strenger verurteilt als Trickser und Betrüger. Hier mag man sich an den Film *Amadeus* des Regisseurs Milos Forman von 2002 erinnern. Mozart ist in einem Festhaus in Gegenwart seines Vaters und verliert im Spiel. Mozart folgt der Spielregel und fordert seinen Vater auf »Papa, Sie müssen mich bestrafen«. Der Vater möchte, dass er zurück nach Salzburg kommt. »Das ist gegen die Spielregeln«, sagt Mozart und er müsse in dem Raum des Spiels die Strafe ausüben. Mozarts Vater ist ein Spielverderber.

Spielverderber im Theater und in der Realität leben gefährlich. Der Schauspieler, der in der Shakespeare-Zeit mittendrin aus der Handlung ausbrach, wurde bei der Flucht auf die Straße verfolgt und verprügelt. Ein Mensch, der in einer Diktatur mit deren ›theatralischer‹ Sozialkonstruktion lebt und aus dieser ausbricht, kann sogar sein Leben aufs Spiel setzen. Solange man bei dem Theater mitspielt, passiert nichts. So überlebt man die Diktaturen: Bloß nicht auffallen. Das Spiel immer mitspielen?

## Gesellschaftsspiele

Das Spiel ist nicht immer zum Lachen. Ein sein Vermögen verlierender Roulette-Spieler ist ruiniert. Mittelalterliche Turnierspiele waren durchaus lebensgefährlich. Danach wurden die Spitzen der Stechlanzen mit Lumpen umhüllt, das Ritterspiel wurde Sport, und daraus wurden die heutigen theatralischen Ritterspiele. Karneval oder Halloween waren ursprünglich ernsthafte Angelegenheiten. Religiöser Kult ist höchster und heiligster Ernst, aber er kann trotzdem zugleich Spiel sein wie in Bayern die Passionsspiele, wo Jesus auf der Bühne ›hingerichtet‹ wird. Ein Kultspiel, das ein Geschehenes symbolisch wiederholen soll.

25 Huizinga, *Homo Ludens*, S. 37.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Spielvokabular kann sich selbst zur Wiederholung prägen: Als 1954 Deutschland Fußball-Weltmeister wurde, prägte sich das Wort des Radioreporters Herbert Zimmermann ein: »Rahn müsste schießen … Rahn schießt … Tooooor!!!!« An diesem Ausruf machte sich das Nachkriegsdeutschland Mut.

Nach Huizinga ist das Spiel aufregend, es enthält Spannung. Die »Spannung besagt: Ungewissheit, Chance.«[26] »Das Spiel bindet und löst. Es fesselt. Es bannt, das heißt: es bezaubert«. Auf dem Spielplatz gelten besondere Regeln. »Sie sind zeitweilige Welten innerhalb der gewöhnlichen Welt, die zur Ausführung einer in sich abgeschlossenen Handlung dienen.«[27] Die Welt des Spiels gehört nicht zur gewöhnlichen Welt. Im Spiel gelten nicht Gesetze und Gebräuche des Alltags.[28] Während des Ersten Weltkriegs 1914 spielten zu Weihnachten englische und deutsche Soldaten gegeneinander Fußball auf dem Schlachtfeld vor Verdun. Nur außerhalb des Spiels wurde ernsthaft geschossen.

Das Wort »Spaß«, ähnlich klingend dem älteren »Speis« (Speise). Spaß, Vergnügen, Lust, Glückseligkeit, Freude, das ist die Libido. Lust am Kochen, Lust, ins Restaurant zu gehen, um dort lustvoll zu speisen. Ein ›designgestützter‹ Zug der Gesellschaft sind die verfeinerten Speisen, die keinen Hunger stillen, sondern das Vergnügen, Geld ausgeben zu können.

Heute macht Freude die Konsumierung von Medien: Zeitunglesen, Comiclesen, ja gut: auch Bücherlesen – obwohl in den großen Städten überall in Europa die Buchhandlungen auf dem Rückmarsch sind. Gesellschaftsspiele wie Karten, Mensch ärgere dich nicht, Monopoly, Schach haben zunehmend Konjunktur. Aber digitale Games bilden die größte Unterhaltungsindustrie, noch vor der Filmindustrie. Die tagelangen Wettbewerbe im Spiel der Games interessieren im Moment eine knappe Mehrheit. Aber in den Games meldet sich eine neue Realität an, die schon demnächst das ganze Feld der virtuellen Realität für sich beanspruchen könnte.

Die Game-Designerin Jane McGonigal meint sogar in ihrem Buch *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World* (2011), dass Games die zerbrochene, wirkliche Realität »reparieren« könnten, weil die in Games geschulten Mentalitäten auch für die wirkliche Welt einen positiven Einfluss haben könnten.

Was könnte Menschen in einer nicht realen Realität dazu bringen, sich mit einer Unmenge fiktiver Fakten zu befassen, um ein Spiel zu gewinnen? In der realen Welt werden Spielregeln nach Beobachtung der Soziologen zunehmend verletzt (Stichwort: »anomisches Verhalten«) und gleichzeitig ist die Gesellschaft auf irreale Handlungsbestimmungen süchtig geworden. Die Spielwelt hebt die gewöhnliche

26 Huizinga, *Homo Ludens*, S. 17.

27 Ebd. S. 19.

28 Ebd. S. 21.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Lebenswelt auf: »In der Sphäre eines Spiels haben die Gesetze und Gebräuche des gewöhnlichen Lebens keine Geltung«[29]. Gesellschaftlich betrachtet wird Virtualität zum Ersatz für Realität.

Tatsächlich spielen alle Menschen nach Auskunft der Soziologen schon im echten Leben »Rollenspiele«: Dieselbe Person kann zweifache Mutter, Bundestagsabgeordnete und Mittelstürmerin zugleich sein, in verschiedenen »Räumen«. Die Gesellschaft wird von den Soziologen oft als ein großes Theater beschrieben, nicht um das zu kritisieren, sondern um es zu analysieren. Die Analogie von Theater und Gesellschaft ist eine tiefe soziologische Erkenntnis, wir sind Rollenspieler. Diese Analogie kann zum Prinzip soziologischer Theorie werden. Wissenschaftler, die die Realität als Theater sehen, sind Zuschauer und sie pochen – wie schon Max Weber – auf ihre Neutralität. Die Theorie beschreibt ohne Teilnahme. Manche Soziologen begehren dagegen auf und fordern Engagement. Die Theorie dürfe nicht im Elfenbein-Turm bleiben.

Man muss jedoch hinsichtlich dieser Frage nicht salomonisch bleiben. Beides ist zugleich möglich, Neutralität und Engagement. Mehr noch: Vernünftiges Engagement setzt neutrale Erkenntnisse voraus. Dies beinhaltet schon eine Lehre für das Design. Ohne neutrale »Verwissenschaftlichung« des Designs (Maldonado) kann kein Engagement im Design so plausibel werden, dass es als Beitrag zu einer neuen Aufklärung gelten könnte.

## Spiele machen Spaß – Nicht alle

Wir sahen, in unserer Gesellschaft nimmt Entertainment den höchsten Stellenwert ein. Und diese Bewertung hat sich in jede Alltagshandlung eingenistet. Das heißt, die Freude am Spielen ist auch im Design angekommen. Auch wir sprechen nicht nur vom ›Joy of Use‹, sondern weitergehend vom ›Joy of Life‹.

Bekannt geworden ist im Slang der Manager das Wort Gamification. Was verstehen sie darunter? Gamification ist nicht freudvolles Spielen, sondern das Prinzip, alle Vollzüge des Alltagslebens durch Spielkomponenten umzuformen. Ausgehend von Huizingas Aussage, der Mensch sei Spieler und Spiele bereiteten Vergnügen, glaubt man, die kulturelle Funktion zu fördern in den ganz normalen Alltagsaktivitäten, indem man sie »gamifiziert«: in der Arbeit, in der Schule, beim Einkaufen im Supermarkt. Manager, in Zusammenarbeit mit Informatikern und Designern, kreieren Spielkonzepte für den Arbeitsplatz mit dem Ziel, das Engagement der Arbeitenden zu erhöhen (will sagen, die Produktivität der Humankomponente). Die Regeln von Gamification sind sehr übersichtlich: Spieler (Leute, die gerade in der Rolle des Arbeiters oder des Schülers sind) haben Herausforderungen (Challenges) zu be-

29 Huizinga, *Homo Ludens*, S. 21.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

wältigen, entstehend durch folgende Strategie: Konkurrenz, Punktesystem, Spielgewinner und Spielverlierer, mit realer Belohnung des Spielgewinners.

Es geht darum, Alltagshandlungen so zu gestalten, dass sie eine unvergessliche »Experience« durch Abenteuer (Ziele erreichen), Challenges bewältigen (motivierende Zwischenziele) und Loyalitätsbeweise ermöglichen.

## 1.5. Theater auf der Bühne: Das Szenarische

Der bekannte Philosoph Nelson Goodman (1906–1998) sieht in jeder ›neuen‹ Welt eine abgewandelte Version der uns bekannten Welt. Eine Form von subjektivem Remake der Welt. Unsere heutige Welt ist eine künstliche Welt – die vermöge der Digitalisierung nicht mehr zu stoppen ist.[30]

Remakes von Welten fanden immer schon im Theater statt. Der Vergleich von Theater und Leben hat eine lange Tradition. Auf der Bühne werden Schicksale in gesellschaftlichen Konstellationen dargestellt. Der Literaturwissenschaftler Richard Alewyn (1902–1979) analysiert das Theater in seinem Buch *Das große Welttheater* (1959). Der Titel des Buches leitet sich her von dem Dramaturgen der Barockzeit Pedro Calderón de la Barca, der als der Shakespeare Spaniens gilt. Auch das Theatrum Mundi (Welttheater), ist ein Begriff schon des Mittelalters, wo ein Vergleich zwischen Weltschöpfung und Theaterspiel stattfindet.

### Flucht vor der Realität

Alewyn analysiert die Bedeutung von Festen in der Renaissance. Es ging nicht nur um das Vergnügen höherer Schichten, sondern vor allem um den Nachweis der Größe des Veranstalters. Die Feste seien weniger Vergnügen gewesen als eher Flucht aus der Langeweile der höheren Klassen, die sonst nichts zu tun hatten. Feste wurden Monate, ja sogar Jahre vorgeplant. Sie waren »Die Flucht aus dem leeren Raum – die Flucht aus der leeren Zeit: beides Sinnbilder der Angst vor dem Nichts.«[31] Das szenarische Theater der Renaissance diente also der Flucht aus der Realität. Für Alewyn schwingt sich gerade das Barocktheater auf zum Höhepunkt solcher Flucht. Menschen des Barocks waren nicht glücklich nach den Enttäuschungen der Renaissance, was die neuen Weltentdeckungen betrifft. Das in der Renaissance versprochene gute Leben hatte nicht stattgefunden. Die Gesellschaft benötigte eine Betäubung in Form von Narrativen, Erzählungen, und überwältigenden Inszenierungen, die jeden Zuschauer zutiefst verblüffen konnten.

30 Nelson Goodman, *Ways of Worldmaking*, 1978.

31 Alewyn, *Das große Welttheater*, S. 14–15.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Keine Frage, die Barockzeit mit ihrem Theater ist gerade mit dem heutigen Entertainment vergleichbar. Die Barockgesellschaft fasste den Gedanken, alles sei Schein und Glanz – und dadurch falsch, alles sei bloßer Reiz und trügerisch. Und nichts habe Bestand. Das Barocktheater ist synonym mit Fantasie, Irrealität, Künstlichkeit, Virtualität. Die Dramaturgie der Barockzeit übertrug die ganze Imaginationsfähigkeit ihrer Zeit auf die Bühne. Die Bühne versetzte die Menschen in andere Realitäten. Die Illusion muss so überwältigend gewesen sein, dass die Zuschauer das Geschehen als komplett realistisch erlebten.

## Realitätsverlust

Heute ist es nicht anders. Der Realitätsverlust hatte schon lange begonnen. Bereits am Ende des 19. Jhs. und durch das ganze 20. Jh. hindurch wurde dieser Verlust für alle sichtbar. Zwei Weltkriege im 20. Jh. offenbaren das permanent frustrierende Gefühl der Desorientierung. Auch die Kunst ändert sich in dieser Zeit, zuerst im Impressionismus, zum Beispiel mit Paul Cézanne (1839–1906) – der verspottet wurde, weil seine Kunst für Kunstkritiker als unverständlich galt. Ein früher Wendepunkt hin zur Postmoderne, wo das Bildgeschehen auf der Leinwand schrittweise wichtiger wurde als die Abbildungsanstrengung gegenüber der Realität. Es ist eine Zeit, wo die Fotografie alles zeigen kann, die Malerei muss die Realität übersteigern. Aber es ging auch umgekehrt, die Fotografie eiferte sogar dem Impressionismus nach.

Außerdem macht die Wissenschaft die Menschen unsicher. Max Planck entdeckt 1900 das Wirkungsquantum. Zu komplex, die Gesellschaft kann die Quantenrealität nicht mehr verstehen. Alle reden über alles, vor allem mit Skepsis und mit Unwissen. Alles wird ›relativ‹ nach Einstein, alles wird ›unscharf‹ nach der Unschärferelation des Physikers Werner Heisenberg. Durch Fehlinterpretation wird die Unschärfe zum Vertrauensverlust und zur Ungültigkeit des Tatsächlichen genommen. Es beginnt das Zeitalter der virtuellen Realität. Alles ist heute Schein, aber das »Anything goes«[32] erlaubt es. Die digitalen Medien verstärken immens diese Tendenz und führen zu noch mehr Desorientierung. Die Gesellschaft insgesamt platzt vor Narrativen, zu viele, um etwas zu verstehen. Das ergibt eine Form von Gleichgültigkeit gegenüber den Werten. Alles ist gültig, alles ist relativ, alles kann Fake sein.

Nelson Goodman spricht über »relative Realität«, weil für ihn die Realität abhängig vom Standpunkt ist. Diese Aussage wird natürlich von Philosophen und Soziologen bestritten – und dies nicht von ungefähr, da eine solche Position auch Auswirkung auf die Projekte der Zukunft haben wird. Die relativen Realitäten finden in der digitalen Welt ihre höchste Ausprägung. Die Medien stehen denn auch in enger Beziehung zur Theaterwelt, wie Brenda Laurel in ihrem Buch *Computers as Theatre* (1991)

32 P. Feyerabend, *Wider den Methodenzwang*, 1975.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

herausstellte. Auf dem Bildschirm des Computers, eine Bühne, kann alles dargestellt werden, was darstellbar ist, sogar in bewegten Bildern. Laurels These geriet zeitweilig in Vergessenheit, bis die Technik der Virtual Reality sie nochmals in Erinnerung rief.

2025 wird das Jahr des Realitätsverlustes. Trump übernimmt das Narrativ Putins. Selenskyj bleibt auf der Strecke, und wird von Trump Diktator genannt. Hitler wird in der politischen Kampagne Deutschlands von Alice Weidel als Linker eingestuft. Der Verlust der Realität macht, dass in allen Gesprächen über die Bundestagswahl 2024 die Frage stand, kann Politik demokratisches Vertrauen zurückgewinnen?

## Bühne frei für Influencer

So ist es selbstverständlich, dass die Welt heute auf höchst verschiedenen Bühnen dargestellt wird, Bühnen, die nicht von Realität ausgehen. Virtualität wird zum Ersatz für Realität. Vorweg gehen die sozialen Medien.

Dennoch, sagten wir, wenn Influencer im eigenen Narrativ nicht konsequent sind, kann ein Image-Verlust zum persönlichen Super-GAU[33] führen. Ich folge einem Künstler seit Jahren und versuche herauszufinden, wie seine Comicfiguren, seine Opernstimme und sein Beruf zusammenpassen. Er singt sehr professionell, spielt Gitarre. Macht Videos über den Gesangsunterricht, den er gibt… Sein eigentlicher Beruf? Er praktiziert als Pfarrer! Dann wieder postet er in einem Account seine von ihm gezeichneten Pin-Up-Girls. Heute verschwinden die traditionellen, stabilen Lebensformen und Lebensprojekte. Eine Person kann nach Außen mehrere Rollen einnehmen mit verschiedenen Front-Darstellungen (Erving Goffman). Unsere Gesellschaft ist schon von Patchwork-Familien zu Patchwork-Personen übergegangen. Die digitale Bühne erlaubt, unsere Rollen auszuleben, und zwar jede Rolle kohärent für sich.

Durch die Einfachheit, unsere Rollen in den sozialen Medien zu wechseln, entsteht die Frage, wie die Zukunft der Lebensformen aussehen wird. Vermutlich werden sie immer durchlässiger, sie mischen sich! Inwiefern ist ein Pin-Up-Zeichner glaubwürdig, wenn man erfährt, er sei Pfarrer? Oder umgekehrt? Diese Frage stellte ich meinen jungen Studierenden mit einigen Screenshots der Posts des Künstlers. Sie berieten sich lange und fanden schließlich, das alles sei in Ordnung, weil er nichts versteckt. Nur noch Kriminelle verstecken sich.

Digitale Medien sind eine andere Theaterform. Das traditionelle Theater stellt Geschichten vor, die uns fesseln, obwohl sie nicht behaupten, real zu sein. In manchen Accounts der sozialen Medien erscheinen Figuren, die uns als ehrlich vorkommen. Um so größer ist das Erstaunen darüber, wie viel Erfolg KI-generierte Figuren

33 Super-GAU: Super-Größter Anzunehmender Unfall.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

haben. Interessant ist, wie echt sie aussehen, sie argumentieren und verhalten sich wie eine echte Person. Ihre Followers finden sie trotzdem gut, obwohl die einzige Ehrlichkeit darin besteht, zu bekennen, dass die Figur ein Fake ist, eine Marketingmaßnahme der Werbeagentur. Sind wir im Zeitalter einer Transparenz, in der das Unechte, wenn es sich bekennt, gefeiert wird als wäre alles Realität? Aber man denke: Lieben viele Menschen nicht Charaktere der Filmindustrie? Mehr als ihre Nachbarn, mit denen sie sprechen könnten?

Theater ist in Zeit und Raum begrenzt, soziale Medien gehören zu unserem Leben, sie sind fortwährend gegenwärtig. Followers können interpretieren und posten auch selbst. Die Interaktion wird angereichert mit Inhalten der Gamification. Followers sind Partizipanten, sie mischen sich ein. Das hat eine lange Tradition. So in der alten Comedia dell'arte, bei der das Publikum durch Antworten, Schreien, Kritikrufe und andere Interaktionen die Handlung auf der Bühne beeinflusste. Heutige Followers beteiligen sich an Spielen (Umfragen, Quiz, Gewinnmöglichkeiten, Challenges …), sie können auch durch passende Kommentare die Influencer beeinflussen.

Dabei haben Stories immer mit Stereotypen gearbeitet, die den Zuschauern das Verstehen vereinfachten. Auch im realen Leben packen wir die Leute schnell in Schubladen, um die soziale Interaktion in Gang zu halten. Über Beruf, Lebensstil, Kleidung, Lektüre, Konsum etc. erstellen wir eine Klassifikation des Gegenübers. Natürlich arbeiten Designer ebenso. ›Designthinker‹ stützen sich auf Archetypen, um Personas zu bilden. Archetypen sind hilfreich, semantische Inhalte so zu nutzen, dass beim Adressaten Orientierung entsteht.

Orientierung wird zum großen Thema unserer Zeit. Man könnte behaupten, mit der Orientierung habe es bei den Massen immer gehapert. Doch, was wir heute erleben, ist in seiner Spezifität anders. Die desorientierte Masse früherer Zeiten war, da sie explizit zu den unteren Klassen gehörten, nicht gerade für Selbstbewusstsein ausgestattet. Da liegen wir heute ganz anders. Desorientierte Massen erfüllen mit größtem Selbstbewusstsein ihre Sinnbedürfnisse, in dem sie rechtsgerichtete Populisten in demokratischen Wahlen an die Macht befördern und damit ihr eigenes Schicksal herausfordern. Der vorhin noch geliebte Populist kann plötzlich für große Teile der Bevölkerung zum schrecklichen Potentaten werden, der ihnen beträchtlichen Schaden für Leib und Leben zufügen kann. Auch Hitler ging aus demokratischen Wahlen hervor. Der Trumpismus kann vielleicht dem gegenüber nur eine bizarre Anekdote bleiben. Hoffentlich kann, wenn die Medien ihre Bildungsanstrengungen verzehnfachen würden, die Demokratie gerettet werden. Wie die Demokratie zurückerobert werden kann, ist eine gesellschaftliche Aufgabe, bei der alle aufgeklärten Instanzen kooperieren müssen. Orientierung: ein großes Thema der Zukunft.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

## 1.6. Das Theatralische als Topos der Soziologie

Menschen erzählen Geschichten; sie wollen gut unterhalten sein und sind im Spielen an heiteren Interaktionen interessiert. Das Theatralische formt einfache Handlungen in Geschichten um. Um erfolgreich zu sein, müssen wir immer mehr szenarisch denken. Theaterbühne, Film und Fernsehen machen es vor. Design Research arbeitet in der Projektentwicklung inzwischen wie auf einer Bühne.

### Soziologie in ihren Begriffen und Konzepten

Die Soziologie als Disziplin bedient sich in vielerlei Hinsicht der Begriffe der Theaterwelt. Aristoteles glaubte, das Nachspielen des sozialen Lebens auf der Theaterbühne diene dem Publikum zur Katharsis, zur Seelenreinigung, christlich gesprochen, zur Läuterung. Von daher ergibt sich dann die geläufige Metapher, das Theater spiegele das reale Leben. Friedrich Schiller spricht vom Theater als den »Brettern, die die Welt bedeuten«[34]. Das Theater Calderóns[35] fügte die staunen machenden Effekte im großartigen Barocktheater hinzu.

Auf der Theaterbühne gibt es die Rollen. Im ganz frühen Theater der Antike waren die Protagonisten noch nicht Schauspieler, sondern Vorleser – sie hielten die Papyrus-Rolle in der Hand. Später hatten sie die Rolle auswendig zu lernen und tönten auf der Bühne durch eine Maske hindurch (personare, wörtlich hindurchtönen). Die Person war geboren. Die Person war eine Maske, die der Schauspieler zu tragen hatte, zur Erleichterung der Identifikation, ob gut oder böse. Der Schauspieler durfte keine »Rollenvirtuosität« zeigen, noch weniger eine »Rollendistanz«. Mit Rollendistanz bezeichnen die Soziologen die Tatsache, dass wir in keiner Rolle wirklich »aufgehen«. In der Gesellschaft darf niemand vergessen, dass er nur eine kleine Rolle spielt. Authentizität, in der der Schauspieler sich selber spielt, ist auf der Bühne nicht gefragt … und im realen Leben ebenso wenig. Ausgehend vom Persona-Konzept haben die Soziologen nach und nach immer mehr Theaterbegriffe in ihre Beschreibungen bzw. Theorien sozialer Phänomene aufgenommen. Rollen sind für die Soziologen immer noch die ›Masken‹ der Antike.

Der »Rollen«-Begriff wird in der Soziologie besonders ausgeprägt verwendet. Soziologen beschreiben Rollen unabhängig von dem, der sie innehat, um die sozialen Aspekte deutlicher herauszuheben und zu ›vergegenständlichen‹. Die Soziologie löst sich so vom Individuum und seiner Psyche. Rolle bedeutet, dass die individuellen ›Schauspieler‹ ausgetauscht werden können, die Rolle aber bleibt.

---

34 Friedrich Schiller, in seiner Ode *An die Freude* (1803).

35 Gemeint ist das Theaterstück von Pedro Calderón de la Barca *El gran teatro del mundo, Das Große Welttheater* (1655).

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Theater und Realität haben viele Gemeinsamkeiten, die wiederum zu Topoi der Soziologie werden. Nach dem amerikanischen Soziologen Erving Goffman (1922–1982) stecken wir alle in unterschiedlichen Rollenspielen: von der Mutter zur Chefin eines Industrieunternehmens und zur vortragenden Musikerin. Können solche Rollen sich überschneiden oder zueinander in Konflikt geraten? Angela Merkel hat einmal in einem Interview gesagt, dass sie, wenn sie in ihrer Küche im Topf rühre, nicht gleichzeitig denke, »ich bin die Bundeskanzlerin«. Andererseits soll sich die Tochter von Donald Trump überrascht gezeigt haben, als sie erfuhr, wie einfach Merkel privat gelebt hat.

## Goffmans beschreibende Soziologie

Es gibt Rollen, die bei den Leuten in Konflikt geraten können. Die leidenschaftlich arbeitende Ärztin fühlt sich als Rabenmutter. Der reisende Ökonom fühlt sich als Fremder in seiner Familie … Gesellschaft ist ein großes Welttheater und die Rollenspiele entfalten sich je nach Kontext. Gesellschaft als Theaterspiel, wie die Soziologie sie versteht, ist eine Analogie, die bei Goffman zum Prinzip der soziologischen Theorie wurde.

Goffman, der mit Theater-Konzepten arbeitet, benutzt Termini wie Narrative, Rollen, Dramaturgie, um viele Aspekte der Gesellschaft zu erforschen. Er sucht nach einer Interaktionsordnung, um zu beschreiben, wie Menschen in Gegenwart anderer interagieren. Er schrieb 1956 das Buch *The Presentation of Self in Everyday Life*. Für Goffman ist DAS THEATER EIN VEREINFACHTES MODELL, das uns erlaubt, das soziale Leben zu verstehen. Das Theater hat für ihn die Funktion, ähnlich wie der Physiker mit Atommodellen umgeht, eine Version des alltäglichen Lebens darzustellen, die der Gesellschaft quasi selbst schon als zusammengefasste Soziologie dient. Die Soziologie Goffmans ist voller Theatermetaphern. Für Goffman tragen wir in unterschiedlichen Rollen konventionell fixierte Masken, die unsere jeweilige Rolle kennzeichnen. Menschen bewegen sich in der Gesellschaft nicht gleichsam ›nackt‹ im Naturzustand, sondern wie einstudierte Schauspieler auf der Bühne, stets bemüht, Blößen zu kaschieren.

Wie die Bühne fiktive Ereignisse zeigt, konfrontiert uns das Leben mit realen, aber, wie Goffman sagt, jeder ist dabei ein Schauspieler. Die Leute verhalten sich wie auf einer Bühne stehend. ›Hinter‹ der Bühne sind die Leute sie selbst, aber ›auf der Bühne‹, vor den Kulissen, zeigt sich jeder in der Maske einer Rolle. Auf der Bühne wie im Leben interagieren alle mit allen, die wiederum ihre eigene Rolle spielen. Menschen verhalten sich über ihre Maske, die zeigt, wie die anderen Mitspieler im realen Leben sie wahrnehmen sollen. Die Rolle des Individuums ist mit einer »front« (Maske) ausgestattet, die sich an die anderen Masken der anderen Rollen der anderen Schauspieler anpasst. Aber, anders als im Theater, wo Schauspieler und Publi-

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

kum zwei verschiedene Instanzen des Geschehens sind, ist im realen Leben jeder Schauspieler zugleich ein Teil des Publikums.

Nach Goffman versucht jeder sein ganzes Leben lang ein überzeugendes Bild von sich zu vermitteln, welches in verschiedenen Rollen durch gute »Performances« vermittelt wird, in der Familie, im Freundeskreis, in der Schule und später im Beruf.

## Schein oder Sein

Sozialer Erfolg findet statt, wenn man sich in den Kulissen (»setting«), die sich in einem bestimmten Medium ergeben, gut bewegen kann, gute Performance bringt und sich differenziert. Wer keine Rolle spielen kann, der spielt auch keine. Der immer und überall echte Mensch wird ausgegrenzt.

In jeder Rolle spielen ›Schauspieler‹ und ›Publikum‹ sich gegenseitig etwas vor. Das ›Publikum‹ versucht, von jedem ›Schauspieler‹ Information zu gewinnen. Das Forum fragt, wer ist die ›Person‹, welchen Sozialstatus hat sie und sucht nach weiteren sozialen Hinweisen. Sollte eine Person nicht in dieser Form interagieren können, verliert sie an Bedeutung und wird schließlich an den Rand gedrängt. Heute erfahren wir oft, dass diejenigen, die nicht nach der Norm interagieren, schnell gemobbt werden.

Die Performances, durch die Leute im Alltag sich repräsentieren, haben ihre ›Theaterrequisiten‹ von ›Settings‹ und ›Kulissen‹. Sie ändern sich manchmal über Nacht, wie die Zahl der Akteure. In der realen Welt hat, laut Goffman, zum Beispiel ein bestimmtes Gebäude ein »sign-equipment« (Zeichen-Zubehör), das einige Akteure identifizieren können, andere nicht. Da gibt es die Existenz von exklusiven Clubs, wo nur ein ausgewähltes ›Publikum‹ teilnehmen darf. Ein anderes Beispiel Goffmans sind die Mediziner. Der Arzt möchte erreichen, in der wissenschaftlichen Szene anerkannt zu werden. Die »front« spielt für die Akteure eine wichtige Rolle, dabei sind Stellung, Rang, Kleidung, Geschlecht, Aspekt, Größe, Sprache, Gesichtsausdruck, körperliche Geste … – die »signs« –, für das ›Publikum‹ von Bedeutung. Wichtig ist, das Erscheinungsbild, die »appearance« und die Manieren, »manner«, die von der »front« oder Fassade des Individuums ausgehen, geschickt zu platzieren. Ja, für Goffman ist Gesellschaft ein veritabler Schein von Sein.

Das Individuum kann nicht einfach Person sein. Es spielt sein ganzes Leben Tragödie oder Komödie. Man spielt gegenüber dem Lehrer ein guter oder ein frecher Schüler zu sein, gegenüber der Familie angepasst oder unangepasst zu sein, ein guter oder fauler Mitarbeiter … Alles sind Scheinbilder, die wir als Rolle annehmen und spielen. Marketing, Packaging unseres Selbst ist heute wichtiger als der Inhalt (Goffman). Wir leben in einer wahrhaftigen »Designokratie«[36]. Nur der Anschein zählt. Laut Goffman interessieren sich die Leute nicht wirklich für die geltenden Regeln in

36 van den Boom, *Das Designprinzip*, 2011.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

Moralfragen, sondern sie möchten den Eindruck erwecken, sie folgten diesen Regeln.

Goffman fragt nach der Funktion bestimmter sozialer Handlungen, insofern sie ein Element der theatralischen Aufführung sind. Wenn ein Wissenschaftler wie Goffman über die Funktionalität der Hinrichtungen in einer Gesellschaft nachdenken würde, müsste er sich fragen, welche Funktionalität Hinrichtungen im Rollenspiel des »Welttheaters« eines Landes wie Iran haben. Goffman würde das zuerst nicht wertend beschreiben, sondern in wissenschaftlicher Distanz berichten. Hinrichtungen sind nur mit Schein in Diktaturen begründet. In diesem Fall ginge es nicht um die persönliche Rache des Imans (das ist eine der Rollen), sondern Hinrichtungen sind Narrative des Scheins. Eine Gesellschaft mit Hinrichtungen lebt in dem Wahn, diese seien gerecht. Wenn das System aber umkippt wie in Syrien, ist für die Regisseure eine gefährliche Situation eingetreten. Das neue System macht oft denselben Fehler, »gerechte« Hinrichtungen anzuordnen und zu vollziehen, die wiederum deren Henker eines Tages treffen könnte …

Gesellschaften versuchen stets, ein Narrativ zu finden, das über die Gerechtigkeit von Ordnung, von Sinn, von Kontrolle spricht. Es geht um den Fortbestand des gesellschaftlichen Systems. Das Narrativ wird in einem Skript strukturiert, wie in den Szenenanweisungen für ein Theaterstück. Dieses Narrativ hat mit einer aufgeklärten Realität natürlich nichts zu tun.

## Dramaturgie

Auch die »dramatic realization« (Goffman) ist gewichtig in der Interaktion; hierbei unterstreicht der Akteur durch seine Handlung »highlights«, die sonst von den anderen nicht wahrgenommen worden wären.

Goffman erklärt, der Schiedsrichter eines Fußballspiels vermittle durch seine Handlungsweise den Eindruck gegenüber dem Publikum, er sei sich über seine Entscheidung vollkommen im Klaren. Das hat sich inzwischen bekanntlich etwas verschoben. Die berühmte »Tatsachen-Entscheidung« gilt weiterhin, aber das System ist reflektierter geworden. Video-Assistenten können die Entscheidung eines Schiedsrichters hinausschieben oder sogar umkippen. Um das Spiel aber fortsetzen zu können, ist weiterhin die Schiedsrichter-Entscheidung eine Tatsachen-Entscheidung, unabhängig davon, wie die Realität ist.

Ein Aspekt des Alltags ist nach Goffman die Dramatisierung der Arbeit. In der Arbeit müssen die Kosten durch eine Performance geschaffen werden. So gibt es Produkte, die dem Anschein nach teuer zu sein scheinen und dies auch werden müssen, weil in den Produktionskosten vieles kompensiert werden muss. Also etwa alle Zeiten von Inaktivität des Anbieters, Kosten für die Versicherung des Gebäudes und andere Kosten, welche der Klient nicht direkt in dem Produkt wahrnehmen kann. Hier möchten wir schnell an die Gesundheitskosten denken. Es ist ziemlich

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

zynisch, dass die Ärzte verschiedene Preise für die gleiche Leistung haben, je nachdem, in welcher Versicherung der Kranke ist. Hierzulande werden Kassenpreise mit 2,3 multipliziert, wenn Patienten ›privat‹ versichert sind.

Alle diese Entscheidungen sind soziale Entscheidungen, die in der zweiten Natur, im Design, stattfinden. Die Gesellschaft etabliert Dramaturgien, um solche Scripts, wie im Gesundheitssystem, als alternativlos darzustellen.

## Wichtige Autoren des Kapitels 1

ÉMILE DURKHEIM (1858–1917). Werk: *Die elementaren Formen des religiösen Lebens*, 1912. Durkheim untersucht Religionen, ob nun in der modernen Gesellschaft oder in der ursprünglichen. Dabei arbeitet er den bipolaren Unterschied zwischen dem Sakralen und dem Profanen heraus.

MIRCEA ELIADE (1907–1986). Werk: *Kosmos und Geschichte. Der Mythos der ewigen Wiederkehr*, 1949. Hier stellt Eliade das bereits in der Antike auftretende Konzept der ›Mitte‹ heraus, in der sich frühe Gesellschaften identifizierten. Die ›Mitte‹ scheint in der modernen Gesellschaft verloren gegangen zu sein.

CLAUDE LÉVI-STRAUSS (1908–2009). Werk: *Mythologica I bis IV*, 1964–1971 und *Die Struktur der Mythen*, in: *Strukturale Anthropologie II*, 1973. Als strikter Strukturalist ist Lévi-Strauss ein Meister der Analyse. Was inhaltlich erlaubt oder verboten ist, ist für ihn weniger wichtig als die formale Struktur, die in allen Gesellschaften das Richtige vom Falschen trennt. Eine Gesellschaft kann den Inzest als Heirat zwischen Blutsverwandten verbieten und eine andere dies erlauben. Designer können Strukturformen der Strukturalisten wie Lévi-Strauss in Designprojekten nutzen. Das bipolare Denken des Strukturalismus gibt semantische Werkzeuge für Analyse und Gestaltung ab. Stellt sich eine Frage, muss sie nach dem Strukturalismus eine bipolare Antwort erhalten. Wollen wir eine App für den Winter gestalten, müssen wir uns unbedingt mit dem Sommer befassen.

ROLAND BARTHES (1915–1980) Werk: *Mythen des Alltags*, 1957. Barthes' Beobachtungsgabe bei spezifischen semiotischen Themen prägen sein Werk. Die semiotischen Aspekte der Mythen treten bei ihm in den Vordergrund. Das ist von großer Bedeutung für Designer, weil jedes Design im Raum der Semiotik entsteht.

MARC AUGÉ (1935–2023) Werk: *Nicht-Orte*, 1992. Mit dem Konzept der Nicht-Orte stellt uns Augé das Design der großen sinnleeren aber menschengefüllten Räume vor, wie Bahnhöfe oder Einkaufszentren. Die Leute gehen da anonym herum, ohne Gruppengefühle.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

ERVING GOFFMAN (1922–1982) Werk: *The Presentation of Self in Everyday Life*, 1956. Das Theater dient als Modell der Gesellschaft. Menschen tragen in ihren Rollen je nach Kulisse durch Konvention fixierte Masken. Designer nutzen »Personas«, »Bühnen« und »Szenarien«.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

# 2. Das Rationale optimiert uns

Wir haben den homo sociale, den homo ludens und den homo narrans kennengelernt. Jetzt kommt ein weiterer hinzu: der homo rationale. Es ist klar, dass der moderne homo sapiens sich als homo rationale versteht. Wir betrachten nun, welche Rolle »Rationalität« im Leben der Gesellschaft spielt.

Dem Rationalen steht das Irrationale gegenüber. Mindestens in demselben Maße wie rational ist der Mensch auch irrational. Irrationalität diversester Art prägt die menschliche Geschichte. Auf der anderen Seite steht die Rationalität von Wissenschaft und Technik. Aber auch sie kann Irrationalität produzieren: in der modernen Gesellschaft ist dies der Optimierungswahn. Optimierung entsteht oft als Chimäre zwischen Technik und Design.

## 2.1. Disneyfizierung

Was macht Walt Disney aus? Eine Kinderwelt für Erwachsene? Die Schwierigkeit, Realität und Scheinrealität zu unterscheiden, ist durch die fantastischen Wunderwelten der Film-, Game- und Comic-Industrie nicht kleiner geworden. Der Soziologe Alan Bryman (1947–2017) beschreibt in *The Disneyization of Society* (2004) ein Phänomen der Lustigkeit, das, so seine Botschaft, in viele nie geahnte Bereiche unseres Lebens eingedrungen ist. Eine gute Bekannte sagte mir einmal: »Du lebst in einer Micky-Mouse-Welt«. Zur Richtigstellung erwiderte ich: »Ich lese lieber über Donald Duck als über Mickey Mouse. Mickey Mouse ist mir noch zu ernst«. Ich konnte mir im Übrigen nicht recht vorstellen, warum ich in einer Mickey-Mouse-Welt leben sollte. Ich lebte ja nicht in Disneyland.

Allmählich aber stieg ich durch: Eine Mickey-Mouse-Welt ist eine heitere und heile Welt, in der man sich nach fünf Minuten schon gut orientieren kann. In der man nicht von wirklichen Zweifeln geplagt wird. Wo das Gute siegt, und das Schlechte nicht zu sehr bestraft wird. Ein sorgenfreies Leben. Eine niedliche Welt. Eine wünschenswerte Welt.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

## Simulacrum oder Simulation

Aber wir müssen doch noch weiter zurück! Stellen wir die akademische Frage, wenn eine Gesellschaft sich in Disneyworld verwandelt: Ist das Simulacrum oder Simulation? Der französische Medientheoretiker und Soziologe Jean Baudrillard (1929–2007) untersuchte die Differenz von Simulacrum und Simulation. In einfachen Worten kann man sagen, eine SIMULATION ist eine ›Lüge‹ (also Disney, wo alles erfunden ist, wo eine Ente spricht und wir lieben sie dafür). Wogegen ein SIMULACRUM etwas anderes ist, eine ›reale‹ Kopie der Dinge. Design enthält überall Simulakra. Erinnern wir uns an »NINA«, die App, die dafür da ist, lokal vor einem unvorhersehbaren Unwetter zu warnen. Auch Simulation spielt eine wichtige Rolle im Design. Durch Simulation kann eine innovative Realität erfunden werden. Es ist als ob, eine inexistente Realität wird durchgespielt und vielmals getestet.

Baudrillard stellte in »Die Präzession der Simulakra«[1] 1981 fest, »Disneyworld« sei erfunden worden, um den Eindruck zu erwecken, die Gesellschaft sei erwachsen – aber, so Baudrillard, in Wirklichkeit sei die ganze amerikanische Gesellschaft ein einziger Disneypark.

## Disneyfizierung wird normal

Die Disneyfizierung ist das Phänomen eines Designs. Disneyfizierung enthält ein Konstruktionsmuster, das in allen Ecken der Gesellschaft anzutreffen ist. Der Ursprung der Kritik an der Disneyfizierung kam vonseiten der Architektursoziologen. Alle großen Städte der Welt werden zunehmend anhand von Disney-Parametern für Touristen gestaltet. Jede Stadt ähnelt am Ende der anderen, sie wird zum Simulacrum.

Soziale Probleme werden natürlich ignoriert bzw. versteckt. Touristen mit Familien erleben in allen Städten eine saubere Welt, möglichst ohne Obdachlose, ohne Armut und ohne Prostitution zu sehen. Das Paradigma Disney glättet das ganze Erscheinungsbild. Abweichende Merkmale werden nicht zur Schau gestellt, sondern durch eine infantile Weltsicht »dekoriert«. Ziel ist, den Touristen zu fesseln. Der Kleinbürger mit seinen Ordnungsvorstellungen ist die primäre Zielgruppe für das Design heutiger Großstädte. DAS KLEINE WIRD ZUM VORBILD FÜR DAS GROßE. Das ist Disneyfizierung.

Wer denkt, in Disneyparks sei nicht alles durch-designed, braucht sich nur daran zu erinnern, wie heiter und lustig die Familien begrüßt werden. Die Standardisierung der Disneyparks findet an den ›Disney-Unis‹ statt, wo die Mitarbeiter ihr ›Skript‹ lernen müssen. Gleichzeitig werden diese Mitarbeiter kontrolliert …

1 Baudrillard, *Simulacres et Simulation*, 1981.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

Schon mal bemerkt? Egal ob London, Amsterdam, Berlin oder Wien: Ein Madame-Tussauds'-Kabinett finden wir überall. Museen heißen aufgrund weltweiten Marketings gleich in verschiedenen Städten. Alles folgt dem Muster der Disneyfizierung.

## Die Kehrseite der Medaille

Tourismus bringt Geld. Die Städte wissen dies. Der Kellner einer größeren Cafékette hat sicherlich morgens eine lange Anfahrt auf sich nehmen müssen, um im Tourismuszentrum Besucher bedienen zu können. Diese Person kann sich in seiner Stadt längst keine Wohnung mehr leisten. Immer wieder erleidet der Kellner die Diskrepanz, von Touristen leben zu müssen, und gleichzeitig zu erkennen, sie nehmen die Lebensräume den Bürgern weg.

Zunehmend erfinden die Städte neue Gebühren für Touristen – um sie fernzuhalten? Venedig verlangt von jedem Passagier eines Kreuzfahrtschiffes eine Eintrittsgebühr in die Stadt. Nein, Städte, auch Venedig, brauchen die Gebühren. Der Tourist ist nichts anderes als eine Geldquelle, die die Stadt mit Belastung und Belästigung bezahlt. Touristen wiederum sind in der Realität uninteressierte Leute, die nach ›Kultur‹ jagen, ohne die Realitäten sehen zu wollen. Touristen wollen am liebsten keine Touristen sehen, ein unerfüllbarer Wunsch für einen Touristen.

Design kann heile Welten erfinden, sollte das aber nicht übertreiben, denn es bleibt nicht ohne Konsequenzen. Design muss auch dafür sorgen, dass die Reisenden sich bilden, indem sie zu Weltbürgern werden ohne die Welt an jedem Ort gleich anzutreffen. Reisende sollten, wenn sie nach Hause zurückkehren, weniger von tollen Erfahrungen, sondern mehr von lehrreichen Einsichten berichten.

Alan Bryman stellt vier Schritte des Prozesses der Disneyfizierung dar[2]: Erstens, Walt Disney eröffnete in der ganzen Welt gleich aussehende Disney-Parks. Zweitens, die Organisations-Prinzipien der Disney-Parks werden auf die Form des Konsums übertragen. Drittens, alltägliche Aktivitäten werden zu außergewöhnlichen Events stilisiert, die Grenzen zwischen Wirklichkeit und Fantasie werden verwischt. Und viertens, was Allewyn bezüglich des Barocktheaters sagte: »Die Disneyfizierung setzt an die Stelle alltäglicher Leere spektakuläre Erfahrungen«. Disneyfizierung ist wie eine Droge, sie wirkt nur eine Zeit lang, es ist ein Design des Augenblicks, für den Genuss des Moments.

Bryman kristallisiert vier Dimensionen bei der allgemeinen Disneyfizierung heraus. a) »Thematisierung«: Alles wird nach Themen präsentiert, Cafés, Restaurants, Galerien oder Buchhandlungen. b) »Hybrider Konsum«: Freizeit und Konsum werden zu zwei Komponenten derselben Aktivität. c) »Merchandising«: Urheberrechte wurden sehr schnell vom Disneykonzern vergeben. d) »Performative Arbeit«:

2 Alan Bryman, *The Disneyization of Society*, 2004.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

Von Angestellten wird emotionale Anstrengung gefordert. Mitarbeiter sind gut gelaunt, höflich und hilfsbereit. In Disneyparks haben die Animatoren immer ein Lächeln im Gesicht. Sie sind auch konsistent zum Design, und dafür benutzen sie ein bestimmtes Vokabular. Mitarbeiter werden kontrolliert, sie dürfen nicht spontan sein. Sie sind Verkäufer und tragen eine entsprechende Maske in ihrer Rolle.

## 2.2. McDonaldisierung

Der Begriff der McDonaldisierung wurde von dem amerikanischen Soziologen George Ritzer (geb. 1940) geprägt, zur Beschreibung eines gegenwärtig zunehmenden sozialen Phänomens, das in ursprünglicher Form von Max Weber als »Rationalisierung« beschrieben wurde. Die McDonaldisierung geht jedoch weit über einfache Rationalisierung hinaus.

### McDonaldisierung ist Designokratie

Wir leben im Zeitalter des Designs, eines Designs, das längst mehr ist als Design, möchte man sagen. Es ist das Zeitalter der »Designokratie«[3]. Durch Design kann Herrschaft ausgeübt werden. Designokratie bezieht sich danach auf den Umstand, dass heute alles, was uns im Leben begegnet, vorformatiert ist. Von der Wiege bis zur Bahre. Nach dem Soziologen George Ritzer hat sich die ganze Gesellschaft in ein fantastisches McDonald's verwandelt. Inwiefern? Wir rationalisieren den »Joy of Life«, indem er vorformatiert wird. Design ist die Vorformatierung per se (van den Boom).[4] Wir machen auch aus der Vorformatierung des Spaßes Designokratie. Design herrscht über unsere Lebensfreude. Der vorformatierte American Way of Life ist Programm.

Scheinbar lässig treten wir zum Spaß bei McDonald's ein. McDonald's galt anfangs als reine Jugendkultur. In einigen Ländern wie China ist McDonald's Kult geworden, weil hier der Eintritt in den American Way of Life erlebt wird. In Russland wurden im Zusammenhang mit den geltenden Sanktionen alle McDonald's vom Anbieter geschlossen; wenige Wochen später wurden sie erneut eröffnet, aber nicht mehr von McDonald's, sondern von einem Imitator-Konzern für Fast Food, der vom Design her dem Prinzip der McDonaldisierung folgte.

---

3 van den Boom, *Das Designprinzip*, 2011.

4 van den Boom beschreibt die Vorformatierung der Designokratie so: »Nominalistisches, realitätsblindes Design arbeitet von Seiten seines Urhebers im Modus der *Delegierung* und erzwingt damit beim Adressaten, Handeln durch erlerntes, vorformatiertes Verhalten zu ersetzen. Das ist Sozialtechnologie.« (*Realität verstehen. Warum wir ein kognitives Design brauchen*, 2012, S. 48)

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

McDonald's wird gebraucht. Die Selbstverständlichkeit, bei McDonald's in Jeans und Sneakers eintreten zu können, hat sich auf viele Bereiche ausgebreitet – heute gehen wir frech in die Oper, in Jeans und Sneakers. Der erste, der so im Parlament auftrat, war Oskar Fischer, der dann als Außenminister Krawatten trug. Er wurde schon nicht mehr wegen seines Anzugs zur Ordnung gerufen. Deswegen hat niemand mehr verstanden, als im März 2025 Trump einen Angriff auf die Bekleidung des ukrainischen Präsidenten Selenskyj ritt. In den Medien wurde gefragt, wieso denn dann Elon Musk mit der Golfkappe (Trumps) im Oval Office herumtanzen durfte. Na gut, das tut ja Trump selbst bei jeder Gelegenheit.

## McDonaldisierung ist Rationalisierung

McDonaldisierung und Rationalisierung: Das sind aktuell austauschbare Begriffe. Max Weber studierte das soziale Handeln. Er ging dabei der Frage nach, wie das traditionelle WERTRATIONALE Handeln sich zum ZWECKRATIONALEN entwickelt hat. Er identifiziert im rationalen Handeln drei Elemente »sozialer Schichtung«: 1. die ökonomisch bestimmte soziale Schicht (arm oder reich?), 2. die bürgerliche Statusschicht (Verdienste, Ehre, Prestige) und 3. die Parteien-Schicht (abhängig von der einzelnen Persönlichkeit).

Seit der Renaissance ist nach Max Weber ein Rationalisierungsprozess in den westlichen Gesellschaften zu beobachten. »Idealtyp« der Rationalisierung sei der moderne Kapitalismus. Die Rationalisierung beinhaltet INDUSTRIALISIERUNG, BÜROKRATISIERUNG, SPEZIALISIERUNG, SÄKULARISIERUNG. Das anschaulichste Beispiel für Rationalisierung ist die Verwaltung. Sie strebt nach Effizienz, Präzision, Berechenbarkeit. Mit der Digitalisierung und deren Möglichkeiten zu Effizienz, Präzision und Berechenbarkeit hat die Gesellschaft sich in allen Feldern heute rationalisiert – dies kann nach Max Weber willkommen sein, aber auch als sehr problematisch gelten.

Wieso kann Rationalisierung so wichtig werden? In komplexen Gesellschaften haben Menschen zunehmend spezialisierte Fähigkeiten. Spezialisierte Fähigkeiten liefern Effizienz, Präzision und Berechenbarkeit. Zugleich wachsen aber die gegenseitigen Abhängigkeiten ins Ungemessene. Gegenseitige Abhängigkeiten in der Produktion können durch Rationalisierung der Organisation optimiert werden. Gegenseitige Abhängigkeiten auf dem Dienstleistungssektor führen zu weniger Effizienz, weniger Präzision, weniger Berechenbarkeit. Nennen wir nur zwei Beispiele: das Gesundheitswesen und das Bildungswesen.

## Zweckrationalisierung

Weber entwickelte den Begriff »Zweckrationalisierung«. Zwecke (Ziele) + Ratio (Rationalität). Wir definieren einen Zweck und suchen dann nach geeigneten und des-

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

halb rationalen Mitteln, den Zweck zu realisieren. Geeignete Mittel zum Zweck, das ist Rationalisierung. Aber der Zweck heiligt natürlich nicht die Mittel, auch nicht die geeigneten. Zweckrationalisierung bedeutet, vernünftige Zwecke zu setzen und vernünftige Mittel zu ihrer Erreichung zu finden.

Zweckrationalität ist nach der Soziologie Webers ein Verfahren, durch Regeln und Regulierungen das soziale Leben mitzubestimmen. Niemand kommt an diesem Verfahren vorbei, um seine Zwecke zu verwirklichen. Kein Zweck ohne Zweckrationalität. Das Gegenteil wäre ein »Leben auf gut Glück« – das wäre nur möglich, wenn man in Entenhausen lebt und Gustav Gans ist, der Cousin von Donald Duck, der immer siegt, indem er einfach auf gut Glück lebt.

Gustav Gans macht keine Steuererklärung. Für uns ist es nur möglich, die Steuererklärung durch zweckrationales Handeln zu bewältigen. In Agrargesellschaften kam der Steuereintreiber persönlich vorbei. Effektive Rationalisierung ist grundsätzlich verbunden mit: Analyse, Organisation, Professionalisierung und Bürokratie. Durch breite Zweckrationalisierung nimmt die Welt einen voraussagbaren, berechenbaren Ablauf. Personen werden kontrolliert durch Rationalisierungs-Technologien, wie die Stechuhr für Mitarbeiter. Der Computer ist vielfach ein Rationalisierungsinstrument: Online-Arbeit wird zeitlich registriert wie durch eine Stechuhr. Die Leute glauben, sie kontrollieren, z.B. ihre Bankgeschäfte. In Wirklichkeit werden sie durch die digitalen Techniken kontrolliert. Natürlich wäre es möglich, die digitalen Prozesse ›benutzerfreundlich‹ im moralischen Sinne zu programmieren, das könnte vom Design her ohne weiteres realisiert werden. Aber, wie man sagt, ein Nachbar traut dem anderen nicht. Die digitalen Prozesse sind vollgestopft mit Misstrauen, Kontrolle und Sicherheitsbestreben. Ja, das ist notwendig. Alles andere entspräche nicht der Natur des Menschen. Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser, letzten Endes im eigenen, zweckrationalen Interesse. Hinter diesem Interesse steht aber, letztlich unvermeidlich, das: »Big Brother is watching you«[5]. Das sollten wir mitbedenken, wenn unsere Politiker immer wieder nach mehr Digitalisierung rufen, was sie allerdings nicht freiwillig tun, sondern darum, international wettbewerbsfähig zu bleiben. In der Zwischenzeit brauchen wir nicht nach mehr McDonaldisierung zu rufen, sie kommt von selbst.

## Zweckrational versus wertrational

Zu Webers Zeit zeigten sich die politischen Parteien als ausgesprochen wertrational. Der Arbeiter wählt die »Arbeiterpartei« SPD, Millionäre würden die Freien Demokraten wählen. Die CDU wäre für das gutbürgerliche, christliche Lager da. 2023 verkündete der SPD-Kanzler Olaf Scholz, eine Zeitenwende sei notwendig mit 100 Milliarden für Militärausgaben. Und für Waffen zur Unterstützung der Ukraine.

5 George Orwell, 1949.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Das konnte nicht mit der traditionellen, wertrationalen Argumentation der SPD begründet werden. Der Kanzler musste zweckrationale Argumente bemühen. Es wird nicht über Hilfe gesprochen, sondern darüber, das sei notwendig für die Wehrfähigkeit Deutschlands. Zu kurz gedacht, weil Putin aufgrund seiner ›Wertrationalität‹ ja keine Ruhe gibt. Dann müssen doch Waffen her (zweckrational), weil jetzt gesagt wird, wenn die Ukraine untergeht, geht Europa unter. Ein wertrationales Argument in der Debatte war, von SPD und Grünen vorgebracht, wenn Deutschland das unmoralische Verhalten Russlands auf dem Boden des freien Europas erlaube, ist der allgemeine moralische Bankrott erklärt. Das Moral-Argument forderte und erlaubte, mit Waffen zu helfen. Wertfragen sind Gewissensentscheidungen.

## Bürokratisierung

Bürokratisierung ist ein wichtiger Teil der Zweckrationalität. Max Weber erkannte in der Bürokratisierung das fundamentale Strukturmerkmal der modernen gesellschaftlichen Ordnung. Bürokratie ist in der Industriegesellschaft unvermeidbar und notwendig. Die Effektivität der Bürokratie bringt Wohlstand. Andererseits erscheinen Ausmaß und Macht der Bürokratie unaufhaltsam.

Staatsbürokratie gemäß dem Rechtsstaat bringt den Bürgern Vorteile. Der Staat ist von Amts wegen nicht korrupt. Korruption lässt sich durch eine harte Hand bekämpfen, die aber jeden Bürger trifft. Korruption lässt sich nur durch ein Mittel bekämpfen, eine Staatsbürokratie, die in sich alle Kontrollmechanismen enthält, um die rechtsstaatlichen Garantien durchzusetzen. Auch in der Staatsbürokratie wird Korruption vorkommen, aber nicht als immanenter Zug des Systems.

So wird die Religion als wertrationale Kontrollform des Verhaltens durch die unbestechliche, strikt säkulare Bürokratie abgelöst. Es war früher möglich, in der Kirche zu heiraten, auch verwaltungstechnisch. Jetzt brauchst du das Standesamt. Bürokratie verwaltet durch unpersönliche Organisation mittels Standard-Abläufen. Bürokratie ist, dem Wortsinn nach, die Herrschaft der Amtsstube. Bürokratisierung ist die Herrschaft der Verwaltung. Das Problem ist: Unlängst benötigte ich eine Beglaubigung durch einen spanischen Notar. Um in Europa gültig zu sein, musste sie von einem übergeordneten Notariatsgremium nochmals beglaubigt werden. In Deutschland angekommen, musste die Beglaubigung des Gremiums von einem vereidigten Übersetzer ins Deutsche übertragen werden und danach noch die Unterschrift des Übersetzers notariell beglaubigt werden… Das ganze Manöver nach einem Gesetz von 1930.

Bürokratie gehört zum weiten Feld der Designokratie. Bürokratie funktioniert nach dem Prinzip »Vor dem Tun ein Machen«[6]. Du sitzt im Wartezimmer beim Arzt. Bevor du mit ihm sprechen kannst, musst du ein Formular ausfüllen.

6 van den Boom, *Das Designprinzip*, S. 108.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Man merkt es nicht, wenn man sich selbst bürokratisch verhält, zum Beispiel zu denen gehört, die alles sehr genau haben möchten. Der theoretische Physiker in der Serie *The Big Bang Theory*, Dr. Sheldon Cooper, kann keine Verabredung treffen, ohne sie Paragraf für Paragraf schriftlich aufgesetzt zu haben.

Im Zeitalter der Bürokratisierung gehen die Anordnungen von der Verwaltung aus. Alle Unternehmen sind auch Herrschaftsräume. Eine völlig neue Schicht entstand in der Gesellschaft zu Beginn des 20. Jhs.: der Büroangestellte. Der Büroangestellte steht hierarchisch über dem Fabrikarbeiter, aber er verdient weniger als ein Handwerker. Büroangestellter ist eine Tätigkeit, die anstrebenswert ist. Im sauberen Anzug sitzt man auf seinem Bürosessel, kein Krach, kein scharfer Windzug. Also gibt es in vielen Ländern vom Staat organisierte Bewerbungsverfahren. In Spanien z.B. heißen diese »oposiciones«, jeder Bürger, der zum Staat will, muss ein bürokratisches Verfahren über sich ergehen lassen, dass im Kern aus einem Wettbewerb von deutlich mehr Interessenten als Plätzen besteht. In Buchhandlungen gibt es dicke Bücher zu kaufen, die den Prüfungsinhalt ausbreiten. Es gibt sogar private Schulen, die die Leute dafür vorbereiten. Der neutrale Staat verlangt, dass die Leute sich als »Opponenten« verhalten, jeder ist jedem ein ›Gegner‹. Dann sucht er sich die ›Besten‹ aus. Das wiederholt sich auf jeder Hierarchiestufe. In Deutschland gibt es das nicht. Hier bewirbt sich der frischgebackene Dr. der Medizin bei einem Krankenhaus und wird, falls er Glück hat, von einem Gremium akzeptiert. Man kommt hoch, in dem man sich hochdient. Ziel ist in jedem Falle, Leiter einer Verwaltung zu werden. Es gibt nichts Besseres als eine gut funktionierende Verwaltung, so Max Weber.

Weber definiert folgende Bürokratiekennzeichen: a) Amt und Person sind strikt zu trennen (das Amt ist gleich, ob es von einem Mann, einer Frau, oder jemand Diversem ausgefüllt wird); b) Regelgebundenheit (Bürokratie hält sich exakt an explizite Regeln – siehe Notariat); c) Neutralität (unpersönliche Gleichbehandlung eines jeden); d) Hierarchie-Prinzip (eine Entscheidung von oben ist ohne Diskussion zu exekutieren); e) Schriftlichkeit und Aktenkundigkeit bei der Verwaltung (alles wird durch Formulare und Akten dokumentiert und eben verwaltet); f) Zuständigkeitsteilung und Professionalität (jedes Amt hat nur einen Teil der kompletten Arbeitskette zu erledigen, damit keine globale Übersicht zustande kommt).

## Eiserner Käfig

Weber sah die Kehrseite der Bürokratie, ihre Schwäche, in ihrer Neigung, Hilflosigkeit zu verursachen. Da die Interaktion mit der Bürokratie durch Formulare stattfindet, gibt es kaum Instanzen, an die man sich direkt wenden kann. Wenn es Instanzen gibt, sind die wieder formalisiert (»vorformatiert«, van den Boom). Eine falsche Entscheidung der Bürokratie lässt sich juristisch nur schwer auf dem Klageweg korrigieren – weil der Weg wiederum formalisiert ist. Nach Weber vermin-

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

dert die weniger flexible Bürokratie die Effizienz – ein Ziel der Rationalisierung. In den Worten von Weber existiert bei der Bürokratie tatsächlich eine Seite, die er als »Eisernen Käfig« beschreibt.

Die Industriegesellschaft bringt Fortschritte in Ökonomie und Technologie. Die Folgen sind oft Kontrolle, Einschränkung individueller Freiheiten, Zerbrechen von Gemeinschaften. Bürokratische Effizienz vernichtet traditionell gewachsene Interaktionen. Wir kommen aus dem entstandenen eisernen Käfig des Rationalismus nicht mehr ohne weiteres heraus. Eine weitere Konsequenz ist die Anonymität. In der Stadt kennen sich die Leute auf der Straße nicht, kaum noch ihre Nachbarn. Es gibt wenig freundschaftliche Verhältnisse, anders als auf dem Land, freilich auch weniger emotionale Konflikte.

Für Weber gilt, eine unflexible Bürokratie vermindert auf längere Sicht die Effizienz. Dieses Problem wurde 2024 als ein Problem der deutschen Wirtschaft gesehen. Wenn das Land zu viel Bürokratie aufbaut, beginnen die Prozesse weniger dynamisch zu werden und drohen zu erlahmen.

Es gibt für Überbürokratisierung viele Beispiele. Die Aussage Webers für unseren Alltag: Wie viel Zeit verbringt heute ein Arzt mit bürokratischen Aktivitäten? Nutzen sie am Ende den Patienten? Wie viel Zeit verliert ein Professor mit bürokratischen Softwareformen in der Lehre und in der Verwaltung der Hochschule? Wie verdrossen ist einer, wenn der Online-Supermarkt eine überbürokratisierte Software hat, die nicht individuell anpassbar ist? Die sich nicht merken kann, welche Produkte du bevorzugst? Und man betrachte die digitalen Smartuhren, die sich melden, so dass der Eigentümer aufsteht, sich bewegt oder tief ein- und ausatmet. Wie unflexibel ist die europäische Bürokratie, die allen Ernstes bestimmt, wie eine Baguette aussehen soll? Das Regelwerk in Europa ist eine kilometerlange Schlange von Aktenordnern.

Für Weber landet diese bürokratische Effizienz-Verhinderung im eisernen Käfig. Die Anonymität der Systeme, die extreme Spezialisierung, die nur die gegenseitige Abhängigkeit verstärkt, aber nichts global Vernünftiges ins Auge fassen kann, konfrontiert den Bürger mit Kafkas Schloss permanenter Unzuständigkeit. Aber vielleicht bringt ja die künstliche Intelligenz Abhilfe? Immerhin klingt die KI-Stimme am Telefon schon freundlich und ganz natürlich. Was wäre eine Autofahrt durch die Megastädte der Welt ohne GPS, wo du im Übrigen die Stimme auswählen kannst? Man sieht, für das Design warten da draußen noch viele, viele Aufgaben.

## McDonaldisierung als Zweckrationalisierung

Die Zweckrationalisierung Webers kehrt heute als McDonaldisierung in unseren Alltag ein, zumindest so von George Ritzer genannt. Ritzer übernimmt den Gedan-

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

ken der Zweckrationalität Webers und passt das Konzept an die Phänomene unserer heutigen Gesellschaft an.

Ritzer demonstriert die McDonaldisierung als die Konsequenz eines zweckrationalen Designs, dessen Attraktivität sich durch eine Art ›Kulturaneignung‹ ausbreitet und in vielen Feldern schon nicht mehr wegzudenken ist. In der Einkaufsmeile von Köln bietet eine Kirche Vorübergehenden eine Fünf-Minuten-Andacht an. Mit der McDonaldisierung ist eine Lebensform entstanden, die alles in überschaubaren Portionen rationalisiert. Wer mehr will, muss das XXL-Format wählen.

## Wie funktioniert McDonald's? Wie verhalten sich die Menschen dort?

Es gibt vier Hauptaspekte in der McDonaldisierung nach George Ritzer: (1) ›Effizienz‹ (optimale Methode zur Aufgabenlösung), (2) ›Kalkulierbarkeit‹ (Ziele sind im Voraus bestimmt durch Quantifizierung wie Umsatzzahlen, und weniger Qualifizierung wie Geschmack), (3) ›Voraussagbarkeit‹ (kontinuierliche, gleichförmige Dienstleistungen), (4) ›Kontrolle‹ (einheitliche Basis für die Mitarbeiter).

Moralische Werte sind durch Design ersetzt. Design gibt Moral vor (»Ronald McDonald Häuser«), aber im Grunde sind die Werte nur Facetten in einer durchdesignten Welt. Von der OPTIMIERUNG der Bürokratie (Max Weber) zur Optimierung der Lebenswelt (George Ritzer) und zur Optimierung im Self-Design: Smart leben als Lebensinhalt?

Seien wir ehrlich, McDonald's ist ein sehr erfolgreiches Unternehmen, Arm in Arm mit Coca-Cola. Woher kommt der Erfolg von McDonald's? Ganz einfach: McDonald's liefert, was der Kunde erwartet, weil die Company den Kunden trainiert hat, sich das zu wünschen, was der Konzern anbietet. Jeder kann alles vorhersehen. Food design mit vorformatierten, designten Handlungsstrukturen garantieren einen hohen Level an Orientierung. Eine Form von ›Gleichschaltung‹ ist der Preis, den die heutigen Gesellschaften zahlen für das materielle Wohlleben, das diese attraktive Rationalisierung mit sich bringt. Die Zweckrationalität baut die Wertrationalität in sich ein. Wertorientierung ist keine ethische Frage mehr, sondern eine administrative. Die amerikanische McDonaldisierung ist in der ganzen Welt beneidenswert.

## McDonald's: Eine bürokratische Institution

McDonald's gibt den Schein einer hohen Benutzerfreundlichkeit vor, zum Beispiel durch Spielplätze für Kinder. Aber die designokratische Ausgestaltung zeigt eine geringe Mitarbeiterfreundlichkeit. Legendär sind die verdeckten Beobachtungen des Enthüllungsjournalisten Günter Wallraff, der sich 1985 mit Pseudonym »Türke Ali« als Mitarbeiter einschlich, die allerdings zu Verbesserungen führten.

McDonald's, so kann man sagen, besteht nur aus Design, aus ›Verpackung‹, die ausgegebenen Lebensmittel sind von daher gesehen Nebensache. Kommunikati-

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

onsdesign, Grafikdesign, Mediendesign, Werbedesign, Food design, Marktdesign und Verhaltensdesign der Mitarbeiter formen das Produkt und auch die Kunden. Darüber hinaus gibt es Nebenprodukte wie Interior Design für die Restaurants und für Hotels. Bei McDonald's arbeiten Ökonomen, Soziologen, Psychologen, Designer, Informatiker, Ingenieure. In Chicago, Illinois, gibt es seit 1961 eine »Hamburger University«, wo der Managernachwuchs herangezogen wird.

Es gibt viele Kauferlebnisse, die nach dem McDonald's-Prinzip gestaltet sind. Toy R Us, H&M, Body Shop, Ikea…, die Liste wird täglich länger. Sogar kleine Unternehmen sparen am Personal, wenn sie mcdonaldisierte Prozesse im Betrieb einbauen können. Alle großen durchrationalisierten, kundenorientierten Unternehmen haben »das Buch«, wie George Ritzer es nennt. Burger King, Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken, Subway. Gehobener Sektor: Outback Steakhouse, Olive Garden, Starbucks usw. Im jeweiligen »Buch« sind z.B. die Rezepte exakt beschrieben, mit Herstellungsverfahren und Produkt-Aussehen! Das »Buch« geht von einzelnen Elementen bis zur Synthese der Speisen. In der Küche herrscht reine Zweckrationalisierung; bei Morton's sollen die verschiedenen Gänge durch Farben differenziert werden, mit dem Ziel einer schnelleren Klassifikation und Handlungsorientierung bei der Produktion.

## Consumer Education

Das McDonald's-System verwendet einen erstaunlichen Begriff: »Consumer Education«[7]. Was bedeutet dies?

Tja, bei McDonald's räumt der Kunde seinen Tisch ab. Bei Ikea bauen die Kunden in ihrer Freizeit die Möbel zu ende. Software-Produkte kommen nicht mehr fertig auf den Markt. User finden die Software-Fehler mit. Am Telefon muss der Kunde die Taste 1, 2, 3 drücken, je nach Frage. Fazit: Kunden erbringen stolz eigene Dienstleistungen für das Unternehmen – im Glauben, damit Geld gespart zu haben.

## McBildung

Es heißt wahrlich nichts Neues zu sagen, dass die McDonaldisierung in alle Strukturen der Gesellschaft eingesickert ist – auch in die Bildung. In den Hochschulen werden Studierende schneller und effektiver mit mehr oder weniger raffinierten

7 Consumer Education hat zwei Bedeutungen. In diesem Buch wird angenommen, wie Konsumenten ihr Verhalten an die vorgegebenen Konsumformate anpassen müssen. Sie werden »educated«, trainiert, ohne es zu merken. Consumer Education (Verbraucherbildung) wird auch häufig so beschrieben, dass Konsumenten informierter sind, indem sie durch Bildung ein Wissen bekommen, ihre Fähigkeit zu besseren Konsumentscheidungen zu stärken. Untersuchungen zeigen, dass die Konsumentenbildung ständig abnimmt.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Wissensprodukten »bedient«; sie werden als Kunden aufgefasst. Sie möchten konkrete Ziele mit bestimmten Erwartungen vorausgesagt bekommen. Dafür wird die Bildung in Form von Ausbildung in kleine, diskrete Lernhappen (unabhängige »Module«) aufgeteilt. Die Portionen werden rascher aufgenommen und regelmäßig abgeprüft (am liebsten mit Multiple Choice). Frage ist, wo bleibt die BILDUNG von Zusammenhängen, wenn man nur isolierte, hübsch eingepackte Häppchen lernt?

Die Soziologin Suzanne S. Hudd prüft in »Character Education in Contemporary America: McMorals?«[8] die Notwendigkeit, in den amerikanischen Schulen ein Fach »Character Education« (gegen Gewalt und Werteverlust) einzuführen. Also nicht Wissen, sondern Erziehung. Durch die McDonaldisierung würden die Schüler die Moral aber nur für die Prüfung pauken, und nichts davon ›verinnerlichen‹ (»McMorals«).

Es lässt sich allgemeiner fragen, gehen auch unsere europäischen Bildungssysteme in Richtung McDonaldisierung? Das Bildungssystem Deutschlands wurde einst sehr beneidet und gefeiert. Amerikaner wussten, die Deutschen studieren am längsten und am gründlichsten – und dies mache auch, dass sie für Jobs besser vorbereitet sind. Das galt lange Zeit sogar für die Ingenieursausbildung. Amerikanische Unternehmen haben deutsche Uni-Absolventen oft bevorzugt, gerade weil das deutsche Universitäts-System so flexibel war, dass Studierende mindestens 6 Jahre in aller Ruhe studieren konnten. Bis die Bologna-Optimierung Einzug hielt.

Vordem hatte ein Universitätsstudent 2 Vorlesungen zu besuchen, die Pflicht waren (z.B. Lineare Algebra und Analysis), den Rest konnten Studierende sich aussuchen. Vorlesungen hatten keine Prüfung, nur Attestat. Proseminar, Seminar, Oberseminar. Übungen wurden von Hilfskräften, fortgeschrittenen Studierenden, geprüft. Dazu waren zwei bis drei Nebenfächer erforderlich, die mindestens 4 Semester lang in den Fächern anderer Studiengänge zur verbringen waren. Ziel des Studiums war nicht die Vorbereitung für die Berufswelt, sondern die persönliche Bildung um ihre selbst willen, wie im 19. Jh. von dem Bildungsminister und großen Gelehrten Wilhelm von Humboldt dem deutschen Bildungssystem eingeimpft worden war, durch die Parole: »Studieren in Einsamkeit und Freiheit«. Spätere Bildungsexperten beklagten eine »Verschulung der Universitäten«, als sie die ersten Anfänge von deren McDonaldisierung sahen.

Aus Fachschulen wurden Fachhochschulen (aus Ingenieurschulen, Handelsschulen, Werkkunstschulen). Heute reden Universitäten vorzugsweise nicht über Inhalte, sondern über Credits[9], vorformatierte Module, die, wenn möglich, unabhängig voneinander sein sollen, aber mit anderen Universitäten austauschbar.

---

8 *Taboo: The Journal of Culture and Education, v8 n2* 2004, S. 113–124.

9 ECTS: Das European Credit Transfer and Accumulation System dient dazu, Studienleistungen zu quantifizieren für einen schnelleren Vergleich und eine problemlose Übertragbarkeit zwischen Hochschulen.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Leicht konsumierbare Kost. Fast- und Convenience-Bildung. Immer mehr wird den Studierenden ›Vorgekautes‹ vorgesetzt, das Internet lässt grüßen. Mit KI ist der Prüfungs- und Lern-Erfolg Resultat einer kontinuierlichen Messung in Online-Studiengängen. Während die Studierenden noch Aufgaben lösen, stellt der Computer eine erste Bewertung der Lösung und des Lösungswegs an, so dass Studierende sich sofort verbessern können. Eine Studentin erzählte mir, sie könne sich nicht wirklich für die kreative Lösung einer Aufgabe interessieren, sondern nur für den konkreten Weg, welchen die Software als besten Weg erkennt. So fühlte sie sich frustriert. Die Konsumentenrolle bei der Aufgabenlösung bringt kein Denken mit sich, sondern erreicht nur bequem ein Ziel. Dies und der Abbau vieler Studiengänge der Philosophie an den Universitäten bewirken, dass ein Land tatsächlich ärmer an Reflexion werden kann, auch wenn es technisch weit entwickelt ist. Wenn von oben her nicht mehr gedacht wird, wie soll da auf dem unteren Bildungslevel noch nachgedacht werden? Der Aufstieg des rechten Populismus ist eine deutliche Warnung vor dieser Entwicklung.

Häufiger wurden die 4 Aspekte der McDonaldisierung auf die »McBildung« im Klassenzimmer und im Hörsaal übertragen: (1) ›Effizienz‹ (Computerbewertete Prüfungen begrenzen die Zeit für die Benotung. Es entsteht eine Berechenbarkeit, bei der Notendurchschnitte zu Individuen und zum Kurs insgesamt errechnet werden.), (2) ›Berechenbarkeit‹ (Kurse sind an den Universitäten standardisiert. Es wird einfacher, ähnliche Kurse und Inhalte an verschiedenen Standorten zu finden. So kann man jedes akademische Jahr an einer anderen europäischen Universität studieren, das tun aber natürlich nur wenige), (3) ›Vorhersehbarkeit‹ (Die Kurse sind in ihrer Struktur schon sehr spezifiziert), (4) ›Kontrolle‹ (Kurse müssen bestimmte Zielanforderungen erfüllen, sie werden regelmäßig akkreditiert).

Bewerbungen im Beruf berücksichtigen heute nicht mehr die Abschlussnoten. Noten sind unglaubwürdiger geworden. Die Abschlüsse werden nur durch Probezeit zum Beweismittel.

## Designokratie

Die McDonaldisierung ist ein Symptom der allgegenwärtigen »Designokratie«[10] im globalen Maßstab. Es sind vier Topoi des modernen Lebens hervorzuheben, d.h. der Postmoderne und ihrer Ursprünge für den Weg von der Rationalisierung zur McDonaldisierung[11]:

(1) »Optimierung«: Das bedeutet die Unterwerfung aller gesellschaftlichen Aktivitäten unter das Prinzip wettbewerblicher Effizienz. (2) »Bürokratisierung«: Sie

10 van den Boom, *Das Designprinzip.*

11 van den Boom/Romero-Tejedor, »Bürokratisierung«, in: *Das Ikonische. Ein heuristisches Konzept zur Generierung projektiver Handlungsräume im Design*, Grafik 1.1.1, S. 25.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

bedeutet die Unterwerfung aller gesellschaftlichen Aktivitäten unter das Prinzip anonymer, strategischer Zweckrationalität. (3) ›Marketingisierung‹: Sie bedeutet die Unterwerfung aller gesellschaftlichen Aktivitäten unter das Prinzip wechselseitiger, strategischer Beeinflussung. (4): »Indirektisierung«: Das bedeutet die Unterwerfung aller gesellschaftlichen Aktivitäten unter das Prinzip durchgehender Mediatisierung; die Indirektisierung betrifft den Umstand, dass direkte Kommunikationssituationen face to face aufgrund der Punkte 1, 2, und 3 allmählich ›aushungern‹.

Auch wenn einige Autoren das Wort »Designokratie« in positiver Aufwertung interpretieren, bedeutet Designokratie letzten Endes, dass wir von den VORFORMATIERUNGEN des Designs beherrscht werden. Wir werden unser Leben in Zukunft vollständig abgekapselt in einer Designkulisse verbringen, ohne Kontakt zu dem, was wir früher einmal die Realität genannt hätten, die Realität, in der es Atome und Galaxien gibt. Wir erinnern uns an den Film *Die Truman Show* (1998), in der ein Mann (Jim Carrey) sein ganzes Leben in einer Fernsehkulisse verbringt …

## Effizienz der Technik

Eine solche Kulisse scheint heute bereits technisch möglich. Ja, leben wir nicht längst in ihr? Was gibt uns die Sicherheit, ein in Design eingepacktes Leben von der Realität zu unterscheiden?

Technische Effizienz bedeutet die Integration getrennter Funktionen. Durch sie kommt hochgradige Vernetzung ins System. Und als digitale Kulmination haben wir Big Data, verbunden mit KI. Die Produkteffizienz macht, dass die Produktzyklen immer kürzer sind. Dafür haben die Produkte eine eingebaute Verfallszeit (obsolescence). Für die digitale Welt repräsentiert dies die ständige Aktualisierung von Versionen. Ein drittes ist die Effizienz beim Konsumenten, will heißen, dass der Konsument zum edukativen Bestandteil der Produktion bzw. des Produktionszyklus wird, der Konsument ist ein Baustein im System.

Man begreift schnell, dass das Effizienz-Konzept letztlich ein Umweltproblem darstellt, wenn in die Produkte nämlich ein immer kürzeres Leben eingeplant wird und der Konsument einen Gratisbeitrag zur Ausreifung des Produkts liefert – auf jeden Fall durch seine Daten. Ob die globale Vernetzung der Daten einen Lösungsweg in der Umweltproblematik bringen kann, ist noch nicht klar. Aber denkbar sind schon KI-Szenarien, wo die KI unserem Auto ungefragt mitteilt, es solle sich sofort in Sicherheit bringen, da ein großes Unwetter bevorsteht. Solche Science-Fiction Kulissen sind bereits auf dem Weg zur Realität, zur Realität in einer Designkulisse.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

## Symptome der Designokratie

Wenn sich Design wie eine Sparte der Bürokratie aufführt, ist Designokratie ins Spiel gekommen. Design könnte dann versuchen wollen, die Herrschaft der Bürokratie hinter ›Ablenkungsmanövern‹ zu verbergen[12]. Als Putin die Ukraine angreifen wollte, ließ er wochenlang an der Grenze Panzer auf und ab fahren, ein buchstäbliches Ablenkungsmanöver – es sei doch nur ein Manöver geplant.

Designokratie zeigt weitere negative Folgen: sie bringt Inflexibilität in die Systeme. Design zerlegt dann die Handlung in rationale Einzelschritte, Design verplant so und überbestimmt den Nutzer. Sequenzielle Strukturen erfordern Lernaufwand. Der Mensch denkt aber nicht sequenziell, sondern projektiv, vom Ziel her. Das System verhält sich starr, wenn der Nutzer sich nicht wie geplant verhält. Konsequenz: Dem Nutzer gelingt keine Entfaltung eigener Projekte.[13] Ein Beispiel von Designokratie steckt in der Gamification. Sie gibt sich als heiter, um die Bürokratie des Systems zu verstecken.

## Zeitalter der Digitalisierung: ein Zeitalter der Bürokratisierung

Heute haben wir ein weitgehendes ›Menüdenken‹ entwickelt. Wir lösen Probleme in Form vorgegebener Alternativen. Handlungen, wie z.B. einen Reisepass zu beantragen, wird vom Design her als einfach und quasi kinderfreundlich dargestellt. Die Wahrheit ist, wenn man in seiner Stadt einen im Internet vergebenen Passtermin haben möchte, muss man ca. 6 Wochen warten. Die Reise kann nicht warten. Geht man spontan zum Bürgerservice der Stadt, bekommt man den ersten Termin am selben Tag! Diese wichtige Information steht jedoch nicht auf der Website. Die Müllabholung wird angeblich vereinfacht durch Terminmitteilung per E-Mail. Wäre es nicht besser, man stellte nicht vier verschiedene Trennmüll-Tonnen vor jedes Haus, die alle zwei Wochen geleert werden, sondern dafür größere Sammeltonnen auf dafür vorgesehene Plätze, die für alle Nachbarn da sind und täglich geleert werden.

Alltägliche Dinge werden jetzt in Applikationen eingepackt (Kochen, Krankenversicherung, Bankverbindung, Telefonanbieter, Zahlungen …). Während der Coronazeit wurde älteren Menschen empfohlen, sich von Nachbarn oder Familienmitgliedern im Netz einen Impftermin buchen zu lassen!

Ich habe einen Tipp: Wir sollten uns nicht von der künstlichen Intelligenz inspirieren lassen, vielmehr umgekehrt, wir sollten die künstliche Intelligenz inspirie-

12 van den Boom/Romero-Tejedor, »Bürokratisierung«, in: *Das Ikonische. Ein heuristisches Konzept zur Generierung projektiver Handlungsräume im Design*, Grafik 1.1.2:6, S. 45.

13 Ebd., S. 39.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

ren, so intelligent wie möglich für uns zu arbeiten. Darüber wird später noch ausführlicher die Rede sein.

## 2.3. Arbeitswelt: McJobs

»Weißt du? Ich habe Geld verdient!«. Das ist die vielzitierte Aussage einer Dreizehnjährigen. Und zwar mit Spaß hat sie Geld verdient. Man müsse nur etwas spielen, und danach ein Formular ausfüllen, um aufzuschreiben, was gut ist oder nicht so gut ist. Die Zahlung ist geringfügig. Das Mädchen hatte 80 Cent in einer Woche verdient; wenn fünf oder zehn Euro zusammenkommen, erhält sie einen Gutschein, für ein Produkt des Unternehmens – Software, versteht sich …

Durch die Digitalisierung sind neue Arbeitsformen entstanden, die aber auf lange Sicht wohl kaum eine Verbesserung der Bedingungen der Arbeiter bedeuten würden. Immer wieder wurde von Soziologen untersucht, wie und wo die prekären Bedingungen in der digitalen Welt anwachsen; der Lohn reicht nicht zum Leben. Clickworker werden mit den Regeln der McDonaldisierung bis zur Perfektion ausgebeutet.

### »Der neue Chef«

Clickworker, so rühmen deren Arbeitgeber, haben keine Chefs und arbeiten, wann sie wollen und soviel sie wollen. Scheinbar ideale Bedingungen? Die Arbeitswelt der Zukunft?

In der Vergangenheit gab es immer Chefs. *Der neue Chef* ist der Titel eines einflussreichen Aufsatzes des Soziologen Niklas Luhmann. Der neue Chef kommt! Alle in Vorfreude? Luhmann beschrieb, wie wichtig der Chef für die Arbeiter ist. Wenn ein Personalwechsel in den höheren Ebenen stattfindet, kann dies soziale Unruhe verursachen. Neue Chefs wecken Erwartungen. Luhmann studiert den Unterschied zwischen Rollenzusammenhängen in ursprünglichen und in komplexeren Gesellschaften, die eine Verwaltung benötigen. Die Komplexität einer Gesellschaft beeinflusst auch die Rollenzusammenhänge.

Wie funktioniert ein ›neuer Chef‹ in den ursprünglichen Gesellschaften? Je ursprünglicher die Gesellschaften sind, desto weniger Differenzierung im sozialen System enthalten sie. Rollen bleiben, Personen sind austauschbar. Häufig ist es eine Person der nächsten Generation, der in die Rolle eintritt. Der Häuptling eines Stammes figuriert in mehreren entscheidenden Rollen wie Familie, Krieger, Vortänzer, Riten-Kontrolleur, Ratgeber etc.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

## Von »personaler« zu »sachlicher« Rolle

Die »personale« Rolle ursprünglicher Gesellschaften wird nach Luhmann in eine »sachliche« Rolle komplexer Gesellschaften umgeformt. Was bedeutet dies? Rollen sind das Konstante, sie können von verschiedenen Personen ausgefüllt werden. In Luhmanns Sinne war 2025 zu beobachten, wie die katholische Kirche zu einem neuen Chef, dem Papst, kam. Hinsichtlich der Nachfolge in das höchste Amt ist die katholische Kirche eine ›ursprüngliche‹ Gesellschaft. Es bedarf daher eines umständlichen Rituals (»Konklave«), um den neuen Papst quasi-demokratisch unter den Kurienkardinälen zu wählen. Von einem ›modernen‹ Papst werden andere Dinge erwartet als von einem traditionellen. Der neue Papst steckt gleichsam bis zum Hals in einer alten Rolle, der Kopf aber ragt in eine neue Zeit.

In komplexen, ausdifferenzierten Gesellschaften wird die »personale« Rolle durch eine »sachliche« Rollenkombination ersetzt. Komplexere Gesellschaften haben eine stärkere Trennbarkeit der Rollen: im Heim, in der Arbeit, in der Politik, in der Erholung. Menschen benötigen in komplexeren Gesellschaften personale Beweglichkeit. Karrieren zeigen zufällig erscheinende Rollenanhäufungen in jeder Person. Das Zusammentreffen von Rollen in einer Person folgt keinen sozialen Regeln mehr, so Luhmann.

Ein Konzernchef kann verheiratet sein oder nicht, Tänzer oder Nichttänzer sein, religiös oder agnostisch, Jäger oder Tierschützer. Für Rollenkonflikte in den differenzierten komplexeren Gesellschaften gibt es keine sozial akzeptierten Lösungen. Jeder Nachfolger in einer Rolle bringt neue Kombinationen mit neuen Problemen. Durch die Ausdifferenzierung der Rollen ergeben sich immer neue Kombinationen, die mit struktureller Umstellung in der nächstunteren Ebene verbunden sind.

Verwaltung muss sich den Entscheidungen des neuen Chefs anpassen, ebenso wie auch an den Wechsel sozialer Zusammenhänge, der durch die neue Person veranlasst wird. Stabilität im sozialen Leben wird erreicht, wenn das Verhalten anderer Personen voraussehbar ist, das heißt zuverlässige wechselseitige Verhaltenserwartungen erfüllt.

## Digitale App als neuer Chef

Wir deuteten schon an, dass junge Leute einen kleinen Job zu haben glauben, weil sie Tests im Internet durchführen und Geld dafür bekommen. Sie würden ohnehin mit der Software spielen, und eine Bewertung erbringt jetzt etwas. In einem Monat 5 oder 10 Euro. Besser als nichts …

Heute stellt sich die Frage: Was passiert, wenn der »neue Chef« eine App ist? Welche Pros und Contras ergeben sich? Auf den ersten Blick scheint es ein Pro zu geben: App-Worker können immer und in jeder Situation arbeiten. Ein digitaler Chef ist auf Algorithmen gegründet und scheint rationaler zu sein als der menschliche Chef.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Aber die Realität ist nicht so rosig. Durch die weltweite Verbreitung der Arbeiter, die im Internet zur Verfügung stehen, gibt es keine Gesetze. Die schlechte Bezahlung ist relativ zu sehen: Einem jugendlichen Klickarbeiter in Europa stehen hundert Klickarbeiter in Indien gegenüber, die mit dem Geld ihre Familie zu ernähren träumen. Klickarbeiter haben keine Sozialversicherung, keine Krankenversicherung. Arbeitsanbieter präsentieren den Job als ein willkommenes Nebeneinkommen, so dass die Erwartungen des Arbeiters nicht zu hoch liegen. Da es eine nicht ernsthaft verdienende Arbeit ist, wird sie häufig von Hausfrauen, alleinstehenden Müttern etc. ausgeübt! Die Prekarität trifft wieder die vulnerableren Schichten der Gesellschaft.

Sarah Abdelnour und Dominique Méda erklären in ihrem Buch vom 2019 *Les nouveaux travailleurs des applis* (frei übersetzt: »Die neuen App-Worker«) wie App-Work als Mikro-Aufgaben angeboten wird. Die Leute müssen viele verschiedene Beschäftigungen zugleich wahrnehmen, um über die Runde zu kommen.

## Jobber gesucht

Hier erinnern wir uns an die Disneyfizierung. Die Plattformen präsentieren sich in einem Marketing von »Happykratie«[14] und von »Demokratisierung der Arbeit«. Alle formulieren mehr oder weniger immer die gleichen Versprechungen. Sie verkaufen sich als Community, die Gutes tut (im Sozialen, der Umwelt etc.). Jeder kann überall auf der Welt arbeiten. Nur Tüchtigkeiten zählen und keine sozialen Merkmale. Jeder kann sein eigener Chef sein mit geringen Investitionen. Die Arbeit wird sofort bezahlt. Keine Hierarchie. Keine vorgegebenen Arbeitszeiten. Kein Stress durch Karriere-Aufstieg. Soweit die Plattformen.

Jourdain und Gaulin gehen tiefer einer weiteren Realität nach[15]. Die Teilung des Gewinns in den sozialen Medien ist klar, 90 % gelangt in nur 10 % der Hände in den Plattformen und der Hersteller – also doch eine sehr hierarchische Struktur. Das Einkommen des Workers reicht nicht zum Leben. Kulinarik-Bloggerinnen verdienen in Frankreich ca. 50 € monatlich. 50 % der Verkäuferinnen bei Etsy sogar nur 10 €. Die Verkäufer von Kunsthandwerk müssen »gratis« alles für das Internet vorbereiten: Computer, Anschluss, Fotografien, Texte … Die meisten Käufer suchen »Verkäufer« in der Nähe. Offline arbeiten an handwerklicher Ware 50 % Frauen, online 88 % (Etsy). Männer bei Etsy verdienen durchschnittlich ca. 150 €, während Frauen nur 84 € einnehmen. Wiederum zeigen Jourdain und Gaulin, dass der vulnerable Teil der Gesellschaft stärker ausgebeutet wird.

Auf diesen Plattformen müssen die Arbeiter so gut wie immer online sein. Beispiel: Ich las einen Kommentar eines Englischlehrers von AmazingTalker. Wenn der

14 Edgar Cabanas und Eva Illouz, *Manufacturing Happy Citizens*, 2018.

15 Anne Jourdain und Sidonie Gaulin, in: S. Abdelnour und D. Méda: *Les nouveaux travailleurs des applis.*

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Anbieter (der Lehrer) nicht sofort antwortet, sind andere schon mit dem Job davongegangen. Wenn man nicht immer zur Verfügung steht, stellt die Plattform durch Algorithmen die Person nach ›unten‹, dann wird sie auch weniger sichtbar. Nach dem Unterricht muss der Schüler am besten direkt benoten. Dies hat auch Konsequenzen, wenn es einmal nicht gut ablief. Alles läuft natürlich rational ab – durch Algorithmen bestimmt. Bei AmazingTalker gibt es ›Trial Lessons‹ für 1/3 des Normalpreises. Nach Lektüre der Kommentare von Schülern und Lehrern kommt man rasch dahinter, dass das 1/3-Angebot von der Plattform selbst angekündigt wird; manche Lehrende weigern sich oder erscheinen nicht zum Date, klar. Der ahnungslose Schüler glaubt, er habe es mit Lehrpersonal von AmazingTalker zu tun, aber der Lehrende handelt in Wirklichkeit als Selbstständiger.

Diese 100 %ige Präsenz der Lehrer und sofort reagieren zu müssen kann also Konsequenzen haben. Ich hatte eine Lehrerin, die während meines Unterrichts potenziellen Kunden antwortete. Der Stress war ihr anzumerken. Diese Lehrerin tat mir kund, ihr Geld auf ein Konto in London zu bekommen, aber in Paris zu leben und dort Arbeitslosengeld zu beziehen.

Mein liebster Lehrer bei AmazingTalker war anders, der Algorithmus hatte ihn ganz ›oben‹. Kein Wunder, er hat sich für jeden Schüler extra vorbereitet. Als ich ihn diesbezüglich fragte, sagte er, er habe mehr als 10 Schüler täglich auf der ganzen Welt. Er ließ mich einen Blick auf seinen Desktop werfen. Dort hatte er mit der Information, die er von mir besaß, in Chat GPT den Unterricht vorbereitet. Wir redeten über Design, über Kunst, über Picasso, über Barcelona, über Deutschland. Er erklärte mir, wie schlimm es für englische Ohren klingt, wenn Deutsche ihr Mobile als »Handy« bezeichnen …

## Neu schlechter als Alt

Es gibt zwei Arten von Leuten in den sozialen Medien: die Professionellen, die damit Geld, manchmal viel Geld, verdienen, und die Steckenpferd-Reiter, die kein ökonomisches Ziel verfolgen, einen festen Job haben, und in den sozialen Medien ihrem Hobby nachgehen. Man findet auf Instagram Comics von jemandem gepostet, der sein Geld hauptsächlich in einem festen Beruf verdient, aber in Konkurrenz mit Kunststudierenden steht, die versuchen, einen Platz in dieser unübersichtlichen Welt zu ergattern. Und nur sehr wenige Leute können dann doch davon leben.

Die Situation der Clickworker bringt uns tatsächlich zu der Frage nach der frühen Industriegesellschaft. In der zweiten Hälfte des 18. Jhs. begann, hauptsächlich in England, die industrielle Revolution. Es war ein Wechsel vom Paradigma der Agrargesellschaft hin zum Paradigma der Industriegesellschaft. Die Industriegesellschaft teilte sich grob auf in die Klasse der kapitalistischen Unternehmer und die Klasse des Proletariats. Die Landbevölkerung strömte in die Stadt. Es gab keine hinreichenden Unterkünfte für Fabrikarbeiter. Die Landbevölkerung

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

und die Fabrikarbeiter hatten wenig Sicherheit. Es dauerte unendlich lange, bis der einsetzende Kampf für ARBEITERRECHTE zu dauerhaften Erfolgen führte. Die Situation wiederholt sich im 21. Jh. Die Monopolkapitalisten sind heute die digitalen Plattformen; und das Proletariat sind heute die ahnungslosen, rechtlosen »Workers«.

Nach Karl Marx gab es seinerzeit zwei Klassen der modernen Gesellschaft, die Bourgeoisie und das Proletariat. Die Bourgeoisie kontrollierte die Produktionsmittel. Der Eigennutz minderte die Solidarität in der Bourgeoisie. Das Proletariat verkaufte seine Arbeitskraft und wurde ausgebeutet. Es wuchs allmählich ein Bewusstsein, das gemeinsame Wohl zu etablieren (»Arbeit bildet«, Hegel[16]). Ein Fall der Bourgeoisie durch Unsolidarität und ein Sieg des Proletariats durch Bildung waren nicht zu vermeiden – dachte Marx.

Marx stellte fünf historische Epochen dar. Jede Epoche entspricht einer Ära, in der die Menschen durch ihre Arbeit, ihre Produktionsformen, definiert sind. Die Frühgeschichte hat eine klassenlose Gesellschaft (primitiver Kommunismus). In der Antike gibt es die gesellschaftliche Elite und die Sklaven. Der Feudalismus teilt zwischen aristokratischer Gesellschaft und Bauern ein. Der Kapitalismus bringt die Bourgeoisie und das Proletariat. Marx sah das Ende der Geschichte in einer neuen Form klassenloser Gesellschaft, mit einem kollektiven (»vergesellschafteten«), staatlichen Eigentum an den Produktionsmitteln.

Aber etwas hat sich außerdem geändert, was Karl Marx nicht vorhersehen konnte, eine radikal neue Epoche wird durch die digitale Technologie definiert. Im Postkapitalismus entsteht eine digitale Elite gegenüber dem vereinzelten, ›atomisierten‹ Individuum. Jeder ist auf sich allein angewiesen, keiner kann sich im Dschungel der digitalen Welt mehr organisieren. Die vielen interaktiven Plattformen der digitalen Elite bieten Jobs an, in denen dieselben Strukturen wie bei der McDonaldisierung zutage treten, auch für die Jobs auf den untersten Hierarchiestufen der Konzerne selbst. Sie verhalten sich wie die Verwaltung eines Landes, und sie zielen auf Profit hauptsächlich durch Optimierung und Effizienz. Die Plattformen sind indes nur Schein, sie versprechen dem vereinzelten Arbeiter Selbstständigkeit, keinen Chef, und Arbeitsflexibilität – man arbeitet wo und wann man möchte. Die Bezahlung ist international ausgerichtet, das heißt, dass ein Amerikaner mit einer Person eines Drittweltlandes, wo die Lebenskosten sehr niedrig sind, in Konkurrenz treten muss. Die Internationalisierung der Plattformen erlaubt keine Organisation der Arbeiter, sie sind allein, anonym und vereinzelt. Die von ihnen selbst bereit gestellten Werkzeuge ihrer Arbeit werden bei der Honorierung nicht eingerechnet (Jaron Lanier).

16 »Arbeit bildet« gilt als Zusammenfassung eines der Hauptgedanken von Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770–1831) in *Phänomenologie des Geistes* (1807), und zwar Kapitel: »Selbstständigkeit und Unselbständigkeit des Selbstbewusstseins; Herrschaft und Knechtschaft«.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Angenommen, wir geben unserer Bank Daten, die geprüft werden. Automatisch. Und in Wirklichkeit, am anderen Ende der Welt sitzt ein Clickworker, der dies bestätigt. Die Person prüft, ob Unterschrift und Ausweis übereinstimmen. Dafür bekommt diese Person sehr wenig Geld, auch wenn die Überprüfung nur ein bis drei Minuten pro Person dauert, und zwanzig solcher Verfahren pro Stunde erledigt würden, kann die Person nicht davon leben. Sie bekommen Sklaven-Konditionen. Immer und überall zur Verfügung zu stehen, um keinen Klein-Job zu verlieren.

Viele von uns arbeiten gratis für KI, wenn wir angeben, keine Roboter zu sein und wählen die Fotos, auf denen ein Bus, eine Ampel, eine Brücke oder ein Hund zu sehen ist. Damit werden die Ergebnisse weltweit gespeichert und die KI lernt aus Abermillionen Antworten darauf, wie eine Ampel aussieht. Dies macht auf Dauer die Appworker überflüssiger, die Konditionen werden sich noch verschlechtern.

McDonadisierung, Zweckrationalisierung macht sich in der Arbeitswelt bemerkbarer als je zuvor. Narrative und Wirklichkeit divergieren so stark, dass es schwer ist, das Problem auf den Punkt zu bringen.

Die alltägliche Arbeitswelt ist längst nicht frei von Robotisierung, digitaler Ökonomie, Big Data, oder KI. In dieser geschönten, scheinhaften Arbeitswelt der Clickworker gibt es aber nur einen Verdiener, die Plattformentwickler. Manchmal ist aber doch in dieser scheinbar positiven Welt etwas Gutes versteckt. Eine kollaborative Ökonomie, in der man im Internet Dienstleistungen und Konsumgüter austauscht, stellt sich auf der Plattform als ein reines Medium dar. Aber die Plattformen bestimmen die Nutzung, und verdienen Millionen damit, wie Diane Rodet sagt.

## 2.4. Gamification: Ein Entertainment?

Im Laufe der Entwicklung von McDonaldisierung und Disneyfizierung hat der Homo ludens auch die Gamification entdeckt. In unserer Beschäftigung mit der Spaßgesellschaft kam die Gamification bereits zur Sprache. Die Gefahr einer Lollipop-Gesellschaft, über die seit den 70er Jahren des vorigen Jahrhunderts gesprochen wird, erreicht durch Gamification eine ernsthafte Wahrscheinlichkeit: Zehn Prozent der Bevölkerung, hochintelligent und hochmotiviert, reichen aus, ein Land zu steuern; die restlichen 90 % bekommt Lollipops. Die heutige Gesellschaft wird von Eliten gesteuert, die Mehrheit bekommt Lutschstangen gratis, um still zu halten. Lollipops bedeuten eine ›Versüßlichung‹ für die Mehrheitsgesellschaft aus einer Mischung von McDonaldisierung, Disneyfizierung und Gamifizierung. Vorn im Jet sitzt der smarte Flugkapitän, er fliegt zweihundertfünfzig Touristen zum Urlaub nach Mallorca, die sich dort etwas gönnen, nämlich Lollipops.

Die Lollipop-Gesellschaft ist jung, aber jeder kennt auch den Vater, der im Park mit seinem Sohn Skateboard fährt. Der Großvater sitzt daneben in einer Fitnessmaschine und müht sich nach Kräften ab. Wie süß das ganze Bild!

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Der kleine Fritz sitzt allein zuhause in seinem verdunkelten Zimmer, um sich Computerspielen hinzugeben. Er hat inzwischen unbemerkt eine Sucht entwickelt. Dieser Hang zur Sucht wird nicht nur von Computerspielen ausgebeutet, sondern von einer Gamifizierung der Gesamtgesellschaft. Wir arbeiten nicht gern, also verwandeln wir die Arbeit in Spiel, dann macht sie Spaß.

## Gamification im Alltag

Gamification verspricht, langweilige Alltagspflichten, wie Zimmer aufräumen, zu einem Spiel zu machen. Der Trick ist einfach: Die Geschwister konkurrieren untereinander um Punkte, die sich in Lollipops umwandeln lassen.

Der Papi macht mit. An seinem Arbeitsplatz. Am Ende möchte jeder mehr davon machen dürfen, um mit anderen zu konkurrieren. Häufig werden solche Pflichten in Sport umgedeutet, mit anderen in einem Wettbewerb, dargestellt als ›Sieger der Woche‹. Als Mann des Monats, als Mann des Jahres.

Gamification bedeutet letzten Endes, alles Alltägliche in der digitalen Welt zu reflektieren. Und dies soll natürlich mehr Spaß bringen. Da gibt es eine App, die mich motiviert, mit anderen Hundehaltern im Winter um fünf Uhr morgens einen Spaziergang zu verabreden. Das Treffen findet selbstverständlich koordiniert über das Internet statt. Alle werden Bilder davon posten, die besten Locations für Hundegassi teilen, Orte, wo einer sich sicher fühlen kann usw. Wer mehr postet und mitteilt, kann Punkte sammeln. Wer viele gesammelt hat, kommt durch Likes, Bewertung etc. immer höher in der Punkteskala. Es geht um Anerkennung, es geht um den Preis, oben auf der Punkteliste zu sein. So gamifizieren Leute ihr Tun, die lieber im Bett geblieben wären.

Bei der ›ernsten‹ Gamification geht es, wie in allen Spielen, um Verlierer und Gewinner, durch Konkurrenz und Punktesysteme – und das natürlich in einem Game-Kontext, einer App. Gamification des Alltags, organisiert in der digitalen Welt, rationalisiert unsere Aufgaben und gibt ihnen eine Spielkomponente, so dass man sie einerseits mit Spaß erledigt, andererseits seinen Alltag auch optimiert.

Ich kann mir vorstellen, dass diese App auch einen anderen Hundehalter belohnen kann, wenn er fünf vor fünf Uhr morgens meinen Hund Brownie mitnimmt. Dann muss ich selbst nicht jeden Tag raus, und derjenige bekommt an dem Tag meine Punkte dazu … Wieso nicht?

Natürlich muss Gamification im Alltag austariert sein; wie viel Gamification ist gut, und wann wird es zu viel. Wenn ich eine App habe, die meine Pflichten genau wie ein Buchhalter protokolliert, kann es sein, dass ich gerne den Abwasch erledige, um danach einen Spaziergang zu machen – oder noch besser, mir einen Kaffee zu gönnen … Diese Form der Gamification ist schon eine rationalisierte Form der Handlung, wo alles wie in der McDonaldisierung einen Buchhaltungscharakter annimmt.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

## Gamification im Job

Gamification in der Arbeit? Wer profitiert davon? Wer hat mehr davon, dass ich mich anstrenge, Mitarbeiter des Monats zu werden? Ich, oder das Unternehmen, das jede Woche feststellt, wer hat mehr als in der vorigen Woche gemacht. Und ja, ich bekomme eine Belohnung, vielleicht sogar eine ökonomische. Und nächsten Monat, wenn ich es nicht schaffe, bedeutet es, dass jemand anderer besser war, sich mehr angestrengt hat, oder ich mich weniger als vorigen Monat. Wird das nach einem halben Jahr Konsequenzen haben? Ja, sicher.

Sicherlich haben wir alle schon erlebt, dass wir bei einer Einkaufskette sind, und der Mitarbeiter, der uns betreut hat, uns geschickt fragt, ob wir mit der Betreuung zufrieden sind. Sagen wir ja, werden wir noch netter gefragt, ob wir das auf einem Formular bestätigen würden. Klar, doch.

Wie viele Leute kennen Sie, die in der Freizeit vom Chef für eine Frage des Jobs angerufen werden? Kann das nicht warten? Nein, es muss jetzt sofort sein. Nehmen wir an, ein Softwarekonzern möchte, dass die Mitarbeiter während der Arbeitszeit Spiele spielen. Wozu? Mehr Teamfähigkeit und mehr Motivation. Außerdem ging es in den Spielen darum, Wissen über Sicherheitsfragen oder andere IT-Themen zu trainieren. Da das Spiel nicht anonym stattfand, durfte man auch, wenn man dazu Lust hatte, von zuhause aus spielen. Tja, Gamification dient freudig dem Unternehmen.

## Gamification in der Bildung

Gamification dient nicht dem, der spielt, sondern dem, der vorgibt, das Spiel zur Freude des Spielers zu veranstalten. Auch KI ist ein solches Spiel. KI stellt Hilfe in so vielen Bereichen zur Verfügung, dass die Leute nicht mehr merken, wie viele ihrer Fähigkeiten gerade dabei verloren gehen.

Über *Digitale Demenz* hat schon der Hirnforscher Manfred Spitzer 2014 warnend geschrieben. Nur Bildung könne diesen Trend umkehren. Aber kann eine nichtspaßige Vermittlung von Bildungsstoff überhaupt Erfolg haben? Welche Didaktiken sind zu finden, wo der Inhalt (Bildung) über die Form (Spielstruktur) siegt. Kann Design Bildungs-Social-Media kreieren, bei denen die Account-Inhaber soviel Zeit und Neigung wie in Instagram, oder in TikTok investieren? Es gibt schon social Media für Literatur, aber was wird da gelesen? Wie können neue Medien das kritische Denken verstärken? Kann man soziale Medien mit bildender Entwicklung verbinden?

Die Maxime der Aufklärung lautet nach Kant: »Sich seines Verstandes ohne Anleitung eines Anderen bedienen«, kurz: Selber denken! Autoritäre Regime versuchen das Denken zu ersticken, indem das kritische Denken als feindliches Agententum per Gesetz verboten wird.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Alle haben Handys. Und damit Zugang zu allen möglichen Angeboten im Internet. Mehr Stimulation geht nicht. Werden die Leute gebildeter? McBildung scheint das Gegenteil zu versprechen. Was ist überhaupt Bildung? Klar, Bildung ist nicht bloß Wissen. Sondern: ZUSAMMENHÄNGE VERSTEHEN. Der Bildungstheoretiker Dietrich Schwanitz[17] beschreibt, er habe einen Schüler wiedergetroffen, der nach sechs Jahren Universität derselbe war wie vorher – und eine Schülerin, die nach sechs Jahren Universität ein anderer Mensch geworden war.

Zusammenhänge verstehen; das heißt, Dinge einordnen zu können. Kant nannte diese Fähigkeit »URTEILSKRAFT«. Es gibt Leute, die vielerlei Wissen haben, aber über keine Urteilskraft verfügen. Wenn dazu noch eine ungehörige Portion Selbstbewusstsein kommt, erhalten wir Menschen wie Donald Trump. Nein, Gebildetheit hat mit Bescheidenheit zu tun. Der englische Wissenschaftler und Romancier Charles Percy Snow schreibt in seinem Buch *Die zwei Kulturen* (1963), ein Gebildeter müsse wissen, was der Zweite Hauptsatz der Thermodynamik bedeute (das Chaos wächst immer!). Das also ist Bildung: Formung des Menschen, Fähigkeit zu einem gesunden Urteil, Vermeidung von Einseitigkeit des Wissens.

Wie können diese Bildungsanforderungen von einer McBildung erfüllt werden? Wie kann Reflexion, Selbstdenken und vor allem Rationalität gedeihen bei der Orientierung in einer komplexen Welt – wenn wir nur mit Maschinen spielen, die uns durch Spaß festhalten wollen? Wie kann die digitale Welt vermeiden, dass Menschen sich nur in ihrer eigenen Welt bewegen, wo sie nur Bestätigung ihrer Gedanken finden, ohne sich andere Perspektiven anzuhören? Wie kann durch digitale Medien ein Korrektiv stattfinden, welches nicht manipulativ, sondern aufklärend ist?

Junge Leute stellen sich auch selbst solche Fragen, aber sie können sich im Dschungel Internet schlechter als Erwachsene orientieren, weil sie zu früh und zu unreif beginnen. Zugang zur kompletten Information ist gut, wenn man sie im Zusammenhang verstehen kann. Die Leute glauben oft, dass die Information, die aus dem Algorithmus kommt, eine rationale, kontrollierte und demokratische Information ist, weil sie mit Statistiken arbeitet. Was passiert aber, wenn die Desinformation im Internet der Fakes überwiegt, womit werden die statistischen Antworten generiert? Wir sahen schon, wie leicht es Elon Musk fiel, die politischen Parteien, die ihn interessierten, in X stärker zu verbreiten. Aus einer algorithmischen Nachhilfe wird eine virale Botschaft, die das Fake in ein neues Narrativ verwandeln kann.

Bildung mit dem Computer ist möglich. Der südafrikanische theoretische Physiker Neil Turok ist in diesem Sinne in Südafrika tätig geworden, dort, wo die ökonomischen Ressourcen knapp sind, jedoch die Intelligenz-Ressourcen wie überall verteilt sind. Turok hat ein Programm mit der Regierung auf die Beine gestellt, welches

17 Dietrich Schwanitz, *Bildung*, 1999.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

die besten Studierenden erkennt und fördert. Turok hat die Mathematik-Olympiade in Afrika etabliert. Alles mit großem Erfolg. Dies ist übertragbar und übertragen worden auf andere Kompetenzen wie Musik, Bildende Kunst. Der Computer ist unverzichtbar und für die Welt ein Gewinn.

## Wichtige Autoren des Kapitels 2

MAX WEBER (1864–1920). Werk: *Wirtschaft und Gesellschaft*, 1922. Weber beschreibt und benennt die Rationalisierung in der modernen Gesellschaft mit dem Höhepunkt im Kapitalismus. Dafür erfindet er den Begriff der »Zweckrationalität«.

GEORGE RITZER (1940). Werk: *The McDonaldization of Society*, 1993. Ritzer überträgt den Begriff der Zweckrationalität Webers auf das Phänomen der »McDonaldisierung«, wo strikte Ökonomisierung, Bürokratisierung und Effizienz hinter einer attraktiven Fassade stattfindet.

JEAN BAUDRILLARD (1929–2007). Werk: »Die Präzession der Simulakra«, in: *Simulacres et Simulation*, 1981. Baudrillard stellt den Infantilismus der modernen Gesellschaft am Beispiel von Las Vegas und Disney dar.

ALAN BRYMAN (1947–2017). Werk: *The Disneyization of Society*, 2004. Bryman stellt der McDonadisierung ein spezifisch amerikanisches Beispiel an die Seite. Disneymechanismen werden in viele gesellschaftliche Felder übertragen, die den Konsumismus der Spaßgesellschaft forcieren.

NIKLAS LUHMANN (1927–1998). Werk: *Der neue Chef* (2016, posthum). Der soziologische Systemtheoretiker Luhmann beschreibt die administrativen Hierarchien und die Rolle des Chefs. Rückblickend tritt dabei der Unterschied zwischen niederkomplexen und komplexen Gesellschaften hervor beim Wechsel von personalisierten Rollen zu sachbezogenen Rollen.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

# 3. Das Virtuelle beschleunigt uns

Das Virtuelle steht dem Realen gegenüber. Die Gesellschaft als solche ist Überbau, und damit von Hause aus virtuell. Sie existiert im Feld der Semantik. Wenn der gesellschaftliche Bezug auf OBJEKTIVE REALITÄT verschwindet, tritt DAS VIRTUELLE an deren Stelle, der Bezug auf objektive Realität wird zur Fata Morgana, eine unwillkürliche Konstruktion unserer Kognition, die als ›echte‹ Realität genommen wird. Das Wort »virtuell« leitet sich vom lateinischen »virtus« her, was Tüchtigkeit bedeutet. Die Spiegelung ist eine ›Tüchtigkeit‹ aufseiten der Natur. Die Physik nennt eine Spiegelung virtuell, man kann sie nicht greifen. DAS VIRTUELLE IST also seinem Wesen nach Bild, eine ›HALLUZINATION‹.

In der KI-Forschung spricht man von ›KI-Halluzination‹, wenn der Algorithmus einen Sachverhalt auf ungenügender Datenbasis in überzeugender Weise zusammenfabuliert, wobei der Sachverhalt jedoch total falsch sein kann. Das entspricht der Feststellung, das Virtuelle sei das Narrative auf der digitalen Ebene.

## Virtualität und Realität

Das Virtuelle hat sich in unserer Gesellschaft durch die digitalen Medien quasi selbstständig gemacht. Es gibt Virtualität, die uns helfen kann, die Realität zu verstehen, wie z.B. virtuelle Simulacren von realen Kontexten in der Medizin. Dank virtueller Bilder kann ein Gebäude vor dem Bau bis in alle Details festgelegt werden. Möglicherweise wird die Realisierung des Gebäudes über einen 3-D-Drucker laufen, weitgehend ohne Bauarbeiter und nicht nur aus Beton und geraden Linien.

Aber das Virtuelle entfernt uns auch zunehmend von der Realität. Wir Menschen neigen dazu, das, was wir kennen als unsere Realität zu sehen. Und wir kennen die Welt vorwiegend durch das Handy, das uns täglich begleitet. Diese unscharfe Trennung zwischen Realität und Fiktion macht, dass Fakes immer schneller, professioneller, präziser und effektiver als je zu vor ein Echo finden und damit allmählich zur Realität werden. Das begleitet uns in der Postmoderne, wo die RELATIVIERUNG ALLER FAKTEN, auch die der Wissenschaft, immer weitergetrieben wird.

Leute sind häufig durch die Situation verunsichert und verlieren ihre Orientierung. Es werden auf der Ebene des Virtuellen Aussagen gemacht, die vom Hören-

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

sagen sich wie ein Lauffeuer verbreiten. Die Unsicherheit ist bei Vielen sehr gegenwärtig. Kinder tummeln sich schon früh in der virtuellen Welt, ohne Führung durch die Eltern. Politische Aussagen stehen als »trockene Versicherung« (Hegel) einander gegenüber, von der Presse demokratisch gleichgewichtig präsentiert. Einen deutlichen Verlust des Vertrauens hat diese ubiquitäre Virtualität mit sich gebracht. Menschen neigen wieder dazu, im Aberglauben eine Form der Orientierung zu sehen. Man kann sagen: Das Virtuelle steht dem Realen gegenüber – nicht über ihm.

## 3.1. Realität oder Fiktion?

Am 27.2.2025 nahm der Sozialist und ehemalige Präsident Spaniens Felipe González an der Präsentation einer graphic novel *Jorge Semprún. El hombre que arriesgó*[1] teil. Dabei fragten ihn linke TV-Journalisten[2], was ist gefährlicher für Spanien, Pedro Sánchez als spanischer Präsident oder Donald Trump als amerikanischer. Felipe González antwortete nur »Trump ist die Welt«. Dieser Satz spricht aus, was heute die Welt erlebt, sie verliert sich in Konstrukten. Denen Amerikas, aber auch in vielen anderen Ländern herrschen Fiktionen; die politische Realität ist zu einer Virtualität geworden.

### Wo beginnt Fiktion?

Wir erfahren zunehmend, wie Kinder nicht erkennen, was sie mit anderen Kindern machen dürfen, und wo die Grenzen sind. Sie spielen Kinder töten Kinder… Im Internet finden sie aggressivste Filme, die sie nicht als Fiktion erkennen können, und verwechseln sie mit einem normalen Verhalten. Es ist jedoch zunehmend schwierig für alle Menschen, zu erkennen, was Realität ist, und was Fiktion.

Die Gesellschaft bildet zu viele, unübersichtliche Konstrukte von Realität. Dass wir uns Fragen zur Kindheit stellen, war nicht immer so. In der Antike gab es keine ›Kindheit‹. Sie ist als Lebensepoche eine Erfindung der Renaissance. Wir können auf mittelalterlichen Gemälden sehen, dass Kinder nicht als süße Wesen mit Eigenrecht dargestellt wurden, sondern als kleine Erwachsene, die stumpf und ausdruckslos aus dem Bild herausschauen. In der Renaissance, auch später im Barock, sind Kinder endlich Kinder, sie spielen mit ihren Spielzeugen und tanzen munter herum, auch wenn sie Prinzen sind. Das Steckenpferd wird noch im wörtlichen Sinne geritten. Kinder leben in ihrer eigenen Welt, sie kümmern sich kaum um die erwachsene Welt. Doch erst im 19. Jh. erscheint das süße Baby auf der Bild-Fläche.

1 Ernesto Priego, Pepe Gálvez, Felipe Nieto, 2024.

2 Ausstrahlung am 3.3.2025, La Sexta.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Studien zeigen, dass durch die digitalen Medien der Übergang zwischen Kindheit und Erwachsenem heute wieder weniger stark differenziert ist. Der Unterschied verwischt sich mit McDonaldisierung, Disneyfizierung und Gamifizierung. Einige Länder bestrafen juristisch Kinder wie Erwachsene. Wenn Kinder Verbrechen wie Erwachsene ausführen (Tötung, Vergewaltigung etc.), bekommen sie auch eine vergleichbare Bestrafung. Dass sich die Erwachsenenwelt immer noch derart orientierungslos zeigt, liegt vielleicht auch daran, dass Empathie nicht die Stärke des Internets ist. Das Internet schäumt über von grausamen Missgeschicken oder Mobbing oder Missbrauch – über die wir lachen.

Politische Systeme stützen sich immer öfter auf virtuelle Konstrukte, die eine Gesellschaft so bestimmen können, dass der Einzelne keine Chance mehr hat, auf die Objektivität der Realität zu blicken. Denken wir nur an die autoritären Systeme, die das ganze Land offen belügen, um eine »andere Realität« durchzusetzen. Dabei gibt es zwei Ausprägungen, durch die Verbreitung von Fakes die Realität umzukehren, die eine folgt dem Motto ›worüber man lange genug spricht, das gibt es auch‹; die andere droht mit Gefängnis, wenn das Fake in Frage gestellt wird: der Unterschied zwischen Trump und Putin.

Dieser Zustand verursacht größte Desorientierung der Menschen. Viele können schon lange nicht mehr erkennen, wann eine Lüge eine Lüge ist. Das wird dadurch verschlimmert, dass Leute wie Trump oder Putin selber die Realität nicht mehr erkennen können, sie sind selber schon ein Ergebnis des postmodernen »Anything goes« (Paul Feyerabend).

Mit den digitalen Medien wurde die Landschaft der Information ausgedehnter, komplexer, intransparenter, inkonsistenter. Der Einzelne steckt fest in der jeweils eigenen Informationsblase, er sucht Zustimmung und Verstärkung der eigenen Fiktionen, immunisiert gegenüber anderen Sichten. Resultat: Überall begegnen wir der trockenen Versicherung, der Wahrheitsbehauptung ohne Angabe von Gründen. Die einzige Begründung lautet »Ich weiß eben, dass es so ist«.

## Metafiktion

Natürlich sind die Fiktionen einer Gesellschaft Teil ihrer Semantik. Weihnachtsmann, Valentinstag, Halloween, Ostereier suchen etc. Den Weihnachtsmann gibt es nicht, auch nicht im christlichen Narrativ des Weihnachtsfestes. Er ist eine Metafiktion. Er speist sich aus heidnischen Erzählungen, die im hohen Norden verankert sind. Er ist eine Metafiktion, aber die ›realste‹ Verkörperung des Weihnachtsfestes weltweit. Deshalb beansprucht Coca-Cola in einer weiteren Metafiktion, den Weihnachtsmann visuell ›erfunden‹ zu haben[3]. Das Jahr wird durch Metafiktionen struk-

3 Auch wenn die Wurzel des Weihnachtsmanns beim heiligen Nikolaus (4. Jh.), bei Knecht Ruprecht oder Odin liegen, war das Aussehen nicht immer so freundlich und nicht immer mit

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

turiert. Aber auch unsere Bildungsstrukturen im Kopf. Hat Graham Bell das Telefon erfunden? Nein, es war Philipp Reis. Bell war nur geschäftstüchtiger. Jedenfalls im deutschen Bildungswissen. Die Spanier benennen den Italiener Antonio Meucci als Erfinder des Telefons, der nur deshalb in den Geschichtsbüchern der Welt nicht genannt wird, weil er arm war.

Realitäten zu wissen ist deutlich schwieriger als Fiktionen zu wissen. Um eine Fiktion zu produzieren brauchen wir nur Kreativität und können sofort loslegen. Realität ist im Besitz der Wissenschaft, ihrer Kontrolle, ihrer Wahrheit. Realität darzustellen (man kann sie nicht produzieren), heißt, Schweiß und Arbeit zu investieren. Mit der Realität wird die Wissenschaft niemals fertig werden.

Wie kann es sein, dass die Wissenschaft über Klimawandel spricht, ein Politiker dies aber bestreitet – und die Leute ihm mehr glauben als der Wissenschaft? Echte Wissenschaft ist nicht zu mcdonaldisieren, nicht zu disneyfizieren, nicht zu gamifizieren. Eine Person kann kinderleicht die Aussagen der Wissenschaft in Frage stellen, mit einer Story, mit einer Fiktion. Stories gehen uns schneller in den Kopf, und werden schneller weitererzählt. Die Virtualität der Fiktionen ist ein Medium zur Beschleunigung unserer Defizienzen. Kein Mensch möchte ein schlechtes Gewissen haben, wenn er die Welt zum Spaß bereist, oder wenn er in den Abendnachrichten von der nächsten Wetterkatastrophe erfährt. Daher kann die Fiktion eines Politikers sehr beruhigend wirken.

## KI und Metafiktion

KI erschafft heute Unmengen – sogar gute – Bilder. Auch brauchbare Texte. KI speist sich aus den Werken der Menschen, die gemalt, gezeichnet, fotografiert haben und im Internet zu finden sind. Was aber passiert, wenn eine Gesellschaft resigniert und nichts mehr von Hand produziert? Wenn die menschlichen Originalbilder verschwinden? Hier könnte die KI schlicht aushungern. KI-Bilder werden auf lange Sicht aus Originalen kombiniert, später dann auch aus KI-Bildern. KI speist sich dann aus KI. Die Fiktion trifft auf Fiktion und nie mehr auf Realität. Wir sind dann verurteilt, in Zeiten der Metafiktionen zu leben. Irgendwann gibt es keine neue Einspeisung mehr, keine Realität. Die Menschheit wird ärmer an Bildern, an Texten, an Filmen[4]. So muss die Gesellschaft auf Dauer kreativ austrocknen. Die Leute könnten

---

dem bekannten roten Mantel. 1931 erstellte der Illustrator Haddon Sundblom für die Werbung von Coca-Cola den bekannten rundlichen, freundlichen Weihnachtsmann. (https://www.coca-cola.com/ch/de/media-center/hat-coca-cola-den-weihnachtsmann-erfunden; aufgerufen 13.2.2026).

4 Sicher können die Leser hierbei denken, das sei unmöglich. Jeder Social Media-Follower und Influencer postet Fotos täglich. Ja, aber diese Fotos sind nur eine wiederholte Geste, eine inszenierte Pose, die uns schon begegnet ist. Bildinnovation entsteht dabei nur in seltenen Fällen.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

dann immer weniger kritisch mit Situationen umgehen. Eine nonkonformistische Gesellschaft entwickelt sich dann nicht mehr.

Unser Design muss lernen, mit KI zu arbeiten, keine Frage. Aber Designer müssen dafür kämpfen, der menschlichen Quintessenz, der Kreativität, einen Raum zu finden. Nur mehr Bilder produzieren zu lassen, das Beste daraus auszuwählen und vielleicht etwas zu verbessern, das ist auf Dauer zu wenig. KI-Bilder können alles perfektionieren, alles kombinieren. Das ist nur eine Frage der Rechenpower. Wir sollten uns auf Dauer nicht von der KI inspirieren lassen, sondern sie so einsetzen, dass KI von uns inspiriert wird.

Es ist zunehmend schwieriger, KI-Bilder als Fiktion zu identifizieren. Die vielen KI-Models auf Instagram verblüffen uns; die neue Realität, die Influencern schon erfolgreich Konkurrenz macht, ist eine generierte Puppe. Junge Leute benutzen KI oft, um das Denken zu vermeiden, während andere gleichzeitig daran arbeiten, Fakes zu dekodieren. Der kanadische Soziologe David Lyon (geb. 1948) kommt zu dem Schluss, die Zukunft werde »ein Kampf um die Realität« sein[5].

## 3.2. Fakes

Alle sprechen über Fakes, sogar diejenigen, die sie in die Welt setzen. Was ist ein Fake? Ein Fake ist ›Information‹, die aus dem Nichts kommt. Sie ist unüberprüfbar und dient einem Interesse.

Mit Bezug auf eine Fake-Nachricht erzählte eine Frau im Zug einer anderen, es gäbe doch gute und schlechte Mythen, also gute und schlechte Narrative. Ist eine frei erfundene ›Nachricht‹, wenn das zugehörige Narrativ eine gute Absicht verfolgt, gut? Natürlich nicht. Erfindung bleibt Erfindung und kann nicht zur Wahrheit werden, nur weil sie gut gemeint ist.

Tatsache ist, durch Fakes geht Orientierung verloren. Die alten Archetypen mit Autoritätsrollen wie Vater, Mutter, alter Weiser sind nicht mehr gefragt, ihre Urteilskraft, nach altem Stil verlässlich, weicht vielfach freien Erfindungen. Diese sind in der Regel nicht als Lügen gemeint, sondern als etwas, was man einfach mal ausprobiert, behauptungsweise. Kommt Widerspruch, wird gelächelt. Man glaubt nicht mehr dem Priester; der Papst verliert zunehmend an Aura, er wird zum Menschen, der auch mal so daherreden kann. Wir geben vor, anderen nicht mehr zu glauben, was sie erzählen, weil wir schon viel zu viel glauben! Fakes in Anonymität desorientieren die Leute – und kommen wie ein Bumerang zurück.

5 David Lyon, *Postmodernity*, 1999.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

## Urteilskraft

Das Internet wird durch Design oftmals schön aufgeputzt. Die Websites, denen man vertraut, sind diejenigen, die professionell gestaltet wirken. Auch Fake News können durch ihre überzeugende Gestaltung ›Wahrheit‹ suggerieren, nur weil sie deshalb seriös wirken, weil ihnen ein solides, nüchternes Grafikdesign zugrunde liegt, mit einer nutzerfreundlichen Interaktion. Design kümmert sich oft nicht darum, was der Inhalt ist, den es formt. Dies stellt eine Gefahr dar. Wir müssen lernen, die seriöse Gestaltung einer unseriösen Nachricht selber zur Nachricht zu zählen, zum Fake. Designer können nicht mehr neutral bleiben. Es gibt keine Form, die man einem beliebigen Inhalt überstülpen kann. FORM IST INHALT. Dem kann Design nicht mehr entkommen. Eine Werbeagentur, die für zwei Parteien gleichzeitig arbeiten würde, wollen wir uns lieber nicht vorstellen, wenn wir auf Wahlplakate schauen.

Menschen brauchen eine REDUKTION DER WELTKOMPLEXITÄT, wie der Soziologe Niklas Luhmann in seiner Systemtheorie ausgeführt hat. Reduktion der Komplexität ist jedoch nicht gleich Vereinfachung – sagen wir mal, obwohl genau das von den Leuten verlangt wird. Reduktion von Komplexität meint, einen Sachverhaltszusammenhang quasi in einem Abstract darzustellen, dabei jedoch nicht ein Dreieck hinmalen, wo ein Fünfeck stand. Das Fünfeck muss bleiben, vom Kontext des Fünfecks kann etwas weggelassen werden.

Eine Website besuchen und ihr vertrauen, das funktioniert weniger gut als der Clique zu vertrauen. Soziale Medien funktionieren nach dem Muster der Cliquen und geben den Leuten Vertrauen. Die digitale Clique bringt ein Surrogat von Reduktion der Komplexität mit sich und dadurch ein Surrogat von Orientierung. Die Clique vermittelt, wir könnten uns auf sie verlassen. Die Clique ersetzt die Urteilskraft. Bildung wäre das Einzige, was den Leuten ihre gesunde, auf eigener Erfahrung beruhende Urteilskraft zurückgeben kann. Schulen und Hochschulen sollten sich nicht weiter mcdonaldisieren; sie müssten in erster Linie die Urteilsfähigkeit schulen. Urteilskraft ist die wichtigste Kompetenz auf jeder Stufe der Bildung und Ausbildung. Es war Wilhelm von Humboldt, der diese Idee bei der Gründung der Berliner Universität einbrachte, wir erinnern uns: Die Lehre stelle zwei Forderungen, Einsamkeit und Freiheit. Eine Entschleunigung tut uns not. Langsames Denken ist gefragt[6].

## Desinformation

Die sozialen Debatten bezüglich der Fakes stellen inzwischen die ernsthafte Frage: Wie können wir uns vor Desinformation schützen? Fernsehkanäle schaffen Abteilungen zur Klärung der Fakten (»Faktencheck«). Doch das reicht nicht, die Bevöl-

6 Daniel Kahneman, *Schnelles Denken, langsames Denken*, 2011, Nobelpreis 2002.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

kerung vor Desinformation zu schützen. Wir brauchen die Stärkung der eigenen Urteilsfähigkeit in der Bevölkerung. Desinformation muss in unserem Denken in Konflikt geraten können zu allem, was wir sonst noch wissen. Nur Bildung kann diese Fähigkeit vermitteln.

»Fake News« sind nicht neu. So wurden bewusst falsche Informationen in Zeitungen schon Ende des 19. Jhs. eingebracht. Fake News dienen hauptsächlich zur Manipulation; ihr Ziel ist, »viral« zu werden. Einmal viral geworden, ist eine neue ›Realität‹ entstanden. Virale Themen werden sehr emotional diskutiert, sie eignen sich besonders gut, Stimmungen zu erzeugen. Fake News werden vor allem glaubhaft, wenn sie es in ein seriöses Nachrichten-Format geschafft haben. Auch die am dreistesten behaupteten Unwahrheiten schaffen es, als »alternative Fakten« (Pressesprecherin von Trump) in die Köpfe der Menschen einzudringen.

Falschinformationen in den Medien haben Auswirkung auf die komplette Gesellschaft. Gut funktionierende Demokratien fußen auf gut informierten und gebildeten Bürgern. In Demokratien, in denen sich Falschinformationen verbreiten, führen diese dazu, dass die Leute ihre eigenen Kinder nicht impfen lassen – damit steigen vermeidbare Ansteckungsgefahren. Falsch informierte Bürger glauben nicht an objektive Fakten, da die Fake News mit Verschwörungstheorien verkoppelt sind. Es gab eine Verschwörungstheorie über Bill Gates, der wolle Mikrochips durch die Corona-Impfung einpflanzen, um Macht und Kontrolle auszuüben. Es gab während der Covid19-Pandemie hunderte Leute, die an einer Methanol-Vergiftung starben, weil sie glaubten, das helfe. Man möchte die Fassung verlieren, wenn man sieht, welch haarsträubenden Unsinn erwachsene Menschen mit Lebenserfahrung bereit sind zu glauben.

## Berührungsfreies Dasein

Byung-Chul Han erinnert in *Undinge. Umbrüche der Lebenswelt* (2021) an die Schnelllebigkeit der Information. Er stellt dar, wie unsere postfaktische Gesellschaft in einer Daueranregung durch den Sofort-Konsum von Information lebt. Eine Information verdrängt rasch die vorhergehende. Auf der Strecke bleibt die Zeit für Wahrheit. Unsere Lebenswelt orientiert sich anhand von schnell verbrauchten Emotionen. Die Kurzlebigkeit der Information destabilisiert das Leben. Vertrauen braucht Zeit. Quintessenz: Eine stabile Gesellschaft muss die Zeit entschleunigen.

Hinzu kommt ein anderer Aspekt, dass nämlich digitale Medien eine um sich greifende ANONYMISIERUNG mit sich bringen. Die Leute kommunizieren nicht mehr face to face. Sie bevorzugen sogar das Schreiben vor dem Sprechen, in Stummeltexten. Damit wird der Kontakt indirekter, die Vertrauensbasis schmaler. Communities sind nirgendwo mehr physisch präsent, Partizipanten sehen sich nicht wirklich. Das schwächt Verbindungen. Empathie ist im digitalen Zeitalter deutlich zurückgegangen.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Digitalität bedeutet Virtualität. Objekte bestehen aus Materie. Mit den Objekten erleben wir die Realität als eine Form von ›Widerständlichkeit‹. Im digitalen Informationszeitalter erfahren wir den Zugang zur Realität vorzugsweise über Bilder. Die Interaktion mit digitalen ›Objekten‹ zeigt keine Resistenz. Sie ist immateriell. Die wenige Widerständlichkeit macht unseren Erfahrungsraum kleiner. Unser ›berührungsloses‹ Leben entfernt die Menschen voneinander und von der Realität. Dies wird durch KI-Bilder noch verstärkt, da der Zugang zur Realität durch Bilder in Frage gestellt ist.

## Fotografie, digital

Fotografie war einst eine physikalisch-chemische Übertragung von Licht auf eine materielle Oberfläche. Diese Registrierung des Lichts stellte ein Dokument her: Fotografien beinhalteten einen winzigen Moment im Seelenausdruck der Menschen[7]. Die digitale Fotografie ist keine direkte Übertragung des Lichtes, sondern eine Transformation in binäre Daten, die daraufhin durch Leuchtdioden wieder in Licht verwandelt werden. Damit hat sich die Dramaturgie radikal verändert. Die Fotografie dient jetzt hauptsächlich zur Inszenierung. Sie hat jede Aura verloren[8]. Von Intellektuellen wie Susan Sontag[9] wurde die Fotografie schon vorher als Kunst in Frage gestellt. Für sie war die Fotografie eine symbolische Form[10] (Ernst Cassirer), also Darstellungsmedium, während die Kunst darin nur gezwungene »Attitüde« ist. Dieser Standpunkt trifft mehr denn je auf die digitale Fotografie zu: Attitüde.

Posts von Fotografien sind flüchtige Momente ohne kontinuierliche Narration. Fotos in den sozialen Medien sind ebenso kurzlebig wie ihr Inhalt. An der Stelle einer kontinuierlichen Narration steht eine Addition von Momenten. Der Content Creator und der Konsument, der nur einen Augen-Blick auf den Post wirft, kommunizieren auf verschiedener Ebene. Es gibt keinen Dialog. Die digitale Welt ist keine unverzerrte Einheit, sie ist ein Kaleidoskop, in dem sich die Realität vielfach bricht.

Ein besonderes Phänomen der digitalen Fotografie ist die Schwemme von Selfies. Leute stellen sich in theatralischen Posen auf, die ihrer Realität nicht entsprechen. Die mediale Gesellschaft kommuniziert mehr, aber viel flacher. Es sind die Masken, die auf die Bühne treten und auf der Suche nach Aufmerksamkeit sind. Lauter Attitüde. Wo bleibt das Authentische?

Im März 2024 ergab sich eine Krise in der britischen Königsfamilie. Prinzessin Kate stellte ein Foto ins Internet, um weiteren Spekulationen über ihre Gesundheit zu begegnen. Das Foto enthielt jedoch digitale Manipulationen, die aufgedeckt

7 Roland Barthes, *Die helle Kammer*, 1980.

8 Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, 1935.

9 Susan Sontag, *On Photography*, 1977.

10 Dies bezieht sich auf das Werk Ernst Cassirers *Philosophie der symbolischen Formen*, 1923–1929.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

wurden. Prinzessin Kate übernahm dann die volle Verantwortung für die Manipulationen und entschuldigte sich. Die tausendfachen Manipulationen, die Instagram-Fotos enthalten, gelten für öffentliche Personen des Staates nicht. Die Leute hatten, gelenkt von der Presse, das Gefühl, das Verhalten der Prinzessin gebühre sich nicht.

Da aber dann deutlich weniger Bilder von Kate kamen, hatten Fans ein KI-Bild von ihr generieren lassen, als solches auch benannt. Hierzu gab es in den Medien eine Lawine von Meinungen pro und kontra. Die Beschleunigung der Gesellschaft zeigte sich darin, dass wir nicht mehr lange auf authentische Bilder warten können, und deswegen wurde die Wartezeit mit Fake-›Fotos‹ zugebracht. Auch Design scheint »Erwartungserwartungen« zu signalisieren.

## 3.3. Vertrauen

Soziologen diagnostizieren einen immer stärkeren VERTRAUENSVERLUST in der Gesellschaft. Wir vertrauen immer weniger der Politik, den Institutionen, der Presse, den Nachbarn. Der Ununterscheidbarkeit von Tatsachen und Fakes folgt Desorientierung und Verlust des »Bodens« unter den Füßen. Die Komplexität überfordert die Menschen. Sie versuchen, die Komplexität zu reduzieren (Niklas Luhmann), durch übertriebenes Vertrauen in die eigene Meinung. Sozialer Vertrauensverlust geht einher mit einem Selbstvertrauen, das nicht gerechtfertigt ist. Die soziologische Spieltheorie hingegen untersucht die Vorteile vertrauensvoller Zusammenarbeit, eine Win-Win-Situation (Adam Smith, Oscar Morgenstern, John von Neumann). Strategisches Vertrauen zwischen Ländern (»vertrauensbildende Maßnahmen«) ist absolut unverzichtbar. Vertrauen in bestimmte Politiker dient der Demokratie in Form einer Komplexitätsreduktion, die aber nicht in blindes Vertrauen umschlagen darf. Vertrauen ist eine höchst komplizierte Angelegenheit.

### Vertrauen: Vorteile/Nachteile

Sinn als Grundkategorie der Gesellschaft löst sich auf, wenn kein Vertrauen mehr existiert. Gesellschaftliche Semantik benötigt zwingend ein maßvolles Vertrauen. Menschen brauchen ein Minimum gegenseitigen Vertrauens, um in einer Gemeinschaft leben zu können. Aus dem Urvertrauen in die Mutter, in die Familie und Freunde hat die Gesellschaft immer größere Kreise gezogen, die Vertrauen erfordern. Und doch ist sie heute ständig anonymer geworden. Begegnungen auf der Straße einer Stadt sind anonym und wir können den Leuten nicht ohne weiteres vertrauen, müssen vorsichtig sein. Das Vertrauen wächst langsam gegenüber Anonymen, wenn deren Verhalten vertrauenswürdig erscheint. Er speist wie du, er macht alles wie du, er lebt wie du. Das Anonyme, Fremde, wird aufgefüllt durch Vertrautheit, die Vertrauen schafft. Grüßt mich der Fremde, ist er mir schon etwas

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

weniger fremd und ich grüße freundlich zurück. Ich kann auch zuerst freundlich grüßen, grüßt der Fremde dann zurück, ist er mir schon etwas weniger fremd. Der Gruß ist reziprok. Er beruht auf dem, was Niklas Luhmann »Erwartungserwartung«[11] genannt hat. Wir erwarten, dass der Andere etwas von uns erwartet, zum Beispiel einen Gruß.

Die andere Seite: Wie kann man einen Krieg beenden? Am Ende durch Verhandlungen. Aber solche sind unmöglich, wenn der eine fortfährt, dem anderen nicht zu vertrauen. Die Feinde haben einander oft betrogen und belogen. Es gibt aber zum Beispiel einen Austausch von Gefangenen. Das bedeutet, ein gemeinsames Interesse zu fördern. Die Verhandlungen schließen mit einem Vertrag, aber der hat nur Wert, wenn er eingehalten wird – also wieder ist Vertrauen nötig. Man kann Dritte hinzuziehen, denen beide Seiten vertrauen. Sie kontrollieren, ob der Vertrag eingehalten wird. Der Friedensvertrag enthält Bestimmungen, was die dritte Seite im Interesse der Kontrolle machen darf. Wird der Vertrag eingehalten, wächst das Vertrauen in die jeweilige Gegenseite, eventuell so weit, dass beide Seiten wieder gemeinsame Projekte betreiben können, wie Handel und Kulturaustausch.

## Vertrauen in die Institutionen

Ein Zitat aus ChatGPT: »Vertrauen spielt in der Soziologie eine zentrale Rolle. Es ist ein grundlegendes Konzept, das das Funktionieren sozialer Beziehungen und Institutionen beeinflusst. In der soziologischen Theorie wird Vertrauen oft als ein Mechanismus betrachtet, der das soziale Handeln und die Zusammenarbeit zwischen Menschen ermöglicht. Institutionelles Vertrauen bezieht sich auf das Vertrauen in soziale Institutionen wie Regierungen, Unternehmen oder politischen Systemen. Das Vertrauen in der Soziologie ist ein komplexes Phänomen, das von verschiedenen Faktoren beeinflusst wird.«[12]

Wie finden Sie den Text? Das fragte ich meine Studierenden. Können Sie ihm vertrauen? Nach einer Analyse des Textes fanden die Studierenden heraus, dass der Text vertrauenswürdig sei, aber auch nur Banalitäten zusammenstellte, als buhlte er um unser Vertrauen. Der Text enthält trockene Feststellungen, die alle richtig sind, aber uns der Frage, die wir dem Vertrauen stellen wollen, nicht näherbringt. Es müsste viel konkreter und bewertender sein. Dass etwas von vielen Faktoren beeinflusst wird, gilt für alles im Leben. Solche Sätze brauchen wir nicht.

---

11 In diesem Kontext spricht Luhmann über »unsichere Erwartungen«. »Sichere Erwartungen brechen zumeist schon mit der ersten Enttäuschung zusammen. Unsichere Erwartungen sind, so paradox das zunächst erscheinen mag, psychologisch stabiler. Bei ihnen wird nämlich das Gegenteil gleich miterwartet, ohne daß die Erwartung selbst deswegen aufgegeben würde.«, *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, S. 91.

12 https://chat.openai.com/ (generiert am 12.6.2023).

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Ich fragte daraufhin die Studierenden, ob sie darauf vertrauen können, dass hinter dem Lehrmaterial des Professors/der Professorin diese Lehrpersonen selbst stehen? Fragende Gesichter. Es ist klar, so ergab die Diskussion, dass Professoren als Personen voll hinter dem stehen sollten, was sie lehren. Im anderen Fall würden Studierende Professoren für überflüssig halten. Was sagt uns das über das Konzept des Vertrauens? Studierende müssen erstens der Institution vertrauen, in der ihre Lehrer arbeiten. Zweitens müssen sie darauf vertrauen, dass sie Lehrpersonen vor sich haben, die eine vertrauenswürdige Laufbahn hinter sich haben, bevor sie in ihr Amt eingetreten sind. Drittens muss ein Studierender darauf vertrauen können, dass das, was die Lehrperson vorträgt, vielleicht nicht in jedem Punkt immer astreine Fakten sind, aber das Bild als Ganzes von ihm/ihr stammen muss. Natürlich haben Professoren in der Regel nicht das gesamte Lehrmaterial erfunden, aber es muss von ihnen selbst formuliert sein. Copy Paste wäre allenfalls als Zitat zugelassen.

»Vertrauen im weitesten Sinne eines Zutrauens zu eigenen Erwartungen ist ein elementarer Tatbestand des sozialen Lebens.«[13] Mir scheint, diese Definition des Vertrauens vonseiten Luhmanns trifft den entscheidenden Punkt: es geht darum, das Vertrauen auf Zutrauen zu gründen, ein Zutrauen zu sich selbst, auf die eigenen Erwartungen. Zutrauen in die eigenen Erwartungen zeigt, dass Vertrauen in Andere ein fundamentales soziologisches Phänomen ist und nicht ein psychologisches. Georg Simmel formuliert denselben Tatbestand so: »Vertrauen, als die Hypothese künftigen Verhaltens, […] um praktisches Handeln darauf zu gründen, ist […] ein mittlerer Zustand zwischen Wissen und Nichtwissen um den Menschen.«[14] Vertrauen gründet sich nie auf Gewissheiten. Vielmehr gründen sich viele Gewissheiten auf Vertrauen. Vertrauen ist ein Aspekt der Urteilskraft.

## Der Skorpion und der Frosch

Soziales Vertrauen ist immer schwierig. Erinnern Sie sich an den Skorpion und den Frosch? Die Tierfabel hat viele Varianten, aber es geht stets um den Angriff des Skorpions auf den Frosch. Der Skorpion möchte auf die andere Seite des Flusses vom Frosch getragen werden. Der Skorpion würde ertrinken, wenn er dem Frosch nicht vertraute, und er würde auch ertrinken, wenn er den Frosch unterwegs mit seinem Stachel töten würde. Der Frosch vertraut dem Skorpion. Unterwegs ersticht der Skorpion den Frosch. Der Frosch ruft im letzten Atemzug, »Unlogisch!« Der Skorpion antwortet mit seinem letzten Atemzug, »Logisch!«. Der »mittlere Zustand zwischen Wissen und Nichtwissen« (Simmel) des Frosches hat nicht funktioniert. Der Skorpion kann nicht gegen die eigene Natur ankämpfen.

---

13 Niklas Luhmann, *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, S. 8.

14 Georg Simmel, *Soziologie*, S. 393.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

Ist also Vertrauen eine Frage der Psychologie oder der Soziologie? Luhmann: »Denn Vertrauen wird, psychologisch gesehen, aus völlig verschiedenen Gründen erwiesen bzw. verweigert; und Vertrauen ist in jedem Falle eine soziale Beziehung, die eigenen Gesetzlichkeiten unterliegt.«[15] Die Komplexität der Welt erfordert verschiedenartige Mechanismen zur Reduktion von Komplexität. Vertrauen ist ein solcher ›Mechanismus‹. Auf die Frage Luhmanns zum Vertrauen und zur Komplexität, sagt der Soziologe, der »Mensch muß seine Zukunft laufend auf das Maß seiner Gegenwart zurückschneiden, Komplexität reduzieren«.[16] Die Quintessenz wäre: Vertrauen in die Zukunft wäre unvorstellbar, da sie weitaus mehr Möglichkeiten enthält als die Gegenwart. Vertrauen kann man aber nur in die Zukunft setzen. Das ist die unaufhebbare Paradoxie des sozialen Vertrauens.

Im Gegenzug kann die Orientierung am Gewesenen die Welt vereinfachen. Wir unterstellen, »dass das Vertraute bleiben, das Bewährte sich wiederholen, die bekannte Welt sich in die Zukunft hinein fortsetzen wird.«[17]

## Vertrauen in der Politik

Wenn eine Regierungschefin öffentlich erklärt, man solle sein Geld aus der Bank nicht abziehen, sonst drohe eine Krise: Was macht die Bevölkerung? Man lebt in einer Zukunft, in der das Geld nicht sicher ist. Die Regierungschefin sagt, wenn du das Geld abziehst, wird die Krise noch größer. Der Bürger prüft: Wie war es bis jetzt immer? (Deutschland hat bis jetzt keine Krise erlebt, also wird keine kommen). Kann ich Merkel vertrauen? (Erfahrungen mit Merkel. War sie immer ehrlich?) Also ziehe ich mein Geld nicht ab.

Wir brauchen Vertrauen in unsere Urteilsfähigkeit. Wie gesagt: Desinformation muss in Konflikt geraten können mit allem, was wir sonst noch wissen. Bildung kann dieses Vertrauen erzeugen.

Aus der Bitte Angela Merkels machten die Medien eine »Merkel-Garantie« (2008). Angela Merkel hat allen Sparern in Deutschland versichert, dass ihre Einlagen trotz der Finanzkrise sicher seien. Kein Sparer müsse um seine Einlagen fürchten, »und ich sage, diese Erklärung gilt«. Kommentar des Spiegels: »Das Vertrauen – die wichtigste Währung der Finanzmärkte – ist verloren gegangen.«[18]

Das Vertrauen ist 2021 wegen der vielen Desinformationen aus der Gruppe der »Querdenker«, die alles bestritten, stark beschädigt worden, mitten in der Pandemie. Die Konsequenz war eine tiefe Spaltung der Gesellschaft. Ist einmal das Vertrauen verloren, kann neues Vertrauen nur sehr langsam wieder aufgebaut werden.

---

15 Luhmann, *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, S. 11.

16 Luhmann, Ebd., S. 18.

17 Luhmann, Ebd. S. 25–26.

18 *Spiegel online*, 7.10.2008.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Man kann sagen, dass sich der Vertrauensverlust in der Coronakrise beschleunigt hat, dass viele Menschen antidemokratische Parteien wählen, die absolut nicht vertrauenswürdig sind. Paradox.

Und wenn wir nochmals die Frage des Vertrauens stellen, ist klar, dass eine aufgeklärte Gesellschaft erforderlich ist, um nicht in die Misstrauensfalle zu gehen (»Verschwörungstheorien«).

## 3.4. Lebensformen, Identitäten

Wir interessieren uns für Lebenswelten, von denen wir erfahren, und die über den Moden und dem Konsum stehen. Den Begriff der »Lebenswelt« finden wir sowohl in der Philosophie Edmund Husserls, in der die Lebenswelt die selbstverständliche Welt bezeichnet, in der wir leben, als auch in der Soziologie (Alfred Schütz, Jürgen Habermas, Niklas Luhmann). Die Lebenswelt ist die Welt, in der wir leben, und die wir als Individuen erleben (Schütz). Die Lebenswelt ist die Welt, in der Menschen durch Kommunikation sich über etwas verständigen können (Habermas). Die Lebenswelt kann aus drei Perspektiven betrachtet werden, der Gesellschaftsperspektive (Soziologie), der Kulturperspektive (Kulturanthropologie) und der Persönlichkeitsperspektive (Psychologie).

Mit den alten »Lebenswelten« war über die Jahrhunderte immer ein »Lebensprojekt« verbunden (José Ortega y Gasset), dass an eine »Lebensform« angeknüpft war. In der Lebenswelt eines Schustergesellen stand als Lebensprojekt, Meister und damit selbstständig zu werden und eine Familie zu gründen. Das Ziel hatte er durch Wandern zu erreichen. Alle Handwerker im Mittelalter durchlebten zeitweise eine Lebensform des »wandernden Gesellen«, nicht allein, sondern in einer ›Gesellschaft‹ anderer Gesellen. Lebensformen, im Mittelalter »formae vitae«, finden sich in der Lebenswelt, sie bestimmen unseren Alltag. Der Schustergesellelle musste auf der Wanderschaft Meister werden, um die Tochter des Meisters zu heiraten, bei dem er seine erste Ausbildung hatte.

### Kulturindustrie

Unter der Kulturperspektive betrachtet ist die Lebenswelt eine Welt der »symbolischen Formen«[19], der Sprache, des Mythos und der Kunst. Die Sprache öffnet den kulturellen Raum der Verständigung, der Mythos öffnet den kulturellen Raum der Spiritualität, die Kunst öffnet den kulturellen Raum der Darstellung – »Die Kunst gibt nicht Sichtbares wieder, sie macht sichtbar«[20].

19 Ernst Cassirer, *Philosophie der symbolischen Formen*, 1923–1929.

20 Paul Klee, *Schöpferische Konfession*, 1920.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Die Kulturperspektive erlaubt sehr unterschiedliche Interpretationsansätze. Mozart ist Weltkulturerbe, hierbei geht es um eine universell gültige Kultur. Universelle Kultur ist Zeugnis der menschheitlichen Einheit und aufgeklärten Gleichheit, in der ein »Weltethos« (der Theologe Hans Küng) mit universellen Werten das Zusammenleben verschiedenster Kulturen ermöglichen soll. Dagegen versteht sich Kultur auch als Identität. Identität betont die kulturelle Vielfalt, und jede kulturelle Identität versteht sich als eine Einheit, die für sich zu betrachten ist. Kulturen wollen gesehen werden. Die beschleunigten sozialen Medien von heute präsentieren eine »Kultur des sich Zeigens«, ein »Leben im Schaufenster«[21].

In der zweiten Hälfte des 20. Jhs. sprach man über KULTURINDUSTRIE, dies klingt zunächst wie ein Oxymoron, ein Widerspruch in sich selbst. Max Horkheimer und Theodor Adorno stellten die Funktion der »Kulturindustrie« als REALITÄTSFLUCHT der Massen dar. Jean Baudrillard betont in seinem Buch *Amérique* (1986), amerikanische Großstädte seien eine einzige »big mall«.

Der strukturalistische Anthropologe Claude Lévi-Strauss beobachtete, dass materielle und geistige Kulturen in komplexen Strukturen verbunden sind. Im vierten Kapitel befassen wir uns ausführlich damit.

## Identität in sozialen Bewegungen

Im 20. Jh. sind Lebensformen oft dynamisiert und in ihrer Entwicklung beschleunigt. Soziale Bewegungen sind gesellschaftliche Lebensformen, die durch Dynamik und Zusammenhalt bestimmte Ziele bezwecken. Die Leute etikettieren sich selbst als Linke, als Feministen, als Grüne, als Atheisten.

Im Buch *What is a Social Movement?* (2014) von dem Soziologen Hank Johnston werden verschiedenartige Aspekte sozialer Bewegungen studiert und gemeinsame Strukturmerkmale herauskristallisiert. In den meisten sozialen Bewegungen überschneiden sich Politik und Kultur. Alle sozialen Bewegungen stoßen gegen die Kräfte an, die den Status quo bewahren wollen. Soziale Bewegungen treiben die Geschichte auf bedeutsame Weise voran. Viele soziale Bewegungen verlangen ein Mehr an Demokratie und politischer Mitbestimmung (aber nicht alle).

Hank Johnston sieht drei Dimensionen (Sphären) aus der Analyse sozialer Bewegungen: 1. ideell-interpretative Sphäre, 2. strukturelle Sphäre und 3. performative Sphäre. Waren diese drei Sphären bei der »letzten Generation« zu finden?

Die ideell-interpretative Sphäre heißt nach Johnston, dass eine soziale Bewegung ihre Identität aus Ideen ernährt. Diese orientieren die Bewegung und vermitteln ihr Einheitlichkeit. Heute wird die Ideologie weniger aus Büchern gewonnen, mehr durch orale Interaktionen oder soziale Medien. Die ideellinterpretative Sphäre der letzten Generation war ideologisch im Internet verankert. Ziel der Bewegung

21 Julia Lescano, *Vida Escaparate*, 2022.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

war, öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema Klimawandel zu wecken. Der Name war sehr suggestiv gewählt.

Strukturelle Sphäre bedeutet nach Johnston, dass bewegte Gruppen und Organisationen nicht allein bleiben. Da können Personen der letzten Generation auch Mitglieder von Fridays for Future sein und ihre Leader können sich verabreden, gemeinsam eine Demonstration zu organisieren.

Die performative Sphäre nach Johnston spiegelt, dass eine soziale Bewegung sich durch eine bestimmte, sie prägende Performanz äußern muss. Die performative Sphäre führt zu Maßnahmen, die Reaktionen provozieren. Aus der Perspektive der Soziologie ist die soziale Aktion wie eine Theateraufführung: Das Drehbuch wird im Vorhinein festgelegt. Die Performances werden von viel Symbolgehalt getragen und müssen kohärent zur ideologischen Aussage sein. Die letzte Generation verursachte in Deutschland eine aufgeregte Diskussion. Sie wollte Menschen auf drastische Weise wachrütteln. Ihre Aktivisten klebten sich auf Straßen und Flughäfen fest, beschmutzten Gebäude und Kunstwerke in Museen. Die Argumentation der letzten Generation traf zweifellos etwas Richtiges, aber viele Bürger klagten, die Aktivisten hätten kein Recht, Dritte in ihren Rechten zu beinträchtigen.

Design-Autoren wie Tomás Maldonado (1922–2018) und Viktor Papanek (1923–1998) machten immer wieder deutlich, wie Design bei Umweltfragen[22] und sozialen Entwicklungen[23] Stellung beziehen kann und muss.

Bei der Verleihung der Goyas 2023 in Spanien gab es ein Abschlussszenario, worin gezeigt wurde, dass die Filmindustrie, vertreten durch die Filmakademie, eine nachhaltige Antwort auf den CO2-Fußabdruck des Festes gefunden hatte. Es wurden 809 junge Bäume in Kantabrien gepflanzt. Das schlechte Gewissen sollte durch vorauseilenden Gehorsam beruhigt werden. Diese Praktik ist mittlerweile im Design des Konsums vieler Güter und Services eingebaut worden; zum Beispiel können Leute freiwillig eine CO2-Steuer zahlen, wenn sie fliegen. Krombacher forstete den Urwald wieder auf. Trigema produziert ausschließlich in Deutschland, wenngleich bei höheren Kosten. Klar doch, dass hier nicht Unternehmen zahlen, sondern ihre Kunden und die 809 jungen Bäume aus den Einnahmen finanziert wurden.

## Weibliche Identitäten

Feminismus ist ein Thema, das in der Gesellschaft stark ideologisch besetzt ist. Wahlrechte für Frauen. Warum waren sie notwendig? Eine Frage, die heute in den meisten zivilisierten Ländern als zeitlich obsolet wirkt. Aber das Wahlrecht für Frauen musste noch im 20. Jh. erkämpft werden: 1906 Finnland, 1913 Norwegen, 1915

22 Tomás Maldonado, *Umwelt und Revolte: zur Dialektik des Entwerfens im Spätkapitalismus*, 1970–1972.

23 Viktor Papanek, *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, 1971.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

Dänemark, Island, 1917 Estland, 1918 Deutschland, Lettland, Österreich, Polen, Luxemburg, 1919 Niederlande, 1921 Schweden, 1928 Großbritannien, 1931 Spanien, 1944 Frankreich, 1945 Ungarn, Slowenien, Bulgarien, 1946 Italien, 1952 Griechenland, 1971 Schweiz, 1984 Liechtenstein[24]. Ein mühsamer Prozess! Während in Finnland Frauen seit 120 Jahren wählen dürfen, können sie das in anderen europäischen Ländern gerade erst einmal seit 40 Jahren. Das zeigt, wie schwer es ist, Rechte zu erkämpfen. Nichts geht von selbst. In der Schweiz war es so schwierig, weil das Frauenwahlrecht nicht im Parlament, sondern durch Wahlen entschieden werden musste. Die Frage wurde entschieden nur von den Leuten, die wahlberechtigt waren: von Männern.

Rechte bedeuten Freiheit. Freiheit ist möglich insoweit, wie nicht die Freiheit der anderen beschnitten wird (John Stuart Mill)[25]. Die Freiheit der Männer erlaubte schließlich die Freiheit der Frauen. Nur eine jüngere, aufgeklärtere, gebildetere, weltläufigere Generation von Schweizer Männern sah 1971, wie rückständig ihr Wahlrecht war.

Die britische Soziologin Harriet Martineau (1802–1876), die lange als »Schriftstellerin« geführt wurde, beschäftigte sich mit den sozialen Ungerechtigkeiten in ihrem Werk *Society in America* (1837). Sie stellte fest, dass die Unabhängigkeitserklärung der Vereinigten Staaten (wohin sie 1834–1836 verreiste) sich nur auf die Hälfte der Bevölkerung (= Männer) bezieht. Frauen wurden dadurch zu Bürgern zweiter Klasse. Für sie waren insbesondere die Freiheits-Ideale der US-Gesellschaft im Blick auf die Sklaverei »der reinste Hohn«. Sie kämpfte Jahrzehnte gegen die Sklaverei.

Martineaus Beiträge zur Soziologie sind erst kürzlich ›wiederentdeckt‹ worden, da sie als Frau auch nicht die Rolle eines Soziologen spielen durfte. Heutige Soziologen sehen sie als eine einflussreiche Wissenschaftlerin, da sie eine methodologische Studie über die Gesellschaft unternommen hat und die erste soziologisch-feministische Perspektive entwarf.

Dass die heutige Gleichstellung der Frauen nur eine politische ist und nicht im vollen Umfang der Gesellschaft erreicht wurde, sieht man an den Statistiken der Gewalt an Frauen. Im Jahr 2021 wurden insgesamt 311 Frauen in Deutschland getötet und 535 Tötungsversuche registriert.[26]

Wenn man Gewalt an Frauen als privates Problem einstuft, wird das von vielen so gesehen, als habe das Problem nur mit der Situation des Paares zu tun. Andere erkennen ein gesellschaftliches Problem dahinter. Sie sehen diese Statistik direkt mit der Stellung der Frauen in der Gesellschaft verbunden.

---

24 Quelle: https://www.bundestag.de/besuche/ausstellungen/pol_parl/frauenwahlrecht/einfuehrung-246998.

25 John Stuart Mill, *On Liberty* (1859).

26 Quelle: https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra-2014-vaw-survey-at-a-glanceoct14_de.pdf.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Man darf zwar nicht verschweigen, dass es auch Gewalt an Männern vonseiten der Frauen gibt. Mindestens eine Million Männer in Deutschland erleiden regelmäßig häusliche Gewalt durch ihre Partnerin oder durch ihren Partner. Wir haben gesagt, Bildung sei ein Korrektiv der Gesellschaft. Ist auch ein Zusammenhang zwischen geringerer Gewalt und Bildung erkennbar? Leider nein. Aber in den Statistiken wird Bildung mit »Hochschulabschluss« identifiziert. Wir haben schon erwähnt, dass unter »Bildung« ein durchaus anderes Konzept zu verstehen ist. Bildung formt den Menschen um, heraus aus dem Naturzustand. Im Mittelalter nannte man das »eruditio«, Entrohung.

## Ungleichheiten

Sylvia Walby (geb. 1953) beschrieb 1990 in *Theorizing Patriarchy* sechs gegenseitig sich beeinflussende Strukturen des Patriarchats. Diese Bereiche wurden durch die Feministinnen der ersten Generation (1960er) nicht bekämpft, da sie fokussiert waren auf Gesetzgebung. Die zweite Generation (1980er) fragten nach Abtreibungsrecht, aber erfolglos. Welche strukturellen Aspekte führen dazu, dass Männer in der patriarchalischen Gesellschaft dominieren? (1.) Die Familienfinanzen werden meistens in den Händen des Mannes sein, während die Hausfrauen unbezahlte Arbeit leisten. (2.) Bei bezahlter Arbeit bekommen Frauen die schlechteren Jobkonditionen. (3.) Der Staat kann, wie im zweiten Weltkrieg in Amerika, Frauen Männerjobs geben, solange die Männer im Krieg sind, diese Tatsache wurde aber rückgängig gemacht, sobald der Krieg zu Ende war. (4.) Männliche Dominanz bedeutet Kontrolle, Gewalt und Missbrauch an den Frauen. (5.) Wenn eine Gesellschaft heterosexuelle Beziehungen durchweg höher bewertet, werden Männer-Vorstellungen von den Frauen bedient. (6.) Institutionen gesellschaftlicher Sozialisierung wie Bildungseinrichtungen, Sakralgebäude und Medien vermitteln ein Frauenbild aus patriarchaler Sicht.

Das patriarchalische Vorbild wird von Soziologinnen und Denkerinnen bekämpft. Zum Beispiel verkündet Judith Butler (geb. 1956), Geschlecht sei eine Art von Nachahmung, von etwas, für das es kein Original gibt. Simone de Beauvoirs Einfluss auf Judith Butler ist bekannt. Die Soziologie hat sich nach dem zweiten Weltkrieg vermehrt mit Fragen von Sexualität und Geschlecht beschäftigt. Simone de Beauvoir (1908–1986) schrieb 1949 *Das andere Geschlecht* mit der Aussage »Man kommt nicht als Frau zur Welt, man wird es«. De Beauvoir sah eine Diskrepanz zwischen dem biologisch determinierten Geschlecht und dem durch soziale Einflüsse erworbenen. Diese Diskrepanz verlangt nach einer Neubewertung der Geschlechterrollen in der Gesellschaft.

Butler eröffnete auch den Diskurs über Geschlechtsidentität. Butlers These, Geschlecht sei ein soziales Konstrukt, kritisiert aber zugleich den herkömmlichen Fe-

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

minismus, weil er noch immer die männlichen und weiblichen Stereotypen bestätige. Für Butler gibt es nicht nur binär Männlichkeit/Weiblichkeit.

Nach dieser Theorie verhalten sich Menschen vorwiegend, wie es von ihrer jeweiligen Kultur erwartet wird. Traditionelle Erwartungen an das Geschlecht sind je nach Kultur determiniert.

Butler möchte protestieren, sensibilisieren. Butler möchte andere Lebensformen kreieren. Butler vermittelt, wie man sich konträr zu den Normen verhalten kann. »Cross-Dressing« sei eine Ausdrucksform, dabei könnten Leute einfach die Kleidung des konventionell bestimmten anderen Geschlechts tragen. Es wäre eine Performance, die als Subversion gegen die tägliche Geschlechts-Erwartung auftreten soll. Damit, so Butler, würden die Gender-Normen der Gesellschaft als künstlich entlarvt und es könnten alle Arten von Geschlechtsidentität als gleich durchgesetzt werden. Butlers Theorie verficht die Queer-Theorie der 1990er Jahre. Da diese Theorie mehr Anhänger als Kritiker traf, sind Themen der Community LGBTQIA+ zunehmend akzeptiert und werden nicht mehr so kontrovers diskutiert. Obwohl: Gerade in Zeiten des Populismus müssen Designer aufpassen, dass das Design diese erkämpfte Freiheit in der Gesellschaft immer implizit berücksichtigt, nur so wird die soziale Binarität zu etwas Obsoletem werden, und abweichende Lebensformen werden nach und nach zur Normalität.

Aber wir müssen weitere Fragen stellen, die über die Geschlechterfrage hinausgeht, und zwar: Wer trägt die Schuld an der weißen patriarchalischen Gesellschaft? Die Schuld tragen die weißen Frauen. Die US-Amerikanerin Bell Hooks (1952–2021) kritisierte den »neuen Feminismus«, da er nur die Sicht privilegierter weißer Frauen berücksichtige. Weiße Frauen sprechen von »Schwesterlichkeit«, aber das ist nur die Maskierung reinen Opportunismus, so Hooks. In den 1980er Jahren trugen die weißen Amerikanerinnen zu dem Druck auf schwarze Mitarbeiterinnen bei. Sie setzten die weiße patriarchalische Vorherrschaft fort.

Wieso tragen die Schuld weiße Frauen, die auch weniger Rechte als Männer hatten? Weiße Frauen, so Hooks, haben nicht dieselbe Diskriminierung wie schwarze Frauen erfahren. Daher können sie diese nicht immer erkennen. Die weißen Frauen möchten attraktiv sein, weil sie Angst haben, sich von der gelernten patriarchalischen Perspektive zu entfernen. Und noch etwas, was Hooks deutlich ausspricht, ist, dass weiße Frauen an Klassen- und Rassenprivilegien interessiert sind, um niedrige Arbeit zu vermeiden, die an schwarze Frauen delegiert wird.

Hierbei können besonders Werbedesigner und Bildgestalter solche Vorurteile bekämpfen, und natürlich arbeitet die Politik daran, solange die Regierung nicht einem Populismus verfällt. Wir sagten zu Beginn, Lebensformen und Kultur können universell gültig sein, während andere kulturelle Lebensformen sich auf Identitäten beziehen. Design sollte dafür kämpfen, dass universelle Parameter für alle betont werden, und die lokalen Identitäten und Differenzierungen zwecks Unterdrückung

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

weglässt. Das bedeutet nicht, Vielfalt ›transparent‹, unsichtbar zu gestalten. VIELFALT IST EINE UNIVERSELLE KONSTANTE UND KEIN IDENTITÄTSPROBLEM.

## 3.5. Nachhaltigkeit

Es gibt ein Gegenkonzept zur Beschleunigung, die Nachhaltigkeit. Im Jahr 2024 hat die Welt 2,5 Erden-Ressourcen verbraucht. Wir haben aber nur eine. Das ist also nicht nachhaltig.

Der Mensch ist mit seinen Artefakten, die ihn immer weiter vom Naturzustand entfernen, schicksalhaft verbunden. Der Designer Otl Aicher (1922–1991), meinte, nur zusammen mit seinen Artefakten ist der Mensch ein Mensch: »der mensch […] ist so viel wie sein gerät«[27]. Wir können sagen, ja, die Leute haben ein jüngeres Artefakt immer dabei, das Handy. Das Handy hat Suchtpotenzial. Aus der Perspektive eines Außerirdischen müssen wir uns fragen, was macht dieses Artefakt, dass es in jeder Situation angeguckt, angesprochen und betastet wird. Wir wissen es. Das Handy enthält unsere Lebenswelt, unser Leben, unsere ›Realität‹. So Aicher: »stück für stück bauen wir an der konstruktion, die mögliches in neue realität umsetzt, in gemachte realität.«[28]

Wir wissen auch, dass die Lebensdauer unseres Handys genauso endlich ist wie unsere Lebensdauer. Im Falle des Handys: höchstens fünf Jahre; der Durschnitt eines Handylebens liegt in Europa derzeit bei 3,5 Jahren, und das ist länger als vor sechs Jahren. Ein gutes Zeichen? Obsoleszenz wird in die Produkte eingebaut, bei Handys einfach dadurch, dass die Aktualisierung des Betriebssystems nicht weiter angeboten wird. Dann können die User nicht mehr die neue Software der Apps updaten und wenig später wird das Handy unbrauchbar.

Der Mensch interagiert mit seinesgleichen, aber auch mit Objekten, als wären sie seinesgleichen. Und natürlich kehren die Materialien, aus denen sie produziert wurden, wie Kunststoff, nach dem Gebrauch nicht einfach in den Naturkreislauf zurück. Es trifft einen Punkt, wenn Yuval Noah Harari schreibt, der Homo sapiens sei gegenüber der Natur ein »ökologischer Serienmörder«[29].

Vom Faustkeil bis zum heutigen Handy war es ein langer Weg, der sich aber, erst langsam, dann schneller, dann exponentiell beschleunigte. Der Mensch hat eine Geschichte, das Tier nur eine Evolution, die aber, mit Ausnahme des Menschen, nie aus dem Ressourcenvorrat der Natur herausführte. Tiere sind weit weg von der Fähigkeit, sich selbst zu gestalten (und auszulöschen).

---

27 Otl Aicher: *analog und digital: schriften zur philosophie des machens*, S. 28.

28 Aicher, Ebd., S. 29.

29 Yuval Noah Harari, *Eine kurze Geschichte der Menschheit*, 2011.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

## Technologien ändern Lebensformen

Jede epochale Technologie gestaltet die Gesellschaft von Grund auf neu. Denken wir an den Faustkeil. Paläontologen sagen, die ersten Faustkeile waren nur schwer von den Steinen zu unterscheiden, die sich in der Natur fanden. Aber dann, plötzlich, erschienen wohlgeformte Gerätschaften, und der Homo erectus schaut uns aus ihnen an, der erste Vorfahr des Menschen, der wie wir aussieht. Eine andere Lebensform.

Die Jagdtechniken verbesserten die Lebenschancen der Menschen. Der Ackerbau, zusammen mit Aufbewahrungstechniken der Lebensmittel, erlaubte dem Menschen, sesshaft zu werden. Sesshaftigkeit führte zur Stadt und zum Staat. Jedes Mal eine neue Lebensform.

Nachfolgende Technologien machten sich die Erde »untertan«. Betrachten wir eine kleine, unscheinbare neue Technologie, die Mitte des 19. Jhs. gelang: die Fotografie. Es ging nur darum, Bilder der Realität durch einen technischen Vorgang neben die Realität zu setzen. Dieser harmlose Spaß führte zum Schnappschuss und die Fotografie machte aus der Familie, dem Freundeskreis und uns selbst einen Mikrokosmos von Bildern. Das gab dem Individuum eine neue Identität im Kontext seiner Lebenswelt. Hinfort wussten die Leute nicht mehr nur, wie alt sie waren, sondern auch, wie sie als Kinder ausgesehen hatten.

Die Fotografie erlaubte jedem Mann, jeder Frau, eine eigene historische Identität, die vorher nur für Reiche galt, die Geld genug hatten, um sich ein Gemälde als Porträt leisten zu können. Ab jetzt konnte auch der einfache Arbeiter sich bei bestimmten Gelegenheiten beim Fotografen ein ›Porträt‹ anfertigen lassen, von seiner Familie und von sich selbst. Eine Epoche der Bilderflut brach an, als die Fotografie den professionellen Fotografen aus den Händen gerissen wurde, um jedem zu erlauben, anderen zu zeigen, wie unser Urlaub war. In Italien. Mit Auto und Kamera. Bilder, die zuerst in Fotoalben gesammelt wurden, später unsere Freunde durch Diavorträge nervten und heute zu zigtausenden meist unbeachtet in unseren Handys stecken.

Dies alles stieß der Chemiker George Eastman (1854–1932) an, der den Rollfilm erfand – und gleich eine passende Kamera dazu, gemäß seinem Slogan »You press the button, we do the rest«. Bilder vom Fließband.

Mit der preisgünstigen Kamera konnten die Leute ihren Urlaub und andere Festivitäten verewigen, die Schnappschüsse als Erinnerungsdokument aufbewahren und sie bei abendlichen Treffen im Freundeskreis als ihre Erlebnisse zeigen. Die Leute konnten standardmäßig ihre anwachsende Familie belichten, ihre wichtigsten Lebensereignisse festhalten, wie Geburt und Tod, ihre Freizeitabenteuer dokumentieren. Das Zeitalter der Selbstdarstellung hatte seinen Anfang genommen. Was nicht durch Fotos dokumentiert war, fiel aus dem Gedächtnis heraus. Das Fotoalbum wurde zum Storyboard unseres Lebens. Wir selbst waren zum Narrativ geworden.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Die nächste Phase wurde erreicht, als die Bilder sich vom Dokument der Realität zu deren Erfindung wandelten. Die analoge Fotografie hatte hauptsächlich die Realität der Welt gezeigt: Fotografie war vertrauenswürdig. Wir wiesen schon darauf hin, dass KI-Bilder eine nicht-existierende Realität zur Schau stellen. Dieser Prozess nahm seinen Anfang, als die Fotografie digital wurde. Im Grunde ist jedes digitale Foto bereits ein KI-Foto: eine artefaktische Übersetzung von Licht in anderes Licht. Heutiger Stand: eine Übersetzung von Text zu Bild. Das Foto-Zeitalter der Glaubwürdigkeit scheint abgelaufen, wir gehen in ein Zeitalter künstlicher Bilder, einer Scheinhaftigkeit, die jedem erlaubt, den Ausspruch von Josef Beuys zu bewahrheiten: »Jeder Mensch ist ein Künstler«[30]. Am Ende könnte das Interesse an Bildern global verlöschen.

Die Leute, die der KI Beschreibungen liefern, um von dieser eine gedachte ›Realität‹ generiert zu bekommen, ahnen nicht, dass sie in Disneyland leben. Mit der vermeintlichen Demokratisierung der Bilder zusammen mit der digitalen Fotografie ging der Bezug auf Realität endgültig verloren. Im Trend liegt eine digitale Autokratie der Bilder, in der die Gesellschaft sich nicht mehr um Dokumentation und Wahrheitsgehalt kümmert. Allgemeiner gesagt, das Zeitalter der Dokumente geht zu Ende. Was werden in Zukunft Gerichte noch als Beweismittel anerkennen können?

KI generiert jetzt schon (2025) circa 34 Millionen Bilder täglich, obwohl viele Menschen noch nicht die Tools kennen. Die Produktionsgeschwindigkeit der Bilder macht sie extrem kurzlebig.

Klar, KI macht Fehler. User verhalten sich gegenüber der KI wie mit einem Baby, man wird tolerant, man hilft ihr durch die Entscheidung für geeignete Bilder. KI lernt schnell, welche Bilder richtig sind und kreiert neue Muster. KI-Erfindungen sind auf dem Weg zu einer neuen Realität. Influencer müssen sich nicht mehr irgendwo portraitieren lassen, um Followers zu begeistern, weil Followers sich nicht mehr für die Kulissen interessieren, sie sind für alle erreichbar, wenn KI sie generiert. Heute sind Influencer-Bilder auch schon nicht wirklich echt, sie werden »gefiltert«, verschönert, verbessert, d.h. sie sind immer manipuliert. Durch KI wird eine neue Moral für Bilder entstehen. Dokumentation, Echtheit und Glaubwürdigkeit ist eine Sache der Vergangenheit. Die neuen Lebensformen werden Fakes akzeptieren müssen. Als Entertainment sind sie es schon.

Die digitale Bilderflut produziert, unter Verbrauch gewaltiger Energiemengen, eine Halde immateriellen Mülls. Im Internet zu sein ist umweltschädigend, es wird empfohlen, HD-Videos zu vermeiden oder Dark Mode zu benutzen. Wir konsumieren Unmengen Energie dafür und dies ist, egal wie viel erneuerbarer Energie dabei

30 Der Satz wurde von Beuys immer wieder in Vorträgen, Diskussionen und Aktionen von ihm wiederholt.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

ist, viel zu viel. Obendrein, digitalen Müll zu löschen kostet beinahe so viel Energie wie ihn zu produzieren.

Design hat es nun schwer. Designer sind Kreative, die KI-Tools zur Steigerung ihrer Inspiration nutzen. Sie sind jetzt im Wettbewerb mit der digitalen Generierung von Design, die im Sekundentakt arbeitet. Diese Beschleunigung wird Designerjobs kosten. Gutes Design wird aber weiterhin – immer! – gebraucht. Es muss sich auf andere Produktionsformen und andere Qualitäts-Maßstäbe einstellen. Die Beschleunigung neuer Lebensformen muss in einem Aspekt nachhaltig sein: Im Joy of Life eines neu verstandenen urbanen Designs, für das dieses Buch plädiert.

## Natur

Es wächst das Bewusstsein, dass die bisher verfolgten Lebensstile nicht mehr zukunftsfähig sind. Die größte Erkenntnis des 20. und 21. Jhs. ist, dass wir keine Zukunft mehr haben, wenn wir so weiterleben. Die natürlichen Ressourcen werden knapp. Die überbevölkerte Welt kann in den reichen Ländern Lebensmittel wegwerfen, die ärmeren Ländern fehlen. Nicht nur Agrarland, auch die Gewässer und die Luft verschlechtern sich, da in sie immer mehr Gifte eingebracht werden (Lungenkrankheiten, Allergien, Krebsarten und vieles mehr sind die Konsequenzen). Der Mensch, von Beschleunigung erfasst, wird zunehmend unruhiger, konfliktiver und gleichgültiger gegenüber anderen. Burnouts werden alltäglicher, die Attacken auf andere, verursacht durch »mentale Probleme«, besichtigen wir in den Nachrichten. Die ›Krankheiten des beschleunigten Lebens‹ sind mit der Digitalisierung verstärkt worden. Menschen sind stets erreichbar, sie müssen schnell reagieren, sie müssen schnell Entscheidungen treffen, sie müssen schnell umplanen. Ihr Tageslauf wird immer komplexer. Diese Geschwindigkeit gelangt auch an den Arbeitsplatz, Stichwort: Gamifizierung. Auch in den ›Ruhezeiten‹. Die beschleunigte Realität entfernt uns von der Natur. Leute versuchen dies zu kompensieren, indem sie Urlaub auf dem Land machen, wo, wie sie glauben, das Leben wie im Stillstand vergeht.

Wenn es Nachhaltigkeit gäbe, würden alle Konsumprozesse durch Konsumkreisläufe ersetzt sein. Die Warnungen des Club of Rome seit 1968 sind ignoriert oder nur formell zur Kenntnis genommen worden. Könnten wir das Klima noch retten, indem wir zurück zur Natur gehen? Es gibt Leute, die versuchen ein privates ›Zurück zur Natur‹, in dem sie in ländlichen Gebieten in kleiner Gruppe autark leben. Aber die Welt ist zu stark bevölkert, um daraus eine globale Idee machen zu können.

Träume eines »Zurück zur Natur« sind natürlich nicht neu. Daniel Defoe beschrieb (*Robinson Crusoe*, 1719) einen kalten Geschäftsmann, Robinson Crusoe, der sich nach Schiffbruch auf eine Insel retten kann und nun sein Leben auf totale Selbstständigkeit gründen muss, was ihm, zur Freude der Leser, auch gelingt. Der Ursprung des Gedankens »Zurück zur Natur« wird gemeinhin Jean Jaques Rousseau

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

zugeschrieben, der in seinen Erziehungsroman *Émile oder über die Erziehung*, 1762 in der Tat ein solches Szenario beschrieb. In Rousseaus allgemeiner Zivilisationskritik steht das Kind der Natur näher als die Erwachsenen, die als Bürger der Gesellschaft durch Ausbildung so geworden sind. Es ist bekannt, die Zivilisation richtet Schaden im Bereich der Natur, der Kultur, der Lebenswelten an. Rousseau findet den freien Mann, dem Reichtum nichts bedeutet, als ideale Lebensform. Voltaire hatte im *Candide oder der Optimismus*, 1759 bereits den Faden aufgenommen und stellt eine höchst ironische Kritik dem Leibniz'schen optimistischen Satz entgegen, wir lebten »in der besten aller möglichen Welten«[31]. Die Erzählung endet damit, dass der vom Schicksal viel geprüfte Candide in seinen Garten geht, um dort in Ruhe »Pistazien anzubauen«. Diese Worte wurden zu einer berühmten Chiffre für das resignative ›Zurück zur Natur‹.

## Resilienz

Die globale Welt von heute, die sich vom Kolonialismus zur globalen Wirtschaft transformiert hat, verlangt offensichtlich, dass einige Länder zu unseren Ressourcen werden und andere zu unserer Mülldeponie. Ressourcen werden importiert, im Land veredelt und dann als Müll exportiert. Das Ende der Plastiktüte wurde 2022 per Gesetz verkündet und durchgeführt. Die Läden stellten daraufhin angepasste Regeln in den Raum. Es gibt neuerdings Plastiktüten, die aus Mais hergestellt werden und damit kompostierbar sind. Andere entstehen durch eine Mischung aus ökologischen und unökologischen Herstellungsprozessen – das bringt uns nur, dass diese Plastiktüte nicht wirklich recyclebar ist. Die Käufer waschen ihre Hände in Unschuld, und kaufen sich ein besseres Gewissen, indem sie für eine Plastiktüte zwischen 5 Cent bis zu 1 Euro zusätzlich bezahlen.

Welche Probleme hätten wir nicht, wenn die Politik von vornherein nachhaltig agiert hätte? CO2 ist der Klima-Killer Nr. 1. Katastrophale Unwetterhäufigkeit warnt vor dem Klimawandel. Ab jetzt ist die Beachtung der Nachhaltigkeit eine kolossale, dauerhafte Aufgabe, weil das menschliche Leben durch die Riesenzahl der Menschen auf einem zu kleinen Planeten sitzt.

Der Club of Rome wurde 1968 gegründet, um eine holistische, interdisziplinäre und internationale Forschung zu betreiben. 1972 kommt aus dem Club das Buch *Grenzen des Wachstums*. Das Thema führte zu gesellschaftlichen Diskursen mit einer gewissen Nachhaltigkeit. Die Studie fußte auf dem wissenschaftlichen Nachweis, dass individuelles, ökologisches Handeln durchaus globale Auswirkungen haben kann. Diese Botschaft dürfte heute niemandem mehr unbekannt sein. Die Reaktionen auf die Veröffentlichung von 1972 waren nicht durchweg konstruktiv. Viele

31 Gottfried Wilhelm Leibniz, *Essais de Théodicée* (1710).

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Menschen reagierten überhaupt nicht. Die öffentliche Meinung auf die Veröffentlichung hin war ziemlich kontrovers. Die Warnungen des Club of Rome wurden sogar als »unverantwortlicher Unfug« bezeichnet (Henry Wallich, Yale University). Heute sind wir daran gewöhnt, die abenteuerlichsten Leugnungen dessen, was wir seit mehr als 50 Jahren erkennen und beobachten können, in den sozialen Medien ausposaunt zu finden. Dieses »Anything goes« werden wir unter dem Stichwort der Postmoderne noch ausführlicher besprechen.

2012 gab es einen neuen »Bericht an den Club of Rome« mit dem Titel *2052*. Dort erfährt man, dass aus wissenschaftlicher Sicht eine Tatsache unumgänglich ist, dass nämlich die entwickelte Welt auf den Bericht von 1972 erst 40 Jahre später zaghaft zu reagieren begonnen hat. Es werden keine Katastrophenszenarien mehr in den Vordergrund gestellt, nur Tendenzen, mit Zahlen unterlegt.

Wie utopisch ist Nachhaltigkeit? »Utopisch« kommt von »Utopie«, aus altgriechisch »ou« (gleich »nicht«) und »topos« (gleich »Ort«). Das Utopische ist ein »Nicht-Ort«, also eine Fiktion, die nicht existiert, aber dennoch Vorbild sein sollte. Nachhaltigkeit wäre eine idealisierte Fantasie. Ingenieure, wie Christian Berg gehen der Frage der Utopie der Nachhaltigkeit nach. Für ihn ist sie eine klare Utopie, da eine reale Möglichkeit an folgenden Punkten schon scheitern würde: Belastungsgrenzen der Natur, institutionelle Mängel, moralische Beschränkungen, Ignoranz und Inkonsistenz von Werten ergeben unabänderlich einen Mangel an nachhaltigem Handeln[32]. Diese pessimistische Haltung, mag sie auch noch so viele Fakten auf ihrer Seite haben, ist selbe nicht nachhaltig. Utopien sind dazu da, einen Ansporn für die Menschheit darzustellen.

## Ökologie

Nach Niklas Luhmann[33] müssen ökologische Probleme auf das jeweilige Gesellschaftssystem bezogen werden und »nicht nur auf politisches oder ökonomisches Fehlverhalten oder auf unzureichendes ethisches Verantwortungsgefühl«. Im Anschluss an den Ökologie-Diskurs schrieb er, das Problem sei nicht neu, aber akut – und heute noch viel akuter, das versteht sich. Und er schrieb: »Man bemerkt nicht nur, dass die Gesellschaft ihre Umwelt verändert, sondern auch, dass sie damit Bedingungen ihrer eigenen Fortexistenz untergräbt.«

Es ist interessant, dass die Soziologie, so Luhmann, so beschäftigt mit der gesellschaftlichen Ordnung war, dass sie die ökologischen Probleme lange nicht auf dem Schirm hatte, weil: »Die Natur konnte und musste den Naturwissenschaften

32 Christian Berg, *Ist Nachhaltigkeit utopisch?*, 2020.

33 Luhmann, *Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?*, S. 12.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

überlassen bleiben«[34]. Erst, so Luhmann, musste die Soziologie beachten, »dass jedes Systemproblem letztlich auf die Differenz von System und Umwelt zurückzuführen ist«[35]. Bis dahin wurde aber die Umwelt nur als die »gesellschaftsinterne Umwelt, zum Beispiel Märkte oder technologische Innovationen«[36] in Rechnung gestellt. Für ihn ist jedoch alles Kommunikation – wie Wasser in kommunizierenden Röhren. Die Gesellschaft bestehe schließlich aus Kommunikation, die zwischen den sozialen Systemen stattfindet. Jedes System kommuniziert mit anderen, aber gleichzeitig grenzt es sich von den Umweltsystemen ab, damit wächst die Komplexität.

Luhmann beklagt, die Sorge um die Umwelt könne nicht die Sorglosigkeit der Literatur darüber rechtfertigen[37] Das gesamtgesellschaftliche System bedeutet, dass die Umwelt-Problematik die komplette Gesellschaft erfasst. Für Luhmann tun die Leute so, als sorgten sie sich um die Umwelt, aber sie reden sehr sorglos darüber. Sätze wie zum Beispiel: Das erlebe ich sowieso nicht mehr; alles ist Übertreibung; auch wenn Deutschland seine CO2-Bilanz auf null fahren würde, bliebe das auf der globalen Ebene unbemerkt … zeigen, dass Luhmanns Beobachtungen zutreffend sind. Ökologie muss die ganzen Systemparameter aktivieren, wie Bevölkerungswachstum, Altersaufbau der Gesellschaft, Kluft zwischen Reich und Arm, Bildung auf allen Ebenen. Die Gesellschaft delegiert die Verantwortung für Ökologie an Service-Systeme, damit werden viele Ressourcen schlecht verwendet. Die Mentalität des Einzelnen »Ich will nur, was mir zusteht« bei den Ressourcen, beim Gesundheitssystem, auf dem Wohnungsmarkt etc., alles stellt ein ökologisches Problem dar.

Für Luhmann war klar, dass »die Lösung des Problems nicht in neuen Wertvorstellungen, nicht in einer neuen Moral oder in der akademischen Ausarbeitung einer Umweltethik liegen kann«[38]. Man kann nicht über »Umweltethik« diskutieren, »ohne die Systemstrukturen zu analysieren«[39] Wenn noch heute die Ökodiskussion auf der Ebene der Moral geführt wird, kann sich nichts ändern. Das wäre nur Rhetorik.

Ganz im Sinne Luhmanns verlangt der Bericht an den Club of Rome 2016, jetzt an die Systemstrukturen heranzugehen (»Ein Prozent ist genug. Mit wenig Wachstum soziale Ungleichheit, Arbeitslosigkeit und Klimawandel bekämpfen«, Jorgen Randers und Graeme Maxton). Der Professor für Makroökonomie an der Humboldt-Universität Berlin Marcel Fratzscher schrieb am 14.09.2016 in Spiegel

34 Luhmann, *Ökologische Kommunikation*. S. 12.
35 Ebd., S. 13.
36 Ebd., S. 18.
37 Ebd., S. 8.
38 Ebd., S. 7.
39 Ebd., S. 19.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

online »Die verquere Logik des Club of Rome. Der Club of Rome fordert, Frauen zu bestechen, damit sie weniger Kinder bekommen. Was für ein Unsinn.«[40].

Fratzscher hat sicherlich Recht, mit frauenfeindlichen Maßnahmen ist dem Bevölkerungswachstum auf der Welt keine Bremse anzulegen. Nur mit Wohlstand und Bildung, so zeigt die Statistik, löst sich das Problem von selbst. Alte Gesellschaftsstrukturen werden aufgelöst und die Frauen wehren sich selbst gegen zu viel Kinderreichtum.

Seit Luhmanns Diagnose hat ein Umdenken in der Soziologie eingesetzt, wie 2017 die Gründung des DFG-Netzwerks »Soziologie der Nachhaltigkeit« zeigt. Das Netzwerk untersucht die »Bandbreite von Nachhaltigkeitsthemen – von Energie, Mobilität und Technik, über den Klimawandel, Arbeit und Konsum, bis hin zur Rolle von Religion, Organisationen, Verantwortung, Macht und sozialer Ungleichheit«[41]. Die Forschungsgruppe hat sich zum Ziel gesetzt, verschiedene Diskurse auf Kurzschlüsse, Widersprüche und Ambivalenzen zu untersuchen, die Offenlegung von Erzählungen der Alternativlosigkeit »konkreter Utopien«, um sie als Ideologie zu demaskieren, und letztlich Kommunikationsmuster zu etablieren, um naturwissenschaftliches Wissen und soziologische Rationalität über »Nachhaltigkeit« innerhalb der Gesellschaft zugänglich zu machen.

Vielleicht erinnern sich die Leser an das deutsche Problem der Versorgung der Gesellschaft im Winter 2022/23. Eine soziale Entscheidung war fällig: Wärmeenergie zur Verfügung zu haben oder Frieren für die Umwelt? Nach der Soziologin Anna Henkel ist Versorgung eine gesellschaftlich zentrale Erwartung. Die Gesellschaft gerät unter Stress, wenn Erwartungen nicht erfüllt werden können, und dies zunehmend sichtbar wird. Die Gesellschaft erwartet ein »höher, weiter, schneller«, auch wenn Nebenwirkungen, schädigende Rückkopplungen und Qualitätsverluste anzunehmen sind.[42] Deutschland dachte an mögliche Szenarien, ein Szenario davon: Russland fällt in die Ukraine ein und dreht den Gashahn zu, wir müssen frieren. Habeck kaufte in Ländern ohne Frauenrechte. Dies war eine Handlung gegen die grünen, demokratischen Narrative – eine Nebenwirkung, welche die Gesellschaft für eine sichere Versorgung akzeptieren musste.

## Umwelt

In seiner soziologischen Systemtheorie erkennt Luhmann eine zentrale Differenz, die Differenz von System und Umwelt. Die Umwelt des Systems sei konstitutiv für

40 Marcel Fratzscher: »Die verquere Logik des Club of Rome«, 2016 – https://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/club-of-rome-zukunftsbericht-was-fuer-ein-unsinn-kommentara-1112295.html, Artikel von 2016, aufgerufen 19.6.2023.

41 SONA–Soziologie der Nachhaltigkeit, Hg., *Soziologie der Nachhaltigkeit* S. 10.

42 Anna Henkel, »Versorgung«, in: SONA, Hg., *Soziologie der Nachhaltigkeit*, S. 186.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

die Systembildung selbst. Für Luhmann ist die Umwelt eine Quelle zur Erhaltung des Systems, für Nachschub von Energie und Information. Die Umwelt ist Voraussetzung einer stabilen Identität des Systems.[43]

»Die übliche Betrachtungsweise ökologischer Probleme« fragt nach der Verantwortung und sucht das Übel an der Wurzel zu packen. Luhmanns Beispiel: Wenn ein Chemiewerk giftige Stoffe auf die Müllhalden kippt mit der Folge, dass Fische absterben und das Trinkwasser gefährdet wird – scheint das Einschreiten der Polizei auszureichen. Das System, das den Schaden jedoch mitverursacht, hat aber noch kein Rezept für die Lösung![44] Die Medien jammern, die Verursacher werden festgenommen, die Gerichte beginnen ihre Arbeit. Die nächste Chemiekatastrophe kommt bestimmt. Die Umwelt des Systems ist immer komplexer als es selbst. Hier wäre also anzusetzen, um zukünftige Chemiekatastrophen zu vermeiden: Die Struktur des Systems wäre daraufhin zu überprüfen, ob sie solche Verursachungen begünstigt.

Mein Geburtsland Spanien wurde jahrzehntelang von Waldbränden heimgesucht, die geschätzt zur Hälfte von Brandstiftern verursacht werden. Durch akribische Arbeit der Polizei versuchte man, die Täter ausfindig zu machen, was häufig sogar gelang. Heute aber geht man vom System aus. Die Wälder Spaniens werden nach und nach mit Brandschutz-Schneisen ausgerüstet, die Brände eindämmen können und die Löscharbeit unterstützen. Hinzu kommen andere systemische Maßnahmen. Die Umwelt des Systems Wald, Polizei, Forstwesen, Medien, Schulen, Bevölkerung usw. befinden sich im Zustand erhöhter Aufmerksamkeit und kooperieren. (Dachte man. Bis im Sommer 2025 beinahe ganz Spanien abbrannte. Irgendwas war schiefgelaufen.)

## 3.6. Manipulation

Die Differenz von System und seiner Umwelt führt uns auf das Konzept sozialer Kräfte. Beginnen wir spaßeshalber bei Isaac Newton und seinem zweiten Gesetz: $F = ma$. Kraft ($F$) ist Masse (m) mal Beschleunigung ($a$). Wir sprechen in diesem Kapitel über die Beschleunigung der Gesellschaft. Man könnte sagen: die Volksmasse wird ständig in Richtung Beschleunigung gedrückt durch Kräfte. Was für Kräfte?

Es gibt drei entscheidende soziale ›Kräfte‹, Technologien, Moden, Propaganda. Alle drei Kräfte manipulieren die Menschen in Richtung Beschleunigung. Das ist das eine, sie könnten aber auch, anders betrachtet, die Menschen in eine Richtung ›manipulieren‹, die dafür sorgt, die Beschleunigung zu bremsen. In erster Linie hätte Design dafür die Zuständigkeit: Design bringt an vielen Stellen eine Erhöhung

43 Niklas Luhmann »*System und Umwelt*« in: *Soziale Systeme*, S. 142.

44 Luhmann, *Ökologische Kommunikation*, S. 26–28.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

der Geschwindigkeit mit sich, siehe McDonaldisierung oder Gamifizierung, kann aber auch die Geschwindigkeit zurückfahren. Der Architekt Ludwig Mies van der Rohe propagierte das richtige Wort dafür: »Weniger ist Mehr«. Die Soziologin Anna Henkel beklagte, dass die Gesellschaft immer noch im Bann des »größer, schneller, mehr«[45] stehe. Wenn »weniger mehr ist«, wird alles auch ›langsamer‹ und ›kleiner‹. Kurz: zurückhaltender, die manipulativen Kräfte zurückfahrend. Hier warten bedeutende Aufgaben für das Design.

## Social Engineering

Jede Technologie erwies sich später automatisch auch als Sozialtechnologie, als »Social Engineering«. Der zuerst neutral gemeinte Begriff »Social Engineering« meint die Anwendung ingenieurmäßiger Vorstellungen auf soziale Prozesse. Ihre Anwendung ergibt eine zwischenmenschliche Beeinflussung innerhalb des Gesellschaftssystems, die konkrete Verhaltensweisen bestimmt. Social Engineering ist demnach eine Technologie zur Steuerung politischer und sozialer Prozesse. Als ein positives Beispiel gesellschaftlichen Engineerings durch zweckhafte Kommunikation erwies sich, dass das Ministerium Habeck 2022 erreichte, Deutschland darauf einzustellen, weniger Gas zu konsumieren durch individuelle Maßnahmen der Einsparung von Wärme in den Wohnungen. Es funktionierte.

Der Begriff »Social Engineering« wurde 1945 von dem Wissenschafts und Sozialphilosophen Karl Popper eingeführt[46]. Popper verwendete den Begriff kritisch, er zeigte die Gefahren auf, die von einer als »ideal« hingestellten Gesellschaftsideologie ausgehen. Er plädierte für ein social Engineering durch Schaffung von rechtstaatlichen Institutionen, deren Einfluss sich nur auf Teilbereiche der Gesellschaft zur Lösung bestimmter Probleme erstrecken darf. An erster Stelle steht die Gewaltenteilung in Legislative (Parlament), Judikative (Rechtswesen), Exekutive (Regierung, Polizei). Daher sind alle Bestrebungen, die Gewaltenteilung zu beeinträchtigen, ein Angriff auf die Demokratie.

Der Diskurs der 1970er lehnte manipulative Methoden nicht ab. Anders als bei Poppers warnender Haltung. Popper hatte seine Warnung auf den »idealen Staat« Platons bezogen. Alles ist Zwang. Platon forderte, die Könige des Idealstaates seien die Philosophen – und die Philosophen seien Könige (»Politeia«).

Ihre Methoden sind Kontrolle und Manipulation. Ihre Narrative von ›Fachleuten‹ retten uns, in dem sie uns sagen, wie wir zu leben haben. Insofern kann die Gesellschaft sich sehr schnell von einer Demokratie in eine autoritative Diktatur verwandeln (Popper).

---

45 Anna Henkel (»Versorgung«, in: SONA, Hg., *Soziologie der Nachhaltigkeit*, 2021.

46 Karl Popper, *Die offene Gesellschaft und ihre Feinde*, 1945.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Das neue China möchte den Massenmenschen restlos kontrollieren – wir würden sagen, »Big Brother is watching you«[47]. Kameras, verbunden mit Big-Data-Datensystemen und künstlicher Intelligenz sind nur die sichtbaren Kennzeichen eines Social Engineering. Das System erkennt dich im Supermarkt und ordnet dich in ein Punktesystem für einige Produkte ein. Das System entscheidet ›rational‹, ob du Alkohol kaufen darfst oder nicht. Anonymität existiert nicht mehr.

Autoritäre Systeme möchten nicht nur wissen, was du denkst, sondern auch bestimmen, was du denkst, um dich so kontrollieren und manipulieren zu können[48].

»Social Engineering« ist eng mit der Digitalisierung verbunden und kann auch zur Kriminalitätsbekämpfung eingesetzt werden, was natürlich viele begrüßen. Wer hat nicht E-Mails oder SMSs bekommen, in denen steht, deine Bank hat eine Restrukturierung angekündigt, und vergibt einen Link zur der neuen Webadresse. Die Website sieht echt aus. Damit fühlen wir uns sicher. Unsere Computerdaten, unsere LogIn-Informationen werden durch unsere Gutgläubigkeit missbraucht.

Im Internet der Dinge sind die Dinge unsere ›befreundeten‹ Spione. Das Handy ist der beste Informant über uns. Wir informieren, wenn wir ein Like geben. Wir folgen automatisch dem Handy, wenn es uns einen Button für den Like anbietet. Wir glauben frei zu handeln, wenn wir Informationen aus den sozialen Medien gewinnen, aber wir werden dadurch selber transparent (beobachtet, kontrolliert). Wir verbergen uns anonym in der Handy-Welt, stellen uns aber dadurch quasi nackt zur Schau. Metaphorisch können wir sagen, das Handy ist wie die Beichte in der Kirche. Wir nutzen nicht das Smartphone, es nutzt uns aus. Früher arbeiteten wir für den Computer durch unüberschaubare und komplexe Installationsverfahren der Software. Heute verschenken wir unsere Information. Wir haben ja nichts zu verbergen.

Ist eine demokratische Gesellschaft im Zeitalter der Digitalisierung möglich? China glaubt, sein System sei frei von Ideologie, weil es eine wertfreie Rationalität verfolgt, und damit werde die größtmögliche Zahl der Menschen glücklicher gemacht. China glaubt, die Demokratie sei kein Wert in sich, sondern ein Provisorium. Individuelle »Happiness« soll für Chinesen ein Geschenk des Staates sein, kein Lebensprojekt. Nach der amerikanischen Verfassung gilt der »Pursuit of Happiness«, der Staat ermöglicht die Freiheit, dass jede Person ihr eigenes Glück suchen kann.

Viele hegen die Vorstellung, im Zeitalter der Digitalisierung wären direktdemokratische Elemente in der repräsentativen Demokratie durch die Unmittelbarkeit der Datenübertragung möglich und wünschenswert (»Piratenpartei«). Damit sollte es allen Bürgern ermöglicht werden, an den demokratischen Prozessen teilzuhaben – und die demokratischen Prozesse zu beschleunigen. Aber die direkte Demokratie hat sich nirgendwo – nicht einmal in der Schweiz (siehe Frauenwahlrecht!) – als eine

47 George Orwell, *Big Brother is watching you*, 1984.

48 Adorno und Horkheimer, *Die Dialektik der Aufklärung*, 1947.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

gute Lösung erwiesen. Die Kritik an der direkten Demokratie ist vielfach diskutiert worden, die größte Gefahr geht dabei vom Populismus aus.

Nach einem der Szenarien der direkten Demokratie entscheidet der Bürger jeden Abend auf Knopfdruck an seinem TV-Gerät (oder im Internet) die von der Regierung alltäglich vorgelegte Frage: Wollen Sie die Rettung der roten Ameisen? Ja oder Nein? Bürger wählen, so ist zu unterstellen, aus dem Bauch heraus. Es werden zu viele Themen entschieden, bei denen die Bevölkerung sich nicht gründlich informiert haben kann. Die Hauptkritik aber richtet sich darauf, dass es keine Abgeordneten im Parlament mehr gibt, die eine gründliche Debatte über die Angelegenheiten führen. Die Debatte ist das entscheidende Merkmal der repräsentativen Demokratie. Das Bundeswahlgesetz verbietet ausdrücklich die Wahl für Volksvertreter per Akklamation durchzuführen, es muss eine geheime Wahl stattfinden. Direkte Demokratie kann also blitzschnell zu einer Scheindemokratie mutieren.

## Propaganda

Das Informationszeitalter leidet unter DESINFORMATION. Das ist eine Tatsache, keine Desinformation. Die Informationsgesellschaft verlangt nach Transparenz, aber sie kann sich nicht um die Komplexität der Themen kümmern. Die Informationskanäle vermitteln Information, vermeintlich rational aussortiert, die aber in Wirklichkeit algorithmisch per »Akklamation« durch Likes und ähnlichen Zustimmungen in einer Hierarchie eingeordnet wird. Eine aufklärende Information zum Stand der Nation wird schwieriger zu finden sein, als die Influencerin mit 1,5 Millionen Followers, die gerade erzählt, wie schön das Leben in einem Emirates-Land sein kann. Die Sonne strahlt so wunderbar.

Eine Bekannte erzählte mir vor einigen Jahren von ihrem Erlebnis in der Menschenlandschaft des Fotografen Spencer Tunick. Sie fühlte sich völlig überwältigt, teilhaben zu können an einer Gemeinschaftshandlung so vieler Menschen, die zu einem großen Kunstwerk führen würde. Ein erhabener Moment. Der Fotograf konnte seinerseits ergriffen sein von dem Erfolg seiner Propaganda, nackt auf der Straße zu erscheinen.

Der Arzt, Ethnologe, Psychologe und Soziologe Gustave Le Bon (1841–1931) erklärt in seiner Pionierarbeit *Psychologie der Massen* (1895) die Mechanismen der Manipulation. Das Buch ist trotz seiner 130 Jahre Existenz ein Klassiker, mit sehr aktuellen Fragen. Le Bon behauptet, zu keiner Denkschule zu gehören, so sei seine Arbeit frei von Vorurteilen und Standpunkten. Aha! Er erklärt, seine Arbeit sei streng wissenschaftlich, d.h. methodisch und um Meinungen, Theorien und Doktrinen unbekümmert. Nur so, glaubt er, kommt man zur »Erkenntnis der Wahrheit«[49]. Das waren noch Zeiten!

49 Gustave Le Bon, *Psychologie der Massen*, S. 15.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Menschen, so Le Bon, werden von Ideen, Gefühlen und Gewohnheiten geleitet. Diese Eigenschaften stecken inhärent in ihnen. Die äußeren Institutionen und Gesetze hingegen seien die Menschenseele als Ausdruck ihrer Bedürfnisse. Umgestaltung der Gesellschaft ist schwierig, weil sie nicht die Seele eines Volkes umkrempeln kann. Umgestaltung braucht Zeit[50].

Le Bon beschreibt die Komplexität der Gesellschaft als so verwickelt, dass man ihre Gesamtheit nicht durchschauen kann, ihre inneren Wechselwirkungen nicht voraussagen kann. Nach Le Bon ist die Masse geistlos, aber es gäbe Momente, die von »geheimnisvollen Kräften« gelenkt zu werden scheinen und eine »Gemeinschaftsseele« zeigen. Er sagt, die Sprache sei eine unbewusste Massenseele.[51] Über sie seien Massen beeinflussbar und leichtgläubig. Massen befänden sich stets in einem »Zustand gespannter Erwartung, der die Beeinflussung begünstigt«. »Ob es sich darum handelt, einen Palast in Brand zu stecken oder sich zu opfern, die Masse ist mit der gleichen Leichtigkeit dazu bereit.« Es hängt von der Art des Anreizes ab – nicht wie beim Einzelnen, wo der Bezug von Tat und Vernunft die Verwirklichung verhindern kann.

Für Le Bon muss eine Masse nicht zahlreich sein, um die Wirklichkeit durch Täuschungen zu ersetzen. Sie denkt in Bildern, die andere Bilder hervorrufen, aber die müssen keinen logischen Zusammenhang mit dem ersten Bild haben. Die Bilder nimmt die Masse als Wirklichkeit.[52]

Sich verbreitende Gehalte der Propaganda, die politisch sind, nutzen dieselben Mechanismen wie Reklame, wie Werbung. Propaganda kann das Chaos ordnen, so der Experte der Propaganda, folgend Le Bon, Edward Louis Bernays (1891–1995). Nach ihm gehört intelligente und bewusste Manipulation der Massen zur demokratischen Gesellschaft. Das ist ebenso logisch wie notwendig in einer organisierten Gesellschaft, in der alle Teilnehmer kooperieren müssen, wenn sie in der Gesellschaft reibungslos zusammenleben wollen. Bürger entscheiden über öffentliche Fragen. Sie können aber nicht alle ökonomischen, politischen, ethischen Faktoren studieren. Die Regierung filtert Daten und hebt die wichtigen Themen heraus. So kann der Bürger aus praktischen Gründen sich in einem reduzierten Auswahlfeld entscheiden. Man kauft auf einem Markt mit verschiedenen Angeboten. Die Kaufentscheidungen fallen für die besten und preisgünstigsten Angebote. Wenn man alle Produkte einer Sorte eingehend vergleichen würde, käme es nie zur Entscheidung. Die Gesellschaft erlaubt deswegen, dass die Wahlmöglichkeiten reduziert werden, indem Ideen und Objekte durch verschiedene Propagandaformen präsentiert werden. Bernays kritisiert, wer lesen und schreiben kann, denke selbst nicht mehr, weil er nur Propaganda zu lesen bekommt.

---

50 Ebd., S. 16.

51 Le Bon, *Psychologie der Massen*, S. 16.

52 Ebd., S. 43–45.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Es gibt zwei Seiten der Münze. Propaganda kann Massen beruhigen, aber auch zur Aufwiegelung der Massen führen[53].

Mechanismen der Propaganda werden auch in der Wissenschaft herangezogen, so die Soziologin Mary Douglas. Sie stellt die Frage zu Forschungsmöglichkeiten. Ideen, die fremd bleiben, werden nicht lange genug finanziert, bis diese Ideen in der Gesellschaft Fuß fassen können. Menschen tendieren dazu, Gedanken, die nicht im Trend liegen, zu ignorieren – und sie damit tatsächlich verschwinden zu lassen[54]. Letzten Endes heißt das, dass auch derjenige, der Wahrheiten verkauft, Propaganda benötigt.

## Design als Vorformatierung[55]

Social Engineering als Manipulation hat viele Aspekte. Rationalisierungen werden oft eingehüllt in Narrative, zur Steuerung der Gesellschaft. In der Politik geschieht dies regelmäßig, die Politiker sind wie alle Menschen der Propaganda ausgesetzt. Aber das wissen wir ja alle. Eine verstecktere Manipulation verbirgt sich im Design. Im kleinen Design und im ganz großen.

Die Digitalisierung provoziert eine McDonaldisierung in vielen Sektoren, wo die Formate, in denen die Gesellschaft zusammenhält, vorgegeben werden. Diese Formate sind eine Vorformatierung von Handlungen, ein Korsett für die Bürger.

Design der »Vorformatierung«[56] funktioniert wie ein Algorithmus. Es hat Regeln und bestimmt durch sie die Handlungen. Vorformatierungen erleben wir bei Ikea genauso wie beim Bürgerservice unserer Stadt. Vorformatierung erleben wir, wenn wir am Telefon einen Kundenservice nutzen wollen, wie wenn wir einen Chat mit KI bei der Telekom absolvieren, bevor wir an eine Person weitergeleitet werden. Diese Art von »Indirektisierung«[57] bestimmt immer häufiger unsere Kommunikation und unseren Handlungsaustausch.

Design muss dafür arbeiten, dass die Vorformatierungen reduziert werden. Neuerdings erzählte mir ein sechzigjähriger Metzger, der eine Metzgerei auf Rädern betreibt, wie schwer es geworden ist, die Selbstständigkeit bei über Siebzigjährigen zu erhalten. Sogar für ihn sind viele Prozesse ohne die Hilfe seines Sohnes nicht mehr machbar. User Experiences werden von jungen Designern gestaltet, die gut sehen und hören, die sich mit »Menüdenken« (van den Boom) und »McDonaldisierung« (G. Ritzer) auskennen. Die Vorformatierungen sind durch KI besser

53 Edward Bernays, *Propaganda*, 1928.

54 Mary Douglas, *Thought Styles: Critical Essays on Good Taste*, 1996.

55 Nach H. van den Boom: »Design ist eine von uns an Andere adressierte Vorformatierung von Verhalten«, in: *Einsteins Marmor. Eine Studie über Kosmologie und Design*, S. 73.

56 van den Boom, Ebd. S. 77, 110, 120, 165, 185, 335, 408, 417 und Epilog.

57 Siehe: van den Boom/Romero-Tejedor, Kap. »1.1.4. Indirektisierung«, in *Das Ikonische*, S. 55–62.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

geworden, keine Frage. Man darf Sätze am Telefon formulieren, statt verständliche Einzelwörter.

Die Optimierung von Prozessen heißt, ein Design der Vorformatierung einzuführen. Solches Design, oft im Verein mit KI, filtert für die Leute die Handlungsmöglichkeiten und beschneidet so ihre Freiheit. Oberflächlich betrachtet scheint vorformatierendes Design den User zu unterstützen, er merkt aber meist nicht, dass ihm die direkte Handlung durch diese Indirektisierung eher erschwert oder in eine ungewollte Richtung gesteuert wird.

## 3.7. Postmoderne

Die »Postmoderne« ist ursprünglich eine Erfindung der Kunst- und Designgeschichte. Die Postmoderne charakterisiert unsere Gegenwart. Ihr Slogan ist das »Anything goes«[58], das zuerst auf die Physik gemünzt war, aber diese am allerwenigsten betrifft. Wenn alles gilt, ist alles erlaubt, die Freiheit ist grenzenlos. Fakes sind alternative Fakten. Die Unwahrheit ist abgeschafft.

### Die Moderne ablösen

»Postmodern« ist das, was nicht mehr modern ist. Inwiefern ist es »post« (nach)? Als Ergebnis der Moderne? Ja. Als Folge der Moderne? Ja. Als Verweigerung der Moderne? Nein. Als Ablehnung der Moderne? Die Postmoderne verdunkelt die Moderne. Sie suggeriert, die Moderne komplett zu kennen und als neue Ära die Moderne überwunden zu haben.

Die Moderne. Die Epoche der Moderne liegt zwischen 1690 und 1945. Eine Epoche fabelhafter technologischer Innovationen und grausamsten Völkermords. Das moderne Zeitalter der Vernunft wurde von den Intellektuellen als beendet erklärt. Die Postmoderne äußert sich im epochalen Realitätsverlust auf allen Ebenen.

Die Innovationen der Moderne waren die Basis der wissenschaftlichen Entwicklung und insbesondere der Mikroelektronik in der Postmoderne. Relativitätstheorie und Quantentheorie hatten ihren Ursprung noch in der Moderne. Sie wurden in der Postmoderne vielfach missverstanden. »Alles ist relativ« wurde fälschlich Einstein zugeschrieben. »Alles ist unscharf« wurde unzulässig auf die Unbestimmtheitsrelation Heisenbergs bezogen. In Summe: »Anything goes«.

58 Paul Feyerabend, *Against Method*, 1975.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

## Zeitdiagnosen

Der Ursprung der Postmoderne liegt in der modernen Kunst. Die Kunst proklamierte, man könne nicht mehr naiv Realität abbilden, wichtiger sei, was auf der Bildfläche passiert, abgekoppelt vom Realitätsbezug. Eine der interessanten Kunstfragen der Barockzeit war, darf man eine Flüssigkeit aus einem Krug ausgießen in einem Gemälde? Die Frage mag uns seltsam klingen, aber sie hatte ihre Berechtigung, weil fließende Flüssigkeiten nicht die Realität darstellen, sobald sie zu Ende geflossen sind. Diese Frage wurde in Künstlerkreisen und Philosophenkreisen ein Streitpunkt, weil einige sagten, so was sei keine Realität, andere sagten, es sei Realität, eine Momentaufnahme.

Auch Paul Cézanne (1839–1906) wurde nicht ausgestellt, weil seine Kunst nicht realistisch sei. Danach kamen die Impressionisten, Pointillisten, Expressionisten, Kubisten … In der zunehmend abstrakten Kunst schien alles erlaubt. Was wahr ist und was nicht, begann in Frage gestellt zu werden. Das Publikum brauchte Zeit, um zu verstehen, dass der Maler sich nicht für die Objektivität des Gegenstands interessierte, sondern für die Darstellungsebene, auf der ein bestimmtes Objekt erschien. Die Malerei experimentierte.

Die Postmoderne kontaminierte schließlich alle Felder der Kultur, eingeschlossen die Wissenschaft. Man zweifelte an der Realität, man bezweifelte die Ergebnisse der Wissenschaft. Das postmoderne Denken stellte die Ergebnisse auch der Naturwissenschaft in Frage, man spürte keine Realität mehr dahinter. Das Anything goes des Physikers Paul Feyerabend wird die Postmoderne begleiten. Die Postmoderne glaubt, dass alles eine Frage der Interpretation ist. Eine Architektur kann ›gelesen‹ werden wie ein Text. »Alles ist Text«[59]. Realität wird nicht mehr als eine objektive Wahrheit gesehen, sondern als Konstrukt. Die »Sozialkonstruktivisten« gehen noch weiter, Realität sei eine soziale Konstruktion der Forscherkreise. Realität verschwindet, weil wir nicht mehr in ihr leben, weil die digitalen Medien alles in Virtualität verwandelt haben. Die Algorithmen spielen uns Realitäten vor, die allesamt Spielzeugrealitäten sind. Damit ist das Leben ärmer geworden, nicht reicher.

Die Kunsthistoriker sagen, mit dem Gemälde von Pablo Picasso (1881–1973) *Les Demoiselles d'Avignon* (1907) sei unsere Gegenwart angebrochen. Es gilt als das erste »moderne«, d.h. postmoderne Gemälde: Es ist ein Anti-Repräsentationsmodell der Form (Kubismus). Dies wird als eine Nachwirkung der Erfindung der Fotografie interpretiert. Aber die Gründe für das Gemälde liegen tiefer. Picasso hatte sich in der Zeitung und in Magazinen mit der speziellen Relativitätstheorie von Einstein beschäftigt, die damals begann, Intellektuelle zu interessieren. Picasso zog den Schluss, Malerei solle nicht mehr Realität abbilden, sondern erfinden.

59 Jacques Derrida, *De la grammatologie*, 1967.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Paul Cézanne gilt als Wegbereiter der Moderne (Postmoderne). Er nimmt den Beschauer quasi mit ins Bild auf. Der Betrachter wird aufgefordert, mit ins Bild zu kommen. Cézanne malte nicht mehr die Realität, sondern den Effekt ihrer Wahrnehmung. Er stellte die natürlichen Körper durch geometrische Körper dar. Cézanne wurde in der Presse lächerlich gemacht und von der offiziellen Pariser Ausstellung ausgeschlossen.

## Moderne versus Postmoderne

Die Moderne war vom Realitätskonzept der Aufklärung geleitet. Dies unterscheidet sie von der Postmoderne, in der absolute Realität als inexistent gilt. Überdies: Realität könne nicht durch die Sprache repräsentiert werden. Der Skeptizismus der Postmoderne wird unterstützt von dem Glauben, die menschliche Kognition baue keine objektive Beziehung zur Realität auf, was besagt, Menschen leben in verschiedenen Wirklichkeiten, anders als die Moderne, die mit der Existenz einer universellen Realität rechnete[60].

Die Postmoderne folgt dem Prinzip des Anything goes. Nach Feyerabend sollten in der Wissenschaft alle denkbaren Methoden ausprobiert werden, sie dürfen kein Zwang sein, der das Denken verengt. Keine Theorie trifft die absolute Wahrheit. Auch Designer haben sich vielmals dieser Aussage angeschlossen, weil sie dachten, Methoden zerstörten die Kreativität.

Als Folge des Slogans Feyerabends ergibt sich auch die heutige political correctness der ›Toleranz‹. Wenn alles gilt, gilt nichts mehr. Jeder hat das Recht, seine eigene, subjektive ›Wahrheit‹ zu behaupten, aber muss sich anderen gegenüber so verhalten, als ob die anderen ›Wahrheiten‹ auch gültig wären, weil jede subjektive ›Wahrheit‹ Respekt verdiene[61]. Postmodernes Denken prüft nicht, ob etwas wahr ist, wie das moderne Denken, sondern prüft, welche Motive den Sprecher leiten könnten. In der Postmoderne erleben wir damit eine radikale »Verflüssigung aller Werte«[62].

Jean-François Lyotard (1924–1998) erstellte im Auftrag der kanadischen Regierung eine Diagnose der Postmoderne[63]. Er kommt zu dem Schluss, in der Postmoderne hätten »Erzählungen« jeden Genres ihre Überzeugungskraft verloren. Die verschiedenen Weltsichten in der Postmoderne versuchten zu überreden, statt zu überzeugen. RHETORIK IST EINFLUSSREICHER ALS ARGUMENTATION. Jeder verbleibt in seiner eigenen Weltsicht-Blase, mit eigenen »SPRACHSPIELEN«[64]. Jedes

60 van den Boom/Romero-Tejedor, *Das Ikonische*, S. 63.

61 Ebd., S. 64.

62 Zygmunt Bauman, *Liquid Society*, 1999.

63 *La condition postmoderne*, 1979.

64 Ludwig Wittgenstein, *Philosophische Untersuchungen*, posthum 1953.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Sprachspiel hat innerhalb seiner ›Welt‹ Gültigkeit. Dadurch können die verschiedenen Sprachspiele nicht untereinander kommunizieren, Lyotard spricht über die »Inkommensurabilität« der Standpunkte, die Unmöglichkeit, Standpunkt-Differenzen auf eine gemeinsame Realität zu reduzieren. Alles ist relativ und hängt von der Perspektive eines Sprachspiels ab. Damit, so Lyotard, ist die Moral der Sprachspiele eine Toleranz, die genutzt werden kann als Medium der Pazifizierung, aber nicht als Suche nach der Wahrheit.

Wenn die Gesellschaft sich nicht auf eine universelle Realität stützen kann, was sind dann die alltagsbestimmenden Folgen davon? Darwins Evolution wurde in einigen Südstaaten der USA als Lehrstoff in den Schulen verboten. Denn sie ist »nur« eine Theorie: Was in der Bibel steht, ist mehr als eine Theorie, es ist eine Offenbarung Gottes. 2023 musste die Polizei bei einer Dragqueens-Lesung für Kinder in München dafür sorgen, dass organisierte Gruppen die Lesung nicht störten. Der Aufstand gegen die den Kindern vorlesenden Dragqueens geschah wegen einer erfundenen »Kindeswohlgefährdung« – die Kinder selbst waren von der Vorlesung begeistert. Die Inkommensurabilität der Sprachspiele, die Lyotard diagnostizierte, können nicht deutlicher vor Augen treten.

## Zurück zur Moderne?

Fakt ist, die postmoderne Gesellschaft kann nicht zurückgehen, sie muss voran gehen und weiterentwickelt werden. Die materielle Wohlfahrt in der Postmoderne ist der freudlose Konsum. Die Fortsetzung der Moderne müsste die Konsumgesellschaft gründlich neu überdenken. Sich auf andere Lebensqualitäten hin orientieren. Steve Jobs, Mitbegründer von Apple, sah schließlich in der Bildung die Grundaufgabe von Digitalisierung und Internet. Dazu, so Jobs, könne Design eine Perspektive von Lebensqualität einbringen, vom optimierten Konsum hin zur Lebensqualität des Joy of Life, das neue urbane Design.

Was kann die Fortsetzung des Projekts der Moderne[65] in einer zweiten Moderne bedeuten? Die Postmoderne muss an der Stelle weiterentwickelt werden, wo die materielle Wohlfahrt noch mit der geistigen verknüpft war. Nach Jürgen Habermas wäre das Motto einer zweiten Moderne: Überzeugen, statt das postmoderne Überreden. Was geistige Wohlfahrt, was Lebensqualität bedeutete, fand in der Aufklärung seine monumentale Darstellung in der *Encyclopédie* (1751–1772) Diderots und d'Alamberts. Die neue Enzyklopädie sollte heute vom Design geliefert werden (Steve Jobs): Materielle Wohlfahrt, eingebettet in geistige Wohlfahrt. Das enzyklopädische Design könnte helfen, die frühere Handlungskompetenz wiederherzustellen, die Handlung, die als verantwortlicher Lebensvollzug der Gegenstand der Aufklä-

65 J. Habermas, »Die Moderne – ein unvollendetes Projekt«, Rede von 1980.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

rung in der Moderne war[66]. Die neue Enzyklopädie setzt nicht auf punktuelles Wissen (Lexikon), sondern auf Zusammenhänge, auf Bildung. Gerade KI könnte in dieser Richtung etwas Wirksames leisten.

## Soziologie der Entschleunigung

Wir leben in einer virtualisierten Welt. Wir werden erschüttert in der realen Welt durch Knappwerden der Ressourcen, Klimawandel, ökologische System-Umwelt-Probleme. Die Systeme reagieren träge und können nicht agieren, bevor die Probleme akut werden, weil in der postmodernen Situation der Systembezug auf Realität im Schwinden begriffen ist. Der Club of Rome erklärte 2022,

> »[…] die bedeutendste Herausforderung unserer Tage ist nicht der Klimawandel, der Verlust an Biodiversität oder Pandemien […]. Das bedeutendste Problem ist unsere kollektive Unfähigkeit, zwischen Fakten und Fiktion zu unterscheiden«.[67]

Bereits Georg Simmel hatte wahrgenommen, wie die Modeerscheinungen zeigen, wie schnell sich Trends ändern. Die Gesellschaft wird zunehmend unruhiger, nervöser, gestresster und desorientierter. Wir kommunizieren im Sekundentakt. Die Zeit für Briefe und Postkarten wird im Privatleben nicht mehr gefunden. Botschaften werden digital versendet. Wir müssen in unserem Job Mails umgehend beantworten – und das auch privat. Wenn eine Online-Bestellung nach drei Tagen noch nicht angekommen ist, möchte man sie oft gar nicht mehr haben. Die Leute sind ungeduldig geworden. Was einmal ein ruhiger Briefaustausch mit überlegten Antworten war, in einer asynchronen Zeit von Tagen oder Wochen, ist heute eine Reihe zerhackter Kurzbotschaften, die mit Fehlern der automatischen Tastatur-›Korrektur‹ gespickt sind. Georg Simmel sah in diesen Beschleunigungen der »modernen« Welt eine neue Entfremdung, die Welt erscheint uns fremd und seltsam. Alles wird kurzlebiger.

Wir arbeiten durch McDonaldisierung als Clickworker, in einer Taktarbeit, die das Fließband hinter sich lässt. Wir haben zahlreiche Freunde, aber keine mehr fürs Leben. Die Lebenswelten ändern sich immer schneller. Das Essen und Trinken am Familientisch wird ins Fast-Food-Restaurant verlegt.

---

66 van den Boom/Romero-Tejedor: *Das Ikonische*, S. 71.

67 https://www.forschung-und-lehre.de/zeitfragen/neuer-report-des-club-of-rome-zeigtloesungen-auf-4989.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

## Entschleunigung muss her!

1983 schrieb der Brandenburger Schriftsteller Sten Rudolf Alexander Nadolny (1942) einen Bestseller, *Die Entdeckung der Langsamkeit*. John Franklin, ein langsamer Mensch und deswegen verspottet, wird irgendwann entdeckt, nach Maßgabe seiner Gründlichkeit. Langsamkeit wird von ihm durch Genauigkeit ausgeglichen.

Häufig wird gesagt, dass den Menschen, die viel und schnell reden, zugehört wird, aber Menschen, die schweigen, tiefer und innovativer denken.

Die Postmoderne ist nicht nachhaltig. Weitere Beschleunigung unseres Lebens bringt uns ins Krankenhaus. Wir müssen langsamer werden, um Zeit zum Nachdenken zu finden.

## Wichtige Autoren des Kapitels 3

ROLAND BARTHES (1915–1980). Werk: *Die helle Kammer*, 1980. Barthes beschreibt, wie die analoge Fotografie sich zum fotografierten Objekt und zum Betrachter verhält.

JEAN BAUDRILLARD (1929–2007). Werk: *Simulacra und Simulation*, 1981. Baudrillard sieht Metropolen wie Los Angeles als eine einzige Big Mall. Die Stadt ist voll von Simulationen, von selbsterzeugten Bildern, die Realität und Fiktion durchmischen.

WALTER BENJAMIN (1892–1940). Werk: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, 1935. Benjamin sieht, dass durch die technische Reproduzierbarkeit Kunstwerke nicht mehr unbedingt als original betrachtet werden müssen. Was passiert mit der Aura, dem Hier und Jetzt?

JACQUES DERRIDA (1930–2004). Werk: *De la grammatologie*, 1967. Die Grunddiagnose Derridas: »Alles ist Text«, »Es gibt kein Außerhalb des Textes«. Von diesen Sätzen aus ergibt sich der Anspruch der Geisteswissenschaften, für alles zuständig zu sein, parallel zur physikalischen Theorie für Alles.

NIKLAS LUHMANN (1927–1998). Werke: *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, 1968. Für Luhmann dient Vertrauen hauptsächlich zur Komplexitätsreduktion, wie der Titel des Werkes bereits ausdrückt. | *Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?*, 1986. Für Luhmann müssen ökologische Probleme auf das übergreifende Gesellschaftssystem bezogen werden, statt nur auf Politik oder einzelne Institutionen. | »System und Umwelt« in: *Soziale Systeme*, 1980. Ein System entsteht in einer Umwelt, die viel komplexer ist als das System selbst. Die Umwelt hält das System am Leben.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

GEORG SIMMEL (1858–1918). Werk: *Soziologie*, 1900. Simmel beschreibt das Vertrauen in die Zukunft durch austariertes Wissen und Unwissen.

GUSTAVE LE BON (1841–1931). Werk: *Psychologie der Massen*, 1895. Le Bon beschreibt in diesem klassischen Werk eine Massenseele, in deren Dynamik sich Menschen nicht wie Individuen verhalten.

EDWARD BERNAYS (1891–1995). Werk: *Propaganda*, 1928. Bernays stellt zeitlose Mechanismen politischer Manipulation durch Propaganda dar.

HARRIET MARTINEAU (1802–1876). Werk: *Theory and Practice of Society in America*, 1837. Martineau stellt eine methodisch gründliche Analyse der Ungleichheiten in der amerikanischen Gesellschaft dar.

SIMONE DE BEAUVOIR (1908–1986). Werk: *Das andere Geschlecht*, 1949. Frauen werden nicht als Frauen geboren. Das Frausein wird von der Gesellschaft bestimmt.

ZYGMUNT BAUMAN (1925–2017). Werk: *Liquid Society*, 1999. Bauman sieht in der postmodernen Gesellschaft eine »Verflüssigung« aller Werte.

JEAN-FRANÇOIS LYOTARD (1924–1998). Werk: *La condition postmoderne: rapport sur le savoir*, 1979. Auftragsarbeit für die kanadische Regierung Québecs. Lyotard schrieb hier die maßgebende Diagnose der Postmoderne. Das postmoderne Wissen verliert sich in »inkommensurablen Sprachspielen«.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

# 4. Das Kulturelle orientiert uns

Kulturen entstehen langsam und vergehen langsam. Wir sollten uns an die Kultur halten, wenn wir unsere Gesellschaftsentwicklung entschleunigen möchten. Kultur bleibt ein Feld der Langsamkeit. Oberflächlich betrachtet ist aber unsere Kultur genauso beschleunigt, wie alles andere.

Kultur ist heute ein Wort für alles, was in unserer Gesellschaft ›veranstaltet‹ wird. Das Kulturelle ist, scheinbar paradox, inflationär geworden. In der Postmoderne kann sich auch die Kultur nicht vor dem Realitätsverlust schützen. Sie spielt mit.

Von der politischen Kultur bis hin zu Filmfestspielen ist die große Kultur zum Ereignis geworden. In der Oper, im Theater, im Museum feiert sich eine Gesellschaft, die auch hier ihrem Konsumbegehren stattgibt. Wem die traditionelle Kultur nicht mehr genügt, wendet sich neuen Kulturen zu, den Musicals, den Open-Air-Konzerten, der Pop-Kultur, der Kasseler Documenta.

Ein Mensch mit Kultur ist derjenige, der sich auch mit anderen Kulturen befasst[1]. Der Kulturmensch ist offen für Neues. Der Kulturmensch ist eng verwandt mit dem gebildeten Weltmenschen. Während die Kultur ein eigenes gesellschaftliches Feld ist, hat der Bildungsmensch kein eigenes Feld für sich. Wer sich für Kultur interessiert, gewinnt auch an Bildung. Kultur ist die *Venus von Milo*, Beethovens *Neunte* und Leonardos *Mona Lisa*. Der Gebildete zählt auch Newtons Mechanik dazu.

## Kultur ist nicht alles

Kultur erreicht unseren Alltag beim Essen und Trinken, aber auch die Kleidermode ist ein Zeichen kultureller Trends. Heute hören wir, Berlin kämpft um die Kulturfinanz, weil die Kultur es ist, was aus Berlin einen europäischen, internationalen Anziehungspunkt gemacht hat.

Kultur und Zivilisation sind Konzepte, die einander gegenüberstehen. Es gibt viele Aspekte der Kultur, die im Vergleich mit der Zivilisation nicht universell gelten. Die gleiche Form kann verschiedenen symbolischen Gehalt haben je nach

1 Baltasar Gracián, *Handorakel und Kunst der Weltklugheit*, 1647.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

der Kultur, in der sie sich befindet. Das hatte der Strukturalist Claude Levi-Strauss in seinen anthropologischen Studien festgestellt. Er erwähnt das Beispiel von Masken, die ähnlich aussehen, aber ganz unterschiedliche Bedeutung haben bei benachbarten Stämmen.

Sicherlich wissen Designer, die sich mit interkulturellem Marketing befassen, dass, bevor eine Werbekampagne los geht, Fragen der kulturellen Traditionen, der Symbole, kulturellen Normen und Anschauungen zu analysieren sind. In der Werbungsgeschichte sind viele ›Aussagen‹ daneben gegangen, weil die Bedeutung im Ausland eine andere war. Sogar der Name eines Autos wie Mitsubishi Pajero kann in Deutschland gut klingen und in Spanien einer Beleidigung ähneln.

Eine kultivierte Person ist in höchster Form zivilisiert, so der Soziologe Norbert Elias (1897–1990). Der Prozess der Zivilisation lief parallel zur Kulturentwicklung. Insofern sind Zivilisation und Kultur eng verbunden[2].

## 4.1. Zivilisation und Kultur

Was ist Zivilisation? Zivilisation ist für Norbert Elias der historische Prozess zunehmender Selbstkontrolle des Individuums als Freiheitsgewinn[3]. Es gibt die Anekdote über Immanuel Kant, dass er als alter kranker Mann sich bei einem Arztbesuch vom Sitz erhob; als der Arzt ihm sagte, das sei doch nicht nötig, antwortete Kant: »So weit hat mich die Humanität noch nicht verlassen«. Diese Anekdote – echt oder nicht – veranschaulicht sehr gut, inwiefern Selbstkontrolle mit Zivilisation zusammenhängt. ›Sich nicht gehen zu lassen‹, war am mittelalterlichen Hof das oberste ›Höflichkeits‹-Gebot.

Elias hat Zivilisation auf verschiedene Faktoren bezogen wie Stand der Technik, Art der Manieren, Entwicklung der wissenschaftlichen Erkenntnis, religiöse Ideen, Gebräuche. Zivilisation bedeutet, in erster Linie sich selbst Regeln aufzuerlegen und daran festzuhalten. Eine zivilisierte Gesellschaft hält sich also konsequent und mit Genuss an die Regeln. Zivilisation macht sich damit bemerkbar in allen Verhaltensweisen, in der Art des Wohnens und des Zusammenlebens, in der Form der Gerichtsbarkeit, sogar bei der Zubereitung des Essens. Das Konzept der Zivilisation dringt tief in das europäische Selbstbewusstsein ein. Zivilisation bedeutet nuanciert natürlich je nach Sprache und Land etwas anderes. Die Akzente werden anders gesetzt. Aber, so Elias, es ergibt sich in allem eine Gemeinsamkeit: das Trachten nach Kontrolle, zuerst der eigenen Handlungen und dann auch der durch Technik verlängerten Handlungen – der Ritter im Kampf, der Koch in der Hofküche, der dem

2 Norbert Elias, *Über den Prozeß der Zivilisation*, 1939.

3 Ebd.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Küchenjungen dann und wann eine Ohrfeige gibt. Zivilisation ist sehr umfassend, wir möchten auch die Umwelt durch Technologie kontrollieren.

In amüsanter Form zitiert Norbert Elias mittelalterliche Dokumente, die zeigen, wie der mittelalterliche Gast noch recht unzivilisiert zu Tisch saß; er griff mit der eigenen Hand in die Fleischschüssel. Ähnlich heutigen Besuchern von Museumskantinen mit Selfservice, die erst einmal Speisen herausnehmen und an ihnen riechen, bevor sie sich für etwas entscheiden. Mit Norbert Elias im Kopf, kann man im 21. Jahrhundert in einer Universitäts-Cafeteria ein Schild mit folgendem Text finden: »Entnommene Speisen dürfen nicht zurückgestellt werden«. Offensichtlich ein Versuch, an der Hochschule ein wenig mehr Zivilisation zu etablieren.

Um Zivilisation zu fördern, wurde im Mittelalter von gelehrten Klerikern über gute Manieren geschrieben. Diese Texte sind vor allem aus dem Umkreis der ritterlich-höfischen Gesellschaft des 13. Jhs. entstanden. Um diese Zeit hatte ein Buch der Höflichkeit, der Tischsitten und über die Umgangsformen der Aristokratie großen Erfolg. Indirekt ist dem Buch zu entnehmen, welch unzivilisierte Umgangsformen zu kritisieren waren: Wenn du vom Brot abgebissen hast, tunke es nicht wieder in die gemeinsame Schüssel. Das können Bauern tun, nicht die »hübschen Leute«. »Wirf die abgenagten Knochen nicht in die gemeinsame Schüssel zurück.«

Die gute Gesellschaft Europas orientierte sich stets an der aristokratischen Tradition. Sprach man zu Zeiten des Mathematikers, Ingenieurs, Philosophen und Soziologen Gottfried Wilhelm Leibniz (1646–1716) bei Tisch deutsch, gehörte es zum guten Ton, so viele französische Wörter wie möglich einfließen zu lassen. Wir fragen, wie viele englische Wörter fließen in die heutigen Gespräche ein?

## Die Zivilisiertheit des Grußes

Das Grüßen findet statt, weil wir eine Erwartungs-Erwartung haben (Luhmann): Wir erwarten, dass der Andere von uns erwartet, gegrüßt zu werden.

Der Gruß ist eine sozial obligatorische Interaktion. Der militärische Gruß wurde in der höfischen Konvention als Zeichen der Friedlichkeit ausgetauscht. Für das Gelingen eines Grußes müssen zwei Personen nahezu gleichzeitig eine bestimmte Geste vollziehen. Das Grüßen ist reziprok. Einen Gruß nicht zu erwidern gilt als Fauxpas – es sei denn, wir hätten versehentlich dem Präsidenten der Republik die Hand hingestreckt. Zivilisatorisch gehört sich das nicht. Wer den Gruß verweigert, gilt normalerweise als Flegel. In barbarischen Zeiten tauchten zwei einander fremde Ritter auf, sie gehen auf einander zu. Die Zivilisiertheit bei Hofe gebot, die Augenklappe der Rüstung hochzustellen, zum Zeichen der Friedlichkeit.

Beim Gruß den Hut abzunehmen ist ein letzter Rest des ritterlichen Grußes mit der Bedeutung »ich tu dir nichts und erwarte das Gleiche von dir«. Sollte ein schlechtgelaunter Ritter statt des Grußes den »Fehdehandschuh« vor die Füße eines anderen werfen, signalisierte das die Herausforderung zum Kampf auf Leben

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

und Tod. Wenn der andere den Handschuh aufnahm und ihn zurückgab, war die Fehde angenommen. Man verabredete sich dann zum Kampf. Anders lief der Fall, wenn der andere nicht kämpfen wollte und statt die Fehde anzunehmen nur sagte »Mein Herr, Sie haben etwas verloren«. In der Realität der Ritter sagte er seinem Pagen, er solle dem Aggressor den Handschuh zurückgeben.

## Zivilisation von Kultur abgrenzen

Zivilisation hat universell mit Friedlichkeit zu tun. Kultur hingegen ist nicht universell. Im Rahmen der Verschiedenheit der Kulturen müssen Menschen sich zivilisiert verhalten. Respekt, Zurückhaltung, keine Beleidigung, Diplomatie. Annalena Baerbock und der chinesische Außenminister treten vor die Presse 2023. Baerbock sagt, China möge die UNO-Sanktionen gegen den Aggressor Russland respektieren. China will das nicht. Die Medien kritisierten nachher die direkte Un-Diplomatie Baerbocks, und man fragt sich, wäre Dr. Robert Habeck wie Frau Baerbock aufgetreten oder etwas geschliffener?

Zivilisation ist ein historischer Prozess zunehmender Selbstkontrolle, der sich permanent entwickelt. Ein Beispiel ist die Nutzung der Zahnbürste, um den Mundgeruch zu vertreiben aus sozialer Rücksicht auf Gesprächspartner. Zahnbürsten wurden aus sozialen – nicht aus hygienischen – Gründen zum zivilisierten Muss. Arme Leute hatten anfangs nur eine Familien-Zahnbürste. Der »Kulturbeutel«, auch Hygiene-Beutel genannt, enthält auf Reisen Mundwasser, Kamm, ein Eau de Cologne. Der Kulturbeutel sollte Zivilisationsbeutel heißen. Zivilisation bedeutet, einen Kulturbeutel zu benutzen, weil das Rücksicht auf andere impliziert.

## Kontrolle und Affekte

Norbert Elias erklärt, dass »Affekte und ihre Kontrolle« zeigen, dass »die Muster der Affektkontrolle in Gesellschaften auf verschiedenen Stufen der Entwicklung unterschiedlich sein können.«

Queen Camilla Parker und König Charles III. kommen im März 2023 nach Deutschland. Die Deutschen sind begeistert, obwohl der Besuch nach dem Brexit stattfindet. Beide Gäste besuchen einen Ökomarkt und ihnen wird ein Stückchen Käse angeboten. Charles nimmt es nicht, er darf in der Öffentlichkeit nicht essen – er könnte vergiftet werden. Camilla nimmt ein Stückchen, beißt zweimal hinein und bestätigt, es schmecke gut. Camilla hat Vertrauen in die Zivilisation. Charles war nach dem Zivilisationsbegriff Elias' durchaus noch zivilisierter. Er hat hohe Selbstkontrolle geübt. Parker dagegen hatte Affekt gezeigt und verzichtete in dem Moment auf ihre Selbstkontrolle.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

### Fremdes Verhalten

Wann empfinden wir etwas als »unzivilisiert«? Wann akzeptieren wir fremde Verhaltensweisen? Die Beschneidung von Frauen ist für uns unzivilisiert. Es lässt jeden kulturellen Sinn vermissen. Das ist eine Grenzüberschreitung: Wenn Leute zu hartnäckig ihre eigenen ideologischen Interessen verfolgen, sie durchsetzen wollen, gilt das als unzivilisiert.

Putin lügt in einer total unzivilisierten Weise. Die Mehrheit in Russland aber scheint ihm zu vertrauen. Dieses Vertrauen in Putin ist mindestens teilweise auch unzivilisiert, weil da keinerlei gesunde Skepsis zu erkennen ist. Bei uns in Europa gilt es jetzt als unzivilisiert, wenn Ehemänner ihre Frauen schlagen. Ein ganzes Land gilt inzwischen als unzivilisiert, wenn Frauen getötet werden. Immerhin wird in Spanien in der Öffentlichkeit jedes Mal dagegen protestiert. Ohne Wirkung zu zeigen. Zivilisiertheit ist ein vielschichtiges Phänomen.

In seiner Karikatur *Mundspülen bei Tisch* zeigte Honoré Daumier (1808–1879), dass die feineren Leute ein sehr unfeines Benehmen an den Tag legten. Während die Leute sich bei Tisch den Mund ausspülen, gucken die anderen weg. Diese heute unmögliche Sitte ist natürlich in anderen Formen heute noch zu sehen, wenn Leute sich mit der Hand vor dem Mund mit einem Zahnstocher das Fleisch zwischen den Zähnen entfernen – die anderen gucken weg. Kultur ist Identität, Zivilisation ist Perspektivenübernahme.

## 4.2. Essen und Trinken

Norbert Elias beschreibt den Zivilisationsprozess in der Form des Vorrückens der Scham- und der Peinlichkeits-Schwelle. Sein Paradefeld ist das Essen und Trinken bei Tisch.

Die Tischmanieren verfeinern sich in der Geschichte nach und nach, in ihnen spiegelt sich das zivilisatorische Niveau der Gesellschaft. Je mehr Regeln es gibt, desto kontrollierter müssen die Tischgenossen sich verhalten. Das zeigt sich beispielsweise in Form der zunehmenden Differenzierung des Tafelgerätes. Die Fischgabel unterschied sich von der Fleischgabel, die wiederum das universelle Tischgerät Löffel ersetzte. Dem Löffel wurden speziellere Handhabungen zugewiesen. Differenzierungen im Gebrauch von Utensilien führt zur Selbstkontrolle.

### Zivilisation und Kultur bei Tisch

Kultur ist Identität, Zivilisation ist Perspektivenübernahme. Kultur umfasst unter anderem Sprache, Traditionen, Feste, Kunst. Kultur kümmert sich zentral um sich selbst, um weiter bestehen zu können. Kulturen neigen zur Abgrenzung.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Krieg bedeutet oft Kampf der Kulturen. Zivilisation ist das Gegenteil. Sie ist UNIVERSELL, gilt also für alle Kulturen, weil sie sich an die technische Entwicklung anlehnt. Für Elias beginnt die Zivilisation im frühen Mittelalter mit den lokalen Auseinandersetzungen im Prozess der Entfaltung einer höfischen Kultur. Der Ritter ist Edelmann, ritterlich, verhält sich gegenüber Frauen besonders beschützend. Tischsitten gehören dazu.

In Filmen sieht man noch heute Schauspieler, die mit gefülltem Mund den Trinkbecher ansetzen! Zivilisierte Schauspieler müssten das erst lernen. Kinder verhalten sich oft recht unzivilisiert, sie laden sich den Teller voll und essen nur einen bescheidenen Teil davon. Sie werden dann mit dem Satz »Deine Augen sind größer als dein Mund« zurechtgewiesen. Tischsitten vermitteln zivilisatorische Mäßigkeit. Speiseregeln vermitteln Kultur und Zivilisation zugleich.

In unserer Epoche hat sich das Essen und Trinken deutlich verändert. Kulturelle Aspekte spiegeln sich in der Wahl der Speisen. Auch ›Ideologien‹ können in unser Essverhalten einziehen. Was wird passieren mit der wachsenden Knappheit von Ressourcen? In Deutschland wird jedes Jahr im Durchschnitt etwas weniger Fleisch gegessen. Essen als Kultur fußt auch auf Zubereitungsritualen und Speisezeremonien, eingebunden in den alltäglichen Lebenskontext.

Nach Norbert Elias dient die Speisenaufnahme zur Einübung zivilisierter Selbstkontrolle. Gemeinsames Essen kann das »gute Benehmen« aller verfeinern. Esswerkzeuge (egal aus welcher Kultur) bestimmen die Essmanieren in der jeweiligen Kultur und dienen zur zivilisatorischen Hygiene. Asiatische Essstäbchen verpönen die »Waffen« (die europäischen Tischmesser) am Tisch. Essstäbchen repräsentieren das »Greifen« mit den Fingern auf höherer Zivilisationsstufe seit mehr als 3000 Jahren. Das Berühren mit den eigenen Fingern ist bei zivilisierter Selbstkontrolle in Asien unerwünscht.[4]

Norbert Elias übersetzte aus dem Französischen einen Benimmtext des 15. Jhs., mit Regeln, die uns heute zum Lachen bringen können. Hier einige davon:

»I. Lerne diese Regeln.«
»II. Schneide und reinige dir die Nägel; der Schmutz ist beim Kratzen gefährlich.«
»III. Wasch dir die Hände nach dem Aufstehen und vor jeder Mahlzeit.«
»XII. Greif nicht als Erster in die Schüssel.«
»XIII. Was du im Mund gehabt hast, leg nicht zurück aufs Geschirr.«
»XIV. Biete nicht jemandem von dem Stück an, von dem du abgebissen hast.«
»XV. Kaue nicht etwas, das du wieder ausspucken mußt.«
»XVII. Tunk nicht dein Essen ins Salzfaß.«
»XXIV. Sei bei Tisch friedlich, höflich und nicht zu laut.«
»XXVI. Hast du Brot ins Weinglas gebrockt, trink alles aus oder gieß es weg.«

4 Roland Barthes, *Das Reich der Zeichen*, 1970.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

»XXXI. Stopf nicht zu viel in dich, sonst bist du gezwungen, dich schlecht aufzuführen.«
»XXXIV. Bei Tisch nicht kratzen, auch nicht mit dem Tischtuch.«[5]

Norbert Elias berichtet, dass in der »Civilité Françoise« (ca. 1714) Tischmanieren mit »Anständigkeit« verbunden wurden. So lautet ein Textauszug: »Es ist nicht anständig, die Suppe aus dem Napf zu trinken […]. Wenn man das Fleisch austeilt, nimm es nicht mit der Hand. […] Es ist nicht anständig, jemanden an dem Fleisch riechen zu lassen, und man darf auf keinen Fall das Fleisch wieder auf die gemeinsame Platte zurücktun, wenn man selbst daran gerochen hat.«[6]

Und am »Ende des 18. Jhs. […] ist in der französischen Oberschicht annähernd jener Standard der Eßgebräuche […] erreicht, der allmählich dann in der ganzen ›zivilisierten‹ Gesellschaft als selbstverständlich gilt.«[7] Beispiel aus dem Jahr 1786: »Gebrauch der Serviette« (heute Gebrauch in »der ganzen zivilisierten, bürgerlichen Gesellschaft«). Vermeidung der Gabel beim Essen der Suppe (früher hatte die französische Suppe mehr feste Teile als heute). Brot bei Tisch nicht schneiden, sondern brechen … Diese Tischmanieren gelten mehr oder weniger heute noch.[8]

## Differenzierung am Tisch

Tischmanieren können soziale Schichten differenzieren; daher musste man sich bei Hofe immer noch weiter verfeinern. Um die Weiterentwicklung von Tischmanieren herum gab es zunehmend mehr Ausdifferenzierung der Gerätschaften am Tisch. Gerätschaften sind in kontextuelle Handlungen (Essperformances) eingebettet, so wurden Teller und Essgeräte nach jedem Gang gewechselt. Man aß nicht nur mit Messer, Gabel und Löffel, sondern mit Suppenlöffel, Fischmesser, Fleischmesser. Auch die Plätze sind bestimmt, wo die Bestecke liegen. Die »Gabel für das Vorgericht [liegt auf einer Seite des Tellers], für Fisch und Fleisch auf der anderen. Oberhalb der Teller liegen Gabeln, Löffel oder Messer – je nach der Sitte des Landes – für süße Speisen.«[9]

Die Lebensmittelaufnahme hat einen großen Wandel in der Zeit erlebt vom Mittelalter mit der Dominanz der Weizenprodukte bis zu Kartoffel und Tomate nach der Entdeckung Amerikas. Die heutige Globalisierung hat Fast Food zu einem Genuss-Essen stilisiert, nachher kam dann Slow Food, und zuletzt entschieden Umweltprobleme über die Essgewohnheiten. McDonald's und andere Fast-Food-Ket-

5 Norbert Elias, *Über den Prozeß der Zivilisation* 1, S. 115–116.
6 Ebd., S. 125.
7 Ebd., S. 139.
8 Ebd., S. 139.
9 Ebd., S. 141.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

ten erinnern den Konsumenten durch eine Verpackungssteuer daran, wieviel Verpackung pro Mahlzeit produziert wird.

Mit dem Umwelt-Bewusstsein kamen neue Speiseformen in den Alltag. Da isst ein Veganer pflanzliche Produkte mit Fleischgeschmack, mit Gabel und Messer. Der Trend zum Vegan-Essen zeigt, wie Zivilisation und Kultur ineinander übergehen. Vegan zu essen fing als Zivilisiertheit an, als eine Form der Selbstkontrolle, um die Welt zu schonen, und endet als moralische Pflicht.

## Strukturen der Kultur

Die intellektuelle Strömung des STRUKTURALISMUS, die einst bei der Sprache begann[10], fand nach und nach auch sprachähnliche Strukturen in der Kultur. Besonders der Anthropologe Claude Lévi-Strauss entdeckte solche Strukturen in den verschiedenen Kulturen, die er untersuchte.

Lévi-Strauss fand, dass nicht nur Mythen einer binären Struktur folgen, sondern auch Oppositionspaare im semantischen Raum der Speisesitten zu finden sind: Natur/Kultur; Roh/Gekocht (hier geht es um die Transformation des Rohen in das Gekochte).

Natur/Kultur: Durch die Zähmung des Feuers trennte sich der Mensch vom Tier. Der Mensch ist zum Teil Instinkt, zum Teil etwas Höheres: Zivilisation transformiert das instinktive Fressen in kontrolliertes Essen. Fressen bedeutet, Nahrung unmittelbar aus der Natur aufzunehmen, während Essen bedeutet, dass der Mensch die Natur so umformt, dass die Nahrung vor der Aufnahme für die Aufnahme vorbereitet wird. (Auch ein Salat braucht eine Vorbereitung, bevor wir ihn essen.)

Die Nahrungsaufnahme hat sich im Laufe des Zivilisationsprozesses in das Essen verwandelt. Der Mensch ist schließlich sesshaft geworden und dafür musste die Natur umgeformt werden, durch Ackerbau und Tierhaltung. Die Entdeckung des Feuers hatte zuvor eine neue Epoche in der Nahrungsaufnahme gebracht: Nach einem Waldbrand gab es keine essbaren Pflanzen und keine jagdbaren Tiere. Die Menschen mussten das Fleisch halbverbrannter Tiere nehmen. Das Fleisch gewinnt aber so eine neue Qualität, die durch selbst entfachtes Feuer wiederholt werden kann.

Lévi-Strauss sieht in der Transformation des Rohen in das Gekochte mehr als eine physikalische Verwandlung. Das Kochen ändert die komplette SEMANTIK des Nahrungsszenarios und damit viele Strukturbeziehungen. Das Feuer wurde für den Urmenschen zu einer göttlichen Gabe. Der Feuergeist erhebt den Wert der Nahrung ins Transzendente. Die Feuermagie transformiert das instinktive Fressen in kulturelles Essen.[11] Und nach und nach transformiert sich das Essen in einen kulturellen

10 Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, posthum 1916.

11 Lévi-Strauss, »Das Rohe und das Gekochte«, in: *Mythologie* I, 1949.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

Akt des Speisens. Begleitend entstehen kulturelle Entwicklungen wie Riten, Zeremonien, Religionen. Der Mensch frisst nicht mehr am Ort der Jagd, sondern er isst die Beute nach einem rituellen Prozess im Lager. Das göttliche Feuer hat die Kraft, die Beute in gereinigte Speise zu transformieren.

Es beginnt die allgemeine Transformation des Rohen aus dem NATURZUSTAND in das Gekochte des KULTURZUSTANDS. Speisen werden in den Kontext ›ästhetischer‹ Prozesse eingebettet. Essen wird zur kulturellen Aktion. Das Essbare ist nicht mehr die Frage, was gut oder schlecht für uns ist, sondern, was wir essen dürfen und was nicht. Während einige Kulturen kein Schwein oder keine Kuh essen (weil als schmutzig oder heilig geltend), inszenieren andere ein jährliches Schweinefest. Solche Gewohnheiten, die aus religiöser Perspektive entstanden sind, werden später von der Gesellschaft als selbstverständlich empfunden – so sehr, dass deren Mitglieder sich nicht überwinden können, zum Beispiel in eine verlockende Würmer-Pizza zu beißen. Einige Religionen formulieren explizite Speisegesetze, die für andere fremd sein können. (Regeln bei der Tiertötung, Kombination von Lebensmitteln, Gebrauch von Utensilien …)

Lévi-Strauss erklärt, inwiefern Rituale verschiedener Völker anders semantisch strukturiert sind. Ein Naturvolk isst Tierblut, um die Kraft des Tieres in sich aufzunehmen, während ein benachbartes Naturvolk Tierblut nicht essen darf, weil beim Genuss von dessen Blut ein böser Zauber von dem Tier ausginge. Diese Verbote, Vorschriften und Rituale bringen einerseits Sinn, aber orientieren auch die sozialen Geschmackspräferenzen eines Volkes. Rituelle Feiern, die einst aus der Notwendigkeit entstanden, sich Jagderfolg zu sichern, haben sich inzwischen zu den Festen der Freizeitgestaltung entwickelt. Je technisierter der Mensch lebt, desto mehr Freizeit gewinnt er. Damit beginnen Fragen der Lebensgestaltung – bis heute in der digitalen Welt die »Ludopathisierung« der Gesellschaft zum Problem wird.

## Geschmack erlernen

Der Geschmack der Speisen entwickelt sich zu einem Konzept, das auf die ganze Kultur ausgedehnt werden kann: Im 17. und 18. Jh. gibt es die Debatte um den Geschmack. Der »gute« Geschmack trennt den Adel vom Landvolk. Guter Geschmack hat den höheren Kulturrang gegenüber dem »Geschmacklosen«, weil er nur durch Übung erlernbar ist. Der Weltmensch reist, lernt und wird kultivierter. Der Geschmack wird zunächst beim Essen verfeinert mit dem Ausprobieren und Interesse an Zutaten. Das können wir bei unseren Kindern sehen. Sie mögen vieles nicht, was sie nach und nach lernen müssen, um eines Tages gerade diese Lebensmittel zu schätzen.

Der »vollendete Geschmack« des Gentlemans erstreckte sich in seiner Wirkung auf schlechthin alles: auf den Wein, auf das neue Kunstwerk in der Galerie, auf den neuen Roman, auf die neue Mode. Die französische Marquise Émilie du

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Châtelet (1706–1749) schloss in den vollendeten Geschmack die Wissenschaft mit ein. Sie übersetzte Isaac Newtons Werk *Philosophiae Naturalis Principia Mathematica* ins Französische – und erkannte, dass der Impuls fundamentaler ist als die Geschwindigkeit[12].

Der gute Geschmack hieß im unmittelbaren Nachkriegs-Deutschland »der gute Ton«. Es gab zahlreiche Bücher dieses Titels, sehr verständlich nach den Schrecklichkeiten des Weltkrieges. Die Leute versuchten offenbar mit Mühe, sich kulturell und zivilisatorisch wieder aufzurichten. Mit der Ästhetisierung des Verhaltens erreichte man ein höheres Niveau des gesellschaftlichen Miteinanders.

## Essen in Europa, Essen in Asien

Der Poststrukturalist Roland Barthes differenziert NATUR gegenüber SOZIALKONSTRUKTION. Barthes erklärt, Zeichen sind nicht Natur, weil sie Semantik in der Gesellschaft generieren – und der Sinn wächst nicht von sich aus, wie ein Naturphänomen. Das Wort »Natur« werde oft falsch benutzt, so Barthes. So wenn wir von ›einem natürlichen Gefühl‹ sprechen. Nach ihm sind Gefühle keine Natur, sondern sie bilden ein soziales Konstrukt, weil das Gefühl in der Gesellschaft durch den SINN mitbestimmt wird.

Zeichen haben keine wahre (»natürliche«) Funktionalität, weil sie arbiträr sind. Weder akademische Ziele noch Lebensentwürfe sind natürliche Entscheidungen. Sie folgen sozialen Konstruktionen, die wir in unseren Beziehungen zu anderen Menschen annehmen – und sie haben nur Sinn in der jeweiligen Gesellschaft, in der wir leben. Roland Barthes unterscheidet zwischen Natur, wie Essen, Schlafen, Liebe oder Sprachfähigkeit, und dem Gesellschaftlichen, das bestimmt, was wir essen, wann wir schlafen, wie wir lieben, welche Sprachen und welche Wörter wir benutzen.

Europa und Asien sind getrennte Kontinente. Was trennt sie beim Essen? In Asien speist man gemeinsam aus vielen Schüsseln auf dem Tisch. In Europa bekommt jeder Tischgenosse seinen eigenen, bereits gefüllten Teller serviert. Seit einigen Jahrzehnten liegt in Europa asiatisches Essen im Trend – und umgekehrt. Man könnte fast von ›Kulturaneignung‹ sprechen: Europäer haben ja nicht die asiatische Identität und eignen sich zur Unterhaltung asiatische Speisen, Musik, Kleidung und Kunst an – und umgekehrt auch.

Asiatische Essperformance wird von Barthes als »Dezentrierte« Nahrungsaufnahme klassifiziert. Barthes sieht jedes Szenario des Essens als ein ZEICHENSYSTEM mit jeweils eigener Struktur. Er sieht das japanische Essen als eine Kunst, in der das Kunstwerk nicht vollendet auf den Tisch kommt; die Zutaten kommen auf den Tisch im Naturzustand, gewaschen und geschnitten, und die Zubereitung der

12 Nachzulesen bei Sean Carroll, *The Biggest Ideas in the Universe: Space, Time and Motion*, 2022.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Speisen findet in einer theatralischen Performance über die Zusammenstellung der Zutaten statt. Auf dem Tisch sind Farben und Formen wichtig. Durch Erhitzung verlieren die Zutaten die Farbe und Form und erhalten durch die Soße eine braun-rotähnliche Farbe. Essen in Japan dient zur Kommunikation, deswegen ist die Zubereitungs- und Esszeremonie für Europäer ›langatmig‹. Anders als in Europa richtet sich die asiatische Küche nicht an einem Resultat aus (wie ein Steak mit Beilage), da die Gerichte nicht als fertig konstruierte Speisen mit Reihenfolge gedacht sind. Dagegen in Europa sind die Restaurants bemüht um die »zentralisierte« Präsentation, so dass mit Hilfe von Soßen der Teller eine bildähnliche Komposition darstellt. In der Mitte das Steak, an den Seiten Gemüsebeilagen mit ausgesuchten Farben und darüber werden mit einer passenden Soße in abstrakter Bewegung wie bei Pollocks Drip-Painting-Malerei alles integriert.

## Wohldesignte Werkzeuge

Für Roland Barthes ist die Utensilien-Frage von höchster Bedeutung. Barthes erklärt, Stäbchen seien mehr als die Funktion, die Nahrung von der Schüssel zum Mund zu tragen (das könnten auch Finger oder Löffeln und Gabeln schaffen). Auf dem schwimmenden Markt von Bangkok sind die Speisen mundgerecht kleingeteilt, um gegessen zu werden.[13]

Nach der Beobachtung von Barthes in Asien wird dort nicht einfach gegessen. Stäbchen haben auch eine deiktische Funktion; sie zeigen die Nahrung, bezeichnen das Stück und verleihen durch die Auswahlgeste der Speise einen symbolischen Wert. Essen mit Stäbchen ist nicht »Herunterschlingen«. Es ist keine mechanische Tätigkeit. Es ist ein intelligenter Akt.

> »Das Stäbchen ist das Essinstrument, das sich weigert zu schneiden, zu reißen, zu verstümmeln und zu stechen. […] Mit den Stäbchen ist die Nahrung nicht länger Beute, der man Gewalt antut (Fleisch, auf das man sich wild stürzt), sondern eine harmonisch verwandelte Substanz.«[14]

Essen ist ein Akt der Identität. Die Kleinteiligkeit der japanischen Ästhetik, wie sie auch bei der Teezeremonie erscheint, schafft eine Identität, die in Europa das berühmte Design der elektronischen Geräte repräsentierte. Fotoapparate, Walkmans, Handys, alle sind nach der Leichtigkeit und Eleganz der japanischen Ästhetik gestaltet. Auch Apple hat es stilistisch übernommen. Bei den Handys konnte sich die ›stabilere‹ Ästhetik von Nokia vor der ›feinen‹ japanischen Ästhetik nicht absetzen.

13 Roland Barthes, »Stäbchen«, in: *Das Reich der Zeichen*, S. 29–30.

14 Ebd., S. 32.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

### Essen heute

Von der Garküche im alten Rom bis zum vornehmen Restaurant in Paris und Fastfood bei McDonald's (egal wo): Die Rationalisierung des Essens in planerischer Weise – Ackerbau, Weinkelter, Früchtetrocknung – begann mit dem Feuer und mündet im aktuellen Food-Design – fertig gekochte Lebensmittel für die Mikrowelle. Es geht immer öfter um convenience food in der eigenen Küche. Bei einem Blick auf den Alltag des Essens, Trinkens und seiner Technisierung, sieht man, dass Essen und Trinken nur noch wenig geregelt sind. Um schnell zu essen, kann man asiatische Nudeln mit amerikanischem Ketchup auf dem Teller mischen. Die aktuelle, weitgehend unreglementierte Alltagskultur Essen und Trinken ist heute in den hochentwickelten Volkswirtschaften eine Frage ästhetisch-szenarischer, individueller Präferenzen geworden. Die heutige Welt ist davon bestimmt, dass die Lebensmittelproduktion fortlaufend weiter automatisiert wurde.

Zeit hat zwei Aspekte: Pflichten (Arbeit) sollen schnell erledigt werden und rational. Freizeit wird süchtig genossen und ausgekostet. Das spielgelt sich beim Essen: Während der Pflicht ist Essen Alltagsroutine (Fast Food). In der Freizeit beruht Essen auf einer langsameren Art der Speisenvorbereitung. Gutes Essen wird ein gesuchtes Erlebnis. Die Konsumgesellschaft bedient beide Nachfragen: Routine und Erlebnis.

Es gibt viele Beispiele von Essen als Erlebnis. Heutiges »gutes Essen« erinnert an Theaterinszenierungen: Wir buchen Ritter-Gelage, wo ein kräftiges Essen zu erwarten ist und es wird mit bloßen Händen gegessen. Gästen gegenüber zeigen wir Gastfreundschaft in der Kulisse geerbter Geschirrstücke. Mancher isst im Restaurant mit verbundenen Augen, um den Geschmack intensiver zu erleben (in Wahrheit gilt, mit geschlossenen Augen erleben wir weniger).

Welche Probleme hat die globalisierte Welt mit der Nahrung? Vor allem der Hunger in der Welt ist auf der Tagesordnung. Seit Jahrzehnten versucht die UNO, was sie kann. Immer wieder wird der Temin zur Ausrottung des Hungers auf eine spätere Zeit verschoben. Der Klimawandel verhindert oft gute Ernten. Die Überbevölkerung des Planeten stellt letztlich alle gegen alle.

In Zeiten der Zunahme der Bevölkerung werden Nahrungsmittel knapper. Vielleicht wird Design in der Lage sein, neue Lebensmittel, die kulturell als nicht essbar gelten, neu zu präsentieren. Und dann werden wir alle begeistert im Restaurant ein Protein-Shake aus Mehlwürmern bestellen …

## 4.3. Geschenke

Der Strukturalist Claude Lévi-Strauss analysierte ein universell verbreitetes Phänomen in den Gesellschaften rund um den Globus: Das Geschenk. (Es scheint, dass

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

nur Beamte keine Geschenke annehmen dürfen – aus guten Gründen, wie wir wissen). Wie alle strukturellen Phänomene hat auch das Geschenk eine Funktion. Lévi-Strauss untersucht diese Funktion in verschiedenen Gesellschaften. Ein Geschenk bedeutet einen Austausch, Geschenke sind eine KOMMUNIKATIONSFORM. Geschenke haben die Form von Leistung und Gegenleistung: Man leistet und erwartet dafür eine Gegenleistung. Geschenke schaffen ein Netz gesellschaftlicher VERBINDLICHKEITEN. Wir sind zum Schenken verpflichtet. Wo uns Geschenke vom Staat verboten werden, blüht die Korruption etwas weniger.

## Funktion von Geschenken

Der französische Soziologe und Ethnologe Marcel Mauss (1872–1950) erforschte, wie in den Kulturen der Austausch von ›Geschenken‹ vonstatten geht. Schenken ist eine Pflicht: Geben, Annehmen und Zurückgeben. Geschenke verpflichten zur Gegenseitigkeit. Lévi-Strauss beschreibt diese REZIPROZITÄT bei den sozialen Heiratsregeln[15]. Jede Gesellschaft ist eine Struktur vielfältiger Beziehungen wie Verwandtschaft oder Heiratsregeln. Ein Vater tritt seine Tochter einem anderen Mann ab. Es wird eine Gegenleistung erwartet. Wenn der Vater die Tochter abgibt, steht ihm etwas zu (weil er eine Arbeitskraft verliert). In Europa muss der Vater der Braut etwas mitgeben (»Mitgift«), so dass sie mitgenommen wird.

Frauen werden ausgetauscht. Damit regulieren sich die Verwandtschaftssysteme und zwischen verschiedenen Gruppen sichert es die friedliche Kontinuität. Es gibt so etwas wie eine »Grammatik« der Heiratsregeln. Das Patriarchat bestimmt, dass die Frauen (und nicht die Männer) im Austausch sind. Die Verwandtschaften werden nach dem Mann definiert. Bedenken wir, dass bis vor kurzem Frauen den Nachnamen des Ehemannes übernehmen mussten. Die Heiratsregeln veranlassen, dass in vielen Kulturen der Onkel mütterlicherseits (also der Bruder der Mutter) eine besondere Stellung einnimmt. Eine Heirat zwischen Kreuzcousins oder Parallelcousins (Eltern sind Geschwistern oder Brüder oder Schwestern) gilt dort oft als erstrebenswert. Regeln für den Austausch von Frauen enthalten auch die Inzestverbote, die spezifisch kulturell und nicht universell gelten.

Es fällt jedem schwer, ›Geschenke‹ nicht anzunehmen. Schenkt uns unsere nette Nachbarin eine Flasche Pflegeöl, das sie selbst hergestellt hat, wissen wir, sie möchte damit sagen, dass sie uns mag und unsere Freundlichkeit belohnt. Andererseits werden wir ein Gegengeschenk suchen, um auch ihr eine kleine Freude zu bereiten. Damit ist ein Zyklus etabliert, aus dem schwer wieder heraus zu kommen ist.

15 Lévi-Strauss, *Les structures élémentaires de la parenté*, 1949.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

### Manipulation durch Geschenke

Aus solchen Zyklen entsteht sehr leicht das, was man Korruption nennt. Vielleicht bin ich ja Beamtin und könnte der Nachbarin eine ›Gefälligkeit‹ erweisen, wenn sie mir ihr selbstgemachtes Öl schenken möchte. Klar, dass ich in diesem Fall das Geschenk nicht annehmen darf, womit sich auch kein Zyklus bildet. Aber der Mensch ist schwach, er ist kulturell so vorgeformt, dass er Geschenke nicht ablehnen kann, ohne sich Feinde zu machen.

Das könnte der Korruption Tür und Tor öffnen, wenn der Rechtsstaat seine Beamten nicht kategorisch zur Verweigerung der Annahme von Geschenken verpflichtete. Korruption ist eines der größten Probleme von schlecht organisierten Gesellschaften. Der Staat versucht durch zweckrationale Staatsorganisation, wie Max Weber beschrieb, die Korruption zu reduzieren, indem er eine Hierarchie von Kontrollinstanzen und wechselseitig unabhängigen Entscheidungsinstanzen etabliert.

Im Marketing werden dem Kunden oft ›Geschenke‹ versprochen. Produktaktionen verschenken z.B. ein 10 %iges Mehr an Produkt »für kurze Zeit«. Wenn im Bäckerei-Café uns bei jedem Kaffee ein Stempel eingetragen wird, ist das eine Verschmelzung von Gamification und Geschenk. Bei jedem Game erwartet der Spieler eine Belohnung, letzten Endes ein Geschenk – das natürlich nicht gratis ist.

Wir alle haben uns bereits daran gewöhnt, ›gratis‹ mit KI zu arbeiten. Aber auch hier findet ein Austausch statt: Unsere Daten werden als Gegenleistung erwartet und benutzt. Das wird auf Dauer nicht so bleiben, eines Tages erfahren wir, dass wir für ChatGPT und andere KI-Software bezahlen müssen (unsere Daten werden trotzdem gratis genutzt).

## 4.4. Mode

Wie würde man heute Mode definieren? Mode ist ein universelles soziales Phänomen. Es gleicht darin dem Geld. Aber Mode, anders als Geld, ist ein rein kommunikativer Austausch. Mode und Geld sind vergleichbar, weil beide Medien sind: Ein Tauschmedium (Geld) und ein Kommunikationsmedium (Mode). Teilnahme an der Mode ist allerdings oft mit der Ausgabe von Geld verbunden.

Mode verkörpert die Flüchtigkeit, während Geld Stabilität beinhalten soll. Wir können Mode gegenüber Geld als die instabilste ›Währung‹ der Gesellschaft beschreiben. Mode ist dynamisch. Mode bewegt sich gesellschaftlich manchmal von ›unten‹ nach ›oben‹, aber doch zumeist von ›oben‹ nach ›unten‹. Jeder erinnert sich an den Satz: *Kleider machen Leute*[16] und an das Theaterstück *Der Hauptmann von*

16 Gottfried Keller: *Kleider machen Leute*, 1874.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

*Köpenick*[17]. Die Kleidung versendet Zeichen an den sozialen Kontext. Es gab Zeiten, wo per Kleiderordnung bestimmten Schichten bestimmte Kleidungsstücke verboten waren. Die Uniform des Hauptmanns von Köpenick galt als Amtsanmaßung. Nicht umsonst besagt das Wort »Anmaßung« gerade dies: das Anmessen eines Kleidungsstücks.

Aber was verstehen wir unter Mode? Die Antwort ist nicht leicht zu geben, deswegen beginnen wir mit dem, was Coco Chanel einmal gesagt haben soll: Mode sei, was mit der Zeit altmodisch wird. Karl Lagerfeld soll gesagt haben: Der Mode entkommt man nicht; denn auch wenn Mode aus der Mode kommt, ist das schon wieder Mode. Das gibt uns ein Merkmal der Mode an die Hand: sie wechselt ständig. Und man muss sich unbedingt die Frage stellen, wieso Mode oft ein so extrem kurzes Leben hat. Die Mode ist tatsächlich ein Spiegelbild der Gesellschaft, und sie wechselt sogar in höherem Tempo, als die Gesellschaft sich verändert. Mode ist, krass ausgedrückt, eine gesellschaftliche Veränderung ohne Grund. Die Leute möchten gerne sehen, wie es sich anfühlt, ein anderes Kleid zu tragen. Die Leute möchten auch wissen, wann und wofür das Kleid getragen wird. Eine Sache ist gewiss: Mode ist immer in Mode.

Nicht zuletzt ist an den guten Geschmack zu erinnern, ein Wort, dass nicht bloß auf Speisen angewandt wird, sondern eine Person im Ganzen charakterisiert. Die neueste Mode verrät immer ›Geschmack‹. Wer bewusst gar nicht mit der Mode geht, wirkt schon ein wenig ›geschmacklos‹. Andererseits, wer zu eilig mit der Mode geht, kann leicht geckenhaft wirken.

## Mehr als Kleidung

Mode bezieht sich natürlich nicht nur auf Kleidung, auch auf Speisen, Sportarten, Kindernamen, Objekte, auch sie können Modeerscheinungen sein. Es gibt auch Sprachmoden, wie Jugendsprache und trendige Redensarten. Ein Kollege erzählte mir, jetzt sei er alt; er könne die Sprache der jungen Studierenden zunehmend nicht verstehen. Auch das Gendern, die Verkürzungen wie 4u, und Anglizismen mit der Übernahme pseudoenglischer Bezeichnungen (wie Handy) sind Moden.

Andere Moden sind Verhaltensformen beim Grüßen, Tanzen, Geschenke machen. In Spanien gibt es eine Party-Musikmode mit dem Namen »Sandungueo« (verwandt mit Reggaeton) und mit einem Tanz »perreo« (Imitation des Geschlechtsverkehrs in der Hundestellung). Sie kam aus Südamerika und ist gegenwärtig die meist gehörte Musik unter jungen Leuten. Experten (die natürlich etwas älter sind) sagen, diese Musik könne das Selbstbewusstsein der jungen Frauen beschädigen. Diese Musik bediene ein krasses Macho-Bild und ist tatsächlich gewöhnungsbedürftig für Frauen, die in ihrer Jugend für Feminismus eingetreten sind. 2024

17 Carl Zuckmayer: *Der Hauptmann von Köpenick*, 1906.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

zeigten die spanischen Statistiken, dass Männer zwischen 16 und 21 Jahren nicht als Machismo einstufen, Frauen mit Machogehabe zu behandeln[18]. Bleibt zu hoffen, dass dies eine flüchtige Mode sein wird.

Es gibt kaum gesellschaftliche Dimensionen, die nicht der Mode unterliegen. Menschen müssen mit der Mode gehen, eine Alternative gibt es nicht. Wer einen gesellschaftlichen Stellenwert erreichen möchte, muss sich sozial in Richtung nach ›oben‹ bewegen. Und das kann mit Hilfe der Mode schneller gelingen. Menschen, die ein Gespür für Mode haben, sind rechtzeitig Influencer geworden.

## Kleiderordnung

Mode findet statt im Raum der Semantik, dies wird in einer »Sprache« der Kleidung[19] gespiegelt. In der Mode geht es nicht um Funktionalität. Sie beginnt, wächst an, und fällt ab wie eine Gauß-Kurve.

In der Geschichte gab es vielfach Versuche, die Mode einzudämmen. Das schlug sich nieder in sozialen Kleiderordnungen, wobei die Farben, Textilien und Schnitte zur Differenzierung dienten, um ein Statussymbol abzugeben. Die Farbe Rot war eine Farbe der Oberschicht, man findet sie z.B. besonders prägnant verwendet in dem Gemälde *Alter Mann mit Enkel* des Malers Domenico Ghirlandaio[20].

Im Mittelalter gab es eine straffe Kleiderordnung für hohen und niederen Adel (Militärränge), hohen und niederen Klerus, reiche Bürger, arme Bürger, reiche Bauern, arme Bauern, Dienstboten, Knechte, besitzlose Witwen und Waisen und für Bettler. Man kann sie auf die Formel bringen: reine Farben (teuer) für Reiche und unreine Farben für Arme.

Auch heute gibt es ›Kleiderordnungen‹ für Reiche und Arme. Eine der letzten Moden war, auf die nach außen gestellten Marken zu verzichten (d.h. je teurer die Kleidung, umso kleiner und unauffälliger war das Logo zu sehen); und keine knalligen Farben, eine zurückhaltende Mode. Damit kam die Eleganz zurück, aber nicht für lange. Die kurze Dauer liegt im Wesen der Mode selbst.

Andere ›Kleiderordnungen‹ kamen und kommen aus der Berufswelt. Der Verkäufer trägt Anzug, der Käufer Pulli. Der Kreative trägt teuer gelöcherte Jeans, der Professor im technischen Bereich geht zur Hochschule in Deutschland mit Pullover, in Spanien mit Krawatte – oder auch umgekehrt. Und was nicht zu übersehen ist: der Haarschnitt verrät die linke oder rechte Gesinnung. Auch in Unternehmen sind die Mitarbeiter auf eine explizite oder implizite Kleiderordnung verpflichtet. Wo

18 »España: 20 % de jóvenes no ve golpes como violencia machista«, in: https://www.dw.com/es/20-de-hombres-jóvenes-en-españa-no-cree-que-golpear-o-amenazar-sean-violencia–machista/a-70882922, 30.6.2025.

19 Roland Barthes

20 Tempera auf Holz, 1488.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

dürfen Frauen flache sportliche Schuhe tragen und wo müssen sie Röcke und Absätze vor Publikum tragen. Nicht zu vergessen, dass in Fluggesellschaften Stewardessen einklagten, Hosen tragen zu dürfen, was ihnen jahrelang verweigert wurde.[21]

Können wir an der Kleidung erkennen, welche Leute zur CDU gehören oder zur Partei der Grünen? Im Parlament sicherlich nicht. Sie alle werden aber in der Freizeit die Uniform aus Freizeithose und Polohemd tragen. Wir sehen im Park Läufer mit ersichtlich wenig Lauferfahrung, die aber total passend gekleidet sind. Wir kennen auch den Opa auf dem Rennrad in Tour-de-France-Kleidung und Kopfhörern. Dies alles regeln nicht mehr Gesetze wie im Mittelalter, dies regeln die sozialen Kontexte.

Eine Studentin sagte im Unterricht, sie möge erst die jeweils neue Mode nicht, weil sie die schon mal früher weggeworfen habe. Nach einer Zeit aber trage sie diese doch. Auch ich habe jede Mode schon mal geliebt, mal gehasst … und jetzt muss ich sie wieder lieben.

Auch die Mode ist heute postmodern. Eine junge Frau kombiniert 2025 eine Jacke ihrer Mutter mit Schuhen der Großmutter und einer Hose ihrer älteren Schwester. Dieses nachhaltige Konzept der Mode gibt den jungen Leuten einen Touch von Persönlichkeit, was früher undenkbar gewesen wäre, wenn man sich à la Mode zeigen wollte.

Der gute Geschmack ist erlernbar, indem man sich in verschiedenen Gesellschaften aufhält und sich bildet. Dafür stand das Victoria and Albert Museum in London – um das geschmacklose Volk in Geschmacksfragen zu schulen.

## Mode breitet sich aus

Wenn wir der Mode nicht entkommen können, müssen wir uns fragen, wie eine Mode in einer Gesellschaft verbreitet wird. Mode benötigt zur Verbreitung diverse Medien. Gerade sie sind es, die in der besonderen Sprache der Mode (Barthes) die Verbreitung fördern. Ältere Medien sind die Modemagazine mit ihren spezifischen Präsentationsformen. Modejournale entstanden bereits im 18. Jh. Damals verbreitete sich die Mode über Bildmaterial und Flugschriften. Man sah Mode im Theaterfoyer und auf der Bühne. Ein guter Teil der heutigen Verbreitungsaktivität für Kleidermode findet auf der Straße statt. Trendforscher gehen durch die großen Städte und protokollieren, was die Leute, insbesondere die jüngeren, tragen. Die-

21 Siehe: »British Airways: Schluss mit dem Rockzwang«, in: https://www.derstandard.at/story/2000030638885/british-airways-schluss-mit-dem-rock-zwang von 2016, aufgerufen Juli 2025 oder »Cathay Pacific completes two-leg journey, letting women wear trousers«, in: *The Guardian online* 2018, – https://www.theguardian.com/world/2018/mar/30/cathaypacific-completes-two-leg-journey-letting-women-wear-trousers, gesucht Juli 2025.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

se Trendforschung entdeckt neue Trends, und kreiert daraus die Mode der Saison. Moden werden ›gemacht‹.

Roland Barthes erstellte eine soziologische Studie über das Modephänomen. Er war Spezialist in SEMIOTIK und beobachtete die Zeichen, die zur Kommunikation in unterschiedlichen Kontexten dienen. Als Poststrukturalist analysierte er mediale Phänomene, wie Text, Film, Fotografie, Werbung, Mode oder Gebräuche. Er untersuchte sowohl die sprachlichen als auch die außersprachlichen Zeichen der Modewelt. Seine Ergebnisse beschrieb er 1967 in *Die Sprache der Mode*. Er sah, dass die Kleidung in Modemagazinen hauptsächlich auf zwei Ebenen erschien: Auf der visuellen Ebene, wobei Zeichnungen und Fotos, sowie andere Darstellungsweisen die Mode zeigten. Andererseits auf der sprachlichen Ebene. Unter Sprache ist hierbei in erster Linie eine sprachliche Beschreibung zu verstehen, die die Bilder interpretiert. Dabei gewinnen die Bilder ein zusätzliches Narrativ für Anweisungen zum Tragen. Von daher behauptet Barthes, die Erzählung der Mode sei genauso wichtig wie das Bild! – oder sogar wichtiger? Barthes beschreibt beide Kleidungsvermittlungen in den Modemagazinen.

## Diskurse über Mode

Erstens, das Bild definiert Barthes als visuelle Struktur, in der die Kleidung dargestellt wird. Es handelt sich dabei um »Formen, Linien, Oberflächen und Farben«. Die Modefotografie entwickelt spezifische Regeln, sie kreiert eine eigene Bildsprache. Auf Grund dessen wissen wir, ob eine Darstellung zu Werbezwecken dient oder ob das im Foto dargestellte Kleid uns am Sonntag beim Spaziergang begegnen kann. Erinnern wir uns, dass Modemodels superschlank wirken müssen. Irgendwann gab es diesbezüglich gesellschaftlichen Protest. Seit ca. zwei Dekaden ist das Aussehen der »Diversität« auch Trend bei der Präsentation von Mode, egal ob Mann, Frau oder Divers, alle haben heute diesen Blick zu einem nicht existierenden Horizont. Sie sehen nicht nach draußen, sie blicken dich nicht an, sie träumen und gucken in ihr Inneres.

Zweitens, die Sprache definiert Barthes als die Struktur, in der die Kleidung verbal interpretiert wird. Als Strukturalist unterscheidet er Phrasen mit einer »SYNTAGMATISCHEN« (synchronischen) und einer »PARADIGMATISCHEN« (diachronischen, alternativen) Struktur. Die syntagmatische Beschreibung ist dazu da, dem Betrachter zu sagen, wie die Zeichenelemente miteinander kombiniert sind. Welcher Hut passt zu welchem Rock? Und die paradigmatischen Strukturen geben uns zugleich Wahlalternativen. Zu einer Kostümjacke darf eine bestimmte Hose, aber alternativ auch ein bestimmter Rock-Typ getragen werden. Welche Kopfbedeckung trägt man zu dem Rock, oder zu der Kostümjacke? Tatsächlich, wenn wir ein Label wie Benetton betrachten, sehen wir wie die kurzen Pullover mit einem kurzen Rock oder auch einer sehr kurzen Hose zu kombinieren sind. Bei Mango oder Zara kann

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

man sogar viele Accessoires dazu finden: welche Taschen, Schuhe oder Schmuck zu jedem Outfit passen. Die Rede ist nicht nur von einem Schuhmodell, vielleicht wird dieselbe Kleidung mit Sportschuhen, Stiefeln und Sandalen möglich. Mit den vielen paradigmatischen Möglichkeiten gibt man den Konsumenten das Gefühl, dass sie aus der Mode etwas Eigenes und Persönliches kreiert haben.

Barthes spricht über den Unterschied zwischen realer Kleidung, fotografierter Kleidung und sprachlich beschriebener Kleidung. Im gleichen Sinne benennt er drei Code-Strukturen: materielle Struktur, ikonische Struktur und verbale Struktur.

Die materielle Struktur ändert sich, sobald die fortschreitenden Herstellungstechnologien es möglich machen. Von der handgenähten Kleidung führte der Weg zur heutigen elektronisch-robotisch hergestellten Kleidung, in der die Digitalisierung eine immer bedeutendere Rolle spielt, bis hin zur künstlichen Intelligenz, die sich unmittelbar auf die Kleidungsstücke selbst übertragen lässt (Kleidung als digitales Kommunikationssystem).

Auch die ikonische Struktur hat sich verändert. Die ersten Magazine waren schwarzweiß gedruckt, sogar noch in den 1950er Jahren, obwohl schon Farbdruck möglich war (aber natürlich teurer). Die Welt der Existenzialisten war grau, schwarzweiß. Sartre trug seinen berühmten dunkelgrauen Pulli mit Rollkragen, wie manche Architekten und Designer heute noch. Es gibt den Spruch, dass man Architekten jede Anzugfarbe verkaufen kann, solange sie grau ist. Auch sollte man in Hamburg jede Anzugfarbe verkaufen können, solange sie blau sei. Bei den ersten Farbmagazinen waren die Farben noch nicht so gut.

Die verbale Struktur benötigt Strategien des Storytellings, um Ratschläge und Gebrauchsanweisungen in der Modeliteratur zu geben. Barthes sagt, das Kleidungsstück muss in Text übersetzt werden. Der Text beschreibt das Kleid nicht, der Text lässt etwas Neues entstehen! – Modeliteratur ist nicht eine Abbildungsbegleitung, sie verleiht der Mode ihre SEMANTIK. (Sinn ist die Grundkategorie der Soziologie.)

## Geschwindigkeit der Mode

Der Soziologe Georg Simmel hat in seinem Buch *Philosophie der Mode* (1905) Folgendes gesagt: »Je nervöser ein Zeitalter ist, desto rascher werden seine Moden wechseln, weil das Bedürfnis nach Unterschiedsreizen, eines der wesentlichen Träger aller Mode, mit der Erschlaffung der Nervenenergien Hand in Hand geht. Schon dies ist ein Grund, weshalb die höheren Stände den eigentlichen Sitz der Mode ausmachen.«[22] Die Nervosität unserer Zeit ist also der Hauptgrund, warum heute Mode so schnell kommt und so schnell geht. Die Informationskanäle sind auf sofortige Übertragung eingestellt. Denkt man an die konventionellen Modemagazine, wo das Re-

22 Georg Simmel: *Philosophie der Mode*, S. 6.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

daktionsteam sich mit allen Sparten aussprach, dann der Fotograf die Fotos machte, dazu der Textjournalist die verabredeten Texte schrieb und all diese Materialien schließlich fertig waren, begannen Grafikdesigner und Layouter zu arbeiten. Es folgten die Korrekturen des Lektorats bis endlich der Druckprozess anlief. Danach kam die Auslieferung des Magazins in die Geschäfte und Kioske. Mit vorgefertigten Social Media Umgebungen (Accounts), entfällt ein großer Teil des Betriebs und manchmal kann sogar ein Selfie mit einem Prominenten mehr Wirkung haben als ein aufwendiges Fotoshooting in der Wüste.

Die Geschwindigkeit der Darstellung der Mode durch Influencer ist natürlich ein weiterer Grund für die Heterogenität der Moden. Je nach Social-Media-Kanal, in dem wir uns ›beraten‹ lassen, tragen wir auf der Straße etwas anderes. Ein wahrer Polytheismus der Mode, ein wahrer »Polytheismus der Schönheit«![23]

Was Simmel seinerzeit sagte über die Reize der Modewechsel ist heute noch nachvollziehbarer, da die Gesellschaft um 2025 viel schneller rotiert als die von 1905. Alles, was altmodisch werden kann, muss sich differenzieren und zwar immer schneller. Die damalige Zeit brauchte nach Simmel neue Reize, um weiterbestehen zu können. Das war die soziale Krankheit, die Simmel diagnostizierte. Die Gesellschaft habe die Mode als Therapie gewählt. Man eilte von einer Mode zur nächsten in allen Feldern. Die Therapie macht aber immer nervöser, Mode als Heilmittel verstärkt die Krankheit. Für Simmel zeigt sich dies, insofern die höheren Stände, die mehr Mode haben, die nervösesten sind. Reiche seien immer am meisten nervös. Influencer heute werden sehr schnell krank. Die vielen Nervenkrankheiten durch Erschöpfung und Burnout begleiten uns täglich.

## Der Geschmack des Königs

Wir müssen noch einmal auf den Geschmack zurückkommen. Mode und Geschmack sind eng verbunden. Der gute Modegeschmack ›veredelt‹ die Mode. Wir haben über die Mode und die Moden recht kritisch gesprochen, zuletzt als soziale Krankheit (Simmel). Aber der Mode lässt sich auch etwas Positives abgewinnen. Ein gutes Gefühl für Mode gehörte immer schon zur gereiften, gebildeten Persönlichkeit; der bon goût, der gute Geschmack, hatte immer auch etwas Moralisches an sich: Wer sein äußeres Erscheinungsbild durch guten Geschmack pflegt, nimmt dadurch immer auch Rücksicht auf andere. Der gute Geschmack gehört zur Zivilisation, zur Selbstkontrolle, die das soziale Miteinander erleichtert.

Durch die neuen Beliebigkeiten[24] hat sich vieles verändert, auch der Geschmack. Der Geschmack zeigte traditionell, welcher sozialen Schicht man angehörte. Der ›gute‹ Geschmack gehörte nach Baltasar Gracián zur gebildeten Persönlichkeit. Je

23 Umberto Eco, *Die Geschichte der Schönheit*, S. 428.

24 »Anything goes«, Paul Feyerabend, *Against Method*, 1975.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

mehr Bildung, umso mehr Selbstsicherheit kann aus der zur Schau gestellten Erscheinung hergeleitet werden. Bei gutem Geschmack darf einer nicht sklavisch der Mode folgen, sondern kann der Mode folgen, aber zugleich etwas Eigenes wagen. Guten Geschmack zeigen ist heute schon fast unmöglich geworden, da etwas zu riskieren praktisch zur Erlaubnis des Anything goes dazu gehört.

Ob Mode unseren Geschmack bestimmt, beantwortet wieder Georg Simmel: »So häßliche und widrige Dinge sind manchmal modern, als wollte die Mode ihre Macht gerade dadurch zeigen, daß wir ihretwegen das Abscheulichste auf uns nehmen.«[25] Simmel erklärt, die Mode habe mit keiner Funktionalität zu tun, sondern wir entscheiden die Kleidung ohne Zweckmäßigkeit, durch das Diktat der Mode. Mode sei gleichgültig gegenüber der sachlichen Lebensform, sie weist nur auf formal-soziale Motivierungen hin.

Man kann die Beziehung zwischen Mode und Geschmack auch als einen Angriff auf den Geschmack sehen (Simmel). Danach wäre es in jedem Falle verwerflich, blindlings der Mode zu folgen, weil die Mode als etwas Hässliches per se gelten kann (Simmel). Mode und Geschmack wären so kontradiktorisch. Der gute Geschmack könnte dadurch ausgezeichnet sein, dass er nicht mit der Mode geht. Doch, niemand kann beliebig lange die Mode unbeachtet lassen. Der bon sens sagt uns, man werde alsbald anstößig. Guter Geschmack muss die Balance austarieren. Guter Geschmack wäre ein Mittelweg zwischen einem sofortigen, geckenhaften Befolgen der Mode und dem närrischen Verbleiben bei einer antiquierten Mode, in der man wie kostümiert wirkt.

Und heute, wo alles erlaubt ist, kann es noch opportun sein, guten Geschmack zu zeigen? Wenn ja, wann? Das ist die Frage aller Fragen im Modedesign. Die Franzosen haben den guten Geschmack gepachtet, während die Italiener stets eine provokativere Mode bevorzugten. Der »Bon goût« impliziert ein Geschmacks-Urteil. »Bon goût« wird ›gesellschaftspolitisch‹ genutzt. Die Umgangsformen verraten das Urteilsvermögen. Das pompöse Gemälde *Ludwig XIV. im Krönungsornat*[26] könnte das Urteilsvermögen entweder des Königs oder des Malers – oder beider – in Frage stellen. Ludwig XIV., König von Gottes Gnaden, musste in seiner Kleidung seine Macht demonstrieren. Immerhin war er ein großer Förderer der Künste und Wissenschaften.

## Zeitloser Geschmack

Gibt es einen universellen, zeitlosen Geschmack? David Hume (1711–1776) und Edmund Burke (1729–1797) haben Theorien der universellen Standards des Geschmacks entwickelt. Das Geschmacksurteil ist zwar abhängig von Zeit und Um-

25 Georg Simmel: *Philosophie der Mode*, S. 4.

26 Hyacinthe Rigaud, 1701.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

ständen, genügt aber dennoch zeitlosen Kriterien. Das Geschmacksurteil kann, wie alles Urteilen, ›richtig‹ oder ›falsch‹ sein (Hume) oder die Dualität von Erhabenheit und Schönheit betreffen (Burke). In seiner *Kritik der Urteilskraft* (1790) stellt Immanuel Kant fest, dass ästhetische Urteile die Besonderheit haben, universelle Gültigkeit zu beanspruchen in der Form, dass erwartet wird, das jeder andere meinem Urteil folgen werde. Das ästhetische Urteil ist aber eben nicht Wissenschaft, sondern Urteilskraft, die nicht über die Zeit und bei jedem gleich entwickelt ist.

Thorstein Veblen stellt in seiner *Theorie der feinen Leute* (1899) eine zeitlose »Norm« des Geschmacks auf, die einfach zu verstehen sei: ein billiger Mantel macht einen billigen Mann[27]. Modestile sind Ausweise von Lebensstilen. Der Preis der Dinge steht nicht für ihre Nützlichkeit, sondern für ihre ›Schönheit‹. Tatsächlich hat man bei Harrods im März 2025 eine Frau festgenommen, die von Teneriffa nach London einen Flug genommen hatte, um immer wieder teure Taschen zu entwenden. Eine Tasche von Hermès über 3000 Euro, eine Tasche von Chanel über 6000 Euro, eine letzte Tasche über 8000 Euro. Und eine Journalistin fragte, waren sie auch schön? Klar doch, bei den Preisen, hätte Veblen geantwortet. Hier muss genannt werden, dass im Juli 2025 der Prototyp der Birkin Bag Tasche von Hermès in einer Auktion von Sotheby's für sieben Millionen Euro den Eigentümer gewechselt hat – dazu kamen Gebühren in Höhe von 1,6 Millionen Euro! Bleibt das eine geschmackvolle Angelegenheit?

Das Volk sollte auch mit gutem Geschmack urteilen können, so dachte man in England, als 1852 das Victoria and Albert Museum als ›Schule‹ des guten Geschmacks zur Förderung der Industrie gegründet wurde. »Die Förderung von Wissen, Verständnis und Freude an Kunst und Design war und ist die Gründungsaufgabe des Victoria and Albert Museums«[28]. Und dabei war nur die britische Industrie gemeint! Es ging nicht um Geschmack, es ging darum, die eigenen Produkte als schön einzustufen. »Made in Germany« sollte Orientierung geben. Alle Produkte aus Deutschland empfingen in England diesen Stempel ab 1887, um darauf aufmerksam zu machen, es handele sich um hässliche, billige und minderwertige Importware. Die Ironie der Geschichte wollte, dass mit der Zeit dieselbe Kennzeichnung zum Qualitätsmerkmal deutscher Produkte wurde.

## »Orgie der Toleranz«

Die Hochschule für Gestaltung (HfG) Ulm hatte in ihrer Lehre Geschmack durch Moral vermitteln wollen, wie es vorher schon am Bauhaus Aufgabe war. Die Moral

27 »›Ein billiger Mantel macht einen billigen Mann.‹«, Thorstein Veblen: *Theorie der feinen Leute*, S. 155.

28 https://www.arches-project.eu/de/wer-wir-sind/victoria-albert-museum/ zuletzt besucht: 5.6.2025.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

bestand darin, Produkte für jedermann zu gestalten, ehrliche Produkte, authentische Produkte, schöne Produkte.

Der Soziologe Pierre Bourdieu (1930–2002) entdeckte mit seiner Frage nach dem Geschmack ein Kriterium der Klassenzugehörigkeit. Er schreibt 1979 das Buch *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Seine Klassentheorie ist nicht direkt mit Ökonomie gekoppelt, wie bei Veblen, sondern mit der Kultur verbunden. Geschmack, so Bourdieu, ist durch die soziale Herkunft geprägt. Geschmack ist aber sowohl mit der Art der Sozialisierung, die man erlebt hat, als auch vom sozialen Umfeld abhängig. Bourdieu denkt, durch Annahme bestimmter Differenzierungen könne ein neuer Geschmack und Lebensstil adoptiert werden, um gesellschaftliche Positionen zu erkämpfen. Er sieht den Kulturkampf ausgedrückt in Lebensstilen. Die Schichten grenzen sich voneinander ab über Präferenzen, die aber kulturell und nicht ökonomisch ausdifferenziert sind.

So beginnt Bourdieu die Beschreibung eines »symbolischen Kapitalismus«[29] mit drei verschiedenen sozialen Gruppen: An erster Stelle stehen die Kreise mit ökonomischem und symbolischem Kapital, diese Gruppe führt den herrschenden Rhythmus in der Kunst an, und in der Kulturindustrie (wie der Film). Zweitens gibt es eine Bevölkerungsgruppe, die nur ökonomisches Kapital hat, dies sind die sogenannten ›Neuen Reichen‹ und sie verfügen nicht über eine ausgeprägte Bildung. Dieser Kreis besitzt keine ästhetische Urteilskraft, und kann dadurch keine neue Bewegung des Geschmacks anführen. Als dritte Gruppe nennt er einen Sektor, der nur symbolisches Kapital besitzt. Hier sind die radikalen Intellektuellen zu finden. Sie machen sich lustig über andere Kulturansprüche und stellen sich demonstrativ gegen den etablierten Geschmack. Denken wir an ökobewusste Leute, die eine eigene Mode tragen, die ersichtlich gegen die aktuelle Mehrheitsmode Position bezieht.

Der Kulturkampf zwischen erster und dritter Gruppe wird in einem amüsanten Gespräch im Film *Der Teufel trägt Prada*[30] zwischen der hochangesehenen Chefredakteurin einer der führenden Modezeitschriften und der studierten Journalistin, die bei dem Magazin eine Art Praktikum absolviert. Und so greift die Chefredakteurin an: »Das… das Zeug… Oh verstehe. Sie sind der Ansicht, dass das nichts mit Ihnen zu tun hat. Sie gehen einfach an Ihren Schrank und greifen sich diesen… plumpen blauen Pullover zum Beispiel, weil Sie der Welt damit sagen wollen, dass Ihnen Ihre Kleidung nicht so wichtig ist wie Ihre Persönlichkeit. […] Dieses Blau steht für Millionen von Dollar und zahllosen Jobs… und es grenzt fast an Komik, dass Sie tatsächlich der Meinung sind, sich der Modewelt zu entziehen und das, obwohl Sie einen Pullover tragen, der von den Menschen in diesem Raum für Sie ausgewählt wurde… aus einem Haufen ›Zeug‹ …«

29 Pierre Bourdieu, *La distinction*, 1979.

30 USA Film-Komödie, Regisseur; David Frankel, 2006.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

In der heutigen Postmoderne ist die Mode in konstanter Verflüssigung (Bauman) und ihre Tendenzen sind einem raschen Wandel unterworfen. Wir alle sind weniger orientiert, weil mehr erlaubt ist, weil der Kulturkampf (Bourdieu) uns in Atem hält. Die drei Bevölkerungsgruppen Bourdieus sind wechselseitig durchlässig geworden. Der Semiotiker Umberto Eco (1932–2016) hat diesbezüglich in seiner *Geschichte der Schönheit* 2004 von einer »Orgie der Toleranz« gesprochen.

## Teleologische Kette

Meine Nichte erzählte mir, es gebe bei Hermès eine Tasche, die nicht jeder kaufen darf. Die Tasche ist nur für die allerbesten Kunden reserviert. Der Hersteller spekuliert mit dem Begehren seiner Klientel. Obgleich das Wort »begehren« eher im Bereich der Erotik gebräuchlich ist, hat man umgekehrt schon häufig von der »Produkterotik« gesprochen, die unübersehbar einem Produkt vom Hersteller mitgegeben wurde. Andere haben zumindest von der »Produktkosmetik« gesprochen, für die das Design zuständig sei.

Hier stellt sich aber die tieferliegende soziologische Frage, unter welchen Umständen Mode-Artikel am meisten begehrt werden. Ein wichtiger Aspekt, so Georg Simmel in *Philosophie des Geldes*[31], der über das Begehren entscheidet, ist, dass der Wert der Dinge durch eine verlängerte ›Distanz‹ zu ihrem Erreichen erhöht werden kann.

Simmel beschreibt eine »TELEOLOGISCHE« HANDLUNGSKETTE. »Teleologisch« zu handeln bedeutet, auf zukünftige Ziele hin zu planen und eine Handlung bereits zu beginnen, auch wenn die erwarteten Ergebnisse erst später realisiert werden. Nach Simmel produzieren wir, wenn wir D erreichen möchten, eine »Kette mechanischer Vorgänge«, die uns dahinführen. Hier wären A, B, C nötig, um D zu erreichen. Der Handelnde muss wissen, welche Beziehungen (»Kausalzusammenhänge«) A, B und C zu D führen. C ist nur erreichbar, wenn A und B zuvor erreicht wurden. Es liegt also eine »teleologische Kette« vor, die absolviert sein muss, um den Zweck D zu erfüllen. Heute gibt es Produkte, die man nur erreichen kann, wenn man ›Punkte‹ gesammelt hat. So wird die angesprochene Hermès-Tasche nur zu erreichen sein, wenn der Hersteller den Nachweis verwaltet, dass man bei der Marke ein treuer, guter, nein: ›bester‹ Kunde ist. Die Tasche erzählt der Welt, der Träger der Tasche gehöre zur Hermès-Familie. Ein Symbol der Inklusion.

Simmel beobachtete, dass in hochzivilisierten Kulturzuständen, in denen die primären Bedürfnisse einer Gesellschaft bereits befriedigt sind, die Individuen immer mehr Zwischenglieder in der teleologischen Kette zu absolvieren haben.

Natürlich hat die Produktindustrie, haben die Werbeexperten, Marketingstrategen die Möglichkeiten der teleologischen Ketten erkannt. Es gibt sogar eine Art psy-

31 Georg Simmel, *Philosophie des Geldes*, S. 203.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

chologische Formel, die erklärt, dass Menschen durch das Erbringen von ›Opfern‹ ein Objekt stärker begehren. Das Produkt ist künstlich zu verknappen, durch exklusive Informationen, eingeschränkten Zugang, durch Begrenzung einer Zeitspanne, Begrenzung der Anzahl und Plötzlichkeit. ›Plötzlichkeit‹ bedeutet, etwas kann passieren und die Leute könnten es verpassen. All dies macht, dass viele Interessenten eines Apple iPhones das Opfer leisten, eine Nacht vor der Eröffnung des Verkaufs vor der Tür des Ladens zu verbringen.

Mode ist also eine beständige, aber stark dynamische Struktur der Gesellschaft, die viele soziale Auswirkungen hat. Mode treibt Menschen zur Erschöpfung, um ein begehrtes Objekt in Besitz bringen zu können, wie das ehemalige Phänomen »Running of the Brides« zeigte, um ein Brautkleid günstig zu bekommen. Heute ist einem Teil der Gesellschaft bewusst, dass Mode der Umwelt schadet, und daher wird es zunehmend Mode, alte Moden zu kombinieren. Was viele Läden als Vintage präsentieren, als Second Hand, wobei zu erkennen ist, dass ein großer Anteil der Sachen aus alten Musterbüchern in Serie neu produziert werden.

## 4.5. Influencer

Der Kommunikationsdesigner und Essayist Otl Aicher sagte in *die welt als entwurf* (1991), dass wir uns von »wissen ist macht« hin zu »schönheit ist macht« bewegt haben. Es scheint, dass Aicher bereits gesehen hat, dass für die Zukunft eine ›Designokratie‹ bevorstehe, von der die Realität abgelöst wird. So gesehen ist alles, was als schön in einem Moment gilt, das, was uns im Alltag gesellschaftstauglich macht.

### Im Spiegelbild

Es sind nicht mehr die oberen Schichten, die ihren Geschmack seit je ins Schaufenster der Gesellschaft stellen, es sind die Influencer. Verbreiten Influencer guten Geschmack? Stammt heute die angesagteste Mode von Leuten mit gutem Geschmack, von bildungsaffinen Menschen, die dem Erhabenen begegnet sind? Sicher nicht. Der durch Reisen gebildete Mensch existiert nicht mehr. Menschen reisen, ja, mehr als je zuvor, aber sie verändern sich nicht mehr dabei, sie absolvieren flüchtig die Orte, die ein Muss sind, sie sind Touristen, nicht auf Bildungsreise.

Heute ist Mode ein Lebensstil des Nichts-Verpassens, wie Guillaume Erner in *Sociologie des tendances* (2008) festgestellt hat. Dadurch ist die übliche Tendenzforschung schwieriger geworden, da nichtvorhersehbare Parameter unerwartete Wendepunkte in der Mode herbeiführen können.

Heute kämpfen die Leute, Trends nicht zu verpassen. Es gilt, was Influencer unter die Leute bringen. Wichtig ist zu wissen, welche Leute die Influencer sind, um sie zu erkennen. Anders als früher sind sie nicht Mitglieder einer oberen Schicht

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

und nicht Mitglieder der Creative Class. Sie müssen auch nicht intellektuell etwas geleistet haben. Sie gehören zur Jedermann-Gesellschaft. Sie präsentieren nur ein Talent, das ›Richtige‹ zu erkennen und dies dann zu empfehlen. Sie transportieren die Trends in die Breite. Influencer schaffen sich ihre Spielwelt für das Publikum ihrer Followers. Zusammen mit ihnen ergeben sie das neue soziologische Phänomen der COMMUNITY.

Communities sind ein neuartiges soziologisches Gebilde, das es niemals vorher gab. Communities sind nicht einfach »Gemeinschaften«, sie haben eine ganz andere Struktur als bisherige Gemeinschaften. Sie existieren nicht real, sondern nur fiktiv, was ihren Einfluss auf Realitäten jedoch nicht behindert. Sie bestehen, wenn man so sagen darf, aus reiner Semantik. Wenn Soziologie fundamental am gesellschaftlichen Sinn interessiert ist, muss sie in den Communities etwas vorfinden, was sie bisher nicht oder kaum beachtet hat: der Sinn ist hier auf eine Weise fiktiv geworden, die neu ist. Es handelt sich bei den Communities nicht einfach um eine ›soziale Konstruktion‹ im Sinne der postmodernen Sozialkonstruktivisten, die Community ist keine Erfindung von jemandem, sie beruht nicht auf Ideologie, nicht auf Zwang, sondern auf dem Interesse ihrer Followers, sie ist fiktiv-real.

Der Influencer funktioniert wie eine gespiegelte Realität: Der Follower sucht im Spiegelbild sich selbst, seinen Wunsch, zu sein wie der Influencer. Im Märchen fragt die Königin den Spiegel, »sag mir, wer ist die Schönste im ganzen Land«, wenn dann im Bild Schneewittchen erscheint, ist sie gekränkt. Der Follower wünscht wie die Königin, selbst im Bild zu erscheinen. Und das tut er.

## À la mode

Die Mode ist in der Welt der Influencer kein anonymes Produkt mehr. Sie hat mehr als einen Markennamen, sie hat den Namen des Influencers angenommen.

1856 entdeckte auf rein chemischer Basis der Engländer William Perkin einen bis dahin unbekannten Farbton, die Mauvein-Farbe. Diese Farbe bekam alsbald eine soziale Dimension: Queen Victoria trug zur Hochzeit ihrer Töchter diese neue Farbe. Ein Journalist der Illustrated London News sagte, die Farbe genieße das Wohlwollen der Königin. Und sie sei »eine exquisite Spielart des Lilas, die sich sehr geschmackvoll mit Schwarz oder Grau kombinieren« lässt[32]. Die Königin wurde zur Influencerin der Mauvein-Farbe. Die Damen, die diese Farbe in ihrer Mode übernahmen, wollten im Spiegel sich sehen wie eine Königin.

Followers suchen im ›Spiegelbild‹ des Influencers sich selbst. À la mode bedeutet nicht, alle sind vor der Mode gleich, wie Georg Simmel in *Philosophie der Mode* 1905 klar herausstellte. Die Mode ist zwiespältig, Anpassung und Individualismus sind ihre beiden Pole. Wichtig sind die Werte. Werte gelten: »Die ganze Geschichte der

32 Hans Peter Thurn, *Farbwirkungen. Soziologie der Farben*, S. 22.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Gesellschaft läßt sich an dem Kampf, dem Kompromiß, den langsam gewonnenen und schnell verlorenen Versöhnungen abrollen, die zwischen der Verschmelzung mit unserer sozialen Gruppe und der individuellen Heraushebung aus ihr auftreten. […] Innerhalb der sozialen Verkörperung dieser Gegensätze wird die eine Seite derselben meistens von der psychologischen Tendenz zur Nachahmung getragen.«[33].

Die Quintessenz kann man so formulieren: Nachahmung vermittelt den Individuen die Beruhigung, bei ihrem Handeln nicht allein dazustehen. Kai Uwe Hellmann stellt in *Soziologie der Marken* 2003 die soziale Bedeutung von Marken heraus, die als Identifikationsform dienen und einen Sozialcode der Inklusion (versus Exklusion) vermitteln.

Die Nachahmung sucht nach Parametern, um sich in Richtung oberer Schichten zu bewegen. Georg Simmel schrieb: »Sobald die unteren sich die Mode anzueignen beginnen und damit die von den oberen gesetzte Grenzmarkierung überschreiten, […], wenden sich die oberen Stände von dieser Mode ab und einer neuen zu, durch die sie sich wieder von den breiten Massen differenzieren, und an der das Spiel von neuem beginnt.«[34].

Influencer sind eine neue Form von Autoritätsperson, zwar eine »von uns«, die aber erfolgreich in der Gesellschaft, in der wir leben, aufgestiegen sind. Likes, Kommentare und Followers bringen diese Personen in eine soziale Führungsposition. Sie entscheiden, was wir tragen, sie haben in der Regel mehr Geld als ihre Followers und entwickeln mit Geschick ein Narrativ, wieso das, was sie tragen, empfehlenswert ist. Influencer stellen ins »Schaufenster« der sozialen Medien ihre eigenen Lebensweisen. Sie machen keine direkte Werbung für ein Produkt. Da Influencer die Followers bei der Stange halten müssen, ist das Posten von Kleidungen angepasst an die beschleunigte Gesellschaft. Followers sind auf der Lauer, was können, müssen (!) wir tragen. Je jünger sie sind, desto anfälliger dafür.

## 4.6. Demonstrativer Konsum

Wir leben in einer Konsumgesellschaft: Wir verbrauchen Güter, Waren und Service – der Akzent liegt auf »Verbrauchen«. Marketing steht zwischen Produktion und Nachfrage. Verbraucher sind inzwischen ein Appendix der Produktion geworden. Arbeitende werden nicht nur zur Produktion gebraucht, sondern auch, um Produkte (möglichst schnell) zu verbrauchen. Verbraucher werden in die Produktion der Konsumgüter einbezogen: sie stellen zuhause Möbel fertig, laden und installieren die Software aus dem Internet, räumen den Tisch im Restaurant auf.

33 Simmel, *Philosophie der Mode*, S. 2.

34 Simmel, Ebd., S. 4.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Kommunikationsdesign ist dafür eindeutig: Man wird zum Verbraucher trainiert. Damit sind wir wieder bei dem Effekt der sozialen McDonaldisierung.

Konsumieren längerlebiger Güter ist nur wichtig, wenn man dies in sozialen Kontexten vorzeigen kann. Wir zeigen, was wir haben. Es ist sozial anerkannt, zu sparen beim Unsichtbaren, um das Sichtbare zu verbreitern. Es wird z.B. bei der Essensqualität gespart, um sich eine Reise zu gönnen, ein Auto zu kaufen etc. Inzwischen ist aber der Konsum unserer Dinge von geringerer Bedeutung als der Konsum von Information und Kommunikation, besonders in der Sparte Entertainment.

In einem Kaufhaus suchten zwei junge Frauen ein Polo von Ralph Lauren, der Verkäufer sagte, es sei der Pullover eines Influencers, dem alle folgen. Der gleiche Pullover kostet in Barcelona 399 Euro in der Erwachsenen-Abteilung und in Berlin 169 Euro in der Jugend-Abteilung. Wie ist das möglich? Vielleicht steht ein Influencer dahinter? Wir möchten jedenfalls mit dem Tragen des Pullovers zeigen, dass wir informiert sind. Wir konsumieren Information und verbreiten unser Wissen, solange es noch aktuell ist.

## Habenwollen und Habenmüssen

Was bedeutet Konsum? Wann und wo findet er statt? Der US-amerikanische Sozialpsychologe Leon Festinger (1919–1989) stellte eine Theorie des sozialen Vergleichs auf. Menschen gehören einer bestimmten Schicht an, innerhalb deren sie sich mit anderen messen, da es unklug wäre, sich mit ganz unerreichbaren Schichten zu messen. Jede Gruppe vermittelt eine Identität, eine Zugehörigkeit. Menschen vergleichen sich nicht in allen Aspekten mit der Gruppe, sondern in bestimmten Eigenschaften oder Fähigkeiten. Man stellt in der eigenen sozialen Gruppe die Aufwärts- bzw. Abwärts-Vergleiche an. Wichtig ist, sich in der Mitte zu befinden. Am Besten in der Mitte der Mittelschicht.

Konsum wird stimuliert durch Marketing. Es gilt nicht mehr, dass die Nachfrage das Angebot bestimmt, wir stehen vor dem Ende der »unsichtbaren Hand« (Adam Smith). Der Produzent sorgt dafür, dass man das neue Handy schon braucht, bevor es da ist. Die kapitalistische Wirtschaft muss ständig wachsen. Das geht auf Dauer nur, wenn der Konsum zum Werbeträger des Produkts wird: Kinder tragen in der Schule demonstrativ Marken; die Aldi-Plastiktüte wird zum Sammlerstück, weil sie aus Umweltgründen abgeschafft wurde.

Demonstrativer Konsum zeigt ›Erfolg‹. Und ›Erfolg‹ weckt Neid. Person A demonstriert bei jeder Gelegenheit ihren Konsum. Sie genießt nicht nur ihren Konsum, sie spricht auch gerne darüber. Statt auf etwas mit dem Finger zu zeigen, lässt man etwas sich selbst zeigen (das Auto, die Uhr, das Pferd, das Haus, die Yacht). Der Kulturwissenschaftler Wolfgang Ullrich bemerkt, dass wir nicht als Konsumenten geboren sind. Das »Habenmüssen« rangiert vor dem »Habenwollen«, weil die soziale Umgebung uns dazu ›zwingt‹. »Erst eine Gesellschaft, in der man Wünsche

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

entfalten und befriedigen kann, besitzt die Chance, eine Konsumkultur […] zu etablieren. Dazu gehört es aber gerade, Waren über den Gebrauchswert hinaus symbolisch aufzuladen und zu Dingen zu entwickeln, die ihren Besitzern schmeicheln, sie in ihrer Einstellung unterstützen oder sogar transformieren.«[35]

## Feine Leute

Der US-amerikanische Ökonom und Soziologe Thorstein Veblen (1857–1929) stellte eine Beziehung zwischen »leisure class« und Konsum her. Veblen wurde bekannt durch das Buch *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen* (1899). Veblen führt das Konzept des Geltungskonsums in die Soziologie ein. Nach ihm bringt die Bourgeoisie (leisure class, die müßige Klasse) ihren gesellschaftlichen Status durch Geltungskonsum zum Ausdruck. Die Bourgeoisie spare bei nötigen Gütern, um sich öffentlich beachtete Luxusgüter und Amüsements leisten zu können.

Was war der Stand der Dinge in der Ökonomie? In der Wirtschaft sieht der schottische Ökonom Adam Smith (1723–1790) das Wirken einer »unsichtbaren Hand«. Smith ging in *The Wealth of Nations* (1776) davon aus, dass eine unsichtbare Hand allen Schichten mehr Reichtum und Glück bringt. Er sieht die Arbeitsteilung als eine profitable Organisation für alle, Arbeitsteilung erhöht die Produktivität. In einem gut regierten Staat führt die unsichtbare Hand zu allgemeinem Wohlstand. Der Eigennutz von Unternehmern und Arbeitern fördert das Wohl der Gesellschaft.

Und nun sind wir bei der »müßigen Klasse«. Diese Theorie Veblens geht auf Karl Marx zurück, bei dem die müßige Klasse keinerlei produktive Arbeit leistet. Veblen sagt mehr oder weniger, dass Geltungskonsum wertvoller Güter die Superiorität des Müßiggangs demonstriert. Veblen meint, die kapitalistische Gesellschaft sei auf zwei Klassen zu reduzieren: die »arbeitsame« Klasse und die Klasse der »Müßiggänger«. Die Klasse der Müßiggänger lebt vom Profit, den die arbeitsame Klasse für sie erwirtschaftet. Der Müßiggänger erwirbt Unnötiges, um damit seinen Wohlstand, Einfluss und Status zur Schau zu stellen.

Nach Veblen ist die westliche Zivilisation durch einen grundlegenden Konflikt gekennzeichnet. Zwischen dem aggressiven räuberischen Instinkt (dem egoistischen individuellen Interesse) und dem Bedürfnis nach nützlicher Arbeit, das allen Menschen eigen ist und das Gesamtinteresse der Gesellschaft fördert. Der Konflikt bleibt über die Zeiten gleich. Der Räuberbaron des Mittelalters ist der Finanzmagnat von Veblens Zeiten, und der Räuberhauptmann ist der Industriekapitän. Alle leisten keine nützliche Arbeit.

Veblen analysiert die Abhängigkeit der müßigen Klasse von der arbeitsamen Klasse. Die arbeitsame Klasse ist produktiv in Handwerk und Industrie. Die mü-

35 Wolfgang Ullrich, *Haben wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?*, S. 13.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

ßige Klasse ist kleiner an Zahl, gesellschaftlich und ökonomisch privilegiert und lebt »parasitär« von der arbeitsamen Klasse. Die müßige Klasse gewinnt Wohlstand und Privilegien aus der Manipulation der Arbeitenden. (Siehe auch Karl Marx). Die müßige Klasse ist dadurch daran interessiert, den gesellschaftlichen Fortschritt aufzuhalten. Gewiss, das Bild, das Veblen zeichnet, ist noch sehr klischeehaft. Heutige CEOs arbeiten länger als der Durchschnittsarbeiter, und wenn nicht, gehören sie zur Klasse der Playboys. Adlige, wo gibts die noch? Und so arbeitsam, wie Veblen meint, ist der Durchschnittsarbeiter bei weitem nicht mehr.

Nach Veblen zeigt die müßige Klasse ein geltungsorientiertes Freizeitverhalten. Müßiggänger bevorzugen Aktivitäten, die weder ökonomisch noch gesellschaftlich produktiv sind. Mitglied zu sein in der privilegierten Klasse, die nicht arbeitet, erhöht das gesellschaftliche Ansehen und den Status durch geltungsorientierte Beschäftigungen wie Reisen in exotische Länder. Geltungskonsum und geltungsorientierte Freizeit bringen eine Verschwendung wertvoller Ressourcen mit sich.

Veblen skizziert den Geltungskonsum: Geltungsorientiertes Verhalten bedeutet, Geld für nicht notwendige Luxusgüter auszugeben. Bei der Anschaffung von Luxusgütern geht es nicht um den Gebrauchswert (Funktionalität), sondern um gesellschaftliche Geltung. Beispiel, jemand lädt Leute auf seine Luxusyacht ein. Interessant ist nicht der Preis der Yacht als Verkehrsmittel, sondern der symbolische Wert, welcher Wohlstand und Geltung anzeigt. Dies ist verwandt mit dem Begriff des Prestiges nach Veblen. Das Ziel ist der »Kampf um das auf dem Geldbesitz beruhende Prestige […]. Das zweckgerichtete Streben zielt […] darauf, den angehäuften Reichtum in achtbarer Weise zur Schau zu stellen.«[36]

Die höheren Stände versuchen, die früheren Müßiggänger nachzuahmen. Veblen nennt diese Schicht Neureiche. Ihr Sozialprestige wird durch Geltungs-Konsumgüter erreicht. Wenn Neureiche nicht den verfeinerten Geschmack der nachgeahmten Schicht zeigen, führt das zu Ablehnung von unten und von oben (»Protzertum«). Nach Veblen benötigt also der demonstrative Luxus »ein System anerkannter Konsumnormen«. Dazu gehören »Vorstellungen der ›angesehenen Lebensführung‹ und des ›anständigen Konsums‹.«[37] Das »Gesetz der ehrenvollen Verschwendung« beeinflusst so das Pflichtgefühl, den Schönheitssinn, den Sinn für Zweckmäßigkeit, das religiöse Empfinden und den wissenschaftlichen Wahrheitsbegriff. Demonstrativer Konsum kauft gesellschaftliche Anerkennung teuer ein.

Die »müßige« Klasse hat sich heute in die allgemeine Freizeitgesellschaft verwandelt. Die Folgen? Die Mehrzahl der Menschen versucht, sich in Richtung Müßiggang zu bewegen. Die beiden Klassen von Veblen sind nicht mehr scharf trennbar. Heute möchten, wie soziologische Studien zeigen, alle Leute weniger arbeiten.

---

36 Thorstein Veblen, *Theorie der feinen Leute*, S. 50.

37 Veblen, Ebd., S. 119–163.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Dabei ist Freizeit nicht immer mit Sinn erfüllt. Bei erheblichen Teilen der Gesellschaft bricht Langeweile aus und zu deren Bekämpfung entsteht die Spaßgesellschaft. Freizeit und nicht der Beruf ist zum Lebensmittelpunkt geworden.

Im deutschen Fernsehen gab es eine Folge von Sendungen über Lotto-Millionäre und was sie mit dem Gewinn angestellt hatten. Bemerkenswert war, dass an oberster Stelle stand: Meine Frau und ich brauchen nie mehr zu arbeiten. An zweiter Stelle stand der Wohnsitzwechsel in den Süden, zusammen mit dem Kauf einer kleinen bis mittleren Yacht. Man konnte auch Schüsseln aus Gold auf dem Couchtisch bewundern. Einige ›Neureiche‹ hatten das Geld für ihre Kinder investiert.

Wenn man heute sein Geld in ökologische, ethische oder soziale Anlagen investiert, ist dies der neue demonstrative Konsum? Es sind Finanzprodukte, deren Gewinn letztlich doch der ›arbeitsame‹ Werktätige erwirtschaftet. Gleiches trifft auf gemeinnützige Stiftungen zu, sie sind an der Börse und werden steuerlich begünstigt.

## Intimität und formelle Distanz

Die britische Sozialanthropologin Mary Douglas (1921–2007) erklärt, dass in allen Gemeinschaften eine Differenz zwischen Intimität (›Respektierung der Privatsphäre‹) und formeller Distanz (›man darf niemandem zu nahetreten‹) existiert. Die Gemeinschaft funktioniert nur, wenn die Mitglieder zwischen vulgär und vornehm unterscheiden können. Das Vulgäre überschreitet gern die Schwelle zur Privatsphäre anderer. Der Vornehme wahrt eine zivilisierte Distanz gegenüber dem Vulgären. Um diesen Unterschied erkennen zu können, muss man davon ausgehen, dass hierzu Spuren von ›gutem Geschmack‹ dienlich sind.

Kinder lernen diesen Unterschied, so Douglas, schon in der Gemeinde. Sogar in der Gemeinschaft Fremder erkennen sie den Unterschied. Menschen folgen Trends, die als vornehm gelten. Heute sei dies z.B. auf Fleisch zu verzichten, alternative Medizin zu loben. Eine Wahl dafür ist zugleich eine Wahl dagegen, so Douglas. Das Kraftfeld »dafür« kristallisiert sich in den sozialen Kontexten heraus. Es gibt Trends, die als edel gelten, wie für die Klimapolitik zu sein und alles was daran hängt, Veganismus, Elektroauto. Man müsste heute gut begründen, warum das neue Auto nicht elektrisch ist.

## Kulturelle Allesfresser

Hinsichtlich des Informationskonsums spricht der spanische Soziologe Manuel Castells über eine »vierte Welt«, die Welt derer, die gar keinen Zugang zu den digitalen Technologien und zum Internet haben. Die heutige Informationsgesellschaft bringt die Verstärkung sozialer Ungleichheiten mit sich. Polarisierung, Armut, Elend sind Folgen einer global ungerechten Informationsgüter-Verteilung.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Der Arbeitsmarkt wird bei uns zunehmend atomisiert. Scheinselbstständigkeit, unreglementierte Beschäftigungsverhältnisse, kriminelle Ökonomien, Gefahren durch unreglementierte KI und weitere Krisen drängen heute den demonstrativen Konsum in den Hintergrund.

Was bedeutet Konsum im Metaversum? Von dem amerikanischen Soziologen Richard Austin Peterson (1932–2010), bekannt für seine Soziologie der Kultur, stammt das Konzept des »KULTURELLEN ALLESFRESSERS«. Die gebildete Mittelschicht aus Medienindustrie und Publicity konsumiert eine Mixtur von intellektuell anspruchsvollen und trashigen Konsumgütern. »Ironischer Konsum« ist angesagt. Die Freunde aus der Serie *The Big Bang Theory* liefern ein Musterbeispiel dafür: Sie verbringen ihre Tage mit Gesellschaftsspielen, die sie zum Teil hochintellektuell selbst erfinden. Entsprechend dem Phänomen: Vom Müßiggänger zum kulturellen Allesfresser.

Intellektuelle wie Pseudo-Intellektuelle wandern von Ausstellung zu Ausstellung. Sie kaufen trashige Kleidung und vermeiden Marken. Diese Schicht wählt selbstverständlich die grüne Partei. Sie fahren die neuesten E-Autos, ohne damit etwas demonstrieren zu wollen.

Stephen Bertman spricht in *Hyperculture: The Human Cost of Speed* (1998) von einer »Sofort-Kultur«. Wir sind ungeduldig, wir brauchen ohne Unterbrechung Reize. Das Sofort-Leben bedeutet Sehen, Kaufen, Anhäufen, Wegwerfen. Konsumismus nach Bertman läuft nach dem Muster: Zuerst kaufen, danach an eine Nutzung des Erworbenen denken. Die Konsumkultur wird von unüberlegten Konsumenten gelebt, die hauptsächlich mit der Selektierung von Marktangeboten beschäftigt sind. Konsum als sozialer Wert für den eigenen Narzissmus erfordert, den Trends voraus zu sein, informiert zu sein und immer aufzupassen. Man muss riskieren, Dinge zu kaufen, die niemals Trend werden. Man konsumiert nach trial and error. Und ist also vorbereitet, den Konsum jederzeit in eine Demonstration zu verwandeln für den Fall, das Gekaufte wird sich durchsetzen.

## 4.7. Sichtbarkeit in den sozialen Medien

Die Konsumenten leiden heute unter der Beschleunigung ihres Konsums. Nach dem polnisch-britischen Soziologen Zygmunt Bauman (1927–2017) führt ein »verflüssigter«, diskursloser Konsumismus zur kulturellen Beschleunigung, zu einer Kultur des Sofort-Habenwollens[38].

38 Bauman, *Leben als Konsum*, »Einführung«, 2009.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

## Viral gehen

In »Consuming Life« erkannte Bauman 2006, dass die Inhalte in den sozialen Netzen sich wie Viren ausbreiten. Die Netze trafen den Nerv der Jugend: Sie wurden die neuen öffentlichen Plätze zum Austausch persönlichster Informationen. Nach Bauman ist die Jugend glücklich, Details ihres intimen Lebens nach außen zu tragen. Sie war plötzlich »online sozialisiert«. Soziale Netze wurden von der Jugend als Ausdruck ihrer Wünsche, als Vorzeigen ihrer Selbstbestimmung und Rebellion gegenüber der Welt der vorausgehenden Generationen genutzt. Eltern und Lehrer wurden zunehmend besorgt in Fragen der Sicherheit. Auf diejenigen, die nicht mitmachten, wartete der »soziale Tod«. Es ist die Kultur des »Zeigens und Sagens«, die jeden zum Influencer macht, mit der Kommunikation als Selbstzweck. Wer nicht aktiv ist, gilt als »Sozialfaulenzer«. Bauman zitiert Eugène Enriquez[39]: Was früher unsichtbar war – die individuelle Intimität – findet sich heute in die Öffentlichkeit gestellt. Diejenigen, die unsichtbar sein möchten, werden abgelehnt, ausgegrenzt, verdächtigt. Es herrscht die physische, psychische und soziale Nacktheit. Jüngere Generationen suchen ihren Platz in den sozialen Medien, andere möchten unerkannt bleiben.

## To be or not to be

Gerade sozialer Druck ist von Designern, Informatikern, Mediengestaltern genutzt worden, ihre Produkte erfolgreicher zu machen. Die Schriftstellerin Rebecca F. Kuang beschreibt das Problem der Medienrealität als wahrer Realität in Ihrem Roman *Yellowface*:

> »But Twitter is real life; it's realer than real life, because that is the realm that the social economy of publishing exists on, because the industry has no alternative. […] But online, you can tune into all the hot gossip, even if you're not nearly important enough to have a seat in the room where it happens.«[40]

Die argentinische Architektin und Forscherin von Beziehungen zwischen Räumen, Users und digitaler Technologie Julia Lescano nennt die neuen Lebensformen: »Schaufenster-Leben« in ihrem Buch *Vida escaparate: ¿Vivir para ser visto o ser visto para vivir?* (2022). Auf der Suche nach den neuen digitalen Identitäten sieht Lescano die sozialen Medien als Schutz vor der eigenen Bedeutungslosigkeit. Lescano prägt den Begriff »vida escaparate« (Schaufenster-Leben). Sie denunziert in ihrem

39 Enriquez, »L'idéal type de l'individu hypermoderne: l'individu pervers?«, in: Nicole Aubert, Hg., *L'individu hypermoderne*, S. 39–57.

40 Rebecca F. Kuang, *Yellowface*, S. 153.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

Buch das heutige Leben im »Schaufenster« und stellt die Frage: Leben um gesehen zu werden oder gesehen werden um zu leben?

Der Sozialpsychologe Erich Fromm (1900–1980) kritisierte in *Haben oder Sein* (1976) die damalige Gesellschaft, sie sei auf das Haben von Dingen fokussiert, nicht darauf, jemand zu sein. Die heutige Gesellschaft lässt uns das Sein anders als Fromm verstehen. Ja, das »Sein« ist wichtiger als das »Haben«. Aber das Sein, das für sich selbst stand, die Persönlichkeit, ist jetzt ein Sein, das sich ganz und gar nach Außen kehrt. Sein ist Im-Mittelpunkt-Sein geworden.

## Un-Dinge

Nach dem südkoreanisch-deutschen Kulturwissenschaftler Byung-Chul Han (geb. 1959) ist die digitale Gesellschaft vom Ding zum »Unding« gelangt[41]. In unserer Umgebung werden immer mehr Dinge durch Undinge ersetzt. Undinge sind Informationen. Die Inflation der Dinge vermehrte sie explosiv, was zeigt, dass wir ihnen gegenüber gleichgültig geworden sind. Wir fokussieren uns aufs Konsumieren und Produzieren von Information. 3D-Drucker machen das Wesen der Dinge ungültig. Dinge werden abgeleitet aus der Information, sie sind von sekundärer Bedeutung.

Die Informationsgesellschaft ist eine »infomanische« Gesellschaft. Dinge werden durch KI nicht nur zu Automaten, sondern zu »Infomaten«, zu Akteuren, die mit Information arbeiten. Das Auto ist zunehmend ein mobil-informatives Netz. Das Auto kommuniziert und weigert sich sogar, Fehler des Fahrers zu akzeptieren. Infomaten passen auf uns auf, dadurch verlieren wir unsere Autonomie. Die Akteure unseres Smartphones dirigieren unsere Handlungen.

Aber zugleich herrscht die Kurzlebigkeit der Information (Byung-Chul Han). Information wird sofort konsumiert, und ist danach wertlos. Es gibt eine postfaktische Daueranregung durch pure Information. Im Mittelpunkt stehen nicht mehr Dinge, sondern Erfahrungen und deren verflüssigte Mixtur. Die zur Kenntnis genommene Nachricht ist damit schon verbraucht. Information hat man nicht, man hat nur Zugang zur Information. Spielen geht vor Arbeit, Experimentieren vor Besitzen.

Die kulturelle Produktion ist heute Produktion von Information, an die sich die kreativen Prozesse anpassen. Hat Kreativität, die mit Zeit und Ruhe verbunden war, im Zeitalter von KI überhaupt eine Zukunft? KI hat die Produktion abermals beschleunigt.

Wir konsumieren nur noch Information und wir möchten immer demonstrieren, auf der Schaumkrone der Informations-Welle zu surfen. Kreativität wird als Ware benutzt. Man ist auf der Suche von Links und Likes. Man zählt (quantifiziert) Freunde (Followers). Das Storytelling ist es, was dem Produkt einen Schein von

41 Han, *Undinge. Umbrüche der Lebenswelt*, 2021.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Kreativität verleiht. Kreativität wird zur Kommerzialität. Alles mit dem Zweck des Selbst-Merchandisings, dem Zweck des sich selbst Verkaufens.

## 4.8. Geld

Der demonstrative Konsum braucht quantifizierbare Messwerkzeuge, wie Likes – oder Geld. Im Geld erleben wir eine Verallgemeinerung des Tauschhandels.

Geld unterliegt einem dramatischen Prozess der Transformation. Das materielle Geld scheint seine Daseinsberechtigung zu verlieren. Werden die digitalen Transaktionen tatsächlich das materielle Geld verschwinden lassen? Kryptowährung ist ein Konzept zur Internationalisierung des Geldes. Kann dieses aber denselben gesellschaftlichen Stellenwert einnehmen, wie das Geld im herkömmlichen Sinn?

Geld enthält in seiner Objektivierung zur Währung einen stark symbolischen Charakter. Nationen identifizieren sich mit ihrer Währung. Als Europa zur Europäischen Gemeinschaft wurde, war ein wichtiger Schritt, eine neue Währung zu schaffen. Dazu war es erforderlich, das Geld im materiellen Sinne zu gestalten. Die EZB versuchte Jahre später sogar, durch Bürgerpartizipation das Geld neu zu gestalten, mit dem die Europäer sich identifizieren können. Ob dies dann eine Frage des Designs ist, bleibt abzuwarten.

Das Vertrauen in die Institutionen ist für den symbolischen Charakter des Geldes das A und O. Eine schwache Institution zieht ein schwaches Geld nach sich, international gesehen. Vertrauen aus der Entkopplung von Material des Geldes und der Kaufkraft des materiellen Geldes zeigt, dass Geld die Frage eines gesellschaftlichen Konstruktes ist. Der Einzelne kann in dieser konstruierten Wirklichkeit des Geldes agieren und interagieren.

Das Geld bewegt die Dynamik der Gesellschaft. Durch Geld wurde auf der großgesellschaftlichen Ebene Tauschhandel möglich. Das Geld beinhaltet eine ›Objektivierung‹ der Werte. Das Geld bestimmt den Tauschwert der Dinge, unabhängig von ihrem Gebrauchswert. Der Gebrauchswert oder Nutzwert einer Tasche, gestaltet von einem unbekannten Designer in Berlin oder eine Tasche von Hermès ist derselbe (mal angenommen), der Tauschwert ist aber ganz verschieden. Dafür benötigen die Taschen von Hermès eine konkrete Story, ein Narrativ, welches bestimmt, wieso sie so teuer sein müssen.

### Funktionalität

Was geht verloren mit dem digitalen Geld? Wie können Kinder in ihrer Sozialisation den Wert des Geldes erlernen, wenn sie allenfalls nur Zahlen sehen? Abstrakte Zahlen lernen wir schwerer in der Kindheit, als Süßigkeiten bei Tante Emma nebenan mit Münzen zu bezahlen. Es gibt neuerdings Festivals, auf denen man kein Bargeld

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

benötigt, sondern einen Chip in einem Armband bekommt und am Ende des Festivals wird alles, was konsumiert wurde, bezahlt. Diese Geschäftsidee macht, dass junge Leute nicht fortwährend den Tauschwert der Dinge präsent haben und dass sie viel mehr ausgeben, als wenn sie jedes Mal mit Bargeld bezahlt hätten. Immerhin braucht man nicht seine Geldbörse im Auge zu behalten. Wird es dem ökonomischen Leben in Zukunft noch mehr an Orientierung mangeln, als dies heute schon der Fall ist?

Geld ist einer der prominentesten Schnittpunkte der Begegnung von Gesellschaft und Design. Dass Geld überhaupt funktioniert, ist ein Wunder. Man stellt sich die Frage, was für eine soziale Konstruktion das Geld ist, das sich in das wichtigste Funktionswerkzeug der Welt entwickelt hat? Geld ist der »Klebstoff« der Gesellschaft. Geld »klebt« die Menschen zusammen.

Wie die Paläontologen sagen, ist der Tausch wahrscheinlich ursprünglich aus dem Schenken entstanden. Wir haben schon gesehen, dass Geschenke verpflichten. Schenken heißt Tauschen. Eine Menschheit ohne Geld könnte höchstens Meinungen austauschen. Der kommunikative Tausch reflektiert sich in Form einer Gemeinschaft, aber er beinhaltet keine Ökonomie. Der Tausch auf Geschenkebasis ermöglichte ein Zusammenleben über Clangrenzen hinweg (Frauentausch, C. Lévi-Strauss).

## Gratisleben

Karl Marx hatte sich die klassenlose Gesellschaft ungefähr so vorgestellt: Jeder arbeitet soviel er kann oder mag und nimmt sich aus dem kollektiven Magazin, was er braucht. Dies entspricht in etwa dem heutigen Gedanken, unsere Gesellschaft zahle ein Grundeinkommen für Alle, auch wenn sie nicht arbeiten. Aber wäre das Grundeinkommen auf Dauer noch als von Anderen erarbeitetes Geld bewusst? Diese Frage stelle ich jungen Leuten, die gleich antworteten, man gewöhne sich sofort daran. Man glaube schnell, dieses Einkommen müsse nicht von anderen erarbeitet werden. Der Einzelne lasse vom Grundeinkommen die Fixkosten abbuchen, damit verlören diese Personen den Bezug zum Grundeinkommen komplett, weil es nicht Geld ist, sondern ein Gratisleben. Konsequenzen könnten sein, dass viele nicht mehr arbeiten und eine Gesellschaft langsam verarmt – aufgrund des Gedankens »nur der Dumme geht arbeiten«. Kleine Unternehmen haben ausprobiert, alle Mitarbeiter gleich zu bezahlen, vom Chef bis zum Putzpersonal. Die Mitarbeiter meinten daraufhin, dies sei nur möglich, wenn eine Firma sehr klein und sehr solidarisch ist. Voraussetzung überhaupt: alle Mitarbeiter müssen sich persönlich gut kennen. Eine solidarische Anonymität bei größeren Unternehmen würde das Konzept schwierig machen.

Wenn allgemein Diebstähle im Bagatellwert von 1€ nicht bestraft würden, verlöre die 1-Euro-Münze ihren Wert. So ist es den meisten Ländern der Eurozone mit

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

dem Cent ergangen. Man bekommt an der Kasse alles auf 5-Cent gerundet und damit verliert die kleinste Münze ihre Daseinsberechtigung – und damit der Euro an Wert. Was kein Geld kostet, ist nichts wert. Hätten wir beispielsweise Wasser für alle gratis, dann wäre der Wasserverbrauch so, dass die Leute den Hahn bei Undichte nicht mehr reparieren ließen. Die Reparatur ist ja dann teurer als das Wasser. Etwas ähnliches ist tatsächlich schon passiert in Ländern, wo das Wasser eine Zeitlang gratis war.

Und wenn alle Objekte gratis zu bekommen wären (marxistisch gedacht), wieviel Wert hätten dann die Sachen? Die absurdeste Multifunktionalität der Objekte wäre nicht zu vermeiden. Finde ich keinen Stuhl für den Garten? Gut, ich nehme, äh, die kleinste Waschmaschine da – wohlgemerkt, zum Sitzen! Wenn Touristen die Informationen auf Papier gratis bekämen, nähmen sie viermal so viel Papierkram mit, als wenn sie etwas dafür zahlen müssten. Ressourcen würden zunehmend als wertlos eingestuft.

## Symbole verblassen

Was geht also durch die digitale Währung verloren? Beim frühen ›Zahlen‹ mit Muscheln konnte man diese materiell besitzen und horten. Mit dem materiellen Geld – Edelmetalle – spürte man die Kaufkraft. Das Papiergeld wurde anfangs als Staatsanleihe empfunden und mit entsprechendem Misstrauen behandelt. Aber das digitale Geld besteht aus Zeichen, die als Zahl auf dem Bildschirm erscheinen. Material wie Gold repräsentierte Eigentum. Kinder lernten mit Geld-Tokens zu spielen, so gewannen sie ein Gefühl für das Geld. Mit der digitalen Währung gehen Besitzcharakter und Symbolcharakter des Geldes verloren. Mit der digitalen Währung kann man Kinder (mindestens heute noch) nicht sozialisieren, da sie erst später rechnen lernen. Vernünftiger Umgang mit Geld könnte dadurch schwieriger werden, wenn es keinerlei »materielle« Form von Geld mehr gibt.

Es ist ja durchaus so, dass das Material zunehmend mit Symbolcharakter gefüllt wurde: Muschel, dann Goldstücke, dann Goldstücke mit Aufprägung. Auch wenn objektiv gesehen es sinnlos wäre, ist Gold ›erkennbar‹ ein wertvolles Metall, weil es nicht oxydiert wie Eisen, Kupfer oder auch Silber. Auf lange Sicht ist der Tauschwert der Edelmetalle ein gesellschaftliches Konstrukt. Materialien wurden zum Tauschwert durch ihr Gewicht, aber danach gewannen sie ihre Bedeutung als Symbolträger. Was passiert, wenn man keine Münzen mehr prägt, weil der Materialwert den Nennwert übersteigt? Wo sind die Symbole des Euro? Wie transportiert eine digitale Transaktion Bedeutung? 2025 gibt es sehr viele Unübersichtlichkeiten, mit Bitcoin, Ethereum, Ripple oder Litecoin. Wie es aussieht, werden die amerikanischen Digitalzahlsysteme mit einem europäischen konkurrieren. Es kommt eine Zeitwende des Digitalen im Finanzsystem auf uns zu. Welche Auswirkung dies auf den semantischen Raum der Gesellschaft hat, wird man mit der Zeit sehen.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Das Papier und das Metall, was wir mit uns tragen, ist bereits zunehmend durch Plastikkarten oder durch das tragbare Handy ersetzt worden. Heute gibt der Zahlende durch eine Nah-Geste zu einem technischen Gerät sein »Geld« aus; ein Geld, dass niemand sehen kann. Fragt man junge (Informatik-!)Studierende, wie sie das finden, sagen sie: technisch interessant, nötig und zeitgemäß, dennoch äußern sie Angst, die Kontrolle über ihr Geld verlieren zu können. Mehr Schulden sind die Konsequenzen oder weniger Geld am Ende des Monats, weil man nicht mehr so vorsichtig mit dem Geld umgeht. Geld ist der abstrakte, reine Tauschwert geworden. Eine Zahl, die nur dadurch Bedeutung erlangt, dass sie auf dem Kontoauszug steht.

Spätestens jetzt hätten wir nach dem Wesen des Geldes zu fragen. Das Geld erlaubt den indirekten Tausch: Du bezahlst auf dem Wochenmarkt die Ente mit Geld, weil du kein Kaninchen dabeihast, als Tauschobjekt. Geld ist auf diese Weise der reine, abstrakte Tauschwert, ohne jeglichen Gebrauchswert. Geld besteht nur aus Semantik. Du reichst dem Händler für die Ente nur ein bedrucktes Stück Papier hin, einen 20-Euroschein. Das klappt, weil alle daran glauben, dass es funktioniert. Dieser Glaube ist das Wesen des Geldes. Was Platon als »thesei« (Konvention, Design) gegenüber »physei« (von Natur aus) differenziert hat, zeigt sich beim Geld als vollkommene ›These‹; das Geld ist eine These, die alle Bürger täglich neu bestätigen; ein Konstrukt, aber ein funktionierendes Mittelding, völlig wertlos, doch es steht als These zwischen zwei Dingen, die beide Wert haben.

Direkter Tausch bedeutete, jedes Mal, wenn jemand seine ›Ware‹ ›verkaufen‹ will, muss der Warenwert neu ausgehandelt werden. Die paradigmatischen (alternativen) Werte müssen genannt und probeweise vorgezeigt werden. Geld ist anders, es ist der abstrakte Tauschwert, der keinen Gebrauchswert hat und damit eine fixierte Größe ist, die nicht verhandelbar ist. Nur in Nachkriegszeiten, wo Zigaretten als Währung fungierten, konnte man dieses »Geld« rauchen und verbrauchen. Der Wert des Geldes ist aber immer freischwebend, sein Wert wird an der Börse gehandelt und damit dann doch verhandelt.

Das Wesen des Geldes ist ein Glaube. Aus etwas total Subjektivem ist schließlich etwas Objektives geworden. Was als wertvolles Material, als vormünzliches Geld wie Kaurimuscheln oder Tierfelle und zur heutigen digitalen Währung führte, hat etwas gemeinsam: das Symbolische. Das Material in seiner natürlichen Form bildete einen ungefähren qualitativen Wert für Tauschobjekte. Später wurden Alternativen gefunden wie Silber und Gold. Diese Materialien waren nun quantitativ messbar, durch ihr Gewicht, das den jeweiligen Tauschwert bestimmte. Bis sich das quantitative Moment jedoch zum rein Symbolischen entwickelt hatte, war ein weiter Weg zurückzulegen.

Man bekommt ein Gefühl für den sozialen Wert der Metallstücke durch die Festlegung etwa gegenüber dem Sklaven-Handel, oder gegenüber dem Strafcode, wenn der Unterschied zwischen erlittenen Ohrfeigen oder einem erlittenen Nasenbiss mit Gold oder Silber auszugleichen war. In Zeiten, in denen die Metalle nach Gewicht

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

ihren Wert bestimmten, können wir uns vorstellen, dass als Zahlungsmittel sowohl Metallstücke oder Schmuck sowie Silber- und Goldvasen gedient haben. Kriminelle haben natürlich zu den Edelmetallen Eisen beigemischt. Händler mussten das Metall prüfen. Und wie? Archimedes hatte eine Sicherheitsmaßnahme erfunden! Jedes Metall sinkt verschieden, und zwar unabhängig von der Form! (Eine schnellere Methode war natürlich, auf die angebliche Goldmünze zu beißen, wie wir es heute noch bei Olympiasiegern sehen.)

## Vertrauen, Nicht-Vertrauen

Irgendwann wurden die Münzen mit einem höheren Nennwert geprägt als ihr eigenes Material wert ist – es ist der Beginn des Geldes in Union mit politischer Macht. Fürsten garantieren für den geprägten Geldwert mit ihren Goldreserven.

Ab der Zeit der Münzenprägung gibt es beim Geld zunehmenden Aufwand beim Design: Mehr KONSTRUKT, mehr ZWEITE NATUR, mehr SYMBOLIK. Materialwert und aufgeprägte Zahl der Münzen werden getrennt. Dabei ergeben sich Konsequenzen. Münzen haben jetzt eine höhere Kaufkraft als das Material, sonst besteht die Gefahr, dass sie von unbefugter Hand eingeschmolzen werden! Das Hauptproblem der Trennung von Material und Symbol lag darin, dass diese Überbewertung vom Volk akzeptiert werden musste. Damit beginnt einer Entwicklung, von der ab profanes Design staatliche Geltung repräsentieren konnte.

Damit ist die Münzenprägung unterwegs zum politischen Machtsymbol. Das Oberhaupt des Landes wird dort bildlich reflektiert. Durch die Prägung erkennt das Volk seinen Status an, weil derjenige, der das Recht zur Münzprägung hat, die Macht verkörpert und der Münze Gültigkeit verleiht. Es ist eine frühe Form von Publicity. Alltäglich halten die Bürger das Bild des Machthabers in der Hand. Die Münzen sind ein Informationsmedium, wie es später die Zeitung oder TV wird. Bei einem Machtübergang werden die Münzen schnellstens neu geprägt – heute noch.

Es ist interessant, dass England in einer Krise die materiell wertvolleren spanischen 8-Reales-Münzen wegen ihres hohen Silbergehalts gehortet hat. Zwischen 1797 und 1804 hat die Bank of England direkt auf diese Münzen eine neue Prägung gestempelt. Das Volk sagte, die Bank of England habe den Kopf eines Verrückten (George III.) auf den Hals eines Esels (Karl IV.) gesetzt!

Gibt es nicht genügend Geld, kommt die Erfindung einer neuen Alternative zum Zuge: ¡Papier! In Form von Papieraufdrucken werden Geldscheine unter die Leute gebracht. Ein Stück Papier sagt dir, wieviel es wert ist. Um dies gesellschaftlich akzeptabel zu machen, muss z.B. die Bank of England versprechen, dass man den Gegenwert bekommen wird. Es gibt natürlich Länder, die vertrauenswürdiger sind als andere. Dann glauben wir eher, dass ein amerikanischer Dollar seinen Wert behält als ein kubanischer Peso. Dies geht so weit, dass man in ärmeren Ländern, wie z.B. Kuba, lieber Dollars als Pesos in den Alltagstransaktionen nimmt. Die Regierungen

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

müssen also eine Menge von Maßnahmen ergreifen, um die Stabilität der Währung zu sichern.

Produktmarken funktionieren übrigens wie Geld. Eine Marke muss auch die Qualität und Vertrauenswürdigkeit ihrer Produkte sichern und vermitteln. In der digitalen Welt sind Länder im Wettbewerb, um zu zeigen, welches Land besser mit der Informatik umgehen kann. Und was passiert, wenn ein solches Land in eine Krise gestürzt wird, z.B. nach einem Krieg, wo dem Geld das Vertrauen verloren geht? Wir wissen alle, mindestens aus Filmen, dass in Nachkriegszeiten wieder Materialien zählen. Die Austauschsachen sind häufig Lebensmittel und manche Landwirte können damit Gold einsammeln!

## Banknoten

Irgendwann machte sich ein gestandenes Grafikdesign bei der Gestaltung von Banknoten bemerkbar. Die ersten Banknoten wurden von Hand geschrieben, auf nur einer Seite, die Rückseite blieb frei. Auch die ersten gedruckten Banknoten sahen aus wie Eintritts-Billets für die Oper. Fälschungen waren bei dieser Lage der Dinge natürlich an der Tagesordnung. Der oberste Münzwächter des britischen Empires, mit Namen Isaac Newton, von Hause aus Physiker, sorgte dafür, dass etliche Geldfälscher öffentlich aufgehängt wurden. Seitdem hat der große Newton ein paar Schönheitsfehler auf seiner Weste.

Es entstand das Bedürfnis, Geldscheine fälschungssicher zu machen. Der Geldschein verkörpert sich in einem Stück Papier; grau, rosa, blau, braun, grün, gelb steht für 5, 10, 20, 50, 100 oder 200 Euro. Diese einfachen Plakatfarben werden aber sogar von Experten verschieden interpretiert. So kann man bezüglich des 5-Euroscheins im Internet lesen: seine Farbe wäre grau, smaragdgrün oder tiefblau, je nach Blickwinkel. Aber das sei gewollt. Wir wissen nicht, was das benötigte Material und die drucktechnische Realisierung der Geldscheine kosten; wir wissen nur, welchen Wert sie anzeigen. Als 1996 das EMI (European Monetary Institute) einen Wettbewerb für das Design der Banknoten des Euro ausschrieb, gab es ein vorgegebenes Grundkonzept für die Vorder- und Rückseiten der Banknoten. Ein Konzept mit Epochen und sieben Stilen in Europa, plus die vorgegebenen Farben je nach Wert.[42]

Eine Jury, bestehend aus Semiotikern, Marketing-Experten und Kunsthistorikern entschied[43]. Sie wählte fünf Projekte, testeten sie und drei, unter ihnen Yves Zimmermanns Projekt, hatten die gleiche Akzeptanz nach den Tests. Entschieden wurde aber aus anderen, politischen Gründen. Die EZB möchte nun bis 2029 neue Banknoten gestalten! Dies wurde kräftig kritisiert. Nach Christine Lagarde wäre der

42 Siehe Yves Zimmermann, »Summa cum laude für Mediokrität«, in: *Öffnungszeiten. Papiere zur Designwissenschaft*, 25/2011.

43 Ebd., S. 8.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Grund, dass alle Europäer unabhängig von Alter, Geschlecht oder Hintergrund sich damit identifizieren können. Daraus darf man entnehmen, dass nicht eine Experten-Jury entscheiden wird, sondern eine Art Partizipation und demokratische Entscheidung durch Bürger. Die Kritik ist klar, man habe mit dem Euro noch nicht wirklich zur europäischen Identität beigetragen. Es sei zu früh für neue Banknoten.

Tatsache ist, dass Europäer zunehmend weniger Bares in der Tasche tragen. Das neue Design der Banknoten soll signalisieren, dass das Bargeld in Europa nicht abgeschafft wird. Eines der Länder in Europa, in dem die Bürger 2025 mehr Bargeld bei sich tragen, ist Deutschland. Deutschland ist auch eines der wenigen europäischen Länder, wo Einzelhändler es sich noch leisten können, nur Bares zu akzeptieren. Ohne bares Geld geht ein Teil der Identität verloren. Wenn Geld sich nur in eine Transaktion verwandelt, in der Quantitäten hin und her bewegt werden, wird das Design überflüssig, ein Design, das über Jahrtausende wie bei den Münzenprägungen Regierungen und Politik darstellten. Wie werden die Geldmuseen in 500 Jahren aussehen, wenn dort nur Plastikkarten, Handys, Chips, biometrische Daten und Zahlen zu sehen sind? Die Leute im immateriellen Geldaustausch haben keine persönliche Rolle mehr. Warenaustausch findet in Abwesenheit jeder persönlicher Beziehung und des ›realen‹ Geldes statt. Als Medium existieren nur Quantifizierungsregeln und informatisierte Pay-Prozesse.

Während Studien belegen, dass die Deutschen zwei Hauptgründe angeben, um am Bargeld zu kleben: Privatsphäre und Übersichtlichkeit der eigenen Finanzen, sind digitale Währungen weiterhin prominente Möglichkeiten. Die digitale Währung ist jedoch sehr kompliziert, immer wieder ändert sich die Sicherheitsbasis. Kriminalität ist damit internationaler und einfacher geworden. Krypto-Neureiche waren zahlreich, Krypto-Verlierer gibt es aber auch.

## Intersubjektivität des Geldes

In seiner *Philosophie des Geldes* denkt Georg Simmel darüber nach, wie aus übersummativem Zusammenwirken von Elementen – Individuen – »gestalthafte Formen« sich ergeben. Auf die Philosophie des Geldes bezogen, verwandelt sich diese Überlegung in die Feststellung, Geld sei ein allgemeines Medium, das ein spezielles, individuelles Handeln erlaubt, den Tausch, der jetzt Kauf zu nennen ist. Das Abstrakte reguliert das Individuelle. Marx sprach hier von »Überbau«. Der marxistische Überbau ist nach Simmel die abstrakte Form, unter der das sinnhafte Handeln der Individuen vonstatten geht.

Ein Beispiel nach Simmel: Eine Birne für einen Apfel zu tauschen, ist dank des Geldes nicht mehr nur »Inhalt« (zwei Individuen, die jedes Mal neu darüber verhandeln), sondern eine »Form«: das formale Geld reguliert den individuellen Tausch. Birnen oder Äpfel werden zu Waren abstrahiert und in eine etablierte Sozialform,

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

das Geld, übersetzt. Geld verleiht jedem Objekt einen Wert[44]. Hier kämen, so Simmel, individuelle Inhalte zur Geltung. Das intersubjektive Medium Geld lässt also eine Vergegenständlichung (Objektivierung) zu; subjektive Werte (Birne und Apfel), die zu dieser Objektivierung führen, sind dann durch die Bereitschaft, etwas für das Objekt zu opfern, zu messen. Geld erlaubt es dem Individuum, einen Wert für das Objekt zu geben oder zu verlangen, einen Wert, der durch die Geldquantität intersubjektiv messbar wird.

Simmel unterscheidet[45] zwischen einer gesellschaftlich-geschichtlichen Welt, der Kultur, die durch Werte konstituiert wird, und der Natur, die frei von Werten ist. Hier können wir wieder die Frage stellen, was ist Natur und Kultur bei einer Hermès-Tasche. Das Storytelling von Hermès wurde in einem Interview zu der Aussage zusammengezogen, jede Tasche sei individuell von Hand hergestellt worden. Der Preis übersteigt das Monatseinkommen vieler. Ein Auto tut das auch, aber bei einem so ›banalen‹ Gegenstand wie eine Handtasche wirkt das doch befremdlich. Der Besitzdrang ist indes so groß, dass die Käufer zu irrealen Handlungen verleitet werden. Der Käufer heizt die Nachfrage an. In Bezug auf die Tasche bedeutet dies, dass sie, ihrem Preis nach, in irgendeiner Rangordnung der Modewerte ganz oben anzusiedeln wäre. Aber der Wert gilt. Ein so »objektivierter« Wert entsteht aus einem auf der subjektiven Ebene stattfindenden sozialpsychologischen Prozess, der mit einem ausgeprägten Symbolfetischismus einhergeht.

Die Werte der Gegenstände, so Simmel, könne von der dem Kleinbürger ›natürlich‹ vorkommenden Realität eventuell extrem abweichen. Der zum Lottomillionär gewordene Kleinbürger, der sich die Tasche jetzt leisten könnte, wird auf sie verzichten, wenn er in seiner Umgebung nicht Anstoß erregen möchte. Der österreichisch-britische Wissenschaftstheoretiker Karl Popper (1902–1994) stellte eine Theorie der »drei Welten« auf: Welt 1 die Realität, Welt 2 das Reich der subjektiven Erlebnisse, Welt 3 das Reich der Werte und Wahrheiten. Popper verlangt, dass die drei Welten bei einer Person im Einklang miteinander stehen sollten. Ein Lottogewinner, der plötzlich seine Werte über Bord würfe, müsste auch bei seinen Gefühlen und seiner Realitätswahrnehmung Änderungen vornehmen, was die Person gänzlich umkrempeln würde.

Geld ist für Simmel »das ›Geltende‹ schlechthin«, also das Maß aller Dinge. Heute würden wir das durch den berühmten »Matthäus-Effekt« ausdrücken: Den Reichen wird noch gegeben. Die Kinder der Reichen haben bessere gesellschaftliche Startbedingungen und bessere Bildungschancen. Wer hat, dem wird gegeben. Geld regiert die Welt.

Simmel sah gravierende Konsequenzen voraus: Anonymität, Isolierung und Entfremdung. In der Anonymität, aus der formalen Perspektive des Geldes her-

44 Georg Simmel, *Philosophie des Geldes*, S. 14.

45 Simmel, *Philosophie des Geldes*, S. 3.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

aus, werden Individuen vollkommen uninteressant. Persönliche Verdienste zählen nicht. Anonymisierung bedeutet, dass das Individuum aus Sicht des Geldes keinen Wert hat. Nach Simmel steht irgendwann das Geld als abstrakter Maßstab des Erfolgs im Mittelpunkt und nicht mehr die Qualität persönlicher Entwicklung und Leistung.

Isolierung bedeutet »Einsamkeit der Masse«[46]. Anonymität und Isolation bringen eine Entfremdung mit sich. Entfremdung ist die Krankheit der Konsumgesellschaft. Der durch Kultur ermöglichte ehemals weite Interessenhorizont wird in der Nahdistanz des fetischisierten Konsums abgedeckt. Vor lauter Waren, die uns vor der Nase liegen, sehen wir keine fernerliegenden Horizonte mehr. Konsum und Entertainment bestimmen die Inhalte unseres Daseins.

## 4.9. Zukunft der Orientierung

Wir haben in diesem Kapitel einen Streifzug durch Zivilisation und Kultur unternommen. Die Zivilisation ist das, was uns zu Weltbürgern macht. Die Distanzen verschwinden. Wir sind mit Auto, Eisenbahn und Flugzeug unterwegs. Wir treffen Menschen aus anderen Kulturräumen. Sie haben wie wir Autos und sie haben Handys. Auch wenn sie andere Sprachen haben, können wir uns über Google Translate verständigen. Das ist das Stichwort der Zivilisation: Verständigung. Die ›Segnungen‹ der Zivilisation breiten sich rapide aus, machen alle Menschen zu Bürgern dieser Welt. Habe ich Verständigung gesagt? Viele Konflikte durchziehen die Welt, auch die scheinbar zivilisierteste. Es ist nicht ganz klar, ob der Neandertaler Kriege führte, aber wir, hunderttausend Jahre später, tun es. Ein Ende der Kriege ist nicht absehbar. Die Waffen sind immer raffinierter, schlagkräftiger, todbringender geworden. Auch das ist ein Ergebnis der Zivilisation.

### Neue Aufklärung

Wir müssen unsere Hoffnung in die Kultur setzen. Aber sind nicht die Kulturdifferenzen immer der Konfliktstoff für die Kriege gewesen? Unser Versagen liegt nicht an der Kultur, unser Versagen liegt an der Unfähigkeit, gesund zu urteilen. Es fehlt uns an Orientierung. Urteilsfähigkeit, den Sinn vom Unsinn zu unterscheiden, das Wahre vom Falschen, die Tatsachen von den Gerüchten, sie hat uns in der Menschheitsgeschichte seit je begleitet. In Europa hat es eine Zeit gegeben, die man in den Geschichtsbüchern die Aufklärung nennt. Schon einmal haben sich Menschen vorgestellt, sie könnten zivilisatorischen Reichtum mit geistigem Reichtum verbinden.

46 David Riesman, *Die einsame Masse*, 1950.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Einfach dadurch, dass wir, so Immanuel Kant, uns unseres eigenen Verstandes bedienen. »Aufklärung ist der Ausgang des Menschen aus seiner selbstverschuldeten Unmündigkeit«[47] (Kant).

Wir können uns fragen, ob die Betrachtungen, die wir in diesem Kapitel (und in früheren) zu Kultur und Zivilisation angestellt haben, Hoffnung machen, dass eine erneuerte Aufklärung oder, wie Jürgen Habermas es genannt hat, das PROJEKT DER AUFKLÄRUNG wieder aufgenommen werden kann. Wir haben viele Gesichtspunkte genannt, die uns skeptisch machen. Ich will sie hier in einzelnen nicht wiederholen, aber ein Bereich, den wir bisher eher gestreift haben, könnte, so möchte ich im nächsten Kapitel zeigen, unsere Hoffnungen auf eine friedliche, vernunftgeleitete Zukunft vergrößern: das Design. Das Design sollte unsere ORIENTIERUNG verbessern, hier als ein neues, urbanes Design genannt.

All die Punkte, die wir in kritisches Licht gestellt haben, ließen sich durch Design verbessern, ein Design, das eine durchgängige soziologische Perspektive einnimmt. Das klingt wie eine naive Zauberformel, aber der zukünftig mögliche Beitrag des Designs zur Zivilisation und zur Kultur ist noch nicht ausgeschöpft. Das Projekt der Aufklärung über das Design ist noch nicht vollendet. Eine ganz andere Sicht auf die Semantik des Designs könnte dem Design einen anderen Stellenwert in der Gesellschaft verleihen. Design als Kompass unserer ORIENTIERUNG.

## Wichtige Autoren des Kapitels 4

ROLAND BARTHES (1915–1980). Werke: *Das Reich der Zeichen*, 1970. Barthes beschreibt, wie sich die Performances des Essens in Europa und Asien differenzieren, von Tischgeräten bis hin zur Präsentation der Speisen. | *Die Sprache der Mode*, 1967. Barthes beschreibt das Modephänomen als eine Semiologie. Die Mode diene der Kommunikation. Er analysiert ihre syntagmatischen und paradigmatischen Strukturen.

ZYGMUNT BAUMAN (1927–2017). Werk: *Consuming Life*, 2006. Information verbreitet sich in der Geschwindigkeit von Viren. Daraus entsteht eine Gesellschaft des Sofort-Haben-Wollens.

PIERRE BOURDIEU (1930–2002). Werk: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, 1979. Bourdieu koppelt die Klassentheorie an die Kulturtheorie (statt der Ökonomie).

---

47 Immanuel Kant, »Was ist Aufklärung?« Nachdruck in: *UTOPIE kreativ*, H. 159 (Januar 2004), S. 5. Veröffentlichung nach dem Originaltext Kants: »Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?« in: *Berlinische Monatsschrift*, Dezember Heft 1784, S. 481–494.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

MARY DOUGLAS (1921–2007). Werk: *Thought Styles: Critical Essays on Good Taste*, 1996. Douglas unterscheidet u.a. zwischen Intimität und formaler Distanz.

NORBERT ELIAS (1897–1990). Werk: *Über den Prozeß der Zivilisation*, 1939. Elias stellt dar, wie sich der Prozess der Zivilisation mit der Entwicklung der Kultur verbindet.

BYUNG-CHUL HAN (geb. 1959). Werk: *Undinge. Umbrüche der Lebenswelt*, 2021. Der sofortige Konsum der Information führt zu einer Gesellschaft, in der die Erlebnisse wichtiger sind als die materiellen Dinge.

JULIA LESCANO (geb. 1979). Werk: *Vida escaparate: ¿Vivir para ser visto o ser visto para vivir?*, 2022. Lescano erörtert, wie Leute ihr Leben in den sozialen Medien darstellen, um die eigene Bedeutungslosigkeit zu vergessen.

CLAUDE LÉVI-STRAUSS (1908–2009). Werke: *Mythologica I*, 1949. Lévi-Strauss beschreibt in »Das Rohe und das Gekochte«, wie sich Natur und Kultur im Unterschied von Fressen und Essen zeigt. | In »Les structures élémentaires de le parenté« spricht Lévi-Strauss über die Auswirkung von Geschenken auf die Gesellschafts-Strukturen.

GEORG SIMMEL (1858–1918). Werke: *Philosophie der Mode*, 1905. Simmel beschreibt Funktionalitäten und Mechanismen der Mode, auch als Spiegel der Gesellschaft. | *Philosophie des Geldes*, 1900. Geld wird als allgemeines Medium dargestellt, welches das individuelle Handeln beim Kauf ermöglicht.

THORSTEIN VEBLEN (1857–1929). Werk: *Theorie der feinen Leute*, 1899. Veblen untersucht, wie die »müßige« Klasse ihren Status durch Geltungskonsum demonstriert.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

# 5. Das Semantische braucht uns

Viele Leute sprechen heute von der Semantik des Designs. Der alte Formbegriff der Gestaltung ist weitgehend ins Abseits geraten. Auch die Kategorie der Ästhetik steht im Design nicht mehr immer im Vordergrund. All das wird jetzt pauschal unter dem umfassenderen Konzept der Semantik gefasst. Insofern Sinn oder Semantik die allseits akzeptierte Grundkategorie der Soziologie ist, haben wir eine Parallelität zwischen der Semantik des Designs und der Semantik der Gesellschaft.

Allerdings wurde die Semantik des Designs bisher vorwiegend, statt von der Soziologie her, als vielmehr von der Hermeneutik her aufgefasst. Die Hermeneutik gilt als Methodenlehre der Geisteswissenschaften, während die Soziologie nicht als Geisteswissenschaft einbezogen wurde. Die Soziologie ist eine der Sozialwissenschaften, man könnte sagen, die grundlegende Sozialwissenschaft. Das Beiseitestehen der Soziologie im Design könnte sich in Zukunft drastisch ändern.

## Rhetorik versus Soziologie

Ein anderes Konzept der Designsemantik hat der Designwissenschaftler Holger van den Boom in seinen Schriften (u.a. *Das Designprinzip*, 2011; *Realität Verstehen*, 2012) vorgestellt. Er geht aus von der Differenz zwischen Trivium und Quadrivium an den mittelalterlichen Universitäten. Das Trivium behandelte die Fächer, die wir heute Geisteswissenschaften nennen, das Quadrivium behandelte die Fächer, die wir heute Naturwissenschaften nennen. Eine soziologische Perspektive gab es im Mittelalter noch nicht. Es gab nur die »zwei Kulturen« der Natur- und Geisteswissenschaften[1] . Van den Boom spricht demgemäß von einer Trivium-Semantik und von einer Quadrivium-Semantik und fordert für die Designwissenschaft eine größere Beachtung der Quadrivium-Semantik. Diese Gegenüberstellung hatte bei van den Boom den Ausgangspunkt, dass die gegenwärtige Methodologie in den Geisteswissenschaften nicht in erster Linie von der Hermeneutik (Interpretation) ausgeht, sondern von der Rhetorik (Redekunst). Die Designsemantik wurde infolgedessen

1 Siehe: Charles Percy Snow, *The Two Cultures*, 1959.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

von vielen Autoren schlicht als »Designrhetorik« aufgefasst, wogegen van den Boom Position bezog.

In der Tat ist die Rhetorik, ehemals das Hauptfach des Triviums, nicht ausreichend für eine profundere Designsemantik. An den Hochschulen wurde in der letzten Zeit Design vor allem als eine Form der Rhetorik angesehen. Design will uns etwas SAGEN. Van den Boom hebt hingegen hervor, dass Design uns etwas ZEIGEN will. Die Soziologie in der Designsemantik, das ist der Vorschlag dieses Buches, knüpft an das Zeigen an. Eine Designsemantik, die davon ausgeht, dass Design uns etwas zeigen möchte, braucht uns. Sie braucht Designer, die das verstehen. Die verstehen, dass sich Design bei der McDonaldisierung und Disneyfizierung eine große gesellschaftliche Verantwortlichkeit aufgeladen hat: Design war dabei nach Außen gerichtet Rhetorik, nach innen gerichtet Optimierung. Das rhetorische Narrativ versucht, die zweckrationale Optimierung zu verstecken. Das Narrativ aus dem Quadrivium ist das gemeinsame Narrativ von Arithmetik, Geometrie, Astronomie und Musik gewesen, ein genaues Gegenteil von Zweckrationalität, nämlich basierend auf Harmonie. Alle Strukturen der Mathematik, Physik und Musik gründen auf harmonischen Symmetrien.

## 5.1. Sinn: Grundkategorie der Soziologie

Soziologie und Design arbeiten beide im Gebiet der Semantik: Semantik bestimmt die Gesellschaft, Semantik bestimmt das Design. Semantik der Gesellschaft und Semantik des Designs sollten sich konsistent überlagern. Wir betrachteten schon viele Aspekte des Sinns in Form gesellschaftlicher Semantik, wie kulturelle Gebräuche beim Essen und Trinken mit den verschiedenen Verboten oder Regeln, Moden in der Sprache, in der Kleidung und ihre Influencer; oder Geld, welches die Objektivierung des Warenwerts erlaubt. Dabei wiederholten wir mehrfach den Satz: Sinn ist die Grundkategorie der Soziologie. Der Sinn ist überindividuell, der Sinn ist immateriell. Der Sinn ist eine semantische Struktur, sie überwölbt die Gesellschaft – ja, der Sinn ist die Gesellschaft.

### Ein differenziertes Gespräch

Durch ihre Sinnstrukturen hält die Gesellschaft zusammen. Ohne Sinn wäre die Gesellschaft keine Gesellschaft, sondern ein Kampf aller gegen alle, homo homini lupus (»Der Mensch ist dem Menschen ein Wolf«). Der schottische Philosoph und Mathematiker Thomas Hobbes (1588–1679), der diesen Satz prägte, sah als einzige Rettung den autoritären Staat. Der Staat ist diejenige Institution, die einen Zwang ausübt, um zu verhindern, dass wir uns alle gegenseitig an die Gurgel gehen. In der Demokratie herrscht der Sinn, in der Diktatur herrscht der Zwang. Inzwischen gibt es

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

deutliche Anzeichen dafür, dass der autoritäre Staat rund um den Globus wiederkehren könnte.

Schon der vorsokratische Philosoph Heraklit (520–460 v. u. Z.) formulierte, Krieg sei der Vater aller Dinge. Das Gegenteil von Sinn sei, so Hobbes, das Vakuum der Kollisionen. Nicht umsonst war Hobbes ein Vertreter der mechanistischen Philosophie. Hegel[2] beschrieb die Situation so: Zwei Ritter, die sich zufällig auf einer Waldlichtung treffen, werden versuchen, sich gegenseitig umzubringen. Das ist natürlich sinnlos, das ist reine Mechanik. Sinnvoller ist, wenn der Gewinner den Verlierer nicht tötet, sondern ihn unterwirft – als Arbeitskraft. Hier sehen wir, wie Sinn die Gesellschaftsverbindungen aufbaut. Hegel fährt fort: »Arbeit bildet«. Der gebildete Arbeiter findet Wege, sich von seinem Chef zu befreien.

Soziale Konstrukte des Sinns entstehen aus Differenzierungen. Der strukturalistische Anthropologe Claude Lévi-Strauss analysierte solche Differenzierungen. Als Strukturalist ist Lévi-Strauss am Binären interessiert. Obwohl auch unser nächster Verwandte, der Schimpanse, die binäre Differenz männlich, weiblich versteht, weil sie in der Biologie fußt, ist es für den Schimpansen deutlich komplizierter, Verwandtschaftsgrade zu verstehen. Heute ist in unserer sozialen Umwelt der binäre Man-Frau-Unterschied in Frage gestellt. Aus fortwährend feineren Differenzierungen werden in der Gesellschaft immer konkretere Unterstrukturen ausdifferenziert, z.B. in Kleiderordnungen. In einer spanischen Bar hatte der Kellner das Radio an und ich hörte plötzlich folgendes Gespräch. Eine Frau rief an, sie sei seit zwei Jahren Witwe, über sechzig und fühle sich einsam. Sie suche einen Mann. Aber er solle ein guter Mensch sein, sparsam, gebildet, unternehmungslustig. Außerdem rechter Gesinnung sein und einen Penis von 25 cm Länge haben. Sofort rief ein Mann an, er erfülle alle Voraussetzungen, bis auf die Penislänge. Er stellte die Gegenfrage, ob ihre Brüste fest seien. Sie verneinte. Er darauf: »Ja. Dann kommen wir nicht zusammen«. Ausdifferenzierter und konkreter gehts in der Disneyfizierung nicht.

## Das Gewebe aus Differenzierungen

Eine soziale Differenzierung, die binär ist, unterscheidet z.B. zwischen Oben und Unten, Innen und Außen, wir und sie, Konsens und Dissens. In gesellschaftlichen Auseinandersetzungen wurde häufig zwischen der oberen einflussreichen und der unteren einflussschwachen Schicht differenziert. Diese krasse Differenzierung hat sich in der Demokratie abgemildert. Jede Person, egal wie stark oder schwach sie ist, hat ein Recht zur Beteiligung am demokratischen Akt an der Wahlurne.

Sinn ist also ein bunter Teppich von Differenzierungen. Die Differenzierungen stehen nicht fest, sie wackeln, schwanken und es kommen immer wieder neue dazu,

2 Georg Wilhelm Friedrich Hegel, *Phänomenologie des Geistes*, 1807.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

andere sterben ab. Alle Differenzierungen haben eine Funktion. Gesellschaft ist also nicht eine einfache Summe von Individuen. Gesellschaft ist das Gewebe aus Differenzierungen.

Auch Design beruht auf Differenzen. Bestimmung im Design heißt, fortlaufend Entscheidungen durch Ausdifferenzierung während des Designprozesses zu treffen. Design bedeutet, dem lateinischen Wortsinn nach, von oben herab zeigen. Im römischen Heer zeigten die Träger des »signum« (Feldzeichen) »von oben herab« (designare), wo die eigenen Leute waren. Das diente der Orientierung. Wir haben also schon auf der ersten Stufe der Entwicklung eine Designsemantik des Zeigens vor uns, die der Orientierung dient. Wir kommen darauf zurück.

Das Mittelalter bediente sich des »designare« (Thomas von Aquin), um eine auch für das Design interessante logische Differenzierung vorzunehmen. Ein Pudel ist ein Hund, das besagt, wir benennen das »genus proximum« (die nächsthöhere Gattung), um den Pudel als Hund auszuzeichnen. Wer erfährt, nicht wissend, was ein Pudel ist, er sei ein Hund, hat schon einiges für seine Orientierung getan. Das Mittelalter sagte, die Bestimmung, was etwas sei, werde durch eine Definition geleistet mit Angabe von »Genus proximum et differentiam specificam«. Beim ›Pudel-Design‹ kommt es auf die spezifische Differenz an, die den Pudel von anderen Hunden unterscheidet. (Der Pudel ist natürlich nicht eine Hunde-Art, sondern nur eine Hunde-Rasse.)

Nochmals, Soziologie ist die Wissenschaft gesellschaftlicher Phänomene. Gesellschaftliche Phänomene sind semantische Phänomene. Gesellschaft ist das Gewebe der semantischen Ausdifferenzierungen als Überbau über den Individuen (Luhmann, im Anschluss an Marx und Durkheim). Soziologie als Kritik versucht, bestimmte Ausdifferenzierungen zu kritisieren als für die Gesellschaft schädlich bzw. ungerecht (Habermas).

Identität steht am Ende eines Differenzierungsprozesses, genau wie das Individuum. Die eigene Identität soll auch aus der Sicht der anderen anerkannt werden. Identität hat den gleichen Stellenwert wie Individualität. Identität kann durch weitere Differenzierung nicht aufgeteilt werden, genau wie das Wort »Individuum« besagt. Alle Identitäten sind gleichberechtigt.

Design gestaltet Ausdifferenzierungen, d.h. Sinn. Design ist eine Konstruktion des Zeigens, die gesellschaftliche Orientierung vermitteln kann. Indem das Design Ausdifferenzierungen gestaltet, formt es Systeme. Systeme gehen von Objekten, die man in die Hand nehmen kann, bis hoch in die Systemgestaltung von Institutionen oder Landschaften. Design Research, angelehnt an die Soziologen Jürgen Habermas und Niklas Luhmann, hätte zwei Perspektiven. Für Luhmann und Habermas ist das jeweilige Sinn-Konzept unterschiedlich. Für Luhmann ist Sinn in der Gesellschaft mit einer Funktion verknüpft: die Reduktion von Weltkomplexität. Übertragen auf den Designprozess heißt dies, Design betrachtet seine eigene Interaktion, fokussiert auf die Komplexitätsreduktion. Für Luhmann wäre Design

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

eine Weiterentwicklung des Funktionalismus. Habermas hebt hervor, dass Sinn als gesellschaftliche Semantik Kommunikation sei, die sich, reflektiert in Form einer kritischen Theorie, mit dem Ziel der Aufklärung durch Konsens entwickelt. Design lädt alle Betroffenen zur Kommunikation über Probleme ein und es wird darüber diskutiert, um Konsens bei den Designentscheidungen zu finden. Für Habermas wäre Design eine Weiterentwicklung des demokratischen Partizipationsmodells.

## 5.2. Die Habermas-Luhmann-Debatte

In diesem Abschnitt werden wir der Frage des Sinns aus der Perspektive der beiden bedeutendsten deutschen Soziologen des 20. Jhs., Niklas Luhmann (1927–1998) und Jürgen Habermas (geb. 1929) etwas detaillierter nachgehen. Beide stritten um Konzepte und schrieben 1971 gemeinsam das Buch: *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie. Was leistet die Systemforschung?*. In diesem gemeinsamen Buch finden Habermas und Luhmann streckenweise zu einem Konsens. Sie sind sich einig in der Feststellung: Die Grundkategorie der Soziologie ist der Sinn. Beide erkennen, dass die sprachliche Kommunikation der Ausgangspunkt der gesellschaftlichen Semantik ist. Für Habermas geht es um konsensuelle Verständigung und für Luhmann geht es um einen systemischen Aspekt, die Selbsterhaltung der Systeme. Soziale Systeme beinhalten eine systemimmanente Tendenz zur Stabilisierung ihrer selbst. Das System ›Geld‹ reagiert z.B. sehr sensibel auf äußere Einflüsse (»Kommunikationen«), um die Geldwert-Stabilität im Gleichgewicht zu halten.

Für Habermas entsteht die gesellschaftliche Semantik im kommunikativen Handeln. Habermas erweitert den Kommunikationsbegriff, um den Handlungsbegriff einzubeziehen. Wir haben uns bereits mit der Kommunikationsseite der Geschenke-Handlung beschäftigt. Wie erwähnt, wirbt Habermas für die Fortsetzung des Projekts der Aufklärung durch soziales Engagement. Luhmann steht diesem Programm skeptisch gegenüber. Sein Verständnis der Soziologie ist, im Anschluss an Max Weber, Soziologie als neutrale Beobachtungsinstanz der Gesellschaft in der Analyse der Funktionen gesellschaftlicher Systeme zu verbleiben. Im Sommer 2025 berief sich die Sprecherin einer Flutopfer-Vereinigung nach der Wetterkatastrophe von Ende Oktober 2024 in Valencia, bei der 230 Menschen ums Leben kamen, öffentlich auf Luhmann, indem sie sagte, die Politik mache ihre Vereinigung unsichtbar. Luhmanns Analysen der sozialen Systemmechanismen können helfen, selbst Werkzeuge zu finden, um für die eigene Fortexistenz zu sorgen.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

## Habermas

Beginnen wir mit Habermas, bei dem der Sinn die Quelle des Verstehens ist. Nach Habermas findet das Verstehen durch kommunikatives Handeln statt. Sinn realisiert sich in der Kommunikation zwischen Akteuren, die einen KONSENS erreichen möchten. Sinn ist für Habermas letztlich ein moralischer Begriff.

Sprache generiert nach Habermas Sinn. Kommunikation lässt konsensuelle Sinnstrukturen entstehen (»kommunikatives Handeln«). Das kommunikative Handeln macht die Gesellschaft aus, indem sie sich dadurch ständig abstimmen muss – mit dem optimalen Ziel der Aufklärung. Wie kann Aufklärung in wechselseitiger Verständigung entstehen? Die ganze Gesellschaft befindet sich in einer parlamentsähnlichen Situation. Schon Rousseau aber hatte unterschieden zwischen der »volonté de tous« und der »volonté générale«[3]. Aus der volonté de tous, dem Willen aller, kann sich die volonté générale entwickeln, der allgemeine Wille, durch »vernünftige« Debatten. Vereinfacht gesagt, wenn man gutwillig lange genug darüber spricht, einigt man sich. Habermas möchte den natürlichen Dissens (Hobbes) in einen gesellschaftlichen Konsens verwandelt sehen.

Ziel von Verstehen ist der gemeinsame Konsens. Dazu sind Normen zu entwickeln, die demokratisch entstehen. So werden die Grundlagen für eine demokratische, inklusive und gerechte Gesellschaft geschaffen. Für Habermas ist Sinn letztlich an die Moral (Ethik) angeknüpft.

Habermas denkt politisch und sucht Aufklärung. Aufklärung sei bei Kant die einzige Anstrengung, welche der Gesellschaft Fortschritt bringen kann. Freiheit ist ein Freiwerden. Die befreiende Idee liegt im kommunikativen Handeln. Die Grundintention bei der Kommunikation nach Habermas ist es, zu helfen, dass alle gemeinsame Schritte weiter zur Freiheit hin gehen. Subjekte begegnen sich als mündige Menschen und in ihrer Kommunikation findet ein Gedankenaustausch statt. Durch die Kommunikation prüfen sie, ob die Meinungen übereinstimmen. Wenn sie nicht übereinstimmen, muss die Diskussion weitergehen.

Habermas' Perspektive: Freie Kommunikation unter mündigen Menschen, die einen Konsens herstellen, führt zur Aufklärung.

Luhmann war skeptisch, und wir sind es auch: Die gesellschaftliche Situation hat sich inzwischen offensichtlich nicht in Richtung Aufklärung entwickelt, sondern in Richtung des weiteren Verschwindens von Aufklärung. Die Postmoderne des Anything goes hat, so weit zu sehen ist, auf allen Feldern gesiegt. Konsens ist in weite Ferne gerückt. Die Inkommensurabilität der Sprachspiele (Lyotard) ist für alle mit halbwegs gesundem Menschenverstand täglich spürbarer geworden.

3 Rousseau, *Du contrat social*, 1762.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

## Luhmann

Luhmann versteht den Sinn ganz anders als Habermas. Sinn ist nach Luhmann Komplexitätsreduktion. Komplexitätsreduktion ist ein Begriff der informationstheoretischen Systemtheorie, wonach redundante Information (Sinn) als Constraint eines maximal komplexen Senders entsteht. Die Information ist dabei kleiner als sie sein könnte. Sinn ist eine Auswahl[4]. Die Welt ist uns gegenüber unendlich komplex in ihren Möglichkeiten. Wir müssen diese unendliche Komplexität reduzieren, um unser Leben aufrecht erhalten zu können: wir entwerfen ein vereinfachtes Bild der Welt (›Weltbild‹), an dem wir uns orientieren.

Sinn stabilisiert so die sozialen Systeme und ist keine Frage der Moral. Luhmann stellt den Sinn nicht als den Gegenstand von Verstehen dar, sondern als ›verdichtetes‹ Resultat von Komplexitätsreduktion. Der »Welt«-Begriff Luhmanns kommt von dem Philosophen Edmund Husserl (1859–1938) her. Husserl sah die Welt als einen offenen Horizont, als Horizont der Lebenswelt. Die »europäischen Wissenschaften«, so Husserl, treiben den Prozess der kulturell-zivilisatorischen Entwicklung voran, indem sie vereinfachte Modelle der Realität untersuchen. Modelle sind eine wichtige Form der Reduktion von Komplexität.

Luhmann stellt fest, Sinn diene der Vereinfachung; Sinn liegt auf einer funktionalen Ebene, wonach die soziale Funktion der Kommunikation nicht im Konsens besteht, sondern in der Reproduktion des Sozialen, d.h. in der Stabilisierung und Aufrechterhaltung sowie der systemischen Abgrenzung des jeweiligen sozialen Systems. Die Kommunikation der Systeme hat eine stabilisierende Funktion. Sinn wird stets gesellschaftlich erzeugt in den Systemen, deren Funktion darin besteht, die umgebende Welt in ihrer unendlichen Erscheinungskomplexität zu reduzieren. Ein soziales System ist eine semantische Struktur. Die zentrale Idee Luhmanns ist, das System ›will‹ überleben, es versucht, sich selbst zu erhalten in seiner Umwelt.

Zur Beantwortung der Frage, wie Reduktion von Weltkomplexität entsteht, greift Luhmann auf die Naturwissenschaft zurück. Er übernimmt Begriffe wie »Autopoiesis« von den Biologen und Neurophysiologen Humberto Maturana und Francisco Valera, die in lebenden Systemen Selbstorganisation und Selbsterhaltung erforschten, um die biologische Systemstabilität zu verstehen, die das Überleben ermöglicht. Stabilität heißt, das System muss tun, was jeder biologische Organismus tut: sich selbst aufrecht zu erhalten, indem das System, so lange es lebt, sich von der Umwelt unterscheidet (Maturana und Varela). Wenn das System sich von der Umwelt nicht mehr unterscheiden kann, ist es tot. Das Lebewesen löst sich in die Umwelt ununterscheidbar auf. Nach Luhmann muss ein soziales System die anderen sozialen Systeme, die seine Umwelt bilden, in komplexitätsreduzierter Form in sich abbilden. Das Schaf muss den Wolf kennen.

---

4 Siehe dazu Holger van den Boom, *Was ist Information?*, 2014.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Luhmanns Perspektive: Die Funktion sozialer Systeme ist Reduktion von Weltkomplexität, d.h. die Ausbildung eines vereinfachten Weltbildes im WELTHORIZONT der offenen Grenzen. Geschlossene Systeme können nicht überleben, da sie sich nicht mit anderen Systemen der Umwelt koppeln können.

Habermas bezeichnet die Sicht Luhmanns als sozialtechnologisch. Will sagen, Luhmann schaut auf die Gesellschaft wie ein Ingenieur bzw. Naturwissenschaftler, in der gleichen Haltung der Objektivität und Neutralität wie diese. Habermas sieht darin ein Defizit: eine solche »positivistische« Soziologie, die sich nur an das Gegebene hält, könne keinen Beitrag zur kulturell-zivilisatorischen Entwicklung liefern. Der Soziologe ist selbst Teil der Gesellschaft und kann sich nicht und darf sich nicht aus ihr heraushalten wollen. Wir werden später noch sehen, inwiefern wir Designer der Analyse Luhmanns folgen können (auch Design ist Komplexitätsreduktion), aber zugleich die Ausrichtung der Art der Komplexitätsreduktion aufklärend in die Gesellschaft einbringen können. DAS SEMANTISCHE BRAUCHT UNS!

## Diskrepanzen

Wir begannen mit der Prämisse, dass Soziologie die Wissenschaft der gesellschaftlichen Phänomene ist und die gesellschaftlichen Phänomene seien semantische Phänomene (Selektionsphänomene). Dies gilt für Habermas wie für Luhmann. Der Ursprung ihrer Diskrepanz liegt darin, dass nach Luhmann der Sinn ein systemischer Begriff der Vereinfachung ist, während für Habermas der Sinn letztendlich ein moralischer Begriff ist. Für Luhmann ist Gesellschaft das Gewebe der semantischen Selektionen aus der unendlichen Komplexität der Welt als Überbau über den Individuen. Für Habermas ist Soziologie die kritische Theorie, die ihrerseits den Konsens sucht mit der aufgeklärten Gesellschaft.

Die Diskrepanz zwischen Habermas und Luhmann reicht bis in die Tiefen der Grundfragen der Soziologie: Sollen Soziologen ausschließlich beschreibend arbeiten (Luhmann) oder kritisch auf soziale Probleme hinweisen (Habermas)?

Beide finden sich gegenseitig bisweilen naiv und utopisch. Keine Frage, Konsens ist nötig. Man muss solange reden, bis auch der letzte bornierte Teilnehmer der Gesprächsrunde in den Konsens eingeholt ist. Das fand aber Luhmann utopisch. Da man durch Kommunikation und Konsens nicht soziale Aufklärung erreichen kann, muss man das Ziel als naiv betrachten, so Luhmann. Andererseits kritisierte Habermas an Luhmann, sein Manko an einem hinreichend komplexen Konzept von Rationalität.

Nach Luhmann beschäftigt sich die Soziologie nur beobachtend. Sie beschreibt eine Gesellschaft kodifizierter Systeme, ohne Menschen zu erwähnen. Ziel der Soziologie für Luhmann ist die Beschreibung der Funktionalität der Institutionen und Systeme. Sein Werk ist eine Systemtheorie der Gesellschaft. Nach Habermas ist die Soziologie hauptsächlich kritisch auszuüben und nicht nur beschreibend. Nicht nur

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Strukturen entdecken, welche die sozialen Phänomene regulieren, sondern Phänomene wie Unterdrückung in reflexiven Prozessen zwischen den Akteuren zur Aufklärung zu bringen.

## Systemtheorie

Ein System wird allgemein definiert als eine Menge von Elementen, zusammen mit einer Menge von Relationen, die Struktur des Systems. Social Engineering ist die Anwendung ingenieurmäßiger Vorstellungen auf soziale Fragen, der Vorwurf Habermas' gegenüber Luhmann. Nach Luhmann können im Rahmen der Soziologie nur Systeme kommunizieren. Für ihn besteht die Gesellschaft aus sozialen Systemen wie Ökonomie, Recht, Bildung, Politik etc. Die Systeme bestehen nicht aus Menschen (systemtheoretisch gesehen), sondern aus Kommunikationen, sie selektieren aus der Welt einen Sinn durch Reduktion der Komplexität. Menschen sind keine Systeme, daher können sie nicht kommunizieren. Menschen können jedoch als Kopplung zwischen Systemen dienen. Aber kommunizieren im systemischen Sinn ist ihnen nicht möglich, sie sprechen, aber sie kommunizieren nicht, sondern die Systeme sind diejenigen, die kommunizieren. System-Kommunikation ist für Luhmann: Synthese der Information, Mitteilung und Rezeption.

Jedes System setzt auf spezifische Weise Aktivitäten in Gang. Systeme können sich nur durch Kopplung mit anderen Systemen verbinden. Strukturelle Kopplungen verbinden Systeme aber nur eingeschränkt, je nach Stärke der Kopplung. Politik und Presse sind zwei Systeme in enger Kopplung, soweit wir von Demokratie sprechen können. Ist das politische System autoritär, versucht es, die Presse von sich fernzuhalten, sich von ihr zu entkoppeln und sie auf die Dauer in sich einzufügen als Propagandainstrument.

Luhmann ist der paradox klingenden Meinung, »nur die Kommunikation kann kommunizieren«. Strukturelle Kopplungen sind Institutionen, die helfen, Systeme untereinander zu verbinden. Die Institution »Universität« z.B. koppelt das Bildungssystem an das ökonomische System.

## Zwischen Hermeneutik und Systemtheorie

Beide Autoren, die sich einig sind, Sinn sei die Grundkategorie der Soziologie, sehen auch eine zunehmende Kodifikation der Kommunikation als Problem, weil diese Kodifikation zu einer Entsprachlichung der Gesellschaft führt[5]. Die Kodifikation drängt die Sprache in Richtung bloßer Signalisation zurück. Die Handysprache ist

5 Siehe: van den Boom und F. Romero-Tejedor, *Das Ikonische. Ein heuristisches Konzept zur Generierung projektiver Handlungsräume im Design*, S. 118.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

stark kodifiziert, aufgrund von Kürzeln, Slang, Emoticons und eine durch automatisierte Vorschläge vereinfachte Grammatik.

Die Kodifikation bedeutet für Habermas »Verdinglichung«. Die Sprache verhärtet sich zur ›Dinglichkeit‹. Der Werkzeugkasten der Sprachspiele wird ständig kleiner. Die Konsequenz ist der Verlust des Verstehens, am Ende Verlust der Lesekompetenz und der Schreibkompetenz. Die Textsorten verlieren immer mehr an Variation. Die Sprache wird immer ungeschmeidiger. Die zu beobachtende Kodifikation wird von Luhmann nicht bewertet, er stellt nur fest, sie sei in der Logik der beteiligten Systemkommunikationen verankert.

Die Entsprachlichung in Form von Kodifikation arbeitet Habermas' Konzept eines Konsenses durch »repressionsfreien Dialog« entgegen. Es ist nicht zu sehen, wie im semantischen Raum dieser Kodifikationen noch Aufklärung entstehen könnte. Die Rückkehr zum Projekt der Moderne erscheint auf dieser Basis ausgeschlossen.

Für Luhmann gehört die Entsprachlichung zum Prozess der Komplexitätsreduktion. Er sieht dabei, dass die Constraints der Kodifikation dennoch Sinn erzeugen. Es ist nicht der herkömmliche Sinn, den die Hermeneutik behandelt, es ist ein Sinn, der vergleichbar mit einer Gebrauchsanweisung ist.

Beide Sinnkonzepte werden dann im Design relevant: Das hermeneutische Narrativ und das komplexitätsreduzierende Zeigen. Für Habermas würde also auch Design vorzugsweise über die konsensuelle Sprache stattfinden müssen. Designer würden die Projekte im partizipativen Konsens entwickeln. Es würde darum gehen, die Postmoderne des Anything goes zurückzudrängen und der Aufklärung eine Chance zu geben, von der Zahnbürste bis zum erweiterten URBAN DESIGN.

Für Luhmann würde Design als soziales System Interaktionen mittels der Komplexitätsreduktion ›vereinfachen‹, anhand von Selektionsmustern des Zeigens. Interaktion zielt dabei auf »Temporalisierung« (Luhmann), wo je nach Handlungsziel eigene Constrains (= Beschränkungen) durch zeitliche und semantische Verknüpfungen zu erwarten sind. Damit soll das System kognitiv geprüft werden.[6]

## 5.3. Semantik des orientierenden Zeigens

Menschen begegnen Semantik überall, wie im Buch nun schon klar wurde. Der Designprozess arbeitet im semantischen Raum, um sich in das Leben der Menschen zu integrieren. Denn unsere technologische Welt und insbesondere die digitale Welt haben etwas dramatisch verändert: der semantische Raum ist unvermeidlich zu einem sozialen Raum geworden, weil die sozialen Medien als Plattformen nahezu reine Technologie sind. Dies ist es, was heutige Designer umtreibt, auch wenn es ih-

6 van den Boom und Romero-Tejedor, *Das Ikonische. Ein heuristisches Konzept zur Generierung projektiver Handlungsräume im Design*, S. 176–186.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

nen noch nicht in vollem Umfang bewusst geworden ist. Im Prozess des Designthinkings hat das Design begonnen, nicht nur ›User‹ anzutreffen, sondern sich mit Leuten zu treffen. Das neu urbane Design gestaltet aber nicht die Gesellschaft, es gestaltet semantische Freiräume in der Gesellschaft.

## Wirkliche Freunde

Design ist vom Ding zur Sozialwelt übergewechselt – und dieser Übergang ist durch KI beeinflusst worden. Studien belegen, dass viele Menschen ChatGPT nutzen, um sich über Themen zu unterhalten, die mit Sex zu tun haben. Die große Sprachlosigkeit nutzt KI zur Unterhaltung. Wir reden mit Algorithmen. Die Leute vergessen zunehmend, dass es ›hinter‹ der Maschine nur Algorithmen gibt. ChatGPT sagt ab und zu, wenn es zu menschlich wird, es sei nur ein digitales Wesen. Aber es handelt sich überhaupt nicht um ein Wesen, sondern um statistisch gerechnete Selektionsmuster, die über allem trainiert werden, was sich im Internet befindet. Neues wird dir die KI nicht sagen, schon gar nicht über Sex. Design wird eine Brücke sein müssen zwischen den Leuten und den Algorithmen.

Design Thinking kam von der Informatik her. Dadurch verwandelte sich Design in Informatik. Jetzt wird sich Informatik in Soziologie verwandeln müssen, über die Brücke Design.

Designer haben sich immer schon mit Kultur auseinandergesetzt, wenn sie Dinge entworfen haben. Auch die Psychologie spielte fürs Design mit der Zeit eine zunehmende Rolle, besonders im Kommunikationsdesign. Das Design vermischte sich mit Informatik. Nicht unbeteiligt daran waren die Informatiker selbst, als sie sich in ihrer Forschung mit der Designmethodologie befassten. Auch die Wirtschaftler haben gern, mit dem Transparent des »Design Thinking« in der Hand, für ihre Studien und Projekte geworben. Und nun kommen noch die Soziologen. Schon länger sind Designer mit Problemen in der Gesellschaft konfrontiert gewesen, auf die sie ihr designerisches Denken angewandt haben (Papanek, Maldonado, van den Boom). Von der anderen Seite kamen auch Soziologen bestimmten Fragestellungen des Designs nahe. Daher, wenn Soziologen und Philosophen sich mit den sozialen Herausforderungen der KI-Welt beschäftigen, verlangen sie implizit oder explizit nach einem neuen Design, einem ›Design‹, dass uns als »dritte Kultur«[7] in die Zukunft führen kann.

Die Gestaltung des sozialen Raums durch den semantischen Raum im Design ist ab jetzt zur dringlichsten Frage aufgestiegen! Eine neue soziale Dimension der KI ist, dass die Leute sehr viel mit KI kommunizieren, sich mit KI unterhalten, und allmählich die KI mit einem wirklichen Freund verwechseln. Algorithmen nehmen schon vielfach den Platz einer Primärinstanz der Kommunikation ein, Menschen

7 John Brockman, *The Third Culture*, 1995.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

werden zu Sekundärinstanzen und sogar nur noch indirekt über die Algorithmen erreicht. Dazu kommen Studien, die belegen, dass die Leute geradezu süchtig werden, sich mit KI zu unterhalten: seit den Tagen von Weizenbaums »Eliza« (1966), die Simulation eines Psychotherapeuten, ist das Phänomen bekannt. Weizenbaums Sekretärin, die nun wirklich wissen musste, womit sie es zu tun hatte, verbrachte bisweilen Nächte damit, Eliza zu ihren Lebensangelegenheiten zu befragen. Es fehlt wenig, damit KI selbst zu der Plattform eines sozialen Mediums wird, über die wir bisher andere Leute trafen.

Wie Designthinking-Prozesse dafür sorgen könnten, diese Probleme der Kommunikation mit KI zu vermeiden, erfordert noch viel Forschung, viel Arbeit, ist aber immerhin ein neues Ziel.

## Orientierendes Zeigen

Wie oft zitiert, beschrieb der Kirchenvater Augustinus (354–430) in seinem Buch *Bekenntnisse* (397–421), wie er als Kind die Sprache erlernte: »Ich behielt es im Gedächtnis, wenn Erwachsene einen Gegenstand benannten und sich entsprechend dem Laut auf die Sache zubewegten. Ich sah es und merkte mir, daß sie mit dem Laut das Ding bezeichneten, das sie mir zeigen wollten.«[8]. Etwa so: Das da ist ein Pudel. Was mit »Das da« gemeint ist, ist jedoch keineswegs selbstverständlich. Die mittelalterliche Scholastik sprach in einem Wortungetüm von »haecceitas«, ›Diesheit‹. Augustinus nahm als selbstverständlich an, dass wir das Zeigen verstehen. Tiere, mit Ausnahme vielleicht der Primaten (und vielleicht der Elstern), verstehen eine Zeigegeste nicht. Der Sprung hin zum Verständnis des Zeigens mit dem Finger ist ein kognitiver Sprung in der Entwicklung der Menschenkinder. Der römische Soldat zeigte mit dem Feldzeichen, wo seine Leute waren. Uns fehlt im Design eine Philosophie des Zeigens, ohne die wir nicht verstehen werden, wie sich Design als Brücke zwischen den Leuten und den Algorithmen erweisen könnte.

Mehr noch: in der Aussage, Zeigen sei nichts Selbstverständliches, müssen wir zwei Begriffe miteinander verbinden, Zeigen und Orientierung. Orientierung bedeutet ursprünglich die Ausrichtung der alten Landkarten, bei denen der Osten oben war, also 90 Grad gegen den Uhrzeigersinn gegenüber unseren heutigen Landkarten gedreht. Wir haben das Gefühl, dass oben der Norden ist. Die alten Kartenmacher richteten sich nach dem Ausspruch »ex oriente lux«. Aus dem Osten kam das Licht, wörtlich die Morgensonne, übertragen die Heilsbotschaft des christlichen Glaubens. Die Kartenmacher zeigten, was wichtig war. Oben ist wichtiger als rechts auf der Karte. Das ist Design! Ein Design, das etwas zeigt.

Die aufgezeigte Orientierung war noch mit einem weiteren Konzept zu verbinden: mit dem Konzept Ethos. Ethos war wörtlich der Ort, wo ich mich zumeist auf-

8 Augustinus, *Bekenntnisse. Confessiones I–XIII*, S. 13 (Übersetzung Dieter Hattrup).

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

halte, mein Haus, meine Familie, meine Heimat. Ich bin ›orientiert‹, wenn ich stets zurückfinde, zum Ort meiner Sozialität, meiner Identität, meines Ethos. Wenn wir im Wald die Orientierung verlieren, suchen wir aufgeregt nach einem Schild, das uns zeigt, wo's lang geht. So kann es uns auch passieren, dass wir unseren moralischen ›Kompass‹ verlieren. »Morari« heißt im Lateinischen dasselbe wie im Griechischen »Ethos«, der Ort, an dem man verweilt. Unsere Identität ist mit ›moralischen‹ Werten verbunden und auch mit dem Ort, aus dem wir herstammen. Von der Moral des Ortes führt das soziale Leben zur kulturellen Identität.

## Systemisches Zeigen

Kehren wir zur Semantik des Designs zurück. Wir können nach van den Boom unterscheiden zwischen einem Design der Triviumsemantik, in dem die Ästhetik sich zur Rhetorik erweitert hat (›das wäre Habermas als Designer‹) und einem Design der Quadriviumsemantik, in dem die Ästhetik als Harmonie, Symmetrie und daraus abgeleiteter sozialer Mikrostruktur im Mittelpunkt steht (das wäre ›Luhmann als Designer‹).

Nehmen wir das Beispiel der Kleidermode. Mode zum Auffallen liegt im Wesen der Flüchtigkeit und Dynamik der Mode (Simmel). Solche Mode möchte etwas sagen (Triviumsemantik der Rhetorik): wie ich mich fühle, wie trendy ich bin, sogar zu welcher Gesellschaftsschicht und welcher Clique ich mich zugehörig fühle (Bourdieu). Ich kann mich mal sehr weiblich und verführerisch anziehen und am nächsten Tag etwas männlicher und schlichter kleiden. Anders liegt der Fall, wenn Designerkleidung zur Orientierung dient. Dann haben wir eine Kleiderordnung (Quadriviumsemantik des Zeigens). Der Designer Otl Aicher gab das Beispiel aus dem Sport, ein Beispiel, das als System betrachtet werden kann. Der Trainer trägt während des Fußballspiels am Spielfeldrand nicht wie die Spieler ein Trikot, er ist formell gekleidet, mit Anzug und Krawatte. So weiß jeder, der ist der Chef. Für ihn ist das Spielfeld nicht zu betreten. Schiedsrichter und Publikum können sich damit orientieren.

Die Trikots der Fußballspieler dienen auch dazu, die eigenen Spieler rasch zu erkennen, sie dienen also auch der Orientierung. In der Spielsituation müssen sich die Spieler nicht unbedingt als Personen erkennen, sondern nur als Trikot. Das Trikot ist ein Feldzeichen (Signum). Im System Fußball hat der Kontrast in der Kleidung zwischen Trainer und Spieler eine zeigende Funktionalität. Funktionalität gehört also zur Quadriviumsemantik.

Das, was sich auf dem Spielfeld zuträgt, lässt sich in einem mathematischen Graphen abbilden, der aus Knoten mit verschiedenen Funktionen besteht. Es gibt also ein Design des Fußballspiels. Die Quadriviumsemantik im Fußballspiel lässt sich übrigens um den Begriff der Clique in der mathematischen Graphentheorie noch ein wenig weiter erläutern. Eine graphentheoretische Clique ist eine Untermenge der Knoten des Graphen Fußballspiel, wobei jeder Knoten mit allen anderen

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Knoten in der Clique verknüpft ist. Das Zusammenspiel erzeugt die Clique, aber auch das Gegenspiel der anderen Mannschaft erzeugt eine Clique. Die beiden Cliquen sind eingebettet in einem größeren Graphen, der die Schiedsrichter und Linienrichter, die beiden Trainer, die jeweiligen Ersatzspieler und das jeweilige medizinische Team umfasst. Die Regeln des Fußballspiels regeln zum Beispiel, dass nur der Kapitän der Mannschaft mit dem Schiedsrichter sprechen darf. Was der Schiedsrichter entscheidet, gilt.

Zum Fußballspiel gehört nicht nur das symmetrische Regelwerk, sondern auch die Emotionsebene bei allen Beteiligten, inklusive Zuschauer. Die emotionale Ebene wird von diversen Narrativen gespeist, die das Fußballspiel erst zu dem machen, was es für uns Zuschauer bedeutet. In der Rhetorik des Fußballspiels stimulieren diese Erzählungen momentane Glücksgefühle oder die Trauer der unterlegenden Mannschaft und ihrer Fans.

Wir stellten fest, wie im Design zwei Semantiken, die Triviumsemantik und die Quadriviumsemantik (van den Boom) beteiligt sind. Die Triviumsemantik ist mit der Rhetorik verbunden, welche dem gestalteten System ein Narrativ verleiht. Die Weiterentwicklung der Rhetorik würde eine Verständigung aller Beteiligten benötigen, um mehr semantischen Konsens zu erreichen im Anschluss an Habermas. Die Quadriviumsemantik ist verbunden mit dem Zeigen, nicht mit dem Sagen. Sie benötigt ein Konzept der Verknüpfungen (Knoten), welches die Subsysteme so gestaltet, dass sie Funktionen übernehmen, die dem System Mikrostrukturen verschafft, die direkt oder indirekt sich mit der sozialen Umwelt verbinden, nach Luhmann. Eine funktionale Kopplung von Subsystemen, die semantisch geordnet sind.

## Design der moralischen Orientierung

Ein Design der Orientierung versucht, alles ethisch Zweifelhafte zu vermeiden. Websites zu programmieren, welche die Leute fortwährend mit offener oder versteckter Werbung konfrontieren, ist, wenn wir ehrlich und aufrichtig sind, unmoralisch. Design sollte mit dem eigenen Content werben, nicht damit, auf dem Bildschirm Platz für beliebige Werbeinhalte zu verkaufen. Ich würde dafür gern den Rang 3 für digitale Unmoral vergeben.

Rang 2 geht an ein digitales Design, welches es den Algorithmen erlaubt, nicht Fakten zu unterstützen, sondern personalisierte Fakes und sie oben in deinen Account zu drücken.

Rang 1 vergebe ich an ein digitales Design, das eine »digitale Kluft« in der Gesellschaft verstärkt. Betroffen von diesem unmoralischen Verhalten ist fast jeder Bürger über 65 Jahren. Institutionen und Administrationen haben nicht verstanden, dass mit höherem Alter Einbußen in den kognitiven Fähigkeiten eintreten. Aber auch für jüngere Menschen sind digitale Formate oft überkompliziert und unverständlich. Das fängt damit an, eine Fahrkarte der Bahn im Internet zu lösen. Das geht weiter

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

über den Versuch, im Internet einen Rathaus-Termin zu buchen. Und endet noch lange nicht mit dem Online-Banking. Viele ältere Menschen stehen vor dem Rätsel, ihre Einkaufsliste zwecks Lieferung über ihren Computer oder über ihr Handy bei ihrem Supermarkt abzugeben. Sie haben keinen Computer, sie haben zwar ein Handy, kommen aber mit diesem nicht zurecht. Denn als sie fünfzehn Jahre alt waren, gab es das alles nicht.

In Spanien hat eine Untersuchung gezeigt, dass in etwa 10 Millionen Menschen aus Alters- oder anderen Gründen, erheblich und praktisch täglich darunter zu leiden haben, dass öffentliche Institutionen, Administrationen und Unternehmen nicht in der Lage zu sein scheinen, ein »vorformatiertes Design« (van den Boom) anzubieten, welches diese Menschen moralisch ernst nimmt. Es sollte also kein Design mehr von ›oben herab‹ geben!

Die Designsemantik des orientierenden Zeigens hat ein Ziel: die Informatik mit der Soziologie zu verbinden.

Wenn wir beide Aspekte der Trivium- und Quadriviumsemantik des soziologisch zu fundierenden Designs betrachten, sehen wir, dass ein semantischer Raum sozialer Relationen, in dem die Interaktionen eine wichtige Rolle spielen, unvermeidlich endet bei den Luhmannschen Analysen des Systems, der Umwelt und der Kopplungen. Diese Designziele nach Luhmann schließen an Max Weber an und sein Konzept der Zweckrationalität. Zweckrationalität ist heute schlecht entwickelt, wir kommen aus dem »stahlharten Gehäuse« Webers nicht heraus, im Gegenteil: Zweckrationalität endete in der McDonaldisierung, die ästhetische und sprachliche Rhetorik vorschiebt, um die optimierten Prozesse zu verstecken. Dazu liefert die Disneyfizierung uns eine scheinbar heile Barbie-Welt. Diese Optimierung repräsentiert eine falsche Ethik, die sich in den Mittelpunkt des ökonomischen Systems stellt und nicht die Gesellschaft.

Eine lupenreine Weber-Luhmann-Struktur birgt also die Gefahr, dass ein immer größerer Anteil auch der jüngeren Gesellschaft bei der Entwicklung nicht mehr mitkommt und sich stattdessen zu Tode amüsiert. Deswegen muss das Design ein soziales Fundament haben, welches Orientierung statt Optimierung vorgibt, eine Orientierung, die Aufklärung zum Ziel hat. Design muss Stellung beziehen, wie Habermas in seiner Kritik an der Postmoderne verlangt hat. Die Weber-Luhmann-Struktur unseres Designdenkens muss zur Weber-Luhmann-Habermas-Struktur werden.

## 5.4. Urbanes Design

Im Buch wurde ein Design mit Basis in der Soziologie als Ziel vorgeschlagen. Das klingt noch sehr abstrakt. Deswegen wäre nach Beispielen Ausschau zu halten, die angetreten waren, etwas Neues für die Gesellschaft zu versuchen. Wir haben über

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Disneyfizierung gesprochen, die eine Spielart der McDonadisierung ist. Beides, könnte man sagen, ist DESIGN ALS SOCIAL ENGINEERING. Dieses Design erscheint in allen Großstädten der Welt, die damit die Optimierungen zugunsten ökonomischen Profits verstecken möchten, insbesondere desjenigen Profits, der durch den Tourismus entsteht.

Seit der Antike hatten immer wieder Designer, Architekten, Ingenieure, Stadtplaner neue Städte skizziert. Sie arbeiteten auf dem Reißbrett – und nicht etwa mit der Bevölkerung zusammen, wie Victor Papanek in seinem Buch *Design for the Real World* (1971) forderte. Seine Kritik dort an den Postfordisten ähnelt der Kritik an der McDonaldisierung des Soziologen George Ritzer. Papanek verlangt, dass Design aufhören sollte, sich an gesellschaftlichen Schädlichkeiten zu beteiligen, stattdessen an ökologischen und humanitären Problemen mitzuarbeiten. Sein Ziel war der Einbezug von Minderheiten.

Es besteht allerdings die Gefahr, dass sich ein ›soziales‹ Design auf dem Reißbrett mit Ideologie ansteckt und so zu einem »von oben herab« oktroyierten Design wird, dass die Menschen mit Recht ablehnen. Das kann man an einem Experiment ablesen, das der Disney-Konzern versucht hat, als von ihm die Kleinstadt Celebration gestaltet wurde.

## Celebration

Der Name verrät schon vieles: Eine neue Stadt, die als Feier von den Bewohnern erlebt werden sollte. 1994 entwickelt der Disney-Konzern eine ›ideale‹ Stadt; sie soll wie ein Traum sein – eben wie in einem Film –, alles ist schön, sauber, heiter, alles funktioniert. Ziel war, Lebensräume zu schaffen, in denen Familienleben, Bildung und Gesundheitswesen gegenüber den üblichen Standards deutlich verbessert werden. Sicherlich waren die Entwerfer voller Erwartungen hinsichtlich ihres ›moralischen‹ Designs. Aber sie hatten vieles nicht einkalkuliert, vor allem nicht die soziale Komponente. Der Soziologe Andrew Ross lebte ein Jahr in Celebration, um zu sehen, wie eine ›perfekte‹ Stadt, entsprungen einem perfekten Bild, sich in der Realität erweisen würde. Er schrieb 1999 seine nüchterne Bilanz in *The Celebration Chronicles: Life, Liberty and the Pursuit of Property Value in Disney's New Town*.

Es war ein Traum Walt Disneys aus den 1960er Jahren, eine ideale Stadt zu kreieren. Das Projekt hieß EPCOT (Experimental Prototype Community of Tomorrow) und wurde nur als thematischer Park realisiert. Der Konzern verwirklichte ihn dann als Celebration in den 1990ern, obwohl nicht im Anschluss an Technologie-Utopien, sondern im Anschluss an die Idyllik süßer Gefühle in den Disneyparks. Celebration wurde in die konservative Nostalgie alter Zeiten kontextualisiert. Alles wurde wie für einen Film gestaltet, das Erscheinungsbild sollte von Ordnung zeugen, mit visueller Konsistenz zwischen Architektur, Grünflächen und öffentlichem Raum. Das alles geschah in dem guten Glauben, dies brächte das soziale Zusammenleben auf

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

ein höheres Niveau. Celebration wurde an einem Ort erbaut, wo es noch keine Stadt gab, wo niemand bis dahin lebte, im Bundesstaat Florida. Es wurden Infrastrukturen, Architekturen, Versorgungs- und Entertainment-Baulichkeiten realisiert.

Jedes Corporate Design und jede Disneyfizierung hat ein Styleguide fürs Visuelle und fürs Verhalten, auch Celebration. Auf diese Weise behielt Disney die Kontrolle über die Stadt. Jeder Stadtbewohner musste sich an der traditionell aussehenden Ästhetik orientieren, den Garten immer gepflegt halten. Die Leute, die dort wohnen, gehörten zu der aktiv arbeitenden Altersklasse der höheren, konservativen Mittelschicht – wer einmal Gelegenheit hatte, mit der Rügen-Bahn, dem »rasenden Roland«, bis nach Göhren zu fahren, wird das Gefühl nicht los, die Celebration-Planer waren auch schon dort, um sich inspirieren zu lassen.

In einem 70-Seiten-Buch, das »Musterbuch«, also das ›Drehbuch‹ des Stadtlebens, reglementierte Disney alles Verhalten, um nichts dem Zufall zu überlassen. Das wurde alsbald problematisch. Bürger zweifelten am Inhalt des Unterrichtsstoffes ihrer Kinder und an den revolutionären Lehrmethoden, wie verschiedene Altersgruppen in einer Klasse oder der Verzicht auf Noten. Eltern wollten sichergehen, ihre Kinder hätten auch Chancen außerhalb von Celebration. Eltern waren verschiedener Meinungen und stritten sich. Dies war im Entwurf der Stadt nicht vorgesehen. Änderungen an den Regeln erwiesen sich als schwierig bis unmöglich. Bürger fanden sich in die Stadtentwicklung nicht einbezogen, konnten keine demokratischen Vorschläge oder Kritik vorbringen. Und zogen fort.

In der traumhaft perfekten Welt der Disney-Stadt wurde für pubertäre Heranwachsende nicht viel vorgesehen. Teenager bekamen nicht genügend Raum, um die typische Frustration und Aggressivität in ihrem Alter ausgleichen zu können. Die Stadt wies im Übrigen eine große Lücke zwischen versprochen und erreicht auf, es zeigten sich Menschen mit realen Problemen. Disney verkaufte die Stadt 2004. 2010 gab es einen Mord und einen Selbstmord in der ›idealen‹ Stadt.

Celebration war eine Disneyfizierung nach dem McDonaldisierungs-Prinzip der Optimierung und der Ökonomie. Mehr als soziale Akteure fühlten sich die Bürger wie Film-Akteure mit vorgegebenen Handlungsmöglichkeiten. Zunehmend gab es mehr verärgerte Bürger … unerwartete Reaktionen aus der Situation. Celebration war kein Erfolg, wie Disney es gewohnt war.

Im Design von Celebration wäre es wichtig gewesen, einen konsensuellen Bürgerdialog im Stil des kommunikativen Handelns von Habermas vorzusehen. Eine ›Bedienungsanleitung‹ für das Leben entfernt Menschen voneinander und vom Joy of Life. Was als eine heile Welt für ein fröhliches Leben gedacht war, endete in einer mittleren Katastrophe.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

## Brasília

Sie werden vielleicht gedacht haben, na ja, Celebration ist die Spinnerei eines Unterhaltungskonzerns. Aber Städte, die aus dem Nichts entworfen worden sind (ohne Musterbuch), gibt es auch. Das prominenteste Beispiel ist Brasília. 1960 wurde für Brasilien eine neue Hauptstadt gegründet, Brasília. Von Rio de Janeiro wollte die Regierung dann nach Brasília umziehen. Die obersten ›Designer‹ waren der Stadtplaner Lúcio Costa und der namhafte Architekt Oscar Niemeyer.

Solche Großprojekte benötigen natürlich eine Rhetorik, die dem Ganzen einen Sinn vermittelt. Bevor die Stadt gegründet wurde, sagte das Narrativ, man brauche eine Hauptstadt in Brasilien, die föderal neutral ist. Tatsächlich wurde schon 1891 in die Verfassung Brasiliens der Beschluss aufgenommen, eine solche Hauptstadt zu bauen. Also Brasília. Die Stadt hat ein Kreuz als Grundriss, das als Symbol einer Markierung in den Landkarten erscheinen sollte.

Die Stadtplaner leisteten ganze Arbeit. Heerscharen von Arbeitern bevölkerten die Stadt. Bemerkenswerte Baulichkeiten schossen in die Höhe. Die Stadt machte zunächst einen ziemlich leeren Eindruck, weite Flächen waren noch unbebaut. Aber die Stadt wuchs rasch.

Doch im Moment des Umzugs von Rio de Janeiro gab es einflussreiche Familien aus den alten Beamten-Schichten, die sich weigerten. Schließlich musste ein Enddatum festgelegt werden, bei Androhung des Verlustes der Stellung. Bei dem Stadtentwurf war die Arbeiterschicht nicht wirklich berücksichtigt worden, für sie war bald kein Platz mehr vorgesehen. Es wurden administrative Maßnahmen ergriffen, um Menschen ohne oder mit niedrigen Einkommen in die Umgebung der Stadt auszusiedeln, so blieben Mittel- und Oberschicht in den Verwaltungszentren der Stadt.

Während die Reichen sich in der Kernstadt trafen, waren die Satellitenstädte zu Vorstädten mit Arbeitslosigkeit, hohem Konsum von Alkohol und Drogen geworden, und natürlich stieg die Kriminalität stetig dazu an.

Brasília wurde 1987 zum UNESCO-Kulturerbe erklärt, aufgrund der einzigartigen Architektur. Die Architektur war dem Narrativ gefolgt, Hoffnung und Fortschritt in Brasilien durch eine futuristische Ästhetik zu repräsentieren. 1987 sagte der Stadtplaner Lúcio Costa, alles sei monumental, grandios geworden; asketische, reine Formen, auf das Nötigste reduziert. Diese Ästhetik war überwältigend. Vielleicht aber hatte Costa sich getäuscht, als er das Projekt auch als »menschlich« beschrieb. Durch die genannten sozialen Probleme kam es zu einer Entmischung. Jede soziale Schicht hatte ihren Ort, eine Segregation fand statt, die in der räumlichen Aufteilung große Polarisierung verursachte. Der Architekt Oscar Niemeyer sagte 2001 in einem Interview, dieses »Experiment« sei nicht erfolgreich.

Mit der Begeisterung für den Fortschritt, für Ästhetik, für Minimalismus und Futurismus, gerieten soziale Fragen ins Abseits. Die Architekten waren mehr mit

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

der Rhetorik der Formen, der Technik und der Erzählungen der Stadt beschäftigt, als sich mit den ›Leuten‹ zu befassen, mit Variation in den Lebensformen und der Ökonomie.

An der Überfrachtung einer Stadt mit großartigen Designstrukturen, die aber nicht wirklich eine Identität entstehen lassen, kann eine Stadt auch zerbrechen. Jeder hat noch in der Erinnerung, als Bolsonaros Fans 2023 nach dem Muster Trumps den futuristischen Präsidentenpalast von allen Seiten erstürmten. Jair Bolsonaro wurde 2025 zu 27 Jahren Haft verurteilt. Die USA hingegen haben eine solche Chance verpasst, meinte der heutige Präsident Brasiliens, Lula da Silva.

Die Optimierung und Ökonomisierung der Stadt lässt sie tatsächlich ein Touristenort sein, aber sie ist weit von einem ›moralischen Design‹ entfernt. Die sparsame Ästhetik zelebriert eine Gloriosität, die Touristen anzieht, aber sich nicht in den sozialen Strukturen für die Menschen abbildet, die dort leben.

## Urbane Städte?

Es gibt inzwischen zahlreiche Beispiele von Städten, die versuchen, urbaner zu werden. Zum Beispiel bemühen Großstäte wie Barcelona, umfangreiche Projekte zu gründen, um das Leben für die Bewohner qualitativ zu verbessern. Eines der Ziele ist bezahlbarer Wohnraum. Das Problem der Gentrifizierung haben wir schon im vorigen Beispiel angesprochen. Barcelona, auch andere Städte wie London oder Amsterdam sind durch den Tourismus, mit seiner Konsequenz der Disneyfizierung, unattraktiv für die angestammten Bewohner geworden. Stark überteuerter Wohnraum erlaubt den Leuten nicht mehr, ihre eigene Stadt als Heimat zu erleben. Es werden deswegen in diesen Städten Projekte gestartet, das Wohlergehen der Bürger in den Mittelpunkt zu stellen. Räume, in denen Kinder und Senioren sich aufhalten können, ohne Autoverkehr in unmittelbarer Nähe, werden neu realisiert nach Plänen der »Urban Mobility«. Stadtbewohner sollen fast alle Wege zu Fuß, mit Fahrrad oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln zurücklegen können. Dabei sollen die öffentlichen Räume kommunikativer, sozialer und grüner gestaltet werden.

Verkehrssysteme sind in Europa durch KI bereits intelligenter geworden. Autos sollen selbst einen großen Teil der Aufmerksamkeit übernehmen und den Fahrer leiten, die richtige Geschwindigkeit zu fahren, der richtigen Spur zu folgen … Wie unangenehm es allerdings ist, wenn das Auto vibriert, um meine Fahrweise zu korrigieren, dürften Sie vielleicht schon erlebt haben. Das ist es nicht, was wir unter Urban Design verstehen möchten. Durch KI sollte vor allem eine bessere, durchgehende Vernetzung des Verkehrs gewährleistet werden, die den Fahrer nicht gängelt, sondern mit ihm in Dialog steht.

Die Neigung zu blinder Digitalisierung, um Bürger etwa zu ökologischerem Verhalten zu nötigen, ist freilich ungebrochen. Solche oberflächlich populistischen Maßnahmen kennen wir inzwischen an vielen Orten in Europa, wo Bürger ihren

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Müll nur mit einer Chip-Karte entsorgen können. Eine weitere Maßnahme, die Menschen transparent für Kontrolle zu machen.

Die bereits installierten Systeme nötigen die Bürger unverhohlen: die Slogans aus den Rathäusern besagen »aus Liebe zu deiner Stadt«. Die betroffenen Bürger hingegen liefern Kommentare wie »nervig« bis hin zu »faschistisches Belauern«. Rathäuser sprechen von intelligenten Müllcontainern. Sie sind digital mit dem Rathaus verbunden. Bürger müssen eine ID-Karte beantragen, die dich samt Adresse und Ausweis-Nummer erkennt. Es gibt jeweils Müllcontainer in blau, gelb, braun, grün und grau. Der graue Restmüll-Container öffnet sich nur an dafür vorgesehenen Wochentagen. Um die Bürger bei Laune zu halten, können sie ihre Steuer reduzieren: In 6 Monaten muss der Bürger mindestens 25mal organischen Müll entsorgen und maximal 75mal. Damit spart der Bürger 8 Euro jährlich. Wieso muss jeder Haushalt durchschnittlich einmal pro Woche organischen Müll abliefern? Kann es sein, dass Leute mit zweiter Residenz nicht davon profitieren können? Das zumindest würde Sinn machen, im Zeitalter der Gentrifizierung. Big Brother is Watching You![9]

So funktioniert es nicht. Überall an den Containern stapeln sich Müllsäcke. In einigen Städten Spaniens feiern die Ratten öffentliche Feste auf den Straßen …

## Constraints-Akzeptanz

Wir haben zwei Beispiele von Städten vorgestellt, die beide Selektionsmuster getroffen haben, die sich schließlich als sozial nicht angemessen erwiesen. Beide sind an ihrer jeweiligen Ideologie gescheitert. Beide mit optimistischen Zielen, die auf dem Papier standen, sich aber nicht realisieren ließen.

Beide Beispiele hatten ein Design der Triviumsemantik mit anspruchsvollster Rhetorik vor Augen, welche, so war die Annahme, die Menschen begeistern kann. Die Ideologie ging aber nicht mit den Constraints der Aufklärung zu Werke, sondern mit semantischen Constraints, die schließlich einer Sozialtechnologie immer mehr ähnelten.

Wie wäre es, wenn wir eine Stadt gründeten, wo es keine Regeln gibt, wo die Bürger machen dürfen, was ihnen in den Sinn kommt. Viele werden denken, dann haben wir ja die vollkommene Anarchie zustande gebracht. Eine Anarchie kann bekanntlich schnell in einen Kampf aller gegen alle übergehen, wenn sich nicht eine Autorität aufschwingt. Die Sorge, die Thomas Hobbes umtrieb, sollten wir sehr ernst nehmen. Wir brauchen Constraints, ohne sie käme keine Gesellschaftsordnung zustande. Wir brauchen aber solche, die sich die Menschen selbst auferlegen, in einem Prozess der »Autopoiesis« (Maturana, Valera, Luhmann). Eines ist klar, ein Design, das von oben herab, vom Reißbrett aus, auf die ›Leute‹ herab schaut und die

9 George Orwell, 1949.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Menschen einengt und dirigiert, wird von ihnen nicht akzeptiert. Daher der Satz: ZIVILISIERTHEIT IST CONSTRAINTS-AKZEPTANZ, aber eine, an deren Entwicklung die Menschen fortlaufend beteiligt sind.

## Wiederaufnahme: Zivilisation

Was alle Menschen akzeptieren, ist Zivilisiertheit. Ich möchte hier vorschlagen, das Konzept der Zivilisation noch einmal gründlich zu überdenken. In den beiden Beispielen hätte Zivilisiertheit eine beachtliche Rolle spielen können. Auferlegte ›Zivilisation‹ aber wollen die Menschen nicht. Diktat und Zivilisation stehen als solche im Widerspruch. Was tun? Wie, wann und wo kann man von einem ›zivilisierten Design‹ sprechen, das die Menschen nicht gängelt? Zivilisiertes Design wäre das Gegenteil von »Designokratie« (van den Boom, *Das Designprinzip*, 2011). Im Buch *Das Ikonische* hatten wir von einem Design gesprochen, das dem Nutzer verschiedene Selektionsmuster des Handelns zugleich anbietet, aber nicht im selben Augenblick. Das war insoweit auf kognitiver, aber noch nicht auf soziologischer Basis gedacht. Dieses Buch möchte den Vorschlag machen, diese Selektionsmuster nicht nur für den kognitiven Raum zu öffnen, sondern auch für den sozialen Dialog. So erscheint es wichtig, auf einer sozialen Plattform die Regeln selbst festlegen zu können, gemeinsam mit allen, die partizipieren möchten.

## Das neue ›urbane‹ Design

Viele Autoren glauben inzwischen, dass ein neues weit gefasstes ›urbanes‹ Design dem breit verstandenen Design überhaupt zu neuem Schwung verhelfen kann. Diesen Stimmen möchte ich mich hier anschließen.

Ein neu verstandenes ›URBAN DESIGN‹, nicht nur im städtischen, mehr noch im digital-sozialen Raum müsste gefunden werden. Hier ist an »urban« im Sinne der Redeweise von einer ›urbanen Person‹ gedacht. Die urbane Persönlichkeit ist WELTLÄUFIG, BILDUNGSAFFIN undZIVILISIERT. Damit haben wir bereits die drei Kategorien genannt, die im neuen ›urban design‹ im digital-sozialen Raum bestimmend sind.

Es gibt bereits Anzeichen für einen Aufbruch. Zunehmend werden im alltäglichen Urban Design alle Menschengruppen berücksichtigt. Für Kinder und Senioren gibt es Spiel- und Ruheplätze, für Menschen mit Schwierigkeiten werden barrierefreie Lösungen gesucht, für Jugendliche sowie für Familien spezifische Treffpunkte, für Problemkreise werden Sozialarbeiter aktiviert. Das Urban Design übergeht niemanden. Es ist ein respektvolles, zivilisiertes Design, weil es alle Freiheiten zulässt, alle Diversitäten in gemeinsamer Integration in die Planung aufnimmt. Diese Planungsprozesse zielen nicht darauf, Menschen zu bestimmen.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Warum digital-urban Design? Der Rahmen unserer Räume ändert sich: Schon in naher Zukunft wird sich die digitale Welt nicht mehr in die reale Welt integrieren, sondern es ist die reale Welt, die sich in die digitale Sozialwelt integrieren wird. Es ist die Frage zu stellen, wie kann man diejenige Urbanität im Design ausdrücken, die wir in Bezug auf eine Person anwenden. Der digitale Raum muss ›urban‹ werden, im Sinne einer urbanen Person. Wie kann sich eine soziale Plattform als urbaner Akteur verhalten? Die augenblickliche Lösung: als eine ZIVILISIERTE KI.

Eine zivilisierte KI ist nicht allein aus Statistiken zu bestimmen. Statistiken können bei Sachverhalten falsche Informationen als zuverlässige Informationen ausgeben. Bei solcher Art gewonnenen Texten spürt man noch die Statistiken, die sich dahinter verbergen. Eine urbane, zivilisierte KI müsste eine zuverlässige Rolle in dem rasanten technischen Fortschritt von heute übernehmen. Es genügt nicht, in die KI-Algorithmen ein elaboriertes Sprachmodell aufzunehmen, viel mehr müsste ein elaboriertes Sozialmodell hinzukommen. Das Sozialmodell, das hierfür erforderlich ist, könnte sich am Luhmannschen Modell orientieren, aber zugleich auch am Habermasschen. Ein konsistentes Luhmann-Habermas-Modell in der KI würde bewirken können, dass Menschen sowohl im systemischen als auch im dialogischen Sinne am Joy of Life teilnehmen.

## Technischer Fortschritt

Die Aufklärung dachte, wissenschaftlicher Fortschritt führe zu materiellem Wohlstand. Die Aufklärung dachte zudem, der materielle Wohlstand bringe auch geistigen Wohlstand mit sich. Diese Hoffnung hat sich nicht erfüllt.

Eine ungezähmte Technik hat, unabsichtlich, die Macht übernommen: erhöhte Verkehrsdichte, ungebändigter Tourismus, unkontrollierte Müllproduktion, unmoralische Waffenanhäufung, unüberlebbare Atombomben. Die Technik, einst Garant von Zivilisation, Fortschritt und Wohlstand, scheint die Zivilisation heute abzuwürgen. Schuld ist nicht die Technik, Schuld sind die Nutzungsprozesse. Für diese Nutzungsprozesse haben wir bislang keine geeigneten Designstrukturen anbieten können. Die Aussage, man müsse die Technologie nur richtig benutzen, um sie in Zukunft nicht als überwältigende Bedrohung zu erfahren, ist in Zeiten gleichzeitig schwindender Zivilisation schwer zu glauben. Das Design muss den Technologien vorgelagert sein, nicht nachgelagert. Nachgelagertes Design ist ständig Baustelle und am Ende Flickwerk, das den De-Zivilisationsprozess noch weiter anheizen könnte.

Zweifellos, Handys sind die Eintrittsportale zu den digitalen Räumen und eröffnen immer neue Möglichkeiten. Ein Mensch kann eine Weltreise von zuhause aus machen, sich in Geografie bilden, mathematische Formeln lernen. Aber tut er das? Inzwischen scheint die Hoffnung der Aufklärung, Technik öffne in ihrer Nutzung

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

auch den geistigen Horizont, nicht mehr ohne weiteres zu gelten. Technik bringt heute nicht ein Mehr an Zivilisation, sondern deren Rückschritt.

Die digitalen Medien, so wundervoll diese Technologie auch ist, lassen zu, dass jeder User seinen mit der Technologie eigentlich ermöglichten geistigen Wohlstand krass verpassen kann. Die Schiene Technologie → Zivilisation → geistiger Wohlstand, von der die Aufklärung träumte, führt heute zunehmend zur Schiene Technologie → barbarische Kommunikationsformen → geistige Verrohung. Beispiele verbieten sich.

Leute treten in den Medien zunehmend als ›Stimme‹ auf, ohne zivilisierte Filterung, weil in der Anonymität des Internets jede Grenze, die vom Schamgefühl gezogen würde, wegfällt. Der Verlust der Fähigkeit, Intimität und Distanz zu unterscheiden, ist ein weiterer Schritt heraus aus der Zivilisiertheit. Wie Zygmunt Bauman sagte, die Menschen stellen ihre intimsten Momente in den sozialen Medien aus. Wir sehen eine Person, die 50 kg schnell abgenommen hat und sich die hängende Haut in schmerzhaften Operationen chirurgisch entfernen ließ; der Körper, die Nähte, die Verletzungen werden im Einzelnen dargestellt, vorgezeigt und kommentiert. Das kunstgeschichtliche Ecce-homo-Motiv (lat. »Seht, dieser Mensch«) ist allgegenwärtig geworden.

Follower kommentieren das Motiv, zwischen Begeisterung über die Ehrlichkeit und abstoßenden Beleidigungen. Affekt-Äußerungen werden ohne Filter zugelassen. Selbstkontrolle Fehlanzeige. Der Mangel an Selbstkontrolle und zivilisierter Urbanität oder einfach die Geschmacklosigkeiten werden zur neuen Normalität, hervorgerufen nicht von den Menschen, die da viral gehen möchten, sondern vom Design der Medien.

Urbanes Design, das könnte das Konzept eines neuen Designbegriffs werden; ein Konzept, das es erlaubt, den Prozess der Zivilisation ins Digitale fortzusetzen. Anstatt nur Schaufenster zum Durchwinken von beliebigen Inhalten zu sein, muss das urbane Design der Medien selber weltbürgerlich werden, bildungsaffin, zivilisiert. Wie geht das? Klar, die Designer ihrerseits müssen weltbürgerlich, bildungsaffin und zivilisiert sein. Dann wird es keine Algorithmen nach Art der Superreichen Elon Musks, Mark Zuckerbergs, Jeff Bezos' geben. Wobei letzterer unlängst seine Heirat in Venedig bei Gegenwart ausgewählter Prominenz im Disneyland-Stil zelebrierte, was immerhin den recht witzigen Widerstand der Bevölkerung hervorrief. Im Augenblick, wo ich dies schreibe, wird in den Nachrichten berichtet, der Unternehmer Donald Trump habe ein neues SmartPhone auf dem Markt gebracht, das seine Followers auf den rechten Weg bringen soll. Wir würden es bevorzugen, ein SmartPhone zu sehen, dass seine Klientel auf den Weg der Zivilisation zurückbrächte.

Informatiker, Designinformatiker, Designer verbinden sich mit der Soziologie und arbeiten daran, die autokratische Technologie zu demokratisieren. Um den technischen Fortschritt als geistigen Wohlstand direkt in die Gesellschaft

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

einzubringen. Den geistigen Wohlstand muss die Technik selbst in eigener Verantwortung durch zivilisatorische Korrekturen mit dem technischen Fortschritt verbinden. Der kranke Hang zum Milliardengeschäft steht dem natürlich entgegen.

## KI führt heute noch zur ›Entdenklichung‹

Keine Frage, KI ist heute ein Baby, das im Begriff ist, die ersten Schritte zu gehen. In den 1970ern stellten Habermas und Luhmann fest, die Gesellschaft erlebe eine »Entsprachlichung«, die heute in den sozialen Medien angekommen ist. Habermas sah nur einen Weg, das Projekt der Moderne nochmals aufzunehmen und es als Aufklärung fortzuführen. In dieser Zeit konnten beide Autoren nicht mit der beschleunigten, inhumanisierten, ja menschenverachtenden Digitalisierung vertraut sein. Diese kam später. Im Gefolge der Technik der Kodifikation, welche die Entsprachlichung mit sich brachte, hat die Digitalisierung, und spezifisch die KI eine ›Entdenklichung‹ verursacht.

KI ist in unserem Alltag angekommen, beim Autofahren, beim Einkaufen. KI ist aktiv in den Magazinen der Internethändler wie Amazon. Wir nehmen ihre Hilfe gedankenlos in Anspruch. KI wird heute als Informationsquelle par excellence genutzt; es ist viel einfacher, eine direkte Frage an die KI zu richten; sie beantwortet diese sicherlich nicht eloquent, aber was sie sagt ist nüchtern und sachlich und, wenn auch nicht immer, häufig richtig. Aber es ist, letztendlich, selbstverschuldete Unmündigkeit (Kant)[10].

KI wird in der Produktion von Bildern und Videos benutzt. Man kann mit KI im ›Gespräch‹ ein Logo entwerfen, das sie in Visitenkarten integriert. KI gibt die Möglichkeit, die Entwurfsdaten direkt für die Online-Druckerei vorzubereiten!

KI produziert Texte, die sich noch wie Bürokratie anfühlen, aber KI kann auch dichten. Befragungen über Gedichte von KI und von einem Dichter haben gezeigt, dass sogar manchmal KI-Poesie bevorzugt werden kann. KI produziert auch Stories. Sie gibt sogar verschiedene Wendepunkt-Möglichkeiten zur Auswahl – in Sekunden!

Viele junge Leute erstellen ihre kreativen Arbeiten mit KI, sie nennen dies »Inspiration«. Also, KI ist in der Lage, Menschen in kreativen Prozessen zu inspirieren. KI ist dabei, für uns zu denken, weil wir die Anstrengung des Denkens, mindestens teilweise, auslagern.

KI ist dabei, uns abhängig zu machen. Die Entdenklichung ist im Gang. KI wird dafür benutzt, das Denken einzusparen. Auch das ist ein Verlust an Zivilisation. Wir können uns nicht weniger Zivilisiertheit leisten, weil wir unser Denken einer optimierten digitalen Intelligenz überlassen. Ein neues Design muss die Führung übernehmen. Ein Design mit Basis Soziologie, ein neues urbanes Design!

---

10 Kant, *Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?*, 1784.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

Im Moment haben wir mit KI ein Design ohne soziologische Basis, wie wir am Beispiel der beiden Städte gesehen haben. Ein Design, in dem durch die Begeisterung der Informatiker, eine bessere, optimierte Welt zu erschaffen, das Soziale nicht gesehen wurde. Auch die Informatik, wie das Design, muss sich durch kritische Soziologie verwandeln.

## Urbane KI

Design muss den impliziten zivilisatorischen Level anheben, und die Indifferenz gegenüber dem Content zurückdrängen. Urbane KI darf nicht allein mit Statistik arbeiten. KI muss in Partizipation mit den Menschen treten, um ihnen denjenigen geistigen Wohlstand zu ermöglichen, den die Technologie prinzipiell bereithält.

Urbane KI sollte, so haben wir gesagt, zusammen mit dem Design im breiteren Sinne, den interessierten Leuten ermöglichen, an den sozial akzeptierten Constraints mitzuwirken. Urbanes Design, auch das betonten wir schon, dürfe nicht allein mit Statistik arbeiten, die es aus dem Internet ableitet. Das zugrunde liegende synchrone Sprachmodell muss um ein diachrones soziales Modell erweitert werden, an dem aber die Menschen partizipieren können. Dazu ist es erforderlich, einen semantischen Raum zu öffnen, in denen ein offener Dialog über Constraints autopoietisch geregelte Aktivitäten initiieren kann. Dafür muss die KI im Zusammenwirken mit dem Design eine nicht-dirigistische Plattform schaffen, in die die Leute nach Belieben ein- und austreten können. Die einzige Zensur über Inhalte (Constraints) ist die von den Followern selbst gemeinschaftlich geschaffene Begrenzung des Verhaltens. Die Partizipanten (Followers) definieren so selbst, was Zivilisation ist und was von der Zivilisation erwartet werden kann, wenn sie sich in Richtung Aufklärung entwickelt. Das ganze Internet müsste sich wie ein Parlament verhalten können, es müssten Debatten geführt werden können, in denen es um Konsens geht. Wobei die zivilisatorische Seite solcher Debatten eine systemische Eigenschaft im Sinne Luhmanns sein könnte.

Das soziale System Internet würde mit anderen sozialen Systemen im Sinne Luhmanns kommunizieren, d.h. eine Umwelt ihnen gegenüber bilden. Im Laufe der Zeit würden die sozialen Systeme eine Komplexitätsreduktion durch Kommunikation mit dem Internet erreichen, die man mit Recht eine neue Aufklärung nennen dürfte.

Das Ziel einer Aufklärung auf der Basis weltbürgerlicher, bildungsaffiner und zivilisierter Bürger würde ihren utopischen Charakter verlieren. Wir brauchen keine ›idealen‹ Städte, wir brauchen kein ›ideales‹ Design, wir brauchen eine Struktur, die es ermöglicht, in »autopoietischer« Prozessualität etwas zu erreichen, das die Menschheit schon einmal erträumte, Aufklärung. Dass dies allerdings nicht nach dem Geschmack der Multimilliardäre wäre, versteht sich von selbst.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Zunehmend gibt es KI-Systeme, die nicht mehr auf die KI des ChatGPT zurückgreifen. Dies kann negativ sein, aber auch positiv, wenn der Zweck ist, Urban-Design zu kreieren. Designinformatiker solcher Urban-Systeme sagen, sie versuchen damit die Information zu berücksichtigen, die nicht aus Statistik allein gefiltert wird, sondern andere wichtige Parameter hinzunimmt. Beispiel dafür sind viele iUrban-Projekte (intelligent Urban Projects) in verschiedenen Sektoren.

Eine solche Plattform wäre z.B. iUrban für Touristen in Spanien. Den Touristen werden nicht die ChatGPT-Routen angegeben, sondern bessere Wege, welche statistisch nicht wahrgenommen wären, weil sie nicht so bekannt sind. iUrban ist eine KI-gestaltete Plattform für Touristen, die in 90 Sprachen arbeitet. Ziel ist es, mit öffentlicher staatlicher Information verbunden zu sein. Damit möchte man zuverlässige, weil nicht-statistische Information bieten, um Touristen nicht in die Irre zu führen. iUrban ist angepasst an der Norm UNE 178503[11] mit der Semantik von Segittur (Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas). Ziel der Semantik von Segittur[12] ist ein »zivilisatorischer« Tourismus; wir hoben schon hervor, dass der »disneyfizierte« Tourismus den Bewohnern geschadet hat, und dies provoziert zurzeit Ablehnung den Touristen gegenüber und zahlreiche Demonstrationen, weil nur Wenige vom Tourismus profitieren aber Viele darunter leiden. Segittur arbeitet international und spricht über »gute Praktiken« im Tourismus. Das bezweckt Tourismus mit »competitividad, calidad y sostenibilidad en los ámbitos medioambiental, económico y social del turismo« (Wettbewerbsfähigkeit, Qualität und Nachhaltigkeit in Bereichen des Ökologischen, Ökonomischen und Sozialen.)

## 5.5. Eine Heuristik in zehn Postulaten

Postulat 1: Verantwortung. Designer und Informatiker sind aufgerufen, für jedes von ihnen entwickelte Design persönliche Verantwortung zu übernehmen.

Postulat 2: Semantik. Es ist ein semantischer Raum zu schaffen, in dem das Internet zu einem sozialen System werden kann, das mit anderen sozialen Systemen in Kopplung eintritt.

Postulat 3: Urbane KI. Es werden algorithmische Strategien gebraucht, die den gesellschaftlichen Prozess der ›Entsprachlichung‹ und der ›Entdenklichung‹ in Richtung Aufklärung umkehren.

11 UNE 178503 definiert die Standards einer grundlegenden Semantik, die relevant für präzise touristische Ziele ist.

12 https://www.segittur.es/ejes-de-actuacion. Aufgerufen 18.7.25.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Postulat 4: URBANES MODELL. Design richtet sich an der Universalität des Zivilisatorischen aus. Das wird nur dann erreicht, wenn dem Design ein soziales Modell zugrunde gelegt wird.

Postulat 5: URBANES DESIGNDENKEN. Design Thinking kritisiert Projekte der ›McDonaldisierung‹, der ›Disneyfizierung‹ und der ›Gamifizierung‹ im Interesse aufgeklärter volonté générale.

Postulat 6: OFFENHEIT. Design gestaltet eine Kultur der offenen Horizonte, in Erweiterung der Zivilisation.

Postulat 7: NEUE AUFKLÄRUNG. Design verlässt das Modell der Rhetorik und unterstützt das Weber-Habermas-Luhmann-Modell eines gesellschaftlichen Diskurses im Geist der Aufklärung.

Postulat 8: UNIVERSALITÄT. Design betont stets Universalität und Diversität, um der gesellschaftlichen Atomisierung entgegen zu treten.

Postulat 9: ENTSCHLEUNIGUNG. Design steht im Dienst eines Joy of Life, einer mußevollen Entschleunigung, zum Vorteil der Lebensqualität.

Postulat 10: URBANE DESIGNPROJEKTE. Projekte stellen in den Mittelpunkt ein weltläufiges, bildungsaffines und zivilisiertes Denken. Damit könnten die sozial-autopoietischen Constraints von der großen Mehrheit akzeptiert werden.

## Wichtige Autoren des Kapitels 5

JOHN BROCKMAN, *The Third Culture*, 1995. Brockman fordert eine dritte Kultur zur Schließung der Lücke zwischen den zwei Kulturen (1959) nach C. P. Snow.

GEORG WILHELM FRIEDRICH HEGEL (1770–1831), *Phänomenologie des Geistes*, 1807. Hegel erweitert den Bildungsbegriff um den Arbeitsbegriff. Damit könnten Arbeiter Wege finden, um ihre Arbeitsbedingungen zu verbessern.

NIKLAS LUHMANN (1927–1998) und JÜRGEN HABERMAS (geb. 1929) Werk: *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie. Was leistet die Systemforschung?*, 1971. Beide Autoren suchen einen Konsens und stellen fest, die Grundkategorie der Soziologie sei Sinn und der Ausgangspunkt für die gesellschaftliche Semantik sei die sprachliche Kommunikation. Aber sie differieren im Konzept der Kommunikation. Diese dient für Habermas zum Konsens und für Luhmann für die System-Selbsterhaltung.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

# Epilog: Barbies Welt

## Barbie, im Ernst?

Wir sind am Ende des Buches angelangt. Bleibt nur noch, kurz einen Film anzusprechen, der 2023 im gesellschaftlichen Raum einige Aufregungen hervorrief. Es geht um den Film *Barbie*, der zum Internethype wurde. Es ist viel über ihn geschrieben worden; ich möchte nichts Neues hinzufügen, nur die hier im Buch vorgestellten Phänomene einmal auf diesen Film projizieren.

Ich räume ein, den Film »*Barbie*« von Greta Gerwig im Entstehungsjahr 2023 nicht gesehen zu haben. Aus Voreingenommenheit? 2025 traf ich in einem Buchladen der Universität Salamanca auf ein Werk, verfasst von Universitätsprofessoren: *Barbie. Seis miradas críticas sobre la película que agitó la conversación cultural* (in etwa: Barbie. Sechs kritische Blicke auf den Film, der den Kulturdiskurs anfeuerte). Die Lektüre sollte mir nur bestätigen, dass *Barbie* ein Film ist, der in einer aufgeklärten Gesellschaft des 21. Jhs. nicht gebraucht wird. Persönlich finde ich den Film, nachdem ich ihn gesehen habe, ziemlich bemüht. Ich kenne Frauen, die den Film zusammen mit ihren Töchtern ansahen – begeisterte Töchter, verunsicherte Mütter.

Kommunikationsmedien berichteten, dass die derzeitige Zweite Vizepräsidentin der spanischen Regierung Yolanda Díaz am 22.7.2023 den Film im Kino sah. Es war der Tag der Besinnung vor der Parlamentswahl. Yolanda Díaz ist blond, schlank und immer sehr gestylt. Sie gehört weder zu den Konservativen, noch zu den Sozialdemokraten. Sie ist eine Linke. Eine Linke, die sich unbedingt einen amerikanischen Film über eine global vermarktete Plastikpuppe ansehen musste! Kritik an dem Film von ihr? Fehlanzeige. Der Film wurde oft von Frauen in Gruppen angesehen. Die spanische Vizepräsidentin ging mit Freundinnen ins Kino, darunter die Sprecherin für Feminismus, Gleichberechtigung und Rechte der LGBTI+ ihrer Partei, Elisabeth Duval. Also, man kann sich als Linke einen Film ansehen, der die größte Ökonomie der Welt als eine wünschenswerte Lebenswelt repräsentiert, dargestellt in den Spielfiguren eines US-Unternehmens. Klar, nur dann, wenn der Film die ›passende‹ Botschaft verbreitet. Egal, wie krampfig das Storytelling sein mag.

Wenn man weiß, dass der Film in Ländern wie Qatar, Kuwait, Algerien, Libanon, Vietnam verboten wurde, weil der Film »Homosexualität und andere Abweichun-

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

gen« fördere oder »gegen Glaubenswerte und gegen Moral« verstoße, möchte man den Film direkt unterstützen – egal, ob Barbie sinnliche Männerfantasien in Plastikform verkörpert. Interessant ist dabei, dass ein harmloser Film, der nicht einmal von der intellektuellen Mehrheit hätte wahrgenommen werden sollen, von Rechts so kritisiert wurde, dass die linke Szene sich auf die Seite eines amerikanischen Unternehmens schlug.

Und noch mehr, mit dem NARRATIV des Films und mit seiner DISNEYFIZIERUNGSSTRATEGIE verdiente Mattel viel Geld. Alles wurde MARKETINGISIERT. Sogar neue Merchandising-Produkte kamen teuer auf den Markt. Dieser »Zeitgeist« im Sommer 2023[1] machte es auch, dass die Frauengruppen, die zusammen ins Kino gingen, sich in Pink anzogen[2]. Der Film kreierte kurzzeitig einen MODETREND.

## Das Barbie-Phänomen

Barbie ist bekanntlich ein Re-Design der deutschen Puppe Bild-Lilli (produziert von 1955 bis 1964, als Mattel die Rechte kaufte). Lilli war zuerst eine Comicfigur von Reinhard Beuthien, welche in der Boulevardzeitung BILD zwischen 1952 und 1961 erschien. Lilli propagierte die männlich erträumte Weiblichkeit der Nachkriegszeit. Lilli war eine junge, unbeschwerte Frau, die kein Problem hat, von ihrem sexy Aussehen zu profitieren, was ihr verschiedene Liebhaber einbrachte. Sie kam spät zur Arbeit und glich ihre Unpünktlichkeit aus, indem sie pünktlich den Arbeitsplatz verließ. Sie könne im Prinzip auf Glatzenmänner verzichten, aber nicht auf deren Urlaubsbudget. Eine solche Figur war möglich in der Nachkriegszeit, aber die Anstrengungen, eine modernere Version Lillis 1981 und 2007 zu platzieren, hatten keinen Erfolg mehr.

Bild-Lilli war für Erwachsene produziert. Barbie ist anders, sie sieht wie Bild-Lilli aus, aber sie weckt in ihrer Werbe-Aussage für kleine Mädchen den Wunsch, als Erwachsene wie Barbie zu werden.

Barbie zeigt eine Theaterwelt in Rosa. Eine Welt ohne doppelten Boden, ohne Witz, ohne Ironie. Geradeaus, linear, ohne Zwischentöne. Barbie übt anspruchsvolle Berufe aus, aber Barbie spielt nicht mit der Sexualität wie Lilli. Barbie, wie der Film betont, hat kein Geschlechtsorgan. Der Freund Ken und sie sind ein Freundespaar, kein Liebespaar.

Barbie trägt die Kleidung der konservativen amerikanischen Mittelschicht. Kinder, erzogen im Patriarchat, spielen mit ihr. Aber der Diskurs im 21. Jh. ändert sich, jetzt wird über selbstbewusste Frauen und Diversität gesprochen – auch für Barbie. Mattel versuchte seit 2009, einen Film zu machen, um das Image Barbies zu

1 Eduardo Guillot, »Algo pasa con Barbie«, 2025.

2 Eulàlia Iglesias, *Barbie.*

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

aktualisieren. Bis 2023 waren alle Versuche gescheitert. Ein neues Narrativ musste her. Jesús Palacios stellt fest, dass Barbie vordem alles repräsentierte, was der Feminismus, Progressismus, Antikapitalismus, Ökologismus und Sozialismus abgelehnt hatten[3].

Lilli und Barbie. Zwei Narrative, zwei Zielgruppen. Von der aufgedrehten Puppe für Erwachsene zur Mädchenpuppe in einer rosaroten Welt. Der gesellschaftliche Diskurs hat sich nach links verschoben. Die konservativen Damen sind nicht mehr die einzigen, die sich auf Mode kapriziert haben. Ebenso tragen linke Politikerinnen auffallend modische Kleidung. Die Barbiewelt scheint jetzt auch für die linke Familie salonfähig!

Der Film erscheint zu einer Zeit, da junge Menschen sich oft nicht mehr binär einordnen möchten, wo die Geschlechtspräferenzen nicht unbedingt passend zur patriarchalen Welt sind. Barbie, die Puppe, schafft es, in die Welt der Menschen zu gehen, wo immer noch die alten Strukturen bestehen. Die Barbiewelt im Film wird als Frauenwelt gezeigt, wo Ken nur existiert, aber nichts mitbestimmt. Bis Ken in der realen Welt etwas über die männliche Unterdrückungslust erfährt. Aus der Barbiewelt wird eine Kenwelt. Der Rest des Films zeigt, wie Barbie ihre Welt zurückerobern kann, und Ken wird eine Niederlage erteilt. Die neue Barbie wird jedoch am Ende netter und verständnisvoller gegenüber Ken sein. Man muss als emanzipierte Frau die Männer nicht mehr schlecht behandeln. Man zeigt Zivilisiertheit.

## Das irreale Barbieland

Wir sagten schon, in der Postmoderne wird Fiktion für Realität gehalten, weil die Realität als Konstrukt gilt. Die Grenzen zwischen Realität und Fiktion verflüssigen sich wie auch im Film *Barbie*, wo Realität und Fiktion in einander übergehen. Die Medienwissenschaftlerin Joan Kristin Bleicher beschreibt: »Pink und Rosa bilden die visuellen Oberflächen der Künstlichkeit von Barbies Scheinwelt, die sich mit dem Ziel des Selbsterhalts der kapitalistischen Utopie nicht mit der Realität mischen darf«[4]. Und wenn es doch passiert, trifft Barbie junge Leute in ihrer Schule, von denen sie als Identität des Kapitalismus und Faschismus angeschuldigt wird. Hier ist der einzige Moment, wo im Film eine Spur von Bildung (auf dem Schulhof) auftritt.

Im Film leben die Barbies in einer irrealen Welt, auf der Theaterbühne von Barbieland. Der Alltag ist McDonaldisiert, er beginnt mit dem allseitigen Grüßen,

3 J. Palacios, »Barbie: Una muñeca para todo el mundo« in: E. Iglesias et al., *Barbie: Seis miradas críticas sobre la película que agitó la conversación cultural*, S. 103–104.

4 https://leibniz-hbi.de/barbie-filmanalyse-alles-so-schoen-pink-hier/aufgerufen Juli 2025.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

eine Anspielung auf die Filmkomödie *The Truman Show*[5]. Die disneyfizierte Welt ist heiter, lustig, auf vollkommen sorglosem SPIEL basierend.

Wenn die Probleme beginnen, haben sie mit der realen Welt zu tun: Mädchen und ihre Mütter, die mit Barbies spielen. Der Film stellt einen Bezug zur REALITÄT her, zu der es für die Barbiewelt einen möglichen Zugang gibt. Durch ›touristische‹ Reisen mit Auto, Schiff und Flugzeug. In der realen Welt laufen jetzt zwei ›Menschen‹, die in Wirklichkeit Puppen sind. Barbie entdeckt, dass etwas bei Mattel nicht stimmt, trotz ihrer Naivität. Es gibt keine Frauen in den wichtigen Stellungen. Der Chef ist keine Chefin. Dies konfrontiert sie mit ihrer Kinderfantasie-Welt, wo Frauen alles sind und die Männer wie ein Zubehör fungieren. Damit möchte der Film wohl andeuten, dass Barbie keine Retrogesellschaft repräsentiert, sondern eine Zukunftsgesellschaft ankündigt.

## Mythos für einen Wendepunkt

MYTHEN dienen der Reduktion der Weltkomplexität, so Luhmann. Mythen erlauben uns, die Welt zu verstehen. Barbieland ist auch eine Welt der Komplexitätsreduktion, insofern sie die Welt im Sinne einer heiteren, positiven Welt strukturiert und keine tiefen, komplexeren Handlungen zulässt. Dies ändert sich mit der bis dahin unausgesprochenen Frage des Todes. Diese Frage stellt sich mit der Erkenntnis, Barbie habe flache Füße bekommen und muss Birkenstock-Sandalen tragen. Das ›Orakel‹ ist der Ort, wo Antworten zu suchen sind. Dieses liegt etwas abseits in Barbieland und dort lebt eine seltsame Barbie. Mythen brauchen einen Ort, der Orientierung verleiht und einen Horizont repräsentiert. Dort wird Weird Barbie dem Barbie Stereotyp erklären, wieso sie flache Füße hat, und dass sie zur realen Welt gehen soll. Eine KOPPLUNG (Luhmanns-Wort) zwischen beiden Systemen ist dann durch eine Person der realen Welt entstanden.

Einige Autoren ziehen einen Vergleich des Films mit einer ERZÄHLUNG des jüdischen Glaubens, in der sich eine Frau Adam widersetzt, sie ist Lilith, die aus dem Garten Eden wegging. Der Vergleich mit Barbie wäre hier, dass sie den Status quo ihres Lebens durch die Frage des Todes nicht mehr einfach annehmen kann und ihr Barbie-Garten-Eden auch verlassen muss, obwohl sie ihre bis dahin kontinuierliche Alltagswelt wiederherstellen möchte. Barbie zeigt sich als unabhängige und zunehmend rebellische ›Person‹ wie Lilith, wenn Mattel sie wieder in eine Kiste einschließen möchte, oder wenn Ken fast allen Barbies den Kopf verdreht hat.

Im Film gibt es den alten Vergleich zwischen Theaterregisseur und Gott[6]. Wenn Kinder spielen, erfinden sie hinter der MASKE Spielrollen und PERSÖNLICHKEIT,

5 Reg. Peter Weir 1998.

6 Calderón de la Barca, *El gran teatro del Mundo*, 1655.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Charaktere, der eigenen Puppe. Im Film sehen wir Barbie mit verschiedensten Berufsbekleidungen und Freizeitoutfits. Die Kleidung repräsentiert Lebensrollen, von denen junge Mädchen träumen können, während sie Barbie die Kleidung wechseln, Beruf oder Freizeit spielen. Hierbei können mehrere Barbies Berufe zeigen, sich so darzustellen, kompetent, diensteifrig, einsatzfreudig. Der Soziologe Erving Goffman sprach davon, wie eine Kleidung Autorität verleihen kann, wie wir verschiedene ROLLEN im Leben spielen.

Andere Aspekte wie der DEMONSTRATIVE KONSUM Veblens werden im Design der Barbiewelt in Form von Konsumgütern in Lebensräumen, Technikelementen, Moden, Reisen, Entertainments dargestellt. MODE als Aussage, wie Roland Barthes erklärt, sehen wir, wenn Barbie in der realen Welt noch genauso angezogen ist, dass alle Männer den Blick auf sie lenken. Sie und Ken müssen sich neue Kleidung beschaffen. Hier wird der Bezug auf GELD wirksam, insofern sie nicht bezahlen können und bei der Polizei landen. Auch die Kleidungsikonen der Barbie-Moden werden gezeigt. Nicht zu vergessen ist der protzige Pelzmantel Kens, der von der Organisation PETA[7] gelobt wurde, da er aus künstlichem Material gefertigt ist.

Die zivilisatorischen und kulturellen Dimensionen von Essen und Trinken begleiten die Dramaturgie des Films. Barbie trinkt und isst nichts in der Spielzeugwelt. Flüssigkeiten und Lebensmittel sind aus Plastik. Die Esshandlung ist nur eine Geste des Essens, ein reines Spiel. In der realen Welt, kippt sich Barbie mal das Getränk auf die Kleidung, weil sie nicht erwartet, dass aus dem Glas etwas herauskommt. Und wenn sie Ruth findet, lernt sie zum ersten Mal das Teetrinken aus einer Tasse.

## Urban Design im Film

Die Frage die sich hier stellt, ist, welche Leistung erbringt der Film im direkten Bezug auf ein urbanes Design, wie im Buch geschildert. Ja. Der Film stellt den Versuch dar, das Projekt der Aufklärung zu verfolgen.

Der Aufklärung im Film gelingt aber nicht eine Aufklärung im Sinne Habermas'. Es gibt zu viele Fragen, die aufgenommen werden, aber eben nicht urbanem Design verpflichtet sind. Nicht zu vergessen, dass der Film nicht das Barbieland ändert. D.h. der Film zielt auf Aufklärung, während das Barbieland, die visuelle Begleitung des Designs, Aufklärung nicht einmal ansatzweise versucht.

Um Aufklärung im Design zu realisieren, müsste der Film vom Design her beginnen. Das Design des Barbielands wird im Film nicht angepasst, weil dies Mattel-Interessen natürlich widersprechen würde. Innerhalb der engen Grenzen der Spielwelt ist Aufklärung teilweise gelungen: Barbie ist eine aufgeklärte Frau in der Welt –

7 People for the Ethical Treatment of Animals.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

in der Welt des Spiels, weil die Welt Spielzeug bleibt. Alles ist rosa, schön, optimistisch, oberflächlich. Dieses Design der Spielwelt, das Disneyland der Barbie, wird nicht in Frage gestellt. Der Film ist nur Storytelling, mäßig angepasst an den sozialen Diskurs des Empowerments. Das Werk wird als feministischer Film von fast allen Autoren beschrieben, wenn auch als ein ›netter‹ Feminismus.

Urbanes Design hat nach dem im Buch Dargestellten drei Säulen, die es in der Realität mit Priorität errichten muss: Zivilisiertheit, Weltläufigkeit und Bildungsaffinität.

Man kann sagen, dass Weltläufigkeit im Film zumindest angedeutet wird. Weltläufigkeit heißt Weltoffenheit in einem offenen Horizont. Barbie reist in die Welt hinaus und zeigt sich interessiert an allem, was ihr begegnet; sie ›fremdelt‹ niemals.

Bildungsaffinität wird im Film nicht thematisiert. Ja, es gibt in Barbieland alle möglichen Berufe, die eine anspruchsvolle Ausbildung benötigen. Obwohl es Barbie-Lehrerinnen in Barbieland gibt, ist Bildung kein Ethos, das ein Barbie-Leben auf eine höhere Stufe erheben könnte. Bibliotheken, Schulen, gar Hochschulen sind nicht Bestandteile der Handlung, auch in der realen Welt dienen sie inzwischen ja eher zur Kulisse.

Es gibt mindestens zwei problematische Passagen im Film, die mir auffielen zum Thema Zivilisiertheit. Die erste zeigt kleine Mädchen, wenn sie beim Anblick der große Barbie ihre traditionellen Puppen zerschlagen. Die zweite ist die, in der Ken per Akklamation einfach seiner Macht enthoben wird.

Zur ersten Passage: Die Anspielung auf dem Film *2001: A space Odyssey*[8] werden die Mädchen, die mit Ihrer Mutter ins Kino gehen, sicher nicht verstehen. Sie müssen geradezu erschrecken darüber, mit welcher plötzlichen Wut die Mädchen unversehens im Film die Köpfe ihrer Puppen zertrümmern. Zivilisiertes Leben auch einer zukünftigen Menschen-Barbie kann so auf keinen Fall beginnen. Hier zeigt der Film gleich zu Beginn ein krasses Beispiel von Unzivilisiertheit, die in keinem späteren Leben repariert werden kann. Die Szene beschrieb Marie-Luise Goldmann (6.6.23) so: »Die gerade noch friedlich ihre Babys fütternden Mädchen beginnen, diese gewaltvoll auf den Boden zu schlagen, wo die Porzellanköpfe am steinigen Untergrund zerschellen.«[9] Eine Entwicklung in Richtung Aufklärung ist damit bereits verbaut. Eine unerträgliche Szene.

Zur zweiten Passage: Gegen Ende des Films wird Ken, der sich zum Machthaber aufgeschwungen hat und am nächsten Tag das Barbieland offiziell in Kenland verwandeln will, durch Akklamation der Macht enthoben. Keine Spur von parlamentarischer Zivilisiertheit, keinerlei Vernunftdebatte. Die unzivilisierte Akklamation ist

8 Reg. Stanley Kubrick 1968.

9 https://www.welt.de/kultur/article246441726/Barbie-Damit-hatte-bei-Greta-Gerwigs-Film-wohl-niemand-gerechnet.html, aufgerufen 22.7.25.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

aus unseren Parlamenten, mit Recht, per Gesetz verschwunden. Habermas' Projekt der Aufklärung ist hingegen ein zivilisatorischer Aufstand gegen jeden Populismus.

Der Barbiefilm beginnt und endet mit einem hässlichen Szenario. Gerade das, was diese Szenarios zeigen, sollte unter dem Konzept des erweiterten Urban Designs unbedingt vermieden werden. Urbanes Design, wie im Buch gefordert, ist keine soziale Konstruktion. Urbanes Design ist die volonté générale.

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

# Literatur


Abdelnour, Sarah; Méda, Dominique, *Les nouveaux travailleurs des applis,* Paris 2019

Aicher, Otl, *analog und digital: schriften zur philosophie des machens*. Ernst & Sohn, Berlin 1991

Aicher, Otl, *die welt als entwurf*. Ernst & Sohn, Berlin 1991

Alewyn, Richard, *Das große Welttheater*. C. H. Beck, München 1985

Augé, Marc, *Nicht-Orte*. C.H. Beck, München 2010 [im Original französisch: *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, 1992. Dt. Erstauflage: *Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit*. S. Fischer, Frankfurt 1994]

Augustinus, *Bekenntnisse*. Confessiones I-XIII (Übersetzung Dieter Hattrup)

Baudrillard, Jean, *Simulacres et Simulation*. Éditions Galilée, Paris 1981

Barthes, Roland, *Mythen des Alltags*. Suhrkamp, Frankfurt/M 1964 [im Original französisch: *Mythologies*. Ed. du Seuil, Paris 1957]

Barthes, Roland, *Die Sprache der Mode*. Suhrkamp Frankfurt/M 1985 [im Original französisch: *Système de la mode*. Ed. du Seuil, Paris 1967)

Barthes, Roland, *Das Reich der Zeichen*. Suhrkamp, Frankfurt a. M.1981 [im Original Französisch: *L'Empire des signes*. Skira, Paris 1970]

Barthes, Roland, »Stäbchen«, in: *Das Reich der Zeichen*. Suhrkamp, Frankfurt/M 1981

Barthes, Roland, *Die helle Kammer*. Suhrkamp, Frankfurt/M 1989 [im Original französisch: *La chambre claire. Note sur la photographie*. Cahiers du cinéma, Gallimard, Seuil, Paris 1980]

Bauman, Zygmunt, *Liquid Modernity*. Polity Press, Cambridge 2000

Bauman, Zygmunt, *Leben als Konsum*. Hamburger Ed., Hamburg 2009 [im Original englisch: *Consuming Life*. Polity Press, Cambridge 2007]

Beauvoir, Simone de, *Das andere Geschlecht*. Rowohlt, Reinbeck bei Hamburg 1951 [im Original französisch: *Le Deuxième Sexe.* Gallimard, Paris 1949]

Benjamin, Walter, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner Reproduzierbarkeit*, in: Tiedemann, R.; Schweppenhäuser, H. Hg. Gesammelte Schriften. Band I, Werkausgabe Band 2, Suhrkamp, Frankfurt a. M. 1980 [Erste deutsche Fassung 1935; Ersterscheinung Französisch: *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée, Zeitschrift für Sozialforschung*. 5, 1936, Heft 1, S. 40–66]


https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Berg, Christian, *Ist Nachhaltigkeit utopisch?* Oekom, München 2020

Bernays, Edward, *Propaganda*. Horace Liveright, New York 1928

Le Bon, Gustave, *Psychologie der Massen*. Kröner TB, Stuttgart 1950 [im Original französisch: *Psychologie des foules*. Alcan, Paris 1895]

Boom, Holger van den, *Was ist Information? Zu den Grundlagen der Designforschung*. kup, Kassel 2014

Boom, Holger van den, *Realität verstehen*. kup, Kassel 2012

Boom, Holger van den, *Das Designprinzip*. kup, Kassel 2011

Boom, Holger van den; Romero-Tejedor, Felicidad, *Das Ikonische. Ein heuristisches Konzept zur Generierung projektiver Handlungsräume im Design*. kup, Kassel 2017

Boom, Holger van den; Romero-Tejedor, Felicidad, »Designphilosophie – Designtheorie – Designpraxis«, *in:* Ruf, O.; Hensel, Th.; Grabbe, L. C., Hg., *Handbuch Designwissenschaft. Geschichte – Theorie – Praxis*. Metzler, Stuttgart 2025, S. 19–29

Bourdieu, Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*. Éd. de Minuit, Paris 1979 [dt. Fassung: *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft.* Frankfurt/M [29]2023]

Brockman, John, *The Third Culture: Beyond the Scientific Revolution*. Simon & Schuster, New York 1995 [dt. Fassung: *Die dritte Kultur. Das Weltbild der modernen Naturwissenschaft*. Goldmann, München 1996]

Bryman, Alan, *The Disneyization of Society*. SAGE Publ., New York 2004

Cabanas, Edgar; Illouz, Eva, *Happycratie: Comment l'industrie du bonheur a pris le contrôle de nos vies*. Premier Parallèle, Paris 2018

Calderón de la Barca, Pedro, *El gran teatro del Mundo*, 1655 [dt. Fassung übersetzt von Joseph von Eichendorff, *Das große Welttheater*, 1846]

Carroll, Sean M., *The Biggest Ideas in the Universe: Space, Time and Motion*. Dutton, USA 2022

Cassirer, Ernst, *Philosophie der symbolischen Formen*, 1923 – 1929. Wiss. Buchgesellschaft, Darmstadt 2010

Christakis, Nicholas A., *Blueprint. The Evolutionary Origins of a Good Society*. Little, Brown Spark, New York City 2019

Derrida, Jacques, *De la grammatologie*. Éd. de Minuit, Paris 1967 [dt. Fassung: *Grammatologie*. Suhrkamp, Frankfurt/M 1983]

Douglas, Mary, *Thought Styles*. SAGE, London 1996

Durkheim, Émile, *Die elementaren Formen des religiösen Lebens*. Suhrkamp, Frankfurt/M 1994 [Im Original französisch: *Les formes élémentaires de la vie religieuse. Le système totémique en Australie*. Fèlix Alcan, Paris 1912]

Eco, Umberto, *Das offene Kunstwerk*. Suhrkamp, Frankfurt/M 1973 [Im Original italienisch: *Opera aperta: Forma e indeterminazione nelle poetiche contemporanee.* Bompiani, Mailand 1962]

Eco, Umberto, *Die Geschichte der Schönheit*, Carl Hanser, München 2004 [im Original italienisch, *Storia della bellezza*. Bompiani, Mailand 2004]

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

Eliade, Mircea, *Kosmos und Geschichte. Der Mythos der ewigen Wiederkehr*. Diederich, Düsseldorf 1953 und Rowohlt, Hamburg 1966 [im Original französisch: *Le Mythe de l'éternel retour: Archétypes et répétition*. Gallimard, Paris 1949]

Elias, Norbert, *Über den Prozeß der Zivilisation*. Surhkamp, Frankfurt/M 1976 [Ersterscheinung beim: Haus zum Falken, Basel 1939]

El Quassil, Samira; Karig, Friedemann, *Erzählende Affen. Mythen, Lügen. Utopien. Wie Geschichten unser Leben bestimmen*. Ullstein, Berlin 2023

Erner, Guillaume, *Sociologie des tendances*. PUF, Paris 2008

Feyerabend, Paul, *Wider den Methodenzwang*. Suhrkamp, Frankfurt/M 1976 [Erstveröffentlichung: *Against Method*. New Left Books, London 1975]

Fratzscher, Marcel, »Die verquere Logik des Club of Rome«, Spiegel Online 14.9.2016

Goffman, Erving, *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre, Edinburgh 1956

Goodman, Nelson, *Ways of Worldmaking*. Harvester Press, Sussex 1978

Gracián, Baltasar, *Handorakel und Kunst der Weltklugheit*. Huesca 1647 [dt. Fassung übersetzt von Arthur Schopenhauer (1829–1832), *Balthasar Gracian's Hand-Orakel und Kunst der Weltklugheit*. Brockhaus, Leipzig 1862]

Guillot, Eduardo; Iglesias, Eulalia; Yáñez, Jara; Rodríguez Serrano, Aarón; Palacios, Jesús; Ruido, María, *Barbie: Seis miradas críticas sobre la película que agitó la conversación cultural*. Barlin Libros, Valencia 2025

Guillot, Eduardo, »Algo pasa con Barbie«, in: Guillot, E. et al. Hg., *Barbie: Seis miradas críticas sobre la película que agitó la conversación cultural*. Barlin Libros, Valencia 2025

Habermas, Jürgen, »Die Moderne – ein unvollendetes Projekt«, Rede von 1980 [Zeitungs-Erstabdruck: DIE ZEIT, Nr. 39 vom 19.9.1980]

Habermas, Jürgen; Luhmann, Niklas, *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie. Was leistet die Systemforschung?*. Suhrkamp, Frankfurt/M 1971

Han, Byung-Chul, *Undinge. Umbrüche der Lebenswelt*. Ullstein, Berlin 2021

Harari, Yuval Noah, *Eine kurze Geschichte der Menschheit*. DVA, München 2013 [Ersterscheinung in Jehuda 2011]

Harari, Yuval Noah, *Nexus*. Penguin, München 2024

Hegel, Georg Wilhelm Friedrich, *Phänomenologie des Geistes*, in Hegel, *Werke in 20 Bänden mit Registerband*, Band 3 *Phänomenologie*. Suhrkamp, Frankfurt/M 1986 [Erstausgabe: Verlag Goebhardt, Bamberg / Würzburg 1807]

Hellmann, Kai Uwe, *Soziologie der Marken*. Suhrkamp, Frankfurt/M 2003

Hellmann, Kai Uwe, »Ist Design rein oberflächlich? – Soziologische Reflexion«, in: *Öffnungszeiten. Papiere zur Designwissenschaft: Design und Gesellschaft. Wandel der Lebensformen* 28/2014, S. 12–17

Henkel, Anna, »Versorgung«, in: SONA, Hg., *Soziologie der Nachhaltigkeit*. transcript, Bielefeld 2021

Horkheimer, Max; Adorno, Theodor, *Die Dialektik der Aufklärung*. Fischer, Frankfurt/M 1969 [Erstausgabe: Querido Verlag, Amsterdam 1947]

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Hudd, Suzanne S., »Character Education in Contemporary America: McMorals?, in *Taboo: The Journal of Culture and Education*, Band 8 Heft 2. CGP, San Francisco 2004, S. 113–124

Huizinga, Johan, *Homo Ludens: Vom Ursprung der Kultur im Spiel*. Rowohlt, Hamburg 1939 [Im Original niederländisch: *Homo ludens: proeve eener bepaling van het spelelement der cultuur*. Tjeenk Willink, Groningen 1938]

Johnston, Hank, *What is a Social Movement?*, Polity Press, Cambridge 2014

Kahneman, Daniel, *Schnelles Denken, langsames Denken*. Siedler, München 2012 [Im Original englisch: *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux, New York 2011]

Keller, Gottfried, »Kleider machen Leute« in: *Die Leute von Seldwyla*, Band 2. Goschen, Stuttgart 1874

Kuang, Rebecca F., *Yellowface*. William Morrow, New York 2023

Laurel, Brenda, *Computers as Theatre*. Addison-Wesley, Reading 1991

Lescano, Julia, *Vida Escaparate*. Almuzara, Córdoba 2022

Lévi-Strauss, Claude, *Mythologica« I bis IV*. Suhrkamp, Frankfurt/M 1971 [im Original französisch *Mythologiques*. Librairie Plon, Paris 1964–1971]

Lévi-Strauss, Claude, *Mythologica I: Das Rohe und das Gekochte*. Suhrkamp, Frankfurt/M 1971 [Im Original französisch: *Le cru et le cuit* (*Mythologiques* I. Librairie Plon, Paris 1964)

Lévi-Strauss, Claude, *Die Struktur der Mythen*. In: *Strukturale Anthropologie I*. Suhrkamp, Frankfurt/M 1967 [Im Original französisch: *La structure des mythes*. Librairie Plon, Paris 1958]

Lévi-Strauss, Claude, *Die elementaren Strukturen der Verwandtschaft*. Suhrkamp, Frankfurt/M 1981 [im Original französisch: *Les structures élémentaires de la parenté*. PUF, Paris 1949]

Luhmann, Niklas, *Der neue Chef*. Suhrkamp, Berlin 2016, posthum

Luhmann, Niklas, *Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?* Westdeutscher Verlag, Opladen 1986

Luhmann, Niklas, »*System und Umwelt*«, Kap 5. in: *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Suhrkamp, Frankfurt/M 1984

Luhmann; Niklas, *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Ferdinand Enke, Stuttgart 1968

Lyon, David, *Postmodernity. Concepts in the Social Sciences*, OUP, Buckingham [2]1999

Lyotard, Jean-François, *La condition postmoderne: rapport sur le savoir*. Les Éd. De Minuit, Paris 1979 [dt. Fassung: *Das postmoderne Wissen. Ein Bericht*. Passagen, Graz 1982]

Maldonado, Tomás, *Umwelt und Revolte: zur Dialektik des Entwerfens im Spätkapitalismus*. Rowohlt, Reinbek bei Hamburg 1972 [im Original italienisch: *La speranza progettuale. Ambiente e società*. Giulio Einaudi, Turin 1970]

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Martineau, Harriet, *Society in America*. Saunders and Otley, London 1837 [dt. Fassung: *Die Gesellschaft in Amerika*. Gebrüder Reichel, Breslau 1838]

McLuhan, Marshall, *The Gutenberg Galaxis: The Making of Typographic Man*. UTP, Toronto 1962 [dt. Fassung: *Die gutenberg-Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters*. Econ, Düsseldorf 1968]

McLuhan, Marshall, *Understanding Media*. McGraw-Hill, New York 1964 [dt. Fassung: *Die magischen Kanäle. Understanding Media*. Econ, Düsseldorf 1968]

Müller, Marie Elisabeth; Rajaram, Devadas, *Social Storytelling: Wie Storytelling heute in Social Media funktioniert*. Rheinwerk, Bonn 2021

Nadolny, Sten, *Die Entdeckung der Langsamkeit.* Piper, München 1983

Orwell, George, *Nineteen Eighty-Four*. Secker & Warburg, London 1949

Palacios, J., »Barbie: Una muñeca para todo el mundo« in: Gillot, Eduardo Hg., *Barbie: Seis miradas críticas sobre la película que agitó la conversación cultural*, S. 103–104.

Papanek, Viktor, *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Pantheon Books, New York 1971

Popper, Karl, *Die offene Gesellschaft und ihre Feinde*. A. Francke Verlag, Bern 1957/1958 [Im Original englisch: *The Open Society and Its Enemies*. George Routledge & Sons, London 1945]

Postman, Neil, *Wir amüsieren uns zu Tode: Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Fischer, Frankfurt/M 1985

Prinz, Sophia, »Sozialwissenschaften« in: Oliver Ruf et. al., Hg., *Handbuch Designwissenschaft. Geschichte – Theorie – Praxis*, J.B. Metzler, Stuttgart 2025, S. 347–363

Riesman, David; Glazer, Nathan; Denney, Reuel, *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*. YUP, New Haven 1950 [dt. Fassung: *Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters*. Hermann Luchterhand, Darmstadt 1956]

Ritzer, George, *The McDonaldization of Society*. Pine Forge Press, Kalifornien 1993 [dt. Fassung: *Die McDonaldisierung der Gesellschaft*. Fischer, Frankfurt/M 1995]

Romero-Tejedor, Felicidad, *Visual Storytelling im Design Thinking: Die Kraft von Bildern und Geschichten.* Hanser, München 2021

Romero-Tejedor, Felicidad, »Tomás Maldonado: Seine Aktualität für das designwissenschaftliche Denken«, in: *Öffnungszeiten. Papiere zur Designwissenschaft: Design und Gesellschaft. Wandel der Lebensformen* 28/2014, S. 74–81

Romero-Tejedor, Felicidad, »Ästhetik und Semantik: Zwei Modelle«, in: *Öffnungszeiten. Papiere zur Designwissenschaft: Ästhetik – noch relevant?*, 27/2013, S. 39–52

Romero-Tejedor, Felicidad, »Money makes the World go round: Geld, ein soziales Design«, in: *Öffnungszeiten. Papiere zur Designwissenschaft: Money makes the world go round…*, 25/2011, S. 24–37

Romero-Tejedor, Felicidad, *Was verpasst? Gespräche über Gestaltung*. Olms, Hildesheim 2011

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

Romero-Tejedor, Felicidad, »Design ist mehr – Fragen im Jahrhundert des Designs«, in: *Öffnungszeiten. Papiere zur Designwissenschaft*, 23/2009, S. 5–16

Romero-Tejedor, Felicidad, »Zweckrationalität als Design«, in: *Öffnungszeiten. Papiere zur Designwissenschaft: Design…nach der Postmoderne*, 22/2008, S. 20–27

Romero-Tejedor, Felicidad, *Der denkende Designer: Von der Ästhetik zur Kognition. Ein Paradigmenwechsel*. Olms, Hildesheim 2007

Ross, Andrew, *The Celebration Chronicles: Life, Liberty and the Pursuit of Property Value in Disney's New Town*. Ballantine, New York 1999

Rousseau, Jean-Jacques, *Du contrat social: Ou, Principes du droit politique*. Marc-Michel Rey, Amsterdam 1762

Ruf, Oliver; Hensel, Thomas; Grabbe, Lars C., Hg., *Handbuch Designwissenschaft. Geschichte – Theorie – Praxis*. Metzler, Stuttgart 2025

Schwanitz, Dietrich, *Bildung*. Eichborn, Frankfurt/M 1999

Simmel, Georg, *Soziologie*. Duncker & Humblot, Leipzig 1908

Simmel, Georg, *Philosophie der Mode*. Pan, Berlin 1905

Simmel, Georg, *Philosophie des Geldes*. Duncker & Humblot, Leipzig 1900

Snow, Charles Percy, *Die zwei Kulturen*. Heidenheimer, Heidenheim an der Brenz 1963 [im Original englisch: *The Two Cultures*. CUP, Cambridge 1959]

Spitz, René, »Gestaltungshochschulen – Gestaltungsfakultäten – Gestalterische Studiengänge«, in: Oliver Ruf et. al., Hg., *Handbuch Designwissenschaft. Geschichte – Theorie – Praxis*. Metzler, Stuttgart 2025, S. 409–414

Spitzer, Manfred, *Digitale Demenz*. Droemer, München 2014

Thurn, Hans Peter, *Farbwirkungen. Soziologie der Farben*. DuMont, Köln 2007

Veblen, Thorstein, *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. Kiepenheuer & Witsch, Köln 1958 [im Original: *The Theory of the Leisure Class*. The Macmillan Company, New York 1899]

Walby, Sylvia, *Theorizing Patriarchy*. Basil Blackwell, Oxford 1990

Weber, Max, *Protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*. J.C.B. Mohr, Tübingen 1904

Weber, Max, *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie*. J.C.B. Mohr, Tübingen 1922

Zimmermann, Yves, »Summa cum laude für Mediokrität«, in: *Öffnungszeiten. Papiere zur Designwissenschaft: Money makes the world go round…*, 25/2011, S. 6–23

Zuckmayer, Carl, *Der Hauptmann von Köpenick. Ein deutsches Märchen in drei Akten*. Propyläen, Berlin 1931 [nach einem historischen Vorfall 1906]

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - 

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

https://doi.org/10.14361/9783839478684 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY