

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 Gesangsvereins. 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

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-Sein¹.

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).

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-Aktivist*innen 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.

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, unergiebigem 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

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

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 verstehen, 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 Konservatismen 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 ausnutzt². 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.

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 diene. 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 versagt³. 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 unterliegt⁴.

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.

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 Alchimia⁵ 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.

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 steht⁶. 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.

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 »Poesis« 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 Bibel⁹, 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 Geflügel 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 Klimawandels¹⁰.

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.

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« leben¹¹.

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.

»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 ist¹², 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.

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 zigarettegeschädigte 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.

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 Harari¹⁴ oder der amerikanisch-griechische Sozialbiologe Nicholas A. Christakis¹⁵ 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.

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 unglaublich. 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.

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 Husserl¹⁶ 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 roter 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 hinged.

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).

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 nannte¹⁸. 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 misogynie 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.

- (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

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 Kulturosoziologe 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 Sofia 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? Warum 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

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 vermitteln¹⁹.

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.

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

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 kampierten 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 ganztätig 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!

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 hochzüchteten 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.

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 Douglas²⁰ (1921–2007) gilt, Durkheim folgend, ein Denkstil entwickle 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 Marketer und kein Content-Strategist 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.

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.

Carpe Diem

Der Soziologe Max Weber betrachtete die Gesellschaft in der Differenz zwischen Katholiken und Protestanten²². 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 Fußballstadion 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.

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 spielen²⁴. 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 Überernst 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.

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.

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 ... Toooooor!!!!« 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 irrealle Handlungsbestimmungen süchtig geworden. Die Spielwelt hebt die gewöhnliche

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

27 Ebd. S. 19.

28 Ebd. S. 21.

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 beghehen dagegen auf und fordern Engagement. Die Theorie dürfe nicht im Elfenbeinturm 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.

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 diene 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.

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.

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-GAU³³ 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.

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.

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 Calderóns³⁵ 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 tönnten 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).

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-

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.

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 vermittele 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

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: *Strukturelle 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.

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«.